

ANETA MALISZEWSKA

AFEKT I POZNANIE W ETNOCENTRYZMIE KONSUMENCKIM

Artykuł niniejszy bada zamiar zakupu produktów postrzeganych jako polskie lub zagraniczne u konsumentów o wysokim i niskim poziomie etnocentryzmu. Autorka koncentruje się na afektywnym i kognitywnym komponencie stosunku do produktów i na ich wpływie na zamiar zakupu. Ankietę wypełniło 100 osób. Wiek respondentów wahał się od 18 do 80 lat, a mężczyźni stanowili mniej więcej połowę z nich. W studium wykorzystano sześć różnych produktów pakowanych. Trzy z nich miały nazwy postrzegane jako polskie; pozostałe trzy produkty były postrzegane jako zagraniczne. Wyniki studium wykazują większy wpływ komponentu afektywnego na zamiar zakupu. Zjawisko to było jednak obserwowane jedynie wśród konsumentów o wysokim poziomie etnocentryzmu, a także wtedy, gdy postrzegali oni dane produkty jako polskie. Większy wpływ komponentu kognitywnego na zamiar zakupu zaobserwowano u respondentów o wysokim poziomie etnocentryzmu wtedy, gdy postrzegali oni dane produkty jako zagraniczne, a także wśród konsumentów o niskim poziomie etnocentryzmu bez względu na to, jak postrzegali pochodzenie danego produktów.

Słowa kluczowe: etocentryzm konsumentki, afekt, poznanie, intencja zakupu, werbalne znaki towarowe.

I. ETNOCENTRYZM KONSUMENCKI W BADANIACH MARKETINGOWYCH

Badacze zachowań konsumentkich od dawna dostrzegali wpływ kraju pochodzenia (*country-of-origin-effect*) na spostrzeganie, ocenę i wybór towaru (Reierson, 1966; Nagashima, 1970, 1977; Bilkey, Nes, 1982; Kaynak, Cavusgil, 1983; Johansson, Douglas, Nonaka, 1985; Barker, Robinson, 1987). koncepcja etnocentryzmu konsumentkiego w badaniach marketingowych pojawiła się jednak dopiero w 1987 r. w Stanach Zjednoczonych wraz z publikacją Shimpa i Sharmy. Zaproponowali oni pojęcie etnocentryzmu konsumentkiego

na podstawie ogólnego, wprowadzonego przez amerykańskiego etnologa i socjologa, Williama G. Sumnera (1906), terminu „etnocentryzm”. Choć Reynolds, Falger i Vine (1987) podają, że zjawisko etnocentryzmu było już znane dziewiętnastowiecznym antropologom, np. E. B. Tylorowi, sam termin został zdefiniowany i po raz pierwszy użyty właśnie przez Sumnera w 1906 r. w jego książce zatytułowanej *Folkways* (Brewer, Campbell, 1976). Według niego etnocentryzm oznacza „[...] taki pogląd na sprawy, zgodnie z którym własna grupa stanowi centrum wszystkiego i wszystkie inne gromady są hierarchizowane i oceniane w odniesieniu do niej” (Sumner, 1995, s. 16). Takie ujęcie etnocentryzmu stało się bogatym źródłem hipotez dotyczących orientacji i postaw grupowych, które zostały poddane empirycznej weryfikacji (por. Buchanan, Cantril, 1953; Lambert, Klineberg, 1967; Klineberg, Zavalloni, 1969; Brewer, Campbell, 1976). Przez następne dziesięciolecia pojęcie etnocentryzmu podlegało ewolucji i w połowie dwudziestego wieku oznaczało już raczej reakcje człowieka na różnice kulturowe niż – opisany przez Sumnera – przypuszczalnie uniwersalny proces (Forbes, 1985). Terminu „etnocentryzm” używano więc na oznaczenie tendencji jednostki do bezmyślnego trwania przy znanych sposobach postępowania i odrzucania obcych – jako z gruntu złych. Akcentowano charakterystyczne dla osób etnocentrycznych ocenianie grup zewnętrznych według własnych standardów, a sam termin „etnocentryzm” przeciwstawiano takim postawom, jak kosmopolityzm.

Adaptując pojęcie etnocentryzmu na grunt marketingu, Shimp i Sharma definiują etnocentryzm konsumencki jako „przekonania konsumentów odnośnie do słuszności, moralności kupowania produktów zagranicznego pochodzenia” (1987, s. 280). Konsumenci wysokoetnocentryczni są przekonani, że kupowanie produktów importowanych jest złe, ponieważ – w ich pojęciu – powoduje wzrost bezrobocia, osłabia krajową gospodarkę i w związku z tym jest niepatriotyczne. Osoby te w swoich zakupach pomijają towary zagraniczne, a więc produkty oferowane przez grupy zewnętrzne. Inne zachowania konsumenckie reprezentują osoby niskoetnocentryczne. Poddają one produkt zagraniczny niezależnej ocenie i nie zwracają uwagi na to, gdzie został on wyprodukowany. Co więcej, Shimp i Sharma (1987) przypuszczają, że produkt zagraniczny może być w tej grupie lepiej oceniany. Etnocentryzm konsumencki pozwala więc zrozumieć, dlaczego w sytuacji zakupu jedne produkty

są akceptowane, a inne nie, i podobnie jak etnocentryzm rozumiany przez Sumnera określa poczucie tożsamości z własną grupą.

