

Robert Nowacki
Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie

Etnocentryzm konsumencki a kultywowanie polskości w reklamie

Streszczenie

Cel artykułu: w artykule przedstawiono problematykę stosowania w reklamie argumentacji odwołującej się do polskości jako czynnika wpływającego na decyzje konsumenckie. Wykorzystanie takiej koncepcji budowy przekazu reklamowego jest wyjściem naprzeciw oczekiwaniom polskich konsumentów związanym z kształtującą się postawą etnocentryczną. Celem rozważań jest przedstawienie eksploracji nastawienia konsumentów polskich do działalności reklamowej akcentującej wątek polskości.

Rodzaj wykorzystanej metodologii badawczej: zaprezentowane rozważania oparte są na prezentacji wyników badań autora na temat percepcji reklamy, prowadzonych metodą wywiadów bezpośrednich wśród polskich konsumentów.

Główne wyniki badań: przedstawione wyniki pokazują relatywnie wysoki poziom skuteczności wykorzystania w reklamie argumentu polskości – większość badanych deklaruje zwracanie uwagi na takie rozwiązania i gotowość zakupu reklamowanych w ten sposób produktów.

Implikacje praktyczne: poznanie możliwości i opinii odbiorców na temat zastosowania w przekazach reklamowych argumentów odwołujących się do polskości pozwala reklamodawcom na wdrażanie w swych działaniach reklamowych takich rozwiązań, które przyczynić się mogą do wzrostu skuteczności komunikacji reklamowej.

Implikacje społeczne: ze społecznego punktu widzenia sięganie po motywy polskości przyczyniać się może do wzrostu akceptacji działań reklamowych i wzrostu zaufania do reklamy jako czynnika kształtującego wybory konsumenckie.

Słowa kluczowe: etnocentryzm konsumencki, reklama, percepcja reklamy, oddziaływanie reklamy, zachowania konsumentów pod wpływem reklamy.

Kody JEL: D12, M31, M37

Etnocentryzm konsumencki i jego przejawy

Wśród czynników wpływających na zachowania konsumentów istotną rolę odgrywają wartości kulturowe i narodowe. Jest to wyrazem występowania zjawisk związanych z etnocentryzmem. Pojęcie etnocentryzmu w kontekście relacji międzykulturowych ma już ponad stuletnią tradycję. Wprowadził je w 1906 roku amerykański etnolog i socjolog W.G. Sumner (Sumner 1906, s. 10-15), definiując jako postrzeganie rzeczy, ludzi lub zachowań oraz wartościowanie i porównywanie ich przez pryzmat własnego środowiska. Prowadzi to do po-

strzegania własnej grupy jako centrum, natomiast wszyscy inni są oceniani i klasyfikowani w odniesieniu do tej grupy (Figiel 2004, s. 16). Ten dychotomiczny podział na „swoich i obcych” oparty jest na przekonaniu o wyższości własnej kultury, narodu czy też organizacji życia nad charakteryzującymi inne społeczności. A. Szromnik podkreśla występującą przy tym skłonność do afirmacji własnej kultury, przy jednoczesnej deprecjacji kultur obcych (Szromnik, Wolanin-Jarosz 2013, s. 98).

Pełnej adaptacji zjawiska etnocentryzmu na grunt stosunków rynkowych dokonali ponad osiemdziesiąt lat po opublikowaniu koncepcji Sumnera T.A. Shimp i S. Sharma (Shimp, Sharma 1987, s. 280-289). Na podstawie prowadzonych w społeczeństwie amerykańskim badań Shimp i Sharma zdefiniowali pojęcie etnocentryzmu konsumenckiego jako przekonanie, że nabywanie produktów pochodzenia krajowego jest powinnością i moralnym obowiązkiem, natomiast dokonywanie zakupów produktów importowanych jest niewłaściwe, jako negatywnie wpływające na gospodarkę i poziom zatrudnienia. Skryształowało się w ten sposób pojęcie patriotyzmu zakupowego, związanego z procesem wyboru, zakupu i użytkowania produktów rodzimego pochodzenia. Idąc tym tropem Myers zdefiniował etnocentryzm konsumencki jako przekonanie, że produkt wywodzący się z własnej grupy kulturowej lub etnicznej jest z natury lepszy od podobnego produktu pochodzącego z innych grup (Sajdakowska 2003, s. 177).

Skłonność do świadomego preferowania i wybierania krajowych produktów motywowana jest najczęściej emocjonalnym przywiązaniem, zaufaniem, chęcią wspierania własnej gospodarki lub też szeroko pojmowaną solidarnością społeczną. Jest to zjawisko występujące na całym świecie, szczególnie w krajach o wysokim poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego i zamożnych społecznościach (np. Stany Zjednoczone, Japonia, kraje Europy Zachodniej), a także w państwach, w których istnieją bardzo rygorystycznie przestrzegane kanony religijne i kulturowe pozostające w opozycji do kreowanych w innych społecznościach (np. kraje islamskie).

