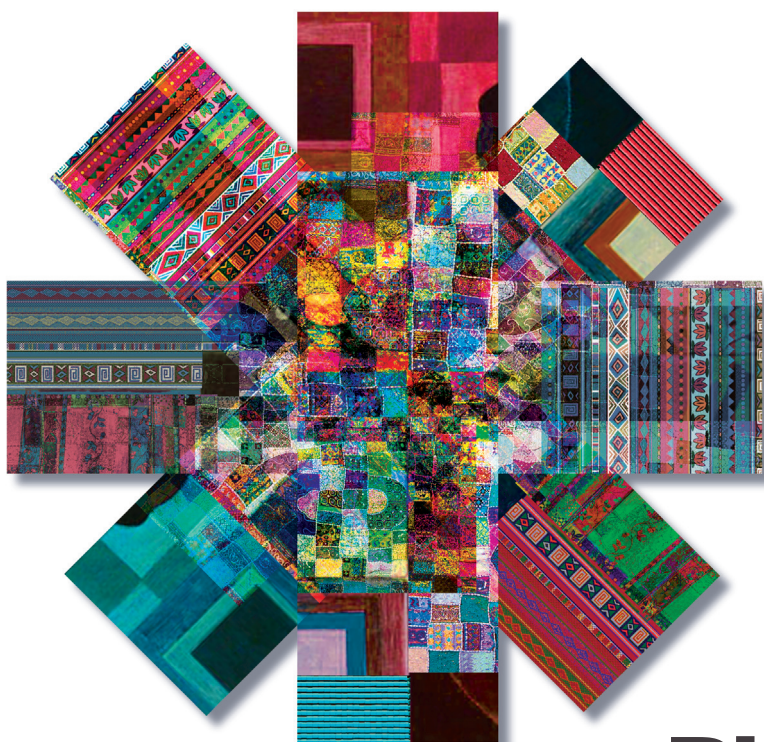


Elżbieta Wolanin-Jarosz

ETNOCENTRYZM KONSUMENCKI w środowisku międzynarodowym

– STUDIUM RYNKOWE EUROREGIONU KARPACKIEGO



Difin

ETNOCENTRYZM

KONSUMENCKI

w środowisku
międzynarodowym

Copyright © Difin SA
Warszawa 2015

Praca naukowa finansowana ze środków budżetowych
na naukę w latach 2010–2014 jako projekt badawczy.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Kopiowanie, przedrukowywanie i rozpowszechnianie całości
lub fragmentów niniejszej pracy bez zgody wydawcy zabronione.

Książka ta jest dziełem twórcy i wydawcy.

Prosimy, abyś przestrzegał praw, jakie im przysługują.

Jej zawartość możesz udostępnić nieodpłatnie osobom bliskim
lub osobiście znanym, ale nie publikuj jej w internecie.

Jeśli cytujesz jej fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie
zaznacz, czyje to dzieło. A kopiując jej część, rób to jedynie
na użytek osobisty. Szanujmy cudzą własność i prawo.

Recenzenci

Prof. dr hab. Krystyna Gutkowska

Dr hab. Adam Figiel

Redaktor prowadząca

Maria Adamska

Projekt okładki

Mikołaj Miodowski

Korekta

Małgorzata Włodarczyk

ISBN 978-83-7930-711-1

Difin SA

Warszawa 2015, wydanie I,

ul. F. Kostrzewskiego 1, 00-768 Warszawa,

tel.: 22 851 45 61, 22 851 45 62,

fax: 22 841 98 91

Księgarnie internetowe Difin:

www.ksiegarnia.difin.pl, www.ksiegarniasgh.pl

Skład i łamanie: Poligrafia, tel. 605 105 574

Wydrukowano w Polsce

Spis treści

1

Etnocentryzm i jego przejawy jako współczesny problem badawczy zachowań rynkowych konsumentów

7

- 1.1. Etnocentryzm jako zjawisko społeczno-kulturowe 7
- 1.2. Istota etnocentryzmu konsumenckiego – uwarunkowania i rozwój 13
 - 1.2.1. Od etnocentryzmu społecznego do konsumenckiego 13
 - 1.2.2. Etnocentryzm konsumencki – ujęcie klasyczne 16
 - 1.2.3. Etnocentryzm a ksenocentryzm konsumencki 23
- 1.3. Produkt krajowy czy zagraniczny – identyfikacja kraju pochodzenia produktu 29
- 1.4. Etnocentryzm konsumencki w świetle dotychczasowych badań zagranicznych i krajowych 36
 - 1.4.1. Badania empiryczne na rynku międzynarodowym 36
 - 1.4.2. Etnocentryzm konsumencki Polaków – przegląd wybranych badań 40

2

Potencjał społeczno-ekonomiczny Euroregionu Karpackiego

43

- 2.1. Powstanie i podstawy prawne funkcjonowania Związku Międzyregionalnego Euroregion Karpacki 43
- 2.2. Położenie oraz warunki przyrodniczo-krajobrazowe Euroregionu Karpackiego 46
- 2.3. Potencjał demograficzny Euroregionu Karpackiego – analiza porównawcza wybranych struktur i procesów 55
- 2.4. Ocena warunków życia mieszkańców Euroregionu Karpackiego z zastosowaniem procedur wielowymiarowych 71

3**Postawy etnocentryczne konsumentów w krajach Euroregionu Karpackiego – analiza empiryczna** 90

3.1. Metodologia badawcza	90
3.2. Charakterystyka badanej zbiorowości	92
3.3. Walidacja kwestionariusza CETSCALE – warianty krajowe	96
3.4. Szczegółowa analiza wyników badań empirycznych w przekroju struktury kwestionariusza CETSCALE	113
3.5. Skala etnocentryzmu konsumenckiego w oparciu o wartości CETSCALE – porównanie międzynarodowe	139
3.6. Społeczno-ekonomiczne determinanty postaw etnocentrycznych konsumentów – wyniki badań bezpośrednich	142
3.6.1. Wpływ wybranych zmiennych – płci, wieku, wykształcenia i dochodów – na wartość CETSCALE ankietowanych Polaków	142
3.6.2. Czynniki kształtujące postawy etnocentryczne konsumentów słowackich	145
3.6.3. Uwarunkowania poziomu etnocentryzmu konsumenckiego respondentów węgierskich	149
3.6.4. Wyznaczniki zachowań konsumentów i ich wpływ na postawy etnocentryczne mieszkańców Ukrainy	152
3.6.5. Zróżnicowanie skali etnocentryzmu konsumenckiego respondentów rumuńskich w zależności od przyjętych zmiennych diagnostycznych	155

4**Proces zakupu produktów krajowych/zagranicznych i jego uwarunkowania w świetle prowadzonych badań bezpośrednich w krajach Euroregionu Karpackiego** 159

4.1. Zakup jako forma zachowania rynkowego respondentów – analiza częstotliwości i społecznego charakteru czynności zakupowych	159
4.2. Główne determinanty wyboru dóbr konsumpcyjnych w procesie zakupu – analiza porównawcza według kompleksów branżowych	163
4.3. Kraj pochodzenia produktu i jego rola w procesie podejmowania decyzji zakupu – analiza świadomości i symboliki produktowej	168
4.4. Produkt krajowy i zagraniczny – analiza zakresu pojęciowego i interpretacji własnej	172
4.5. Zakup produktu krajowego i zagranicznego a interes gospodarki kraju – analiza świadomości konsekwencji makroekonomicznej	176

Podsumowanie 183**Bibliografia** 187**Spis tabel i rysunków** 194**Załączniki** 202

Etnocentryzm i jego przejawy jako współczesny problem badawczy zachowań rynkowych konsumentów

1.1. Etnocentryzm jako zjawisko społeczno-kulturowe

Etnocentryzm odnosi się do postaw i przekonań grup społecznych, dla których kultura własnej grupy stanowi punkt odniesienia w opisie i ocenie kultur innych grup¹. Termin ten został wprowadzony i rozwinięty przez amerykańskiego etnologa i socjologa W.G. Sumnera w pracy *Folkways* (1906)². Uczony przedstawił etnocentryzm w kontekście naturalnych sposobów zachowania człowieka w grupie. Grupę opisywał jako naturalny twór złożony z mniejszych podgrup, charakteryzujący się istnieniem w jej obrębie określonych stosunków pokrewieństwa, sąsiedztwa, przymierza czy relacji handlowych, które wiążą je ze sobą, a zarazem odróżniają od innych grup³. Sumner wprowadził pojęcia *we group* (nasza grupa) i *others-group* (grupy inne). Uważał on, że członkowie danej grupy żyją ze sobą na zasadzie stosunków pokojowych, natomiast relacje z innymi grupami (zewnętrznymi) są zazwyczaj stosunkami wojny. Twierdził nawet, iż wrogie nastawienie do grup zewnętrznych gwarantuje stosunki pokojowe wewnątrz własnej grupy. Im większe zagrożenie ze strony sąsiadów, tym mocniejsza jest wewnętrzna organizacja. Uczucia i postawy rodzące się w takich okolicznościach to lojalność, bohaterstwo, poświęcenie dla członków własnej

¹ W.J. Burszta, *Antropologia kultury*, Zysk i S-ka, Poznań 1998, s. 85.

