

Katarzyna Liczmańska

Efekt kraju pochodzenia produktu a decyzje nabywcze konsumentów sektora alkoholi wysokoprocentowych

Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy 3,
177-187

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.

KATARZYNA LICZMAŃSKA

EFEKT KRAJU POCHODZENIA PRODUKTU A DECYZJE NABYWCZE KONSUMENTÓW SEKTORA ALKOHOLI WYSOKOPROCENTOWYCH

Streszczenie: Kultura lokalnej społeczności jest jednym z istotnych elementów otoczenia w jakim funkcjonuje przedsiębiorstwo, determinuje postawy, zachowania i decyzje dotyczące wyborów konsumenckich. Tendencje etnocentryczne mają szczególny wpływ na zachowania konsumenckie, szczególnie w segmentach produktów żywnościowych. W artykule autorka przedstawia jak informacja o kraju pochodzenia produktu wpływa na decyzje nabywcze konsumentów sektora alkoholi wysokoprocentowych. Polska od wieków słynie na całym świecie z tradycyjnego trunku, jakim jest wódka, czego naturalną konsekwencją wydaje się być zastosowanie w tym sektorze strategii marketingowych w oparciu o efekt kraju pochodzenia produktu.

Słowa kluczowe: etnocentryzm, kraj pochodzenia produktu, marka

1. WSTĘP

Rynki europejskie łączy wspólnota trendów demograficznych, gospodarczych, kulturowych, jak też ostrożna konsumpcja nastawiona przede wszystkim na zaspokojenie potrzeb samorealizacyjnych i hedonistycznych¹. Unia Europejska jednak nie jest rynkiem jednolitym. Jej kraje i regiony różnią się od siebie stylami konsumpcji, reklamowania i podejścia do biznesu. Promując się na europejskich rynkach należy brać pod uwagę zarówno specyfikę treści i form współczesnej reklamy, jak też sposób funkcjonowania globalnego rynku. Zasadnicze znaczenie ma również znajomość lokalnych, miejscowych uwarunkowań charakterystycznych dla różnych krajów i regionów. Zrozumienie zarówno płaszczyzn i uwarunkowań łączących te europejskie rynki, jak też tych, które je dzielą i odróżniają od siebie, staje się niezbędne by zaistnieć i skutecznie promować się na tym olbrzymim,

¹ M. Lisowska-Magdziarz, *Czy istnieje konsument europejski?*, „Innowacyjny Start”, 2007/2(5).

wysoce konkurencyjnym rynku. Konsumenci europejscy we wszystkich regionach UE są etnocentryczni w swoich zachowaniach rynkowych i silnie uwzględniają tzw. efekt kraju pochodzenia produktów.

2. POSTRZEGANIE PRODUKTÓW POPRZEZ KRAJ POCHODZENIA

Zjawisko efektu kraju pochodzenia produktu znane jest w marketingu od lat. Od niedawna jednak zwraca się uwagę na stereotypizacyjny mechanizm tego efektu oraz na to, że bardzo silny związek z nim mogą mieć postawy (jawne, deklarowane oraz utajone, do których ankietowani nie zawsze chcą się przyznać) wobec całego kraju jak również wobec jego mieszkańców, czy wytwarzanych w nim produktów².

Poprzez efekt kraju pochodzenia określa się wpływ, jaki wizerunek danego kraju ma na ocenę przez konsumentów produktów bądź marek z niego pochodzących³. Przedsiębiorstwa zamierzające zaistnieć na zagranicznych rynkach, muszą mieć na uwadze, iż wizerunek kraju pochodzenia produktu może zdominować wizerunek samego produktu. Informacja o pochodzeniu produktu wpływa na jego percepcję i ocenę i przekłada się na realne zachowania rynkowe klientów.

