

ETNOCENTRYZM KONSUMENCKI A DYNAMIKA ROZWOJU REGIONU

W warunkach globalizacji i regionalnej integracji gospodarczej przestają mieć znaczenie tradycyjne formy protekcjonizmu takie, jak cła i bariery pozataryfowe, a dobra i usługi krajowe i regionalne trafiają na konkurencję dóbr i usług importowanych. Może to stwarzać zagrożenie dla regionów peryferyjnych na ogół mało konkurencyjnych gospodarczo. Pojawia się w tym kontekście pytanie o istnienie kulturowych i politycznych mechanizmów, które zastępowaliby tradycyjne instrumenty protekcjonizmu.

Artykuł stanowi próbę weryfikacji hipotezy brzmiącej następująco - etnocentryzm konsumencki będący swoistą kulturową formą protekcjonizmu gospodarczego sprzyja wzrostowi dynamiki regionu głównie dlatego, że stanowi czynnik rozwoju regionu występujący po stronie popytu.

1. Istota etnocentryzmu konsumenckiego

Etnocentryzm konsumencki jest jednym z determinantów konsumpcji, czyli czynników warunkujących kształt decyzji nabywczych konsumentów. Jest to postawa polegająca na preferowaniu w decyzjach nabywczych produktów krajowych i regionalnych kosztem zagranicznych i globalnych. Ma ona różne odcienie:

- fundamentalny, który wynika z naturalnej psychokulturowej identyfikacji jednostki z jej grupą społeczną (regionem i narodem) oraz z wartościami przez nią uznawanymi; taka identyfikacja powoduje, że korzysta się z dóbr i usług

kojarzonych z regionalnymi i narodowymi tradycjami i wartościami, a jej ubocznym skutkiem jest deprecjacja obcych wartości,

- agresywny, który charakteryzuje się absolutną hegemonią własnych wartości przy nietolerancji wobec innych norm; konsument odnosi się wrogo do dóbr importowanych,
- pozorny, który sprowadza się do kojarzenia marki produktu z krajem lub regionem jego pochodzenia bez weryfikacji, czy tak jest rzeczywiście.¹¹²

Mechanizm kształtowania się postaw etnocentrycznych jest złożony. Na jej nasilenie wpływają względy utylitarne, a więc chęć optymalnego zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych. Istotny jest także poziom rozwoju gospodarczego danego kraju oraz charakter globalnych procesów społeczno-gospodarczych. Znaczenie ma też wiek konsumenta oraz wyznawane przez niego wartości. Poza tym etnocentryzm jest postawą, którą można do pewnego stopnia kształtować.

Utylitaryzm jest uniwersalnym motywem etnocentryzmu występującym niezależnie od innych uzasadnień i charakterystycznym dla ogółu konsumentów. Wielu z nich jest przekonanych o tym, że dobra i usługi krajowe i regionalne jako te, których charakter wypływa z tradycji i kultury kraju i regionu, lepiej zaspokajają potrzeby, niż inne produkty. Dotyczy to zwłaszcza produktów spożywczych, do wytworzenia których są wykorzystane płody rolne tradycyjnie uprawiane w regionie oraz receptury dostosowane do regionalnych nawyków dietetycznych. Podobnie bywają postrzegane artykuły urządzenia domu (meble), a nawet skomplikowane produkty techniczne. Jest to wyraźnie dostrzegalne w przypadku samochodów osobowych, które były w przeszłości produkowane w warunkach silnego protekcjonizmu państwowego. W ten sposób utrwaliły się pewne nawyki konsumenckie i nawet

¹¹² A. Szromik, Etnocentryzm konsumencki jako zjawisko społeczne i problem badawczy, [w]: Konsument – przedsiębiorstwo – przestrzeń, praca zbiorowa, AE, Katowice 1998.

w warunkach globalnego rynku motoryzacyjnego krajowe samochody są preferowane jako te, które najbardziej odpowiadają potrzebom konsumentów (zgodnie z preferencjami krajowych nabywców francuskie auta są komfortowe, włoskie są usportowione i zwykle mają niewielkie rozmiary, niemieckie mają wysokie standardy bezpieczeństwa, amerykańskie są wyposażone we wszelkie możliwe zautomatyzowane i elektryczne urządzenia itp.), a więc istnieje w tej sferze etnocentryzm.