² W.G. Sumner, *Folkways*, Ginn, New York 1906, s. 12–13, cyt. za: R.A. LeVine, *Ethnocentrism*, [w:] *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, (red.) N.J. Smelser, P.B. Baltes, 2001, s. 4853.

³ *Ibidem*.

grupy oraz nienawiść i pogarda dla osób spoza niej. Uważał on, że są one źródłem tworzenia się filozofii społecznej złożonej ze stosunków międzygrupowych i towarzyszących im emocji.

Na tym podłożu teoretycznym Sumner opisał pojęcie „etnocentryzm” jako „sposób widzenia, patrzenia na rzeczy, zgodnie z którym własna grupa stanowi centrum wszystkiego i wszystko dookoła jest oceniane i hierarchizowane w odniesieniu do niej. (...) Każda grupa karmi się swoją dumą i próżnością, wychwala swoją wyższość, wywyższa własne bóstwa i patrzy z lekceważeniem na innych. (...) Etnocentryzm sprawia, że ludzie przejaskrawiają i intensyfikują to, co jest szczególne dla ich własnej grupy i co odróżnia ich od innych. To z kolei wzmacnia grupę (*folkways*)”⁴. Tak więc ludzie, ich postawy i postępowanie, a także rzeczy są wartościowane i oceniane przez pryzmat własnego środowiska, przy czym występuje tu afirmacja kultury własnej przy jednoczesnej deprecjacji kultury obcej grupy⁵.

Znaczący wkład w rozwój badań nad etnocentryzmem wniósł również niemiecki filozof i socjolog T.W. Adorno. W swojej słynnej pracy *The Authoritarian Personality* (1950) Adorno i jego współpracownicy określali etnocentryzm jako nastawienie na narodowość, więz z tymi elementami kultury, które uważane są za absolutnie najważniejsze, oraz negatywne nastawienie w stosunku do wszystkiego, co jest obce⁶. Uważali oni, że taka postawa powstaje na gruncie sztywnego wychowania opartego na pozornym zainteresowaniu jednostką. Etnocentryzm bazuje tu na wewnętrznych przekonaniach jednostki, która często zdaje sobie sprawę z ich bezpodstawności⁷. Do charakterystycznych cech etnocentrycznych postaw należą: wrogie traktowanie grup obcych, ocenianie ich jako moralnie zagrażających, słabych i mało wartościowych, identyfikacja tylko z własną grupą, a nie z ludzkością jako taką, przekonanie o tym, że ludzka natura jest zła, przekonanie, że walka o władzę jest nieunikniona i stosunki w grupie powinny być ułożone hierarchicznie⁸. Etnocentryzm „rozpatrywano jako składnik zespołu cech osobowości, które sprzyjają akceptacji poglądów antydemokratycznych, obejmujących uprzedzenia rasowe i wrogość wobec mniejszości etnicznych”⁹. A. Jasińska-Kania pisze, że etnocentryzm w rozumieniu Adorna występował z takimi zmiennymi osobowościowymi, jak: konwencjonalizm,

⁴ *Ibidem*.

⁵ M.N. Khan, S.R. Rizvi, *Consumer Ethnocentrism: Relevance and Implications for Marketers*, „The ICAFI Journal of Consumer Behaviour” 2008, Vol. III, No. 1.

⁶ T.W. Adorno, E. Frenkel-Brunswik, D.J. Levinson, R.N. Sanford, *The Authoritarian Personality*, Harper & Row, New York 1950, s. 150.

⁷ H. Mamzer, *Wielokulturowość – czy wyzwolenie z więzów etnocentryzmu?*, „Przegląd Bydgoski” 2001, nr XII, s. 33–43.

⁸ T.W. Adorno, E. Frenkel-Brunswik, D.J. Levinson, R.N. Sanford, *op.cit.*, s. 40.

⁹ *Encyklopedia socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa 1998, s. 195.

skłonność do podporządkowywania się autorytetom, identyfikowanie się z osobami sprawującymi władzę, surowe karanie wykroczeń podległych, pragnienie władzy, destrukcyjność czy cynizm¹⁰. Warto jednak nadmienić, że zarówno założenia, hipotezy teoretyczne, jak i narzędzia badawcze zastosowane przez Adorna i jego współpracowników spotkały się z wieloma zarzutami i poddawane były licznym modyfikacjom.

Sumner i Adorno uważali etnocentryzm za zjawisko uniwersalne dla różnych społeczeństw. Przeciwnego zdania był m.in. znany amerykański socjolog R.K. Merton, który twierdził, że ludzie często należą do więcej niż jednej grupy, zatem podział na *we group* i *others-group* obowiązuje tylko przy pewnych założeniach, a obca grupa jest raczej obiektem podziwu niż pogardy. Merton dowodził, że etnocentryzm jest szczególnym rodzajem relacji międzygrupowych¹¹.

Z kolei takiego rozumienia etnocentryzmu nie podzielali K. Chinen, T.D. Nguyen, T.T.M. Nguyen i N.J. Barrett, którzy pisali, że „etnocentryzm to jednak uniwersalny zespół postaw i zachowań dyskryminacyjnych, silnie związanych z danym terytorium”¹². W swoich opiniach podkreślali oni, że może on się przejawiać w postaci nienawiści do określonych nacji, braku zaufania do „obcych” oraz obwinianiu ich za niepowodzenia i problemy własnej grupy. Ten sposób widzenia świata niejednokrotnie stanowił przyczynę konfliktów społecznych.

Opisywaniem etnocentryzmu zajmują się również nauki psychologiczne. I tak, według definicji francuskiego psychologa N. Sillamy’ego, etnocentryzm to „powszechnie panująca postawa umysłowa polegająca na odnoszeniu wszystkich zjawisk społecznych do tych, z którymi spotykamy się najczęściej, ponieważ są właściwe naszej grupie społecznej”¹³. Wymienionym w powyższej definicji obiektem odniesienia jest człowiek – jednostka charakterystyczna dla danej grupy, która stanowi często nieświadomy wzorzec pozwalający wypowiadać sądy o innych ludziach. Dlatego jednostki, których zachowanie odbiega od pewnych norm, traktowano jako osoby podejrzan¹⁴. Etnocentryzm jest więc postawą pełnej aprobaty członków własnej grupy społecznej (rodziny, narodu) i niechęci do członków innej grupy.

¹⁰ M. Kofta, A. Jasińska-Kania (red.), *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, Scholar, Warszawa 2001, s. 56.

¹¹ R.A. LeVine, *Ethnocentrism*, [w:] *International Encyclopedia...*, op.cit., s. 4854.

¹² Por. K. Chinen, *Relations among Ethnocentrism, Product Preference and Government Policy Attitudes: A Survey of Japanese Consumers*, „International Journal of Management” 2010, No. 27, s. 107–116; T.D. Nguyen, T.T.M. Nguyen, N.J. Barrett, *Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity and Intention to Purchase Local Products: Evidence from Vietnam*, „Journal of Consumer Behavior” 2008, No. 7(1), s. 88–100.

