

Marta Kawa

Wpływ promocji produktów krajowych na zachowania konsumentów

Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 257-269

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Marta Kawa*¹

WPLYW PROMOCJI PRODUKTÓW KRAJOWYCH NA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

Streszczenie

W związku z rozwijającym się procesem globalizacji i napływem zagranicznych towarów na rynek wśród konsumentów można zaobserwować postawy narodowe, powodujące preferowanie produktów krajowych. Promocja jest najskuteczniejszym instrumentem oddziaływania na motywy postępowania konsumentów preferujących towary rodzimej produkcji. Informacja o kraju pochodzenia powinna być wyeksponowana na opakowaniu. Najbardziej pomocną formą promocji odwołującą się do zachowań etnocentrycznych są znaki polskie umieszczone na produktach.

Wstęp

Potrzeby konsumentów, ich zachowania oraz czynniki wpływające na wybór przez nich określonych produktów od dawna są przedmiotem zainteresowania marketingu. Zachowania konsumentów mogą się zmieniać w czasie na skutek różnych procesów gospodarczych. Przykładem tego mogą być procesy internacjonalizacji i globalizacji gospodarki światowej.

Pojęcie globalizacji gospodarki światowej stanowi współcześnie dla wielu ludzi synonim nowoczesności, postępu, rewolucji naukowo-technicznej, otwierania się rynków, czyli powszechnej liberalizacji gospodarczej. Inni natomiast patrzą nań z wrogością uznając, że globalizacja powoduje wzrost nierówności między społeczeństwami, a nawet wewnątrz nich, zagrażając zatrudnieniu i standardom życia oraz przeszkadzając w postępie społecznym. Globalizacja to termin, który odnosi się nie tylko do sfery gospodarki, ale także do wielu innych płaszczyzn życia. Mówi się m.in. o globalizacji sfery polityki, społeczeństwa czy kultury².

W ciągu ostatnich lat można zaobserwować zachodzącą na rynku globalizację konsumpcji. Jest to proces, w ramach którego upowszechnia się oferta produktów lansowanych na rynkach światowych, co prowadzi do upodabniania się wzorów spożycia i zachowań konsumenckich. Sprzyja temu duża intensywność oddziaływania

¹ Marta Kawa – dr inż., Katedra Marketingu, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski.

² *Przemiany we współczesnej gospodarce światowej*, red. E. Osiewicz, PWE, Warszawa 2006, s. 236-237.

środków promocji, a zwłaszcza coraz szersze zastosowanie nowych interaktywnych metod komunikowania się z klientem³.

Czynniki, które sprzyjają globalizacji konsumpcji, to m.in. dążenie konsumentów do nowoczesnego stylu życia, poszukiwanie produktów wysokiej jakości, nabywanie produktów globalnych jako sposób dowartościowania się konsumentów z krajów słabo rozwiniętych oraz wzrost przestrzennej mobilizacji konsumentów. Natomiast czynnikami, które w istotny sposób hamują rozwój procesów globalizacji konsumpcji, mogą być postawy narodowe powodujące preferowanie produktów rodzimej produkcji, uwarunkowania kulturowe, bezrobocie oraz etnocentryzm konsumentki.

Celem artykułu jest ukazanie tendencji zmian w zachowaniach konsumenta wobec promocji produktów krajowych w warunkach procesu globalizacji. Ankietyzacji poddano 250 respondentów z woj. podkarpackiego. Dobór respondentów był kwotowy. Sporządzono go na podstawie struktury wiekowej ludności w województwie podkarpackim w oparciu o dane Głównego Urzędu Statystycznego. Badania ankietowe przeprowadzono w 2009 roku. Pytania zawarte w kwestionariuszu dotyczyły ogólnych informacji o znaczeniu kraju pochodzenia produktu przy podejmowaniu decyzji zakupu.

Skutkiem globalizacji może być nie tylko rozwój poszczególnych rynków na tle międzynarodowym, ale też zatracanie przez społeczeństwa tożsamości narodowej oraz cech tradycyjnych i kulturowych. Odpowiedzią konsumentów na takie zagrożenia może być wzrastające zainteresowanie produktami krajowymi.

