

Karolina Jąder
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Etnocentryzm w zachowaniach studentów wobec artykułów żywnościowych

Streszczenie

Celem opracowania jest przedstawienie preferencji i zachowań studentów w stosunku do krajowych i zagranicznych artykułów żywnościowych oraz określenie ich postaw etnocentrycznych wobec tych produktów. Analizę oparto na danych pierwotnych pochodzących z badań ankietowych przeprowadzonych wśród studentów dwóch poznańskich uczelni. Stwierdzono, iż przy zakupie produktów żywnościowych studenci szczególną uwagę zwracają na świeżość oraz smak nabywanych towarów, a kraj pochodzenia stanowi dla nich drugorzędowe kryterium wyboru. W porównaniu z innymi grupami produktów w przypadku artykułów spożywczych młodzi ludzie wykazują jednak najsilniejsze postawy etnocentryczne. Z tej grupy produktów szczególnie preferują krajowe mięso i wędliny, produkty mleczne, owoce i warzywa oraz alkohole, w tym głównie wódkę i piwo. Rodzime produkty nabywają przede wszystkim ze względu na ich korzystną cenę, dobry smak oraz wysoką jakość. Większość studentów jakość polskich produktów ocenia wyżej niż ich zagranicznych odpowiedników.

Słowa kluczowe: etnocentryzm, artykuły spożywcze, studenci, produkty krajowe i zagraniczne.

Kody JEL: D12, M31

Wstęp

Pojęcie etnocentryzmu po raz pierwszy zdefiniował w 1906 roku amerykański etnolog i socjolog William Graham Sumner, określając go jako sposób widzenia świata, w którym własna grupa jest postrzegana jako centrum świata, a wszystko dookoła jest oceniane i klasyfikowane w odniesieniu do niej (Khan, Rizvi 2008). Głównym założeniem etnocentryzmu jest aprobowanie własnego środowiska, produktów w nim wytwarzanych czy przekonań, którymi kierują się ludzie mieszkający na danym terenie, przy jednoczesnej dyskryminacji tego co pochodzi spoza niego.

Pojęcie etnocentryzmu konsumenckiego wprowadzili w 1987 roku Shimp i Sharma, którzy twierdzili, iż polega on na zakorzenionej w konsumentach opinii, że ich moralną powinnością jest kupowanie produktów pochodzenia krajowego (Szromnik, Wolanin-Jarosz 2013). Etnocentryzm konsumencki wiąże się bowiem, m.in. z głębokim przekonaniem, że wybieranie produktów krajowych korzystnie wpływa na rozwój rodzimych przedsiębiorstw i gospodarki oraz stwarza więcej możliwości kontroli tejże gospodarki.

Nieodzownym warunkiem ukształtowania postaw etnocentrycznych jest istnienie pozytywnego wizerunku danego kraju, który w literaturze nazywany jest efektem kraju pochodzenia – *Country of Origin* (COE), a oznacza oddziaływanie krajowego pochodzenia produktów na zachowanie konsumentów. Jako pierwsi na neobehawiorystyczny model zachowania konsumentów zwrócili uwagę Obermiller i Spangenberg (1989). Podkreślali oni, iż preferencje konsumentów wobec produktów rodzimego pochodzenia uwarunkowane są głównie przez emocjonalny stosunek kupujących do swojego kraju.

Na siłę etnocentryzmu wpływ ma jednak wiele innych czynników, które w literaturze klasyfikuje się zazwyczaj w kilku grupach, wymieniając czynniki społeczno-kulturowe, prawne i polityczne oraz ekonomiczne, a także cechy demograficzne (Figiel 2004). Wśród cech demograficznych, obok płci oraz wykształcenia, najczęściej wskazuje się na wiek.

Wyniki licznych badań, przeprowadzonych w ciągu ostatnich dwudziestu lat, a dotyczących nastawienia konsumentów do produktów krajowych i zagranicznych wskazują na niższy poziom etnocentryzmu w przypadku ludzi młodych (Falkowski in. 1996; Kędzior 2003; Sajdakowska 2003; Awdziej i in. 2014; Nestorowicz, Kaniewska-Sęba 2014; Wanat, Stefańska 2014; Wróblewska, Kwiatkowska 2014). Młodzi konsumenci, jak podaje Adamczyk (2015), są szczególnymi uczestnikami rynku - gdyż w odróżnieniu od ludzi dorosłych – inaczej odczuwają potrzeby, postrzegają świat, mają inne systemy wartości, sposoby postępowania. Współcześni młodzi konsumenci reprezentują istotną siłę nabywczą, gdyż dysponują coraz większymi środkami finansowymi. Mimo osiągnięcia pełnoletniości metrykalnej, niedojrzali uczestnicy rynku, ze względu na różny stopień rozwoju fizycznego, psychicznego, moralnego, społecznego czy emocjonalnego winni być traktowani odmiennie, ze szczególną ostrożnością i zainteresowaniem ze strony operatorów rynku. Szczególnym okresem w życiu wielu młodych ludzi są studia. W tym czasie wielu z nich zaczyna się usamodzielniać i podejmować samodzielne decyzje dotyczące wyboru produktów, miejsca i sposobu ich zakupu oraz rozdysponowania środków finansowych (Adamczyk i in. 2009).