Etnocentryzm konsumencki występuje zarówno w krajach wysoko rozwiniętych, jak też w krajach średnio rozwiniętych i rozwijających się. Jednak nasilenie tej postawy jest różne i różne są jej motywacje.

W krajach wysoko rozwiniętych etnocentryzm wypływa z poziomu rozwoju gospodarczego. Uzasadniają go przekonanie o wyższości cywilizacyjnej danego kraju wobec pozostałych oraz przekonanie o wysokiej jakości i prestiżu produktów krajowych, których nie są w stanie zapewnić produkty zagraniczne. Tym samym w krajach wysoko rozwiniętych konsumenci postrzegają krajowe i regionalne produkty jako te, które obniżają ryzyko związane z niską jakością, czy niemożnością zaspokojenia w należyty sposób danej potrzeby. Etnocentryzm konsumencki w krajach wysoko rozwiniętych ma charakter afirmatywny.

Odmienne motywacje etnocentryzmu są dostrzegalne w krajach średnio rozwiniętych i rozwijających się. Postawa ta ma charakter wybiórczy. Niektóre produkty importowane są postrzegane jako prestiżowe i wysokiej jakości. Etnocentryzm wobec nich w ogóle się nie pojawia, a nawet preferowane są dobra zagraniczne. Dotyczy to produktów sektora wysokiej technologii oraz produktów skomplikowanych technologicznie. Są one postrzegane jako symbol lepszego życia i wyższej pozycji społecznej.¹¹³ Jednak z drugiej strony w krajach tych wobec niektórych produktów (zwłaszcza spożywczych lub takich, których wytwarzanie jest tradycją danego

¹¹³ Por. np. L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998, s. 21-29.

kraju) postawy etnocentryczne są szczególnie nasilone. Ich uzasadnienie ma charakter lękowy. Opiera się na retoryce eksponującej zagrożenia związane ze zmniejszeniem popytu na dobra i usługi krajowe: ograniczenie produkcji, ekspansja obcego kapitału, wzrost bezrobocia, spadek stopy życiowej ludności.¹¹⁴

Uniwersalnym czynnikiem rozwoju postaw etnocentrycznych jest otwieranie się gospodarek krajowych spowodowane przez globalizację i integrację gospodarczą. Powodują one wzmacnianie się dwóch przeciwstawnych tendencji: homogenizacji i heterogenizacji konsumpcji¹¹⁵. Homogenizacja, czyli ujednolicanie się konsumpcji wynika z takich czynników, jak ujednolicanie się technik produkcji oraz integracja kulturowa w skali regionalnej i globalnej. Produkty są wytwarzane przy użyciu tych samych technik, co powoduje, że mają one bardzo podobne walory użytkowe, często też wygląd. Integracja kulturowa sprawia, że gust i preferencje nabywców stają się podobne do siebie niezależnie od przynależności etnicznej konsumenta. Równocześnie stopniowe upodabnianie się do siebie poszczególnych kultur oraz globalizacja gospodarki bywają przez wielu konsumentów postrzegane jako zagrożenie tożsamości kulturowej względnie narodowej. W efekcie pojawia się coraz silniejsza tendencja do heterogenizacji konsumpcji, a więc do akcentowania przez styl konsumpcji odrębności kulturowej danego narodu regionu, czy też odrębności i niepowtarzalności samego konsumenta. To sprzyja postawom etnocentrycznym traktowanym jako mechanizm obronny wobec zagrożeń kulturowych i gospodarczych związanych z globalizacją lub jako przejaw ekspresji i odrębności stylu życia konsumenta pragnącego wyróżnić się spośród nabywców kierujących się konformizmem.

Znaczenie dla nasilenia etnocentryzmu konsumentów mają również wiek nabywców i ich system wartości. Wraz z wiekiem

¹¹⁴ Por. także K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 44- 46.

¹¹⁵ Szerzej: D. Kiełczewski, *Konsumpcja a perspektywy trwałego i zrównoważonego rozwoju*, Wyd. UwB, Białystok 2004.

zwiększa się tendencja do preferowania produktów krajowych.¹¹⁶ Takie preferencje świadczą również o konserwatyzmie światopoglądowym danej jednostki. Etnocentryzm charakteryzuje również osoby głęboko religijne oraz przywiązane do tradycji narodowych i patriotycznych.