¹³ N. Sillamy, *Słownik psychologii*, Książnica, Katowice 1995, s. 87.

¹⁴ *Ibidem*.

Odnosząc się też do psychologii, bardzo podobnie definiują to pojęcie F. Ruch i P. Zimbardo, którzy określają etnocentryzm jako „tendencję do przyjmowania negatywnych postaw wobec wszystkich innych grup niż własna (którą uważa się za najlepszą)”¹⁵, oraz K.B. MacDonald, który uważa, że termin ten oznacza „stawianie własnego narodu w centrum zainteresowania i wywyższanie go ponad inne”¹⁶.

Powyższe definicje ujmują etnocentryzm jako postawę lub tendencję do przyjmowania postaw. Przedmiotami tychże postaw są: grupa własna i inne grupy. Postawa etnocentryczna w stosunku do grupy czy jednostki ma zawsze znak pozytywny, natomiast do innych grup czy jednostek – zawsze znak negatywny.

Psychologiczne źródła etnocentryzmu odwoływały się także do teorii poznawczych. Zgodnie z tymi teoriami, w myśl których istnieje psychiczna potrzeba zgodności przekonań i redukcji dysonansu poznawczego, starano się udowodnić, że w tworzeniu postaw etnocentrycznych „dostrzegane różnice w systemach przekonań odgrywają w istocie decydującą rolę. Akceptacja jednych, niechęć i wrogość wobec innych są w wielkim stopniu wyznaczone przez stopień podobieństwa przekonań”¹⁷.

Warto w tym miejscu wspomnieć, że etnocentryzm próbowano również wyjaśnić w kategoriach teorii psychodynamicznych i teorii poznawczych jako komplementarnych. Wskazywano m.in., jak ważne w procesie poznania jest pośrednictwo języka. Już poprzez „sam repertuar słownictwa (ale także rodzaj składni) uniemożliwia nam on wykroczenie poza pewne kategorie funkcjonowania poznawczego, co uniemożliwia poznanie czegoś, czego nie dałoby się nazwać w języku podmiotu poznającego. Tylko więc poznanie językowe zaplecza każdej kultury umożliwi poznanie jej samej”¹⁸. Koncepcja ta, znana pod nazwą koncepcji Sapira-Whorfa, dobitnie ukazuje zależność pomiędzy tym, jakim językiem podmiot poznający posługuje się, a tym, jak postrzega rzeczywistość¹⁹. E. Sapirowi chodziło „o wykazanie, że całość zachowań kulturowych jest w sposób nieuświadamiany również modelowana, a język stanowi tego modelowania najdogodniejszą, najpowszechniejszą i najbardziej przejrzystą ilustrację”²⁰, ponieważ obejmuje on „swoisty system wzorców, który ukierunkowuje sposoby doświadczania świata przyrodniczego. Sapir uznaje więc, że nie da się bytować

¹⁵ F.L. Ruch, Ph.G. Zimbardo, *Psychologia i życie*, PWN, Warszawa 1996, s. 45–67.

¹⁶ K.B. MacDonald, *Understanding Jewish Influence. A Study in Ethnic Activism*, „Occidental Quarterly” 2004, No. 11.

¹⁷ A. Malewski, *Nietolerancja, dogmatyzm i lęk. Analiza teorii Milтона Rokeacha*, [w:] *O nowy kształt nauk społecznych. Pisma zebrane*, (red.) A. Malewski, PWN, Warszawa 1975, s. 252.

¹⁸ W. Burszta, *Język a kultura w myśli etnologicznej*, Polskie Towarzystwo Ludoznawcze, Wrocław 1986, s. 36.

¹⁹ M. Ziółkowski, *Wiedza, jednostka, społeczeństwo*, PWN, Warszawa 1989, s. 73–74.

²⁰ W. Burszta, *Język a kultura...*, *op.cit.*, s. 40.

bezpośrednio w świecie obiektywnym i że uczestniczenie w nim jest możliwe tylko poprzez wykorzystanie języka, ponieważ realny świat jest jego funkcją²¹.

Istotę etnocentryzmu ukazuje także teoria tożsamości społecznej opracowana przez H. Tajfela i J.C. Turnera²². W swojej pracy Tajfel sądzi, że etnocentryzm oparty jest na prostym mechanizmie psychologicznym polegającym na preferowaniu własnej grupy w stosunku do obcej (*in-group favoritism*)²³. Uważa on, że etnocentryzm sprzyja wyolbrzymianiu różnic między grupami i przyczynia się do braku współpracy z członkami innych grup. W zachowaniach etnocentrycznych własną nację lub grupę traktuje się jako nadrzędną względem innych oraz własny sposób zachowania się w różnych sferach ludzkiej działalności jako jedyny właściwy, nawet czasami w sytuacjach niekorzystnych dla danej grupy²⁴. Teoria ta nie zakłada jednak, że pozytywna identyfikacja faworyzująca grupę własną musi równocześnie zawierać negatywne oceny innych grup²⁵.

Z etnocentryzmem spokrewniona jest też koncepcja postrzeganego ryzyka zaproponowana przez R.A. Bauera, który odniósł zjawisko etnocentryzmu do konsumpcji. Przedstawił on podejmowanie decyzji konsumenckich jako proces mający na celu zmniejszenie ryzyka związanego z niepewnością towarzyszącą zakupowi²⁶. Omawiana koncepcja zakłada występowanie różnic pomiędzy ryzykiem postrzeganym a rzeczywistym. Jednostki w procesie podejmowania decyzji zakupowych prowadzą określone działania jako efekt postrzeganego przez nie ryzyka, które niekoniecznie musi być ryzykiem rzeczywistym. Postrzegane ryzyko natomiast zależy od dwóch czynników, tj. od wielkości strat w przypadku zaistnienia sytuacji niepożądanego oraz stopnia prawdopodobieństwa zaistnienia sytuacji niepożądanego²⁷. Wobec powyższego można wnioskować, że postawy etnocentryczne są efektem przeszacowania wielkości strat oraz prawdopodobieństwa wystąpienia sytuacji niepożądanego. Sytuacją taką może być np. zagrożenie ekonomiczne powodowane obecnością produktów zagranicznych na rynku, które

²¹ A. Pałubicka, *Frazera i Lévy-Bruhla koncepcje magii a problem poznania humanistycznego*, „Kultura Współczesna” 1997, nr 3–4.

²² H. Tajfel, J.C. Turner, *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*, [w:] *Psychology of Intergroup Relations*, (red.) S. Worchel, W.G. Austin, Nelson-Hall, Chicago 1986, s. 7–27.

²³ H. Tajfel, *Differentiation between Social Groups*, Academic Press, London 1978; *idem*, *Experiments in Intergroup Discrimination*, Scientific American 223, London 1970, s. 96–102.

²⁴ Por. K. Chinen, *op.cit.*, s. 107–116; T. Dmitrovic, I. Vida, J. Reardon, *Purchase Behavior in Favor of Domestic Products in the West Balkans*, „International Business Review” 2009, No. 18(5), s. 523–535.

²⁵ M. Ziółkowski, *op.cit.*, s. 82.

²⁶ R.A. Bauer, *Dynamic Marketing for a Changing World*, [w:] *Proceeding of the 43rd Conference of the American Marketing Association*, (red.) Hancock, American Marketing Association, Chicago 1960, s. 389–398.

²⁷ D.R. Cox, S.V. Rich, *Perceived Risk and Consumer Decision-Making in the Case of Telephone Shopping*, „Journal of Marketing Research” 1964, No. 1.

w opinii konsumentów mogą wywołać ograniczenie popytu na produkty lokalne, co z kolei spowoduje spadek produkcji lokalnej i w konsekwencji doprowadzi do bezrobocia.

