

Ewa GLIŃSKA, Katarzyna KROT, Dariusz SIEMIENIAKO  
Politechnika Białostocka  
Krzysztof KUBACKI  
Keele University

## ETNOCENTRYZM W POSTAWACH MŁODYCH KONSUMENTÓW PIWA

Dotychczasowe badania dotyczące etnocentryzmu konsumenckiego skupiały się na identyfikacji postawy etnocentrycznej wśród konsumentów w poszczególnych krajach, lub też dotyczyły określenia poziomu etnocentryzmu w relacji do różnych grup produktów. Niniejsze badanie koncentruje się na próbie zrozumienia fenomenu tej postawy konsumenckiej wśród młodych konsumentów piwa poprzez badanie ich postaw w stosunku do marek regionalnych tego napoju alkoholowego. Metodą badawczą, jaką wykorzystano do osiągnięcia założonego celu badawczego były wywiady zogniskowane przeprowadzone wśród studentów Wydziału Zarządzania Politechniki Białostockiej.

### 1. WPROWADZENIE

Prekursorami badań nad etnocentryzmem konsumenckim byli Shimp i Sharma (1987), którzy definiowali to zjawisko jako przekonanie konsumentów, że nabywanie produktów importowanych jest złe, gdyż krzywdzi lokalną gospodarkę.<sup>1</sup> Pojęcie to zostało zaczerpnięte z socjologii, gdzie zjawisko etnocentryzmu oznacza akceptację wobec własnej grupy oraz niechęć wobec innych grup. Konsekwencją tego jest formowanie się pozytywnych stereotypów odnoszących się do własnej grupy i jej dominującej pozycji oraz negatywnych dotyczących innych grup<sup>2</sup>. Wg Wall i Heslop postawa etnocentryzmu konsumenckiego wyraża się w świadomym preferowaniu produktów rodzimych oraz uprzedzeniach wobec produktów importowanych. Etnocentrycznie zorientowani konsumenci nabywają krajowe produkty nawet, jeśli ich jakość jest niższa niż importowanych<sup>3</sup>. Zachowaniami tego typu kierują nie tyle względy ekonomiczne (racjonalne) czy emocjonalne, ile względy moralne<sup>4</sup>. Myers zdefiniował nawet

---

<sup>1</sup> T.A Shimp. and S. Sharma, (1987), *Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE*, "Journal of Marketing Research", 1987, 24 (August), p. 281.

<sup>2</sup> G Balabanis., A. Diamantopoulos, R. Mueller., *The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies*, "Journal of International Business Studies", 2001, 32, 1, , pp. 157-175.

<sup>3</sup> M. Wall and L.A Heslop., *Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products*, "Journal of the Academy of Marketing Science", 1986, vol. 14(Summer), p. 27.

<sup>4</sup> S Smyczek., *Etnocentryzm konsumencki jako efekt internacjonalizacji polskiego rynku usług finansowych*, „Marketing i Rynek” 2006, , 11, s. .34.

etnocentryzm jako przekonanie, że produkt wywodzący się z własnej grupy kulturowej lub etnicznej jest z natury lepszy niż produkt wywodzący się z innych grup.<sup>5</sup>

Podejmowane do tej pory badania nad etnocentryzmem dotyczyły różnych aspektów tej postawy konsumenckiej. Po pierwsze celem ich było określenie poziomu etnocentryzmu w poszczególnych krajach (Netemeyer, Durvasula and Lichtenstein 1991; Shimp i Sharma, 1987; Papadopoulos, Heslop i Beracs, 1990; Ettenson, 1993), po drugie dotyczyły one rozmaitych kategorii produktów: żywności (Sajdakowska, 2003), usług finansowych (Smyczek, 2006), odzieży (O'Cass i Lim, 2002), sprzętu AGD. Kolejne badania skoncentrowane były na próbie identyfikacji czynników kształtujących postawę etnocentryczną (Han, 1988; Nielsen i Spence, 1997; Ruyter, van Birgelen i Wetzels, 1998; Sharma, Shimp i Shin, 1995; Javalgi, Khare, Gross i Scherer, 2005). Jak twierdzą Sharma, Shimp i Shin postawa ta nie wykształciła się w izolowanych warunkach, lecz jest efektem oddziaływania szeregu zmiennych demograficznych oraz socjopsychologicznych<sup>6</sup>.

