

Krzysztof Milota

BADANIE ETNOCENTRYZMU KONSUMENCKIEGO POLAKÓW NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH BRANŻ

1. Wstęp

Ostatnio podkreśla się, że warunkiem dalszego dynamicznego wzrostu gospodarki państw świata jest postępująca liberalizacja handlu i integracja ekonomiczna. Wynika to z elementarnych teorii ekonomicznych (takich, jak teoria kosztów względnych¹). Liberalizacja postępowała stopniowo, acz regularnie, pod auspicjami najpierw GATT, a obecnie WTO. Stwarza to zupełnie nowe wyzwania dla gospodarki poszczególnych państw i układów gospodarczych², związane z tym, że konsument nie jest już ograniczony do wyboru spośród produktów własnego przemysłu. Jedną z kwestii dość słabo dotychczas rozwiniętych w badaniach nad wpływami towarów jest stosunek konsumenta do produktów pochodzenia krajowego i zagranicznego. Stosunek ów modyfikuje bowiem reakcje na oferty i ich przestrzeganie. Może on być wreszcie nawet kluczowym czynnikiem wyboru.

Stosunek do produktów krajowego i zagranicznego pochodzenia manifestuje się w postawie konsumenta. W teorii ekonomii wyróżnia się trzy zasadnicze grupy postaw odnośnie do kraju pochodzenia produktu³:

- etnocentryczną, która polega na preferowaniu produkcji rodzimej kosztem obcej, manifestuje się w dostrzeganiu cech pozytywnych wyrobów pocho-

¹ A. Budnikowski, E. Kawecka-Wyrzykowska, *Międzynarodowe stosunki gospodarcze*, PWE, Warszawa 1996, s. 66.

² E. Stolarczyk, *Postawy etnocentryczne konsumentów jako uwarunkowania decyzji marketingowych*, [w:] *Konsument i przedsiębiorstwo w przestrzeni europejskiej*, red. K. Karcz, Z. Kędzior, B. Kolny, B. Kucharska, G. Maciejewski, M. Malinowska, B. Mikołajczyk, CBI AE, Katowice 1999, s. 315.

³ K. Karcz, *Postawy konsumentów wobec produktów zagranicznych a decyzje w marketingu międzynarodowym*, [w:] *Współczesne problemy marketingu międzynarodowego*, red. J. Wiktor, AE, Kraków 1998, s. 175.

dzenia krajowego, a pomijaniu w procesie dokonywania wyboru cech negatywnych tych towarów, jednocześnie zaś na przeciwnym do opisanego stosunku do produktów zagranicznych;

- internacjonalistyczną, która jest zaprzeczeniem wyżej opisanej i polega głównie na preferowaniu produkcji obcej;
- kosmopolityczną, która polega na braku przywiązywania znaczenia do kraju pochodzenia w procesie wyborów rynkowych i kierowaniu się jedynie obiektywnymi czynnikami konkurencyjności danej oferty.

W niniejszej pracy głównym obiektem zainteresowania będzie etnocentryzm konsumencki, ale jako że jest on immanentnie związany z pozostałymi postawami, będą one także trwale obecne, stanowiąc przeciwwagę analityczną.

Należy w tym miejscu od razu zaznaczyć istnienie ważnej rozbieżności: różnicy między postawą deklarowaną przez uczestników badań a rzeczywistością ich codziennych decyzji w praktyce. Co innego bowiem mówi pytany przez ankietera respondent, chcąc wypaść w jego oczach jako dobry patriota i obywatel, a co innego widzimy w praktyce codziennych zakupów. Istnieje więc konieczność takiej konstrukcji badań, która nie ujawni respondentowi rzeczywistego ich celu od razu, bowiem prawdopodobny jest wpływ ewentualnej znajomości tego celu na wyniki.

Samo pojęcie etnocentryzmu zaproponował G.A. Sumner⁴, dając jego ogólną definicję, którą uszczegółowili T.A. Shimp i S. Sharma⁵. Etnocentryzm konsumencki w tym ujęciu oznacza przekonanie, że kupowanie towarów zagranicznego pochodzenia jest niesłuszne i niemoralne. Z punktu widzenia konsumentów etnocentrycznych kupowanie importowanych produktów jest złe, ponieważ osłabia krajową gospodarkę, powoduje wzrost bezrobocia, a zatem nie jest patriotyczne. Towary obcego pochodzenia są więc lekceważone i odrzucane⁶.

Następnym etapem precyzowania pojęcia etnocentryzmu jest jego podział. Na podstawie wcześniejszych rozważań można więc mówić o etnocentryzmie⁷:

- deklarowanym (teoretycznym) – przejawiającym się w deklarowanych w badaniach postawach;
- manifestowanym (praktycznym) – przejawiającym się w praktyce dnia codziennego.

Innym podziałem jest zaproponowane przez A. Szromnika⁸ rozróżnienie postaw etnocentrycznych na:

⁴ G.A. Sumner, *Folkways*, Ginn Custom Publishing, New York 1906.

⁵ T.A. Shimp, S. Sharma, *Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE*, „Journal of Marketing Research” 1987 no 24.

⁶ A. Falkowski, B. Rożnowski, T.H. Witkowski, *Etnocentryzm konsumencki – nowe wyzwanie dla marketingu (I)*, „Marketing i Rynek” 1996 nr 3.

⁷ Opracowanie własne.

⁸ A. Szromnik, *Etnocentryzm konsumencki jako zjawisko społeczne i problem badawczy*, [w:] *Konsument – przedsiębiorstwo – przestrzeń*, CBiE AE, Katowice 1998, s. 239.

- fundamentalne, których źródłem jest naturalna, powszechna, psychokulturowa identyfikacja jednostki z własną grupą i jej wartościami;
- umiarkowane – biorące początek w afirmatywnej postawie wobec własnych wartości z niewielką deprecjacją wzorów obcych;
- agresywne – zrodzone z przekonania o absolutnej hegemonii własnych wartości, zakładające jednoczesną nietolerancję wobec innych norm.

Ostatnia klasyfikacja etnocentryzmu odnosi się do kategorii dóbr, których dotyczy postawa konsumentów. W tym aspekcie wstępnie można powiedzieć, że nie każda kategoria produktów wywołuje identyczne nastawienie do kraju pochodzenia, co innego bowiem oznacza dla nas samochód z Rumunii, a co innego wino z tego kraju. Z teoretycznego punktu widzenia poruszyć tu należy kwestię efektu dopasowania⁹. Tak więc przykładowo na rynku komputerowym dopasowanie występuje zarówno w odniesieniu do Japonii (korzystne dopasowanie, czyli wizerunek kraju jest ważny dla kupującego i wpływa korzystnie na wizerunek produktu), jak i w odniesieniu do Tajwanu, jako źródła tanich, gorszej jakości podzespołów (niekorzystne dopasowanie, czyli wizerunek kraju pochodzenia jest ważny, ale wpływa negatywnie na ocenę wyrobu). Ogólnie, można to przedstawić za pomocą tabeli (tab. 1).

Tabela 1. Dopasowanie krajów i kategorii produktów

		Wizerunek kraju	
		pozytywny	negatywny
Cechy produktu	istotne	korzystne dopasowanie	niekorzystne dopasowanie
	nieistotne	korzystne niedopasowanie	niekorzystne niedopasowanie

Źródło: M.S. Roth, J.B. Romeo, *Matching product category and country image perceptions. A framework for managing country of origin effects*, „Journal of International Business Studies” 1992 nr 3.

Dla procesów rozwoju w ujęciu mikro (przedsiębiorstwa) i makro (gospodarka) efekt dopasowania lub jego brak ma kolosalne znaczenie. Przedsiębiorstwo powinno w szczególności nastawić się na ekspansję w kierunku tych rynków, na których występuje ze strony konsumentów korzystne dopasowanie, oraz, co idzie w parze, niski poziom etnocentryzmu odnośnie do danej kategorii wyrobów, a w przypadku obecności na rynkach o innym nastawieniu powinno przyjąć strategię mającą na celu stopniowe bądź poprawianie dopasowania w przypadku korzystnego niedopasowania, bądź zawieranie aliansów, zakładania joint-venture itp. w przypadku niekorzystnego dopasowania¹⁰.

⁹ A. Rytteł: *Rola efektu kraju pochodzenia w strategii marketingowej*, „Marketing i Rynek” 1999 nr 7.

¹⁰ Tamże.