Istota kraju pochodzenia produktu i jego wpływ na zachowania konsumentów

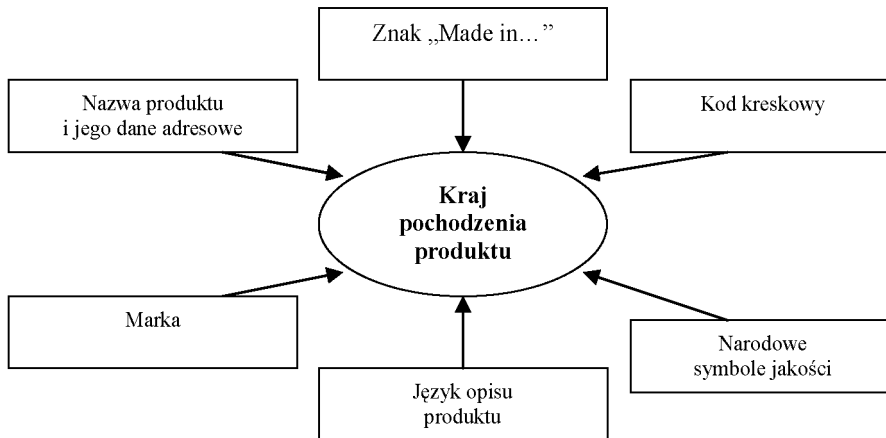
Konsument identyfikuje kraj pochodzenia w oparciu o informacje bądź specyficzne oznakowania symboliczne, które umieszczone są na produkcie lub jego opakowaniu. Czynniki pozwalające określić pochodzenie produktu przedstawia rys. 1.

Niejednoznaczność zwrotu „made in”, jednego z podstawowych elementów identyfikujących niegdyś produkt z krajem czy regionem pochodzenia, jest dziś sporym problemem. Dla niektórych konsumentów oznacza on nadal oryginalny kraj pochodzenia produktu, przez innych zaś utożsamiany jest tylko z miejscem jego fizycznego wytworzenia.

Gospodarka światowa rozwija się przez procesy internacjonalizacji i globalizacji produkcji i sprzedaży. Pojawia się więc problem ustalenia kryteriów, które pozwalałyby zakwalifikować produkty do kategorii produktów krajowych lub zagranicznych. Chodzi przy tym bardziej o to, jak postrzegają to konsumenci, niż o poprawne i obiektywne podstawy typologii. Z punktu widzenia badania postaw konsumenta ważne jest, na podstawie jakich kryteriów nabywca jest skłonny uznać dany produkt za krajowy⁴.

³ K. Mazurek-Lopacińska, *Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumentki*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 3, s. 10.

⁴ K. Karcz, *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa 2004, s. 249.



Rys. 1. Czynniki wpływające na identyfikację kraju pochodzenia produktu przez konsumentów

Źródło: A. Figiel, *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa 2004, s. 32.

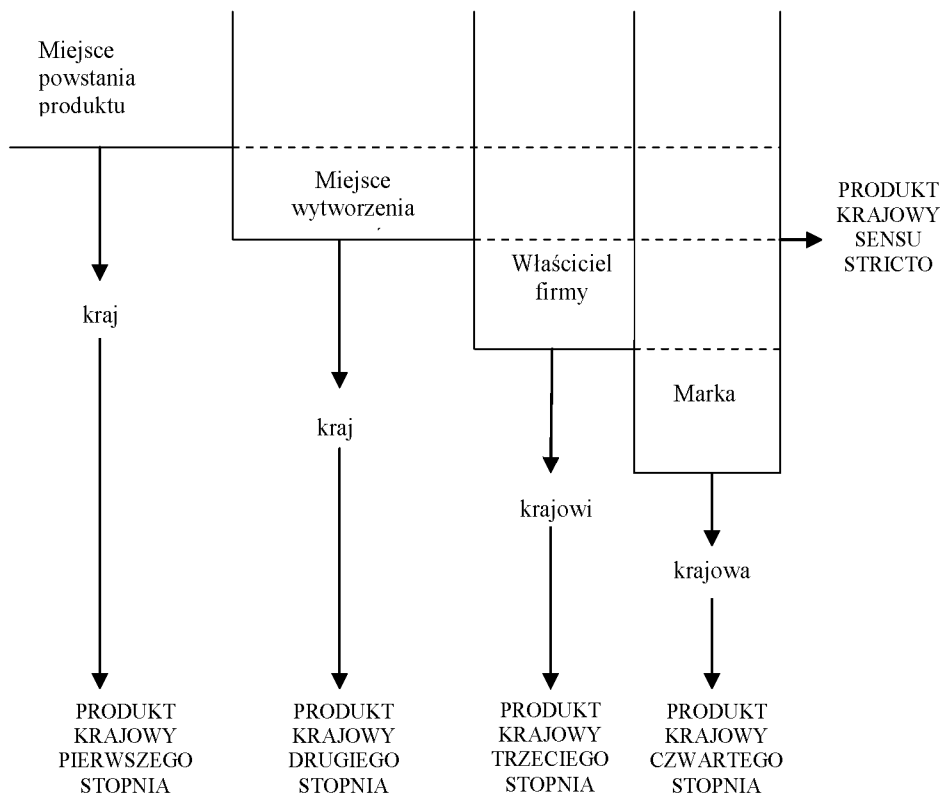
Jeżeli typowe i powszechnie stosowane kryteria podziału produktów nie są jednoznaczne, należy stosować „kryteria ciągłe”, tzn. w przypadku trudności z identyfikacją geograficzną produktów kolejno ustalać następujące cechy produktów⁵: miejsce wytworzenia wyrobu finalnego; pochodzenie siły roboczej; miejsce wytworzenia surowców, podzespołów; markę (kraj pochodzenia wraz z technologią); własność kapitału (kraj pochodzenia właściciela przedsiębiorstwa).