Wśród zmiennych demograficznych wpływających na etnocentryzm można wyróżnić: wiek, płeć, poziom wykształcenia. Badania przeprowadzone wśród konsumentów żywności w Polsce pokazały, że w niewielkim stopniu prezentują oni postawę etnocentryczną. Decyzja o zakupie żywności najczęściej uzależniona jest od poziomu ceny, preferencji, walorów smakowych oraz względów zdrowotnych. Obok tych czynników coraz częściej brany jest pod uwagę kraj pochodzenia nabywanej żywności. Konsumenti preferujący polską żywność są to najczęściej osoby z niższym wykształceniem oraz średnio zamożne<sup>7</sup>. Inne badania zrealizowane wśród polskich konsumentów pozwoliły stwierdzić, że im bardziej podstawową potrzebę zaspokajają dane produkty, przy jednoczesnym dużym ich zróżnicowaniu na rynku, tym wyższy poziom etnocentryzmu prezentują konsumenci<sup>8</sup>.

Do zmiennych socjopsychologicznych kształtujących postawę etnocentryczną należą: konserwatyzm, patriotyzm, nacjonalizm, kolektywizm, otwartość kulturowa, internacjonalizm oraz styl życia (Klein i Ettenson, 1999; Vida i Fairhurst, 1999; Balabanis, Diamantopoulos i Mueller, 2001; Kucukemiroglu, 1999; Nielsen i Spence, 1997; Ruyter, van Birgelen i Wetzels, 1998; Sharma, Shimp i Shin, 1995; Yoo i Donthu, 2005; Javalgi, Khare, Gross i Scherer, 2005; Yelkur, Chakrabarty i Bandyopadhyay, 2006). Wg Balabanis, Mueller i Melewar niekiedy zmienne te lepiej wyjaśniają zjawisko etnocentryzmu niż czynniki demograficzne<sup>9</sup>.

Warto zaznaczyć, że wybór krajowych/lokalnych produktów przez konsumentów z postawą etnocentryczną może być podsycany przez strategię marketingową producenta, kierowaną do tej grupy potencjalnych nabywców. W swoich działaniach producent może

<sup>5</sup> M. Sajdakowska, *Etnocentryzm konsumencki – czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów na rynku żywności*, „Technologia Alimentaria” 2 (1) 2003, s. 177, za: M.B. Myers, Ethnocentrism: „A literature overview and directions for future research”, Academy of Marketing Science Conference.

<sup>6</sup> S. Sharma., T. A. Shimp and J. Shin, *Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators*, “Journal of the Academy of Marketing Science” 1995, 23 (1), p.27.

<sup>7</sup> M. Sajdakowska, *Etnocentryzm konsumencki...*, tamże, s. 177-178.

<sup>8</sup> S. Smyczek, *Etnocentryzm konsumencki...*, tamże, s. 34.

<sup>9</sup> G. Balabanis, R. Mueller and T. C. Melewar, *The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values*, “Journal of Global Marketing”, 2002., Vol. 15(3/4), p. 8.

podkreślać dumę z narodowych/lokalnych symboli i wartości, informować o działaniach wspierających lokalną gospodarkę (np. rynek pracy, środowisko naturalne i inne).<sup>10</sup>

## 2. WYBRANE DANE DOTYCZĄCE RYNKU PIWA W POLSCE

Piwo jest najpopularniejszym napojem alkoholowym w Polsce. Wg badań Indicatorsa z 2007 roku, ponad 3/4 Polaków deklaruje jego spożywanie<sup>11</sup>. Ze statystyk GUS wynika, że konsumpcja piwa w Polsce dynamicznie wzrasta. W 1990 r. statystyczny Polak wypił 30,4 l, w 2000 już 66,2 l, w 2004 – 82 l, a w roku 2005 aż 87 l piwa.<sup>12</sup> Zgodnie z danymi z 2007 roku przeciętny Polak spożył 93 litry piwa, co plasuje nasz kraj w pierwszej piątce europejskiej w rankingu konsumpcji piwa (za Czechami – 162 l, Niemcami – 118 l i Duńczykami – 97 l).<sup>13</sup> Prognozy dowodzą, że rynek piwowski na przestrzeni kilkunastu lat będzie się nadal rozwijał. Szacuje się, że w roku 2012 spożycie piwa w Polsce może wzrosnąć nawet o 30% w stosunku do roku 2007.<sup>14</sup>