Badania eksperymentalne nad zjawiskiem etnocentryzmu konsumenckiego przeprowadzone w stanach Zjednoczonych, Japonii i Europie Zachodniej (Shimp, Sharma, 1987; Netemeyer, Durvasula, Lichtenstein, 1991) koncentrowały się głównie na jego aspekcie socjologiczno-demograficznym. Ich wyniki potwierdziły słuszność teoretycznych założeń Shimp'a i Sharmy oraz wykazały wysoką rzetelność skonstruowanej przez nich skali CET do pomiaru tendencji etnocentrycznych. Badania te nie podejmowały jednak problematyki etnocentryzmu konsumenckiego w jego psychologicznym wymiarze. Taką analizę zjawiska etnocentryzmu zaproponowali dopiero Falkowski, Roźnowski i Witkowski (1996), dokonując w tym celu polskiej adaptacji skali CET. Badania te dotyczyły poznawczej reprezentacji towarów polskich i zagranicznych u konsumentów w zależności od ich poziomu etnocentryzmu. Wyniki tych badań pozwoliły na psychograficzną charakterystykę osób wysoko- i niskoetnocentrycznych w Polsce. Konsumenci, którzy uzyskali niskie wyniki w skali CET, bardzo dobrze odróżniali firmy polskie od zagranicznych. Przejawiali oni ostrą dyskryminację polskich towarów i identyfikując się z zagranicą, wybierali produkty pochodzenia zagranicznego. Inaczej przedstawiała się grupa z wysokimi wynikami na skali CET. Nie występowało tu ostre zróżnicowanie na firmy polskie i zagraniczne, a kategorie towarów były mocno rozmyte. Osoby z tej grupy, nie odrzucając produkcji żadnej z firm, wydawały się otwarte na towary różnych marek. Wyniki uzyskane przez Falkowskiego, Roźnowskiego i Witkowskiego różnią się od wyników otrzymanych w USA, Japonii i krajach Europy Zachodniej. Niskoetnocentryczni konsumenci z tych krajów nie przejawiali tak ostrej dyskryminacji produktów krajowych, a ich wysokoetnocentryczni rodacy wykazywali większą od polskich konsumentów preferencję produktów krajowych. Wyniki badań Falkowskiego i współautorów wskazują, że etnocentryzm konsumencki kreuje obraz rzeczywistości rynkowej w reprezentacji poznawczej konsumentów, tworząc określony sposób widzenia danego produktu i emocjonalne nastawienie do niego. Oznacza to, że konsumenci o wysokim poziomie etnocentryzmu, negatywnie nastawieni do produktów zagranicznych, spostrzegają je jako gorsze.

II. CEL BADAŃ I HIPOTEZY

Celem badań jest bliższe poznanie zjawiska etnocentryzmu i wykazanie korzyści płynących z analizy tej tendencji konsumenckiej. Hipotezy badań przedstawionych w tym artykule dotyczą udziału komponentu emocjonalnego i poznawczego w postawach konsumenckich. Wydaje się on różny w zależności od poziomu etnocentryzmu konsumentów oraz spostrzegania przez nich produktów jako rodzimych bądź zagranicznych. Założono więc, że intencja zakupu towarów, deklarowana przez konsumentów wysoko- i niskoetnocentrycznych, może być zdeterminowana przez afekt lub poznanie, w zależności od spostrzegania przez nich marki jako krajowej bądź zagranicznej.

Na postawę, będącą względnie trwałą oceną ludzi, obiektów i pojęć, składają się trzy komponenty: element poznawczy, afektywny i behawioralny (Katz, Stotland, 1959; Rosenberg, Hovland, 1960; Triandis, 1971). Komponent poznawczy postawy stanowią przekonania i myśli konsumenta na temat atrybutów produktu. Intencja zakupu zdeterminowana poznaniem jest więc następstwem oceny plusów i minusów oraz przekonania o obiektywnych zaletach określonych marek. Na komponent emocjonalny postawy składają się reakcje afektywne, czyli emocje i uczucia, które wzbudza określony produkt. Intencja zakupu w tym przypadku jest bardziej skutkiem uczuć i wyznawanych wartości niż racjonalnego przekonania o zaletach produktu. Komponent behawioralny postawy stanowią określone zachowania, czyli zakup danego towaru. Postawy konsumentów wobec produktów mogą być więc oparte na poznaniu. Reprezentują je te osoby, u których element poznawczy w intencji zakupu dominuje nad emocjonalnym. Postawa tych konsumentów jest w znacznej mierze uzależniona od poznania istotnych faktów, takich jak obiektywna wartość produktu. O postawach opartych na emocjach mówimy natomiast wtedy, gdy komponent afektywny przeważa nad poznawczym. Wówczas na decyzję zakupu wpływają w głównej mierze uczucia i wartości.

