



Katarzyna Włodarczyk

Uniwersytet Szczeciński
Katedra Zarządzania Kapitałem Ludzkim
Instytut Zarządzania i Marketingu
kwlod@wneiz.pl

GLOBALIZACJA A PATRIOTYZM EKONOMICZNY POLSKICH KONSUMENTÓW

Streszczenie: Mimo niezaprzeczalnych korzyści, jakie niesie za sobą rozwój globalizacji, należy pamiętać, że nie są one odczuwane równomiernie przez wszystkie społeczeństwa na świecie. Wśród wielu analityków trendów rozwoju panuje przekonanie, że należy zachować ostrożność w uleganiu globalizacji i wspierać gospodarkę krajową. Jedną z takich możliwości jest preferowanie zakupów towarów i usług krajowych przez konsumentów, określane mianem etnocentryzmu czy też patriotyzmu konsumenckiego. Celem niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie: czy Polacy w dobie globalizacji są patriotycznymi konsumentami?

W artykule wykorzystano wtórne źródła informacji publikowane przez instytucje naukowo-badawcze oraz wyniki badań ankietowych przeprowadzonych przez autorkę.

Na podstawie analizy danych można stwierdzić, że mimo warunków, jakie stwarza sytuacja rynkowa w Polsce, zauważalne są deklaracje polskich konsumentów co do porzucenia zakupów towarów krajowych. Pomiędzy praktyką a deklaracjami widoczna jest jednak spora rozbieżność, co może wynikać po części ze słabej orientacji konsumentów na rynku, jeśli chodzi o kraj pochodzenia firm.

Słowa kluczowe: globalizacja, zachowania konsumentów, etnocentryzm, patriotyzm ekonomiczny.

Wprowadzenie

Globalizacja jest procesem umiędzynarodawiania gospodarki światowej. Jej konsekwencją we współczesnym świecie jest m.in. nieustanny, intensywny wzrost zagęszczenia sieci handlu światowego, integracja rynków i ekspansja europejskiej kultury oraz cywilizacji zachodniej.

Mimo niezaprzeczalnych korzyści, jakie niesie za sobą rozwój globalizacji, należy pamiętać, że nie są one odczuwane równomiernie przez wszystkie społe-

czeństwa na świecie. Z jednej strony globalizacja gwarantuje otwartość gospodarek, wyrównywanie różnic rozwojowych czy też integrację rynków, z drugiej zaś powoduje, że wszelkie załamania na rynku światowym są zdecydowanie silniej odczuwane. Jednym z trendów jest przekonanie, że należy zachować ostrożność w uleganiu globalizacji i wspierać gospodarkę krajową, a taką możliwość daje preferowanie zakupów towarów i usług krajowych przez konsumentów, określane mianem etnocentryzmu czy też patriotyzmu konsumenckiego¹.

Celem niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie: czy Polacy w dobie globalizacji są *patriotycznymi konsumentami*? Odpowiedź jest możliwa dzięki wykorzystaniu źródeł wtórnych, którymi są dane publikowane przez instytucje naukowo-badawcze. Pełna odpowiedź jest możliwa jednak poprzez szerokie uzupełnienie tej analizy źródłami o charakterze pierwotnym, którymi są wyniki badań ankietowych przeprowadzonych przez autorkę.

1. Globalizacja – wybrane aspekty

Globalizacja traktowana jest zarówno przez teoretyków, jak i praktyków jako jedno z wyzwań XXI wieku. W literaturze przedmiotu trwa nieustanna dyskusja nad definicją procesu globalizacji. Przykładowo z ekonomicznego punktu widzenia – według Josepha Stiglitz – globalizacja może oznaczać integrację krajów i obywateli świata dzięki obniżeniu kosztów transportu i komunikacji oraz poprzez zniesienie barier granicznych, co prowadzi do swobodnego przepływu kapitału, wiedzy i siły roboczej². Definicje socjologiczne globalizacji wyjaśniają, że jest to „proces gwałtownego pogłębiania się, poszerzania i przyspieszania globalnej współzależności ludzi”³. Przedstawiciele nauk politycznych w globalizacji dopatrują się natomiast „międzynarodowej siatki współzależnych ogniwi, która stała się rzeczywistością po drugiej wojnie światowej”⁴. Niewątpliwie globalizację należy jednak traktować jako wielowątkowe i interdyscyplinarne zjawisko i stąd też jedna z definicji mówi, że „globalizacja jest procesem powiązania ludzi w skali światowej bez względu na kulturowe, ekonomiczne, polityczne i technologiczne oraz środowiskowe aspekty życia”⁵.

