

**Renata Matysik-Pejas**

*Uniwersytet Rolniczy im. H. Kollątaja w Krakowie*

## **GLOBALIZACJA KONSUMPCJI A POSTAWY ETNOCENTRYCZNE KONSUMENTÓW**

### *GLOBALIZATION OF CONSUMPTION AND ETHNOCENTRIC ATTITUDES OF CONSUMERS*

**Słowa kluczowe: globalizacja konsumpcji, etnocentryzm**

*Key words: globalization of consumption, ethnocentrism*

**Synopsis.** Przedstawiono wielowątkowe procesy globalizacji konsumpcji wraz z jej uwarunkowaniami i skutkami oraz zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego, będącego swego rodzaju reakcją na rozprzestrzenianie się zuniifikowanych wzorców konsumpcji.

### **Wstęp**

Termin globalizacja pochodzi od słowa „glob”, czyli świat. Pojęcie globalizacji po raz pierwszy zostało użyte przez Robertsona w 1985 roku. Stwierdził on, iż globalizacja jest zespołem procesów, które współorganizują wspólny świat [Cynarski 2003].

Globalizację, jako proces cechujący się wielością powiązań i wzajemnych oddziaływań pomiędzy podmiotami na świecie, charakteryzują, między innymi, następujące cechy [Klimek 2007]:

- wielowymiarowość (przebiega ona jednocześnie w różnych dziedzinach, tj. w gospodarce, polityce, kulturze),
- złożoność i wielowątkowość,
- integrowanie, czyli scalanie prowadzonej w skali międzynarodowej działalności podmiotów na różnych poziomach: gospodarek, gałęzi, rynków i przedsiębiorstw,
- międzynarodowa współzależność, oznaczająca, że podmioty uczestniczące w integracji zaczynają tworzyć system; w związku z tym rozwój każdego podmiotu (kraju, regionu, przedsiębiorstwa) staje się nierozzerwalnie związany z prowadzeniem i powodzeniem działalności gospodarczej za granicą; ta zależność może być asymetryczna, a więc jednostronna – od silniejszego zagranicznego partnera lub od światowego systemu,
- związek z postępem nauki, techniki i organizacji,
- kompresja czasu i przestrzeni („kurczenie się” świata, uczestnictwo w wydarzeniach na wszystkich kontynentach, duża mobilność ludzi, ofert towarów „z całego świata”),
- dialektyczny charakter (w rozwoju tego procesu ścierają się powiązane wzajemnie i uwarunkowane subprocesy oraz zjawiska, mające często przeciwny charakter),
- wielopoziomowość (np. poziom gospodarki światowej, poziom dziedzin gospodarki, poziom rynków, poziom przedsiębiorstw),
- poszerzający się międzynarodowy zakres realizowanej działalności gospodarczej.

Charakterystyczna dla tego pojęcia wieloaspektowość oraz różnorodność powiązań przejawia się w możliwości różnej jego interpretacji. Pierwszy z możliwych sposobów interpretowania tego zjawiska odnosi się do globalizacji w rozumieniu internacjonalizacji. W tym ujęciu globalizacja to wzrost wymiany handlowej pomiędzy państwami i wzrost zależności podmiotów uczestniczących w handlu. W tym kontekście jest ona nacechowana intensyfikacją wymiany dóbr, usług i osób ponad granicami państw. Rozwój tego procesu można było zaobserwować pod koniec dwóch ostatnich dekad XX i na początku XXI wieku. Drugi z możliwych sposobów interpretowania globalizacji odnosi się do liberalizacji. Celem liberalizacji ma być zbudowanie gospodarki światowej bez granic. Taki charakter globalizacji dotyczy procesu międzynarodowej integracji gospodarczej (likwidacja barier w handlu międzynarodowym). Trzecie znaczenie procesu globalizacji sprowadza

się do uniwersalizmu [Micał 2008]. W tym aspekcie globalizację można pojmować jako tendencję do upodabniania i ujednolicania. Tendencja ta przyczyniła się do homogenizacji potrzeb, wymagań i oczekiwań konsumentów na świecie. Ten postępujący proces upodabniania się gustów, preferencji, wzorów konsumpcji nazywany jest w literaturze przedmiotu procesem macdonaldyzacji lub kalifornizacji (ze względu na ich zbliżenie do wzorców amerykańskich).