Konsumenti wysokoetnocentryczni preferują towary pochodzenia krajowego, kierując się głównie zasadą słuszności i moralności. Mają oni przekonanie, że wybierając produkt polski, postępują patriotycznie, przyczyniają się do wzmocnienia krajowej gospodarki i zmniejszenia bezrobocia. Intencja zakupu produktu spostrzeganego jako polski u konsumentów wysokoetnocentrycznych wydaje się więc w znacznej mierze zdeterminowana przez afekt.

Większy udział poznania w decyzjach tej grupy konsumentów ma prawdopodobnie miejsce przy intencji zakupu produktu pochodzenia zagranicznego. Konsumentów charakteryzujących się wysokim etnocentryzmem decydują się na kupno zagranicznego produktu wówczas, gdy zdają sobie jasno sprawę z jego obiektywnych zalet.

Odwrotnie przedstawia się wpływ nastawienia emocjonalnego i poznania na decyzje konsumentów niskoetnocentrycznych. Osoby te preferują produkty pochodzenia zagranicznego i oceniają je wyżej niż marki krajowe. Intencja zakupu produktu spostrzeganego jako zagraniczny w tej grupie jest więc w znacznej mierze uwarunkowana przez afekt. Natomiast ich decyzja dotycząca wyboru produktu pochodzenia krajowego jest prawdopodobnie zdeterminowana poznaniem, które w tym wypadku wydaje się dominować nad nastawieniem emocjonalnym.

Powyższe hipotezy można sformułować w następujący sposób:

H1. W grupie osób wysokoetnocentrycznych wpływ komponentu afektywnego na intencję zakupu produktu spostrzeganego jako polski będzie większy niż komponentu poznawczego.

H2. W grupie osób wysokoetnocentrycznych wpływ komponentu afektywnego na intencję zakupu produktu spostrzeganego jako zagraniczny będzie mniejszy niż komponentu poznawczego.

H3. W grupie osób niskoetnocentrycznych wpływ komponentu afektywnego na intencję zakupu produktu spostrzeganego jako polski będzie mniejszy niż komponentu poznawczego.

H4. W grupie osób niskoetnocentrycznych wpływ komponentu afektywnego na intencję zakupu produktu spostrzeganego jako zagraniczny będzie większy niż komponentu poznawczego.

Z uwagi na niewielką ilość badań nad etnocentryzmem w Polsce, jak też na różnice w uzyskiwanych do tej pory wynikach, postawiono też dwie dodatkowe hipotezy, wynikające z ogólnych założeń etnocentryzmu konsumenckiego:

H5. Osoby wysokoetnocentryczne będą z większym prawdopodobieństwem wybierały produkt spostrzegany jako polski.

H6. Osoby niskoetnocentryczne będą z większym prawdopodobieństwem wybierały produkt spostrzegany jako zagraniczny.

III. METODA

1. *Osoby badane*

W badaniach wzięło udział 100 osób – 51 kobiet i 49 mężczyzn. Ze względu na demograficzne wyznaczniki etnocentryzmu konsumenckiego badaniem zostały objęte osoby w różnym wieku, o różnym poziomie wykształcenia oraz miejscu zamieszkania. Wiek badanych wahał się w granicach 18-80 lat (średnia 34 lata). 37% badanej grupy stanowiły osoby w wieku 25-44 lat; 36% – osoby młode, do 24. roku życia; 21% – badani mający 45-64 lata, najmniej liczną grupą (6%) były osoby starsze, powyżej 65. roku życia.

Badani różnili się pod względem wykształcenia: 22% miało niższe wykształcenie (podstawowe i zawodowe), 39% – wykształcenie średnie i wyższe.

Badanie zostało przeprowadzone w różnych regionach Polski, zarówno w dużych miastach, jak i małych miejscowościach. 58% badanych mieszkało w miejscowościach poniżej 20 tys. mieszkańców, pozostałe 42% – w miastach powyżej 20 tys. mieszkańców.