Wyjaśnianiem etnocentryzmu zajmuje się również antropologia. Jednym z pierwszych badaczy tego zjawiska był amerykański antropolog M.J. Herskovits, który w 1948 r. opisał i zdefiniował etnocentryzm jako specyficzne, pozytywne wartościowanie sposobu życia własnej grupy jako lepszego od innych²⁸. Wedle Herskovitsa „etnocentryzm jest punktem widzenia, że należy przedkładać własny sposób życia nad wszelkie inne”, i charakteryzuje on wszystkich ludzi, nie wyłączając uczestników kręgu kultury europejskiej²⁹. Uczony ten rozróżniał etnocentryzm wojujący (nierzadko przejawiający agresję i posiadający nadbudowę teoretyczną; przykładem jest kolonializm państw europejskich) oraz etnocentryzm życzliwy (wynikający z niezrozumienia, charakterystyczny dla kultur niepiśmiennych)³⁰. E. Nowicka pisze, że „jest to podział wartościujący i plasuje etnocentryzm wojujący na pozycji spalonej, z której wyjście ku równoprawnej wymianie kulturowej jest niemożliwe (nieco dostępniejsze, choć też nie w pełni dla antropologa) i izoluje człowieka będącego w obrębie tego typu etnocentryzmu”³¹.

Poglądy Herskovitsa trafnie ocenił inny amerykański antropolog – C.J. Geertz: „To właśnie Herskovits należy do tych antropologów, którzy rozpoznali w pełni i uwypuklili wyraźnie, że widzimy życie innych ludzi przez okulary naszego własnego ukształtowania”³². O etnocentryzmie Geertz pisał w eseju *Pożytki z różnorodności*, gdzie punktem wyjścia swoich rozważań uczynił uwagi C. Lévi-Straussa, który uznaje, że „etnocentryzm (...) nie tylko nie jest sam przez się czymś złym, ale – przynajmniej dopóki nie wymyka się spod kontroli – jest czymś raczej dobrym”³³. Za francuskim strukturalistą Geertz przyjmuje, że postulat całkowitego uwolnienia się od etnocentryzmu jest niemożliwy (jest złudzeniem)³⁴. Jednak podczas gdy Lévi-Strauss akceptuje to zjawisko, Geertz uważa, że „problem z etnocentryzmem nie polega na tym, iż robi z nas zakładni-

²⁸ R. Gierszewski, *Kultura, moralność, względność. Doktryna relatywizmu kulturowego M.J. Herskovitsa*, Wyd. UAM, Poznań 2000, s. 47.

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ E. Nowicka, *Świat człowieka – świat kultury. Systematyczny wykład problemów antropologii kulturowej*, PWN, Warszawa 2002, s. 175–183.

³² C. Geertz, *Myślenie jako akt moralny: etyczny wymiar antropologicznych badań*, [w:] *idem, Zastane światło. Antropologiczne refleksje na tematy filozoficzne*, Universitas, Kraków 2003, s. 81.

³³ *Idem, Pożytki z różnorodności*, [w:] *idem, Zastane światło...*, s. 91–92.

³⁴ M. Stec, *Ironia antropologiczna, etnocentryzm i inne etyczne aspekty badań terenowych według Clifforda Geertza*, [w:] *Etyczne aspekty badań społecznych. Człowiek i społeczeństwo*, (red.) K. Zamiara, Wyd. UAM, Poznań 2005, s. 230.

ków naszych własnych zobowiązań. Z definicji nasze zobowiązania są równie mocne jak ból własnej głowy. Kłopot z etnocentryzmem tkwi w tym, że utrudnia nam (...) określenie własnej relacji wobec świata”³⁵. Należy również podkreślić, że uczony wyraźnie akcentuje istnienie różnic pomiędzy grupami i ich kulturami, nie są to jednak różnice tak oczywiste jak podział „my” – „oni”³⁶.

Odnosząc poglądy Geertza do opinii Sumnera, można wywnioskować, że etnocentryzm występuje nie tylko na styku dwóch kultur czy dwóch grup, ale również w ich obrębie. „Tak więc problem inności czy obcości nie pojawia się jedynie w sytuacji zetknięcia się z obcą kulturą, np. podczas badań terenowych, ale też w życiu codziennym każdego społeczeństwa czy społeczności. W tym sensie etnocentryzm nie jest cechą właściwą tylko dla wzajemnych relacji między makrostrukturami, takimi jak całe kultury czy społeczeństwa, ale również dotyczy relacji w obrębie mikrostruktur, w których kontakty odbywają się «twarzą w twarz»”³⁷.

Podsumowując dotychczasowe rozważania, należy podkreślić, że etnocentryzm jest zjawiskiem złożonym, którego rozmaite wymiary i aspekty są różnie opisywane i oceniane w zależności od określonych czynników, np. podobieństw kulturowych między grupami, dziejów stosunków międzygrupowych czy poziomu rozwoju gospodarczego danego społeczeństwa. Dlatego też poszukiwania teorii wyjaśniających źródło i konsekwencje etnocentryzmu pojawiają się w wielu różnych dyscyplinach naukowych, takich jak: psychologia społeczna, antropologia kultury i socjologia. Generalnie jednak wszystkie definicje etnocentryzmu kładą nacisk na jedność pozytywnych postaw wobec własnej kultury i grupy oraz negatywnych wobec obcej.

1.2. Istota etnocentryzmu konsumenckiego – uwarunkowania i rozwój

1.2.1. Od etnocentryzmu społecznego do etnocentryzmu konsumenckiego

Zachowania etnocentryczne jednostek i grup, przejawiające się w wyróżnianiu i preferencyjnym kształtowaniu własnego otoczenia (środowiska) oraz właściwych dla niego struktur, norm czy idei, są zachowaniami rejestrowanymi i rozpoznawalnymi w różnorodnych społeczeństwach w określonych fazach ich

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ *Ibidem*, s. 31.

rozwoju. W każdym jednak przypadku etnocentryzm społeczny oznaczał postrzeganie własnej organizacji oraz jej cech i struktur jako doskonalszych, lepszych i skuteczniejszych od innych systemów społecznych. W praktyce wiązało się to z odrzucaniem obcych norm i programów, nieuznawaniem ich, a także narzucaniem własnego porządku, obyczajów, instytucji i poglądów³⁸. Nie podejmując próby głębszego wyjaśnienia zjawiska etnocentryzmu społecznego, można wyróżnić m.in. następujące jego rodzaje:

- etnocentryzm obyczajowy,
- etnocentryzm edukacyjny,
- etnocentryzm wyznaniowy,
- etnocentryzm polityczny,
- etnocentryzm gospodarczy.

Szczególny charakter ma etnocentryzm gospodarczy (rys. 1.1.). Zgodnie z istotą zjawiska etnocentryzmu przejawia się on w uznawaniu za jedyne prawidłowe i słuszne, dlatego też godne wdrożenia w praktyce gospodarowania, koncepcje, pomysły, receptury czy technologie własne, zaproponowane przez krajowe instytucje lub obywateli danego kraju. Dzięki temu są one dostosowane do określonych warunków gospodarowania i korzystne dla całej gospodarki. Etnocentryzm gospodarczy polega więc na preferencyjnym traktowaniu programów zorientowanych na własny kraj, własną myśl ekonomiczną, na wewnętrzny rynek, krajowe przedsiębiorstwa i instytucje. Odpowiednie rozwiązania i decyzje z nimi związane spotykane są w procesach:

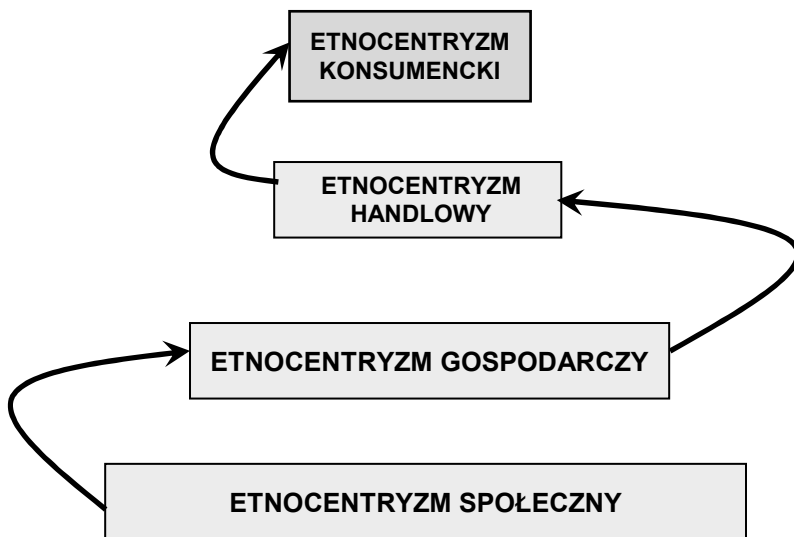
- prywatyzacji, restrukturyzacji i modernizacji przedsiębiorstw,
- zaopatrzenia w czynniki produkcyjne,
- lokalizacji inwestycji,
- penetracji rynków zbytu,
- wdrażania nowych technologii.