Współcześnie zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego rozpatrywane jest nie tylko w kontekście wyborów konsumenckich związanych z procesem zaspokajania potrzeb produktami krajowymi lub zagranicznymi, ale też w aspekcie wszystkich działań towarzyszących temu procesowi, m.in. w sferze działań reklamowych (Moon, Jain 2002, s. 117-138). Wpływ ten rozpatrywany jest dwukierunkowo: po pierwsze, zwraca się uwagę na proces kreowania działalności reklamowej przez pryzmat standaryzacji bądź indywidualizacji reklamy stosowanej przez przedsiębiorstwa działające na rynkach zagranicznych, po drugie, analizuje się procesy percepcji i przetwarzania przekazów reklamowych przez odbiorców.

W przypadku dylematu standaryzacji lub indywidualizacji reklamy podkreśla się z jednej strony korzyści, które daje pierwsza z tych koncepcji ze względu na możliwość kreowania jednolitego wizerunku marki, wykorzystywania sprawdzonych w innych krajach rozwiązań czy też po prostu ze względu na korzyści kosztowe (Levitt 1983, s. 92-102; Jain 1989, s. 70-79; Kanso 1992, s. 10-14; Nowacki 2007, s. 19-26). Z drugiej strony, wskazuje się na niedopasowanie kulturowe takich przekazów, będące efektem m.in. postaw etnocentrycznych konsumentów, negatywnie nastawionych do rozwiązań czerpanych z innych krajów, skła-

niające do indywidualizacji reklamy (Mueller 1992, s. 15-24; Synodinos, Keown, Jacobs 1989, s. 43-50). Badania prowadzone w wielu krajach wskazują na wzrost znaczenia drugiej z tych koncepcji (Boddewyn, Soehl, Picard 1986, s. 69-75; Hite, Frazer 1988, s. 9-17; Kanso 1992, s. 10-14).

W kontekście analizy samego procesu postrzegania przekazów reklamowych wielu badaczy dostrzega współzależność między postawą etnocentryczną a percepcją działań reklamowych, wyrażającą się w większej skłonności do akceptowania treści reklamowych bliskich odbiorcy i jego kręgu kulturowemu, co prowadzi do kształtowania pozytywnych reakcji emocjonalnych i behawioralnych wobec reklamowanego produktu (postrzeganie, postawa wobec marki, intencja zakupu) (Burke, Edell 1989, s. 69-83; MacKenzie, Lutz 1989, s. 48-65; Park, Young 1986, s. 11-24; Nowacki 2008, s. 55-61).

Zasygnalizowane wyniki badań dają podstawę do podjęcia rozważań nad możliwościami i skutkami wykorzystywania w przekazach reklamowych treści zgodnych z ideami etnocentryzmu konsumenckiego.

Kultywowanie polskości w reklamie

Patrząc na zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego z perspektywy polskiego rynku reklamowego należy zwrócić uwagę na częste wykorzystywanie w kampaniach reklamowych motywów odwołujących się do szeroko pojmowanej polskości. Rodzime marki nie są jeszcze w stanie „zawojować” międzynarodowego rynku, a w kraju muszą przeciwstawiać się silniejszej i wciąż rosnącej konkurencji marek zagranicznych. Eksponowanie symboli patriotycznych, odwoływanie do polskości i tradycji staje się w tej rywalizacji bardzo dużym atutem.

Szczególne miejsce zajmuje w działaniach reklamowych symbolika polskości. Nie ma ona konkretnej definicji. Według Słownika Języka Polskiego jest to zespół cech charakterystycznych dla Polski oraz, że polskość, to cecha tego, co polskie (*Słownik...* 2012, s. 612). Z polskością łączy się kultura narodowa, która jest zbiorem norm, wartości, mitów, symboli, rytuałów i innych wzorców zachowania. Jest ona charakterystyczna dla narodowej zbiorowości społecznej, która nawiązuje wartości wyrosłych z historii narodu oraz jego tradycji (Jachnis, Terelak 2002, s. 334). Mimo braku konkretnego sformułowania polskości, jest ona od zawsze obecna w każdym aspekcie naszego życia. Pojawia się ona w literaturze, krzewiąc postawy patriotyczne, można ją także spotkać w każdej kampanii wyborczej, gdy politycy spierają się, kto jest prawdziwym Polakiem, nieobca jest też rywalizacji na płaszczyźnie konkurencji rynkowej. W obszarze reklamy dotyczy wykorzystywania argumentacji reklamowej o charakterze emocjonalnym, a nawet moralnym (Nowacki, Strużycki 2002, s. 58), która, choć rzadziej wykorzystywana niż racjonalna, to jednak staje się coraz bardziej popularna (Nowacki 2011, s. 133-134).