Na podstawie wyżej wymienionych cech produktu krajowego można przedstawić jego strukturę anatomiczną, co przedstawiono na rys. 2. Można zauważyć, że produkt po uwzględnieniu tylko jednej cechy jest tylko częściowo krajowy. Natomiast gdy wszystkie wymienione elementy będą miały krajowy charakter, będzie to produkt krajowy sensu stricto (w ścisłym znaczeniu). W warunkach braku jednoznacznych kryteriów podziału opartych na tożsamości miejsca wytworzenia, własności kapitału, pochodzenia surowców oraz pochodzenia siły roboczej należy przyjąć, iż produkt w pełni krajowy to taki, który został wyprodukowany w kraju przez przedsiębiorstwo, którego akcjonariuszami są podmioty krajowe, z surowców krajowych i przez krajową siłę roboczą⁶.

Z punktu widzenia reakcji konsumentów na produkty krajowe i zagraniczne wyróżnić można trzy wyraźnie wyodrębnione postawy: preferowanie produktów krajowych, preferowanie produktów zagranicznych i brak orientacji na pochodzenie produktu, w tym przypadku preferencje mają swoje źródło w innych cechach produktu.

⁵ A. Szromnik, *Etnocentryzm konsumencki – istota i uwarunkowania rozwoju*, „Marketing i Rynek” 1998, nr 11, s. 12.

⁶ A. Figiel, *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa 2004, s. 88.



Rys. 2. Anatomia produktów pochodzenia krajowego

Źródło: A. Szromnik, *Etnocentryzm konsumencki – istota i uwarunkowania rozwoju*, „Marketing i Rynek” 1998, nr 11, s. 11.

Polskie znaki jako narzędzie promocji produktów krajowych

System promocji jest jednym z podsystemów w systemie marketingu odpowiedzialnym głównie za dwukierunkowy przepływ informacji między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem w celu wywołania określonych postaw, preferencji bądź reakcji u odbiorców i stwarzającym tym samym przewagę rynkową dla przedsiębiorstwa i jego produktów⁷.

Promocja, zwana również polityką komunikacji lub komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, stanowi integralny element strategii marketingowej firmy. Promocja oznacza swoisty dialog między przedsiębiorstwem i kupującymi, realizowany z jednej strony przez działania informacyjno-nakłaniające, a drugiej sprzężenie zwrotne między nabywcą i odbiorcą oferty promocyjnej⁸. Promocja jest najbardziej skutecznym

⁷ M. Drzazga, *Systemy promocji przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2006, s. 59- 60.

⁸ *Podstawy marketingu*, red. J. Altcorn, Instytut Marketingu, Kraków 1995, s. 286.

instrumentem oddziaływania na motywy postępowania konsumentów etnocentrycznych.

Typowe decyzje dotyczące strategii promocji w odniesieniu do segmentów konsumentów etnocentrycznych to⁹:

- a) komunikat promocyjny powinien wyraźnie eksponować „narodowy” charakter produktu,
- b) możliwe jest używanie zwrotów kolokwialnych, przysłów i wyrażeń zapożyczonych z języka potocznego,
- c) pożądane są (w warstwie symbolicznej) odniesienia kulturowe i historyczne,
- d) w promocji powinny być wykorzystywane wyróżnienia w konkursach dla krajowych produktów.

Polskie godła promocyjne odwołują się do zjawiska zwanego etnocentryzmem konsumentów. Polega ono na istniejącym w świadomości nabywców przekonaniu, że kupowanie produktów krajowych jest ich powinnością, a nawet moralnym obowiązkiem. Postawa etnocentryczna ma dwa podstawowe źródła. Jednym z nich jest chęć przyczynienia się do wzrostu gospodarczego kraju poprzez wspieranie rodzimej produkcji. Drugim może być przekonanie o wyższej jakości krajowych wyrobów.

Przeprowadzenie kampanii reklamowej, zachęcającej do kupowania produktów jednego tylko kraju członkowskiego Unii Europejskiej, jest niezgodne z prawem unijnym. Polskie godła promocyjne w większości przypadków, zgodnie z orzecznictwem Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, łamały unijne dyrektywy gwarantujące swobodny przepływ towarów między krajami należącymi do wspólnoty. W świetle prawa uzyskanie znaku jakości może być uzależnione jedynie od posiadania przez produkt określonych, stałych cech, które są wyznacznikiem jego jakości. Nie może natomiast zależeć od miejsca wytworzenia produktu. Stawianie takich wymogów, a nawet sugerowanie, że pochodzenie produktu jest wyznacznikiem jego jakości, może być uznane za formę dyskryminacji i stosowania ukrytych ograniczeń w przepływie towarów¹⁰. Po wstąpieniu do Unii Europejskiej Polska musiała akcje promocyjne polskich produktów dostosować do wymogów unijnych.