Procesy globalizacji można rozpatrywać także na różnych poziomach, tj. w skali makro, jeśli dotyczy ona gospodarki światowej jako całości; w skali mezo, jeśli brać pod uwagę poszczególne gałęzie gospodarki oraz w skali mikro dotyczącej podmiotów rynkowych, tj. przedsiębiorstw, instytucji rynkowych oraz konsumentów [Rymarczyk 2004].

### **Uwarunkowania i cechy globalizacji konsumpcji**

Procesy globalizacyjne mają istotny wpływ na konsumpcję. Można wskazać trzy zasadnicze obszary, w których się ona dokonuje. Pierwszą płaszczyzną formowania się globalnej konsumpcji jest otoczenie rynkowe konsumentów i warunki określające zaspokajanie ich potrzeb, takie jak infrastruktura handlowo-usługowa, wzrost liczby super- i hipermarketów (a wraz z nimi upowszechnienie samoobsługowej formy obsługi), upowszechnienie przepisów prawnych regulujących sferę rynku i konsumpcji (w tym przede wszystkim praw chroniących interesy konsumentów). Drugą płaszczyzną oddziaływania procesów globalnych na konsumpcję są sposoby zaspokajania potrzeb, zwyczaje zakupowe oraz zachowania nabywcze i konsumpcyjne poszczególnych segmentów konsumentów (w tym asortyment i marki wybieranych towarów i usług konsumpcyjnych). Ostatnią sferą globalizacji konsumpcji jest struktura i hierarchia potrzeb nabywców, ich system wartości, postawy i style życia [Mróz 2006]. Globalizacja konsumpcji powoduje zatem upowszechnienie się jednakowych procedur sprzedaży, podobnych wzorców postępowania konsumentów na rynku oraz upodabniania się wzorców spożycia. Całość tych procesów składa się na homogenizację konsumpcji. Poza globalizacją i sferami jej oddziaływania, do głównych czynników sprzyjających homogenizacji konsumpcji można także zaliczyć [Bywalec 2007]:

- wzrost mobilności ludzi w wymiarze przestrzennym (turystyka, migracje zarobkowe) oraz społeczno-zawodowym (awanse w hierarchii zawodowej i społecznej),
- przyspieszone procesy urbanizacji i powstawanie dużych miast oraz konurbacji, a więc obszarów gęsto zaludnionych,
- przesuwanie się i zacieranie cezur faz życia ludzkiego (dzieciństwo, młodość, wiek średni i starość) oraz emancypacja ekonomiczna ludzi starszych,
- upodabnianie się stylów życia różnych grup wiekowych i społecznych oraz procesy detradycjonalizacji zachowań konsumpcyjnych.

Wśród bodźców sprzyjających globalizacji konsumpcji, można wskazać te związane z popytem reprezentowanym przez konsumentów. Wśród nich na pierwszy plan wysuwa się dążenie konsumentów do nowoczesnego, bardziej atrakcyjnego stylu życia. Konsumenty poszukują też produktów wygodnych, o wysokiej jakości, która w ich pojęciu reprezentowana jest przez produkt „globalny”, a więc akceptowany w różnych częściach świata. Nabywanie produktów globalnych jest także sposobem na dowartościowanie się konsumentów, szczególnie jeśli dotyczy konsumentów z krajów słabo rozwiniętych. Produkty globalne wyrażają atrakcyjny, nowoczesny i pożądany styl życia; są nośnikiem i symbolem systemu wartości i filozofii życia współczesnych konsumentów. Nabywanie produktów globalnych ułatwia również komunikację między konsumentami z różnych krajów dzięki zbliżeniu wzorców konsumpcji [Mazurek-Łopacińska 2003].