Wzrost spożycia piwa w Polsce jest uwarunkowany specyfiką preferencji konsumentów, którzy odchodzą od konsumpcji wysokoprocentowych alkoholi zastępujące je „lżejszymi trunkami”. Jest on także efektem wyższego poziomu życia, a tym samym wzrostu siły nabywczej Polaków. Polacy wyjeżdżający z kraju również pozostają wierni swoim ulubionym rodzimym markom, co automatycznie odbija się na sytuacji w polskim eksporcie piwa.

Obraz przeciętnego „piwosza” w Polsce nakreśliły badania przeprowadzone przez firmę Estymator w okresie lipiec - październik 2007 r. 73 proc. mężczyzn i 56 proc. kobiet deklaruje, że pije piwo. Mężczyźni piją piwo częściej - średnio dwa razy w tygodniu, a kobiety rzadziej - mniej więcej raz na tydzień. Co dwudziesty Polak pije piwo codziennie. Wśród osób w wieku 18 - 29 lat - 75 proc. deklaruje picie piwa. Odsetek ten systematycznie maleje wraz z wiekiem by osiągnąć 36 proc. dla osób w wieku 70 i więcej lat. Według raportu z badań, na spożycie piwa ma wpływ także wykształcenie - im ktoś bardziej wykształcony, tym częściej pije piwo. Wśród osób z wykształceniem wyższym 71 proc. deklaruje picie piwa, ze średnim 67 proc., z zawodowym 65 proc., a z podstawowym 51 proc.<sup>15</sup>

Najpopularniejsza, według sondażu Estymatora, marka piwa w Polsce to Tyskie, które wybiera 36 proc. osób pijących piwo. Kolejne w rankingu piwnych marek są: Żywiec - 27 proc., Lech - 22 proc., Warka - 18 proc. i Żubr - 15 proc.<sup>16</sup> Podobnie wygląda

<sup>10</sup> Javalgi, G. Rajshekhar, V. Khare, A. Gross, R. Scherer, *An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers*, "International Business Review" 2005, 14, pp. 325-344.

<sup>11</sup> J. Garlicki J., *Piwa najczęściej spożywanym rodzajem napojów alkoholowych w Polsce*, 2007, [online], tryb dostępu: [http://www.browarypolskie.pl/rynek\\_piwa\\_w\\_polsce.php?rynek\\_piwa=34](http://www.browarypolskie.pl/rynek_piwa_w_polsce.php?rynek_piwa=34) [Data pobrania: 3 lutego 2008]

<sup>12</sup> K. Kilijanek, *Z perspektywy minionych lat*, "Rynki Alkoholowe", 2007, No 9.

<sup>13</sup> A. Godziuk, *Polska jest w pierwszej piątce krajów europejskich w rankingu konsumpcji piwa. Napój ten najbardziej lubią Czesi i Niemcy...*, 2007, [online] tryb dostępu: [http://wiadomosci.mediarn.pl/news/25165,Polacy\\_wybieraja\\_piwo,group2](http://wiadomosci.mediarn.pl/news/25165,Polacy_wybieraja_piwo,group2), [Data pobrania: 3 lutego 2008].

<sup>14</sup> K. Kilijanek, *Z perspektywy ...*, tamże.

<sup>15</sup> *Konsumenci i marki piwa. Raport z badań ankietowych*, 2007 [online] tryb dostępu: <http://www.estymator.com.pl/piwo.htm> [Data pobrania: 3 lutego 2008].

<sup>16</sup> Tamże.

czołówka najbardziej znanych marek piwa – według badań Indicators – Tyskie – 27%, Żywiec – 23%, Lech – 19%, Żubr – 16% oraz Warka – 10%.<sup>17</sup>

Zgodnie z badaniami ilościowymi zachowań polskich konsumentów, o wyborze piwa w największym stopniu decyduje jego smak. Ważne są również: znajomość oraz zaufanie do marki. Wyraźnie mniejsze znaczenie piwosze przywiązują do pochodzenia piwa z miejscowego browaru, gustów domowników oraz popularności marki.<sup>18</sup>