W Unii Europejskiej nie można angażować publicznych pieniędzy ani administracji w promowanie czy reklamę produktów krajowych. Dlatego Polska Dobra Żywność – wyróżnienie przyznawane przez Ministerstwo Rolnictwa, zmieniło nazwę na Poznaj Dobrą Żywność. Logo nawiązujące do flagi polskiej pozostało nienaruszone, jednak dziś o jego przyznanie mogą ubiegać się także przedsiębiorcy z całej UE. Wyjątkiem na liście polskich oznaczeń „unijnych” jest znak „Dajesz pracę”. Przyznaje go, a właściwie sprzedaje nań licencję, fundacja Dajesz Pracę PL założona przez Jacka Sadowskiego, szefa agencji reklamowej Demo Effective Launching. Znak „Dajesz pracę” może

⁹ K. Karcz, *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa 2004, s. 266.

¹⁰ K. Szydlińska, *Promocyjna strzecha*, „Marketing w Praktyce” 2004, nr 4, s. 10.

otrzymać produkt, w którym przynajmniej połowa składników pochodzi z Polski, a jego produkcja odbywa się w naszym kraju.

Dla coraz większej liczby klientów dodatkowy znaczek jest istotną podpowiedzią, co kupić. Hasła „Teraz Polska”, „Najlepsze w Polsce”, „Polska Nagroda Jakości” zwykle wkomponowane w biało-czerwone barwy mają wskazywać na jakość produktu. Część obecnych na rynku znaków to efekty konkursów czy działań instytucji promocyjnych, inne są własną inicjatywą sprytnych przedsiębiorców, którzy wymyślonym przez siebie logo umieszczonym na etykiecie chcą przyciągnąć klientów¹¹.

Państwo nie może tworzyć żadnych regulacji prawnych różnicujących towary pochodzenia krajowego i towary z innych państw członkowskich. Promocja tylko polskich produktów wysokiej jakości jest możliwa jedynie w ramach programów prywatnych. Oznacza to, że grupa producentów lub ich stowarzyszenie tworzy własną kampanię promocyjną oraz godło, które będzie przyznane np. wyłącznie polskim producentom danego wyrobu. Kampania prywatna nie podlega ocenie co do zgodności z prawem wspólnotowym.

Najpopularniejsze polskie godła promocyjne nadawane w drodze konkursów przedstawia rysunek 3.



Rys. 3. Najpopularniejsze polskie godła promocyjne

Źródło: opracowano na podstawie: *Polskie godła promocyjne*, <http://www.dobreipolskie.pl>.

Chyba najlepiej znanym i najbardziej prestiżowym polskim konkursem jakości jest „Teraz Polska! – Poland: Now!”. Jest to konkurs, którego zadaniem jest wyłonienie najlepszych produktów i usług, mogących stać się wzorem dla innych. Konsumentki Konkurs Jakości Produktów „Najlepsze w Polsce” („The best in Poland”) jest kontynuacją znanego od 1992 roku konkursu „Dobre bo polskie”. To rodzaj plebiscytu konsumentkiego, w którym o wyróżnieniu decyduje liczba głosów oddanych przez

¹¹ M. Musiał, *Polskie znaki promocyjne dla unijnych firm*, <http://gospodarka.gazeta.pl/firma/1,31560,2334479.html>.

konsumentów, oceniających walory użytkowe i jakość produktów. Wypowiadają się oni poprzez nadsyłanie kuponów.

Polska Nagroda Jakości przyznawana jest przedsiębiorstwom za wdrażanie filozofii zarządzania przez jakość (Total Quality Management – TQM). Wzorcem dla Polskiej Nagrody Jakości jest Europejska Nagroda Jakości. Polska nagroda została ustanowiona w 1995 roku przez Krajową Izbę Gospodarczą, Polskie Centrum Badań i Certyfikacji oraz Fundację „Teraz Polska”.

„Polski sukces” to ogólnopolski konkurs (pod patronatem Ministerstwa Gospodarki i Pracy) promujący polskie firmy sukcesu gospodarczego. Celem konkursu jest promocja osiągających sukces gospodarczy firm zarejestrowanych i działających na terenie Polski. Realizowany przez konkurs program promocyjny, wpisujący się w szeroko pojętą „promocję dobra”, ma za zadanie pokazać najlepsze przedsiębiorstwa i przebieg ich kariery gospodarczej będącej wynikiem własnych działań.

Program „Poznaj dobrą żywność” informuje o produktach żywnościowych osiągających wyróżniające się cechy w zakresie jakości. Uczestnictwo w programie jest dobrowolne i może w nim wziąć udział każdy przedsiębiorca państwa członkowskiego Unii Europejskiej. Szczegóły zostały zamieszczone na stronie Ministerstwa Rolnictwa – www.minrol.gov.pl. Program jest jednym z narzędzi polityki Unii Europejskiej w dziedzinie żywności, polega na promowaniu wysokiej jakości żywności na wspólnym rynku.