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie preferencji i zachowań studentów w stosunku do krajowych i zagranicznych artykułów spożywczych oraz określenie ich postaw etnocentrycznych wobec tych produktów.

Analizę oparto na danych pierwotnych, zebranych za pomocą badań ankietowych, przy użyciu zestandaryzowanego kwestionariusza pytań, składającego się z pytań zamkniętych i otwartych. Do badań zastosowano celowy dobór próby, a przeprowadzono je w 2016 roku wśród 202 studentów dwóch poznańskich uczelni – Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu oraz Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Wśród ankietowanych 54% stanowiły kobiety, a 46% mężczyźni. Największa część z nich - 43,6% pochodziła ze wsi. Pozostali jako swoje miejsce pochodzenia wskazywali miasto powyżej 500 tys. mieszkańców (25,7%), miasto do 100 tys. mieszkańców (20,8%) oraz miasto z liczbą mieszkańców 100-500 tys. mieszkańców (9,9%). Największa grupa ankietowanych swoją sytuację materialną oceniła jako bardzo dobrą lub dobrą (odpowiednio 33,2% i 35,6%). Przeciętną sytuację dochodową deklarowało 23,3% respondentów, a 7,9% z nich wskazywało na najniższy poziom dochodów w swoich rodzinach.

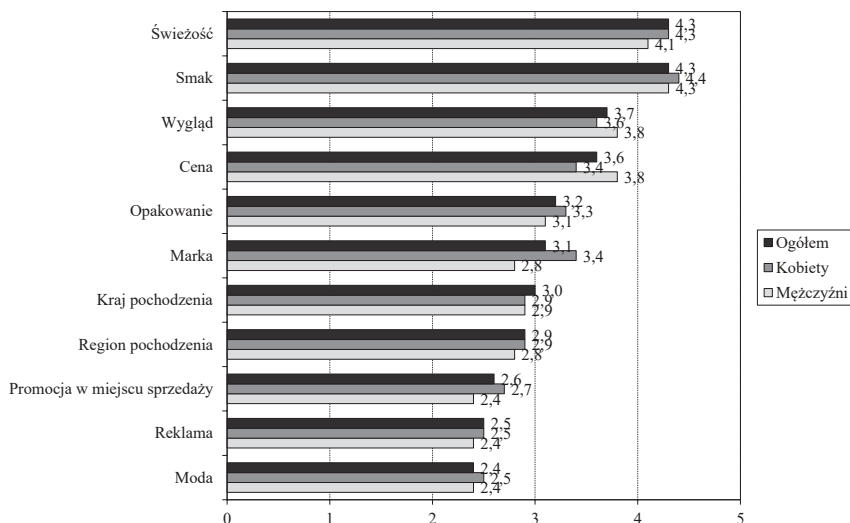
Wyniki badań

Pierwszym punktem przeprowadzonej analizy była ocena ważności kryteriów, jakimi kierują się studenci przy zakupie artykułów żywnościowych. Z punktu widzenia celu prowadzonego badania szczególnie ważne było określenie znaczenia kraju pochodzenia nabywanych produktów na tle innych cech. Ankietowanym przedstawiono 11 cech i poproszono o ocenę każdej z nich w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało cechę nieważną, a 5 cechę bardzo ważną. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi, przedstawionych na wykresie 1 stwierdzono, iż najważniejszymi kryteriami wpływającymi na decyzje zakupowe studentów są świeżość oraz smak (4,3). Nieco mniejsze znaczenie miał wygląd (3,7) oraz cena (3,6). Najmniej istotne dla kupujących były promocje w miejscu sprzedaży, związane z oferowanym produktem (2,6), jego reklama (2,5) oraz moda (2,4). Informacja o kraju pochodzenia nabywanych produktów uzyskała ocenę 3,0, co oznacza, że cecha ta stanowi drugorzędowe kryterium wyboru, a konsumenci zwracają na nią uwagę dopiero wtedy, gdy produkt spełnia ich oczekiwania szczególnie dotyczące cech jakościowych, takich jak smak, świeżość czy wygląd.

Ważność kraju pochodzenia w równym stopniu została oceniona przez kobiety i mężczyzn.

Wykres 1

Kryteria zakupu artykułów żywnościowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bogusz (2016).