Zjawisko dopasowania może być jednym z dwóch modyfikujących poziom etnocentryzmu¹¹. Drugim modulatorem etnocentryzmu, działającym jednak w odrożnieniu od poprzedniego w kierunku intensyfikacji tego zjawiska, jest wspomniany już w definicji identyfikowany przez konsumenta poziom zagrożenia importu dla własnej gospodarki.

Etnocentryzm można, z punktu widzenia procesów rozwoju rozumianego jako rozwój (ogólnie) społeczności ludzkiej, postrzegać z dwóch zasadniczych punktów widzenia. Z jednej strony całkowity brak etnocentryzmu, a więc kierowanie się przez nabywcę w procesach kupna li tylko ceną i jakością zapewniłoby z tego punktu widzenia sytuację najbliższą doskonałej konkurencji i jednocześnie najlepiej selekcjonujący rynek z możliwych. To, zgodnie z teorią kosztów względnych, zapewniłoby maksymalny poziom życia i to nawet w odniesieniu do krajów, które nie mają przewagi w produkcji żadnego dobra¹². Jest jednak, jak zawsze, i druga strona medalu. Na rozwój, co jest oczywiste, powinno się patrzeć nie tylko przez ilość, ale przez jakość. Jednak, jak się okazuje w świetle dorobku nauk społecznych ostatnich lat¹³, nawet i takie spojrzenie jest zbyt wąskie. Rozwój to także sfera duchowa, sfera poznawcza i obszar bogactwa kulturowego. Brak etnocentryzmu spowodowałby szybko totalną „kalifornizację” potrzeb i zatracenie ogromnego bogactwa kultur państw i regionów. Uzyskiwanie zaś większej różnorodności, obfitości w formie, nie tylko w ilości, jest jednym z nowoczesnych fundamentów rozwoju. Tak więc analizując miejsce etnocentryzmu w rozwoju społeczności ludzkiej w ogóle, można stwierdzić, że, jak w wielu innych sytuacjach, istnieje złoty środek, stan pomiędzy całkowitą samowystarczalnością prymitywnych szczepów ludzkich a totalnym uniwersalizmem skierowanym na maksymalizację ilości i jakości spożycia.

Wybory etnocentrycznego konsumenta nie są dla niego sprawą prostą. Jako przykład złożoności służyć mogą samochody marki „Opel” na polskim rynku. Firma tradycyjnie kojarzona z Niemcami, tak naprawdę ma zaplecze kapitałowe w USA (General Motors), daje wiele miejsc pracy Polakom w punktach dealerskich przy sprzedaży i serwisowaniu, a ostatnio otworzyła w Gliwicach fabrykę. Czy jednak ktoś, kupując samochód, rzeczywiście przeprowadza tego typu analizy? Wyniki niniejszych badań powinny dać odpowiedź także na to pytanie. Należy stwierdzić¹⁴, że w analizie „polskości” produktu należy uwzględnić następujące czynniki:

- kraj pochodzenia kapitału,
- kraj pochodzenia marki produktu,
- kraj pochodzenia technologii, licencji, *know-how*,

¹¹ A. Szromnik, wyd. cyt., s. 241.

¹² A. Budnikowski, E. Kawecka-Wyrzykowska, wyd. cyt., s. 66.

¹³ L. Jakubów, *Spoleczne uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw*, AE, Wrocław 2000, rozdz. 1.

¹⁴ A. Szromnik, wyd. cyt., s. 243, również: K. Karcz, Z. Kędzior, *Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych*, CBI AE, Katowice 1999, s. 24.

- kraj pochodzenia surowców i podzespołów wykorzystywanych w produkcji,
- miejsce wytworzenia (złożenia) wyrobu finalnego,
- strukturę pochodzenia siły roboczej,
- kraj pochodzenia sieci sprzedaży (jako wytwarzającej część łańcucha wartości wyrobu).

2. Metody pomiaru etnocentryzmu

Poprzednie rozważania ukazały nam istotę zjawiska etnocentryzmu oraz jego znaczenie w rozwoju. Jednak, aby rozważania te nie pozostały czysto teoretyczne, należy sobie odpowiedzieć, jak sytuacja w zakresie etnocentryzmu wygląda w rzeczywistości. Obecne rozważania będą miały na celu głównie charakterystykę metod, które zostały wypracowane w ciągu ostatnich lat, a które są przydatne do mierzenia intensywności występowania zjawiska, jakim jest etnocentryzm. Dotyczyć będą one głównie etnocentryzmu deklarowanego, gdy badany ma pełną świadomość celu badawczego. W dalszej części zostaną natomiast zaproponowane nowe metody, mające pokazać poziom etnocentryzmu manifestowanego.

Najważniejszym historycznie i analitycznie narzędziem badawczym służącym do pomiaru postawy konsumentów jest zaprezentowana przez T. Shimpa i S. Sharmę¹⁵ CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies scale*). Zastosowano tu skalę Likerta (nominalną) – badany ma się odnieść do serii stwierdzeń za pomocą wyboru krótkiego zdania charakteryzującego jego postawę z podanej listy możliwości. Stwierdzenia te są uporządkowane w określonym kierunku.

Na wstępie krytyki CETSCALE trzeba stwierdzić, że prawdopodobnie mimo wszystko bardzo dobrze identyfikuje ona etnocentryków. Przeglądając się jej tezom (itemom skali Likertowskiej), trudno oczywiście stwierdzić, że jest inaczej. Jej weryfikacja na polskim gruncie przyniosła wyniki wskazujące korelację określonych wskazań z określonymi zachowaniami¹⁶, jednak skala ta bynajmniej nie jest idealna, a współczynniki korelacji mogłyby być wyższe.

CETSCALE ma, jak się może wydawać, sporo wad. Pierwszą z nich jest kryterium doboru stwierdzeń, którym było tylko uzyskanie wysokiego poziomu istotności (czyli tego, w jakim zakresie dane stwierdzenie, przy wyborze danej jego oceny przez badanego, wskazywało na etnocentryka osobę, która w świetle innych nim była). Spowodowało to, iż w zestawie tez mamy przykładowo trzy prawie identyczne (nr 4, 7 i 17), należy więc mniemać, że małe są szanse różnej oceny tych hipotez przez badanych, co potwierdziło się w Polsce¹⁷. Samo w sobie nie jest to zjawiskiem złym, ponieważ osoby wahające się między dwoma opcjami mogą

¹⁵ T. Shimp, S. Sharma, wyd. cyt.

¹⁶ A. Falkowski, B. Rożnowski, T.H. Witkowski, *Etnocentryzm konsumencki – nowe wyzwanie dla marketingu* (2), „Marketing i Rynek” 1996 nr 4.

¹⁷ Tamże.

dzięki temu wypośrodkować wyrażanie swoich odczuć, gorzej już, że mamy przykładowo tylko jedno stwierdzenie dotyczące kosztów indywidualnych postawy etnocentrycznej (nr 13), co powoduje, iż osoba skłonna ponieść duże koszty dla dobra kraju staje się słabszym etnocentrykiem od tej, dla której istotą postawy jest walka z bezrobociem. Również teza nr 11 („Zawsze najlepiej jest kupować produkty amerykańskie”) jest nie do obrony, bo chyba mało jest aż tak zdeklarowanych etnocentryków (nawet w USA), którzy twierdziliby, że (wyraz „zawsze”) amerykańskie banany są lepsze od afrykańskich, a amerykański szampan lepszy od francuskiego.

Inna sprawa, że ludzie w badaniach reagują emocjonalnie, niekoniecznie myśląc racjonalnie, czy teza, którą popierają, w ogóle ma sens. W takim układzie należy sobie zadać pytanie, co się w ogóle bada, bo korelacja danej odpowiedzi z ogółem pozostałych nie oznacza, iż jest ona dobrym testerem akurat w tego typu badaniach, ponieważ nic nie wiadomo o jakości pozostałych tez. Jest to typowa tautologia. Ponadto wysoki wskaźnik CET z pominięciem jednego pytania i jego korelacja z wysoką oceną tego akurat pytania są pożądane, ale już w niskich zakresach niekoniecznie, gdyż dla etnocentryzmu są dwie przeciwwagi w postawie (kosmopolityzm i internacjonalizm), a na jednowymiarowej skali trzech biegunów umieścić nie można. Chodzi więc o to, że negatywne oceny stwierdzeń CETS-CALE mogły wynikać z innych przesłanek u kosmopolity, a z innych u internacjonalisty, a pomimo to w doborze tez do postaci ostatecznej te przedziały wartości (umownie: poniżej średniej), gdzie swych odpowiedzi udzielały grupy ludzi charakteryzujące się wyżej wymienionymi postawami, odgrywały niepoślednią rolę.

