

**Dominika Maison**

Uniwersytet Warszawski, Instytut Studiów Społecznych im. Profesora Roberta B. Zajonca

**Tomasz Baran**

Uniwersytet Warszawski, Wydział Psychologii

---

# Dobre, bo (nie)polskie? O uwarunkowaniach i konsekwencjach etnocentryzmu konsumenckiego

---

Good because (not)Polish? About causes and consequences  
of consumer's ethnocentrism

Zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego, czyli preferencji produktów rodzimych nad zagranicznymi, jest badane od wielu lat i w wielu różnych krajach. Wyniki tych badań często pokazują jednak rozbieżne wyniki. Również w odniesieniu do polskiego społeczeństwa trudno jednoznacznie powiedzieć, czy Polacy są bardziej etnocentrycznymi konsumentami, czy też preferują marki obce. Celem przeprowadzonego badania było, po pierwsze, przetestowanie nowej, autorskiej skali etnocentryzmu konsumenckiego (SCONET), która w przeciwieństwie do klasycznej skali CETSCALE (Shimp i Sharma, 1987) jest pozbawiona motywacji ideologicznej, a bazuje na automatycznej, uwarunkowanej tożsamościowo preferencji produktów obcych. Drugim celem było przetestowanie nowej skali SCONET w relacji do poziomu tożsamości narodowej i identyfikacji z własną grupą narodową (mierzone m.in. skalą Camerona). Trzecim celem było sprawdzenie, na ile etnocentryzm konsumencki mierzony SCONET przekłada się na preferencję konkretnych marek polskich lub zagranicznych (mierzoną autorskim narzędziem BICS — skalą bliskości wizerunku marki).

#### **Słowa kluczowe**

etnocentryzm konsumencki, tożsamość społeczna, tożsamość narodowa, preferencje marek.

Consumer's ethnocentrism is a phenomenon researched for many years and in many countries. However the results shows not always consistent picture of this issue. Also in context of Polish society it is not clear if Poles are more ethnocentric or they prefer more foreign products than local. The goal of conducted study (CAWI survey,  $n = 590$ ) was to evaluate the new consumer ethnocentrism scale (SCONET), which — in contrast to classic CETSCALE (Shimp & Sharma, 1987) is independent from ideological motivation of this phenomenon but is based on identity based, automatic preference of the local products. Therefore second goal of the research was validation of the scale in context of level of national identity and identification with own national group (measured by Cameron's scale). The last goal was to observe to what extend consumer ethnocentrism measured by SCONET has consequences in preference of Polish vs. foreign brands (measured by Brand Image Closeness Scale — BICS).

#### **Keywords**

consumer's ethnocentrism, social identity, national identity, brand preference.

W ostatnim czasie pojawiła się w Polsce nowa reklama portugalskiej sieci sklepów dyskontowych Biedronka z hasłami odwołującymi się do polskości: „My Polacy tak mamy. Doceniamy polskie produkty”. Hasło to, mniej lub bardziej bezpośrednio, sugeruje jakoby te sklepy (a przynajmniej sprzedawane

w nich produkty) były polskie. Jednocześnie niektóre polskie firmy, na przykład poprzez międzynarodowo brzmiące nazwy, jak np. marka butów Gino Rossi czy marki ubrań Reserved lub Cropp Town, starają się odwrócić uwagę od polskiego pochodzenia albo nawet starają się mu zaprzeczyć. Dlaczego

firmy decydują się na takie zabiegi? Dlaczego w tym samym czasie jedne przedsiębiorstwa przekonują polskich konsumentów, że zagraniczna marka jest polska, a inne postępują odwrotnie? Powodem może być to, że cały czas nie jest do końca jasne, jakie znaczenie dla rzeczywistych decyzji konsumenckich ma to, czy marka jest polska, czy też zagraniczna.

## Co to jest etnocentryzm konsumencki

Zagadnieniem świadomej preferencji produktów rodzimych badacze zachowań konsumenckich zajmują się od ponad 20 lat. Zjawisko to jest nazywane etnocentryzmem konsumenckim i jest definiowane jako konsekwentne i świadome preferowanie produktów krajowych i odrzucanie wyrobów zagranicznych (Watson i Wright, 2000; Shimp i Sharma, 1987).

Pierwsze badania nad etnocentryzmem konsumenckim prowadzone w Stanach Zjednoczonych przez Shimpę i Sharmę (1987) były skoncentrowane na stworzeniu skali do badania tego konstruktu, tzw. skali CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*), oraz zrozumieniu samego zjawiska. U podłoża koncepcji stworzonej przez Shimpę i Sharmę leżało założenie, że etnocentryzm konsumencki jest zjawiskiem o podłożu moralnym czy wręcz ideologicznym. Ich zdaniem etnocentryzm konsumencki wynika z przekonania, że kupowanie produktów zagranicznych (czyli w ich przypadku nieamerykańskich) jest złe dla rodzimej gospodarki (czyli amerykańskiej), przyczynia się do likwidacji miejsc pracy obywateli i w konsekwencji jest zachowaniem niepatriotycznym. Dlatego też pytania skali do badania etnocentryzmu konsumenckiego (CETSCALE) odwoływały się wprost do aspektów ideologicznych, np. „Prawdziwy Amerykanin powinien zawsze kupować produkty rodzimego pochodzenia” lub „Kupuj amerykańskie produkty, daj pracę Amerykanom”.

Międzynarodowe badania nad etnocentryzmem konsumenckim dowiodły, że nie jest to zjawisko występujące tylko w Stanach Zjednoczonych. Preferowanie rodzimych produktów jest obserwowane również poza USA. Jednak nie we wszystkich krajach obserwuje się teki sam stopień nasilenia preferencji rodzimych produktów. Nasilenie etnocentryzmu konsumenckiego zależy m.in. od stopnia rozwoju gospodarczego kraju. Badania wskazują, że zdecydowanie silniejsza preferencja produktów wytwarzanych w rodzimym kraju występuje w krajach wysoko rozwiniętych (Bilkey i Nes, 1982; Watson i Wright, 2000). Zaobserwowano również, że w sytuacji gdy nie ma możliwości wyboru rodzimego produktu, najczęściej preferowane są produkty z krajów postrzeganych jako bardziej podobne do własnego (Crawford i Lamb, 1981), a efekt ten jest

tym silniejszy, im konsumenta cechuje wyższy poziom etnocentryzmu.