Efekt kraju pochodzenia może mieć różne podłoża, powstawać na bazie racjonalnej, afektywnej lub normatywnej. Bazę racjonalną stanowi wiedza o możliwościach i doświadczeniu danego kraju w wytwarzaniu określonych kategorii produktów. Konsumenci dążąc do obniżania ryzyka związanego z zakupem, wybierają produkty przemysłowe z krajów wysokorozwiniętych wyróżniających się przewagą technologiczną. Pozytywne postawy wobec tych produktów mają istotny wpływ na wizerunek kraju pochodzenia. Zjawisko to nie zawsze jest oparte na argumentach racjonalnych i często ma podłoże afektywne, powiązane z symboliczną i emocjonalną wartością, jaką niesie ze sobą informacja o kraju pochodzenia. Posiadanie marek czy produktów z pewnych krajów wiąże się z prestiżem, może też być związany z miłymi przeżyciami, doświadczeniami, przywoływać miłe wspomnienia. Czasami natomiast preferencja produktu z określonego kraju wynika z norm społecznych i osobistych. Zdarza się, że ludzie świadomie rezygnują z kupowania produktów pochodzących z krajów, gdzie łamane są prawa człowieka⁴.

Wizerunek kraju pochodzenia ma istotne znaczenie w kształtowaniu postaw nabywców wobec produktów zagranicznych.

² P. W. J. Verlegh, J. B. Steenkamp, *A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research*, „Journal of Economic Psychology”, 1999/20, s. 521–546.

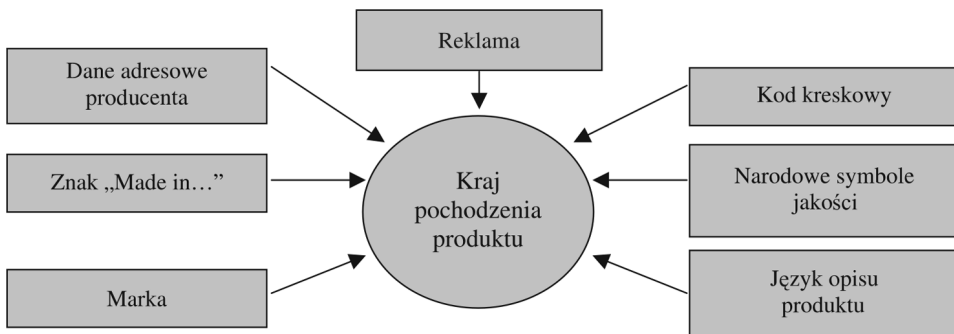
³ A. Figiel, *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa 2004, s. 78.

⁴ D. Maison, *Rosyjska ruletka, francuska miłość, hiszpański temperament*, „Marketing&More” z dnia 04.06.2009.

3. CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA IDENTYFIKACJĘ KRAJU POCHODZENIA

Informacje związane z krajem pochodzenia produktu mogą być przedstawione w sposób bezpośredni, np.: dane adresowe producenta czy określenie „made in...”, może też przybrać formę pośrednią poprzez nazwę, której brzmienie sugeruje określony kraj pochodzenia. Marka produktu poprzez swój wydźwięk i wizerunek może wskazywać na zupełnie inny kraj pochodzenia niż jest w rzeczywistości. Tego typu strategie marketingowe są często wykorzystywane w trakcie wprowadzania na rynek towarów, wobec których poprzez ich brzmienie celowo sugeruje inny kraj wytworzenia⁵. Na polskim rynku istnieje wiele marek, które poprzez obco brzmiącą nazwę sugerują zagraniczne pochodzenie, np.: firmy odzieżowe Tatum, Reserved, Top Secret, Solar czy obuwnicza Gino Rossi.

Na rysunku 1 przedstawione zostały źródła z jakich konsumenci czerpią wiedzę o kraju pochodzenia produktu.



Rysunek 1. Źródła wiedzy o kraju pochodzenia produktu

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

Do podstawowych form informowania o pochodzeniu produktu należą: umieszczone na nim dane teleadresowe producenta, kod kreskowy, narodowe symbole jakości, język opisu produktu. Informacje takie, jak marka czy reklama będące częścią strategii marketingowej, jak już wcześniej wspomniano mogą wprowadzać w błąd odbiorcę przekazu i sugerować pochodzenie produktu inne niż w rzeczywistości.

Kraj pochodzenia produktu wiąże się również z dodatkowymi symbolicznymi znaczeniami wychwytywanymi przez nabywcę:⁶

- wizerunek produktu importowanego, czy międzynarodowego, w przeciwieństwie do produktu krajowego;

⁵ Tamże.