Szczególnie podatni na globalną ofertę są konsumenci często podróżujący i funkcjonujący w wymiarze międzynarodowym ze względu na piastowane stanowisko lub charakter pracy zawodowej. Nabywanie globalnych marek jest dla nich sposobem zaakcentowania własnej nowoczesności i manifestowania przynależności do elity społecznej, utożsamianej z wyższym standardem życiowym. W grupie klientów globalnych można wyróżnić segment konsumentów zamożnych, którzy starają się korzystać z wybranych produktów globalnych, jako narzędzia budowania własnego prestiżu i pozycji społecznej. W przypadku masowych dóbr konsumpcyjnych wynika to z ich dużej mobilności przestrzennej i podróży zagranicznych w celach biznesowych lub turystycznych. Kolejnym segmentem podatnym na globalną ofertę są ludzie młodzi, pozostający pod silnym wpływem najnowszych trendów kosmopolitycznej kultury (muzyka, film, moda, sport, itp.). Specyficznym segmentem konsumentów są eksperci, a więc lekarze, doradcy, architekci, itp., którzy sami

wybierają lub zalecają globalne produkty swoim klientom z racji swojej wiedzy, pozycji zawodowej i społecznej [Mazurek-Łopacińska 2003, Mróz 2006].

Skłonność konsumentów do akceptacji produktów globalnych zależy również w dużym stopniu od siły ich związku z kulturą lokalną. Konsumenti mocno zakorzenieni w lokalnej kulturze wykazują niższą skłonność do przyjmowania produktów globalnych. Silniejszy związek z kulturą mają produkty nietrwałe, których zakupy wynikają z przyzwyczajień, nawyków żywieniowych i tradycji poszczególnych narodów [Mróz 2006].

Badania reakcji konsumentów na oferty produktów globalnych, prowadzone w wielu krajach, dostarczają także argumentów przeciw globalizacji. Wśród tych argumentów Thompson wskazuje następujące [cytat za Mazurek-Łopacińska 2003]:

- konsumenci z natury nie są globalni, gdyż cechują ich odmienności narodowe, kulturowe i inne,
- nie stwierdza się szczególnego zapotrzebowania konsumentów na produkty globalne,
- konsumenci są gotowi więcej płacić za produkty indywidualne, niepowtarzalne, jednocześnie uczestnicząc w określaniu charakteru czy wręcz osobowości marek.

Dopełnieniem czynników popytowych, sprzyjających rozwojowi globalnej konsumpcji są czynniki podażowe, związane z warunkami funkcjonowania przedsiębiorstw na współczesnym rynku. Pierwotnymi czynnikami zmuszającymi przedsiębiorstwa do stosowania strategii ekspansji na nowe rynki jest wzrost konkurencji oraz ich dążenie do osiągania korzyści skali. Jednak nie byłoby to możliwe bez swobodnego przepływu produktów, siły roboczej i kapitału oraz rozwoju technologii informatycznych zapewniających sprawną komunikację z rynkiem [Mazurek-Łopacińska 2003].

Ocena procesów globalizacji konsumpcji nie jest jednoznaczna. Niesie ona za sobą zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki, których skala i zakres zależą od poziomu rozwoju społeczno-ekonomicznego krajów (tab. 1).

Tabela 1. Skutki globalizacji konsumpcji

Skutki globalizacji konsumpcji	
Pozytywne	Negatywne
<p>Upowszechnienie się etyki globalnej konsumpcji. Zwiększenie się dostępu do produktów wyższej technologii. Lepsze warunki zaspokajania potrzeb i oczekiwań konsumentów. Wzmacnianie preferencji konsumpcyjnych. Ujednoczenie przepisów prawnych dotyczących bezpieczeństwa konsumentów. Rozwój infrastruktury. Przyspieszenie.</p>	<p>Kreolizacja – sztuczne włączanie obcych wpływów i produktów do tradycji lokalnych. Ryzyko zmiany lokalnych zwyczajów konsumpcyjnych. Zagrożenia dla konsumenta w krajach słabo rozwiniętych w wyniku braku dostatecznej informacji i edukacji. Zagrożenia wynikające z nabywania produktów lokalnych kosztem zaspokajania potrzeb podstawowych. Brak skorelowania między globalizacją rynku a globalizacją demokratycznych i obywatelskich instytucji.</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Mazurek-Łopacińska 2003].

