

*Krystyna Gutkowska**

ETNOCENTRYZM POLSKICH KONSUMENTÓW ŻYWNOŚCI W PROCESIE GLOBALIZACJI KONSUMPCJI

1. Wstęp

Zagadnienie etnocentryzmu w odniesieniu do rynku żywności rozumiane jest jako przekonanie, że nabywanie importowanych produktów żywnościowych jest złe, ponieważ wpływa negatywnie na krajową gospodarkę, wywołuje bezrobocie i jest niepatriotyczne. W swej istocie etnocentryzm pozostaje w pewnej sprzeczności z procesem globalizacji; bowiem w odniesieniu do żywności manifestować się będzie skłonnością do zachowania indywidualności w wyborze produktów żywnościowych przy jednoczesnym dążeniu do utrzymania narodowej tożsamości poprzez m.in. kultywowanie narodowej kuchni, tradycyjnych potraw, promowania narodowych produktów, przeciwstawiając się tym samym unifikacji wzorów zachowań żywieniowych. Jednocześnie podkreślić należy, że zauważane przez badaczy zwiększone nasilenie postaw etnocentrycznych wobec żywności wynikać może stąd, że jednym z ważnych czynników wpływających na wybór konkretnej żywności jest smak, a smak, jak można sądzić, jest konsekwencją swego rodzaju kompromisu między indywidualnym odczuciem przyjemności towarzyszącym spożywaniu określonych produktów żywnościowych i wpływami społeczno-kulturowymi, związanymi m.in. z czynnikami religijnymi czy rodzinnymi¹.

* Dr hab., prof. nadzw., Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

¹ J. Gawęcki, *Żywnienie człowieka. Podstawy nauki o żywieniu*, PWN, Warszawa 1998.

2. Wyniki badań

Nasilenie postaw etnocentrycznych, niezależnie od rodzaju produktów, jest różne w zależności od socjoekonomicznej i demograficznej charakterystyki konsumentów. By określić kategorię konsumentów, wśród których dominują postawy etnocentryczne, przeprowadzono badanie ankietowe wiosną 2001 r. na próbie 500 osób w wieku powyżej 18. roku życia, mieszkających w woj. mazowieckim² pochodzących z: Warszawy, Ciechanowa i wsi z okolic Ciechanowa.

Podstawą wnioskowania o etnocentryzmie badanych były wyniki zastosowania CETSCALE³, którą przystosowano do warunków polskich⁴.

Jak wykazały badania, wybór żywności jest warunkowany wieloma determinantami, spośród których najważniejsze to: jakość i cechy użytkowe towaru, a w tym zwłaszcza smak i cena. W najmniejszym stopniu natomiast zwracano uwagę na: reklamę, programy telewizyjno-radiowe, publikacje prasowe, ulotki organizacji konsumenckich i modę.

Chociaż kraj pochodzenia towaru znalazł się na pozycji 12 wśród 20 zaproponowanych czynników (średnia wartość 2,9 w skali 5-punktowej), to „polskie pochodzenie towaru” znalazło się na stosunkowo wysokiej, bo 5 pozycji (średnia wartość 3,8).

W opinii respondentów produkt pochodzenia krajowego był charakteryzowany przede wszystkim jako wyprodukowany: w danym kraju (tj. w Polsce) (63,4%), z polskich surowców (29,0%), przez firmę o krajowym (polskim) pochodzeniu (10,4%).

Na polskie pochodzenie żywności zwracały uwagę głównie kobiety, osoby starsze, legitymujące się niższym wykształceniem, o niższych dochodach oraz mieszkańcy wsi i miasta średniej wielkości.