Z nieco bardziej skomplikowaną sytuacją mamy do czynienia w krajach słabiej rozwiniętych, w których wiele produktów nie jest wytwarzanych lub też, jeżeli są wytwarzane, są wyraźnie gorszej jakości. W tych krajach zazwyczaj obserwuje się słabszą preferencję produktów rodzimych albo wręcz zdecydowaną preferencję produktów obcych (Batra i in., 2000).

## Czy Polacy są etnocentryczni

W kontekście prowadzonych w różnych krajach badań nad etnocentryzmem konsumenckim pojawia się pytanie, czy obecnie Polacy w swoich preferencjach są bardziej zbliżeni do krajów wysoko rozwiniętych, takich jak Stany Zjednoczone, czy też do mieszkańców krajów uboższych. W Polsce jeszcze nie tak dawno temu mieliśmy do czynienia z sytuacją zbliżoną do obserwowanej w krajach słabiej rozwiniętych, czyli preferencji produktów obcych. Po pierwsze dlatego, że wszyscy Polacy, którzy żyli przed 80. rokiem ubiegłego wieku, mieli doświadczenia z bardzo złej jakości produktami polskimi i dobrej jakości produktami zachodnimi, które — sprzedawane za dolary w Pewexach — były symbolem luksusu i obiektem marzeń większości Polaków. W takiej sytuacji na naturalny etnocentryzm, przejawiający się w preferencji tego co „nasze”, nakładały się doświadczenia i rozsądek, które determinowały preferencję produktów obcych. Równocześnie coraz częściej widać w Polsce przejawy „patriotyzmu lokalnego”. Na jego bazie działają takie znaki, jak „Teraz Polska” lub „Dobre, bo polskie”. Jest to nie tyle marka, co dodany (do często wcześniej mało znanej marki) znak, który przez wzbudzenie naturalnej skłonności do etnocentryzmu ma podnieść jej wartości w oczach konsumentów.

Czynnikiem, który komplikuje badania nad etnocentryzmem konsumenckim w Polsce (a obecnie, w czasach globalizacji, również w innych krajach), jest nie zawsze klarowne rozgraniczenie, które marki są polskie, a które zagraniczne. Wiele marek istniejących na polskim rynku od kilkudziesięciu lat (np. Winiary, Wedel, Pollena) ma obecnie zachodnich właścicieli oraz produkty sprzedawane pod tymi markami są wytwarzane na bazie zachodnich technologii. Analogicznie jest z niektórymi markami zachodnimi, które kiedyś były kupowane tylko za granicą lub w Pewexach i bez wątplenia były kojarzone z „zachodnim” światem. Wiele z tych marek jest obecnie produkowanych w Polsce i przez niektórych konsumentów są wręcz postrzegane jako polskie, np. jogurt Danone czy krem Nivea. W konsekwencji ten sam produkt, w zależności od tego, czy dany konsument uznana go za polski,

czy też za zagraniczny, może być inaczej przez niego postrzegany.

Badanie sondażowe przeprowadzone w 2000 r., na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie liczącej 1005 osób wykazało, że większość Polaków (65%) stara się kupować produkty rodzime, zaledwie 15% zadeklarowało wybieranie produktów zagranicznych (Maison, 2004). Odpowiedzi na to pytanie w dużym stopniu były powiązane z wiekiem badanych w taki sposób, że osoby starsze częściej wolały produkty polskie od zachodnich, a młodsze odwrotnie. Jednak, co ciekawe, ten wzorec, można by rzec, patriotyzmu konsumenckiego zmieniał się, kiedy zadane pytanie nie miało charakteru ogólnego, lecz dotyczyło konkretnych kategorii produktów. Niezależnie od wieku zdecydowanie najbardziej preferowane i postrzegane jako lepszej jakości były krajowe produkty żywnościowe: soki (79% postrzega polskie jako lepsze), piwa (54%) i ogólnie produkty spożywcze (79%). Natomiast odwrotnie było, gdy polscy konsumenci byli pytani o produkty trwałego użytku, takie jak samochody, sprzęt sportowy, sprzęt elektroniczny czy jeansy. Tutaj większość Polaków wolała produkty zachodnie.

Rozbieżność tę łatwo wytłumaczyć, jeżeli weźmie się pod uwagę cechy ważne przy wyborze produktów w każdej z tych kategorii. W wypadku produktów spożywczych pożądaną cechą jest świeżość i naturalność. Dlatego częściej preferowane są produkty lokalne. Ponadto w odniesieniu do tej kategorii mniejsze zaawansowanie technologiczne kraju również działa na korzyść, bo jest kojarzone ze stosowaniem mniejszej ilości konserwantów, sztucznych nawozów i ogólnie większą naturalnością wyrobów. Natomiast w wypadku produktów, przy których wytwarzaniu ważna jest technologia produkcji, preferowane są produkty pochodzące z krajów o większym stopniu zaawansowania technicznego, czyli jednak ciągle produkty zachodnie.

W opinii wielu Polaków polskie produkty są często uznawane za równie dobre co zachodnie. We wspomnianym badaniu z 2000 r. aż 75% Polaków było tego zdania (Maison, 2004). Potwierdzają to także wypowiedzi respondentów podczas jakościowych badań marketingowych. Niestety, za docenieniem jakości polskich produktów nie idzie gotowość zapłaty za nie tyle co za produkty zagraniczne. Konsumenci oczekują, że polskie produkty, mimo porównywalnej jakości, będą tańsze, czyli nie są skłonni płacić za tę samą jakość tyle samo. Zatem, być może, pomimo świadomie deklarowanych pozytywnych postaw wobec polskich produktów, na nieświadomym poziomie ciągle postrzegają je jako gorsze.