### 3. CELE I REZULTATY BADAŃ WŁASNYCH

Postawy etnocentryczne w sferze konsumpcji (także piwa) przejawiają się świadomym preferowaniem marek krajowych. Zgodnie z badaniami Kucukemiroglu, w przypadku osób prezentujących etnocentryzm, o postawie w stosunku do produktu i o intencjach nabywczych w dużej mierze decydują emocje patriotyczne. Konsumentci reprezentujący postawy etnocentryczne przy zakupie dóbr kierują się obok względów racjonalnych i emocjonalnych także względami moralnymi. W przeciwieństwie do klientów etnocentrycznych, klienci kosmopolityczni wybierając dobra biorą pod uwagę cechy przynoszące jak najwięcej korzyści. Według Walla i Heslopa konsumenci nieetnocentryczni pozytywniej oceniają produkty importowane, a stosunku do krajowych przyjmują nieprzychylnie postawy.<sup>19</sup>

#### 3.1. Cel i metoda badań

Na potrzeby opracowania przeprowadzono dwa wywiady zogniskowane, do udziału w których zaproszono studentów Wydziału Zarządzania Politechniki Białostockiej. Dobór respondentów miał charakter losowy. Jako operat potraktowano listę studentów czwartego roku kierunku zarządzanie.

Jedna z grup fokusowych składała się z czterech mężczyzn w wieku 22 – 23 lata, druga zaś z pięciu kobiet w wieku 22 lata.

Celem badań była identyfikacja postaw studentów na rynku piwa ze szczególnym uwzględnieniem etnocentryzmu, a także pośrednio lokalnego patriotyzmu w wyborze poszczególnych marek piwnych.

Wszyscy biorący udział w badaniu mieszkali w Białymstoku lub w województwie podlaskim.

Jednym z problemów badawczych podejmowanych w wywiadach był wpływ patriotyzmu lokalnego na wybór marki piwa produkowanego na terytorium pochodzenia lub zamieszkiwania respondentów. Postawa patriotyzmu lokalnego była odnoszona przez respondentów przede wszystkim w stosunku do miasta Białystok i/lub regionu Podlasie, umiejscowionego w północno-wschodniej części Polski. W związku z tym w sposób szczególnie w swoich wypowiedziach odnosili się oni do marki piwa Żubr

<sup>17</sup> Zwyczaj i zachowania klientów na rynku napojów alkoholowych - preferowane przez klientów marki alkoholi, (2007) [online] Tryb dostępu: <http://www.biznespolska.pl/rankingi/?contentid=154544> [Data pobrania: 6 lutego 2008].

<sup>18</sup> R. Piotrowicz, *Fotografia polskiego rynku piwa* (2005), [online] tryb dostępu: [www.pentor.pl/16635.xml](http://www.pentor.pl/16635.xml) [Data pobrania: 3 lutego 2008].

<sup>19</sup> M. Sajdakowska, *Etnocentryzm konsumentki...*, tamże, s. 178, za: O. Kucukemiroglu, *Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism*, „European Journal of Marketing”, 1999, 33 (5/6) i M. Wall i L.A. Heslop, *Consumer attitude towards Canadian-made versus imported products*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, 1986, vol. 14(Summer).

(produkowanego przez jeden z browarów Kompanii Piwowarskiej zlokalizowany w Białymstoku), a także do piwa Łomża (produkowanego w regionie sąsiadującym).

### 3.2. Etnocentryzm w postawach studentów

W badaniu postawy etnocentryzmu, szczególną uwagę zwrócono na:

- nastawienie respondentów do polskich i zagranicznych marek piwa,
- stosunek do marki piwa produkowanej w sąsiadującym rejonie,
- stosunek do zagranicznych inwestorów w branży piwowarskiej.