Organizatorem konkursu „Lider rynku” jest spółka InterRES International Fair z Rzeszowa. Jest to konkurs na najlepsze w Polsce firmy (kategoria „Firma”), produkty (kategoria „Produkt”) i usługi (kategoria „Usługa” – od 2006 r.). Zwycięzcy typowani są metodą porównania współzawodniczących zgłoszeń. W razie pozytywnego rozstrzygnięcia zgłoszenia uczestnik, poza uprawnieniami laureata konkursu, uzyskuje ponadto nominację do tytułu Euro Leader oraz tytuł Nominata Europejskiego Konkursu Promocyjnego.

Najlepsze firmy produkujące polską żywność to laureaci corocznych edycji inicjatywy Polski Producent Żywności. Producenci dobrej, cenionej przez klientów i taniej żywności są ciągle niedoceniani oraz zbyt anonimowi. Polskim firmom rolno-spożywczym potrzebna jest, obok dobrego prawa, także sprawna i skuteczna promocja. Inicjatywa Stowarzyszenia im. Eugeniusza Kwiatkowskiego, poprzez nadawanie tytułów Polski Producent Żywności, skutecznie promuje najlepsze polskie produkty żywnościowe oraz rodzimych producentów¹².

Nie ulega wątpliwości, że europejscy producenci są więksi i silniejsi od polskich. Jednak należy zrobić wszystko, by uświadomić polskim konsumentom, jak wiele znaczą ich decyzje zakupowe, by wspomóc naszych producentów. Dlatego też, aby nasi rodzimi producenci mogli się wyróżnić na tle unijnych przedsiębiorców, muszą

¹² *Polskie godła promocyjne*, <http://www.dobreipolskie.pl>.

stosować polskie znaki promocyjne, które są pomocne w zdobywaniu klienta na naszym rynku i za granicą.

Fundacje wspierające promocję polskich produktów

Fundacją wspomagającą promowanie produktów krajowego pochodzenia jest Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego. Jej głównym celem statutowym jest promowanie w kraju i za granicą produktów, usług oraz gmin. Najlepsze produkty i usługi wyłaniane są rokrocznie w konkursie o przyznanie Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”. Od 2007 r. nagradzane są także gminy.

Fundacja w swych działaniach koncentruje się na ciągłym umacnianiu rangi godła „Teraz Polska” oraz dbaniu o to, by nieprzerwanie cieszyło się ono szacunkiem i autorytetem, zarówno wśród producentów, jak i konsumentów. Godło jest bowiem najlepszą wizytówką firmy, symbolem jej profesjonalizmu i rzetelności. Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego jest prywatną organizacją, działającą na zasadach non profit. Nie korzysta z pieniędzy publicznych.

Korzenie Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego sięgają 1991 roku, czyli początku okresu transformacji gospodarki i tworzenia się wolnego rynku w Polsce. Otwarcie granic na towary importowane pozwoliło społeczeństwu poznać nowe możliwości konsumpcji. Jednocześnie krajowi producenci dzięki inwestycjom w nowoczesne technologie zaczęli wytwarzać towary zdolne do konkurowania z odpowiednikami dostępnymi na Zachodzie.

Wówczas pojawiła się inicjatywa Polskiego Programu Promocyjnego. Ideą tego programu była promocja polskich przedsiębiorstw, a także ich wspieranie w zakresie marketingu na coraz bardziej konkurencyjnym rynku. Konsumentom dał pewność dobrego wyboru, a firmom dodatkowe, skuteczne marketingowo narzędzie pozwalające się pozytywnie wyróżnić.

Produkty i usługi z godłem „Teraz Polska” z całą pewnością mogą dziś konkurować z firmami zagranicznymi działającymi na trudnym i wymagającym rynku europejskim. Firmy polskie stały się poważnymi konkurentami dla zachodnich potentatów.

Produkty laureatów, opatrzone godłem, trafiają na rynki zachodnie i wschodnie, europejskie i światowe. Na pewno wśród odbiorców zagranicznych nie ma jeszcze takiej świadomości, jaka funkcjonuje w Polsce, że jest to symbol wysokiej jakości, użyteczności i wiarygodności danej firmy. Wejście Polski na rynek europejski stawia przed fundacją wyzwania, aby także wśród europejskich konsumentów i kontrahentów godło stało się symbolem solidności i wiarygodności polskiego przedsiębiorcy. Niestety, ograniczone środki finansowe nie pozwalają na duże, profesjonalne kampanie

reklamowe w mediach europejskich, które by pokazywały, czym jest godło, jakie wiąże się z nim wartości¹³.