Etnocentryzm może być postawą kształtowaną i często podejmuje się inicjatywy mające na celu rozpowszechnienie takich zachowań. Mogą to być elementy reklamy i marketingu przedsiębiorców eksponujące krajowe lub regionalne pochodzenie produktu oraz przejawy świadomej polityki państwa, jak w Polsce kampania „Teraz Polska”. Kształtowanie etnocentryzmu może być również przejawem walki ekonomicznej, jak przykładowo bojkoty konsumenckie dóbr i usług importowanych.

W latach dziewięćdziesiątych etnocentryzm konsumencki jest propagowany także przez ekologów jako przejaw proekologicznego stylu życia.¹¹⁷ Nabywanie produktów krajowych i regionalnych nie tylko ma służyć ochronie lokalnych miejsc pracy i dziedzictwa kulturowego, ale jest również korzystne z perspektywy celu ochrony środowiska, ponieważ wiąże się z nim ograniczenie kosztów i uciążliwości transportu.

2. Mechanizm wzrostu gospodarki regionu w warunkach etnocentryzmu konsumenckiego. Rola oddziaływania instytucjonalnego

Etnocentryzm konsumencki jest czynnikiem wzrostu gospodarki regionu. Spełnia on funkcję specyficznej pozataryfowej bariery handlu, która sprawia, że produkty krajowe posiadają lepszą pozycję rynkową, niż importowane.

Przyjmijmy, że konsument ma do wyboru produkt regionalny p oraz produkt importowany q o jednakowych parametrach użytkowych i jednakowej dostępności, a więc p oraz q są doskonale

¹¹⁶ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania...*, op. cit., s. 85.

¹¹⁷ P. Znaniecki, *Dobre zakupy, Polska Zielona Sieć*, Białystok-Kraków 2004.

substytucyjne. Tym samym ilość decyzji nabywczych odnoszących się do dóbr regionalnych p oraz dóbr importowanych q jest jednakowa. W sytuacji, gdy konsument kieruje się postawą etnocentryzmu dobro importowane q przestaje być doskonale substytucyjne w stosunku do dobra regionalnego p , ponieważ nie posiada istotnej cechy, jaką jest regionalne pochodzenie produktu. W efekcie struktura konsumpcji zmienia się: wzrasta ilość decyzji nabywczych preferujących dobro regionalne p kosztem dobra importowanego.

Wystąpienie powyższego efektu substytucyjnego powoduje zmiany w strukturze popytu i podaży. Ten proces można opisać następująco.

Przyjmijmy, że podaż dóbr regionalnych p i dóbr importowanych q jest doskonale elastyczna oraz, że popyt na wzajemnie substytucyjne dobro regionalne p i dobro importowane q są jednakowe. Tym samym również spożycie obu dóbr jest. Kierowanie się przez nabywców motywacją etnocentryczną powoduje wzrost popytu na dobro regionalne p i wzrost jego spożycia, a także spadek spożycia tego dobra importowanego q . Wynika z tego, że etnocentryzm konsumencki przyczynia się do wzrostu dynamiki rozwoju regionu poprzez oddziaływanie od strony popytowej powodujące wzrost sprzedaży dóbr regionalnych.

Przedstawione tu rozumowanie jest bardzo uproszczone, ponieważ nie uwzględnia ceny produktu oraz zakłada, że konsument ma doskonałą informację na temat rzeczywistego pochodzenia produktu. W tym miejscu zajmiemy się drugim z wymienionych problemów.

Istnieje ryzyko, że producent zagraniczny będzie starał się odbudować swoją pozycję konkurencyjną wykorzystując do tego postawę etnocentryzmu nabywcy. Zazwyczaj stosuje się trzy strategie działania.