Niemal wszyscy respondenci w podobny sposób zdefiniowali **kryteria polskości marki piwa**. Według nich o polskości marki piwa świadczy wizerunek związany z Polską oraz tradycyjna receptura, nie zaś rzeczywista własność marki - polska lub zagraniczna. Jeden z respondentów stwierdza, że polskie piwo to takie, które jest „*robione przez polski browar, na polskiej wodzie, na polskiej recepturze. Na pewno Żubr nasz, na pewno nasz Żywiec*”. Na pytanie „Co to jest polski browar?” odpowiada, „(...) browar musi stać w Polsce, fizycznie, musi w Polsce rozlewać”. Podobnie wypowiada się inny respondent: „*My nie mamy pilsnerów własnych, takich prawdziwych, robiliśmy inne piwa od zawsze, Czesi byli od pilsnerów, prawda? Dla mnie na przykład polskimi piwami są: Tyskie, Żywiec, Warka, Łomża i Żubr - to są polskie piwa, też Okocim - tak jak kolega powiedział, to jest ten image, Żywiec ma image taki, że jest u nas w górach, wodę bierze od nas – źródlaną. U nas nawet te reklamy, Warka na przykład, słowo Warka, oznacza, w jakiej miejscowości to jest produkowane, w Warce prawda? Albo Tyskie, że to jest browar książęcy, polski książęcy browar*”. Podobnie wypowiadała się grupa kobiet. Według nich o polskości marki świadczy polsko brzmiąca nazwa. Na pytanie dotyczące marki piwa produkowanego w Polsce pod nazwą zagraniczną, czy jest to piwo polskie, czy zagraniczne, respondenci zgodnie stwierdzili, że jest to piwo polskie. Jedna z nich stwierdziła: „*Tak samo polskie, zazwyczaj jest napisane, że są wyprodukowane w Polsce według jakichś tam zasad. Carlsberg jak najbardziej, mimo, że nie wiem, w Niemczech, czy gdzie indziej, tak samo można go kupić, ale w Polsce jest jednak trochę inny, bardziej taki no, po naszymu po prostu robiony, bardziej polski*”.

Analizując deklarowane przez respondentów **preferencje dotyczące polskich lub zagranicznych marek piwa**, nie stwierdzono zbyt silnej postawy etnocentryzmu. Jedna z respondentek wypowiedziała się: „*dla mnie to ogólnie nie jest to kryterium wyboru, ze względu na to, że nie piję, dlatego że na przykład ‘dobre, bo polskie’, albo ‘dobre, bo zagraniczne’, tylko po prostu, jeżeli mi smakuje, to piję, jeżeli nie, to nie wypiję*”. Podobnie uważa inna uczestniczka wywiadu: „(...) *nie mam jakichś tam specjalnych zastrzeżeń, czy mogę pić alkohol polski, czy zagraniczny*”. Inna respondentka wskazuje cenę jako główny czynnik decydujący o zakupie: „(...) *bo jeżeli cena zagranicznego jest taka niska i piwo jest dobre jakościowo, no to oczywiście wybieram ten z zagranicy*”. Postawiono również pytanie o unikanie picia niektórych marek ze względów patriotycznych, na przykład z powodu niechęci do jakichś nacji lub krajów. Respondenci zgodnie oświadcza, że nie kierują się takimi względami przy wyborze marki piwa. Świadczy to o braku w ich postawach etnocentryzmu konsumenckiego w odniesieniu do krajów/narodów.

Wyniki badań potwierdzają jednak, że może występować wśród konsumentów **postawa etnocentryczna w odniesieniu do marki piwa produkowanego w sąsiadujących rejonach**: białostockim i łomżyńskim, przy występowaniu uwarunkowań historycznych i kulturowych ukazujących wzajemną niechęć, a nawet nienawiść białostoczan i łomżan.

Wprawdzie jest to teza oparta o wiedzę potoczną (brakuje badań naukowych w tym zakresie), jednak analiza regionalnych forów internetowych także potwierdza negatywne wzajemne nastawienie mieszkańców obu wspomnianych obszarów. Negatywne nastawienie do sąsiadującego rejonu uwidacznia się w wyborach marki piwa. Jedna z respondentek (białostoczanka) wypowiedziała się na temat własnych spostrzeżeń dotyczących wyboru piwa Łomża, ukazując zdziwienie, że ktoś z Białegostoku mógłby kupować to piwo, co z kolei jest typowe dla osób przyjeżdżających z Łomży na studia do Białegostoku: „*Jeśli chodzi o osoby, które są z Łomży, w Białymstoku jest po prostu dziwne, że ktoś idzie do sklepu i bierze sobie piwo Łomża, mnie się jeszcze nigdy nie zdarzyło, a te osoby przyjeżdżają do Białegostoku na studia idą do sklepu i zawsze biorą piwo Łomżę*”. Kolejna respondentka potwierdziła *‘Zawsze biorą Łomżę’*.