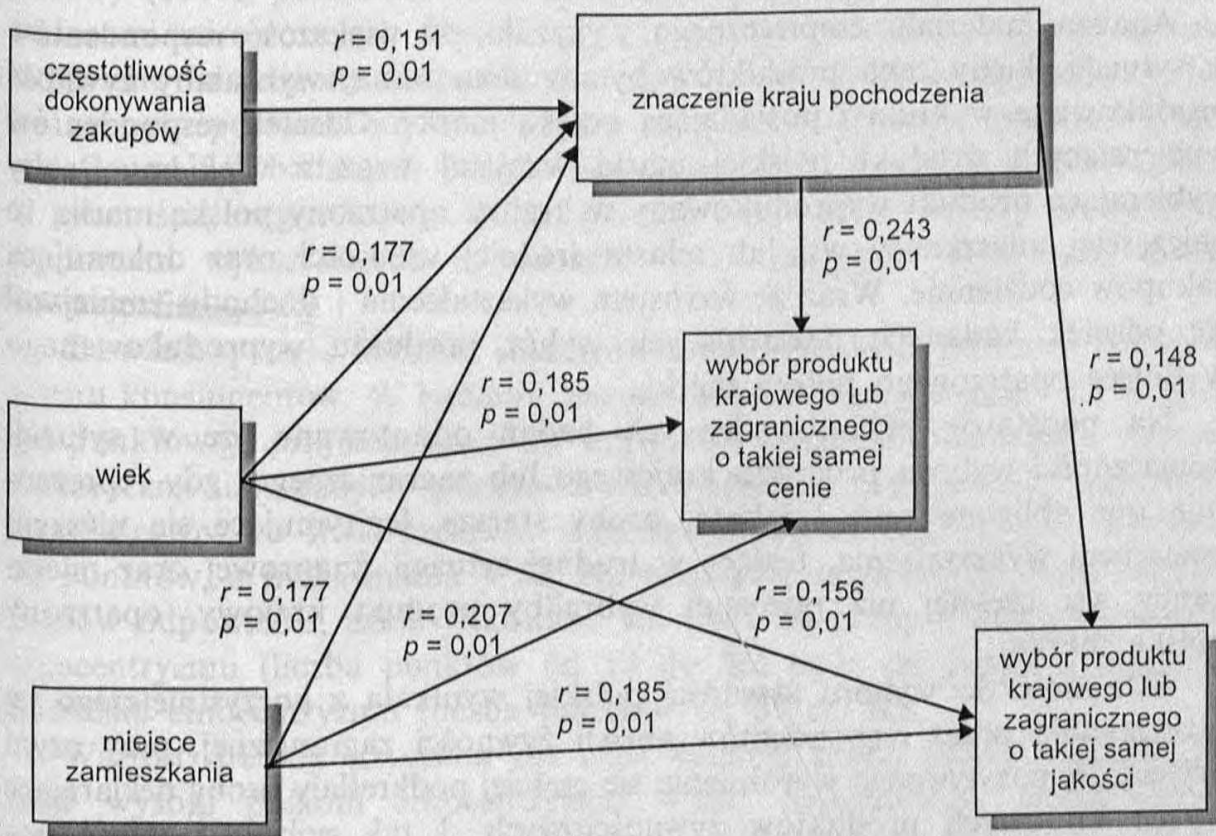
Odnotowano, że dla prawie 1/3 badanych kraj pochodzenia miał istotne znaczenie (29,8%), natomiast dla 16,0% badanych informacja ta była bardzo istotna. Dla co piątego respondenta informacja o kraju pochodzenia była mało istotna (18,2%), a 6,2% badanych uznało ją za zupełnie nieistotną.

² Badania zrealizowano w ramach grantu promotorskiego nr 5 H02C 054 20 nt. „Wpływ kraju pochodzenia produktu na decyzje nabywcze konsumentów na rynku żywności”, którego kierownikiem była K. Gutkowska, a głównym wykonawcą – mgr inż. Marta Sajdakowska.

³ T. A. Shimp, S. Sharma, *Consumers Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*, „Journal of Marketing Research” 1987, Vol. 24, August, s. 280.

⁴ CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale) w wersji pierwotnej opracowana została w celu zbadania etnocentrycznych postaw Amerykanów i opracowali ją Shimp i Sharma (1987). Zastosowano w niej 17 stwierdzeń, odnoszących się do importu produktów i ich obecności na rynku oraz pytano badanych o stopień zgodności z tymi stwierdzeniami. Zawarte w polskiej wersji CETSCALE sformułowania (12 stwierdzeń) uwzględniały specyfikę Polski i występujących uwarunkowań społecznych, ekonomicznych, a zwłaszcza kulturowych.

Badania własne wykazały istotny statystycznie wpływ częstotliwości zakupów, miejsca zamieszkania i wieku badanych na ważność kraju pochodzenia w decyzjach nabywczych konsumentów na rynku żywności (rys. 1).



Rysunek 1. Zależność między charakterystyką respondentów a znaczeniem kraju pochodzenia i wyborem produktu żywnościowego (wsp. V-Cramera)
Źródło: badania w ramach grantu nr 5 H02C 054 20

Zauważono, że osoby powyżej 30. roku życia częściej deklarowały istotne lub bardzo istotne znaczenie informacji o polskim pochodzeniu produktu.