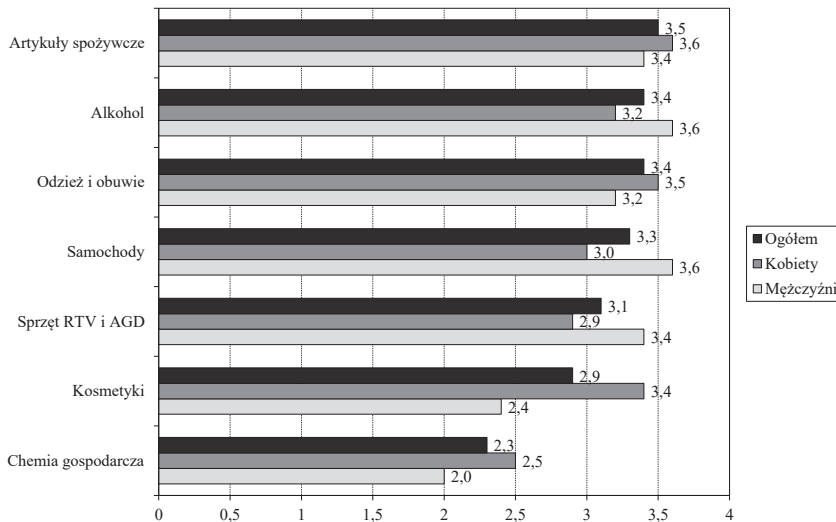
W dalszej kolejności zbadano ważność kraju pochodzenia w przypadku poszczególnych grup towarów. Chodziło przede wszystkim o ukazanie znaczenia tej cechy przy zakupie produktów żywnościowych w porównaniu z innymi grupami towarów. Przyjmując

przy ocenie tę samą skalę od 1 do 5 stwierdzono, że największe, a zarazem porównywalne znaczenie, pochodzenie ma w przypadku artykułów spożywczych (3,5), alkoholu (3,4), odzieży i obuwia (3,4) oraz samochodów (3,3) (por. wykres 2). Najmniej ważna, spośród wymienionych 7 grup produktów, cecha ta okazała się przy nabywaniu chemii gospodarczej (2,3).

Jeżeli chodzi o ważność kraju pochodzenia przy zakupie artykułów spożywczych, odpowiedzi kobiet i mężczyzn nie różniły się znacząco, gdyż cechę tę oceniono odpowiednio na 3,6 i 3,4. Największe różnice we wskazaniach odnotowano w przypadku kosmetyków, gdzie od kobiet kraj pochodzenia uzyskał ocenę 3,4, a od mężczyzn 2,4. Studentki ważność tej cechy wyżej oceniały też przy zakupie odzieży i obuwia oraz chemii gospodarczej. Mężczyźni w większym stopniu zwracali uwagę na pochodzenie w przypadku samochodów, sprzętu RTV i AGD oraz alkoholi.

Wykres 2

Ważność kraju pochodzenia przy zakupie poszczególnych grup produktów



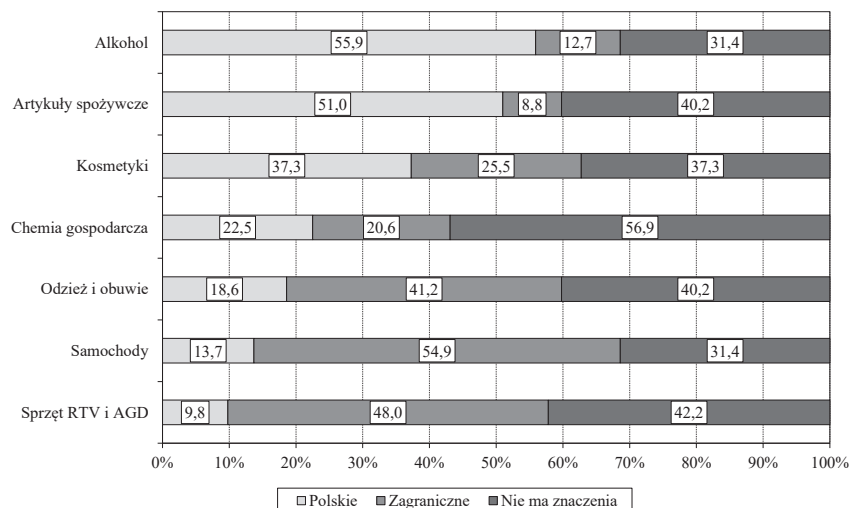
Źródło: jak w wykresie 1.

Aby dokładniej określić znaczenie krajowego i zagranicznego pochodzenia i zdefiniować postawy etnocentryczne studentów przy zakupie wybranych grup produktów, respondentów poproszono o wskazanie najczęściej wybieranego pochodzenia w przypadku analizowanych grup produktów, przy czym do wyboru były 3 odpowiedzi: wybieram najczęściej polskie produkty, wybieram najczęściej zagraniczne produkty, pochodzenie nie ma dla mnie znaczenia. Zdecydowanie najczęściej studenci sięgali po polskie produkty przy zakupie alkoholu i pozostałych artykułów spożywczych (odpowiednio 55,9% i 51,0%) (por. wykres 3).

Najmniejsza grupa respondentów wskazywała na preferowanie polskiego pochodzenia przy zakupie sprzętu RTV i AGD, samochodów oraz odzieży i obuwia (9,8%, 13,7% i 18,6%). W ostatnich trzech grupach najczęściej kupowane były produkty zagraniczne, przy czym największa przewaga takich wyborów widoczna była w przypadku samochodów oraz sprzętu RTV i AGD (odpowiednio 54,9% oraz 48%). Najrzadziej produkty z zagranicy nabywano w przypadku artykułów spożywczych, czyli grupy, gdzie preferowane było zdecydowanie polskie pochodzenie. Tylko 8,8% studentów stwierdziło, że najczęściej dokonuje zakupu zagranicznych produktów.