Pierwszą strategią jest tak zwana globalizacja produktu. Dobro importowane jest modyfikowane w ten sposób, by w sposób optymalny zaspokoić potrzebę konsumenta i zarazem nadać dobru

cechy lokalne. Przykładem takiej strategii wykorzystanej w Polsce są działania koncernu McDonald's, który dostosowuje ofertę swoich produktów do regionalnych przyzwyczajeń dietetycznych (przykładem jest produkt WieśMac, do którego wytworzenia wykorzystuje się wieprzowinę oraz sos zawierający chrzan i czosnek). Drugą strategią jest wykorzystanie faktu, że etnocentryzm wielu nabywców ma pozorny charakter. Dla poprawy pozycji konkurencyjnej producenta wystarcza w takiej sytuacji nadanie importowanemu dobru polskiej marki. Przykłady takich zachowań są w Polsce dość mocno rozpowszechnione. Wielu zagranicznych producentów nadaje swoim globalnym produktom często o niewiadomym kraju pochodzenia polskie marki często o bardzo starych tradycjach i renomie. Trzeci sposób działania to podrabianie danego produktu. Może to być nadanie regionalnej, tradycyjnej nazwy produktowi importowanemu lub wykorzystanie nazwy bardzo zbliżonej. Takie zachowania są dość częste w sektorze rolno-spożywczym przy nadawaniu nazw serom, produktom wędliniarskim itp.

Istotne okazuje się w tym kontekście oddziaływanie instytucjonalne. Przykładem takiego oddziaływania jest odwołujący się do etnocentryzmu konsumenckiego system ochrony produktów tradycyjnych i regionalnych wykorzystywany w Unii Europejskiej. Istnieją dwa zagrożenia dla takich produktów. Pierwszym jest ryzyko podrabiania ich przez producentów wywodzących się spoza regionu. Z jednej strony jest to zagrożenie dla samego producenta regionalnego, z drugiej zaś także dla konsumenta, który nie może mieć ani pewności, że nabył produkt oryginalny, ani że nabyty przez niego produkt posiada właściwe cechy jakościowe. Drugie zagrożenie wiąże się ze standaryzacją dóbr i usług w Unii Europejskiej. Zdarza się, że produkty regionalne i tradycyjne nie spełniają wymogów unijnych przykładowo norm sanitarnych. Okazuje się konieczne poszukiwanie rozwiązań, które z jednej strony chroniłyby oryginalny charakter danego produktu, z drugiej zaś umożliwiłyby podaż dóbr, które standardów unijnych nie spełniają,

ale mają charakter regionalny lub tradycyjny. Takim rozwiązaniem jest system unijnych certyfikatów produktów regionalnych i tradycyjnych.

System ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych polega na rejestracji, ochronie i wyróżnianiu specjalnymi znakami takich produktów. Korzystanie z ochrony produktu jest z założenia prawem zbiorowym, a więc obejmuje daną strefę geograficzną.

Instrumentami ochrony są trzy znaki:

- chroniona nazwa pochodzenia,
- chronione oznaczenie geograficzne,
- świadectwo szczególnego charakteru (specyfika gwarantowana tradycją).

Znak „chroniona nazwa pochodzenia” określa jakość produktu poprzez geograficzną nazwę jego pochodzenia. Ściśle wiąże cechy produktu z uwarunkowaniami glebowymi, mikroklimatycznymi oraz historyczno-społecznymi miejsca, z którego dany produkt pochodzi. Chodzi tu i o surowce, i o sposób wytwarzania produktu. Tym samym produkt posiadający znak „chroniona nazwa pochodzenia” powinien spełnić następujące warunki:

- pochodzi z terenu, z którym związana jest dana nazwa,
- powinien posiadać właściwości typowe dla danego środowiska geograficznego, przyrodniczego i społeczno-kulturowego,
- produkcja, przetwarzanie i przygotowanie powinny odbywać się na terenie objętym delimitacją.

Znak „chronione oznaczenie geograficzne” jest znakiem, który określa jakość produktu przez zastosowanie geograficznej nazwy pochodzenia tego produktu, którego związek z miejscem wytwarzania jest wyraźnie utrwalony. Dlatego taki produkt musi spełnić trzy warunki:

- pochodzi z terenu, którego nosi nazwę,
- posiada cechy mające związek z miejscem pochodzenia geograficznego,

- jest produkowany w wyodrębnionym obszarze geograficznym.