Wzrost zainteresowania wykorzystywaniem w reklamach wątków nawiązujących do polskości ma swe źródło w zmianach zachowań nabywczych Polaków i wzroście znaczenia etnocentryzmu konsumenckiego. Analizując trendy konsumenckie w latach po urny-

kowieniu gospodarki dostrzec można wyraźny okres fascynacji produktami zagranicznymi (a raczej, jak je w owym czasie określano, „zachodnimi”) w pierwszej połowie lat 90. XX wieku. Towarzyszyły temu przekazy reklamowe, w których chętnie odwoływano się do zagranicznego pochodzenia produktu, pokazywano obrazy odbiegające od polskiej, szarej rzeczywistości, symbolizujące lepszy, piękniejszy świat i beztrudne życie. Wystarczyło jednak kilka lat, by konsumenci zaczęli dostrzegać zalety polskich produktów, a w kontekście odbioru działań reklamowych – zwracać uwagę na swojski charakter, bliski realiom naszego rynku, jednocześnie negując przekazy eksponujące obce kulturowo wartości. Wychodząc naprzeciw tym trendom reklamodawcy zaczęli sięgać po argumenty typowo emocjonalne czy wręcz moralne, zachęcając do zakupu reklamowanych produktów przy wykorzystaniu bodźców nawiązujących do polskości, tradycji, historii czy narodowej kultury i sztuki.

Odwoływanie się do polskości w reklamie przybiera postać bezpośredniego, najczęściej werbalnego podkreślania polskości oraz tradycji produktów i marek, bądź też wykorzystywania symboliki kojarzącej się z naszym krajem.

Pojęcie polskiego produktu jest bardzo wieloznaczne. Można go rozumieć jako taki, który jest wytwarzany w Polsce, którego wytwórcą jest rodzime przedsiębiorstwo lub który powstał na bazie polskich surowców, półproduktów lub technologii. W ostatnich latach dało się zauważyć, że polskość można też promować, nie mając siedziby lub zakładu produkcyjnego w Polsce. Producenci widząc, że Polacy chętniej kierują się patriotyzmem zakupowym, zdali sobie sprawę, że w celu powiększenia obrotów warto promować polskość. Dzięki inwestycjom firm spoza naszego kraju, polskie produkty stały się silną konkurencją dla konkurencji z zagranicy.

Podobnie postrzegać należy polskość marki. Od lat polskie marki starają się przebić na rynku międzynarodowym, produkując wyroby, które mają konkurować z zagranicznymi producentami. Wiele z nich dorównuje, a nawet przewyższa swoją jakością zagranicznych konkurentów. Przez lokalny charakter marka staje się bliższa konsumentowi, w myśl zasady – to co nasze jest lepsze i zdrowsze. Takie przekonanie jest dość mocno zakorzenione w jego podświadomości (Ertmańska 2001, s. 65). Zagraniczne przedsiębiorstwa już dawno zwróciły uwagę, że istnieje duży potencjał w starych, polskich markach – przejmując je pozostawiają na rynku w niezmienionej, tradycyjnej postaci i tak też promują w działaniach reklamowych.

Ostatnim przejawem polskości w przekazach reklamowych jest wykorzystywanie symboliki nawiązującej do narodowych tradycji. Symbole są nieodłącznie związane z naszym życiem, tkwią nieodmiennie w podświadomości konsumentów, a ich znaczenie jest bardzo duże, dlatego twórcy reklam odwołują się często do nich, bez względu na to, czy są ich świadomi, czy nie (Konecki, Potomska 2002). Symbolika tradycji w reklamie odgrywa bardzo ważną rolę. Obrazy, symbole i mity nie są przypadkowymi wytworami psychiki. Odpowiadają one pewnej potrzebie i spełniają określone funkcje (Eliade 1998, s. 16-17). Ich użycie jest wyrazem ekspresywnej funkcji reklamy. Reklama tego typu może również zwiększyć siłę perswazyjną przekazu reklamowego, ponieważ dzięki zakorzenionym postawom i nawykom wpływa na postawy wobec produktu. Symbole kulturowe prezentowane na

opakowaniu produktu lub eksponowane w reklamie mogą być czynnikiem pobudzającym etnocentryzm konsumentów. Z racji związków emocjonalnych z symbolami kulturowymi produkty takie stają się bardzo znane i bliskie (Jachnik, Terelak 2002, s. 335). Można ją przedstawić na wiele sposobów. Rynek reklamowy jest tak bogaty, że bardzo łatwo znaleźć motyw polskości i tradycji w przekazach. Można go pokazać w bardzo różnorodny sposób, dzięki czemu producenci reklam tak chętnie sięgają po niego w swoich komunikatach.

Najbardziej ewidentnym przykładem odwoływania się do polskości w przekazach reklamowych jest epatowanie patriotyzmem przez wykorzystywanie różnych form stylistycznych zawierających słowa „polski”, „polskość”, „z Polski”, „Polacy” itp. Po tego typu argumentację sięgają nie tylko przedsiębiorstwa czysto polskie, takie jak kieleckie Społem reklamujące „tradycyjny polski majonez Kielecki”, czy mazurska marka Mlekovita, która w przekazach swoich produktów nabiałowych przekonuje, że „kultywuje polskość”. Chętnie wykorzystują je też podmioty z kapitałem zagranicznym, czego najlepszym przykładem jest konsorcjum Jeronimo Martins, właściciel najbardziej dynamicznie rozwijającej się sieci sklepów „Biedronka”. W jego kampaniach reklamowych od lat przewijają się sformułowania mówiące o „polskich tradycjach”, „polskich produktach”, „nas Polakach”. Z kolei w kampaniach tradycyjnie polskiej marki Tyskie, za którą stoi przecież zagraniczny kapitał, mówi się wprost „Tyskie. Z Polski”.