Jeszcze gorzej sprawa wygląda, gdy zastanowić się nad możliwością przeniesienia tej metody badawczej na polski grunt. Oto bowiem nie można sobie wyobrazić Polaka, który stwierdziłby, po krótkim nawet namyśle, że mamy najlepsze komputery i samochody (odnośnie do numeru 11 i 6). Można być Polakiem i etnocentrykiem, kupować ople z Gliwic, czy daewoo z Żerania, ale nie są to w końcu produkty polskie, nawet większość komponentów nie jest wytwarzana w Polsce, o marce, pochodzeniu kapitału czy transferowaniu zysków nie wspominając. Wysokie współczynniki korelacji w polskich badaniach zdają się tu raczej wskazywać, iż CETSCALE mierzyła raczej patriotyzm niż ekonomicznie racjonalną postawę konsumenta.

Można powiedzieć, że metoda ma wiele wad obiektywnych (nieważne, jakich metod matematyczno-statystycznych użyto), mało tego, jest dodatkowo trudna do transformacji na polski grunt (z przyczyn różnic kulturowych, ekonomicznych, politycznych, psychograficznych itd.), jednak z braku przeciwwagi została ona już implementowana. Wydaje się jednak, iż da się w tej kwestii wiele zrobić, ponieważ idea badania poziomu etnocentryzmu w ten sposób wydaje się słuszna. Wyniki dotyczące poziomu etnocentryzmu na skali CET umieszczone zostaną w dalszej części artykułu.

3. Poziom i rozkład etnocentryzmu w Polsce w świetle dotychczasowych badań

Na początku rozważań na temat nastawienia rodaków do kraju pochodzenia manifestującego się w przyjęciu określonej postawy, raz jeszcze należy podkreślić prawdopodobny spory rozdzźwięk między deklarowanymi a realnymi zachowaniami wśród polskich konsumentów. Niedostrzeżenie tego faktu jest spowodowane trudnością w uświadomieniu sobie, np. tego, że:

- kupujący komputer marki Optimus są skłonni uważać go za „polski”, tymczasem analiza łańcucha wartości wiedzie do wniosku, że tak bynajmniej nie jest (podzespoły i licencje na oprogramowanie, stanowiące nawet 50% ceny netto, pochodzą z zagranicy) – konkluzja jest taka, że Polak-klient często tak naprawdę nie wie, co jest polskie¹⁸;
- wysoki wynik na skali CET w Polsce wcale nie oznacza jednoznacznej dyskryminacji produktów zagranicznych, jest to sytuacja inna niż w przypadku realiów, w jakich powstawało CET (USA), gdzie wysoki poziom wskaźnika manifestuje się ostrą dyskryminacją, co z kolei przekłada się na ograniczoność skali zastosowania praktycznego CET w Polsce¹⁹;
- polski konsument wciąż jeszcze jest konsumentem mało pragmatycznym, jeśli chodzi o przeprowadzone na nim badania – dowodzą tego kolejne prognozy wyborcze, które w Polsce konsekwentnie cechują się większym błędem statystycznym niż w krajach rozwiniętych. Nasi rodacy bywają skłonni do konfabulacji, aby „lepiej wypaść” w badaniach;
- badanie, choćby wskaźnika CET, w oderwaniu od dominujących wśród polskich konsumentów czynników wyboru, jak jakość czy cena²⁰, powoduje, iż konsument jest skłonny pomijać te ważniejsze czynniki i manifestować postawę bardziej etnocentryczną niż w praktyce codziennych zakupów. Skoro bowiem przy zakupie sprzętu RTV skłonni jesteśmy kierować się głównie jakością i podstawową użytecznością²¹, to nawet ci, którzy w świetle badania CET wskazywani byli jako etnocentrycy, będą skłonni kupić wyroby zagraniczne.

Mając na uwadze takie tło interpretacyjne, możemy przystąpić do analizy wskaźnika CET w Polsce. Wyniki takiego badania z uwzględnieniem podziałów według wykształcenia i regionu zamieszkania zamieszczono w tab. 2.

Wykształcenie „gorsze” obejmuje ludzi, którzy ukończyli podstawowy i zawodowy etap edukacji, „lepsz” zaś tych, którzy legitymują się zakończeniem edukacji na poziomie średnim i wyższym. Ogólnie, im lepsze wykształcenie, tym

¹⁸ K. Karcz, Z. Kędzior: wyd. cyt., s. 29.

¹⁹ A. Falkowski, B. Rożnowski, T.H. Witkowski, *Etnocentryzm...* (2).

²⁰ K. Mazurek-Lopacińska, *Zmiany zachowań konsumenckich w warunkach transformacji polskiej gospodarki*, AE, Wrocław 1998, s. 117.

²¹ Tamże.

niższy poziom etnocentryzmu. Jeśli chodzi o osoby gorzej wykształcone, to im bardziej na wschód, tym wyższy poziom etnocentryzmu. Wśród osób lepiej wykształconych brak takiej jednorodnej tendencji, zwłaszcza dziwić może bardzo niski poziom etnocentryzmu wśród lepiej wykształconych mieszkańców wschodniej Polski, zwłaszcza w kontekście rozdzwieku między owym poziomem a wynikiem osób z gorszym wykształceniem.

Tabela 2. Wskaźnik etnocentryzmu w zależności od wykształcenia i regionu zamieszkania

Regiony	Wykształcenie	
	gorsze	lepsze
Wschód	88,42	55,45
Centrum	79,98	77,84
Zachód	75,33	67,38

Źródło: A. Falkowski, B. Rożnowski, T.H. Witkowski, *Etnocentryzm...* (2).

Kolejne badania, na które trzeba się tutaj powołać, zostały przeprowadzone w 1995 r. na potrzeby Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu²². Próba objęła 1004 osoby. Chociaż treścią badania były tematy związane z transformacją, nie etnocentryzmem, to jednak można w nich odnaleźć treści związane z tematem pracy. Konsumentom zadano pytanie o stosunek do dużego udziału produktów zagranicznych na polskim rynku – 39% deklarowało postawę obojętną, a 22,7% negatywną. W tej ostatniej grupie doszukiwać się należy prawdziwych etnocentryków.

Najciekawsze, bo najbogatsze w treści badania etnocentryzmu zostały jednak przeprowadzone na próbie 2368 mieszkańców wybranych miast Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego²³. Miały one wprowadzić charakter lokalny, ale poruszały wiele kwestii związanych z omawianą w pracy tematyką. Z ciekawszych wyników zacytować należy zwłaszcza te, które obrazują wielokrotnie już sugerowane zróżnicowanie poziomu etnocentryzmu w zależności od rozpatrywanej kategorii dóbr²⁴. Poszczególne wartości ukazano w tab. 3.

Podczas analizy tych danych nasuwa się wniosek, że istnieje w Polsce stabilny segment konsumentów kosmopolitycznych, którzy w decyzjach zakupu nie kierują się krajem pochodzenia towaru. Odsetek ów wynosi ok. 16%. Trzeba przyznać, iż takie wyniki powodują łatwiejszy, w porównaniu do etnocentrycznych, opis postaw kosmopolitycznych. Etnocentryzm bowiem, co wyraźnie pokazały cytowane badania, nie jest zjawiskiem jednorodnym. Oto aż ponad 70% konsumentów jest skłonnych preferować polską żywność, a tylko 20% – dobra trwałe.

²² Szczegółowe informacje patrz: K. Mazurek-Łopacińska, wyd. cyt., s. 99.

²³ K. Karcz, Z. Kędzior, wyd. cyt., s. 47.

²⁴ Tamże, s. 56.

Tabela 3: Preferencje konsumentów wobec kraju pochodzenia produktów (w %)

Wyszczególnienie	Żywność	Chemia, kosmetyki	Dobra trwałe
Produkowane w kraju	70,3	25,0	20,3
Produkowane w kraju mające zagraniczne marki	9,4	30,8	15,1
Produkowane za granicą	4,5	27,4	48,6
Kraj pochodzenia nie ma znaczenia	15,8	16,8	16,0

Źródło: K. Karcz, wyd. cyt., s. 222.