„Świadectwo szczególnego charakteru” lub „specyfika gwarantowana tradycją” to znak, który określa produkty wyróżniające się swoim składem, sposobem produkcji lub tradycyjną metodą przetwarzania od podobnych im produktom należącym do tej samej kategorii. Taki produkt powinien mieć dwie cechy:

- specyficzny element tradycyjny: tradycyjne surowce, skład, sposób wytwarzania,
- specyficzną nazwę.

Graficzne przedstawienie znaku „specyfika gwarantowana tradycją” przedstawia Rysunek 1 (pozostałe znaki różnią się napisem).

Rysunek 1.

Znak „specyfika gwarantowana tradycją”



Ochrona za pośrednictwem wymienionych znaków obejmuje:

- zakaz stosowania zarejestrowanej nazwy,
- zakaz produkowania podróbek z opisem „w stylu”, „rodzaju”, „podobny do” itp.
- wszelkie inne praktyki mogące wprowadzić konsumenta w błąd.

W końcu lat dziewięćdziesiątych w krajach „Piętnastki” znakami było objęte 630 produktów. Typologię ochrony przedstawia Tabela 1.

Tabela 1.

**Znaki ochronne produktów tradycyjnych i regionalnych
według rodzaju produktu w krajach „Piętnastki”**

l.p.	Kategoria produktu	Ilość produktów
1.	Sery	150
2.	Produkty mięsne	64
3.	Świeże mięso i podroby	93
4.	Świeże ryby i owoce morza	6
5.	Inne produkty pochodzące od zwierząt	17
6.	Oleje, oliwy i tłuszcze	79
7.	Oliwy jadalne	16
8.	Owoce, warzywa i zboża	131
9.	Wyroby piekarnicze (chleb, makaron itp.)	11
10.	Piwa	15
11.	Pozostałe napoje	38
12.	Produkty nieżywnościowe	10

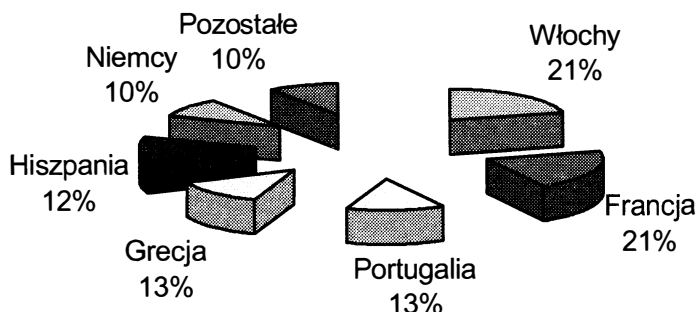
Źródło: Rzeczpospolita produktów regionalnych, red. K. Vinaver, Zielone Płuca Polski, Białystok 2002, s. 34.

W praktyce ochrona obejmuje głównie produkty żywnościowe. Inne produkty uzyskują certyfikat jedynie incydentalnie. Taka struktura produktów objętych ochroną wynika właśnie z tego, że mogą one być relatywnie łatwo podrabiane względnie, że ich przygotowywanie nie zawsze odpowiada standardom higienicznym przyjętym w Unii Europejskiej.

Na Rysunku 2 przedstawiona jest struktura geograficzna systemu produktów regionalnych i lokalnych.

Rysunek 2.

Znaki ochronne produktów tradycyjnych i regionalnych według krajów w krajach „Piętnastki”



Źródło: jak w Tabeli 1.

Korzystanie ze znaków ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych nie jest więc jednakowe. Zdecydowanie najczęściej są one wykorzystywane w krajach o najsilniejszych tradycjach regionalnych i tradycjach lokalnego patriotyzmu oraz od dawna słynących z regionalnych i tradycyjnych produktów spożywczych. Oznacza to, że najwięcej korzyści z opisywanego instrumentu mogą uzyskiwać regiony o silnej tożsamości kulturowej. Takimi regionami są regiony peryferyjne w Polsce, przede wszystkim regiony tak zwanej ściany wschodniej.

3. Etnocentryzm konsumentów w Polsce

Rola i kierunki etnocentryzmu w Polsce zmieniały się bardzo mocno w latach dziewięćdziesiątych. Na początku tej dekady taka postawa była relatywnie rzadka. Dostrzegalne było preferowanie

produktów importowanych. Wynikało ono głównie z braku zaufania do produktów krajowych. Postrzegano je jako technicznie przestarzałe i słabe jakościowo, co miało być efektem prymitywnego modelu gospodarki socjalistycznej. W ciągu dekady pogłębiały się jednak postawy etnocentryczne, co było spowodowane przez sprzyjające uwarunkowania społeczno-kulturowe.