Wykres 3

Najczęściej wybierane pochodzenie przy zakupie wybranych grup produktów



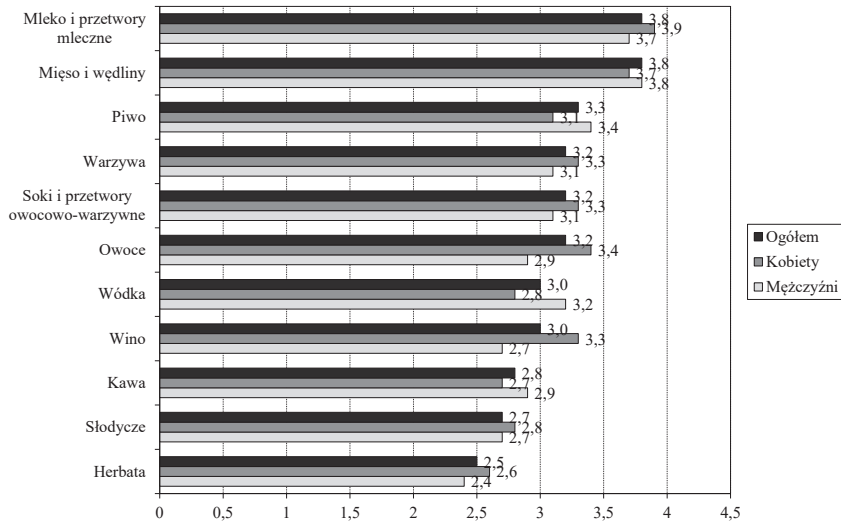
Źródło: jak w wykresie 1.

Z punktu widzenia prowadzonej analizy postaw etnocentrycznych istotne jest przede wszystkim wysunięte stwierdzenie, że polskie pochodzenie jest szczególnie preferowane w przypadku artykułów spożywczych. Biorąc pod uwagę ten wniosek oraz cel prowadzonego badania, którym było określenie postaw etnocentrycznych wobec produktów żywnościowych, w toku prowadzonej analizy zbadano ważność kraju pochodzenia przy zakupie poszczególnych grup artykułów spożywczych. Znaczenie kraju pochodzenia ponownie oceniano w skali od 1 do 5. Kraj pochodzenia miał największe znaczenie przy zakupie mleka i przetworów mlecznych oraz mięsa i wędlin (3,8), natomiast najmniejsze w przypadku kawy, słodczy oraz herbaty (odpowiednio 2,8, 2,7 i 2,5) por. wykres 4). Pozostałe produkty, takie jak piwo, warzywa i owoce, soki i przetwory owocowo-warzywne, wódka oraz wino uzyskały średnie oceny, kształtujące się w przedziale od 3,0 do 3,3.

W przypadku odpowiedzi studentek przy większości produktów odnotowano wyższe oceny, a największe różnice we wskazaniach kobiet i mężczyzn stwierdzono w przypadku owoców oraz wina. Natomiast panowie zdecydowanie wyżej ocenili ważność kraju pochodzenia w przypadku piwa oraz wódki.

Wykres 4

Ważność kraju pochodzenia przy zakupie poszczególnych grup artykułów żywnościowych



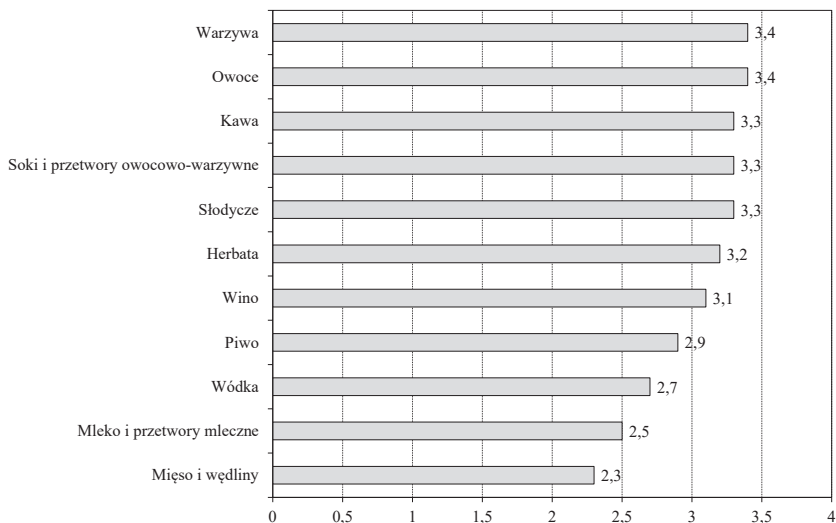
Źródło: jak w wykresie 1.