#### ***Stosunek do zagranicznych inwestorów w branży piwowarskiej, relacja między etnocentryzmem a patriotyzmem lokalnym***

Porównując postawy etnocentryzmu i patriotyzmu lokalnego można zaobserwować kilka prawidłowości, biorąc pod uwagę jednocześnie występowanie etnocentryzmu i patriotyzmu lokalnego lub brak jednej z tych postaw. Na możliwe cztery kombinacje, jedna nie występowała. Nie stwierdzono u żadnego z uczestników wywiadów jednocześnie występujących cech braku etnocentryzmu i braku patriotyzmu lokalnego.

*Etnocentryzm (-), patriotyzm lokalny (+)*. Uczestnicy wywiadów, którzy mają pozytywny stosunek do inwestorów zagranicznych, co może świadczyć o niskim poziomie etnocentryzmu, deklarowali jednocześnie pewien wpływ postawy patriotyzmu lokalnego na wybór marki Żubr. Dwie respondentki wyrażały zdecydowaną otwartość na działania zagranicznych inwestorów. Jedna z nich twierdziła: „*(...) że akurat to, że jesteśmy przejmowani przez zagraniczne koncerny, nie jest znowu jakąś tam straszną rzeczą, w ogóle, bo pieniądze polecą do innego kraju. Zagraniczne koncerny inwestują w polskie browary, ulepszają technologię, pomagają, zatrudniają więcej ludzi. Przecież na przykład piwo Żubr poza Białymstokiem i naszym regionem nie było znane. Odkąd jest w korporacji, Carlsberga chyba, jeśli się nie mylę, to po prostu jest znane na całą Polskę i w każdym jednym sklepie, w całej Polsce można znaleźć piwo Żubr. Więc to akurat na dobre nam wyszło*”.

Respondentki te wykazywały obojętność wobec pochodzenia marek piwa, z Polski lub zza granicy, jako kryterium zakupu. Przy niskim poziomie etnocentryzmu (pozytywny stosunek do inwestorów zagranicznych), respondentki deklarowały stosunkowo wyrażenie postawę patriotyzmu lokalnego i zauważały wpływ tej postawy na wybór marki piwa Żubr.

Inny respondent warunkował swój stosunek do inwestorów zagranicznych, twierdząc, że „*(...) jeżeli oni głównie inwestują ten kapitał na polski rynek i ulepszają tę firmę to wówczas jest pozytywny, a jeżeli ten kapitał wywożą do siebie to jest negatywny*”. Ten sam respondent wyrażał stosunkowo niewielki poziom przywiązania do regionu jako czynnika wyboru marki piwa Żubr.

*Etnocentryzm (+), patriotyzm lokalny (+)*. Występowanie postawy i zachowań etnocentrycznych może kształtować się pod wpływem patriotyzmu lokalnego, jako jednego z najistotniejszych czynników sprawczych. Spośród wszystkich respondentów, wydaje się, że taka zależność występuje u jednego z biorących udział w badaniu.

Respondent ten wyraził szereg myśli ukazujących jego wrogi stosunek do inwestorów zagranicznych, a więc dość silny etnocentryzm:

*„Ja jednak bym wola, żeby właścicielem browaru był Polak, żeby to było w rękach polskich, żeby to na przykład było nasze w stu procentach, żeby wszystko, co pójdzie, będzie dla nas, że to nie będzie szkodzić zagranicy żeby wybudować kolejną tam gorzelnię w Hanoverze czy gdzieś indziej, czy tam w Czechach, żeby to wszystko do Polski szło, żeby to u nas było, żeby właścicielem tego był Polak najlepiej”.*

*„Wezmą jakiegoś kolesia z zagranicy, co on może wiedzieć o naszym kraju, nie? Polak wie więcej, może bardziej tak trafi w te gusta naszych klientów, których on obsługuje”.*

*Etnocentryzm (+), patriotyzm lokalny (-).* Kolejna sytuacja to występowanie etnocentryzmu przy braku lub bardzo niewielkim patriotyzmie lokalnym. Może to świadczyć o istnieniu innych czynników wpływających na powstawanie postawy etnocentryzmu w zachowaniach konsumenckich na rynku piwa. Jeden z mężczyzn wyrażał stosunkowo silny etnocentryzm, twierdząc, że *„główny właściciel i to nie tylko gorzelni i browarów, ale wszystkich firm w Polsce według mnie, powinien być polski”*. Inny respondent w nieco łagodniejszy sposób wyraził negatywną opinię wobec inwestorów zagranicznych *„chciałbym żeby te 51%, ten większościowy pakiet był w rękach polskich”*.