Podobny charakter ma przywoływanie symbolu polskiej flagi czy innych oznaczeń związanych z symboliką biało-czerwonych barw narodowych. W tym przypadku warto przywołać przykład marki Atlas – jednej z najsilniejszych polskich marek. W swych przekazach uczyniła ona z polskości swój największy wyróżnik, sytuując biało-czerwoną flagę na logotypie i mówiąc wprost „Kocham Polskę”.

Reklamy marki Atlas są zresztą bardzo symptomatyczne jeszcze z jednego względu. Symbolem wizualnym marki, obecnym w przekazach reklamowych, jest bowiem bocian – ptak kojarzący się z Polską. Symbolikę zwierzęcą odszukać można również w przypadku innych marek, z których na pierwszy plan wysuwa się marka Żubr należąca do Kompanii Piwowarskiej. Już przywołanie w nazwie marki zwierzęcia tradycyjnie uznawanego za polskie jest wyjściem w kierunku zorientowanych etnocentrycznie nabywców, podkreślonym jeszcze przez konteksty reklamowe oparte na wizualizacji żubra w różnych sytuacjach podkreślających zasadność sięgnięcia po reklamowane piwo.

Kolejnym przejawem symboliki polskości mogą być stroje ludowe. Są one dobrze rozpoznawalne i kojarzone z Polską oraz polskimi produktami. Jako przykład można podać kampanię reklamową oleju Kujawskiego, gdzie występują kobiety przebrane w stroje ludowe, przyśpiewując piosenkę o produkcie w rytm znanej ludowej muzyki.

Symbolem polskości może być też wspomniana muzyka. Wielokrotnie można się spotkać z przyśpiewkami nakłaniającymi do zakupu produktu, w rytm znanej powszechnie, tradycyjnej i typowo polskiej melodii. Znany motyw muzyczny wykorzystano w reklamie suplementu diety „Vitaminer”. Można tam usłyszeć znaną ludową melodię „Hej sokoły”.

Kolejnym symbolem nawiązującym do polskości, który można dostrzec w reklamie jest tradycyjna postać, znana z historii, legend, literatury. Przykładem jest postać górala, koja-

rzącego się przede wszystkim z Polską, w Polsce i przez Polaków, jako postać historyczna i tradycyjna. Górale często wiązani są z autorytetem i mądrością. Tak odczytać można reklamy piwnych marek Harnaś, Tatra czy kilka lat temu margaryny Kama. Historyczne postacie husarzy pojawiały się również w reklamie piwa Warka. Reklamodawcy często sięgają też po postacie literackie, kojarzące się z Polską, bo wywodzące się z arcydzieł narodowej literatury. Najlepszym przykładem są tu nieśmiertelne wręcz postacie sienkiewiczowskich Kiemliczów z niezapomnianej kampanii proszku do prania Pollena 2000.

Ważnym symbolem polskości w przekazach reklamowych jest również podkreślanie jego regionalności i tradycyjności przez oznaczenia zapewniające jego ochronę oraz jakość. Produkty zawierające takie znaki graficzne muszą spełniać określone warunki:

- chroniona nazwa pochodzenia – oznacza nazwę regionu, konkretnego miejsca używaną do opisu produktu rolnego lub artykułu spożywczego. Jakość produktu lub jego cechy charakterystyczne powinny być głównie lub wyłącznie związane ze szczególnym otoczeniem geograficznym i czynnikami naturalnymi oraz ludzkimi;
- chronione oznaczenie geograficzne – oznacza nazwę regionu, konkretnego miejsca. Produkt posiada szczególną specyficzną jakość i reputację, a na określonym obszarze może odbywać się jeden z trzech procesów: produkcja, przetwarzania, lub przygotowanie produktu;
- świadectwo specyficznego charakteru (gwarantowana tradycyjna specjalność) - produkt musi być produkowany przy użyciu tradycyjnych surowców lub charakteryzować się tradycyjnym składem, sposobem produkcji lub przetwarzania.

Stosowanie tych oznaczeń pozwala na łatwiejszą identyfikację produktów, ich ochronę przed nieprawym używaniem zarejestrowanych nazw oraz promocję produktów o specyficznych cechach i określonym pochodzeniu. Dzięki temu producenci mogą podkreślać polskość produktów. Przekazy takie eksponują tradycyjny charakter produktu, czyli jego wytworzenie zgodnie z dawnymi recepturami, przy użyciu naturalnych składników. Nazwie towarzyszą też zwykle rustykalne motywy w rodzaju łąnów zbóż, krów na pastwiskach, czy kobiety w ludowym stroju (Kuligowski 2010, s. 14).