W czasie przeprowadzonego wywiadu respondentów zapytano także, czy nabywają artykuły żywnościowe pochodzące z zagranicy. Zdecydowana większość, bo 70,8% z nich, deklaruje zakup takich produktów. Oznacza to jednak również, iż blisko 1/3 badanych konsumentów zaopatrywała się wyłącznie w polskie artykuły żywnościowe. Studenci, którzy kupowali zagraniczne produkty, w dalszej kolejności w skali od 1 do 5 oceniali częstość ich nabywania w przypadku poszczególnych grup artykułów, przy czym nota 5 oznaczała bardzo częsty zakup zagranicznych produktów z danej grupy, a 1, wskazywała na to że dana osoba nie dokonuje wcale takich zakupów. Badanie wykazało, że studenci najczęściej nabywają zagraniczne owoce i warzywa (3,4) (por. wykres 5). Na dalszych pozycjach, z niewiele niższą oceną, wynoszącą 3,3, znalazły się kawa, soki i przetwory owocowo-warzywne oraz słodycze. Można założyć, że najczęstszy deklarowany zakup zagranicznych owoców i warzyw wynikał przede wszystkim z sezonowości podaży tych produktów i braku możliwości zakupu polskich zamienników w pewnych okresach. Potwierdzeniem tego przypuszczenia

mogą być wyniki przedstawione na wykresie 4, gdzie owoce i warzywa zostały dość wysoko ocenione i które pokazują, że kraj pochodzenia przy ich zakupie jest dla studentów dość ważny w porównaniu z innymi produktami. W przypadku pozostałych wysoko ocenionych artykułów ich wybór wiązał się prawdopodobnie ze świadomym wyborem zagranicznych marek, które dla konsumentów są atrakcyjniejsze niż krajowe substytuty. Dla analizy postaw etnocentrycznych najistotniejsze są jednak najniższe oceny, wskazujące na najrzadziej wybierane zagraniczne produkty. Takimi artykułami okazały się mięso i wędliny oraz mleko i przetwory mleczne, które uzyskały ocenę na poziomie odpowiednio 2,3 i 2,5. W stosunku do tych produktów konsumenci wykazują zatem najsilniejszy etnocentryzm, wybierając najczęściej polskie marki. Relatywnie rzadko studenci wskazywali też na zakup zagranicznych alkoholi, a szczególnie wódki i piwa. Jest to o tyle warte podkreślenia, że w przypadku tych produktów dostępność zagranicznych marek jest duża.

Wykres 5

Częstotliwość zakupu zagranicznych artykułów żywnościowych



Źródło: jak w wykresie 1.

Ważnym elementem prowadzonego badania było określenie motywów wyboru polskich oraz zagranicznych produktów żywnościowych. Głównym powodem zakupu artykułów z zagranicy, wskazywanym przez największą grupę studentów kupujących te produkty (62,9 %) była ich wysoka gwarantowana jakość (por. tabela 1). 49,7% ankietowanych jako motyw wymieniało lepszy wygląd, a 45,5% tłumaczyło swój wybór brakiem polskich odpowiedników na rynku. Wśród innych argumentów znalazły się też korzystna cena, dobry smak tych produktów oraz przekonująca reklama.

Zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn gwarantowana wysoka jakość była głównym motywem wyboru, a tylko minimalnie częściej wskazywały na nią panie. Większy ich procent wskazywał natomiast na lepszy wygląd tych produktów i dobry smak. Studenci zdecydowanie częściej wymieniali za to jako motyw zakupu korzystną cenę.

Tabela 1

Motywy zakupu zagranicznych artykułów żywnościowych (w %)

| Motywy zakupu | Ogółem | Kobiety | Mężczyźni |
|--------------------------------------|--------|---------|-----------|
| Gwarantowana wysoka jakość | 62,9 | 63,4 | 62,3 |
| Lepszy wygląd | 49,7 | 51,2 | 47,6 |
| Brak polskich odpowiedników na rynku | 45,5 | 44,8 | 46,2 |
| Korzystna cena | 42,7 | 38,6 | 45,6 |
| Dobry smak | 35,0 | 37,4 | 33,2 |
| Reklama | 26,6 | 25,7 | 26,4 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bogusz (2016).

Omawiając motywy zakupu polskich produktów żywnościowych, należy na wstępie podkreślić, iż ankietowani studenci wymieniali ich znacznie więcej niż w przypadku zagranicznych artykułów, przy czym ponad 90% z nich wskazywało na trzy zasadnicze cechy krajowych produktów, przemawiające za ich wyborem: korzystną cenę, dobry smak oraz gwarantowaną wysoką jakość (por. tabela 2). Poza tym ponad 60% z nich zwracało uwagę na względy patriotyczne, zdrowotne, chęć wspierania polskiej przedsiębiorczości, tradycję oraz lepszy wygląd polskich artykułów.

Biorąc pod uwagę płeć ankietowanych studentki najczęściej jako powód zakupu rodzimych artykułów spożywczych wymieniały ich gwarantowaną wysoką jakość (96%), natomiast studenci korzystną cenę (97,4%). Studentki znacznie częściej wskazywały też na bezpieczeństwo i zdrowotność polskich produktów. Większy odsetek mężczyzn wymieniał natomiast jako motyw zakupu wygląd rodzimych artykułów spożywczych oraz wskazywał na aspekty patriotyczne, kwestie tradycji i przyzwyczajenia związanego z ich zakupem oraz chęć wspierania polskiej przedsiębiorczości.