#### 4. DYSKUSJA I WNIOSKI

Większość wyników badań nad etnocentryzmem konsumenckim, przeprowadzonych przez różnych badaczy wykazała, że osoby charakteryzujące się patriotyzmem częściej przejawiają postawy etnocentryczne. Przedstawione badanie częściowo potwierdza tę tendencję, jednak widoczna jest też tendencja przeciwna, ukazująca odrębność i brak przenikania się postaw patriotyzmu lokalnego i etnocentryzmu w zachowaniach konsumenckich na rynku piwa.

Pomimo że smak i cena są najważniejszymi czynnikami wyboru marki piwa, to patriotyzm lokalny wydaje się mieć także pewien wpływ na wybory konsumentów. Można nawet postawić hipotezę do dalszych badań, zgodnie z którą wzrastać będzie znaczenie patriotyzmu lokalnego w wyborze marki piwa wraz ze wzrostem sił globalizacji oraz przy rosnącej zamożności społeczeństwa polskiego (w związku ze spadkiem znaczenia ceny jako czynnika wyboru).

Stosunek uczestników wywiadów do zagranicznych inwestorów był zróżnicowany, chociaż wśród respondentów mężczyzn przeważał jednak negatywny. Negatywny stosunek do inwestorów spoza Polski w branży browarniczej może świadczyć w istnieniu pewnego poziomu etnocentryzmu. Jednak wyniki wypowiedzi respondentów dotyczące definiowania polskości piwa oraz preferencji alkoholi krajowych i zagranicznych, ukazują, że wpływ etnocentryzmu konsumenckiego w wymiarze narodowym na wybór marki piwa jest raczej mało istotny. Ważniejszy wydaje się być etnocentryzm lokalny/regionalny. Mieszkańcy sąsiadujących ze sobą rejonów, jak na przykład mieszkańcy wspomnianych rejonów białostockiego i łomżyńskiego, z wzajemną niechęcią i wywyższaniem się, preferują „swoje” marki piwa, odrzucając marki produkowane w sąsiednich miastach.

Na zakończenie należy też podkreślić, że w warunkach globalizacji i liberalizacji handlu międzynarodowego, a tym samym szerokiej dostępności produktów

zagranicznych, coraz bardziej istotna stanie się identyfikacja zachowań konsumentów i rozpatrywanie podejmowanych przez nich decyzji zakupu produktu poprzez pryzmat kraju/regionu/miasta jego wytworzenia.

## LITERATURA

- [1] Balabanis G., Diamantopoulos A., Mueller R., *The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies*, "Journal of International Business Studies", 2001, 32, 1, , pp. 157-175.
- [2] Balabanis G., Mueller R. and Melewar, T. C. *The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values*, "Journal of Global Marketing", 2002., Vol. 15(3/4), pp. 7-37.
- [3] Ettenson R., *Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary*, "International Marketing Review", 1993, 10, pp. 14–36.
- [4] Figiel A., *Etnocentryzm konsumentki – produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE., Warszawa, 2003.
- [5] Garlicki J., *Piwa najczęściej spożywanym rodzajem napojów alkoholowych w Polsce*, 2007, [online], tryb dostępu: [http://www.browarypolskie.pl/rynek\\_piwa\\_w\\_polsce.php?rynek\\_piwa=34](http://www.browarypolskie.pl/rynek_piwa_w_polsce.php?rynek_piwa=34) [Data pobrania: 3 lutego 2008]
- [6] Godziuk A., *Polska jest w pierwszej piątce krajów europejskich w rankingu konsumpcji piwa. Napój ten najbardziej lubią Czesi i Niemcy...*, 2007, [online] tryb dostępu: [http://wiadomosci.mediaryn.pl/news/25165,Polacy\\_wybieraja\\_piwo.group2](http://wiadomosci.mediaryn.pl/news/25165,Polacy_wybieraja_piwo.group2), [Data pobrania: 3 lutego 2008].
- [7] Han C., *The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products*, "Journal of Advertising Research" 1988, June/July, pp. 25–32.
- [8] Javalgi, Rajshekhar G., Khare V., Gross A. and Scherer R., *An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers*, "International Business Review" 2005, 14, pp. 325-344.
- [9] Kilijanek K., *Z perspektywy minionych lat*, "Rynki Alkoholowe", 2007, No 9.
- [10] Klein, J. G. and Ettenson R., *Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents*, "Journal of International Consumer Marketing", 1999, 11(4), pp. 5–24.
- [11] Kucukemiroglu O., *Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism*, "European Journal of Marketing", 1999, 33(5/6), pp. 470–487.
- [12] Netemeyer, R. G., Durvasula S. and Lichtenstein, D. R. (1991), *A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE*, "Journal of Marketing Research" 1991, 28(3), pp. 320-27.
- [13] Nielsen, J. A. and Spence M. T., *A test of the stability of the CETSCALE, a measure of consumers' ethnocentric tendencies*, *Journal of Marketing Theory and Practice* 1997, Fall, pp. 68-76.
- [14] O'Cass, A. and Lim, K., *Toward Understanding the Young Consumer's Brand Associations and Ethnocentrism in the Lion's Port*, "Psychology & Marketing", 2002, Vol. 19(9), pp.759-775.