Wśród osób uważających informację o polskim pochodzeniu produktu za średnio istotną (25,4%) prawie dwukrotnie większy odsetek stanowiły osoby w wieku 18–29 lat (37,3%) niż w wieku powyżej 59 lat (19,2%). Mieszkańcy wsi oraz osoby często dokonujące zakupów w większym stopniu kierowali się informacją o polskim pochodzeniu produktu.

Przeprowadzone analizy statystyczne wykazały, że znaczenie kraju pochodzenia produktu wpływało w sposób istotny statystycznie na wybór produktu spośród dwóch – polskiego i zagranicznego – w sytuacji, kiedy cena lub jakość obu produktów były takie same.

Zauważono, że produkt wyprodukowany w kraju, posiadający polską markę częściej wybierały osoby, dla których kraj pochodzenia miał istotne

lub bardzo istotne znaczenie. Ponadto osoby z wykształceniem podstawowym częściej informację tę traktowały jako bardzo istotną lub istotną (odpowiednio 20,6% i 41,1%) w porównaniu z osobami z wykształceniem wyższym (odpowiednio 15,7%, 28,8%). Informacja o kraju pochodzenia była też ważniejsza dla osób o niskich dochodach.

Analiza materiału empirycznego wykazała, że większość respondentów w sytuacji, kiedy cena produktów byłaby taka sama, wybrałaby żywność produkowaną w kraju i posiadającą polską markę. Odsetek respondentów wybierających produkt polskiej marki wzrastał wraz z wiekiem. Osoby wybierające produkt wyprodukowany w kraju i opatrzony polską marką to najczęściej mieszkańcy wsi lub miasta średniej wielkości oraz dokonujące zakupów codziennie. Wraz ze wzrostem wykształcenia i dochodu zmniejszał się odsetek badanych deklarujących wybór produktu wyprodukowanego w Polsce opatrzonego polską marką.

Na podstawie przeprowadzonych badań odnotowano, że w sytuacji konieczności wyboru produktu krajowego lub zagranicznego, gdy reprezentują one zbliżoną cenę i jakość, osoby starsze, legitymujące się niższym poziomem wykształcenia, będące w trudnej sytuacji finansowej oraz mieszkańcy wsi częściej niż pozostali wybraliby produkt krajowy, opatrzony polską marką.

Skłonność do wyboru żywności polskiej wynikała z korzystniejszego jej postrzegania przez respondentów aniżeli żywności zagranicznej, przy czym kryteria jej pozytywnego wyróżniania się częściej podkreślały osoby deklarujące wybór krajowych produktów żywnościowych. I tak polską żywność postrzegano jako:

- dobrą lub lepszą niż zagraniczna,
- zdrową, ekologiczną,
- dobrej jakości,
- tanią, tańszą niż zagraniczna,
- smaczną.

Polska żywność była też korzystniej postrzegana aniżeli żywność zagraniczna w odniesieniu do takich kryteriów, jak: cena, jakość i jej poszczególne wyróżniki, do których zaliczyć należy: walory smakowo-zapachowe, wartość odżywczą, walory zdrowotne, poziom estetyki opakowania oraz poziom zanieczyszczeń.

Ponad 2/3 badanych stwierdziło, iż polska żywność ma niższą lub dużo niższą cenę niż zagraniczna, a wiek i miejsce zamieszkania różnicowały opinie badanych na ten temat na poziomie istotnym statystycznie.

Jakość polskiej i zagranicznej żywności została oceniona przez połowę badanych na takim samym poziomie. Zauważono, że wraz ze wzrostem wykształcenia mniejszy odsetek badanych uważał, iż jakość żywności krajowej jest wyższa niż zagranicznej.

Połowa badanych uznała, że są one na porównywalnym poziomie, a ponad 1/3 korzystniej oceniała produkty polskie.

Blisko połowa badanych (45%) uznała, że żywność krajowa charakteryzuje się wyższą lub dużo wyższą wartością odżywczą, a zdaniem ponad połowy (60%), polska żywność odznacza się wyższymi lub dużo wyższymi walorami zdrowotnymi. Poziom zanieczyszczeń żywności krajowej częściej uznawano za zbliżony do poziomu zanieczyszczeń żywności zagranicznej lub na niższym poziomie niż on. Jedynie estetykę opakowania żywności krajowej ponad 3/5 badanych oceniło jako niższą i dużo niższą w porównaniu z żywnością zagraniczną. W grupie tej dominowały osoby z wyższym poziomem wykształcenia i dochodu oraz oceniające korzystniej swoją sytuację finansową.