⁶ J. C. Usunier, *Marketing across Cultures*, Prentice Hall, Harlow, Essex 1996; T. Smoleń, *Determinanty kulturowe decyzji marketingowych dotyczących produktu i dystrybucji*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, 2007/729, s. 208.

- skojarzenie rodzaju produktu z krajem, który jest znany z ich wytwarzania, np.: szwajcarskie zegarki, francuskie perfumy, włoska pizza;
- narodowy wizerunek producenta towaru, np.: czeska Skoda, japońska firma Sony;
- wizerunek emanujący z marki produktu, np.: Gino Rossi polskie buty a nazwa sugeruje włoską markę, Americanos polskie spodnie a nazwa sugeruje amerykańskie pochodzenie;
- wizerunek widniejącego na etykiecie kraju, w którym powstał produkt.

4. ETNOCENTRYZM KONSUMENCKI

Pomimo licznych podobieństw, konsumenci europejscy bardzo chętnie podkreślają swoje odrębności. Zauważyć można preferencję produktów lokalnych, pochodzących z własnego kraju bądź regionu. Lokalne produkty, których znaczenie symboliczne wzbudza pozytywne skojarzenia z rodzimą kulturą kraju danej społeczności są postrzegane jako lepsze niż produkty konkurencyjne, kulturowo obce⁷.

Zjawisko etnocentryzmu w relacjach międzykulturowych po raz pierwszy zdefiniowane zostało przez W.G. Sumnera, jako „postrzeganie rzeczy, ludzi, lub zachowań oraz wartościowanie i porównywanie ich przez pryzmat własnego środowiska. (...) Dodatkowo każde ze środowisk podtrzymuje swoją własną dumę, uważa się za nadrzędne oraz spogląda z dezaprobatą na innych”⁸.

W literaturze przedmiotu można również znaleźć definicję etnocentryzmu konsumenckiego stworzoną przez S.Sharma, T.Shimpa i J. Shina, którzy twierdzą, iż jest to „przekonanie konsumentów do zaniechania zakupu produktów pochodzenia zagranicznego w kontekście powinności i moralności”⁹.

Zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego charakterystyczne jest dla wszystkich krajów europejskich. Polega na preferencji dla produktów pochodzących z własnego kraju bądź regionu. Wybór ten może być świadomy i celowy, ale często też wynika z odruchowej i bezrefleksyjnej faworyzacji produktów pochodzących z własnego kraju. Preferencje te powodowane są zarówno praktycznymi zaletami produktów, ale często również przekonaniem o etyczno-moralnej powinności kupowania produktów rodzimych. Zachowania te bardzo często podsycane są kampaniami społecznymi, typu: „Dobre bo Polskie”, „Teraz Polska”, „Kupując rodzime produkty wspierasz rodzimą gospodarkę”, „Nasze zakupy (francuskie) to nasze miejsca pracy”, „Kupuj amerykańskie”. Etnocentryzm konsumencki dotyczy

⁷ T. Smoleń, *Determinanty kulturowe...*, dz. cyt., s. 208.

⁸ W. G. Sumner, *Folkways, The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morale*, Ginn&Co., New York 1906, s. 10–15, za: A. Figiel, *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa 2004, s. 15.

⁹ S. Sharma, T. Shimp, J. Shin, *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*, „Journal of Marketing Research” z dnia 24.08.1987, s. 281–289.

w najsilniejszym stopniu żywności, w najmniejszym – kosmetyków i produktów zaawansowanej technologii.

5. MARKA JAKO UWARUNKOWANIE PROCESU DECYZYJNEGO NABYWCY

Marka jest pewnego rodzaju akumulatorem wartości wizerunku firmy, cała wypracowana przez lata historia i renoma firmy są w niej zawarte. Zdaniem P. Kotlera marka jest „obietnicą ciągłego dostarczania konkretnego zbioru cech, korzyści i usług dla nabywcy”¹⁰.