Na podobne cechy wskazywali też studenci oceniając konkurencyjność polskich produktów (por. tabela 3). 76,2% z nich stwierdziło, że o ich przewadze nad zagranicznymi odpowiednikami decyduje korzystna cena, a w dalszej kolejności walory zdrowotne (69,8%) oraz smakowe (67,8%). Blisko połowa respondentów wskazywała też na wysokie standardy wytwarzania, tradycje wytwarzania czy zastosowanie w produkcji polskich surowców.

Tak jak w przypadku motywów na korzystną cenę zdecydowanie częściej wskazywali panowie (82,3%), natomiast kobiety na walory zdrowotne (75,4%) oraz lepsze (tradycyjne) metody wytwarzania.

Tabela 2**Motywy zakupu polskich artykułów żywnościowych (w %)**

| Motywy zakupu | Ogółem | Kobiety | Mężczyźni |
|--|--------|---------|-----------|
| Korzystna cena | 96,5 | 94,7 | 97,4 |
| Gwarantowana wysoka jakość | 92,3 | 92,2 | 92,3 |
| Dobry smak | 92,3 | 96,3 | 88,1 |
| Patriotyzm | 64,3 | 63,2 | 65,3 |
| Są zdrowsze | 62,9 | 65,3 | 60,4 |
| Wspieranie polskiej przedsiębiorczości | 62,2 | 61,4 | 62,9 |
| Tradycja/ przyzwyczajenie | 60,8 | 59,3 | 61,5 |
| Lepszy wygląd | 60,1 | 57,2 | 63,1 |
| Reklama | 53,1 | 54,2 | 52,1 |
| Są bezpieczniejsze | 49,0 | 53,4 | 45,4 |

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 3**Cechy polskich artykułów żywnościowych zwiększające ich konkurencyjność (w %)**

| Cechy produktów | Ogółem | Kobiety | Mężczyźni |
|--------------------------------|--------|---------|-----------|
| Korzystna cena | 76,2 | 70,2 | 82,3 |
| Walory zdrowotne | 69,8 | 75,4 | 63,2 |
| Walory smakowe | 67,8 | 66,4 | 68,4 |
| Znane i sprawdzone marki | 55 | 58,3 | 52,6 |
| Wysokie standardy wytwarzania | 48 | 53,6 | 44,3 |
| Tradycje wytwarzania | 46 | 49,3 | 44,3 |
| Wytwarzane z polskich surowców | 43,1 | 42,5 | 45,3 |

Źródło: jak w tabeli 1.

Jak pokazują uzyskane wyniki, ważnymi powodami wyboru zarówno polskich, jak i zagranicznych artykułów żywnościowych były szeroko pojęta ich wysoka jakość oraz cena. Dlatego też ankietowanych studentów poproszono o wyrażenie opinii na temat jakości oraz ceny produktów różnego pochodzenia. Odpowiadając na pytanie, czy polskie produkty są lepszej jakości niż zagraniczne, 70,8% studentów orzekło, iż zgadza się z tym stwierdzeniem, a zdecydowana mniejszość, bo 17,3% nie poparła tej opinii. Pozostali ankietowani (11,9%) nie mieli wyrobionego zdania na ten temat. Podobny był rozkład odpowiedzi na kolejne pytanie, czy polskie produkty są wytwarzane ze składników lepszej jakości niż zagraniczne. Również 70,8% studentów poparło to stwierdzenie, a 16,3% z nich zaprzeczyło jemu. Jeżeli chodzi o opinie na temat cen polskich i zagranicznych artykułów spożywczych,

58,4% respondentów stwierdziło, że produkty z zagranicy są ogólnie droższe od oferty krajowej, a 20,8% nie zgodziło się z tym stwierdzeniem.

W ramach prowadzonego badania studentów zapytano też o produkty, z jakimi kojarzą im się wybrane kraje. Dla oceny postaw etnocentrycznych najistotniejsze były odpowiedzi wskazujące na polskie produkty. Nasz kraj najczęściej utożsamiany był z takimi produktami, jak wódka (50% odpowiedzi), jogurty (44,1%), warzywa (31,2%), soki i przetwory owocowo-warzywne (21,8%), owoce (18,3%) oraz piwo (18,3%). Wyniki te raz jeszcze mogą wskazywać na produkty, w stosunku do których etnocentryzm studentów jest najsilniejszy. Stanowią one jednocześnie potwierdzenie i uzupełnienie wcześniejszych wniosków, w których stwierdzono, iż najchętniej studenci wybierają polskie pochodzenie, kupując przetwory mleczne, mięso i wędliny, owoce i warzywa oraz ich przetwory, a także alkohole, w tym głównie wódkę i piwo.