2. *Narzędzia*

W badaniu został użyty zestaw bodźców w postaci werbalnych znaków towarowych istniejących w Polsce produktów spożywczych. W literaturze przedmiotu odróżnia się werbalne znaki towarowe, czyli nazwy marek produktów, od graficznych znaków towarowych. Według jednego z często stosowanych w marketingu podziałów produkty spożywcze należą do grupy towarów mało angażujących (w przeciwieństwie do mocno angażujących) (Park, Young, 1983). Produkty mało angażujące są tanie i często kupowane, natomiast towary mocno angażujące – drogie i nabywane rzadko. Ze względu na chęć ujęcia wpływu etnocentryzmu na zachowania konsumenckie, dziesięciu sędziów kompetentnych otrzymało listę trzydziestu werbalnych znaków towarowych z prośbą, by je przyporządkowali do jednej z dwóch kategorii: spostrzegany jako polski vs spostrzegany jako zagraniczny. Pewność wyboru odpowiedniej kategorii mieli oni zaznaczyć na 11-punktowej skali (0-10), gdzie 0 oznaczało zupełny brak pewności wyboru, 5 – średnią, natomiast 10 – największą pewność wyboru danej kategorii. Na podstawie opinii sędziów kompetentnych wybrano sześć niezależnych werbalnych znaków towarowych,

przyporządkowanych z największą pewnością do jednej z dwóch kategorii. Marki: Goplana, Lajkonik i Pudliszki spostrzegane były przez sędziów kompetentnych jako polskie, natomiast Cadbury's, Dr. Oetker i Leibniz – jako zagraniczne. Powyższe werbalne znaki towarowe zastosowano jako bodźce w późniejszym badaniu, w którym traktowano je niezależnie, nie parując ich ze sobą. Obie ich kategorie wykorzystano w badaniu preferencji konsumentów, na które składało się nastawienie do produktu danej marki oraz intencja zakupu, czyli stopień pewności jego wyboru.

W celu określenia nastawienia do produktów poszczególnych marek wykorzystano dyferencjał semantyczny, składający się z 14 par przeciwstawnych przymiotników. Ponieważ technika dyferencjału semantycznego służy do pomiaru znaczenia konotacyjnego, a nie denotacyjnego (Osgood, Suci, Tannebaum, 1957), objęła ona w badaniu jak najszersze skojarzenia dotyczące produktów poszczególnych marek, a więc cechy nie związane bezpośrednio z ich zastosowaniem lub użyciem. Z tego względu w opisywanym badaniu obok bodźców smakowych użyto w dyferencjale semantycznym również bodźce kojarzące się wtórnie z badanymi markami. Znalazły się w nim następujące pary przymiotników: tani-drogi, dobry-zły, dostępny-niedostępny, lubiany-nielubiany, ekonomiczny-nieekonomiczny, zdrowy-niezdrowy, wysokiej jakości-niskiej jakości, potrzebny-niepotrzebny, popularny-niepopularny, wydajny-niewydajny, odżywczy-nieodżywczy, pociągający-odpychający, przyjemny-nieprzyjemny, skuteczny-nieskuteczny.

Ponieważ na ocenę składają się różne komponenty (Breckler, 1984; McGuire, 1985), powyższe przymiotniki poddano analizie czynnikowej. Jej celem było wyodrębnienie dwóch podstawowych elementów, a mianowicie:

(1) przymiotników odnoszących się do komponentu emocjonalnego, a więc tych, które opisują reakcje afektywne, czyli emocje i uczucia wzbudzone przez produkt danej marki;

(2) przymiotników odnoszących się do komponentu poznawczego, a więc opisujących reakcje poznawcze, czyli myśli i przekonania o obiektywnych zaletach określonych marek.

W celu wyodrębnienia czynników zastosowano metodę czynnika głównego oraz metodę rotacji typu Varimax z normalizacją Kaisera.

Z uwagi na cel badania, którym było określenie wpływu afektu i poznania na intencję zakupową badanych, założono wyodrębnienie w analizie dwóch

czynników. Na pierwszy z nich złożyły się następujące przymiotniki: lubiany, dobry, popularny, wysokiej jakości, przyjemny, dostępny i pociągający. Czynnik ten nazwano emocjonalnym. Drugi, nazwany poznawczym, tworzyły przymiotniki: potrzebny, zdrowy, wydajny, odżywczy, ekonomiczny i skuteczny. Przymiotnik „tani”, z powodu jego małej wartości, nie został włączony do żadnego z czynników.

Tabele 1 i 2 przedstawiają całkowitą wyjaśnioną wariancję. Czynniki wyodrębnione przez analizę czynnikową prezentuje macierz rotowanych czynników w tab. 3.

Suma ocen na skalach przymiotników opisujących afekt była wskaźnikiem nastawienia emocjonalnego konsumenta do produktu określonej marki, natomiast suma wyników na skalach poznawczych – wskaźnikiem komponentu poznawczego.