Stawianie na „swoje” oznacza więc wypieranie i pomijanie tych wariantów decyzyjnych, które pochodzą z zagranicy lub też związane są z zagranicznymi osobami czy instytucjami, dotyczą zagranicznego kapitału, technologii i marek. Taki sposób myślenia i działania, tak zdeterminowane procesy decyzyjne i właściwe im wybory (nazywane także „patriotyzmem gospodarczym”) prowadziły w rezultacie do zamykania gospodarki kraju, powodowały jej izolowanie od wpływów zewnętrznych oraz oparcie całego systemu na samowystarczalności gospodarczej³⁹.

³⁸ A. Falkowski, B. Rożnowski, T.W. Witkowski, *Etnocentryzm konsumencki – nowe wyzwanie dla marketingu*, cz. I–II, „Marketing i Rynek” 1996, nr 3–4.

³⁹ A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz, *Potrebitelskij etnocentryzm – ekonomiceskij patriotyzm kak determinanta razwitiija meždunaroduowo towarooborota*, „Practiczieskij Marketing” 2012, nr 7.

Rysunek 1.1. „Piramida etnocentryzmu” – od etnocentryzmu społecznego do etnocentryzmu konsumenckiego



Źródło: A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz, *Etnocentryzm konsumencki na zglobalizowanym rynku – czynniki i procesy kształtowania (cz. I)*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 4.

Zwycięstwo koncepcji szerokiej unii gospodarczej, otwarcie gospodarki na postęp i innowacje, a w rezultacie napływ strumieni zagranicznych kapitałów – to wszystko spowodowało współistnienie w gospodarce sektora firm krajowych oraz sektora firm zagranicznych. Orientacja etnocentryczna w gospodarowaniu przyjęła nową postać, tym razem w obszarze decyzji rynkowych konsumentów dokonujących zakupu dóbr konsumpcyjnych w handlu. Problem sprowadza się do wyboru, w jakim przedsiębiorstwie kupować, w jakim lokować swoją siłę nabywczą – w krajowym czy zagranicznym? Odpowiednią orientację na zakupy w sklepach krajowych firm, za którymi stoją krajowy kapitał i miejscowi kupcy, można nazwać etnocentryzmem handlowym.

Należy podkreślić, że akcentowanie lokalnego, regionalnego lub krajowego pochodzenia kapitału handlowego i krajowej własności firm handlowych znaleźć można w programach społeczno-politycznych wielu organizacji partyjnych, związkowych i spółdzielczych. Warunkiem ich sukcesu jest jednak świadomość konsumentów w odniesieniu do własności podmiotów rynku usługowego, wiedza o własnościowej przynależności firm handlowych, w tym zwłaszcza dużych organizacji sieci supermarketów i hipermarketów, znajomość spółdzielczości handlowej oraz lokalnych sieci franchisingowych. Tylko wówczas decyzje dotyczące wyboru miejsca dokonywania zakupów i odpowiedniej organizacji

handlu detalicznego będą decyzjami świadomymi, bez względu na kraj pochodzenia marki instytucjonalnej, jej nazwę czy symbolikę marketingową⁴⁰.

Spółeczna identyfikacja właścicieli firm handlowych (przynależności własnościowej) nie jest sprawą łatwą przede wszystkim ze względu na realizowaną przez wielkie sieci handlowe strategię imitowania krajowego pochodzenia kapitału i samych firm bądź też ze względu na ich wielonarodową strukturę własnościową. Określenie kraju pochodzenia danego hiper- czy też supermarketu, salonu, domu handlowego lub galerii handlowej znacznie utrudniają i zaciemniają często występujące sprzedaże produktów pochodzących z innych (nierzadko znanych marek) sieci punktów sprzedaży.

Decyzje konsumentów o wyborze obiektu handlowego – miejsca dokonywania zakupów – determinują w znacznym stopniu wybór nabywanego produktu. Wynika to z faktu, że z reguły zagraniczny punkt sprzedaży oferuje produkty importowane, przy czym istnieje zależność między krajem pochodzenia kapitału handlowego (własność firmy) a krajem pochodzenia sprzedawanych towarów. W zagranicznych sieciach hiper- i supermarketów, w których dominują zagraniczne marki produktowe, nabywcy mają ograniczone możliwości wyboru między produktami zagranicznymi a produktami pochodzenia krajowego. Sam proces decyzyjny jest niejednoznaczny. Ponadto etnocentrycznie nastawiony konsument – preferujący i poszukujący w zakupach produktów pochodzenia krajowego – jest celowo wprowadzany w błąd – ulega często dezorientującym komunikatom marketingowym (nazwom, znakom, symbolom). Etnocentryzm konsumencki jako zjawisko ogólne wyraża się więc w negatywnej ocenie i stosunku nabywców do zagranicznych produktów, rozwiązań, projektów, receptur, technologii, do obecności na rynku krajowym „obcych” przedsiębiorstw oraz ich udziału w przemianach społeczno-gospodarczych⁴¹.

1.2.2. Etnocentryzm konsumencki – ujęcie klasyczne

Za twórców koncepcji etnocentryzmu konsumenckiego w wymiarze międzynarodowym uważa się amerykańskich uczonych T.A. Shimp'a i S. Sharmę. Jako pierwsi zdefiniowali oni pojęcie etnocentryzmu konsumenckiego oraz przeprowadzili szersze badania empiryczne w USA, dając początek pogłębionym badaniom tego zjawiska w różnych krajach świata⁴². Etnocentryzm konsumencki

⁴⁰ K. Karcz, Z. Kędzior, *Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 1999, s. 26–39.

⁴¹ A. Figiel, *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa 2004, s. 23–28.

⁴² T.A. Shimp, S. Sharma, *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*, „Journal of Marketing Research” 1987, No. 24(3), s. 280–289.

według tych autorów to „przekonanie podzielane przez konsumentów na temat powinności i moralności kupowania towarów pochodzenia krajowego”⁴³. Zachowanie etnocentryczne klientów dotyczy więc decyzji związanych z wyborem, zakupem oraz użytkowaniem produktów pochodzenia krajowego. W praktyce wyraża się to w konsekwentnym i świadomym preferowaniu produktów rodzimych⁴⁴. Etnocentrycznie zorientowani konsumenci, dokonując zakupów na rynku, kierują się nie tyle czynnikami ekonomicznymi (racjonalnymi) czy emocjonalnymi, ile względami moralnymi. Zdecydowanie wyróżniają oni produkty krajowe przy równoczesnym odrzuceniu produktów zagranicznych⁴⁵. Pozostają oni w przekonaniu, że zakupy i konsumpcja produktów pochodzenia zagranicznego są niemoralne, wręcz złe, a konsumenci, którzy kupują te produkty, szkoda gospodarce, osłabiają ją i pośrednio przynoszą szkodę samym sobie.

Natomiast konsumenci nieetnocentryczni nie dostrzegają takiej cechy produktu jak kraj jego pochodzenia, zwykle podejmują decyzje racjonalne, kupując produkt o największym, ich zdaniem, bilansie korzyści. Postawa taka jest wyrazem ich orientacji na korzyści własne produktu, istotne dla zaspokojenia określonej potrzeby. Określa się ją mianem „kosmopolityzmu konsumpcyjnego”⁴⁶. Odminną kategorię postaw reprezentują konsumenci, którzy świadomie i konsekwentnie preferują produkty zagraniczne. Postawy te często w literaturze ekonomicznej umownie nazywa się „internacjonalistycznymi”⁴⁷.