Wśród preferowanych krajowych marek artykułów żywnościowych studenci zdecydowanie najczęściej wymieniali marki piwa: Lech (50%), Żywiec (35%) i Tyskie (25,7%) oraz wódki: Żubrówka (25,2%), Sobieski (21,8%) i Wyborowa (20,3%). Spośród innych grup produktów duża grupa ankietowanych wskazywała też na takie marki, jak: Tymbark (29,7%), Saga (28,7%), Minutka (26,4%), Tarczyn (24,3%), Koło (20,3%), Woseba (18,8%) czy Sokołów (18,3%).

Zapytani z kolei o preferowane zagraniczne produkty najczęściej wskazywali na marki owoców: Chiquita (53,8%) i Big fresh (48,25%), produktów mlecznych: Danone (41,3%), Zott (37,7%) oraz Müller (28,67%), kawy: Tchibo (39,2%), Nescafe (35,7%), Jacobs (35%) oraz wódki: Finlandia (35,7%), Smirnoff (24,5%), Bols (21,7%).

Należy jednocześnie podkreślić, iż studenci nie zawsze poprawnie oceniali pochodzenie konkretnych marek. Niektóre z nich przez jednych były wymieniane w grupie produktów zagranicznych, a przez innych identyfikowane były jako krajowe. Dotyczyło to głównie towarów wytwarzanych w Polsce przez międzynarodowe koncerny.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, iż kraj pochodzenia jest jednym z kryteriów uwzględnianych przez studentów przy zakupie artykułów żywnościowych. Cechę tę można uznać jednak za drugorzędowe kryterium wyboru, gdyż ważniejszymi czynnikami okazały się szeroko pojęta jakość produktów, w tym głównie świeżość oraz smak, a w dalszej kolejności ich wygląd oraz cena. Porównując ważność kraju pochodzenia przy zakupie różnych grup towarów dowiedziono, iż w przypadku artykułów żywnościowych młodzi konsumenci wykazują jednak najsilniejszy etnocentryzm i najczęściej wybierają rodzime produkty. Polskie pochodzenie preferują szczególnie przy zakupie mięsa i wędlin, mleka i przetworów mlecznych, owoców i warzyw oraz alkoholi, w tym głównie wódki i piwa. Studenci wśród ww. grup produktów mają swoje ulubione marki, jednak nie zawsze poprawnie identyfikują ich pochodzenie, czego przyczyną może być nie do końca poprawna i jasna informacja na temat miejsca ich produkcji. Polskie artykuły spożywcze

w opinii badanych konkurują ze swoimi zagranicznymi odpowiednikami przede wszystkim niższą ceną, walorami smakowymi oraz zdrowotnymi. Większość studentów wyżej ocenia też jakość rodzimych produktów żywnościowych i uważa je za korzystniejsze cenowo. Na podstawie odpowiedzi studentów można też wnioskować, iż wysoka ich jakość utożsamiana w większym stopniu z surowcami, z których są wytwarzane, a w mniejszym ze stosowanymi technologiami produkcji.

Stwierdzono również, że płeć studentów jest czynnikiem różnicującym nastawienia młodych konsumentów do krajowych i zagranicznych produktów. Ważność kraju pochodzenia przy zakupie artykułów spożywczych została oceniona przez kobiety i mężczyzn na porównywalnym poziomie, jednak w przypadku poszczególnych grup produktów żywnościowych w odpowiedziach przedstawicieli obu płci odnotowano pewne różnice. Dla studentek kraj pochodzenia był ważniejszy przy wyborze owoców i wina, natomiast dla panów przy zakupie piwa i wódki. Nieco odmienne były też motywy wyboru produktów krajowych i zagranicznych. Kobiety częściej wskazywały na cechy związane z jakością, przy czym w przypadku artykułów z zagranicy podkreślały głównie ich lepszy wygląd i dobry smak, a jako powód zakupu polskich produktów częściej niż mężczyźni wymieniali aspekty zdrowotne oraz lepsze standardy wytwarzania.

Przedstawione wnioski stanowią w większości potwierdzenie wyników analiz przeprowadzonych przez autorów opracowań poruszających problematykę etnocentryzmu konsumenckiego (Karcz, Kędzior 1999; Sajdakowska 2003; Ertmańska 2011). Prowadzone w przeszłości badania dotyczyły jednak zazwyczaj preferencji i zachowań ogółu konsumentów. Analiza zachowań młodych przedstawicieli popytu dowodzi, iż mimo stwierdzonego niższego poziomu etnocentryzmu (Falkowski in. 1996; Sajdakowska 2003; Wanat, Stefańska 2014) ich postawy nie różnią się zasadniczo od postaw pozostałych grup wiekowych konsumentów.

Wyniki badań dowodzą, że studenci są świadomą i decyzyjną grupą konsumentów i mogą dostarczać cennych wskazówek dla przedstawicieli podaży. Oferując produkty krajowe należy przede wszystkim zwracać uwagę na ich jakość, w tym głównie walory zdrowotne i tradycje wytwarzania. Ważnym elementem jest też dokładne i przede wszystkim czytelne oznaczenie kraju pochodzenia.