Wydaje się to bardzo prawdopodobne, jeśli przedstawione wyniki badania sondażowego z 2000 r. (Maison, 2004), gdzie większość Polaków zadeklarowała preferencję polskich produktów, porówna się z rzeczywistymi danymi sprzedażowymi. Weź-

my trzy proste przykładowe kategorie: środki do pielęgnacji włosów, szampony i napoje gazowane. W 2000 r. w tych kategoriach sprzedano w Polsce zdecydowanie więcej produktów wytwarzanych przez producentów zagranicznych niż polskich: 83% wartości sprzedaży stanowiły zagraniczne marki produktów do pielęgnacji włosów, a tylko 17% polskie; 77% wartości sprzedaży stanowiły zagraniczne szampony, a 23% polskie. Podobnie z napojami gazowanymi: 74% to napoje międzynarodowe, 26% lokalne (źródło: MEMRB).

Zatem zestawienie deklaracji konsumentów i wskaźników sprzedaży nie jest spójne. Jednym z wyjaśnień tej rozbieżności, może być to, że oficjalna klasyfikacja produktów na polskie i zachodnie nie pokrywa się z wiedzą konsumentów o ich pochodzeniu. Może to być też efekt dominacji produktów zagranicznych w polskich kanałach sprzedażowych. Możliwe jest również, że postawa wobec produktów polskich i zagranicznych jest dużo bardziej złożona. Być może postawa ta jest ambiwalentna (zawierająca komponenty równocześnie pozytywne i negatywne) i częściowo nieświadoma, z czego wynika obserwowana rozbieżność między deklaracjami a obserwowanym zachowaniem.

## Psychologiczne warunkowania etnocentryzmu konsumenckiego

W kontekście rozważań nad preferencją rodzimych produktów przez Polaków oraz skomplikowanego obrazu uzyskiwanych wyników warto przyrzeć się dokładniej uwarunkowaniom etnocentryzmu konsumenckiego i zastanowić się nad jego naturą. Czy rzeczywiście, tak jak sugerowali Shimp i Sharma (1997), jest to zjawisko wyłącznie o podłożu ideologicznym i w pełni świadome? Czy może jednak ma ono nieco mniej oczywisty charakter i należy je analizować na poziomie psychologicznym w odniesieniu do automatycznych i nieświadomych procesów decyzyjnych?

Dotychczasowe badania nad etnocentryzmem konsumenckim pokazują, że może on być uwarunkowany zarówno czynnikami demograficznymi, psychologicznymi, jak i kulturowymi. Jednak często wyniki tych badań są niespójne. Na przykład niektóre badania dotyczące uwarunkowań demograficznych pokazują dodatnią korelację etnocentryzmu konsumenckiego z wiekiem (im osoba starsza, tym bardziej etnocentryczna) oraz ujemną z wykształceniem i poziomem zamożności (im wyższe wykształcenie albo im wyższy poziom zamożności, tym mniejszy etnocentryzm — Bawa, 2004; Nardiri i Turner, 2010). Natomiast inne międzynarodowe badania pokazały różne zależności między etnocentryzmem konsumenckim a wiekiem w różnych krajach, np. u mieszkańców Turcji zaobserwowano

korelację tych zmiennych, a nie znaleziono takiej zależności dla mieszkańców Czech (Balabanis, 2001; za: Nadiri i Turner, 2010).

Interesujące badanie przeprowadzili Yoo i Donthu (2005), którzy przyjrzeni się relacji etnocentryzmu konsumentckiego z wymiarami kultury w ujęciu Hofstede (1984). W badaniach prowadzonych w społeczeństwie amerykańskim zaobserwowali, że etnocentryzm konsumentcki korelował z kolektywizmem, natomiast osoby o orientacji indywidualistycznej były bardziej otwarte na produkty nieamerykańskie. Innymi cechami psychologicznymi, których związek z etnocentryzmem konsumentckim również został pokazany w badaniach, są patriotyzm i konserwatyzm (Han, 1998; Anderson i Cunningham, 1972). Natomiast badania prowadzone w Turcji pokazały, że zadeklarowani Muzułmanie, cechujący się silnym poczuciem przynależności narodowej również przejawiają silniejszy etnocentryzm konsumentcki niż niemuzułmanie (Kaynak i Kara, 2002).

Wyniki powyższych badań sugerują, że etnocentryzm konsumentcki może być uwarunkowany mechanizmami powiązanymi z przynależnością grupową. Zatem być może jednym z podstawowych mechanizmów wyjaśniających to zjawisko jest klasyczny mechanizm psychologiczny, polegający na preferowaniu i faworyzowaniu grupy własnej przy jednoczesnym deprecjonowaniu grupy obcej (*in-group favoritism/bias*) (Tajfel, 1978). Na bazie tego mechanizmu produkt wytworzony we własnym kraju, przez członków własnej grupy od razu dostaje „punkty za pochodzenie”, staje się bardziej „swój” i mniej „obcy”, a w konsekwencji automatycznie jest przychylniej traktowany przez rodzimych konsumentów. Oczywiście ta skłonność może być istotnie moderowana przez refleksyjne przetwarzanie informacji. Dlatego można założyć, że gdy włączą się procesy świadome, to — w zależności od okoliczności — automatyczny efekt faworyzowania produktów grupy własnej może być wzmocniony lub osłabiony, a nawet całkowicie zniesiony. Może się też zdarzyć, że racjonalna analiza doprowadzi do uznania obiektywnej przewagi wyrobów grupy obcej.

## Badanie własne

Wątpliwości co do wyłącznie ideologicznej (patriotycznej) i świadomej natury etnocentryzmu konsumentckiego oraz chęć psychologicznego pogłębienia analizy tego zjawiska stanowiły punkt wyjścia dla naszego badania. Ostatecznie sformułowaliśmy cztery następujące cele.