W badaniu dotyczącym wpływu kraju pochodzenia produktu na proces podejmowania decyzji okazuje się, że rozpoznawalność kraju pochodzenia jest związana z identyfikacją marki produktu. Znaczenie marki dla większości badanych było bardzo duże (odpowiednio 15% bardzo duże oraz duże 42% badanych), jedynie 6% stwierdziło, że nie ma ona znaczenia w procesie decyzyjnym¹¹.

Pułapki marketingowe napotymane w procesie łączenia rynków zbytu wynikają m.in. z różnic kulturowych¹². Adaptacja marek globalnych w dużym stopniu zależy od znajomości kultury lokalnej oraz umiejętności wpasowania się w trendy konsumenckie¹³. Mając kulturę lokalną za podstawę, konsumenci tworzą tożsamość marek dla produktów globalnych. Większość marek, w tym również omawiane wódki tworzą ofertę smakową przygotowaną indywidualnie do specyfiki konsumentów danego regionu. Nawet McDonald's tworząc swoją ofertę zwraca uwagę na lokalne gusty i zwyczaje, dzięki czemu hamburgery sprzedawane w New Delhi nie mają grama wołowiny a w Tel Awiwie są tylko koszerne.

Zjawisko etnocentryzmu jest zmienne w zależności od kraju, kategorii dóbr oraz grupy docelowej. Produkty wytworzone we własnym kraju preferują głównie konsumenci z krajów wysokorozwiniętych. Natomiast konsumenci z krajów mniej rozwiniętych lepiej od krajowych oceniają marki zagraniczne¹⁴. Szczególnie sytuacja ta dotyczy dóbr, gdzie produkcja wymaga zaawansowanych technologii. Dla przedsiębiorstw konsekwencją działania w warunkach etnocentrycznych jest fakt, iż produkty są akceptowane w zależności od stosunku klientów do kraju

¹⁰ P. Kotler, *The New marketing and sales – strategies and tactics*, XIX Seminar of the series Authorities, 17.05.2006.

¹¹ A. Sobczyk – Kolbuch, *Kraj pochodzenia produktu a proces podejmowania decyzji zakupu przez indywidualnego konsumenta na rynku lokalnym*, wyniki badań przeprowadzonych w Katedrze Zarządzania i Marketingu Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej im. W. Korfańtego w Katowicach.

¹² K. Mazurek – Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 36.

¹³ P. Kotler, Armstrong g., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1998, s. 21.

¹⁴ C. Min Han, *The role of consumer patriotism in the choice of foreign products*, „Journal of Advertising Research”, June/July 1998, s. 29.

ich pochodzenia. Strategie marketingowe podejmowane przez przedsiębiorstwa działające na wielu rynkach, muszą być ściśle dopasowane do właściwości konsumentów docelowych a w szczególności do cech wynikających z uwarunkowań kulturowych. Wykorzystanie efektu kraju pochodzenia w strategii marketingowej marki przybiera różne formy¹⁵:

- ukrywanie niekorzystnie kojarzącego się konsumentom kraju produkcji;
- praktyki takiego kształtowania nazwy marek, by kojarzyły się z krajem o pożądanym wizerunku (Reserved, Gino Rossi);
- montaż lub wykończenie w kraju o lepszym wizerunku;
- tworzenie marek globalnych zawierających wyraźne odniesienie do kraju w logo, nazwie bądź sloganie reklamowym.

Wizerunek Polski i polskich produktów na rynkach zagranicznych nie jest pozytywny, co sprawia, iż niewielu rodzimych producentów korzysta z efektu kraju pochodzenia produktu. Najczęściej unika się informowania o miejscu produkcji bądź nawet wprowadzania w błąd poprzez stosowanie obcojęzycznej nazwy marki.

Analiza wpływu kultury na zachowania konsumentów oraz wiedza marketingowa pozwalają przewidzieć, jak dana grupa konsumentów zachowa się w określonej sytuacji. Konsument dokonuje wyboru marki produktu na podstawie własnego doświadczenia, informacji uzyskanych od innych konsumentów, jak również czerpanych z przekazów reklamowych. Efekt globalizacji, szerokiego dostępu do turystyki, fascynacji kulturowych i odrębności lokalnych powodują w przypadku niektórych produktów potrzebę zastosowania promocji z naciskiem na miejsce produkcji. W szczególności dotyczy to wyrobów, które są identyfikowane jako część profilu kulturowego danego kraju. Wiedza o odrębnościach i podobieństwach krajów i regionów jest niezwykle istotna, ponieważ wartości i style konsumowania wpływają na to, jaki powinien być przekaz reklamowy.