Jak podkreślali w swoich pracach S. Sharma, T.A. Shimp oraz J. Shin, etnocentryzm konsumencki jest zjawiskiem odpowiadającym patriotyzmowi gospodarczemu w sferze konsumpcji⁴⁸. Tendencja ta wynika generalnie z poczucia tożsamości narodowej, troski o ojczyznę, a także z obawy przed negatywnymi konsekwencjami importu dla jednostek, przedsiębiorstw i całego społeczeństwa. Cytowani amerykańscy profesorowie z The University of South Carolina twierdzą, że stosunek konsumentów do towarów importowanych zależy od etnocentryzmu konsumenckiego jednostki skorygowanego wielkościami modyfikującymi (rys. 1.2.). Do czynników tych należą:

- postrzegane i odczuwane przez konsumenta potrzeby posiadania lub konsumowania produktu (czynnik łagodzący postawę etnocentryczną) oraz

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ A. Szromnik, *Etnocentryzm konsumencki – istota i uwarunkowania rozwoju*, „Marketing i Rynek” 1998, nr 11, s. 10.

⁴⁵ *Idem*, *Etnocentryzm konsumencki jako zjawisko społeczne i problem badawczy*, [w:] *Konsument – przedsiębiorstwo – przestrzeń*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 1998, s. 239.

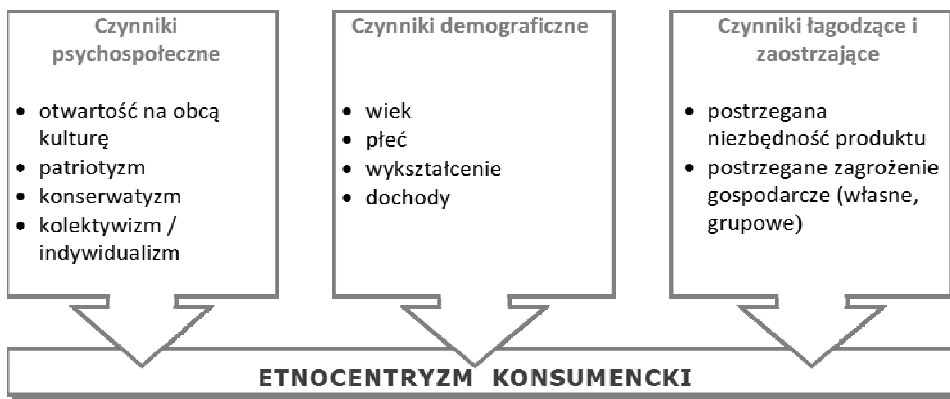
⁴⁶ *Ibidem*, s. 240.

⁴⁷ K. Karcz, *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa 2004, s. 248.

⁴⁸ S. Sharma, T.A. Shimp, J. Shin, *Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1995, No. 1.

- postrzegane i odczuwane przez konsumenta zagrożenie gospodarcze ze strony produktów zagranicznych, wpływające np. ze zmniejszenia popytu na produkty krajowe, ograniczenia produkcji krajowej, występującego bezrobocia, spadku stopy życiowej czy zmniejszenia bezpieczeństwa socjalnego rodziny (czynnik wzmacniający, zaostrażający postawę etnocentryczną)⁴⁹.

Rysunek 1.2. Czynniki determinujące stosunek konsumentów do towarów zagranicznych



Źródło: S. Sharma, T.A. Shimp, J. Shin, *Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1995, No. 1.

Wynika stąd, że tendencje etnocentryczne będą szczególnie mocne w odniesieniu do produktów o niższym stopniu niezbędności. Dodatkowo etnocentryzm będzie miał większe nasilenie w stosunku do produktów, których import uważany jest za stwarzający zagrożenie dla gospodarki.

Jednak bezpośredni wpływ na poziom etnocentryzmu konsumenckiego mają dwie grupy czynników. Należą do nich czynniki psychospołeczne oraz demograficzne. Badania przeprowadzone w wielu krajach potwierdziły istotny statystycznie wpływ tych charakterystyk na zachowania zakupowe konsumentów w kwestii wyboru między produktami krajowymi a importowanymi⁵⁰.

⁴⁹ A. Szromnik, *Etnocentryzm konsumencki Polaków – zjawisko przejściowe czy marketingowa bariera internacjonalizacji*, [w:] *Zarządzanie i marketing*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 1998, s. 30–34.

⁵⁰ W.T. Anderson, W.H. Cunningham, *Changing Foreign Product Promotion*, „Journal of Advertising Research” 1972, February; C.M. Han, *The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic vs. Foreign Products*, „Journal of Advertising Research” 1989, June–July; D.E. Moore, *Creating a Global Constituency for Free Trade*, „Vital Speeches” 1989, December.

Biorąc pod uwagę grupę czynników psychospołecznych, stwierdzono występowanie ujemnej korelacji pomiędzy etnocentryzmem konsumenckim a otwartością na obce kultury. Poszczególne jednostki różnią się znacznie w doświadczeniach w obcowaniu z innymi nacjami, wartościami, zachowaniami i kulturą. Możliwość zapoznania się z innymi wzorcami zachowań powoduje zwykle redukcję uprzedzeń związanych z kulturą⁵¹.

Z kolei patriotyzm oznaczający oddanie dla kraju jest blisko spokrewniony z etnocentryzmem, gdyż działa jak mechanizm obronny dla danej grupy społecznej. Potwierdził to w 1988 r. C.M. Han⁵² i wykazał, że patriotyzm ma bardzo istotny wpływ na wyrażane intencje zakupu produktów krajowych i zagranicznych. Stwierdził on, że jednostki, które cechuje większy patriotyzm, charakteryzują się silniejszym etnocentryzmem konsumenckim niż pozostałe osoby. Podobnie kształtuje się sytuacja odnośnie do konserwatyzmu, przez który rozumie się przywiązanie i hołubienie tradycji, które przetrwały próbę czasu, oraz niechęć do wprowadzania zmian. Na podstawie badań prowadzonych w 1972 r. przez W.T. Anderson i W.H. Cunningham stwierdzono też, że zarówno w przypadku patriotyzmu, jak i konserwatyzmu istnieje pozytywna korelacja z natężeniem etnocentryzmu konsumenckiego⁵³. Oznacza to, że obydwie te cechy stanowią barierę dla sprzedaży towarów importowanych, a co za tym idzie – dla handlu międzynarodowego.

Ważnym czynnikiem psychospołecznym jest także kolektywizm/indywidualizm. Atrybutami kultury kolektywistycznej są m.in.: podporządkowywanie własnych celów celom grupy, identyfikacja z grupą oraz poczucie odpowiedzialności za jej członków. Jednostki kolektywistyczne utożsamiają się z grupą, są bardziej podatne na jej wpływ i realizują wspólne cele (również w kwestii ekonomicznej) niż jednostki indywidualistyczne, które kierują się głównie własnymi korzyściami. Istnieje więc dodatnia korelacja pomiędzy kolektywizmem a etnocentryzmem konsumenckim.

Istotna zależność występuje również między postawami etnocentrycznymi konsumentów a ich cechami demograficznymi, do których zalicza się: płeć, wiek, wykształcenie czy wysokość dochodów. Silny wpływ uwarunkowań demograficznych na poziom etnocentryzmu konsumenckiego potwierdziły badania S. Sharmy, T.A. Shimp a J. Shina oraz S.P. Douglasa i E.J. Nikssena⁵⁴. Pokazują

⁵¹ K. Gutkowska, I. Ozimek, *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywnościowym – kryteria różnicowania*, Wyd. SGGW, Warszawa 2005, s. 18–25.

⁵² C.M., Han, *op.cit.*, s. 25–32.