Innym typem fundacji, która nastawiona jest na promowanie polskości, jest fundacja Dajesz Pracę. Znak „Dajesz pracę”, który w drodze konkursu przydziela, może być skutecznym narzędziem promocji. Większa liczba klientów wybierających polskie produkty to większy zysk dla rodzimych producentów, polskiej gospodarki. Założeniem kampanii fundacji Dajesz Pracę PL jest zatem również promocja polskich firm, która wpływa na zwiększenie ich obrotów handlowych oraz wzmocnienie rynkowej konkurencyjności. Narzędziem realizacji tego celu jest przyznawany przez fundację znak „Kupując polskie produkty – dajesz pracę”.

Wspieranie polskiej przedsiębiorczości, promocja polskich produktów czy udział w powstawaniu nowych miejsc pracy to zarazem niezwykle istotne elementy dla każdej firmy, kierującej się tak ważnymi dziś ideami społecznej odpowiedzialności i odpowiedzialnego biznesu. Istnienie takich fundacji jak: Polskie Godło Promocyjne czy Dajesz Pracę pozwala na wspomaganie zarówno polskich producentów na rynkach zagranicznych, jak też umożliwia konsumentom właściwą identyfikację produktu i realizowanie etnocentrycznych postaw.

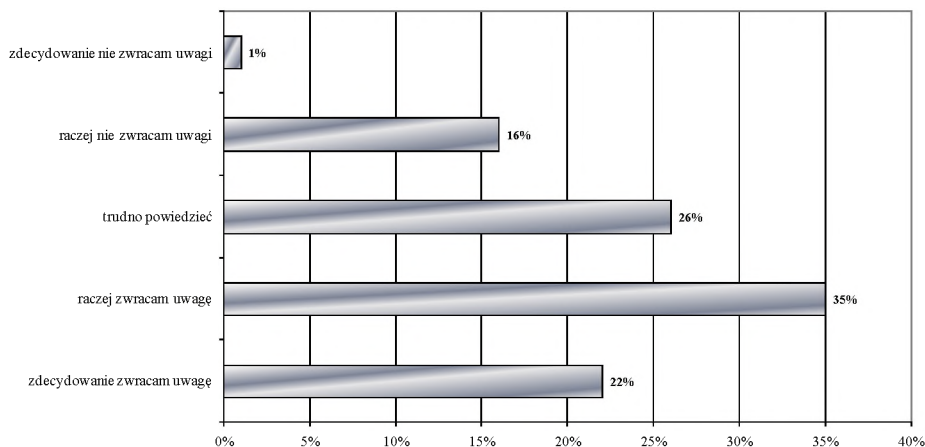
Etnocentryczne tendencje konsumentów w warunkach procesu globalizacji

W dyskusji nad skutkami globalizacji podkreśla się aspekty pozytywne, wynikające z przyspieszenia postępu w dziedzinie nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Efektem jest szerszy dostęp do dóbr i usług, do wiedzy i nowych metod zarządzania oraz łatwiejsze przenikanie idei zrodzonych w warunkach demokracji. Jednak nie można pomijać negatywnych skutków globalizacji, wynikających z rosnącej współzależności między gospodarkami poszczególnych państw, wśród których dominują te najsilniejsze, mające największy udział w korzyściach płynących z procesu globalizacji. W związku z tym wśród zagrożeń płynących z globalizacji podkreśla się pogłębianie nierówności społecznych, ponieważ zyskują przede wszystkim bogaci, a tracą biedni. Ujawnia się to zarówno w przekroju krajów, kontynentów, przedsiębiorstw, jak i zawodów oraz indywidualnych konsumentów. Oprócz zagrożeń o charakterze ekonomicznym, politycznym i społecznym, przeciwnicy globalizacji zwracają uwagę na zagrożenia utraty tożsamości kulturowej przez narzucanie wzorców konsumpcji realizowanych w krajach wysoko rozwiniętych narodom o ukształtowanych przez wieki tradycjach i własnej kulturze, a będących na niższym etapie rozwoju społeczno-gospodarczego¹⁴.

¹³ Rozmowa z Krzysztofem Przybyłem – prezesem Zarządu Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, <http://www.expovortal.com/content/view/57/120/lang.pl/>.

¹⁴ K. Mazurek-Lopacińska, M. Sobocińska, *Marketing wobec wyzwań współczesności*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marka – trendy i kierunki rozwoju*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 510, Ekonomiczne Problemy Usług nr 25, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 103.

Konsumenci, którzy świadomie odrzucają produkty zagraniczne i preferują produkty pochodzenia krajowego wykazują postawę charakterystyczną dla etnocentryzmu konsumenckiego. Rozwój tendencji etnocentrycznych nabywców może być przyczyną spowolnienia procesu globalizacji. Znaczenie kraju pochodzenia produktu przy dokonywaniu zakupów przez respondentów przedstawia rysunek 4.



Rys. 4. Znaczenie kraju pochodzenia produktu przy podejmowaniu decyzji zakupu (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Dane zawarte na rys. 4 wskazują, że ponad połowa respondentów zdecydowanie lub raczej zwraca uwagę na kraj pochodzenia produktu. Natomiast spośród ogółu ankietowanych 16% raczej nie zwraca uwagi na kraj pochodzenia produktu.