Zasadniczą część badania stanowiło zidentyfikowanie poziomu etnocentryzmu konsumentów. W badaniu zastosowano skróconą wersję CETSCALE (12-punktową), przystosowaną do warunków polskich. Minimalna wartość sumaryczna uzyskanych punktów odzwierciedlających poziom zgodności respondentów ze stwierdzeniami zamieszczonymi w CETSCALE wyniosła 12 punktów, a maksymalna – 60. Na podstawie udzielonych przez respondentów odpowiedzi, zaklasyfikowano ich bądź do grupy o niskim poziomie etnocentryzmu (liczba punktów od 12 do 36) bądź do grupy o wysokim poziomie etnocentryzmu (liczba punktów od 37 do 60).

Wartość średnia uzyskana dla całej badanej próby (40,9) wskazuje na dość wysoki poziom etnocentryzmu wśród mieszkańców województwa mazowieckiego, nasilający się zwłaszcza wśród badanych legitymujących się niższym poziomem wykształcenia, deklarujących gorszą sytuację dochodową, starszych i zamieszkujących na wsi bądź w mieście średniej wielkości (rys. 2).

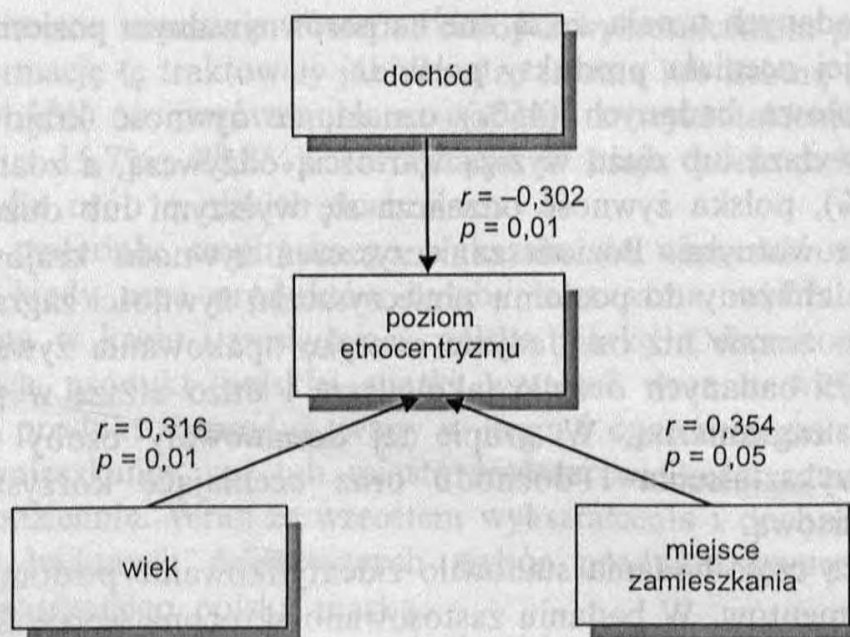
Wyniki badań własnych wykazały, że badani charakteryzujący się wysokim poziomem etnocentryzmu, to częściej osoby:

- powyżej 30. roku życia,
- z wykształceniem podstawowym i zawodowym,
- o niższym dochodzie,
- w trudnej lub bardzo trudnej sytuacji finansowej,
- mieszkające na wsi lub w mieście średniej wielkości.

Natomiast badani charakteryzujący się niższym poziomem etnocentryzmu to przede wszystkim osoby:

- młodsze (18–29 lat),
- z wykształceniem średnim i wyższym,
- o wysokim dochodzie,
- oceniające swoją sytuację finansową jako dobrą lub bardzo dobrą.

Poziom etnocentryzmu różnicował istotnie statystycznie opinie badanych w zakresie wyboru produktu polskiego i zagranicznego w sytuacji, kiedy



Rysunek 2. Zależność między zmiennymi socjoekonomicznymi charakteryzującymi respondentów a poziomem etnocentryzmu (dla miejsca zamieszkania – wsp. V-Cramera, dla pozostałych – wsp. korelacji R-Spearmana)

Źródło: badania w ramach grantu nr 5 H02C 054 20

cena (współczynnik korelacji R-Spearmana 0,329, $p = 0,01$) lub jakość (współczynnik R-Spearmana 0,293, $p = 0,01$) były takie same. Zaobserwowano, że w sytuacji, kiedy cena obu produktów była taka sama, wraz ze wzrostem poziomu etnocentryzmu większy odsetek badanych deklarował wybór produktu krajowego opatrzonego polską marką. W przypadku wyboru spośród dwóch produktów o takiej samej jakości zaobserwowano podobną sytuację; w grupie osób wybierających produkty krajowe z polską marką częściej występowały ci, którzy uzyskali większą liczbę punktów w CETSCALE.