Bibliografia

- Adamczyk G. (2015), *Wybrane aspekty zachowań młodych konsumentów w nowych realiach rynkowych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1(354).
- Adamczyk G., Anioła P., Czubak W. (2009), *Preferences of young people on the milk market*, “Journal of Agribusiness Rural Development”, No. 4(14)
- Awdziej M., Tkaczyk J., Włodarek D. (2014), *Postawy etnocentryczne starszych konsumentów wobec produktów spożywczych*, „Marketing i Rynek”, nr 6.
- Bogusz B. (2016), *Postawy etnocentryczne na rynku artykułów spożywczych na przykładzie preferencji studentów*, maszynopis, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Poznań.

- Ertmańska K. (2011), *Zachowania konsumenckie - etnocentryzm, internacjonalizm i kosmopolityzm konsumentki*, Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą, Bydgoszcz.
- Falkowski A., Rożnowski B., Witkowski T.H. (1996), *Etnocentryzm konsumentki – nowe wyzwanie dla marketingu, cz.1 i 2*, „Marketing i Rynek”, nr 3 i 4.
- Figiel A. (2004), *Etnocentryzm konsumentki, Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa.
- Karcz K., Kędzior Z. (1999), *Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych*, CBiE AE, Katowice.
- Kędzior Z. (2003), *Konsument na rynku. Postawy wobec produktów*, Akademia Ekonomiczna – CBiE, Katowice,
- Khan M.N., Rizvi S.R. (2008), *Consumer Ethnocentrism: Relevance and Implications for Marketers*, “The Icfai Journal of Consumer Behaviour”, Vol. III, No. 1.
- Nestorowicz R., Kaniewska-Sęba A. (2014), *Zastosowanie CETSCALE do pomiaru etnocentryzmu konsumentkiego na rynku produktów żywnościowych w Polsce*, „Marketing i Rynek”, nr 6.
- Obermiller C., Spangenberg E. (1989), *Exploring the effects of origin labels. An information processing framework*, In Scrull, T.K. (Hrsg.): ACR16, Provo.
- Sajdakowska M. (2003), *Etnocentryzm konsumentki – czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów na rynku żywności*, „Acta Scientiarum Polonorum. Technologia Alimentaria”, nr 2(1)
- Szromnik A., Wolanin-Jarosz E. (2013), *Diagnoza Poziomu etnocentryzmu konsumentkiego Polaków z wykorzystaniem metody CETSCALE*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1
- Wanat T., Stefańska M. (2014), *Spoleczno-demograficzne uwarunkowania etnocentryzmu na przykladzie Polski*, „Marketing i Rynek”, nr 6.
- Wróblewska W., Kwiatkowska K. (2014), *Etnocentryzm konsumentki na rynku owoców i warzyw w Lublinie*, „Marketing i Rynek”, nr 6.

Ethnocentrism in Student Behaviour towards Food Products

Summary

The aim of the article is to present the preferences and behaviour of students in relation to domestic and foreign food and to determine their ethnocentric attitudes towards these products. The analysis is based on the primary data from surveys conducted among students of two universities in Poznan. It was found that when buying food products students pay special attention to the freshness and taste, while the country of origin is a secondary criterion for selection. Comparing to other goods, in the case of foodstuffs, young people show the strongest ethnocentric attitudes. They especially prefer domestic meat and its products, dairy products, fruit, vegetables, and spirits, mainly vodka and beer. Polish products are bought mainly because of their favourable prices, good taste and high quality. Most students evaluated quality of domestic products higher than their foreign equivalents.

Key words: ethnocentrism, groceries, students, domestic and foreign products.

JEL codes: D12, M31

Этноцентризм в поведении студентов по отношению к продуктам питания

Резюме

Цель разработки – представить предпочтения и поведение студентов по отношению к отечественным и зарубежным продуктам питания, а также определить их этноцентристское отношение к этим продуктам. Анализ основан на первичных данных из опросов, проведенных среди студентов двух вузов в Poznani. Выявили, что при покупке продуктов питания студенты особое внимание обращают на свежесть и вкус приобретаемых товаров, а страна происхождения представляет для них второстепенный критерий выбора. Однако по сравнению с другими группами продуктов в случае продуктов питания молодые люди демонстрируют самое сильное этноцентристское отношение. Из этой группы продуктов они особенно предпочитают отечественное мясо и мясокопчености, молочные продукты, овощи и фрукты, а также алкогольные напитки, прежде всего из-за выгодной цены их, хорошего вкуса и высокого качества. Большинство студентов качество польских продуктов оценивает выше, чем их зарубежных эквивалентов.

Ключевые слова: этноцентризм, продукты питания, студенты, отечественные и зарубежные продукты.

Коды JEL: D12, M31

Artykuł zaakceptowany do druku w lutym 2018 roku

Afiliacja:

dr Karolina Jäder

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Wydział Ekonomiczno-Społeczny

Katedra Prawa i Organizacji Przedsiębiorstw w Agrobiznesie

ul. Wojska Polskiego 28

60-637 Poznań

e-mail: jader@up.poznan.pl