¹ A. Szromnik, *Etnocentryzm konsumencki jako zjawisko społeczne i problem badawczy*, [w:] *Konsument – Przedsiębiorstwo – Przestrzeń*, red. Z. Kędzior, AE, Katowice 2007, s. 238.

² J.E. Stiglitz, *Globalizacja*, WN PWN, Warszawa 2004, s. 26.

³ D. Held, A. McGrew, D. Goldblatt, J. Perraton, *Global transformations: Politics, economics and culture*, Stanford University Press, Stanford; za: W. Wosińska, *Oblicza globalizacji*, Smak Słowa, Sopot 2008, s. 23.

⁴ J. Nye Jr., *The paradox of American power*, Oxford University Press, New York 2002, s. 81.

⁵ J. Greenberg, R.A. Baron, *Behavior in organizations*, Prentice Hall, New Jersey 2003, s. 14, za: W. Wosińska, op. cit., s. 25.

Niewątpliwie globalizacja wpływa na zmiany zarówno w funkcjonowaniu gospodarek poszczególnych krajów, jak i społeczeństw. Jednym z obszarów globalizacji są zachowania ludzi na rynkach, zauważalne poprzez preferowane przez nich modele konsumpcji i style życia. Globalizacja powoduje, że zwykli ludzie często nie zdają sobie sprawy z zachodzących wokół nich przemian, a uważają jedynie nieograniczoną wymianę handlową czy też łatwy dostęp do towarów i usług. Powoduje to, że w dłuższej perspektywie czasowej, mimo braku świadomości o zachodzących przemianach, upodabniają się zwyczaje nabywców, moda na zakupy globalnych towarów, a także postawy, potrzeby czy też preferencje konsumpcyjne.

Dla wielu społeczeństw, szczególnie z krajów mniej rozwiniętych, wielką trudność stanowi dostosowanie się do zachodzących zmian globalnych. Z jednej strony cechuje te kraje naturalny konserwatyzm, z drugiej zaś gwałtowność i chaotyczność przemian gospodarczo-społeczno-politycznych, które dodatkowo wywołują niepewność i zagubienie. Korporacje transnarodowe wykorzystują zaistniałą sytuację i kształtują potrzeby społeczeństwa za pomocą różnorodnych metod oddziaływania (media, film, telewizja itp.). Powstają w ten sposób potrzeby pozorne, które kształtują nowe style życia, przyczyniając się w ten sposób jednocześnie do wzrostu sprzedaży⁶.

Globalizacja oraz towarzyszące jej zmiany i trendy uwidaczniają się w sferze konsumpcji głównie poprzez⁷:

- 1) inicjowanie nowych form konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych;
- 2) tworzenie nowych produktów, nowych miejsc sprzedaży i nowych potrzeb;
- 3) zmianę sposobów konsumpcji, trendów i stylów życia;
- 4) wzrost aktywności konsumenta na rynku;
- 5) rosnącą konkurencyjność i przedsiębiorczość konsumentów.

W przypadku zachowań konsumenta wynikających z procesu globalizacji coraz częściej w literaturze ekonomicznej, socjologicznej i kulturoznawczej zauważa się globalizację konsumpcji. A. Olejniczuk-Merta opisuje globalizację konsumpcji jako zjawisko złożone i dostrzega jej trzy obszary: otoczenie rynkowe i warunki sprzyjające zaspokajaniu potrzeb konsumentów, sposoby zaspokajania potrzeb oraz strukturę i hierarchię potrzeb. Pierwszy z obszarów globalnej konsumpcji stanowią: infrastruktura handlowo-usługowa, rozbudowa hipermarketów oraz przepisy prawne regulujące ochronę interesów konsumentów. Drugi obszar to

⁶ W. Szymański, *Czy globalizacja musi być irracjonalna?*, SGH, Warszawa 2007, s. 18-20.