Tab. 1. Całkowicie wyjaśniona wariancja

Początkowe wartości własnej			
Czynnik	ogółem	procent wariancji	procent skumulowany
1	6,836	48,832	48,832
2	1,472	10,515	59,347
3	1,256	8,972	68,319
4	0,671	4,791	73,111
5	0,622	4,440	77,551
6	0,551	3,937	81,488
7	0,456	3,259	84,747
8	0,442	3,160	87,907
9	0,406	2,903	90,810
10	0,324	2,316	93,126
11	0,289	2,065	95,191
12	0,266	1,903	97,093
13	0,212	1,514	98,607
14	0,195	1,393	100,00

Tab. 2. Całkowicie wyjaśniona wariancja

Czynnik	Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu			Sumy kwadratów ładunków po rotacji		
	ogółem	procent wariancji	procent skumulowany	ogółem	procent wariancji	procent skumulowany
1	6,416	45,829	45,829	4,494	32,104	32,104
2	0,960	6,858	52,687	2,882	20,584	52,687

Do dyferencjału semantycznego, składającego się z 14 par przeciwstawnych przymiotników, dołączono jeszcze jedną skalę w celu określenia percepcji w aspekcie przynależności testowanych produktów do kategorii polski-zagraniczny. Opisano ją następująco: spostrzegany jako polski-spostrzegany jako zagraniczny. Wszystkie powyższe skale były 7-punktowe (1-7) i na ich podstawie konsument dokonywał oceny produktów każdej marki oddzielnie.

Tab. 3. Macierz rotowanych czynników

	Czynnik emocjonalny	Czynnik poznawczy
Lubiany	0,806	0,265
Dobry	0,775	0,257
Popularny	0,741	0,246
Wysokiej jakości	0,710	0,312
Przyjemny	0,710	0,331
Dostępny	0,706	0,105
Pociągający	0,662	0,330
Potrzebny	0,469	0,672
Zdrowy	0,238	0,665
Wydajny	0,367	0,663
Odżywczy	0,258	0,634
Ekonomiczny	0,290	0,536
Skuteczny	0,433	0,523
Tani	-1,266E-03	0,247

Do badania intencji zakupu produktu, czyli stopnia pewności jego wyboru, wykorzystano 7-punktową pojedynczą skalę, gdzie 1 oznacza najmniejsze intencje zakupowe produktu danej marki: „w ogóle bym nie kupił(-a)”, a 7 – największe intencje zakupowe: „na pewno bym kupił(-a)”.

Do określenia tendencji etnocentrycznych osób badanych zastosowano Skalę Etnocentryzmu Konsumentckiego (Consumer Ethnocentric Tendencies SCALE, nazwaną skrótowo CETSCALE), będącą 17-itemowym kwestionariuszem typu Likerta. Do każdego z twierdzeń osoba badana ustosunkowywała się na 7-punktowej skali, gdzie 1 oznacza brak zgody, 4 – umiarkowaną zgodę, a 7 – całkowitą zgodę z treścią itemu. Suma poszczególnych ocen była wskaźnikiem poziomu tendencji etnocentrycznych u badanej osoby.

3. Organizacja i przebieg badań

Badania przeprowadzono indywidualnie w naturalnej sytuacji, w domu osoby badanej. Po zapewnieniu o anonimowości udzielanych odpowiedzi poproszono badanych o wypełnienie krótkiej metryczki, na którą składały się informacje dotyczące płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania. Uwzględnienie tych danych było istotne ze względu na istnienie demograficznych wyznaczników etnocentryzmu konsumentckiego. Następnie osoba badana była proszona o zaznaczenie intencji zakupu produktów poszczególnych marek na 7-punktowej skali. W drugiej części kwestionariusza, za pomocą dyferencjału semantycznego, do którego dodano skalę „sposzregany jako polski-sposzregany jako zagraniczny”, konsumenci oceniali produkty każdej marki oddzielnie w następującej kolejności: Goplana, Cadbury's, Lajkonik, Dr. Oetker, Pudliszki, Leibniz. Na koniec, po dokonanej ocenie produktów, badanych poproszono o wypełnienie Skali Etnocentryzmu Konsumentckiego (CETSCALE).

4. Analiza wyników

Z uwagi na otrzymany w badaniu rozkład normalny etnocentryzmu, do grupy wysokoetnocentrycznych zaliczono 30% konsumentów o najwyższym wyniku w skali CET; 30% badanych charakteryzujących się najniższym wynikiem w tej skali stanowiło grupę osób niskoetnocentrycznych.

Ocena i wybór produktu określonej marki przez konsumentów wysoko- i niskoetnocentrycznych są w znacznej mierze zdeterminowane percepcją jej

przynależności do kategorii polski-zagraniczny, dlatego zbadano sposób spostrzegania sześciu produktów przez konsumentów obu tych grup.

Wyniki wskazują, iż wysoko- i niskoetnocentryczni konsumenci inaczej spostrzegają jedynie produkt marki Goplana. Osoby wysokoetnocentryczne częściej oceniały tę markę jako polską, natomiast niskoetnocentryczne – częściej jako zagraniczną. W obu grupach występuje zgodność co do percepcji pozostałych marek. Wysoko- i niskoetnocentryczni konsumenci spostrzegają marki Lajkonik i Pudliszki jako polskie, zaś Cadbury, Dr. Oetker i Leibniz – jako zagraniczne. Z powyższych względów w analizie wyników badania wykorzystano podział dokonany przez sędziów kompetentnych.