Pierwszym celem było skonstruowanie i przetestowanie nowej skali etnocentryzmu konsumentckiego, która w przeciwieństwie do CETSCALE autorstwa Shimpa i Sharmy (1997) byłaby wolna od

patriotycznej i moralnościowej ideologii. W efekcie stworzyliśmy skalę SCONET (*Scale of Consumer's Ethnocentrism*), która mierzy uogólnioną i spontaniczną (automatyczną) postawę pozytywną wobec produktów z własnego kraju, czyli w naszym przypadku produktów polskich. Uznaliśmy, że taka postawa przejawia się w postrzeganiu produktów polskich jako równie dobrych jak zagraniczne, w częstszym kupowaniu produktów polskich niż zagranicznych oraz w przekonaniu, że bardziej właściwe jest kupowanie produktów polskich niż zagranicznych, ale bez wskazywania na konkretne (np. patriotyczne) uzasadnienie.

Drugim celem było znalezienie odpowiedzi na pytanie, czy etnocentryzm konsumentcki — rozumiany przez nas przede wszystkim jako mechanizm psychologiczny, którego dynamika bazuje na zjawisku faworyzowania grupy własnej (Tajfel, 1978), a nie jako ideologiczna powinność patriotyczna — będzie powiązany z tożsamością narodową oraz identyfikacją z grupą własną. Oczekiwaliśmy więc, że wyższy poziom identyfikacji z Polakami, oznaczający większe poczucie tożsamości narodowej, będzie pozytywnie skorelowany z wynikami na naszej skali etnocentryzmu konsumentckiego (SCONET).

Trzecim celem było sprawdzenie, czy i w jakim stopniu etnocentryzm konsumentcki mierzony naszą skalą SCONET różnicuje osoby preferujące marki polskie i zagraniczne. Oczekiwaliśmy, że osoby preferujące polskie marki będą wykazywały wyższy poziom etnocentryzmu konsumentckiego (mierzonego skalą SCONET) niż osoby preferujące marki zagraniczne.

## Metodologia badania

Przeprowadzone badanie było badaniem sondażowym zrealizowanym przez internet na próbie 590 osób. Było to badanie CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) przeprowadzone na ogólnopolskim panelu badawczym Ariadna. W chwili realizacji badania panel składał się z około 60 tys. osób w wieku 15–60 lat. Rekrutacja do panelu jest prowadzona w sposób ciągły. Po przyjęciu zaproszenia do panelu każda z osób jest poddawana procedurze rejestracji i weryfikacji danych osobowych oraz wyraża zgodę na udział w badaniach opinii i rynku zgodnie z wymogami ustawy o ochronie danych osobowych. Uczestnicy panelu w zamian za udział w badaniach są wynagradzani w systemie lojalnościowym panelu, by maksymalizować wiarygodność i rzetelność uzyskiwanych danych. Na potrzeby omawianego badania z panelu badawczego została wylosowana i zrealizowana ogólnopolska próba licząca  $N = 590$  osób. W próbie było 281 kobiet i 309 mężczyzn w wieku od 15. do 35. lat ( $M = 24,74$ ,  $SD = 4,8$ ). Osoby wylosowane do badania otrzymały

początek elektroniczną indywidualny i zaszyfrowany link do ankiety zamieszczonej na stronie internetowej. Wypełnienie ankiety zajmowało niecałe 15 minut. Badanie zostało zrealizowane w czerwcu 2012 r.

Skala SCONET jest autorską skalą do pomiaru etnocentryzmu konsumentckiego. Klasyczna skala etnocentryzmu konsumentckiego stosowana powszechnie przez badaczy, czyli CETSCALE (Sharma, Shimp i Shin, 1987) koncentruje się przede wszystkim na wymiarze ideologicznym, wiążącym preferencje wobec rodzimych produktów z patriotyzmem (np. w wersji polskiej „Prawdziwy Polak zawsze powinien kupować produkty rodzimego pochodzenia”, por. Falkowski, Rożnowski i Witkowski, 1996). Natomiast skala SCONET została uwolniona od motywacji ideologicznej i mierzy ogólne opinie oraz zachowania (np. „Uważam, że często polskie produkty niczym nie ustępują produktom zagranicznym”, „Często kupuję polskie produkty”). Skala została oparta na wcześniejszych badaniach pilotażowych (jakościowych i ilościowych), których celem było wygenerowanie i wstępne przetestowanie puli stwierdzeń. Ostateczna wersja skali składa się z 7 stwierdzeń, do których osoby badane mają za zadanie ustosunkować się na 4-stopniowej skali odpowiedzi od 1 — „zdecydowanie nie zgadzam się” się do 4 — „zdecydowanie zgadzam się”.

*Pomiar poczucia tożsamości narodowej (patriotyzmu).* W celu zmierzenia poczucia tożsamości narodowej badani mieli określić, w jakim stopniu pasuje do nich 5 określeń, z czego 2 były buforowe (szczęśliwy człowiek, dobry syn/córka), a 3 stanowiły wykorzystany w analizie pomiar patriotyzmu: Polak/Polka, patriota, aktywny obywatel. Odpowiedzi udzielano na 4-stopniowej skali, od 1 — „zdecydowanie do mnie nie pasuje”, do 4 — „zdecydowanie do mnie pasuje”. W przeprowadzonym badaniu cechy Polka/Polak, patriota i aktywny obywatel tworzyły jeden czynnik o wartości własnej 2,40 wyjaśniający 40,1% wariancji. Nie było więc przeszkód, by stworzyć jeden wskaźnik powstały poprzez sumowanie pojedynczych odpowiedzi. Wskaźnik przyjmował wartości od 4,0 do 16,0 i posiadał wskaźnik alfa Cronbacha o zadowalającej wartości 0,7.