⁵³ W.T. Anderson, W.H. Cunningham, *Gauging Foreign Product Promotion*, „Journal of Advertising Research” 1972, February, s. 29–34.

⁵⁴ Por. S. Sharma, T.A. Shimp, J. Shin, *op.cit.*; S.P. Douglas, E.J. Nijssen, *Examining the Construct Validity of the CETSCALE in the Netherlands*, Working Paper, Stern School of Business, New York 2002.

one, że w przypadku płci kobiety wykazują mocniejsze skłonności ku etnocentryzmowi niż mężczyźni. Z kolei biorąc pod uwagę wiek, zauważa się, że starsze osoby cechuje zazwyczaj wyższy poziom etnocentryzmu niż młodsze głównie dlatego, że te pierwsze są bardziej konserwatywne i patriotyczne.

Warto w tym miejscu podkreślić, że siła oddziaływania czynników demograficznych na postawy etnocentryczne konsumentów wyraźnie się różni w przekroju poszczególnych grup krajów, zwłaszcza różnicując je według osiągniętego poziomu rozwoju gospodarczego, cywilizacyjnego i kulturowego. I tak badanie przeprowadzone w Rosji przez G. Imberta i współpracowników pokazało, że wiek i płeć nie są silnymi czynnikami wpływającymi na postawy etnocentryczne konsumentów⁵⁵. Podobne wyniki otrzymano z badań prowadzonych w południowej Azji (Indiach i Bangladeszu) przez S. Bandyopadhyaya i M. Muhammada⁵⁶. Okazało się, że w żadnej próbie nie występują silne pozytywne korelacje pomiędzy poziomem etnocentryzmu a wiekiem. Z kolei K. Philp i L. Brown⁵⁷, analizując dane zgromadzone wśród mieszkańców dużych miast Australii, uznali, że kryterium płci jest silnie skorelowane ze skłonnościami etnocentrycznymi respondentów, podobnie jak wykształcenie i pochodzenie (wyższa lub niższa grupa socjoekonomiczna).

Naukowcy w swoich badaniach wykazali również, że konsumenci z wyższymi dochodami i wykształceniem charakteryzują się znacznie słabszymi skłonnościami etnocentrycznymi⁵⁸.

Omawiając zagadnienia dotyczące etnocentryzmu, należy podkreślić, że wspomniani amerykańscy uczeni Shimp i Sharma opracowali także narzędzie badawcze służące do pomiaru postaw etnocentrycznych, a mianowicie kwestionariusz CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*)⁵⁹. Instrument ten składa się z 17 pytań, do których odpowiedzi zaznaczane są na 7-punktowej skali Likerta, gdzie 7 oznacza „absolutnie się zgadzam”, natomiast 1 – „absolutnie się nie zgadzam”. Punkty z poszczególnych pytań są sumowane i mieszczą się w granicach od 17 do 119. W początkowej wersji CETSCALE była przeznaczona wyłącznie do badań prowadzonych na terenie USA (większość pytań odnosiła się wyłącznie do Stanów Zjednoczonych). Skalę rozpoczęto tworzyć od

⁵⁵ G. Imbert, K. Jiddou, S. Kumar, A. Murillo, P. Zhao, *Analysis of Russian Values*, Wayne State University, Detroit 2003, http://www.gerardimbert.com/files/mkt7995_research.pdf (15.10.2012).

⁵⁶ S. Bandyopadhyay, M. Muhammad, *Consumer Ethnocentrism in South Asia*, <http://www.sbaer.uca.edu/research/sma/1999> (9.10.2012).

⁵⁷ K. Philp, L. Brown, *Does Consumer Ethnocentrism Impact on Australian Food Buying Behaviour?*, „Journal of New Business Ideas and Trends” 2003, Vol. 1, No. 2, s. 24–43.

⁵⁸ G. Balabanis, A. Diamantopoulos, *Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2004, No. 32(1), s. 80–95.

⁵⁹ T.A. Shimp, S. Sharma, *Consumer Ethnocentrism...*, *op.cit.*

opracowania 180 pytań otwartych, które zadano grupie 800 respondentów⁶⁰. Następnie w wyniku dwóch kolejno przeprowadzonych badań dopracowano instrument pomiarowy, jakim był kwestionariusz CETSCALE. Podczas pierwszego badania prowadzonego na próbie 407 gospodarstw domowych określono siedem rodzajów orientacji konsumentów względem produktów zagranicznych i krajowych. W wyniku zastosowania analizy czynnikowej liczbę pytań określających rozmiary etnocentryzmu zredukowano do 25. Natomiast w wyniku kolejnego badania, w którym wzięły udział 302 gospodarstwa domowe z Detroit, Denver i Los Angeles oraz 575 gospodarstw z Karoliny Południowej, okazało się, że dostateczną wiarygodnością wykazało się 17 pytań, co zadecydowało o ostatecznej objętości kwestionariusza⁶¹.

Dowodem stanowiącym o rzetelności skali jest występowanie pozytywnych korelacji o wysokim stopniu istotności pomiędzy CETSCALE a innymi narzędziami mierzącymi patriotyzm czy etnocentryzm polityczno-gospodarczy⁶².

Warto w tym miejscu również wspomnieć o tym, że na podstawie informacji otrzymanych z dodatkowych badań stanowiących o ogólnej ważności CETSCALE wyniki tej skali były negatywnie skorelowane z innymi pomiarami przekonań oraz preferencji konsumentów odnośnie do kupna produktów zagranicznych⁶³. Kolejne badania wykazały, że „pochodzenie producenta odgrywało znacznie większą rolę w przypadku wysokich wyników oraz że wysokie wyniki były znacznie bardziej odchylone w kierunku preferowania produktów amerykańskich niż tych, które były importowane z Europy lub Azji”⁶⁴. Stwierdzono również, że wysokie wyniki były charakterystyczne dla respondentów z niższych klas społecznych, a także tych, których sytuacja ekonomiczna była bezpośrednio zagrożona przez konkurencję zagraniczną. I tak średnie wskaźniki oraz odchylenie standardowe dla poszczególnych regionów Stanów Zjednoczonych kształtowały się następująco: Detroit – 68,58 punktu (25,96), Karolina Południowa – 61,28 punktu (24,41), Denver – 57,84 punktu (26,10), Los Angeles – 56,62 punktu (26,37). Z kolei w odniesieniu do klas społecznych najwyższy wynik cechował klasę najniższą (*upper-lower*) – 73,63 punktu, dla klasy średniej (*lower-middle*) wynosił on 64,02 punktu, a respondenci z klasy wyższej (*upper-middle*) odpowiedzieli na poziomie 51,91 punktu⁶⁵.

⁶⁰ M.N. Khan, S.R. Rizvi, *op.cit.*

⁶¹ *Ibidem*.

⁶² A. Szromnik, A. Figiel, *Etnocentryzm konsumencki jako bariera rozwoju i wymiany towarowej*, [w:] *Wybrane problemy handlu międzynarodowego 1997*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 1997, s. 129–140.

⁶³ *Ibidem*, s. 136.

⁶⁴ *Ibidem*, s. 137.

⁶⁵ D.G. Howard, *Understanding How American Consumers Their Formulate Attitudes about Foreign Products*, „Journal of International Consumer Marketing” 1989, No. 2, s. 7–24.

Jak już wcześniej wspomniano, CETSCALE była początkowo zaprojektowana i dostosowana wyłącznie do pomiaru etnocentryzmu konsumenckiego wśród społeczeństwa amerykańskiego. Aby dostosować ją do potrzeb innych krajów, kwestionariusz został przetłumaczony na kilka języków obcych. Następnie w celu wyeliminowania wszelkich możliwych nieścisłości wersje obcojęzyczne ponownie przetłumaczono na język angielski i przetestowano na wybranej grupie ankietowanych.