Otrzymane wyniki wskazują na występowanie różnic w intencji zakupu produktów spostrzeganych jako polskie i zagraniczne u osób wysoko- i niskoetnocentrycznych. Stwierdzono istotną, pozytywną korelację między wynikiem w skali CET a intencją zakupu produktów spostrzeganych jako polskie (korelacja Pearsona = 0,345; $p < 0,001$). Zaobserwowano również negatywną korelację między poziomem etnocentryzmu a wyborem produktów spostrzeganych jako zagraniczne; nie była ona jednak istotna statystycznie (korelacja Pearsona = -0,148; $p = 0,142$).

Tabela 4 przedstawia statystyki opisowe etnocentryzmu konsumenckiego i intencji zakupu produktów poszczególnych marek.

Tab. 4. Statystyki opisowe etnocentryzmu i intencji zakupu produktów

	Minimum	Maksimum	Średnia	Odchylenie standardowe	Z Kołmogorowa-Smirnowa	Istotność
ETNOCENTRYZM KONSUMENCKI						
	17	119	73,58	27,82310	0,889	0,408
INTENCJA ZAKUPU PRODUKTÓW						
Goplana	1	7	4,33	1,84804	1,215	0,104
Cadbury's	1	7	4,79	1,78826	1,607	0,011
Lajkonik	1	7	5,50	1,61120	2,218	0,000
Dr.Oetker	1	7	4,58	1,98061	1,733	0,005
Pudliszki	1	7	4,41	2,17002	1,881	0,002
Leibniz	1	7	3,73	2,02936	1,530	0,018

Hipotezy sformułowane w tej pracy dotyczyły wyjaśniania intencji zakupu produktów polskich i zagranicznych w grupie konsumentów wysoko- i niskoetnocentrycznych. Przyjęto, że wybór określonego produktu może być zdeterminowany afektem. Wówczas, decydując się na kupno towaru, konsument kieruje się głównie uczuciami i uznawanymi przez siebie wartościami. Założono, że taka sytuacja ma prawdopodobnie miejsce u osób wysokoetnocentrycznych, decydujących się na kupno produktu spostrzeganego jako polski, oraz niskoetnocentrycznych, wybierających towar pochodzenia zagranicznego. Intencja zakupu może też być następstwem poznania, a więc przekonania o obiektywnych zaletach danej marki. Przyjęto, że dzieje się tak, gdy konsumentenci wysokoetnocentryczni decydują się na wybór towaru pochodzenia zagranicznego i gdy osoby o niskim etnocentryzmie wybierają produkt polski. W celu zweryfikowania powyższych hipotez i określenia wpływu zmiennych niezależnych na zmienną zależną przetestowano modele przyczynowo-skutkowe, stosując analizę regresji. Wykazała ona, że w przypadku, gdy produkt jest spostrzegany jako polski przez konsumentów wysokoetnocentrycznych, intencja jego zakupu jest zdeterminowana afektem, a komponent emocjonalny przeważa nad poznawczym. Jeśli produkt jest spostrzegany jako zagraniczny, na decyzję jego wyboru w tej grupie konsumentów większy wpływ ma poznanie niż nastawienie emocjonalne.

Natomiast w grupie konsumentów niskoetnocentrycznych intencja zakupu obu rodzajów produktów jest zdeterminowana większym udziałem elementu poznawczego. Wpływ tego komponentu nie tylko przewyższa afekt w wyborze produktów polskich, ale również w decyzji zakupu produktów pochodzenia zagranicznego.

Jak wynika z badania tylko afekt albo poznanie w sposób istotny statystycznie wyjaśniają intencje zakupowe. Nie jest więc tak, że oba komponenty istotnie wyjaśniają zmienną zależną. Tabela 5 przedstawia intencję zakupu produktów polskich i zagranicznych w grupie osób wysokoetnocentrycznych, natomiast tabela 6 intencje zakupu tych samych produktów u konsumentów niskoetnocentrycznych.