*Skala identyfikacji z własną grupą narodowościową.* Do pomiaru stopnia identyfikacji z Polakami zastosowana została skala zaproponowana przez Camerona (2004) w tłumaczeniu Bilewiczka i Wójcika (2009). Skala ta składa się z 12 stwierdzeń tworzących 3 wymiary identyfikacji grupowej:

- więzi z innymi członkami grupy (np. „Czuje silną więź z innymi Polakami”);
- centralności, rozumianej jako znacznie przynależności grupowej dla definicji własnego ja (np. „Ogólnie, bycie Polakiem, to ważna część tego, kim jestem”);

- pozytywnych uczuć związanych z przynależnością grupową (np. „Ogólnie czuje się dobrze, gdy myślę o sobie, jako o Polaku”).

Odpowiedzi były udzielane na skali 5-stopniowej, od 1 — „zdecydowanie nie zgadzam się”, do 5 — „zdecydowanie zgadzam się”. Alfa Cronbacha dla całej skali wyniosła 0,88, dla wymiaru poczucia więzi 0,80, centralności dla ja 0,70 i 0,86 dla pozytywnych odczuć związanych z przynależnością grupową.

*Pomiar preferencji marek polskich i zagranicznych.* Do pomiaru preferencji wobec marek została użyta autorska metoda BICS (*Brand Image Closeness Scale* — skala bliskości wizerunku marek), polegająca na wskazaniu przez respondenta z pary marek z danej kategorii tej, którą by wybrał, której chciałby używać (niezależnie, czy używa danej kategorii produktu czy nie i czy używa danej marki). Narzędzie to stanowi pomiar bliskości wizerunkowej marek. Na podstawie badania pilotażowego zostały dobrane następujące pary marek, gdzie pierwsza marka w każdej parze jest marką polską lub jest postrzegana jako polska (jak np. Wedel), a druga zagraniczną:

- Prince Polo v. Snickers,
- LOT v. Lufthanza,
- Wedel v. Milka,
- Hortex v. Cappy,
- Orlen v. BP,
- Winiary v. Knorr,
- Bakoma v. Danone,
- Ludwik v. Pur.

Marki zostały dobrane tak, aby średnie ceny rynkowe dla kluczowych produktów w każdej parze były porównywalne. Zadaniem badanych było wskazanie marki, którą aktualnie używają lub chcieliby używać najbardziej.

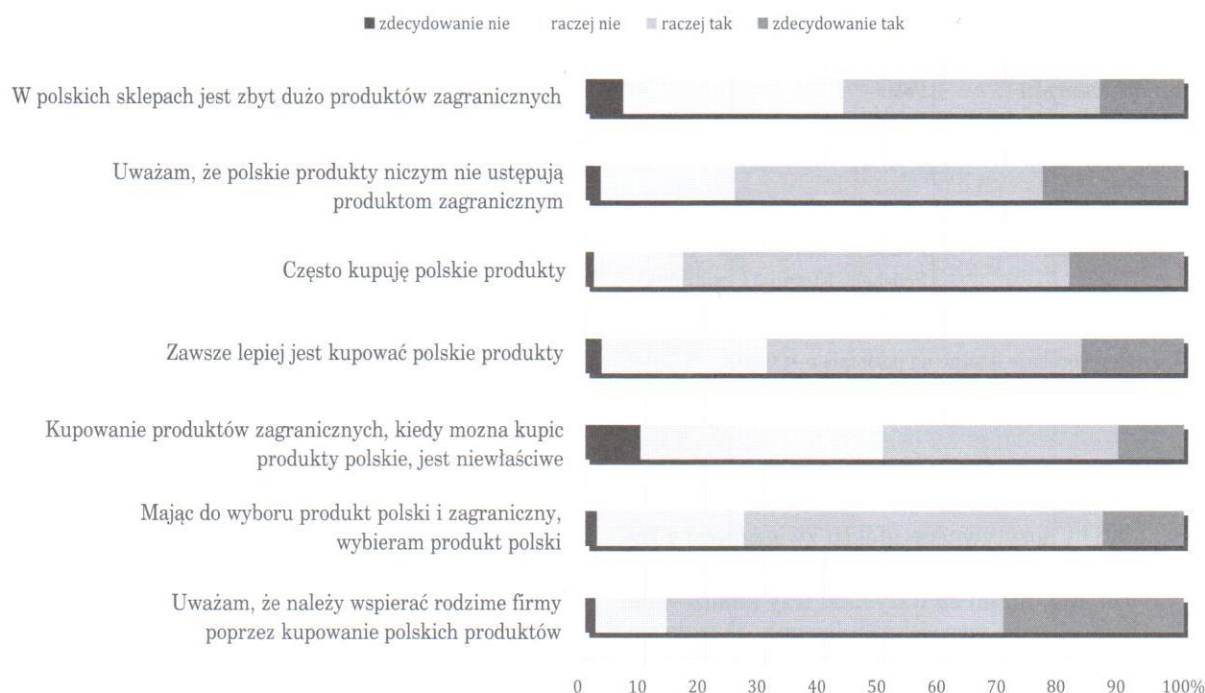
W przypadku każdej osoby biorącej udział w badaniu rejestrowane były dane na temat płci i wieku.

## Etnocentryzm konsumentcki — walidacja skali SCONET

W analizie wstępnej sprawdziliśmy własności psychometryczne skali SCONET. Analiza czynnikowa wyodrębniła jeden czynnik o wartości własnej 3,8, wyjaśniający 54,7% wariancji. Rzetelność skali mierzona alfa Cronbacha wyniosła 0,86. Uzyskane parametry były satysfakcjonujące i pozwoliły na utworzenie wskaźnika etnocentryzmu konsumentckiego poprzez sumowanie odpowiedzi dla wszystkich siedmiu stwierdzeń tworzących skalę. Tak powstały wskaźnik przyjmował wartości od 7,0 do 28,0.