Pojęcie tradycji występuje we wszystkich językach europejskich w zbliżonej formie, wywodząc się z łacińskiego *traditio*. Etymologia odwołuje się do „przekazywania”, „podawania dalej” i mechanizm oraz sens tradycji na tym właśnie polegają. Zwykle pojmuje się tradycję również jako zbiór określonych zachowań, wartości i wzorów, które należy wiernie reprodukować. *Słownik języka polskiego* (2012) definiuje również tradycję jako „ogół obyczajów, norm, poglądów i zachowań właściwych jakiejś grupie społecznej, przekazywanych z pokolenia na pokolenie”.

Tradycja w każdym państwie może oznaczać co innego, ponieważ historia poszczególnych krajów jest zupełnie inna, co sprawia, że posiadają one zupełnie odrębną kulturę ludową i narodową. Tradycja niewątpliwie łączy się z kulturą ludową, która dotyczy przede wszystkim symboli, mitów i legend, specyficznych dla tradycyjnych społeczeństw lokalnych, zwłaszcza wiejskich. To właśnie do nich najczęściej reklamodawcy nawiązują. To dzięki temu do dzisiaj niektóre symbole ludowe funkcjonują jako symbol kultury narodo-

wej. Siła marki lokalnej czy narodowej stanowi swoistą rekomendację dla sprzedawanego wyrobu, a także tworzy miłe skojarzenia z produktem, miejscem wytwarzania bądź producentami.

Postrzeganie pierwiastków polskości w reklamie w świetle badań polskich konsumentów

Częste wykorzystywanie motywów polskości i szeroka paleta istniejących w tym zakresie możliwości skłaniają do zastanowienia się, czy takie praktyki skutecznie oddziałują na konsumentów. W celu uzyskania odpowiedzi na to pytanie zaprezentowane zostaną wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez autora w 2013 roku metodą wywiadu bezpośredniego, na próbie 504 odbiorców reklamy, w wieku powyżej 15 lat.

Pierwsze pytanie dotyczyło zwracania uwagi na elementy polskości w reklamie (por. wykres 1). Zdecydowana większość zadeklarowała zainteresowanie przekazami, w których dostrzegają motywy narodowe, przy czym ponad połowa (53%) odpowiedziała „czasami”, a co czwarty „zawsze”. Daje to podstawę do twierdzenia, że polskość obecna w przekazach reklamowych jest istotnym elementem przyciągającym uwagę odbiorcy.

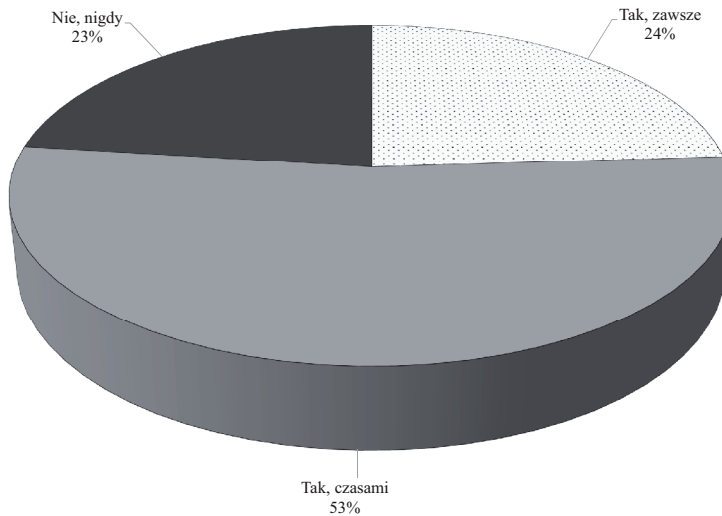
Kolejne pytanie związane było z oceną skali występowania i atrakcyjności motywów polskości w reklamach (por. wykres 2). Za najczęściej występujące uznać należy „współczesne polskie realia” – taką ogólną odpowiedź wskazało 31% badanych. Rzadziej zwracano uwagę na tradycyjną, polską muzykę, charakterystyczne dla Polski zwierzęta, flagę lub barwy narodowe oraz ludowe stroje (wszystkie odpowiedzi po kilkanaście procent wskazań). Rzadko respondenci podkreślali wykorzystywanie polskich nazw, wizualizacji obiektów historycznych, czy też przywoływanie postaci i wydarzeń z historii Polski (wszystkie poniżej 5% wskazań). Omawiając rozkład odpowiedzi na to pytanie należy zwrócić uwagę, iż badani wypowiadali się na temat jednego, najczęściej zauważanego motywu.