Różny może być stosunek konsumentów do kraju pochodzenia w zależności od tego, czy weźmie się pod uwagę produkt żywnościowy, czy produkt nieżywnościowy. Wyniki badań przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Znaczenie kraju pochodzenia produktu przy zakupie poszczególnych grup produktów (w %)

Wyszczególnienie	Produkty żywnościowe	Produkty nieżywnościowe
Zdecydowanie zwracam uwagę	48	14
Raczej zwracam uwagę	30	24
Trudno powiedzieć	17	35
Raczej nie zwracam uwagi	4	26
Zdecydowanie nie zwracam uwagi	1	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Otrzymane na podstawie wyników przeprowadzonego badania ankietowego dane pozwalają stwierdzić, iż ponad 3/4 respondentów w przypadku produktów żywnościowych zdecydowanie lub raczej zwraca uwagę na kraj pochodzenia produktu. Natomiast w przypadku produktów nieżywnościowych 1/4 badanych nie zwraca uwagi na pochodzenie towaru, zaś co trzeci ankietowany wykazuje niezdecydowaną postawę w tej kwestii.

Tabela 2 przedstawia preferencje nabywców wobec towarów krajowych i zagranicznych o podobnej cenie. Na podstawie wyników badania można stwierdzić, iż mając do wyboru towary krajowe i zagraniczne o podobnej cenie, większość badanych wybiera wyłącznie towary krajowe. Natomiast ponad 1/3 badanych kupuje towary, biorąc pod uwagę inne kryteria, wśród których najczęściej wymienianymi były jakość, marka oraz cechy użytkowe produktu. Tylko 5% respondentów kupuje wyłącznie towary zagraniczne.

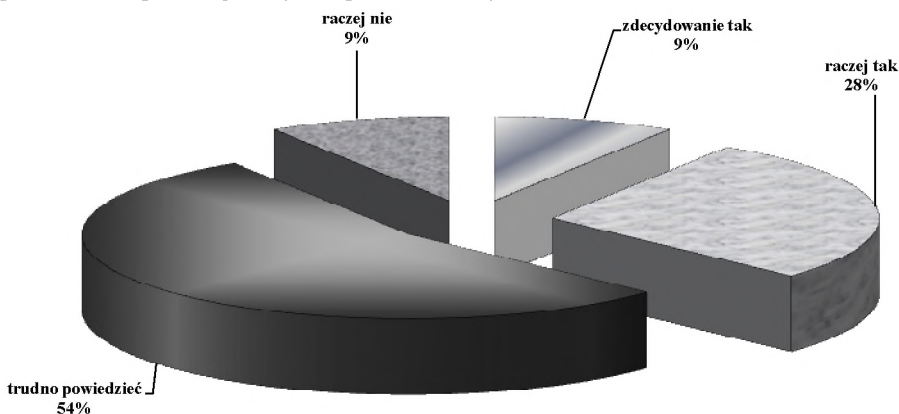
Tabela 2. Preferencje nabywców wobec towarów krajowych i zagranicznych o podobnej cenie (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Wiek			
		18-30	31-44	45-64	65 i więcej
Kupuję wyłącznie towary krajowe	59	42,9	54,2	71,2	70,6
Kupuję wyłącznie towary zagraniczne	5	–	4,2	9,7	5,9
Kupuję towary, biorąc pod uwagę inne kryteria	36	57,1	41,6	19,3	23,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W przypadku gdy powyższe preferencje rozpatrywane są wśród różnych grup wiekowych, można zauważyć, że tylko w przypadku grupy wiekowej od 18 do 30 lat większość osób wybiera towary w oparciu o inne kryteria. W pozostałych grupach wiekowych zdecydowana większość osób wybiera produkty pochodzenia krajowego. Ankietowani nie uznają towarów zagranicznych za bardziej wartościowe od krajowych, nawet gdyby zachęcać ich do zakupu mogły podobne ceny. Można stwierdzić, że cechują ich tendencje etnocentryczne.

Respondentów zapytano również, czy w przyszłości, mając na względzie obecną sytuację gospodarczą kraju, Polacy będą nabywać częściej dobra wyłącznie pochodzenia polskiego. Wyniki przedstawia rysunek 5.