Warto przyjrzeć się rozkładowi odpowiedzi badanych Polaków na poszczególne pytania SCONET. Jak widać na rysunku 1, większość zgadzała się ze stwierdzeniami skali. Można zauważyć m.in. zdecy-

Rysunek 1. Rozkład odpowiedzi na stwierdzenia skali etnocentryzmu konsumenckiego SCONET



Źródło: opracowanie własne.

dowaną skłonność do popierania rodzimych produktów (86% badanych Polaków mniej lub bardziej stanowczo twierdziło, że należy wspierać rodzime firmy poprzez kupowanie polskich produktów) oraz wyraźne deklaracje regularnego kupowania polskich produktów (84% badanych twierdziło, że często kupuje polskie produkty).

## Etnocentryzm konsumencki a zmienne demograficzne i psychologiczne

Drugim etapem analizy wstępnej było sprawdzenie, w jakim stopniu etnocentryzm konsumencki (mierzony narzędziem SCONET) jest zależny od cech demograficznych. Porównanie poziomu etnocentryzmu konsumenckiego między różnymi grupami demograficznymi pokazało, że etnocentryzm konsumencki nie zależy od takich cech, jak płeć, miejsce zamieszkania czy wykształcenie. Jediną zmienną demograficzną, która korelowała na poziomie istotnym statystycznie z poziomem etnocentryzmu konsumenckiego, jest wiek ( $r = 0,126$ ,  $p < 0,002$ ). Im osoba starsza, tym silniejszy etnocentryzm konsumencki. Widać jednak, że korelacja ta nie jest silna, a jej istotność jest najprawdopodobniej wynikiem wielkości próby.

## Etnocentryzm konsumencki a poczucie tożsamości narodowej i identyfikacji z grupą

Kolejnym etapem analizy było sprawdzenie, na ile etnocentryzm konsumencki jest powiązany z poczuciem tożsamości narodowej oraz poczuciem identyfikacji z grupą.

Analiza związku poziomu etnocentryzmu konsumenckiego mierzonego skalą SCONET pokazała istotne dodatnie korelacje z identyfikacją osoby z określeniami „Polak” ( $r = 0,42$ ,  $p < 0,001$ ), „patriota” ( $r = 0,38$ ,  $p < 0,001$ ) i „aktywny obywatel” ( $r = 0,26$ ,  $p < 0,001$ ), a także ze wskaźnikiem poziomu tożsamości narodowej, jaki został utworzony poprzez zsumowanie stopnia przypisywania tych określeń ( $r = 0,43$ ,  $p < 0,0001$ ). Oznacza to, że im bardziej konsumenci postrzegają samych siebie jako Polaków patriotów i aktywnych (polskich) obywateli, tym wyższy jest u nich poziom etnocentryzmu konsumenckiego mierzonego skalą SCONET (tablica 1).

Istotne okazały się także korelacje wskaźnika SCONET ze stopniem identyfikacji z Polakami, zarówno dla wskaźnika całkowitego skali Camerona ( $r = 0,41$ ,  $p < 0,0001$ ), jak też dla wszystkich trzech tworzących ją wymiarów, tj. więzi z grupą ( $r = 0,35$ ,  $p < 0,0001$ ), centralności dla ja ( $r = 0,30$ ;

Tablica 1. Korelacje etnocentryzmu konsumentckiego (SCONET) ze zmiennymi tożsamościowymi i identyfikacją z grupą własną

| Wyszczególnienie                             |                                   | Etnocentryzm konsumentcki |
|--|-----------------------------------|---------------------------|
| Poczucie tożsamości narodowej                | Polak                             | $r = 0,418^*$             |
|  | Patriota                          | $r = 0,376$               |
|  | Aktywny obywatel                  | $r = 0,263$               |
| Skala identyfikacji z grupą (skala Camerona) | Cała skala                        | $r = 0,407$               |
|  | Podskala: identyfikacja (_ties)   | $r = 0,347$               |
|  | Podskala: istotność (_centrality) | $r = 0,299$               |
|  | Podskala: emocje (_affect)        | $r = 0,388$               |

\* Wszystkie korelacje istotne na poziomie  $p < 0,001$ .

Źródło: opracowanie własne.

$p < 0,001$ ) i pozytywnego afektu związanego z byciem Polakiem ( $r = 0,37, p < 0,001$ ).

Co ciekawe, mimo że wszystkie trzy analizowane miary były ze sobą wysoce skorelowane, okazało się, że tylko SCONET istotnie pozytywnie koreluje z wiekiem ( $r = 0,13, p < 0,002$ ). Natomiast dla poziomu tożsamości narodowej i stopnia identyfikacji z Polakami nie wystąpiły istotne zależności. Wygląda na to, że zjawisko etnocentryzmu konsumentckiego mierzone wskaźnikiem SCONET nie jest tożsame z patriotyzmem albo identyfikacją z własną grupą narodowościową (których wskaźniki notabene okazały się wysoce ze sobą skorelowane,  $r = 0,66, p < 0,001$ ).

Przeprowadzona analiza regresji wielokrotnej w modelu krokowym wykazała, że najsilniejszym istotnym predyktorem etnocentryzmu konsumentckiego (mierzonego skalą SCONET) jest poczucie tożsamości narodowej (beta = 0,31,  $p < 0,0001$ ; zmiana  $R^2 = 0,20, p < 0,001$ ; dopasowanie modelu  $F_{(1,589)} = 143,92, p < 0,001$ ). Drugi w kolejności jest stopień identyfikacji z Polakami (beta = 0,2,  $p < 0,0001$ ; zmiana  $R^2 = 0,023, p < 0,001$ ; dopasowanie modelu  $F_{(2,589)} = 82,71, p < 0,001$ ). A najsłabszym predyktorem jest wiek osoby badanej (beta = 0,13,  $p < 0,0001$ ; zmiana  $R^2 = 0,016, p < 0,001$ ; dopasowanie modelu  $F_{(3,589)} = 60,42, p < 0,001$ ).