Pogłębieniem tego było pytanie o motyw najbardziej się podobający. Z analizy rozkładu odpowiedzi wynika przede wszystkim, że motywy najczęściej zauważane nie należą do najbardziej atrakcyjnie przedstawianych. Respondenci za najbardziej akceptowany (podobający się) uznali symbol narodowych barw i flagi (24% wskazań). Nieznacznie mniejszą popularnością cieszyła się odpowiedź nawiązująca do polskich, tradycyjnych motywów muzycznych (22%), a wysoko ceniono również wykorzystywanie postaci ubranych w stroje ludowe (18%), typowo polskich zwierząt (13%) oraz historycznych postaci (10%). W niewielkim stopniu akceptację zyskały natomiast najczęściej występujące, choć mało atrakcyjnie przedstawiane lub kojarzące się typowe polskie realia (tylko 6%).

Generalnie pozytywna postawa wobec wykorzystania w reklamie motywów polskości znalazła potwierdzenie w rozkładzie odpowiedzi na pytanie o postrzeganie reklamowanych w ten sposób produktów i skłonność do ich zakupu. W przypadku pierwszej z tych kwestii twierdzącej odpowiedzi udzieliło aż 77% badanych (w tym 12% odpowiedziało „zdecydowanie tak”), przeciwnego zdania było natomiast jedynie 16% (w tym tylko 2% zdecydowanie zaoponowało przeciwko takiemu stwierdzeniu) (por. wykres 3).

Wykres 1

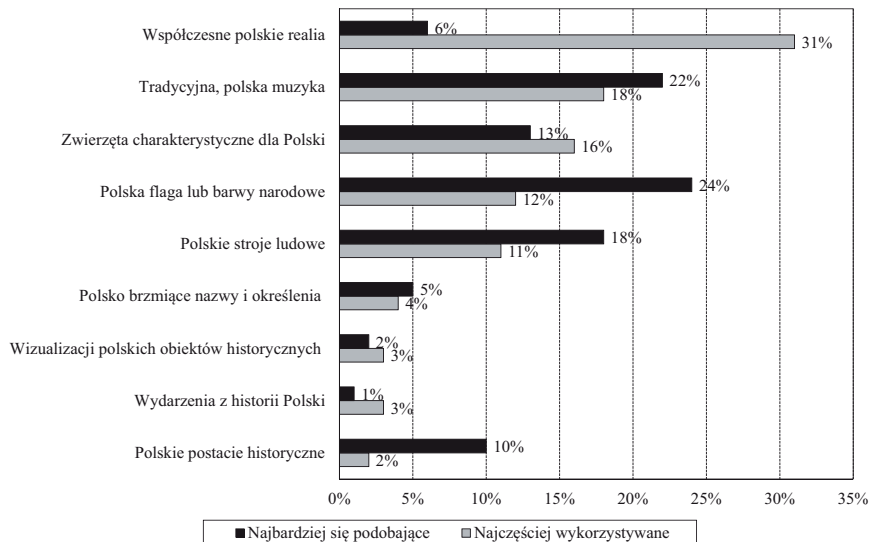
Rozkład odpowiedzi na pytanie – Czy oglądając reklamy zwraca Pan/Pani uwagę na wykorzystywane w nich motywy polskości?



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 2

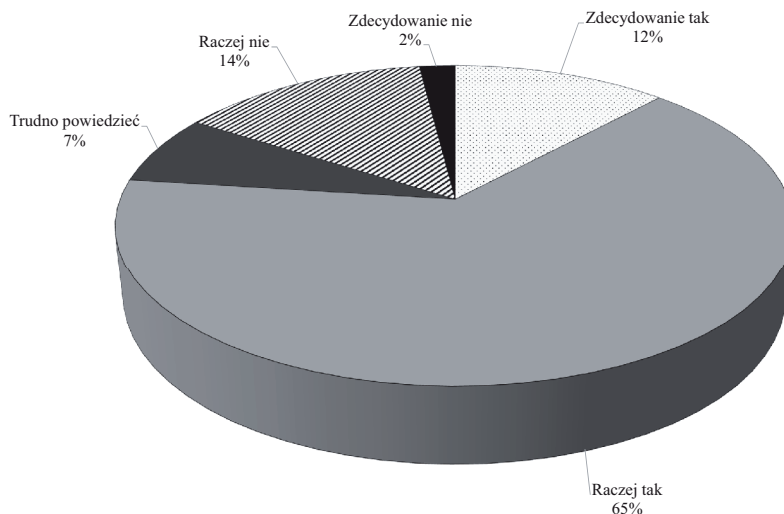
Rozkład odpowiedzi na pytanie – Jakie symbole polskości Pana/Pani zdaniem są najczęściej wykorzystywane są w reklamach, a które z nich najbardziej się Panu/Pani podobają?



Źródło: jak w wykresie 1.