Tab. 5. Intencja zakupu produktów spostrzeganych jako polskie i zagraniczne u konsumentów wysokoetnocentrycznych

	<i>R</i> -kwadrat	<i>F</i>	Istotność				
Produkty polskie	0,173	2,827	0,077		β	<i>t</i>	Istotność
				AFEKT	0,468	1,994	0,056
				POZNANIE	-0,085	-0,361	0,721
	<i>R</i> -kwadrat	<i>F</i>	Istotność				
Produkty zagraniczne	0,332	6,724	0,004		β	<i>t</i>	Istotność
				AFEKT	0,133	0,607	0,549
				POZNANIE	0,476	2,171	0,039

Tab. 6. Intencja zakupu produktów spostrzeganych jako polskie i zagraniczne u konsumentów niskoetnocentrycznych

	<i>R</i> -kwadrat	<i>F</i>	Istotność				
Produkty polskie	0,225	3,924	0,032		β	<i>t</i>	Istotność
				AFEKT	-0,055	-0,180	0,858
				POZNANIE	0,520	1,699	0,101
	<i>R</i> -kwadrat	<i>F</i>	Istotność				
Produkty zagraniczne	0,257	4,676	0,018		β	<i>t</i>	Istotność
				AFEKT	-0,513	-1,974	0,059
				POZNANIE	0,783	3,010	0,006

V. DYSKUSJA WYNIKÓW

Otrzymane wyniki pozwalają na sformułowanie następujących stwierdzeń: wysoki etnocentryzm jest silnie związany z wyborem produktów spostrzeganych jako krajowe i odrzucaniem zagranicznej konkurencji. Konsument

o wysokim etnocentryzmie częściej wybierali produkty polskie i pomijali towary spostrzegane jako zagraniczne. Inaczej przedstawia się sytuacja konsumentów z niskimi wynikami na skali CET. Osoby z tej grupy wydają się bardziej otwarte na towary różnych marek. Konsumenty niskoetnocentryczni, tylko nieznacznie wyżej preferując produkty spostrzegane jako zagraniczne, nie przejawiają ostrej dyskryminacji w stosunku do towarów pochodzenia krajowego. W przeciwieństwie do osób wysokoetnocentrycznych odrzucających produkty zagraniczne, konsumenci mający niskie wyniki w skali CET nie ignorują polskich produktów i są bardziej tolerancyjni w swoich wyborach. Nie zmienia to jednak faktu, że osoby niskoetnocentryczne z większym prawdopodobieństwem wybierały produkt spostrzegany jako zagraniczny, choć wybór ten nie był tak bardzo zdeterminowany jak w grupie konsumentów wysokoetnocentrycznych.

Wyniki te nie są zaskakujące, choć różnią się od rezultatów badań przeprowadzonych w Polsce (Falkowski, Rożnowski, Witkowski, 1996); są jednak zgodne z wynikami badań otrzymanych w stanach Zjednoczonych, Japonii i Europie Zachodniej (Shimp, Sharma, 1987; Netemeyer, Durvasula, Lichtenstein, 1991). Wyniki badań przedstawionych w tym artykule odzwierciedlają bowiem społeczno-ekonomiczne zmiany, jakie zaszły w Polsce w ciągu ostatnich lat. Z pewnością nie bez znaczenia było lansowanie w tym czasie produkcji krajowej, wyrażające się w ogólnej strategii narodowej „Teraz Polska” i hasłach „Dobre, bo polskie”. Badania te potwierdzają zmianę poznawczej reprezentacji preferencji konsumentów w aspekcie etnocentryzmu i związane z tym poczucie przynależności narodowej i patriotyzm Polaków.

Decyzje konsumentów wysoko- i niskoetnocentrycznych różnią się również, gdy rozpatrzemy wpływ komponentu emocjonalnego i poznawczego postawy konsumenckiej na intencje zakupu produktów polskich i zagranicznych. Konsumenty wysokoetnocentryczni, kupując produkty polskie, kierują się w głównej mierze emocjami i wartościami. O decyzji zakupu produktu zagranicznego w tej grupie konsumentów decyduje natomiast element poznawczy. Z kolei wszystkie wybory osób niskoetnocentrycznych, bez względu na to, czy zostanie zakupiony przez nie towar polski czy zagraniczny, są następstwem logicznej analizy atrybutów produktów i przekonania o ich obiektywnych zaletach. Wysoki etnocentryzm wiąże się więc nie tylko z zakupem produktów krajowych, ale również z emocjonalnym nastawieniem do

nich. Niskoetnocentryczni konsumenci, w przeciwieństwie do osób z wysokimi wynikami na skali CET, są nie tylko otwarci na towary wszystkich marek, ale również bardziej racjonalni w swoich wyborach.