⁷ K. Włodarczyk-Śpiewak, *Cywilizacja zachodnia – konsumpcja społeczeństwa*, [w:] *Modele rozwoju gospodarczego dla Polski w dobie integracji europejskiej i globalizacji*, red. M. Noga, M. Stawicka, CeDeWu.Pl, Warszawa 2009, s. 92.

upowszechniające się zwyczaje zakupowe, marki, asortyment w poszczególnych segmentach konsumentów. Trzeci obszar zaś stanowi hierarchia potrzeb, wynikająca z przyjętych systemów norm, wartości i realizowanych stylów życia ukształtowanych w ramach istnienia i rozwoju cywilizacji Zachodu⁸.

2. Patriotyzm ekonomiczny konsumentów w warunkach globalizacji

Wielu indywidualnych konsumentów nie akceptuje globalnych wpływów ekonomicznych i społecznych. Równocześnie w celu podkreślenia swojego wyboru podejmują oni działania, które mają na celu odzwierciedlenie ich postawy względem chociażby zagranicznych firm, towarów czy oferowanych usług. Takim działaniem konsumentów sprzeciwiającym się globalizacji może być etnocentryzm konsumencki, który polega na preferowaniu zakupów towarów krajowych lub lokalnych. Często w świadomości konsumentów traktowany jest jako powinność i moralność.

W literaturze przedmiotu zauważa się także zjawisko patriotyzmu ekonomicznego w zachowaniach podmiotów rynkowych, w tym także gospodarstw domowych. Patriotyzm ekonomiczny to działania podejmowane przez sektor publiczny, sektor firm i konsumentów, które promują rozwój rodzimych firm. W przypadku konsumentów oznacza to, że we wszystkich swoich zachowaniach rynkowych, a zwłaszcza w trakcie dokonywania wyborów i zakupów towarów oraz usług, powinni oni kierować się wyłącznie korzyściami dla swojego kraju. Często jednakże tak nie jest, gdyż konsumentom brakuje wiedzy oraz nie mogą doszukać się informacji, czy produkt jest krajowy, czy też zagraniczny⁹.

Etnocentryzm konsumencki wydaje się formą patriotyzmu konsumenckiego i wynika z poczucia przynależności do grupy, postrzegania swojego zachowania jako jedynie słusznego i właściwego, wysokiej świadomości narodowej. Opiera się on na poczuciu wyższości danej grupy w stosunku do innych grup społecznych, często może wynikać z ksenofobii czy też tradycjonalizmu kulturowego¹⁰.

⁸ A. Olejniczuk-Merta, *Zachowanie młodych konsumentów w Polsce w warunkach globalizacji rynków*, [w:] *Konsument i przedsiębiorstwo w przestrzeni europejskiej. V Międzynarodowa Konferencja Sieci Krajów Grupy Wyszehradzkiej*, Katowice 1999, s. 272-273.

⁹ K. Rybiński, *Patriotyzm ekonomiczny*, „Rzeczpospolita”, <http://www.ekonomia.rp.pl/artukul/1017626.html>, dostęp: 15.09.2014.

¹⁰ A. Figiel, *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne?*, PWE, Warszawa 2004, s. 16-18, 30; R. Romanowski, *Znaczenie etnocentryzmu konsumenckiego w tworzeniu gospodarczego kapitału społecznego w Polsce*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 1 (3), s. 67.

Ważnym aspektem zakupów jest także kierowanie się marką przy wyborze produktu. Tutaj również należałoby podkreślić istotną rolę patriotyzmu konsumenckiego w celu ochrony rodzimej gospodarki. Wynika to z faktu, że procesy globalizacji konsumpcji są niewątpliwą konsekwencją postępującej integracji rynków (zwłaszcza dóbr i usług), co jednocześnie skłania firmy do standaryzacji produktów i przekazów reklamowych¹¹. Powszechność produktów może stać się jeszcze bardziej atrakcyjna dla konsumentów, gdy są one oznaczone znanymi markami, co ułatwia podejmowanie ostatecznej decyzji nabywczej. W wyniku globalnej konsumpcji następuje w ten sposób przenikanie się wzorów konsumpcji w skali międzynarodowej, tworzenie globalnej kultury konsumpcyjnej, globalnych segmentów konsumentów wyróżnionych na podstawie wartości, postaw oraz stosunku do przedmiotów i marek¹².