Wykres 3

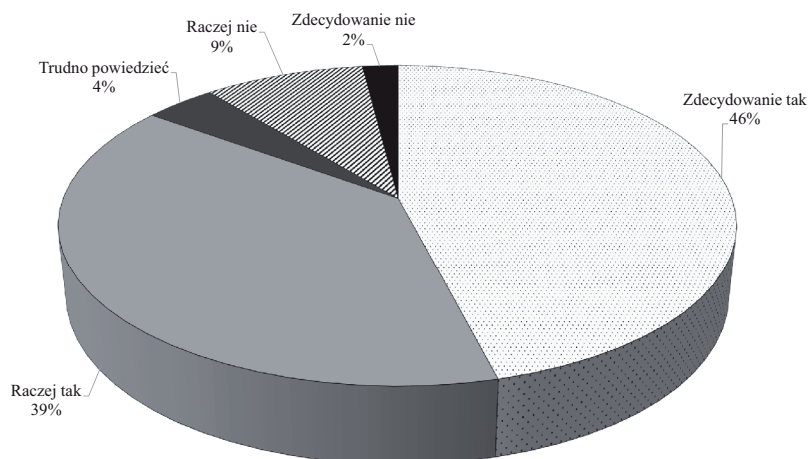
Rozkład odpowiedzi na pytanie – Czy produkty reklamowane z wykorzystaniem motywów polskości wydają się Panu/Pani bardziej atrakcyjne?



Źródło: jak w wykresie 1.

Wykres 4

Rozkład odpowiedzi na pytanie – Czy na Pana/Pani decyzje zakupowe produktów reklamowanych z wykorzystaniem motywów polskości wpływają przesłanki patriotyczne?



Źródło: jak w wykresie 1.

W przypadku pytania o wpływ na decyzje zakupu produktów reklamowanych z wykorzystaniem motywów polskości, przesłanek patriotycznych odsetek odpowiedzi pozytywnych był jeszcze wyższy – sięgał aż 85%, w tym prawie połowa (46%) zdecydowanie się z takim stwierdzeniem zgodziła. Opinia przeciwna charakteryzowała jedynie 11% badanych, w tym 2% zdecydowanie odrzuciło taką możliwość (por. wykres 4).

Podsumowanie

Przedstawione w opracowaniu wyniki badań wskazują na istotną rolę motywu polskości pojawiającego się w przekazach reklamowych. Stanowi to potwierdzenie trendów obserwowanych w innych krajach, a odnoszących się do rosnącego znaczenia postaw etnocentrycznych w zachowaniach rynkowych konsumentów. Przejawem tego są zarówno zachowania zakupowe, jak i procesy związane z percepcją działań marketingowych podejmowanych na rynku przez przedsiębiorstwa, w tym działań o charakterze reklamowym. Wykazana wrażliwość odbiorców na pojawiające się w przekazach motywy odwołujące się do polskości czy tradycji, wskazuje na relatywnie wysoki poziom świadomości konsumenckiej, będący wynikiem sprawności funkcjonowania rynku reklamowego.

Dla działających w Polsce przedsiębiorstw stanowi to punkt odniesienia weryfikujący przydatność dotychczas podejmowanych działań reklamowych i umożliwiający doskonalenie procesów kreowania komunikatów reklamowych. Ich akceptacja przez odbiorców staje się jednym z kluczowych czynników warunkujących skuteczność kompleksowo ujmowanych procesów komunikacji. Znaczenie tego procesu wzrasta ze względu na nasycenie rynku działaniami reklamowymi i coraz częściej pojawiające się opinie o nadmiarze przekazów. Ograniczone zdolności percepcji i zapamiętywania przez konsumentów powinny skłonić przedsiębiorstwa do podejmowania działań zmierzających do dostosowania się do preferencji odbiorców reklamy, czego wyrazem może być zwiększenie skali wykorzystania argumentów wychodzących naprzeciw rosnącemu etnocentryzmowi konsumenckiemu.

Bibliografia

- Boddewyn J., Soehl R., Picard J. (1986), *Standardization in international marketing: is Ted Levitt in fact right?*, „Business Horizons”, No. 29.
- Burke M.C., Edell J. (1989), *The impact of feelings on ad-based affect and cognition*, „Journal of Marketing Research”, No. 26.
- Eliade M. (1998), *Obrazy i symbole*, Wydawnictwo KR, Warszawa.
- Ertmańska K. (2001), *Etnocentryzm konsumencki jako szansa rozwoju regionów*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne”, nr 1.
- Figiel A. (2004), *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa.
- Hite R., Frazer C. (1988), *International advertising strategies of multinational corporations*, „Journal of Advertising Research”, No. 28.