- [15] Papadopoulos N., Heslop L. A. and Beracs J., *National stereotypes and product evaluations in a socialist country*, "International Marketing Review" 1990, 7, pp. 32–47.
- [16] Piotrowicz R., *Fotografia polskiego rynku piwa* (2005), [online] tryb dostępu: [www.pentor.pl/16635.xml](http://www.pentor.pl/16635.xml) [Data pobrania: 3 lutego 2008].
- [17] Ruyter, K, van Birgelen M. and Wetzels M., *Consumer ethnocentrism in international services marketing*, "International Business Review" 1998, 7, pp. 185–202.
- [18] Sajdakowska M., *Etnocentryzm konsumencki - czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów na rynku żywności*, „Technologia Alimentaria”, 2003, 2 (1), pp. 177–184.
- [19] Sharma S., Shimp T. A. and Shin J., *Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 1995, 23 (1), pp. 26–37.
- [20] Shimp T.A. and Sharma S., (1987), *Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE*, "Journal of Marketing Research", 1987, 24 (August), pp. 280–289.
- [21] Smyczek S., *Etnocentryzm konsumencki jako efekt internacjonalizacji polskiego rynku usług finansowych*, „Marketing i Rynek” 2006, , 11, pp. 34–42.
- [22] *Konsumenci i marki piwa. Raport z badań ankietowych*, 2007 [online] tryb dostępu: <http://www.estymator.com.pl/piwo.htm> [Data pobrania: 3 lutego 2008].
- [23] *Zwyczaje i zachowania klientów na rynku napojów alkoholowych - preferowane przez klientów marki alkoholi*, (2007) [online] Tryb dostępu: <http://www.biznespolska.pl/rankingi/?contentid=154544> [Data pobrania: 6 lutego 2008].
- [24] Wall M. and Heslop L.A., *Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products*, "Journal of the Academy of Marketing Science", 1986, vol. 14(Summer), pp. 27–36.
- [25] Vida I. and Fairhurst A., *Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central European countries*, "International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research", 1999, 9(4), pp. 321–337.
- [26] Yelkur R., Chakrabarty, S. and Bandyopadhyay, S. (2006), *Ethnocentrism and Buying Intentions: Does Economic Development Matter?*, "The Marketing Management Journal" 2006, Vol. 16, Issue 2, pp. 26 – 37.
- [27] Yoo B. and Donthu N., *The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products*, "Journal of International Consumer Marketing" 2005, Vol. 18(1/2), pp. 7–44.

## THE ETHNOCENTRIC TENDENCIES AMONGST YOUNG BEER DRINKERS

The earlier studies into consumer ethnocentrism focused on identification of the level of ethnocentric tendencies in different countries and its investigation for various categories of products. This research contributes to wider understanding of that phenomenon, aiming to explore the characteristics of Polish young consumers' ethnocentric attitudes and behaviors, by examining their relationship with locally produced brands of beer.

To obtain the main aim of article, it was established two focus groups, consisting of students of Białystok Technical University (Faculty of Management).