Z punktu widzenia rozwoju i wzrostu gospodarczego kraju istotne wydaje się jednak popieranie rodzimych firm, a wynika to z takich powodów jak chociażby: pozostawanie kapitału w kraju, utrzymanie dotychczasowych, a także tworzenie nowych miejsc pracy, zatrzymanie wpływów podatkowych w kraju czy też ograniczanie negatywnych skutków kryzysu gospodarczego.

3. Polacy a patriotyzm konsumencki

Badania nad problematyką etnocentryzmu czy też patriotyzmu konsumenckiego w Polsce były możliwe dopiero w latach 90. XX wieku. Zapoczątkowane od 1989 roku przekształcenia w polskiej gospodarce stworzyły nowe perspektywy rozwoju ekonomicznego kraju oraz nowe uwarunkowania dla sytuacji ekonomicznej podmiotów gospodarczych, w tym także gospodarstw domowych. Zachodzące zmiany społeczno-gospodarcze wymagały w przypadku tych ostatnich zasadniczej zmiany zachowań i postaw oraz wpłynęły na poziom i strukturę wydatków konsumpcyjnych. Gospodarstwa domowe od 1989 roku były zmuszone realizować swoje potrzeby w odmiennych warunkach niż dotychczas, przy jednoczesnej konieczności zmiany utrwalonych zwyczajów nabywczych oraz modyfikowaniu struktury wydatków konsumpcyjnych. Przemiany w zachowaniach gospodarstw domowych były wywołane wieloma czynnikami o charakterze pośrednim lub bezpośrednim. Z jednej strony na kształtowanie potrzeb oraz konsumpcję wpływ miały uwarunkowania polityczne, gospodarcze i społeczne, z drugiej natomiast kształtowała się nowa świadomość konsumentów w ramach realnych możliwości nabyw-

¹¹ *Globalizacja. Mechanizmy i wyzwania*, red. B. Liberska, PWE, Warszawa 2002, s. 3 i nast.

¹² A. Aldridge, *Konsumpcja, Sic!*, Warszawa 2006, s. 156-158; S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 222-226.

czych osiągniętych dochodów, zmian cen czy nowej oferty podaźowej. W trakcie kształtowania się nowej świadomości konsumentów zmianom podlegało również nastawienie do zakupów towarów rodzimych i importowanych.

Promowanie rodzimych towarów pozwala na ucieczkę od globalnych wzorców zachowań i zakupów produktów masowych. W tabeli 1 przedstawiono wybrane badania dotyczące etnocentryzmu konsumenckiego Polaków przeprowadzone przez instytucje naukowo-badawcze w latach 1994-2013.

Tabela 1. Wybrane badania na temat etnocentryzmu konsumenckiego Polaków

Rok	Autorzy badania/ instytucja naukowo-badawcza	Wielkość próby	Główne wnioski
1	2	3	4
1994-1995	A. Falkowski, B. Rożnowski, T.H. Witkowski/KUL Lublin, California State University	179 (kobiety)	Niższym poziomem etnocentryzmu konsumenckiego charakteryzują się osoby: młodsze, o wyższych dochodach, z niższym wykształceniem, mieszkańcy małych miast
1996-1997	A. Szromnik, A. Figiel/Akademia Ekonomiczna w Krakowie	563 (studenci uczelni wyższych studiów dziennych i podyplo- mowych)	Etnocentryzm kształtował się na średnim poziomie; brak istotnych różnic w poziomie etnocentryzmu ze względu na rok studiów
2002	Z. Kędzior/Akademia Ekonomiczna w Katowicach	687 (mieszkańcy województwa śląskiego)	Konsumenci preferowali produkty zagraniczne w przypadku sprzętu RTV, AGD, kosmetyków i artykułów sportowych. Postawy etnocentryczne przejawiali w zakupach słodczy, nabiału i alkoholu
2004	TNS OBOP „Kupując polskie produkty, da- jesz pracę”	1004 dorosłych Polaków (próba reprezentatywna)	Tylko 13% badanych deklaroowało, że ważna przy wyborze produktu jest narodowość producenta
2004	GfK Polonia „Style życia w Polsce”	1015 dorosłych Polaków (próba reprezentatywna)	61% zgodziło się ze stwierdzeniem, że woli kupować produkty polskie niż zagraniczne
2005	K. Zięba, S. Ertmański/ Akademia Rolnicza w Szczecinie	100 (młodzi konsumenci ze Szczecina w wieku 23-25 lat)	Niski poziom etnocentryzmu. 20% deklaroowało, że wybrałoby produkt polski
2006	GfK Polonia „Style życia w Polsce”	975 dorosłych Polaków (próba reprezentatywna)	64% zgodziło się ze stwierdzeniem, że woli kupować produkty polskie niż zagraniczne
2008	TNS OBOP „Kupuj nasze – są powody do dumy”	1005 dorosłych Polaków (próba reprezentatywna)	Tylko 5% badanych deklaroowało, że zwraca uwagę na rodzime pochodzenie produktu przy wyborze
2010	CBOS „Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Pola- ków”	897 dorosłych Polaków (próba reprezentatywna)	Przy zakupach produktów codziennego użytku dla 22% Polaków ważne było, aby były to produkty polskiego pochodzenia
2011	A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz/ UE Kraków, KUL	400 (Rzeszów)	Konsumenci Podkarpacia wykazują tendencje etnocentryczne. Respondenci najczęściej zgodzili się ze stwierdzeniami: „Należy kupować produkty polskie, ponieważ dają one zatrudnienie Polakom” i „Cały import powinien być objęty kontrolą”