Na uwagę zasługują również badania prowadzone w 1991 r. na terenie Niemiec, Francji i Japonii, podczas których dokonano walidacji CETSCALE na ww. obszarze⁶⁶. Z kolei w 1998 r. T.L. Martinez i współpracownicy wykazali, że CETSCALE jest właściwa i trafna dla mieszkańców Hiszpanii⁶⁷. Podobnie w 2002 r. R.R. Sinkovics przeprowadził badanie na terenie Austrii i potwierdził rzetelność CETSCALE w tym kraju⁶⁸. Zbliżone wyniki uzyskał też A. Bawa w 2004 r., analizując zachowania konsumentów na obszarze Indii⁶⁹.

Reasumując powyższe rozważania, warto jeszcze raz podkreślić, że etnocentryzm konsumencki jest wynikiem świadomych i celowych decyzji rynkowych. Wybór produktów krajowych wymaga od konsumentów posiadania pewnej wiedzy społeczno-ekonomicznej, która pozwoli im na podjęcie decyzji zakupu w sposób przemyślany, zgodny z własnymi preferencjami i odczuciami⁷⁰. Nieemożliwe jest bowiem świadome preferowanie produktów krajowych bez niezbędnej znajomości procesów rynkowych, powiązań między podmiotami rynkowymi, konkurencji, strategii marketingowych firm, kwestii wspólnych marek itp. W postawach etnocentrycznych obok elementu poznawczego, jakim jest wiedza (również przekonania), duże znaczenie mają także elementy psychologiczne (afektywne – uczucia), które pozostają z tym pierwszym w ścisłym związku i harmonii⁷¹. Należą do nich: emocjonalne nastawienie do kraju pochodzenia produktu oraz skłonność do określonego sposobu zachowania się wobec produktów pochodzących z danego kraju. Elementy te są niewątpliwie obszarem znacznej manipulacji ze strony przedsiębiorstw poprzez ich strategie marketingowe.

⁶⁶ M.N. Khan, S.R. Rizvi, *op.cit.*

⁶⁷ T.L. Martinez, J.A.I. Zapata, S.B. Garcia, *Consumer Ethnocentrism Measurement: An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain*, „European Journal of Marketing” 1998, Vol. 34, No. 11–12, s. 1353–1373.

⁶⁸ R.R. Sinkovics, *International Business Research in Times of Structural Modeling: Is it Really that Simple to Transfer Scales?*, Proceedings of 28th European International Business Academy (EIBA) Conference, Athens 2002.

⁶⁹ A. Bawa, *Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent*, „Vikalpa” 2004, Vol. 29, No. 3, s. 43–57.

⁷⁰ A. Szromnik, *Etnocentryzm konsumentów Polaków...*, *op.cit.*, s. 36.

⁷¹ K. Karcz, Z. Kędzior, *op.cit.*, s. 30–39.

1.2.3. Etnocentryzm a ksenocentryzm konsumencki

Wybory rynkowe jednostek oraz grup określające ich rozkłady preferencji zakupowych względem produktów krajowych oraz towarów pochodzenia zagranicznego uwarunkowane są różnorodnymi okolicznościami i czynnikami o charakterze społecznym, politycznym, technologicznym i ekonomicznymi⁷². Zachowania nabywców zorientowane na zakup wyrobów wytworzonych we własnym kraju przyjęło się określać analizowanym już terminem „etnocentryzm konsumencki”, a postępowanie konsumentów wyrażające odmienne nastawienie i preferencje zakupowe można nazwać terminem „ksenocentryzm konsumencki”⁷³. W ten sposób w przeciwieństwie do autorów wielu prac naukowo-badawczych wyróżnia się dwa stany orientacji zakupowych konsumentów o skrajnie odmiennej ich istocie – nastawienie na produkty krajowe kontra nastawienie na produkty zagraniczne⁷⁴.

Przyjęcie i zestawienie tych dwóch ściśle powiązanych ze sobą zjawisk o przeciwnym kierunku zmian (zależność odwrotnie proporcjonalna) pozwala rozpatrywać je łącznie jako całość w ich wzajemnej współzależności. Wzrost zachowań etnocentrycznych na rynku osłabia tendencje ksenocentryczne i przeciwnie. Należy więc założyć, że funkcjonuje jeden mechanizm wyjaśniający złożone procesy zmian preferencji zakupowych konsumentów, odwzorowujący ich stosunek do produktów pochodzących zarówno z kraju, jak i zagranicy. W mechanizmie tym uwzględniającym „koło” postaw etnocentrycznych oraz „koło” postaw ksenocentrycznych istnieją określone „siły napędowe” oraz „siły hamujące” dynamikę zmian odpowiednich zjawisk, w tym rozpatrywanego zjawiska głównego, jakim jest dla autorki etnocentryzm konsumencki (rys. 1.3.).

Nasilenie postaw etnocentrycznych konsumentów związane jest z działaniem submechanizmu rozwojowego „napędzanego” siłą tradycji i przyzwyczajęń, wzmacnianego dodatkowo dzięki:

- medialnym kampaniom organizacji konsumenckich,
- strategiom marketingowym firm akcentujących „rodzime” pochodzenie produktów lub półfabrykatów i surowców,
- wspieraniu produktów regionalnych i ich certyfikacji,
- inicjowaniu i popieraniu społecznego ruchu na rzecz rozwoju wytwórczości krajowej, zwłaszcza małego i średniego biznesu,
- pokazom i konkursom kuchni tradycyjnej – odpowiednie surowce oraz technologie przetwórstwa żywności,

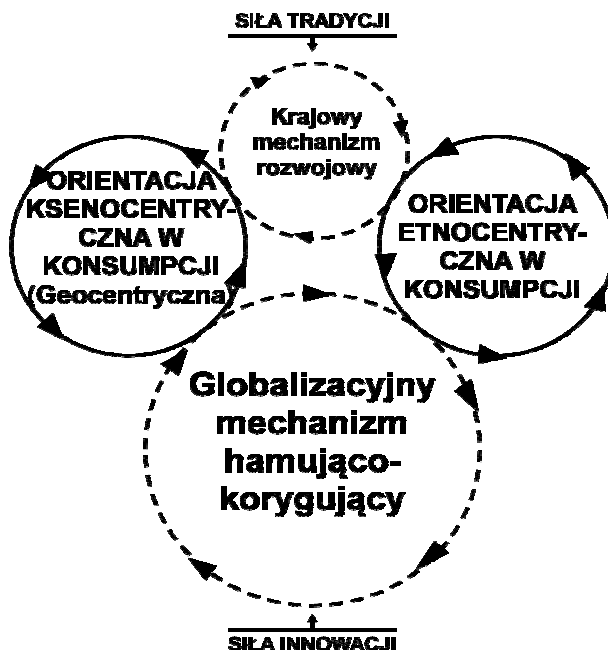
⁷² A. Szromnik, A. Figiel, *Etnocentryzm konsumencki...*, op.cit.

⁷³ A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz, *Etnocentryzm konsumencki na zglobalizowanym rynku – czynniki i procesy kształtowania (cz. I)*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 4.

⁷⁴ *Ibidem*.

- akcjom informacyjnym organizacji krajowego handlu detalicznego, przede wszystkim handlu rodzinnego i spółdzielczego,
- zaangażowaniu organizacji politycznych i klasy polityków w promowanie marek krajowych i przemysłu krajowego⁷⁵.

Rysunek 1.3. Główne siły i mechanizmy kształtowania etnocentryzmu konsumenckiego



Źródło: A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz, *Etnocentryzm konsumencki na zglobalizowanym rynku – czynniki i procesy kształtowania (cz. I)*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 4.

W ten sposób są kreowane (pobudzane i wzmacniane) decyzje konsumentów ukierunkowane na zakupy i konsumpcję (użytkowanie) towarów pochodzenia krajowego, wytworzonych w kraju dzięki wykorzystaniu krajowych czynników produkcyjnych.

Utrzymywanie się wysokiego poziomu etnocentryzmu konsumenckiego, a nawet dalszy wzrost odpowiednich tendencji etnocentrycznych uzależnione są od natężenia oddziaływania drugiej makrosiły sprawczej, a mianowicie od procesów globalizacyjnych obserwowanych w całym współczesnym świecie. Procesy globalizacyjne i leżące u ich podstaw postęp, innowacje oraz liberalizacja

⁷⁵ *Ibidem*.