Z uzyskanymi wynikami, określającymi socjoekonomiczne i demograficzne kategorie konsumentów reprezentujących wyższy lub niższy poziom natężenia postaw etnocentrycznych, korespondują wyniki badań wskazujące typowych nabywców żywności krajowej i zagranicznej. Otóż zdaniem badanych, Polacy kupujący żywność krajową, to najczęściej:

- osoby dbające o interes polskich producentów, popierający rodzimą produkcję;
- patrioci, prawdziwi Polacy, dbający o kraj;
- ludzie mądrzy, rozsądni, rozważni;
- nabywcy nie ulegający modzie;
- osoby średnio zamożne, zwracające uwagę na cenę;
- osoby dbające o zdrowie;
- smakosze.

Natomiast typowego nabywcę żywności zagranicznej charakteryzowano jako osobę dobrze zarabiającą, o dobrej pozycji społecznej. Badani wymieniali tu następujące kategorie:

- snobów chcących zaimponować innym;
- lubiących zasmakować nowego produktu;
- nie doceniających polskich produktów;
- nie dbających o polskich producentów.

Warto zwrócić uwagę na wspomniane wcześniej znaczenie preferencji smakowych w wyborze produktów żywnościowych, co znalazło również potwierdzenie w wyobrażonym wizerunku typowego konsumenta polskich produktów żywnościowych.

Postawy etnocentryczne wobec produktów żywnościowych wśród polskich konsumentów nie są powszechne, a ich nasilenie wzrasta wśród konsumentów starszych, legitymujących się niższym poziomem wykształcenia oraz oceniających gorzej sytuację finansową swoich gospodarstw domowych. Taka charakterystyka socjoekonomiczna i demograficzna jest również zbliżona do typowego nabywcy żywności krajowej, podczas gdy konsumenci reprezentujący postawy internacjonalistyczne to raczej osoby młode, o wyższym poziomie wykształcenia i lepiej oceniające sytuację finansową swoich gospodarstw domowych. Taki profil odpowiada też typowemu nabywcy żywności zagranicznej.

Można przypuszczać, że etnocentryzm na rynku żywności w Polsce jest konsekwencją roli smaku wśród czynników odpowiedzialnych za wybory żywności. Czynniki ów, jak zauważono, ma swą genezę we wczesnym dzieciństwie jednostki, a więc jest związany z silnymi wpływami społeczno-kulturowymi obejmującymi m.in. kwestie religijne i rodzinne – a ich odzwierciedlenie stanowi poziom internalizacji wzorów zachowań żywieniowych. Silna internalizacja tych wzorów pozostaje w sprzeczności z otwartością na innowacje, na próbowanie nowych produktów, a sprzyja kultywowaniu tradycji w sferze zachowań żywieniowych. Można też domniemywać, że przejawianie postaw internacjonalistycznych jest bardziej typowe w określonych wynikami badań segmentach konsumentów, którzy też częściej niż przeciętnie mają możliwość kontaktu z nowymi produktami żywnościowymi, z uwagi na częste służbowe lub prywatne pobyty za granicami kraju, jak również z innymi wzorami kulturowymi, a więc obyczajowością różnych nacji w sferze żywności i żywienia.

Krystyna Gutkowska

ETHNOCENTRISM OF FOOD CONSUMERS IN POLAND IN THE PROCESS OF CONSUMPTION GLOBALIZATION

Ethnocentrism is not commonly observed attitude towards food products among Polish consumers. As primary data show the Polish origin of products is going to be more important factor for consumers who are older, less educated and are having the worst financial situation. Such characteristic is also typical for buyers of Polish food products, while consumers representing international attitudes towards food products are relatively young, higher educated and are having better financial situation. This is a common characteristic of foreign products buyers. On the basis of primary data analysis it can be stated that ethnocentrism towards food products is determined in a special way by taste of the Polish food products, which is developed during the childhood and is influenced by social factors, especially by culture, which are related to religion and family subculture. This impact is reflected in the level of internationalization of the cultural patterns of behavior. Strong internationalization is opposite to "open attitude" towards innovation, also towards tasting new food products, and supports to maintain traditional patterns within the nutritional behavior. Therefore food patterns are rather strongly influenced by national culture, "national kitchen" and special taste of country food.