Innym wartym poruszenia aspektem, który był badany w toku opisywanych studiów, jest znaczenie kraju pochodzenia z punktu widzenia płci oraz wykształcenia²⁵. Wyniki badań w tym zakresie prezentuje kolejne zestawienie (tab. 4).

Tabela 4. Znaczenie czynnika kraju pochodzenia produktu w procesie zakupu

Wyszczególnienie		Próba ogółem	Respondenci według				
			płci		wykształcenia		
			K	M	p + z	średnie	wyższe
Żywność	A	52,7	52,8	52,7	46,9	53,2	57,2
	B	26,1	24,5	27,8	32,4	24,3	24,4
Chemia gospodarcza i kosmetyki	A	47,5	52,3	42,5	41,0	48,9	50,3
	B	23,7	20,1	27,0	28,6	23,1	19,1
Dobra trwałe	A	73,4	70,9	76,3	64,2	75,7	76,9
	B	12,6	13,5	11,7	17,8	11,2	11,1

Oznaczenia: A – suma odpowiedzi istotne i bardzo istotne; B – suma odpowiedzi mało istotne i nieistotne; p + z – wykształcenie podstawowe i zawodowe.

Źródło: K. Karcz, Z. Kędzior, wyd. cyt., s. 54.

Pierwszą uwagą, jaka nasuwa się po analizie zebranych danych, jest to, że kobiety w swych zachowaniach w omawianym kontekście w zasadzie nie różnią się od mężczyzn. Można zaryzykować jedynie dość stereotypowe twierdzenie, że każda z płci skłonna jest poświęcać więcej zainteresowania krajowi pochodzenia w obrębie tych grup produktów, które stanowią dla niej tradycyjnie rozumiane pole zainteresowania. Następny wniosek jest taki, iż w przypadku dóbr, względem których Polacy wykazują większy poziom etnocentryzmu (żywność), mniejsza ich liczba zwraca jednocześnie uwagę na kraj pochodzenia, w przypadku zaś dóbr, w których panują postawy internacjonalistyczne, kraj pochodzenia jest informacją poszukiwaną. Oznacza to niestety w praktyce potwierdzenie niekorzystnej konfiguracji – nasi etnocentrycy są dużo bardziej umiarkowani od tych, którzy znajdują się na „przeciwnym biegunie” postaw.

²⁵ Tamże, s. 54.

4. Wpływ kraju pochodzenia na proces dokonywania wyborów przez konsumenta na wybranych przykładach

Obecnie należy omówić podstawowe zagadnienia dotyczące technicznych aspektów badania etnocentryzmu. Przedmiotem badań własnych autora była oczywiście postawa polskich konsumentów wobec kraju pochodzenia produktu, ze szczególnym uwzględnieniem występowania i nasilenia postaw etnocentrycznych. Jak już wielokrotnie wspomniano, przedmiot to niezwykle trudny, głównie ze względu na definicję etnocentryzmu (dla badającego, ale i dla badanego nie zawsze jasne jest, co to w zasadzie oznacza, iż produkt jest polski), jego wewnętrzną złożoność i zależność od rozpatrywanej grupy dóbr, a także trudności dotarcia do prawdziwych procesów psychicznych z ominięciem pustego deklarowania postaw.

Autor zdecydował ostatecznie skorzystać z dwóch źródeł empirycznych, stosując następujące metody badań:

- ankietę – było to bardziej bogate w treść badanie oparte na kwestionariuszu, który został przedstawiony do wypełnienia określonej populacji średniego miasta – było to badanie o charakterze bardziej ogólnym;
- wywiad bezpośredni – było to niewielkie badanie przeprowadzone wśród posiadaczy samochodów marki Opel – to badanie miało odpowiedzieć na bardzo konkretne, zasugerowane już wcześniej pytania. Wywiad ten miał charakter wywiadu ustrukturuwanego²⁶.

Jeżeli chodzi o zastosowaną do badań ankietę, to jej konstrukcja wyływa z głębokiego przekonania autora pracy o konieczności określonego podejścia do przeprowadzenia badań, innego od dotychczasowych ujęć. Oto bowiem dotychczas dawało się konsumentowi zestaw pytań z możliwościami odpowiedzi, najczęściej w postaci kafeterii półotwartej²⁷ odnośnie do występujących u niego bądź nie preferencji zakupowych i oczekiwało odpowiedzi. Konsument jest bierną stroną takiego badania – dostaje listę i ma z niej wybierać: ten wybierze jakość, inny cenę, a jeszcze inny wskaże na kraj pochodzenia (interesujące ze względu na temat pracy). Konsument wybierze sobie taką a nie inną listę, bo coś przecież trzeba wskazać. Tymczasem w praktyce codziennych zachowań na rynku konsument jest stroną jak najbardziej czynną, podmiotem, który sam z siebie w momencie decyzji zakupu generuje listę kryteriów na podstawie preferencji i innych zjawisk wewnątrz jego psychiki. Zmierza to do tego, iż w sytuacji, w której waży się wybór jogurtu spośród kilku dostępnych w sklepie, nikt nie stoi obok naszego Kowalskiego i nie mówi mu, jakie to mianowicie kryteria może wziąć pod uwagę, w szczególności nikt nie szepcze mu do ucha: „a może by tak wziąć pod uwagę fakt, iż to jest polskie (zagraniczne)”?

²⁶ *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, red. K. Mazurek-Łopacińska, AE, Wrocław 1996, s. 106.

²⁷ Tamże, s. 88.

Ujęcie w pierwszej sekcji pytań, których celem (pozornym) jest poznanie zupełnie innych kwestii, niż jest to w rzeczywistości, zmusza konsumenta do udzielania niecelowych (z pozoru) odpowiedzi. Jednak odpowiedzi te, choć niecelowe pod względem merytorycznym, okazują się potrzebne ze względów – ogólnie rzecz ujmując – strategicznych. Badany nabiera bowiem przekonania, iż celem badacza jest poznanie jego struktury preferencji. Uwalnia to konsumenta od samooceny, która bez wątpienia pojawia się przy głębszym zastanowieniu się nad kwestią z góry narzuconą – przyjęciu lub nie tezy stawianej przez badacza, a przez badanego jedynie ocenianej. Psychologia wyróżnia zjawisko jaźni odzwierciedlonej – tj. sposobu, w jaki naszym zdaniem postrzegają nas inni²⁸. Nie chcąc wypaść mało patriotycznie, osoby, dla których ocena pozytywna w tym zakresie jest istotna dla „dobrego samopoczucia psychicznego”, będą twierdzić, iż biorą pod uwagę kraj pochodzenia²⁹, choć rzeczywiście wcale tak nie jest, albo też biorą, jednak wynikiem takiej oceny jest zjawisko przeciwne do tego, które jest tematem pracy – zakup towaru zagranicznego. Inne osoby są natomiast skłonne przedstawiać siebie (nawet w najbardziej anonimowej z anonimowych ankiet!) jako „światowca”, „realistę, dla którego głupie sentymenty nie mają znaczenia” itp. i będą prezentować postawę kosmopolityczną albo nawet jawić się jako internacjonalisci, podczas gdy na co dzień kupują polską wołowinę ze strachu przed BSE. Choć robią to w oderwaniu od uczuć patriotycznych, to jednak są etnocentrykami w tym zakresie – preferują krajowe, przypisując krajowemu pewne cechy pozytywne, nie zawsze mając realne i naukowe po temu podstawy.

Powyżej opisane względy skłoniły autora do „dania szansy” konsumentom wykazania się etnocentryzmem (pytania sekcji I) bez zmuszania ich do oceny, która rzadko jest obiektywna (jaźń odzwierciedlona!), a jeśli już nawet jest, to nie zawsze manifestuje się to w zachowaniach rynkowych (problem „czynny – bierny”).

Jednocześnie autor pozostaje świadomy wad tej metody – wynikają one głównie z różnicy w znajomości, czy też ściślej świadomości, pewnych faktów o charakterze spontanicznym i asystowanym³⁰. Wypełniając ankietę, badany poświęca

²⁸ A.S.R. Manstead, M. Hewstone, *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*, Blackwell Publishers, Oxford 1995. Podano za przekładem polskim pod red. A. Strzałkowskiej o tym samym tytule, J. Santorski & Co., Warszawa 2000, s. 527.