Cechy etnocentryzmu konsumenckiego w Polsce przedstawia Tabela 2.

Tabela 2.

Stosunek konsumentów w Polsce do dóbr importowanych i globalnych w 2005 r. (w %, w nawiasie 2001 rok)

Wyszczególnienie	Wiek do 25 lat	Wiek do 40 lat	Wiek do 55 lat	Powyżej 55 lat	Ogółem
Produkty żywnościowe					
Postawy:					
- pozytywna	53,6 (55,4)	44,1 (49,7)	29,8(37,9)	19,9 (22,8)	40,2 (42,8)
- obojętna	35,9 (37,9)	40,8 (40,8)	48,3(45,3)	44,6(48,6)	39,7 (42,8)
- negatywna	10,5 (6,7)	15,1 (9,5)	21,8 (16,8)	32,5 (28,6)	19,1 (14,4)
Pozostałe produkty					
Postawy:					
- pozytywna	68,4 (64,2)	58,6 (63,5)	43,1 (54,6)	30,0(37,1)	52,4 (59,7)
- obojętna	30,0 (33,2)	36,5 (33,1)	50,0 (39,1)	58,6 (55,7)	42,8 (36,6)
- negatywna	1,6 (2,6)	4,9 (3,4)	6,9 (6,3)	11,4 (7,2)	4,8 (3,7)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez IRWiK.

Najsilniejsze postawy etnocentryzmu są dostrzegalne wobec produktów sektora rolno-spożywczego. Ponadto tendencja do etnocentryzmu rośnie wraz z wiekiem nabywcy. Zauważalne jest nasilenie się takich postaw po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej oraz relatywnie wysoki poziom wrogości nabywców wobec dóbr

importowanych raczej nie spotykany w większości krajów Unii Europejskiej.

Oznacza to, że etnocentryzm konsumencki jest w Polsce dość silnie zakorzeniony, co wynika z różnorodnych uwarunkowań.

Jednym z nich jest silne przywiązanie Polaków do tradycji religijnych oraz ich konserwatyzm światopoglądowy i polityczny. W Polsce relatywnie ostrożnie postrzegane jest demokratyczne społeczeństwo otwarte oparte na wartościach obyczajowego liberalizmu i wartościach postmodernistycznych afirmujących wolność jednostki. Przecistawiane są temu: tradycyjny model rodziny, tradycyjna religijność, wspólnotowe traktowanie społeczeństwa przy relatywnie niskiej ocenie wartości wolności światopoglądowej, obyczajowej oraz wolności słowa. Taki kształt systemu wartości sprzyja rozwojowi postaw etnocentrycznych.

*Postawy etnocentryzmu konsumenckiego Polaków mają swe źródła także w niecałkowicie uświadomionych kompleksach wynikających z wielowiekowego podporządkowania obcym mocarstwom. To rodzi postawę krytyki wobec polityki państwa sprzyjającej rozwojowi inwestycji zagranicznych w Polsce. Spektakularnym wyrazem takiej postawy są protesty rolników przeciwko prowadzonej polityce rolnej i nieskrępowanemu napływowi produktów rolnych z krajów Unii Europejskiej.*¹¹⁸

Bez wątpienia znaczenie dla rozwoju etnocentryzmu konsumentów polskich są relatywnie silne tradycje nacjonalistyczne w kształtowaniu postaw i ocen społecznych. W okresie międzywojennym w propagandzie politycznej, a poniekąd również w systemie wychowania relatywnie duże znaczenie miały postawy antysemickie. Organizowane były akcje polityczne i społeczne nawołujące do bojkotu dóbr i usług oferowanych przez podmioty gospodarcze żydowskiego pochodzenia. W okresie socjalizmu system edukacji był oparty na kształtowaniu postaw patriotycznych i jednocześnie antyniemieckich. Również to powoduje, że tendencje etnocentryczne są w Polsce stosunkowo silne.