cd. tabeli 1

1	2	3	4
2011	M. Jeznach, M. Jeżewska- Zychowicz/SGGW	1000 dorosłych Polaków (próba reprezentatywna)	Ponad 50% badanych prezentowało etnocentryczne postawy względem zakupów żywności. Większe znaczenie krajowego pochodzenia produktu żywnościowego odnotowano w populacji osób starszych, posiadających wyższe wykształcenie, mieszkańców miast
2013	M. Angowski, M. Lipowski/ Uniwersytet Przyrodniczy Lublin, UMCS Lublin	270 (województwo lubelskie)	Przy wyborze produktów żywnościowych 40% respondentów wykazuje postawy etnocentryczne

Źródło: A. Falkowski, B. Rożnowski, T.H. Witkowski, *Etnocentryzm konsumencki – nowe wyzwanie dla marketingu* (cz. 1 i 2), „Marketing i Rynek” 1996, nr 3 i 4; A. Szromnik, A. Figiel, *Etnocentryzm konsumencki jako bariera rozwoju i wymiany towarowej*, [w:] *Wybrane problemy handlu międzynarodowego*, Materiały V Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej, AE w Krakowie, Kraków 1997; Z. Kędzior, *Konsument na rynku. Postawy wobec produktów*, AE – CBIe, Katowice 2003; *Polskie zachwalali, wielu przekonałi*, TNS OBOP, <http://www.tns-global.pl/2004-06#714>, dostęp: 15.09.2014; *Style życia w Polsce*, GfK Polonia, <http://www.gfk.pl/podstrona.php>, dostęp: 15.09.2014; K. Zięba, S. Ertmański, *Rola etnocentryzmu konsumenckiego oraz kraju pochodzenia produktu w podejmowaniu decyzji zakupowych konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2006, nr 438, <http://www.kupujnasze.pl/tns-obop/>, dostęp: 15.09.2014; *Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków*, Komunikat z badań BS/5/2011, CBOS, Warszawa 2011; A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz, *Diagnoza poziomu etnocentryzmu konsumenckiego Polaków z wykorzystaniem metody CETSCALE*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, nr 1; M. Jeznach, M. Jeżewska-Zychowicz, *Produkt lokalny jako wyróżnik jakości w opinii konsumentów*, http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/mir6_naplytecd.pdf, dostęp: 19.09.2014; M. Angowski, M. Lipowski, *Etnocentryzm konsumencki na rynku produktów żywnościowych. Stan i perspektywy rozwoju*, http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/mir6_naplytecd.pdf, dostęp: 19.09.2014.

Wyniki badań wskazują, że polscy konsumenci deklarują postawy etnocentryczne wobec rodzimych produktów i można zauważyć pierwiastki patriotyzmu konsumenckiego w tychże deklaracjach. Trudność oceny zachowania polskich konsumentów w tym przypadku polegała głównie na tym, że wyniki deklaracji otrzymane w badaniach nie odzwierciedlają faktycznych zachowań rynkowych konsumentów.