²⁹ Zdaniem autora prawdziwa anonimowość badań bezpośrednich nie istnieje, ankietowemu trzeba spojrzeć w oczy, nawet pewien znany ośrodek badania opinii publicznej, wyjaśniając różnice w wynikach wyborów: tych podanych w wieczorne wyborczym podczas wyborów prezydenckich w 1995 r., 2 tura, Kwaśniewski kontra Wałęsa, gdzie ważyły się losy prezydentury, a znaczenie miał każdy procent, i tych, które następnego dnia dały prezydenturę jednak Kwaśniewskiemu, przyznał, iż na zafałszowanie pierwszych wstępnych wyników tego „sondazu przed urną” mogła mieć wpływ niechęć części ankietowanych do przyznania się do popierania Kwaśniewskiego i wskazanie nieprawdziwej – odmiennej od manifestowanej przy urnie – opinii. Doświadczenie autora nabyte w trakcie przeprowadzania badań wskazuje też, że, niestety, w Polsce występuje paniczna niechęć do wszelkiej inwigilacji w ogóle, co bardzo utrudnia rzetelne przeprowadzenie badań.

³⁰ Rozważane także w kontekście rozpoznawalności marek na tle kraju pochodzenia w: K. Karcz, Z. Kędzior, wyd. cyt., s. 73.

temu krótką chwilę, podczas gdy zakup samochodu trwać może miesiące. Na przykład po dwóch tygodniach rozważania zakupu poloneza nasz konsument może stwierdzić: „jednak nie, bo to polskie i byle jakie”; lub inaczej: „ponieważ oferta firmy X nie różni się od oferty firmy Y, to po prostu kupię to, co krajowe, ponieważ będę miał lepszy dostęp do serwisu”. W czasie zastanawiania się nad odpowiedzią do ankiety badany tych problemów może nie zauważyć. Wprowadzone częściowo w sekcji drugiej i na szeroką skalę w sekcji trzeciej pytania o charakterze asystowanym (kafeteria, zwłaszcza zamknięte) będą przez konsumenta postrzegane w kontekście jego wniosków dotyczących celu badania z sekcji pierwszej – najważniejszej przecież. Może to uchronić jego proces oceny od ujemnych skutków występowania zjawisk związanych z jaźnią odzwierciedloną, choć oczywiście nie uchroni go od bierności występującej wszędzie tam, gdzie każe się coś oceniać, tak odległej od czynnej funkcji konsumenta na rynku.

Jak już wspomniano, w sekcji drugiej wprowadzono częściowo asystowany charakter badania etnocentryzmu. Nadal jednak konsument utrzymywany jest w przekonaniu, iż badanie ma cele ogólniejsze, przez co pozostaje, przynajmniej względnie, obiektywne wobec badanej postawy.

W sekcji trzeciej posłużono się itemami skali Likertowskiej tak jak w badaniu etnocentryzmu z użyciem CETSCALE³¹. Jeśli chodzi o dobór stwierdzeń, o których ocenę zostali poproszeni konsumenci, to pochodzą one z listy zaproponowanej przy okazji tworzenia tejże CETSCALE, z modyfikacjami, które są wynikiem krytyki zawartej w niniejszej pracy, a także takimi, które są niezbędne do zastosowania metody do warunków polskich.

Ostatnią częścią ankiety wreszcie jest metryczka. Badaną populacją są mieszkańcy wybranego średniego miasta, więc zrezygnowano z pytań o wielkość i położenie miejsca zamieszkania.

5. Charakterystyka badanej zbiorowości

W tym podrozdziale autor zdecydował pokrótce opisać zbiorowości będące źródłem danych empirycznych. W obydwu przypadkach mieliśmy do czynienia z doбором losowym prostym³² jako metodą doboru próby, otrzymane zbiorowości nie były reprezentatywne dla ogółu populacji.

W badaniu ankietowym populacją generalną byli mieszkańcy miasta Rybnik. Jest to średniej wielkości miasto na Górnym Śląsku (144 tys. mieszkańców³³). W badaniu wzięło udział 65 osób, średnia ich wieku to 45,2 roku (badanie nie obejmowało osób niepełnoletnich), przy czym wśród kobiet było to 43,8 roku, a

³¹ T. Shimp, S. Sharma, wyd. cyt.

³² J. Bazarnik, T. Grabiński, E. Kąciak, S. Mynarski, A. Sagan, *Badania marketingowe. Metody i oprogramowanie komputerowe*, AE w Krakowie, Warszawa-Kraków 1992, s. 14.

³³ Podano za: *Multimedialna encyklopedia powszechna* (CD), edycja 2001.

u mężczyzn 48,1. Jest to sytuacja raczej odwrotna od występującej realnie (relacja średnich wieku), lecz sama średnia jest zbliżona do realnie występującej wśród osób powyżej 20. roku życia w mieście będącym miejscem przeprowadzenia badań (ok. 44,5 roku)³⁴. 66% badanych stanowiły kobiety, a 33% – mężczyźni. Statystyka ta odbiega zdecydowanie od notowanych naturalnych odsetków występowania osób obu płci, które są mniej więcej zbliżone do 50% z niewielką przewagą kobiet³⁵. Wykształcenie mierzono w skali od 0 (podstawowe/zawodowe) przez 1 (średnie/techniczne) po 2 (wyższe). Na tak skonstruowanej skali średnia wykształcenia wyniosła 1,22, czyli dominowały osoby z wyższym lub średnim wykształceniem. Wynik ten przypisywać należy temu, że osoby o takim wykształceniu są bardziej skłonne do brania udziału we wszelkiego typu badaniach naukowych. Na podobnej skali mierzono deklarowany status materialny: 0 oznaczało niski, 1 – średni, a 2 – wysoki. Średnia w badaniu wyniosła 0,97 i była bliska jedności, co nie odbiega w sensie logicznym od wyników publikowanych przez ośrodki badania opinii społecznych³⁶.

Grupa będąca źródłem danych statystycznych była pod wieloma względami niereprezentatywna, jednak dobór losowy prosty zapewniał dość dużą obiektywizację wyników. Należy jedynie przypuszczać, iż wskaźniki etnocentryzmu zostały lekko niedoszacowane ze względu na niewielką, ujemną korelację wykształcenia i etnocentryzmu.

Drugie z przeprowadzonych badań objęło swym zasięgiem losowo wybranych, chętnych do udzielenia odpowiedzi posiadaczy samochodów marki Opel, przy czym autor dobierał posiadaczy samochodów nowszych, które mogły być składane w Polsce. Geograficznie badanie zostało przeprowadzone częściowo we Wrocławiu, a częściowo w Rybniku.

6. Kraj pochodzenia i jego znaczenie w wyborach konsumenckich w świetle przeprowadzonych badań

W niniejszej części zostaną zweryfikowane postawione wcześniej w pracy hipotezy badawcze, a także technika badania zaproponowana przez autora opracowania. Zgodnie z systematyką przyjętą w poprzednich częściach, najpierw zostaną omówione wyniki przeprowadzonej ankiety, a następnie, na tym tle badawczym, wspomaganym tłem zarysowanym wcześniej, którego konkluzje powstały w wyniku przeprowadzenia badań wtórnych³⁷, zaprezentowane będą wyniki wywiadu bezpośredniego.

³⁴ Obliczono na podstawie danych dla miasta Rybnika zawartych w: „Rocznik demograficzny”, GUS, Warszawa 2001, s. 82.

³⁵ Obliczono na podstawie: tamże.

³⁶ Przykładowo: TELEGAZETA z 5.V.2002, s. 191/2, dane podane za: CBOS. Po 23% konsumentów oceniło sytuację ekonomiczną rodzin jako dobrą i złą, a 54% jako średnią.

³⁷ *Badania marketingowe...*, s. 64.

W sekcji I ankiety znalazły się pytania o preferencje i „kontpreferencje” konsumentów, jeśli chodzi o zakup żywności i samochodu. Jak już wspomniano, ideą tej sekcji jest głównie wskazanie odsetka osób, które spontanicznie, bez asystowania wskazały w jednym z pytań kraj pochodzenia jako czynnik wyboru. Liczbę tę, w celu otrzymania udziału procentowego, można odnieść do całości badanej zbiorowości, ale bardziej celowe jest odniesienie jej do tej części, która w sposób przekonująco bogaty odpowiedziała na pytania sekcji I. Pytania w tej sekcji są dość skomplikowane, a ich wypełnianie czasochłonne, dlatego naturalne jest, że część ankietowanych sekcję ową pominęła. Odpowiednie dane znajdują się w tab. 5.