6. ZNACZENIE MIEJSCA WYTWARZANIA W DECYZJACH ZAKUPOWYCH KONSUMENTÓW WÓDEK

Konkurowanie za pomocą marki nabiera w niektórych sektorach szczególnego znaczenia, głównie dla podmiotów kierujących swą ofertą na rynki międzynarodowe. Takim przykładem jest sektor alkoholi wysokoprocentowych, gdzie prawo w wyjątkowy sposób ogranicza możliwości promocyjne.

Regulacje związane z napojami alkoholowymi obowiązujące w Unii Europejskiej dotyczą: polityki fiskalnej państw, promocji, przewozu na własny użytek pomiędzy państwami Unii¹⁶.

¹⁵ T. Sikora, *Efekt kraju pochodzenia w marketingu międzynarodowym*, [w:] E. Duliniec (red.), *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania, instrumenty, tendencje*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2007, s. 112.

¹⁶ E. Domarecka, T. Kulnicz, *Akcyza 2003 r.*, Difin, Warszawa 2003, s. 146; M. Lewandowska, *Możliwości stosowania marketingowych narzędzi konkurowania w branżach napojów alkoholowych*

Restrykcyjne regulacje dotyczą w szczególności ograniczeń w reklamie napojów alkoholowych. Dyrektywa 89/552/EEC z 3 października 1989 r. bardzo szczegółowo określa treść, jaką powinna mieć reklama telewizyjna w Unii Europejskiej. W polskim prawodawstwie obowiązuje bezwzględny zakaz reklamy alkoholu, zapisany w Ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Ustawa ta co do zasady wprowadza zakaz reklamy i promocji alkoholu¹⁷, dopuszczając te działania jedynie w precyzyjnie określonych wyjątkach. Legalnymi są działania reklamowe i promocyjne prowadzone w sklepach w obrębie wydzielonych stoisk z alkoholem.

Wobec powyższych restrykcji producenci alkoholu mają poważny problem i trudne zadanie, by dotrzeć do konsumenta z informacją i przekonać go aby to właśnie oferowany przez niego produkt wybrał. Utrudnienia w tworzeniu silnych marek zmuszają producentów alkoholi do szukania nowych możliwości, tworzenia trunków takich, by wyróżniały się i zdobywały uznanie konsumentów wśród szerokiej oferty dostępnych produktów konkurencyjnych. Wszelkie badania dotyczące struktury spożycia alkoholi w Polsce prymat przyznają trunkom mocnym z wódką na czele, które walczą o palmę pierwszeństwa ze zdecydowanie bardziej sezonowym produktem, jakim jest piwo, amatorom wina pozostaje 8–10% rynku. To właśnie wódka cieszy się w naszym kraju szczególną popularnością wśród konsumentów.

Rodzime marki wódek znane są już w ponad 100 krajach na całym świecie, a w samej Unii Europejskiej Polska jest największym producentem wódki, do którego należy 40 % jej całkowitej produkcji¹⁸. Ponad 40% wódki produkowanej w Unii Europejskiej pochodzi z Polski (wartościowo jest to około 50%), kolejne około 30% wytwarzane jest w krajach skandynawskich i bałtyckich. Polscy producenci wódeczani mocni są w eksporcie, tradycyjne rynki zbytu to Europa i Ameryka Północna. Coraz bardziej liczą się też nowe kierunki: kraje Ameryki Południowej i Azji, a przede wszystkim Chiny, gdzie Wyborowa jest najchętniej importowaną wódką po szwedzkim Absolucie¹⁹.