W celu uzupełnienia analizy w dalszej części artykułu zostaną przybliżone wyniki autorskich badań ankietowych przeprowadzonych na reprezentatywnej grupie 1000 dorosłych Polaków w czerwcu 2011 roku. Badania dotyczyły zachowań konsumentów polskich w dobie globalizacji, a jedną z rozpoznawanych kwestii były zakupy towarów polskich i zagranicznych¹³.

¹³ Próba badawcza została dobrana według statystyk GUS ze względu na: płeć, wiek i miejsce zamieszkania. Pomiarom objęto 1000 Polaków (474 mężczyzn i 526 kobiet). Badania zostały przeprowadzone przez firmę Pentor Research International w maju 2011 r. Szerzej na temat badania: K. Włodarczyk, *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013.

Jak wynika z deklaracji badanych Polaków zdecydowana większość nie przywiązywała znaczącej wagi do kraju pochodzenia towarów, ale co trzeci badany, robiąc zakupy, zwracał uwagę na kraj pochodzenia nabywanego towaru (tabela 2).

Tabela 2. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Na ile, podczas podejmowania decyzji zakupowych, zwraca Pan/i uwagę na to czy produkt jest polski, czy zagraniczny? (odsetek deklaracji)

Odpowiedzi	Ogółem badani N = 1000, w tym:
Nigdy	10,6%
Rzadko/bardzo rzadko	53,7%
Często/bardzo często	30,5%
Prawie zawsze/zawsze	5,2%
Razem	100%

Źródło: Na podstawie wyników badań.

W badaniu zapytano także o preferencję kraju pochodzenia produktu w przypadku kategorii produktowej. Według deklaracji badanych konsumentów w przypadku zakupu żywności 75% z nich wybierało produkty polskie, a pozostali udzielili odpowiedzi, że wybierają „czasami polskie, a czasami zagraniczne” produkty żywnościowe. W przypadku pozostałych kategorii produktów dwie trzecie respondentów deklarowało, że wybiera „czasami polskie, a czasami zagraniczne” towary, jedna piąta decydowała się na polskie produkty, a jedna dziesiąta na zagraniczne.

Na pytanie o powody wybierania produktu polskiego lub zagranicznego respondenci wskazali kilka przyczyn. W przypadku wyborów polskich produktów najczęściej kierowano się: przyzwyczajeniem (61% badanych), sympatią dla marki (52%), poparciem dla rodzimej gospodarki (45%), czy też preferowaniem produktów polskich (45%). W przypadku wyborów produktów zagranicznych 44% stwierdziło, że taki wybór odzwierciedla prestiż posiadacza, jednakże 43% nie potrafiło wyjaśnić przyczyny swojego wyboru. Ponadto 33% zadeklarowało, że woli produkty zagraniczne od polskich.

Jak zatem można zauważyć, tylko połowa Polaków poprzez zakupy polskich produktów zamierzała wspierać rodzimą gospodarkę. Na podstawie tego pytania widać, że patriotyzm konsumencki wśród badanych Polaków był raczej na niskim poziomie. Z jednej strony mają oni świadomość, że należałoby kupować produkty krajowe, jednakże praktycznie te założenie realizują tylko w przypadku zakupów żywności.

O patriotyzmie konsumenckim może także świadczyć lojalność wobec krajowych marek. W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że lojalność konsumentów wobec marki obejmuje nie tylko zwiększone zakupy danego produktu, ale

także uwidacznia się w zakupach innych towarów i usług firmy (szczególnie komplementarnych), wiąże się z emocjonalnym przywiązaniem konsumenta do tej marki, co uwidacznia się przede wszystkim w małej wrażliwości na zmiany ceny oraz rekomendowaniu marki wśród innych konsumentów (rodziny, znajomych, osób znajdujących się w miejscu zakupu)¹⁴.

W badaniu nad zachowaniami konsumentów w dobie globalizacji rozpoznano także marki towarów, które cieszą się największym powodzeniem wśród odbiorców w poszczególnych kategoriach produktów. Poproszono respondentów, aby dla każdej grupy towarów i usług przedstawili po pięć najczęściej kojarzących im się marek. W tabeli 3 przedstawiono marki wskazywane najczęściej przez respondentów.