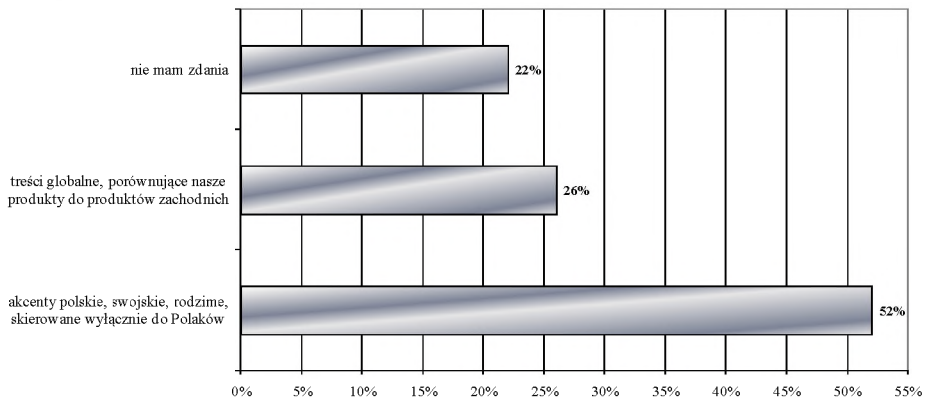


Rys. 5. Deklaracje na temat nabywania wyłącznie polskich produktów w przyszłości

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Można zauważyć, że ponad połowa badanych respondentów nie potrafi udzielić odpowiedzi na pytanie dotyczące przyszłości. Zaledwie 9% respondentów zdecydowanie, a prawie 1/3 raczej uważa, że Polacy będą nabywać częściej wyłącznie produkty polskie. Aby przekonać konsumentów do nabywania przez nich produktów pochodzenia krajowego, przedsiębiorstwa stosują liczne akcje promocyjne. Ważne jest, aby dotarły one do świadomości konsumenta i wywarły pozytywny skutek.

Ponadto respondentów zapytano, jakie treści powinna zawierać reklama. Wyniki zaprezentowano na rysunku 6.



Rys. 6. Deklaracje nabywców na temat treści, jakie powinna zawierać reklama

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Z rys. 6 wynika, iż 1/4 badanych chciałaby, aby przekazy reklamowe zawierały treści globalne. Natomiast ponad połowa badanych uważa, że reklama powinna zawierać treści skierowane wyłącznie do Polaków, z rodzimymi, swojskimi akcentami. Z kolei co piąty respondent nie ma zdania w tej kwestii. Można więc przypuszczać, że reklamy zawierające akcenty polskie nakłoniłyby konsumentów do nabywania towarów krajowej produkcji.

Podsumowanie

W związku z rozwijającym się procesem globalizacji i napływem na rynek coraz większej liczby zagranicznych towarów, wśród konsumentów można zaobserwować postawy narodowe, powodujące preferowanie produktów krajowej produkcji. Poznanie zachowań konsumentów oraz motywów nimi kierujących podczas decyzji zakupowych jest obecnie istotne w procesie kształtowania i podejmowania decyzji przez wszystkie przedsiębiorstwa występujące na rynku. Motywy kierujące zachowaniami są różnorodne, mogą być zaskakujące oraz zmienne. Konsumenty o postawach etnocentrycznych, jeżeli świadomie odrzucają produkty zagraniczne i preferują produkty pochodzenia krajowego, mogą przyczynić się do spowolnienia rozwoju procesu globalizacji, przede wszystkim dlatego, że wybierając towary rodzimej

produkcji, stawiają na indywidualność i niepowtarzalność oferty, co jest przeciwieństwem globalnych ujednoliconych produktów.

Większość konsumentów, mając na względzie dzisiejszy obraz gospodarki, nie potrafi udzielić jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, czy w przyszłości będą nabywać wyłącznie produkty pochodzenia polskiego.

Niekorzystna sytuacja gospodarcza kraju w dużym stopniu wpływa z jednej strony negatywnie na postawy konsumentów wobec produktów pochodzenia zagranicznego, a z drugiej może wzmacniać ich postawy etnocentryczne. Zmniejszanie się popytu na produkty krajowe, zwolnienia pracowników wytwarzających te produkty, bezrobocie, większe podatki, mniejsze bezpieczeństwo socjalne to zjawiska, które nie tylko spowodują, że wszystko co będzie pochodzić z zagranicy, będzie przywozić na myśl negatywne skojarzenia, ale także, że konsumenci w większym stopniu będą nabywać dobra pochodzenia polskiego. Promocja jest najskuteczniejszym instrumentem oddziaływania na motywy postępowania konsumentów preferujących towary rodzimej produkcji. Jeżeli przedsiębiorstwo pragnie wykorzystać szansę rozwoju przez działanie w segmencie konsumentów etnocentrycznych, to powinno zadbać o wszelkie formy wyróżnienia oferowanego produktu jako produktu krajowego. Informacja o kraju pochodzenia powinna być wyeksponowana na opakowaniu. Najbardziej pomocną formą promocji, kształtującą i odwołującą się do zachowań etnocentrycznych, są znaki polskie, polskie godła promocyjne umieszczane na produktach.

INFLUENCE OF PROMOTION OF DOMESTIC PRODUCTS ON BEHAVIOURS OF CONSUMERS

Summary

As a result of the developing process of globalisation and the inflow of foreign products into the market, we may observe national attitudes among consumers, causing the preference of domestic products. Promotion is the most effective instrument of influencing the consumers' behaviour motifs relying on preferring domestic products. Information of the country of origin shall be exposed on the packaging. The most helpful form of promotion referring to ethnocentric behaviours are Polish marks placed on the products.