Jak podaje Drinks International²⁰, wśród 160 marek spirytualiów, których sprzedaż w 2007 r. przekroczyła 1 milion 9-litrowych kartonów, tzw. „Klub Milionerów”, znalazło się siedem polskich wódek (por rys. 2). Natomiast wśród 15 marek wódek, najlepiej sprzedających się na świecie, znalazły się trzy polskie marki: Absolwent, Starogardzka i Sobieski²¹.

w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej, [w:] E. Duliniec (red.), Marketing międzynarodowy..., dz. cyt., s. 66.

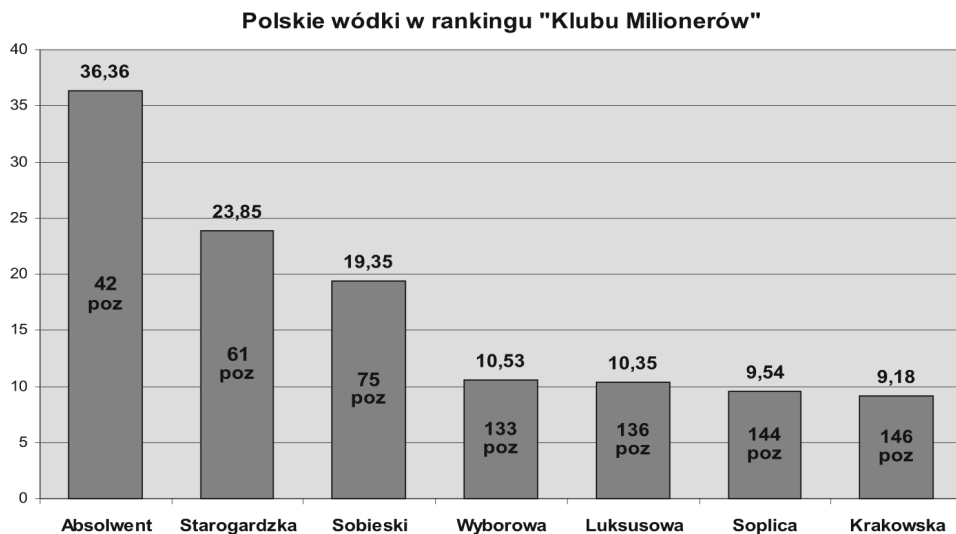
¹⁷ A. Malarewicz, *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne*, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2009, s. 134.

¹⁸ *Retail Update Poland*, Issue No. 8 z dnia 06.08.2007.

¹⁹ T. Prusek, *Nie wylewamy za kołnierz*, „Gazeta Wyborcza” z dnia 11.07.2007.

²⁰ Brytyjski miesięcznik *Drinks International* od lat prowadzi ranking najlepiej sprzedających się alkoholi na świecie. Standardowa jednostka w jakiej mierzy się sprzedaż w tej branży to 9-litrowe kartony. Aby znaleźć się na liście produkt musi osiągnąć sprzedaż ponad 9 mln litrów.

²¹ M. Chmielewski, *Ekspansja polskiej wódki*, „Parkiet” z dnia 12.07.2007.



Rysunek 2. Polskie wódki w rankingu „Klubu Milionerów”

Źródło: Drinks International 2007

Z polskich wódek w rankingu nazywanym w branży „Klubem Milionerów” najwyższą, bo aż 42. pozycję zajmuje Absolwent, dziewiętnaście pozycji niżej uplasowała się Starogardzka a niedaleko za nią na 75 pozycji Sobieski. W rankingu, na dalszych pozycjach znalazły się kolejne rodzime od lat znane marki: Wyborowa, Luksusowa, Soplica, Krakowska.

Tradycje gorzelnictwa w Polsce sięgają XVI wieku. Wódkę produkowano głównie na wsiach w prymitywnych urządzeniach domowych, ale również w szlacheckich domach, karczmach i klasztorach, podawano ją na dworach możnowładców zagranicznym gościom w geście powitania. Do dziś jest ona podstawą wszelkich spotkań towarzyskich, bądź biznesowych zwłaszcza w Polsce. „*W XX wieku powstały trzy niezwykle wynalazki: kubizm, blues i polska wódka*” – cytat Pabla Picassa idealnie odzwierciedla światową opinię polskiej wódki.