Tabela 5. Udział procentowy ankietowanych, którzy w sposób nieasystowany wskazali kraj pochodzenia jako determinantę wyboru konsumenckiego wraz ze strukturą rozkładu wskazań

Sposób wskazania charakterystyczny dla:	Wskazanie kraju pochodzenia w pytaniu 1 (znaczące)		Wskazanie kraju pochodzenia w pytaniu 2 (dyskwalifikujące)	
	żywność	samochody	żywność	samochody
postawy etnocentrycznej	12%	0%	0%	0%
postawy internacjonalistycznej	0%	6%	0%	6%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Pozornie sekcja ta dostarcza niewiele użytecznych danych, jednak po głębszej analizie można w niej znaleźć trzy zasadnicze źródła różnych informacji:

1) już na tym etapie analizy okazuje się, że etnocentryzm jest zjawiskiem złożonym. Oto bowiem jedynie dwóch badanych respondentów wskazało kraj pochodzenia jednocześnie wśród znaczących determinant swego wyboru, a także wśród czynników dyskwalifikujących (wskazanie przeciwne), ponadto liczba wskazań wśród determinant ogółem była trzykrotnie wyższa niż wśród czynników dyskwalifikujących. Stąd wniosek, iż postawy względem kraju pochodzenia mają w Polsce charakter sporadyczny i umiarkowany;

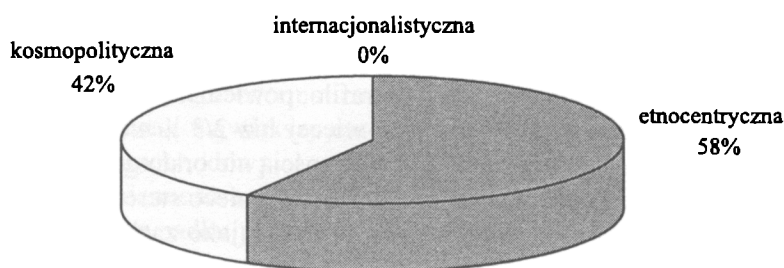
2) niewielu konsumentów zastanawia się nad krajem pochodzenia. Odsetek wskazań łącznie wśród ankiet uznanych za odpowiednio treściwie wypełnione wyniósł zaledwie 20%. Reszta więc musiałaby zostać określona jako „kosmopolici”. Tymczasem inne badania wskazują, że odsetek „kosmopolitów” w społeczeństwie polskim wynosi³⁸ ok. 16%. Różnica bierze się stąd, iż tamte badania miały charakter bardzo wyraźnie asystowany (konsumenta pytano wprost o postawę), co spowodowało prawdopodobnie przerost „deklamatorstwa”. Stąd cały obszar pomiędzy wynikami tych badań można uznać za miejsce ścierania się i przenikania sporadycznego, łagodnego etnocentryzmu, kosmopolityzmu i internacjonalizmu. Przy omawianiu sekcji II pytań 1-3 problem ten ukaże się w całej okazałości, wyprzedzając fakty można bowiem już teraz powiedzieć, iż w obrębie trzech wyrobów (wołowina, samochody, jogurt) tylko **23% ankietowanych** miało spójne wskazania odnośnie do etnocentryzmu! Wywód służy pokazaniu, że w Pol-

³⁸ K. Karcz, Z. Kędzior, wyd. cyt., s. 222.

sce istnieje duża grupa osób (prawdopodobnie nawet ponad 50%), która, po pierwsze, prezentuje różne postawy w zależności od kategorii wyrobów, a po drugie, prezentuje jedynie umiarkowane i sporadyczne odmiany owych postaw, zwłaszcza zaś etnocentryzmu;

3) sekcja I identyfikuje określoną grupę badanych (wskazujących samoistnie kraj pochodzenia w procesie decyzji rynkowych), charakteryzującą się określoną cechą pod względem korelacji w niej występujących.

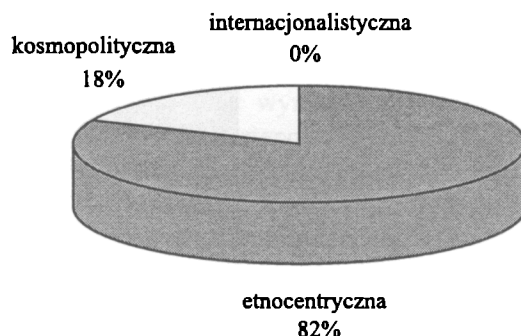
Mając na uwadze te ważne wnioski analityczne, będące tłem dalszej analizy, pora przejść do rozpatrywania wyników sekcji II. Pytania: 1, 2 i 3 tej sekcji pozwalają, nie występując wprost do ankietowanego z pytaniem o postawę, na jej identyfikację. Jeżeli chodzi o zakup jogurtu (rys. 1), to przeważało deklarowanie postawy etnocentrycznej, jednak siła, z jaką zmanifestowana została postawa kosmopolityczna, oraz powiązania kapitałowe w branży tego wyrobu każą poważnie powątpiewać w „przekładalność” otrzymanych wyników na decyzje rynkowe.



Rys. 1. Procentowy rozkład postaw wobec kraju pochodzenia jogurtu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Bardzo podobne wyniki otrzymano w przypadku wołowiny (rys. 2),

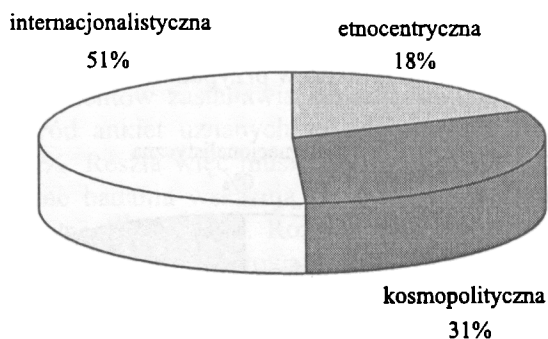


Rys. 2. Procentowy rozkład postaw wobec kraju pochodzenia wołowiny

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W tym przypadku jednak obserwujemy wyraźne przesunięcie postaw w kierunku etnocentryzmu, co jest związane z występowaniem choroby BSE. Dowodów na powyższą tezę dostarcza pytanie czwarte sekcji II, w którym proszono ankietowanych o ustosunkowanie się do faktu występowania owej choroby i tego, jak wpływa to na ich decyzje rynkowe. Nie wdając się w szczegóły, wystarczy stwierdzić, że aż w 42% przypadków ankietowani z różnym natężeniem emocjonalnym wspominali o BSE jako potencjalnej negatywnej determinancie zakupu, a z ogółu tych kosmopolitów w stosunku do jogurtu, którzy manifestowali postawę etnocentryczną w stosunku do wołowiny, było to prawie 60%, co sugeruje, iż był to statystycznie znaczący czynnik zmiany postawy w tym zakresie. Ważny jest natomiast, z pewnością nieprzypadkowy, zerowy wskaźnik postaw internacjonalistycznych wobec żywności. Dane te są ważne dla wszystkich tych, którzy uważają, że nasze rolnictwo nie ma szans na przetrwanie w konkurencji z wyrobami z Unii Europejskiej.

Ostatnim weryfikowanym pod kątem postawy wobec kraju pochodzenia produktem był samochód. Zanim jednak przedstawione zostaną odpowiednie wyniki badań sekcji II (pytanie 2), celowe jest przedstawienie jednego z wyników wywiadu. Oto bowiem po jego przeprowadzeniu okazało się, że zaledwie 31% posiadaczy samochodów marki Opel potrafiło powiedzieć, czy ich model był produkowany w naszym kraju! Tak więc więcej niż 2/3 z nich nie znało kraju pochodzenia. Skoro zaś go nie znało, to z pewnością nie brało go także pod uwagę w chwili zakupu. Część osób z tej grupy być może – nieco stereotypowo lub nieco „technologicznie” patrząc – identyfikowała tę markę jako zachodnią i było im w zasadzie obojętne, gdzie dokładnie powstał dany egzemplarz. Tymczasem rozkład postaw na podstawie wyników ankiety wyglądał tak, jak na rys. 3.