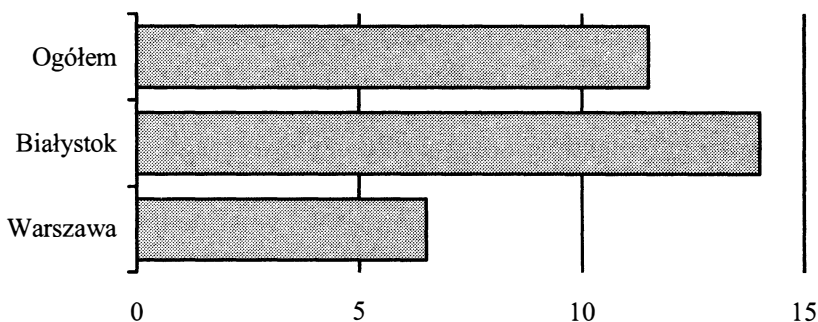
¹¹⁸ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania...op. cit.*, s. 35.

Etnocentryzm polskich konsumentów jest także efektem rozczarowania znacznej części społeczeństwa transformacją ustrojową. Jest ona kojarzona z pauperyzacją i katastrofą bezrobocia. Bez wątpienia procesy te kojarzone są z ekspansją obcego kapitału w Polsce i procesami prywatyzacji oraz z rzekomo skrajnie liberalną polityką państwa. W tej sytuacji etnocentryzm jest postawą obronną i wyrazem protestu przeciwko kierunkowi rozwoju społeczno-gospodarczego. Dlatego etnocentryzm konsumencki jest dostrzegalny szczególnie silnie w regionach słabo rozwiniętych. Na Rysunku 3 znajduje się porównanie postaw wrogości wobec dóbr importowanych w Warszawie i Białymstoku.

Rysunek 3

Różnice w poziomie etnocentryzmu konsumenckiego
w Warszawie i Białymstoku (w %).

Wrogie postawy wobec dóbr importowanych



Źródło: jak w Tabeli 2

Postawy negatywne nabywców w odniesieniu do dóbr importowanych są dostrzegalne w Białymstoku ponad dwukrotnie częściej, niż w Warszawie. Można to interpretować większymi obawami związanymi przede wszystkim z ryzykiem utraty pracy oraz kojarzeniem transformacji gospodarki polskiej z obniżeniem poziomu życia. Istotne wydaje się również to, że region Podlasia jest

regionem wieloetnicznym, stąd zapewne także skłonność do podkreślania tradycji kulturowych (a tym samym także skłonność do etnocentryzmu) jest silniejsza.

Uzasadnienia etnocentryzmu konsumenckiego w Polsce mają głównie charakter lękowy. Jednakże istnieją również takie sfery, w których etnocentryzm Polaków wydaje się mieć charakter afirmatywny, co oznacza, że konsumenci uważają, że dobra krajowe powodują mniejsze ryzyko konsumenta. Dotyczy to zwłaszcza produktów rolnych, które są postrzegane jako produkty wysokiej jakości.

4. Wnioski.

Etnocentryzm konsumencki jest coraz silniej zaznaczającą się tendencją w zachowaniach nabywców. Jest uzasadniany różnorodnie: od rzeczywistego zaufania do produktów krajowych i regionalnych aż po obawy związane z istnieniem ewentualnych niekorzystnych społecznych, gospodarczych i kulturowych skutków globalizacji integracji regionalnej. Jego konsekwencją niewątpliwie jest wzrost popytu na poszczególnych rynkach na dobra pochodzenia krajowego.

Etnocentryzm konsumencki Polaków ma następujące cechy:

- dotyczy głównie dóbr sektora rolno-spożywczego,
- jest obecnie relatywnie wysoki i nadal rośnie,
- charakteryzuje głównie konsumentów w regionach relatywnie słabo rozwiniętych (niskie dochody gospodarstw domowych, wysokie bezrobocie).

Tym samym niewątpliwie istnieje pozytywna relacja między etnocentryzmem konsumentów i dynamiką rozwoju regionów peryferyjnych. Zwłaszcza, że regiony te specjalizują się głównie w produkcji sektora rolno-spożywczego, a poziom etnocentryzmu w tych regionach jest wysoki. Relatywnie wysoki jest zatem popyt na dobra i usługi regionalne.