Tabela 3. Ulubione marki badanych konsumentów
(w nawiasach odsetek respondentów, którzy wskazali daną markę)

Towar/usługa	Ulubione marki	Towar/usługa	Ulubione marki
Żywność	Winiary (10%) Knorr (7%) Pudliszki (7%) Danone (5%) Sokołów (5%)	Środki czystości	Domestos (13 %) Ludwik (10%) Ajax (10%) Cif (9%) Vizir (7%)
Napoje	Coca-Cola (17 %) Pepsi Cola (8%) Hortex (8%) Tymbark (8%) Żywiec (7%)	Sprzęt AGD	Amica (13%) Bosch (10%) Polar (8%) Samsung (8%) Whirlpool (8%)
Odzież	Nike (8%) Adidas (7%) H&M (5%) Reserved (4%) Puma (3%)	Sprzęt RTV	Sony (26%) Samsung (21%) LG (11%) Panasonic (11%) Philips (10%)
Obuwie	Adidas (17%) Nike (10%) Puma (8%) CCC (7%) Deichmann (4%)	Turystyka	Orbis (6%) Itaka (5%) Travel (4%) Triada (2%) TUI (1%)
Kosmetyki	Nivea (27%) Adidas (9%) Avon (6%) Ziaja (4%) Gillette (4%)	Ubezpieczenie	PZU (41%) Warta (12%) Allianz (4%) Hestia (3%) Axa (2%)
Środki higieny	Nivea (17%) Palmolive (8%) Dove (7%) Always (3%) Bella (3%)		

Źródło: Ibid.

¹⁴ E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005.

Wyniki badania wskazują, że polscy konsumenci, pomimo obecności na rynku wielu zagranicznych marek, wskazują jako ulubione krajowe marki szczególnie przy zakupach: żywności, napojów, sprzętu AGD, usług turystycznych i ubezpieczeniowych. Może to wiązać się z ich postawą patriotyzmu ekonomicznego, ale warto dodać, że odsetek wybierających markę polską jako ulubioną – poza wyjątkami: Amicą, PZU i Wartą – w przypadku poszczególnych kategorii towarów i usług nie przekraczał 10%.

Podsumowanie

Obecnie zachowania rynkowe, w tym także zakupy konsumentów, ukształtowane w społeczeństwach to w dużej mierze konsekwencja rozwoju cywilizacyjnego i kulturowego oraz zachodzącego procesu globalizacji. Na podstawie analizy danych zamieszczonych w artykule można stwierdzić, że dość ważnym aspektem rynkowych zachowań konsumentów są zakupy towarów i usług pochodzących z rodzimych firm. Jednakże mimo warunków, jakie stwarza sytuacja rynkowa w Polsce, zauważalne są w tej kwestii bardziej deklaracje polskich konsumentów niż działania rynkowe.

Należy podkreślić, że polskie firmy wytwarzają produkty wysokiej jakości, którym co roku przyznawane są liczne nagrody konsumenckie. Jednocześnie ze względu na ograniczenia finansowe (w porównaniu do koncernów zagranicznych) nie stać często tych firm na kampanie reklamowe o szerokim zasięgu i skali. Podejmowane próby dotarcia do konsumentów polskich, nie tylko poprzez reklamę, ale także poprzez rozmaite akcje społeczne (popierane przez rząd), w których uświadamiane są reguły patriotyzmu ekonomicznego, mogą w dłuższej perspektywie czasowej przyczynić się do osiągnięcia poważnych korzyści dla producentów krajowych.

Literatura

Aldridge A., *Konsumpcja, Sic!*, Warszawa 2006.

Angowski M., Lipowski M., *Etnocentryzm konsumencki na rynku produktów żywnościowych. Stan i perspektywy rozwoju*, http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/mir6_naplytecd.pdf, dostęp: 19.09.2014.

Falkowski A., Rożnowski B., Witkowski T.H., *Etnocentryzm konsumencki – nowe wyzwanie dla marketingu* (cz. 1 i 2), „Marketing i Rynek” 1996, nr 3 i 4.