Strategia marketingowa oparta o efekt kraju pochodzenia wydaje się być naturalną konsekwencją w przypadku tak specyficznego produktu, jakim jest wódka, z której Polska słynie od pokoleń. Historia polskich trunków jest niezwykle bogata, stanowiąc dzięki temu nieprzebrane źródło inspiracji. W czasach, kiedy dobry pomysł marketingowy jest na wagę złota a możliwości promocji w tej branży żadne, producenci alkoholi mocnych chętnie korzystają z tej narodowej skarbnicy.

Wykorzystywanie marek nawiązujących do polskiej tradycji, a przede wszystkim Rzeczypospolitej szlacheckiej ma na celu wywołanie konotacji ze najlepszymi trunkami, szlachetnością, nieskazitelnością i dobrą jakością, która może przetrwać wieki. Marki alkoholowe mają to do siebie, że warto je „postarzać” i pozwalać by obrosły w chwałę historii. Dzięki temu konsument nabiera przekonania, że alkohol, który spożywa pili również jego przodkowie. Alkoholi stworzonych na

bazie receptury staropolskiej, jednak przy użyciu najnowocześniejszych technologii, co dodatkowo poprawia jakość alkoholu, jest na polskim rynku mnóstwo, poniżej kilka przykładów.

Winiak Luksusowy, wysokiej jakości trunek, produkowany na bazie kilkuletniego francuskiego destylatu winnego, leżakowanego w dębowych beczkach, posiada piękny brązowy kolor, dodatkowo zamknięty w oryginalnej butelce. Słodki likier o miodowo korzennym smaku, nawiązujący do bogatej niegdyś tradycji miodów pitnych to Krupnik. Sporządzony na bazie staropolskiej receptury z XVIII wieku, w skład której wchodzi: naturalny miód pszczeli, przyprawy korzenne i aromatyczne naturalne ziołowe dodatki. Balsam Pomorski jest bardzo popularną wódką gatunkową produkowaną na bazie naturalnych ziół o słodko-gorzki posmaku. Receptura pochodzi z XIX wieku, kiedy to w Gdańsku H.A. Winkelhausen założył wytwórnię wódek. Z kolei serię Rosolisów z Łañcuta cechuje charakterystyczny, intensywny aromat dzikiej róży, kawy, bądź ziół. To trunki skierowane do kobiet, cieszące się również popularnością wśród artystów. Ciekawe jest to, że oprócz receptury w Rosolisach zachowana została również bardzo ciekawa i oryginalna etykieta. Wielu producentów, nawiązując do technologicznej tradycji, wrzuca do butelek z alkoholami gałazki ziół, jak na przykład Bona lub Wódka Starzyka.

Można wyodrębnić jeszcze jeden nurt nawiązujący do historii, to marki o podłożu historycznym, sygnowane nazwami odnoszącymi się do tradycji, patriotyzmu. Sobieski, Zawisza Czarny, Hetman Żółkiewski lub Hetman Czarniecki to najbardziej znani i szanowani polscy wojownicy. Ich legenda jest bardzo żywa wśród społeczeństwa, dlatego wykorzystanie ich wizerunku na naszych wódkach ma na celu przekonanie konsumenta do najwyższej jakości wyrobu. Jan III Sobieski to jedna z najbardziej znanych i pozytywnie kojarzonych postaci historycznych – Wielki Król Polski, pogromca Turków, znany w kraju i za granicą. Tak też Sobieski to polska wódka, której wszystkie elementy – nazwa, smak, opakowanie, kojarzą się z polską tradycją i nawiązuje do chlubnych kart historii. Najślynniejszy polski rycerz Zawisza Czarny zasłynął z prawości i męstwa. Marka wódki noszącej jego szczytne imię nawiązuje do skojarzeń ze szlachetnością i pewnością. Jego przysłowiowy już honor jest elementem wizerunku marki: *Za jakość ręczy my honorem.*