Rys. 3. Procentowy rozkład postaw wobec kraju pochodzenia samochodu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Na podstawie rys. 3 można domniemywać, że polski konsument jest nieufny wobec wyrobów wybieralnych krajowego pochodzenia, a nawet im niechętny. Oto bowiem postawy internacjonalistyczne dominują nie tylko względnie, ale także

bezwzględnie! Stąd prawdopodobnie tak niska świadomość pochodzenia samochodów marki Opel wśród klienteli, która na tego właśnie producenta się zdecydowała; sprzedawcy tych samochodów, czując intuicyjnie taki a nie inny stosunek Polaków do rodzimej produkcji, prawdopodobnie uznali, iż w zasadzie „nie ma się czym chwalić”. Mamy tu zatem typowy przypadek niekorzystnego dopasowania. Jeśli zaś chodzi o postawy alternatywne, to „kosmopolici”, którzy – uwzględniając świadomość kraju pochodzenia w ogóle – są prawdopodobnie niedoszacowani procentowo, i tak jest więcej niż etnocentryków.

Zestawiając wyniki dotyczące żywności z wynikami dotyczącymi samochodów, nie sposób oprzeć się chęci kolejnego powtórzenia stwierdzenia, iż nasi konsumenci wykazują rozmaite postawy względem kraju pochodzenia produktu: od skrajnie etnocentrycznej w przypadku wołowiny po przeważająco internacjonalistyczną w przypadku samochodu. Tak więc etnocentryzm jako postawa generalna występuje w naszym kraju niezwykle rzadko. Wreszcie aż 14% badanych zdeklarowało wszystkie trzy postawy (*sic!*), mając szansę uczynić to w trzech zaledwie kategoriach produktów.

Na podstawie nowej miary etnocentryzmu, utworzonej w wyniku zastosowania określonych zabiegów statystycznych i opartej na pytaniach sekcji II badania ankietowego (skala 0-10 po znormalizowaniu), można stwierdzić, że:

- badani wykazywali największy etnocentryzm w przypadku wołowiny, następnie jogurtu i samochodów;
- największą zmienność względną, mierzoną współczynnikiem zmienności, zanotowano w przypadku postaw względem kraju pochodzenia samochodu. Jest to spójne z analizą procentową wskazań, potwierdzając prawidłowość logiczną konstrukcji miary etnocentryzmu;
- średni poziom etnocentryzmu po „znormalizowaniu” do przedziału $\langle 0;10 \rangle$ wyniósł 5,03 przy zmienności 0,26 (słaby etnocentryzm, o sporej zmienności)³⁹.

Podczas omawianiu pytań 1-3 sekcji II pojawiła się informacja, że 42% ankietowanych z różnym natężeniem wskazywało na BSE jako negatywny czynnik wyboru. Obecnie, omawiając pytanie 4 tej sekcji, informację tę należy uzupełnić o taką, iż jednocześnie ponad 30% badanych w różnej formie także i w tym pytaniu otwartym logicznym⁴⁰ podkreślało, że jest skłonnych kupować polskie mięso, choć występowanie podobnej deklaracji nie wynikało z treści pytania. Można zatem sądzić, że w przypadku wołowiny występowanie BSE jest ważnym czynnikiem wyboru (co pokazuje, jak bardzo pozorny etnocentryzm zależny jest od czynników zewnętrznych i jak trzeba uważać, konstruując badanie etnocentryzmu, aby nie popełnić błędu braku dostrzeżenia prawdziwej przyczyny danych zjawisk/deklaracji).

³⁹ Zawsze, kiedy w pracy mowa o zmienności, należy przez nią rozumieć stosunek odchylenia standardowego do średniej, patrz szerzej: S. Ostasiewicz, Z. Rusnak, U. Siedlecka, *Statystyka. Elementy teorii i zadania*, AE, Wrocław 1996, s. 60.

⁴⁰ J. Bazarnik i in., wyd. cyt., s. 37.

Pytanie piąte sekcji drugiej przyniosło wiele danych głównie o charakterze jakościowym. Jednak i w tym przypadku na podstawie tych danych utworzono znormalizowaną do przedziału $\langle 0;10 \rangle$ miarę etnocentryzmu (parametry porównywalne: średni poziom – 4,9; zmienność – 0,34). Na potrzeby tej miary, a także porównywalności skojarzeń (zastosowano tu test skojarzeń słownych) ze sformułowaniami (polskie; niemieckie; rosyjskie) określenia słowne podane przez badanych zostały ocenione na skali $\langle 1 - \text{skrajnie niekorzystne skojarzenie}, 5 - \text{skrajnie korzystne} \rangle$ ⁴¹. Oto parametry statystyczne dla określeń poddanych ocenie:

- polskie: średnia – 3,08; zmienność – 0,22;
- niemieckie: średnia – 3,31; zmienność – 0,30;
- rosyjskie: średnia – 2,29; zmienność – 0,38.

Analiza podanych współczynników wskazuje, że skojarzenia do sformułowania „polskie” są względnie obojętne (poziom 3 został przyjęty jako obojętny właśnie) i względnie mało zróżnicowane (najniższy współczynnik zmienności). Małe zróżnicowanie czyni niecelowym badanie korelacji z cechami demograficznymi. Skojarzenia z tym, co niemieckie, są już bardziej pozytywne, jednak charakteryzują się wyższym współczynnikiem zmienności. Wynika to prawdopodobnie z negatywnej korelacji oceny skojarzenia z wiekiem oraz pozytywnej z poziomem wykształcenia. Jeżeli chodzi o sformułowanie „rosyjskie”, to zostało ono najsurowiej ocenione przez ankietowanych. Średnia ocen wyniosła zaledwie 2,29 przy dużej zmienności względnej, wynikającej jednak głównie z niskiego poziomu średniej (współczynnik zmienności nie odbiegał od pozostałych).

Następnym przedmiotem analizy niech będzie podanie listy skojarzeń najczęściej występujących w poszczególnych kategoriach. Lista ta pozostanie bez komentarza ze strony autora, sama w sobie jest wystarczająco wymowna. Jedyna uwaga jest taka, że badani stosunkowo niechętnie, niespójnie i w sposób mało powtarzalny podawali skojarzenia do określenia „rosyjskie”, co sugeruje ten szczególnie rodzaj niechęci (średnia 2,29), który jest mało racjonalny i mało poznawczy. W tab. 6 podano najczęściej występujące skojarzenia.

Tabela 6. Najczęściej występujące skojarzenia z podanymi sformułowaniami (liczebność)

Polskie		Niemieckie		Rosyjskie	
nasze	12	solidne	10	brak oceny	5
dobrze	7	dokładne	5	tanie	5
drogie	4	brak oceny	4	tandetne	4
brak oceny	3	dobrze	3	złe	3
krajowe	3	obce	3		
produkty	3	porządek	3		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

⁴¹ Trzeba zauważyć, iż powstała tu ocena etnocentryzmu jest najbliższa jej encyklopedycznemu, szerokiemu (nie tylko ekonomicznemu) ujęciu. Patrz szerzej: *Encyklopedia powszechna*, PWN, Warszawa 1994.

W ten sposób zakończono analizę wyników sekcji II badania ankietowego. Tym samym pora się zająć sekcją III. Jak już wspomniano, została ona opracowana na podstawie CETSCALE⁴² z określonymi wcześniej w pracy modyfikacjami. Na samym początku trzeba stwierdzić, iż wynikające z krytyki zabiegi mające na celu poprawienie i dostosowanie do polskich realiów listy stwierdzeń (ich liczbę ograniczono do 12) przyniosły spodziewany efekt, tj. podniesienie współczynników korelacji między oceną danego sformułowania a średnią oceną sformułowań pozostałych, i to pomimo wprowadzenia nieliniowej (0; 1; 3; 5; 6) skali ocen. Zaledwie dwa współczynniki, i to bardzo nieznacznie, spadły poniżej wartości 0,70, podczas gdy w warunkach amerykańskich kryterium dopuszczającym był – tak skonstruowany – poziom istotności na 0,50, zaś w dotychczas przeprowadzonych badaniach na gruncie polskim spadał on nawet poniżej tej wartości⁴³.

Miara etnocentryzmu ma tu charakter czysto deklaratywny (ma się nijak do decyzji rynkowych), co zresztą już niedługo zostanie pokazane z całą mocą. Została ona znormalizowana tak jak i poprzednie, a charakterystyki otrzymanego rozkładu wyniosły odpowiednio: średnia: 4,78; zmienność 0,64. Wysoka zmienność (0,64) wynikała prawdopodobnie z tego, że ankietowani deklarowali czasem to, czego nie myśleli i nie robili.

W tym momencie stwierdzić należy, iż w części końcowej opracowania wyników utworzono kompleksową miarę etnocentryzmu opartą na trzech dotychczas utworzonych, która jest średnią trzech opisywanych wyżej, a która będzie miarodajna proporcjonalnie do każdej z nich, bowiem średnie są bardzo zbliżone.