- Figiel A., *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne?*, PWE, Warszawa 2004.
- Globalizacja. Mechanizmy i wyzwania*, red. B. Liberska, PWE, Warszawa 2002.
- Greenberg J., Baron R.A., *Behavior in organizations*, Prentice Hall, New Jersey 2003, za: W. Wosińska, *Oblicza globalizacji*, Smak Słowa, Sopot 2008.
- Held D., McGrew A., Goldblatt D., Perraton J., *Global transformations: Politics, economics and culture*, Stanford University Press, Stanford; za: W. Wosińska, *Oblicza globalizacji*, Smak Słowa, Sopot 2008.
- Jeznach M., Jeżewska-Zychowicz M., *Produkt lokalny jako wyróżnik jakości w opinii konsumentów*, http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/mir6_naplytecd.pdf, dostęp: 19.09.2014.
- Kędzior Z., *Konsument na rynku. Postawy wobec produktów*, AE – CBIe, Katowice 2003.
- Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków*, Komunikat z badań BS/5/2011, CBOS, Warszawa 2011.
- Nye J. Jr., *The paradox of American power*, Oxford University Press, New York 2002.
- Olejniczuk-Merta A., *Zachowanie młodych konsumentów w Polsce w warunkach globalizacji rynków*, [w:] *Konsument i przedsiębiorstwo w przestrzeni europejskiej. V Międzynarodowa Konferencja Sieci Krajów Grupy Wyszehradzkiej*, Katowice 1999.
- Polskie zachwalali, wielu przekonali*, TNS OBOP, <http://www.tns-global.pl/2004-06#714>, dostęp: 15.09.2014.
- Romanowski R., *Znaczenie etnocentryzmu konsumenckiego w tworzeniu gospodarczego kapitału społecznego w Polsce*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 1 (3).
- Rudawska E., *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005.
- Rybiński K., *Patriotyzm ekonomiczny*, „Rzeczpospolita”, <http://www.ekonomia.rp.pl/artukul/1017626.html>, dostęp: 15.09.2014.
- Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.
- Stiglitz J.E., *Globalizacja*, WN PWN, Warszawa 2004.
- Style życia w Polsce*, GfK Polonia, <http://www.gfk.pl/podstrona.php>, dostęp: 15.09.2014.
- Szromnik A., *Etnocentryzm konsumencki jako zjawisko społeczne i problem badawczy*, [w:] *Konsument – Przedsiębiorstwo – Przestrzeń*, red. Z. Kędzior, AE, Katowice 2007.
- Szromnik A., Figiel A., *Etnocentryzm konsumencki jako bariera rozwoju i wymiany towarowej*, [w:] *Wybrane problemy handlu międzynarodowego*, Materiały V Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej, AE w Krakowie, Kraków 1997.
- Szromnik A., Wolanin-Jarosz E., *Diagnoza poziomu etnocentryzmu konsumenckiego Polaków z wykorzystaniem metody CETSCALE*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, nr 1.
- Szymański W., *Czy globalizacja musi być irracjonalna?*, SGH, Warszawa 2007.

- Włodarczyk-Śpiewak K., *Cywilizacja zachodnia – konsumpcja społeczeństwa*, [w:] *Modele rozwoju gospodarczego dla Polski w dobie integracji europejskiej i globalizacji*, red. M. Noga, M. Stawicka, CeDeWu.PL, Warszawa 2009.
- Włodarczyk K., *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013.
- Zięba K., Ertmański S., *Rola etnocentryzmu konsumenckiego oraz kraju pochodzenia produktu w podejmowaniu decyzji zakupowych konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2006, nr 438, <http://www.kupujnasze.pl/tns-obop/>, dostęp: 15.09.2014.

GLOBALIZATION AND ECONOMIC PATRIOTISM OF POLISH CONSUMERS

Summary: Despite undeniable benefits accruing from globalization, one should bear in mind that they are not derived by each and every society to the same extent. Many analysts dealing with development trends are inclined to believe that consumers should be cautious when following globalization trends and support domestic economy instead. One way of doing so is to buy domestic products and use domestic services, which is referred to as ethnocentrism or consumer patriotism. The paper is aimed at answering the following question: are Polish people *patriotic consumers* in the age of globalization?

The article is based on secondary sources of information, derived from a number of research institutions, as well as findings of questionnaire survey conducted by the Author.

The analysis of the aforementioned data enabled the Author to conclude that regardless of conditions existing on the Polish market, Polish consumers declare they prefer buying domestic products. In fact, there is a serious discrepancy between theory (respondents' declarations) and practice, which may to some extent stem from the fact that consumers have poor knowledge of firms operating on the market and the country of their origin.

Keywords: globalization, consumers behavior, ethnocentrism, consumer patriotism.