## Preferowanie marek polskich i zagranicznych a etnocentryzm konsumentcki mierzony skalą SCONET

Kluczowym pytaniem badawczym było to, czy etnocentryzm konsumentcki mierzony skalą SCONET różnicuje osoby preferujące marki postrzegane jako polskie albo zagraniczne. Oczekiwa-

liśmy, że osoby, które w analizowanych kategoriach produktowych wybiorą markę postrzeganą jako polską, będą cechowały się wyższym poziomem etnocentryzmu konsumentckiego niż osoby preferujące markę zagraniczną. Dlatego dla każdej z ośmiu par przeprowadziliśmy porównanie średniego wskaźnika etnocentryzmu SCONET pomiędzy osobami, które wybrały markę polską i zagraniczną. Analiza została wykonana testem rangowym U Manna-Whineya, ponieważ nie były spełnione założenia dla zastosowania parametrycznego testu t-Studenta.

Wyniki porównań zamieszczone w tablicy 2 są jednoznaczne. We wszystkich ośmiu kategoriach produktowych, tj. batonikach czekoladowych, liniach lotniczych, czekoladach, sokach, stacjach benzynowych, kostkach rosolowych, jogurtach oraz płynach do mycia naczyń, osoby preferujące markę postrzeganą jako polską uzyskały istotnie wyższy wynik na wskaźniku etnocentryzmu konsumentckiego SCONET.

Na zakończenie sprawdziliśmy, w jaki sposób poczucie tożsamości narodowej, stopień identyfikacji z Polakami i etnocentryzm konsumentcki mierzony skalą SCONET objaśniają większą skłonność polskich konsumentów do wyboru marek polskich niż zagranicznych. Na podstawie pomiaru preferencji marek został utworzony ogólny wskaźnik preferencji polskich produktów poprzez odjęcie od sumy wyborów marek polskich sumy wyborów marek zagranicznych w 8 badanych kategoriach produktowych. Wskaźnik ten mógł przyjmować wartości do +8,0 do -8,0. Najwyższa wartość wskaźnika oznaczała, że dana osoba preferowała tylko produkty postrzegane jako polskie, a wartość najniższa oznaczała wyłączną preferencję produktów zagranicznych. Następnie przeprowadziliśmy hierarchiczną analizę regresji, gdzie zmienną objaśnianą był wskaźnik preferencji polskich produktów.

**Tablica 2. Poziom etnocentryzmu konsumenckiego mierzonego skalą SCONET w grupach osób preferujących markę polską v. zagraniczną**

| Kategoria                | Marka polska                           | Marka zagraniczna                  | Test U Manna-Whitneya | P<     |
|--------------------------|--|------------------------------------|-----------------------|--------|
| Batoniki czekoladowe     | Prince Polo<br>$M = 20,56^* (n = 333)$ | Snickers<br>$M = 19,25 (n = 257)$  | 33 075,0              | 0,0001 |
| Linie lotnicze           | LOT<br>$M = 20,60 (n = 476)$           | Lufthanza<br>$M = 17,46 (n = 114)$ | 14 517,0              | 0,0001 |
| Czekolady                | Wedel<br>$M = 20,94 (n = 304)$         | Milka<br>$M = 18,98 (n = 286)$     | 29 040,0              | 0,0001 |
| Soki owocowe             | Hortex<br>$M = 20,55 (n = 407)$        | Cappy<br>$M = 18,75 (n = 183)$     | 26 495,0              | 0,0001 |
| Stacje benzynowe         | Orlen<br>$M = 20,27 (n = 406)$         | BP<br>$M = 19,38 (n = 184)$        | 32 005,0              | 0,005  |
| Kostki rosółowe          | Winiary<br>$M = 20,48 (n = 348)$       | Knorr<br>$M = 19,29 (n = 242)$     | 34 883,0              | 0,0001 |
| Jogurty                  | Bakoma<br>$M = 21,07 (n = 267)$        | Danone<br>$M = 19,10 (n = 323)$    | 29 632,0              | 0,0001 |
| Płyny do zmywania naczyń | Ludwik<br>$M = 20,60 (n = 364)$        | Pur<br>$M = 19,01 (n = 226)$       | 30 553,5              | 0,0001 |

\* Wynik na skali etnocentryzmu konsumenckiego mierzonego SCONET — wyższa wartość oznacza wyższy poziom etnocentryzmu.

Źródło: opracowanie własne.

W modelu przewidującym preferowanie przez konsumentów produktów utożsamianych z rodzimą gospodarką interesowały nas przede wszystkim zmienne psychologiczne. Dlatego w pierwszym kroku wprowadziliśmy rejestrowane w badaniu podstawowe zmienne demograficzne, by z jednej strony poznać ich wpływ, a z drugiej wykluczyć go z zasadniczej analizy. W drugim kroku wprowadziliśmy wskaźniki patriotyzmu i identyfikacji z Polakami (skala Camerona). W ostatnim kroku wprowadziliśmy naszą nową miarę etnocentryzmu konsumenckiego, czyli wskaźnik SCONET.

Płeć i wiek okazały się istotnymi predyktorami w taki sposób, że mężczyźni istotnie bardziej preferują marki polskie niż kobiety ( $\beta = -0,14$ ,  $p < 0,001$ ). Ponadto preferowanie polskich produktów rośnie z wiekiem ( $\beta = 0,18$ ,  $p < 0,001$ ; zmiana  $R^2 = 0,051$ ,  $p < 0,001$ ; dopasowanie modelu  $F_{(2,589)} = 15,93$ ,  $p < 0,001$ ).

Zgodnie z oczekiwaniami, istotnymi predyktorami wyboru polskich marek okazały się także poziom tożsamości narodowej ( $\beta = 0,14$ ,  $p < 0,007$ ) oraz stopień identyfikacji z Polakami ( $\beta = 0,11$ ,  $p < 0,03$ ; zmiana  $R^2 = 0,053$ ,  $p < 0,001$ ; dopasowanie modelu  $F_{(4,589)} = 17,05$ ,  $p < 0,001$ ).