Ostatnim etapem procesu badawczego opartego na badaniu ankietowym było zbadanie korelacji między wszystkimi trzema utworzonymi współczynnikami etnocentryzmu:

- między współczynnikiem 1 (opartym na pytaniach 1-3 sekcji II) a współczynnikiem 2 (opartym na pytaniu 4 sekcji II) wyniosła ona 0,26;
- między współczynnikami 1 i 3 (opartym o zmodyfikowaną CETSCALE) korelacja wyniosła 0,40;
- między współczynnikami 2 i 3 korelacja wyniosła 0,29.

Współczynniki te są stosunkowo niskie, co wynika z tego, że w polskich warunkach, co już ukazały wyniki niniejszych badań, etnocentryzm jest zjawiskiem złożonym, często tylko deklarowanym, a ponad 50% badanych wykazuje go jedynie w badaniach asystowanych i to tylko w odniesieniu do niektórych grup produktów. Co jednak z tymi spośród nich, którzy wskazywali kraj pochodzenia już w sekcji I, w sposób zupełnie nieasystowany? Zostali oni wyróżnieni już podczas omawiania sekcji I. Wydzielono ich z całej grupy badanych i określono powtórnie odpowiednie współczynniki korelacji tylko w tej grupie. Wyniosły one odpowiednio:

⁴² T. Shimp, S. Sharma, wyd. cyt.

⁴³ A. Falkowski, B. Rożnowski, T.H. Witkowski, *Etnocentryzm* (2)...

- między 1 a 2: 0,69;
- między 1 a 3: 0,23;
- między 2 a 3: 0,53.

Z tych danych można wyciągnąć bardzo ważne wnioski dla każdego przyszłego badacza polskiego etnocentryzmu; okazuje się bowiem, że nasze społeczeństwo wykazuje jako całość bardzo niekonsekwentne, niespójne zachowania, jeśli chodzi o stosunek do kraju pochodzenia produktu: duża jego część tak naprawdę w ogóle nie przywiązuje do takich kwestii większej wagi (patrz wyniki sekcji I i badania o charakterze wywiadu). Badanie postaw wobec kraju pochodzenia, w tym etnocentryzmu, ma większy sens jedynie w grupie badanych, która potrafi w sposób nieasystowany wskazać kraj pochodzenia jako czynnik zakupu. Tylko postawa takich konsumentów jest w miarę skonkretyzowana i spójna (patrz współczynniki korelacji i ich zróżnicowanie). Reszta jedynie zaznacza poszczególne pozycje ankiety.

Słabszy wynik korelacyjny między współczynnikami 1 a 3 wynika z ich skrajnie różnego charakteru – współczynnik 1 powstał w sposób całkowicie nienarzucony, nieasystowany, zaś współczynnik 3 jest w zasadzie miarą etnocentryzmu deklarowanego. Zwraca uwagę silna korelacja dwóch współczynników powstałych na podstawie badań o charakterze względnie nieasystowanym – 0,69.

Podsumowaniem badania ankietowego jest podanie współczynników korelacji między cechami demograficznymi a kompleksową miarą etnocentryzmu:

poziom etnocentryzmu w badanej społeczności rósł wraz z wiekiem (+0,26), wraz ze spadkiem wykształcenia (−0,27) oraz wraz ze spadkiem deklarowanego statusu materialnego (−0,21), jednak ze statystycznego punktu widzenia te zależności były nieznaczne (niska wartość bezwzględna). Wyniki te są jednak spójne z intuicyjnym postrzeganiem postaw społeczeństwa polskiego w różnych jego warstwach;

poziom etnocentryzmu wśród kobiet (5,07) jest średnio wyższy niż wśród mężczyzn (4,58), ale wśród tych ostatnich istnieje o wiele większy (0,37 względem 0,29) poziom zmienności, co jest pochodną naturalnych cech obu płci – kobiety są prawdopodobnie bardziej stonowane w swych sądach o obiektywnych faktach dotyczących otaczającej je rzeczywistości;

mężczyźni, mimo tego, że byli w badaniu mniejszością, wykazali bardziej skrajne wartości współczynnika etnocentryzmu.

Badania ankietowe dostarczyły wiele wniosków analitycznych, ukazały różne zależności, jednak ich ogólnym dorobkiem jest stwierdzenie, że stosunek do kraju pochodzenia ogólnie, a etnocentryzm w szczególności jest w swej czystej postaci postawą w badanej społeczności rzadką, o wiele częściej zaś mamy do czynienia z uzależnieniem postawy wobec kraju pochodzenia od czynników wtórnych (cechy techniczne dóbr trwałych, ekologiczność, wpływ żywności na zdrowie) czy od chwilowej wizji badanego, która zmienia się jeszcze w czasie tego samego badania. Etnocentryzm jest wreszcie zjawiskiem zanikającym na rzecz kosmo-

polityzmu, który w swej nieskrajnej postaci jest już obecny (czy raczej należałoby powiedzieć: nieobecny, bo to postawa polegająca na niezwracaniu na coś uwagi) w wyborach większości konsumentów badanej społeczności.

Uzupełnieniem i potwierdzeniem tych tez jest przedstawienie wyników wywiadu. Miał on na celu ustalenie wiedzy konsumentów dobra o charakterze skrajnie wybieralnym, jakim jest w naszym kraju samochód, kraju jego pochodzenia oraz jej ewentualną aplikację w zachowaniach rynkowych. Na przykład celowo wybrano markę Opel, której złożona sytuacja została już wcześniej zarysowana. We wcześniejszych analizach jako uzupełnienie podano już, że zaledwie 31% badanych potrafiło powiedzieć, czy ich pojazd powstał w Polsce w fabryce Opla. Pozostałe osoby w czasie zakupu albo nie interesowały się tym, albo fakt ten – podany przez sprzedawcę – zupełnie zignorowały w swych analizach. W obydwu przypadkach takie osoby trzeba klasyfikować jako „kosmopolitów”. Jednocześnie 27% spośród wspomnianych 31% świadomych kraju pochodzenia, a 9% spośród ogółu badanych przyznało, iż parametr kraju pochodzenia, znany im co do wartości, był brany pod uwagę podczas podejmowania decyzji rynkowej. Badania te ostatecznie ukazują, jakie są rzeczywiste rozmiary przywiązywania wagi do kraju pochodzenia w badanej społeczności, ich konstrukcja była celowa i przemyślana, bowiem badany najpierw musiał wykazać się wiedzą na temat swego samochodu i miejsca jego produkcji (montażu), jej ewentualny brak zaś uniemożliwiał mu składanie pustych deklaracji.

Podsumowując, wywiad tylko potwierdził i wyostrzył wcześniejsze wnioski wysnute na podstawie analizy zebranych ankiet.

7. Podsumowanie

Konsument w Polsce nie wciela deklarowanej często w badaniach postawy etnocentrycznej w życie. Wzrastający import oraz wyniki badań zaprezentowane w niniejszym opracowaniu pokazują, że postawa tego typu pozostaje jedynie deklaracją, a o wiele istotniejsze są takie czynniki, jak cena, jakość, bezpieczeństwo, marka, prestiż i wiele innych. Relacja między wiekiem i rozkładem postaw wobec kraju pochodzenia, wzmiankowany wzrastający import oraz spadające konsekwentnie cła każą sądzić, że w przyszłości etnocentryzm stanie się czynnikiem jeszcze słabiej modyfikującym zachowania zakupowe. W badaniach etnocentryzmu należy posługiwać się technikami nieasystowanymi, gdyż takie zapewniają większą spójność wyników oraz odkrywają realną wagę, jaką konsumenci przywiązują do kraju pochodzenia.

RESEARCH ON ETHNOCENTRISM OF POLISH CUSTOMERS USING THE EXAMPLE OF CHOSEN BRANCHES

Summary

The Polish customer does not put his ethnocentrism into action. Many customers declare paying attention to the origin of the product, but research and rising import amounts show that it is only a declaration. This situation is a result of quality matters and knowledge about the real origin of products. Polish customer is pragmatic when shopping and safety, quality, brand, prestige, price, etc. are much more important than origin. The relations between age and ethnocentrism, rising import and declining duties will make ethnocentrism even less important factor in the future. It is very important to use "non-insinuating" techniques when analyzing ethnocentrism: the results are more compact and customers are expected to give their real opinions.

Mgr Krzysztof Milota jest doktorantem w Katedrze Badań Marketingowych Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.