Wyniki tych badań dowodzą trafności segmentacji rynku na konsumentów wysoko- i niskoetnocentrycznych. Okazuje się to szczególnie ważne przy wprowadzaniu na rynek nowego produktu oraz w działalności marketingowej zorientowanej na tworzenie strategii promocyjno-reklamowych. Rezultaty tych badań dostarczają pewnych sugestii odnośnie do koncepcji reklamy produktów krajowych i zagranicznych, których odbiorcami są konsumenci wysoko- i niskoetnocentryczni. Ponieważ wysoki etnocentryzm konsumencki jest silnie związany z odrzucaniem zagranicznej konkurencji, można stwierdzić, że wprowadzenie polskiego produktu do segmentu osób wysokoetnocentrycznych jest sprawą prostszą niż zaprezentowanie tej samej grupie konsumentów towaru zagranicznego. Reklama produktu krajowego, skierowana do konsumentów z wysokimi tendencjami etnocentrycznymi, powinna podkreślać jego rodzimą produkcję, a także również apelować do emocji i wartości konsumentów. W przeciwieństwie do konsumentów wysokoetnocentrycznych, osoby o niskich wynikach na skali CET nie dyskryminują żadnych marek i jedynie nieznacznie preferują zagraniczną produkcję. Ponieważ są oni tolerancyjni w swoich wyborach, możliwe i dość łatwe wydaje się wprowadzenie do tego segmentu nie tylko zagranicznego produktu, ale również towaru krajowego. Można więc powiedzieć, że polskie firmy już w punkcie wyjścia mają przewagę nad firmami zagranicznymi w konkurencji na polskim rynku. Wprowadzając produkty zagraniczne do segmentu konsumentów wysoko-, jak i niskoetnocentrycznych, należy pamiętać o koncentracji na poznawczych aspektach reklamy. Zapewnianie o wysokiej jakości proponowanego towaru i przekonanie konsumenta o jego walorach może okazać się skuteczne zarówno w grupie konsumentów niskoetnocentrycznych, jak i wysokotnocentrycznych, którzy decydując się na kupno towaru zagranicznego kierują się głównie poznaniem.

BIBLIOGRAFIA

- Barker, A. T., Robinson, T. (1987). Saskatchewan consumers' perception of domestic and imported products. W: R. E. Turner (red.), *Marketing, Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada*. Toronto (s. 186-195). Ontario: University of Toronto.
- Bilkey, W. J., Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191-1205.
- Brewer, M. B., Campbell, D. T. (1976). *Ethnocentrism and intergroup attitudes: East African evidence*. New York: Wiley.
- Buchanan, W., Cantril, H. (1953). *How nations see each other*. Urbana: University of Illinois Press.
- Falkowski, A., Rożnowski, B., Witkowski, T. (1996). Etnocentryzm konsumencki – nowe wyzwanie dla marketingu. *Marketing i rynek*, 4, 6-11.
- Forbes, H. D. (1985). *Nationalism, ethnocentrism, and personality*. Chicago: University of Chicago Press.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22, 388-396.
- Katz, D., Stotland, E. (1959). A preliminary statement to a theory of attitude structure and change. W: S. Koch (red.), *Psychology: A study of a science* (t. 3). New York: McGraw-Hill.
- Kaynak, E., Cavusgil, S. T. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: Do they vary across product classes? *International Journal of Advertising*, 2, 147-157.
- Klineberg, O., Zavalloni, M. (1969). *Nationalism and tribalism among African students*. The Hague: Mouton.
- Lambert, W. E., Klineberg, O. (1967). *Children's views of foreign peoples*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34, 68-77.
- Nagashima, A. (1977). A comparative „Made-in” product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41, 95-100.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28, 320-327.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Park, C. W., Young, S. M. (1983). Types and levels of involvement and brand attitude formation. W: R. Bogozzi, A. Tybout (red.), *Advances in consumer research* (t. 10, s. 320-324). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Reiersen, C. (1966). Are foreign products seen as national stereotypes? *Journal of Retailing*, 42, 33-40.

- Reynolds, V., Falger, V., Vine, I. (red.) (1987). *The sociobiology of ethnocentrism: Evolutionary dimensions of xenophobia, discrimination, racism and nationalism*. London: Croom Helm.
- Rosenberg, M. J., Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. W: C. I. Hovland, M. J. Rosenberg (red.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. New Haven: Yale University Press.
- Shimp, T. A., Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals*. Boston: Ginn and Company.
- Sumner, W. G. (1995). *Naturalne sposoby postępowania w gromadzie. Studium socjologicznego znaczenia praktyk życia codziennego, manier, zwyczajów, obyczajów oraz kodeksów moralnych*. Warszawa: PWN.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and attitude change*. New York: Wiley.

AFFECT AND COGNITION IN CONSUMER ETHNOCENTRISM

S u m m a r y

This article examines purchase intention of products perceived as Polish or foreign among consumers with high and low levels of ethnocentrism. The author focuses on the affective and cognitive components of the attitude toward the products and their influence on purchase intentions. 100 people completed the study. The respondents ranged in age from 18 to 80, approximately half were men. Six different brands of packaged goods were used in the study. Three of them had names that were perceived as Polish; the other three products were perceived as foreign. The results of this study show a greater influence of the affective component on purchase intention. This was observed however only among consumers with high level of ethnocentrism and also when they perceived products to be Polish. A greater influence of cognition on purchase intention was observed among respondents with high level of consumer ethnocentrism and when they perceived products to be foreign. Also among consumers with low ethnocentrism regardless of the perceived origin of the products.

Translated by Konrad Janowski

Key words: consumer ethnocentrism, affect, cognition, purchase intention, verbal trademarks.