Jednak, co najważniejsze z punktu widzenia celów przeprowadzonego badania, najsilniejszym predyktorem większej skłonności do preferowania rodzimych marek jest wskaźnik SCONET ( $\beta =$

$= 0,42$ ,  $p < 0,001$ ; zmiana  $R^2 = 0,137$ ,  $p < 0,001$ ; dopasowanie modelu  $F_{(5,589)} = 37,12$ ,  $p < 0,001$ ), silniejszym od poziomu patriotyzmu oraz stopnia identyfikacji z Polakami. Innymi słowy, pomiar etnocentryzmu skalą SCONET może być znakomitym sposobem na przewidywanie skłonności do wybierania przez konsumentów produktów rodzimej gospodarki. Jednocześnie SCONET jest znacznie lepszym predyktorem niż miary patriotyzmu i identyfikacji z własną grupą narodowościową.

## Dyskusja wyników

Przeprowadzone badanie pokazało, że etnocentryzm konsumencki jest nie tylko zjawiskiem o charakterze ideologicznym, powiązaniem z przekonaniem czy też poczuciem powinności, które mogą skłaniać konsumenta do wyboru rodzimych produktów. Zjawisko to może mieć bardziej psychologiczny i prawdopodobnie automatyczny charakter, powiązany z poczuciem tożsamości narodowej i identyfikacji z grupą.

W badaniu została przetestowana nowa, autorska skala do badania etnocentryzmu konsumenckiego SCONET. Analizy pokazały, że skala ta jest wartościowym narzędziem pomiaru etnocentryzmu konsumenckiego, spełniającym kryteria psychometryczne. Skala SCONET jest wysoce związana z po-



czuciem tożsamości narodowej przejawiającym się m.in. deklarowanym patriotyzmem, a także ze stopniem identyfikacji z własną grupą narodowościową. Stanowi mocny predyktor preferowania marek polskich i odrzucania marek zagranicznych i pozwala przewidywać preferencje konsumenckie w tym zakresie lepiej niż patriotyzm i stopień identyfikacji z rodakami.

Uzyskane wyniki dowodzą, że zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego i jego pomiar nie muszą mieć żadnego bezpośredniego zakotwiczenia w postawie moralnej, ideologicznym dogmacie czy świadomym poczuciu powinności, nakazującym kupowanie produktów będących wytworem rodzimej gospodarki. Wystarcza już sama uogólniona pozytywna postawa względem rodzimych produktów, by przewidzieć, na ile polscy konsumenci będą skłonni sięgać po produkty i marki uznawane za polskie.

Potwierdziło się nasze przypuszczenie, że etnocentryzm konsumencki może być mniej świadomy i bardziej spontaniczny, a nawet automatyczny i może być przejawem fundamentalnego następstwa kategoryzacji społecznej, jakim jest efekt faworyzowania grupy własnej i deprecjonowania grup obcych. Jak wiadomo, faworyzowanie swoich

zachodzi nawet w paradygmacie grup minimalnych bez żadnego świadomego namysłu, co bezsprzecznie świadczy o jego automatyzmie. Z tej perspektywy należy uznać, że zarówno patriotyzm, stopień identyfikacji z grupą narodowościową, jak i preferowanie produktów wytworzonych przez członków grupy własnej są zakotwiczone właśnie w tym podstawowym efekcie faworyzowania „swoich”. Ale jednocześnie wszystkie te trzy zjawiska różnią się treścią.

W zasadzie można by odważyć się na stwierdzenie, że skala etnocentryzmu konsumenckiego CETSCALE Shimpa i Sharmy (1987) jest *de facto* pomiarem stopnia skrajnej postawy patriotycznej albo nacjonalistycznej, która przejawia się także zdecydowaną preferencją produktów rodzimych lub odrzucaniem produktów zagranicznych. Natomiast nasze badanie z zastosowaniem skali SCONET dowodzi, że etnocentryzm konsumencki nie musi oznaczać postawy patriotycznej i nie musi się odwoływać do powinności narodowych. Podsumowując, być może skrajny patriotyzm można sobie wyobrazić bez ideologii popierania narodowej gospodarki, a także popieranie „swoich produktów” wcale nie musi oznaczać głębokich przekonań patriotycznych.

## Literatura

- Anderson, W.T. i Cunningham, W.H. (1972). Gauging Foreign Product Promotion. *Journal of Advertising Research*, (2), 29–34.
- Batra, R., Alden, D., Ramachander, S., Ramaswamy, V. i Steenkamp, J.B. (2000). Effects of Brand Local/Non-local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, (9), 83–95.
- Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. *Vikalpa*, 29, 43–57.
- Bilewicz, M. i Wójcik, A. (2009). Does Identification Predict Community Involvement? Exploring Consequences of Social Identification among the Jewish Minority in Poland. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 22, 72–79.
- Bilkey, W. i Nes, E. (1982). Country of Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89–100.
- Cameron, J.E. (2004). A Three-factor Model of Social Identity. *Self and Identity*, (3), 239–262.
- Crawford, J. i Lamb, C. (1981). Source Preferences for Imported Products. *Journal of Purchasing and Materials Management*, 17, 28–33.
- Falkowski, A., Rożnowski, B. i Witkowski, T.H. (1996). Etnocentryzm konsumencki — nowe wyzwanie dla marketingu. *Marketing i Rynek*, (3 i 4).
- Han, C.M. (1988). The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, 28 (3), 25–32.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Kaynak, E. i Kara, A. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products: Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36, 928–949.
- Maison, D. (2004). *Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT*. Gdańsk: GWP.
- Shimp, T. i Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280–289.
- Sharma, S., Shimp, T.A. i Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism. A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26–37.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between Social Groups*. London: Academic Press.
- Watson, J.J. i Wright, K. (2000). Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing*, 34, 1149–1166.
- Yoo, B. i Donthu, N. (2005). The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism. Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers toward Japanese Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18, 7–14.

Zapraszamy do zakupu prenumeraty rocznej  
na 2015 r. z **rabatem 25%**!  
Tylko przez stronę internetową:

**www.marketingirynek.pl**