Główne polskie marki wódek, które zaistniały na światowych rynkach, korzystają ze strategii marketingowych w oparciu o efekt pochodzenia produktu. Na całym świecie wódkom: Sobieski, Belvedere czy Wyborowa towarzyszą kampanie promocyjne uświadamiające konsumentów, że to tradycyjna polska wódka. Ostatnia zakrojona na potężną skalę promocja marki Sobieski przebiegająca równocześnie w kilkunastu krajach, m.in. Hiszpania, Litwa, Francja, Wielka Brytania, Bułgaria, Stany Zjednoczone przedstawia trunek, zachwalany przez znanego aktora Bruce'a Willisa, jako najlepszą polską wódkę. Chociaż smaki wódki Sobieski dopasowane są do indywidualnych potrzeb konsumentów w różnych krajach i regionach świata, to wizerunek, jako polskiej wódki jest wszędzie taki sam.

7. PODSUMOWANIE

Poszczególne kraje i regiony różnią się od siebie zarówno stylami konsumpcji, jak też podejściem do marketingu i promocji. Przedsiębiorstwa funkcjonujące na wielu rynkach muszą wpasować się w trendy konsumenckie biorąc pod uwagę lokalne, miejscowe uwarunkowania charakterystyczne dla różnych społeczności.

Informacja o pochodzeniu produktu wpływa na jego percepcję i ocenę i przekłada się na realne zachowania rynkowe klientów. Mając kulturę lokalną za podstawę, konsumenci tworzą tożsamość marek dla produktów globalnych.

W niektórych sektorach konkurowanie za pomocą marki nabiera kluczowego znaczenia. Przykładem jest sektor alkoholi wysokoprocentowych, w którym funkcjonuje całkowity zakaz reklamy publicznej. Kraj nasz na całym świecie słynie z produkcji najlepszych wódek, czego naturalną konsekwencją jest budowanie wizerunku marek w oparciu o efekt kraju pochodzenia. Producenci alkoholi mocnych bardzo chętnie korzystają z bogactwa historii, promując w ten sposób polskie wódki na całym świecie. W efekcie wśród 15 marek wódek, najlepiej sprzedających się na świecie, znalazły się aż trzy polskie marki: Absolwent, Starogardzka i Sobieski.

BIBLIOGRAFIA

- Figiel A., *Etnocentryzm konsumencki, Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa 2004.
- Karcz K., *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa 2004.
- Komor M., *Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku*, PWN, Warszawa 2000.
- Kotler P., Armstrong G., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1998.
- Kotler P., *The New marketing and sales – strategies and tactics*, XIX Seminar of the series Authorities, 17.05.2006.
- Maison D., *Rosyjska ruletka, francuska miłość, hiszpański temperament*, „Marketing&More” z dnia 04.06.2009.
- Małarkiewicz A., *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne*, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2009.
- Duliniec E. (red.) *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania, Instrumenty, tendencje*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2007.
- Mazurek–Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- Min Han C., *The role of consumer patriotism In the of foreign products*, „Journal of Advertising Research,” June/July 1998.
- Shimp T. A., Dharma S., *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*, „Journal of Marketing Research”, August 1987.

- Smoleń T., *Determinanty kulturowe decyzji marketingowych dotyczących produktu i dystrybucji*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, 2007/729.
- Usunier J.C., *Marketing across Cultures*, Prentice Hall, Harlow, Essex 1996.
- Verlegh P.W.J., Steenkamp J.-B.E.M., *A review and meta-analysis of country of origin research*, „Journal of Economic Psychology”, 1999/20.

THE INFLUENCE OF THE PRODUCT'S COUNTRY OF ORIGIN ON PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS IN THE SPIRITS SECTOR

Summary: The culture of local communities is one of the key elements comprising the environment in which a company operates. Culture determines attitudes, codes of behavior and affects consumer choices. Ethnocentric tendencies have a particular effect on consumer behavior, especially in the food product segments. The author describes the influence of the product's country of origin on the purchasing decisions in the spirits sector. Polish traditional spirit – vodka has been famous for centuries around the world. It would therefore be natural to exploit the effect of the country of origin in the marketing strategies of this sector.

Key words: ethnocentrism, country of origin effect, brand

*dr Katarzyna Liczmańska
Dyrektor Działu Marketingu
Sobieski Sp. z o.o.
liczmanskakatarzyna@wp.pl*