- Jachnis A., Terelak J. (2002), *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz.
- Jain S.C. (1989), *Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses*, "Journal of Marketing", No. 53.
- Kanso A. (1992), *International advertising strategies: global commitment to local vision*, "Journal of Advertising Research", No. 32.
- Konecki K., Potomska K. (2002), *Archetypy i symbole w reklamie*, "Marketing i Rynek", nr 7.
- Kuligowski W. (2010), *Czy jesteśmy przywiązani do tradycji?*, „Wprost”, nr 14.
- Levitt T. (1983), *Globalization of markets*, "Harvard Business Review", No. 61.
- MacKenzie S.B., Lutz R.J. (1989), *An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context*, "Journal of Marketing", No. 53.
- Moon B.J. Jain S.C. (2002), *Consumer processing of foreign advertisements: roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude*, "International Business Review", No. 11.
- Mueller B. (1992), *Standardization vs. specialization: an examination of westernization in japanese advertising*, "Journal of Advertising Research", No. 32.
- Nowacki R. (2007), *Koncepcje działań marketingowych przedsiębiorstw zagranicznych na rynku polskim*. „Handel Wewnętrzny”, nr 1.
- Nowacki R. (2008), *Standaryzacja czy indywidualizacja? Dylematy reklamy w czasach globalizacji*, (w:) Sobczyk G. (red.), *Współczesny marketing – strategie*, PWE, Warszawa.
- Nowacki R. (2011), *Procesy zarządzania działalnością reklamową w przedsiębiorstwach*, (w:) Nowacki R., Strużycki M. (red.), *Reklama w procesach konkurencji*, Difin, Warszawa.
- Nowacki R., Strużycki M. (2002), *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa.
- Park C.W., Young S.M. (1986), *Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation*, "Journal of Marketing Research", No. 23.
- Sajdakowska M. (2003), *Etnocentryzm konsumentów – czynnik wpływający na decyzje nabywcy konsumentów na rynku żywności*, Acta Scientiarum Poloniarum, „Technologia Alimentaria”, nr 2.
- Shimp T.A., Sharma S. (1987), *Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE*, "Journal of Marketing Research", No. 24(3).
- Słownik języka polskiego* (2012), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sumner W.G. (1906), *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*, Ginn & Co., New York.
- Synodinos N., Keown C., Jacobs L. (1989), *Traditional advertising practices: a survey of leading brand advertisers*, "Journal of Advertising Research", No. 29.
- Szromnik A., Wolanin-Jarosz E. (2013), *Diagnoza poziomu etnocentryzmu konsumentckiego Polaków z wykorzystaniem metody CETSCALE*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1.

Consumer Ethnocentrism and Cultivation of Polish Traits in Advertising

Summary

Aim of the article: In his article, the author presents the problems of the use in advertising of the arguments referring to the Polish traits as a factor influencing

consumers' decisions. The use of such a concept of building an advertising message is meeting Polish consumers' expectations connected with the being shaped ethnocentric attitude. An aim of the article is to present an exploration of the Polish consumers' attitude towards advertising activity focusing the thread of Polish traits.

Type of the used research methodology: The presented considerations are based on the presentation of findings of the author's research on advertising perception carried out by the method of face-to-face interviews among Polish consumers.

Main research findings: The presented results show a relatively high level of efficacy of the use in advertising of the argument of Polish traits – most respondents declare paying attention to such solutions and readiness to buy the products being advertised this way.

Practical implications: Learning the opportunities and opinions of recipients on the use in advertising messages of the arguments referring to Polish traits allows advertisers implementing in their advertising activities such solutions which may contribute to growth of efficacy of the advertising communication.

Social implications: From the social point of view reaching for the motives of Polish traits may contribute to growth of acceptance of advertising activities and growth of confidence in advertising as the factor shaping consumers' choices.

Key words: consumer ethnocentrism, advertising, advertising perception, advertising impact, consumers' behaviour influenced by advertising.

JEL codes: D12, M31, M37

Потребительский этноцентризм и культивирование польского характера в рекламе

Резюме

Цель статьи: В своей статье автор представляет проблематику применения в рекламе аргументации, ссылающейся на польский характер, в качестве фактора, влияющего на потребительские решения. Использование такой концепции построения рекламного сообщения – выход навстречу ожиданиям польских потребителей, связанным с формирующимся этноцентристским отношением. Цель статьи – представить изучение отношения польских потребителей к рекламной деятельности, подчеркивающей мотив польского характера.

Вид использованной исследовательской методологии: Представленные рассуждения основаны на представлении результатов исследований автора по восприятию рекламы, проводимых по методу прямых интервью среди польских потребителей.

Основные результаты исследований: Представленные результаты указывают относительно высокий уровень результативности использования в рекламе аргумента польского характера – большинство обследуемых заявляют о том, что они обращают внимание на такие решения и готовность купить рекламируемые таким образом продукты.

Практические импликации: Выявление возможностей и мнений адресатов насчет применения в рекламных сообщениях аргументов, ссылающихся на польский характер, позволяет рекламодателям внедрять в своих рекламных действиях такие решения, которые могут привести к росту результативности рекламной коммуникации.

Социальные импликации: С социальной точки зрения использование мотивов польского характера может способствовать росту одобрения рекламных действий и росту доверия к рекламе как к фактору, формирующему потребительские выборы.

Ключевые слова: потребительский этноцентризм, реклама, восприятие рекламы, воздействие рекламы, поведение потребителей под влиянием рекламы.

Коды JEL: D12, M31, M37

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Robert Nowacki
Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie
Wydział Zarządzania i Finansów
Katedra Marketingu
ul. Pawia 55
01-030 Warszawa
tel: 22 536 54 11
e-mail: nowacki@vizja.pl