Jednym z najbardziej pozytywnych skutków globalizacji jest upowszechnianie się etyki globalnej konsumpcji, która wyznacza określony sposób zachowań konsumenckich. Wyraża się ona nie tylko w nabywaniu dóbr rozpoznawanych na całym świecie, ale także w korzystaniu z usług pozwalających na upodobnienie się do wzorotwórczych grup konsumentów. Do cech etyki globalnej konsumpcji można zaliczyć [Mazurek-Łopacińska 2003]:

- nabywanie dóbr rozpoznawanych na całym świecie,
- akceptowanie uniwersalnych wartości ludzkich,
- świadomość ekologiczną konsumentów, wrażliwość na szkody wyrządzane środowisku w procesie użytkowania produktów, wzrost zainteresowania kampaniami proekologicznymi,
- wzrost zainteresowania konsumentów problemami zdrowia i troska o prawidłowe funkcjonowanie organizmu.

### **Etnocentryzm konsumencki – przeciwny biegun globalizacji**

Reakcją na szybko postępującą globalizację konsumpcji jest m.in. narastanie tzw. etnocentryzmu konsumenckiego. Pojęcie to wywodzi się z ogólnego pojęcia etnocentryzmu mającego zastosowanie w socjologii, antropologii i psychologii społecznej. W sferę zachowań konsumenckich pojęcie etnocentryzmu wnieśli Shimp i Sharma definiując je jako przekonanie, że nabywanie produktów importowanych jest złe, gdyż szkodzi krajowej gospodarce. Innym autorem, który zajmował się pojęciem etnocentryzmu konsumenckiego był Myers. Zdefiniował on etnocentryzm jako przekonanie, iż produkt wywodzący się z własnej grupy kulturowej lub etnicznej jest z natury lepszy od podobnego pochodzącego z innych grup kulturowych i etnicznych [Sajdakowska 2003].

Etnocentryzm konsumencki wywodzi się z troski o własny kraj oraz z obawy o utratę kontroli nad gospodarką w wyniku zwiększonego importu. Zawiera pobudki skłaniające do zaniechania kupowania produktów pochodzenia zagranicznego. Dla konsumentów o wysokim poziomie etnocentryzmu nabywanie produktów zagranicznych nie stanowi tylko kwestii ekonomicznej, lecz stwarza również problemy natury moralnej. To właśnie zaangażowanie moralne powoduje, iż konsumenci w ekstremalnych przypadkach nabywają produkty krajowe, mimo, że ich jakość jest znacznie niższa niż produktów importowanych. Poziom etnocentryzmu konsumenckiego jest sumą tendencji pojedynczych osób będących częścią danej grupy społecznej. Tak więc etnocentryzm konsumencki jest formą patriotyzmu gospodarczego w sferze konsumpcji, a jako zjawisko społeczne wynikiem świadomych i celowych decyzji. Wśród zasadniczych cech etnocentryzmu można wskazać poczucie przynależności do grupy etnicznej, patriotyzm i świadomość narodową, poczucie wyższości w stosunku do innych grup społecznych, a nawet ksenofobię oraz tradycjonalizm kulturowy [Figiel 2004].

Postawy etnocentryzmu konsumenckiego mają różne odcienie [Mazurek-Łopacińska 2003]:

- fundamentalny (naturalna, psychokulturowa identyfikacja jednostki z własną grupą i jej wartościami),
- umiarkowany (afirmatywna postawa wobec własnych wartości z niewielką deprecjacją wzorów obcych),
- agresywny (absolutna hegemonia własnych wartości przy równoczesnej nietolerancji wobec innych norm),
- pozorny (wynikający z mylenia marki z krajem pochodzenia produktu).

W sferze rynku i konsumpcji postawy etnocentryczne objawiają się w pełni świadomym preferowaniem produktów krajowych ponad produkty zagraniczne. Na komponenty postawy etnocentrycznej składa się efekt emocjonalnego nastawienia do kraju pochodzenia produktu, efekt skłonności do określonego sposobu zachowania się wobec produktów o określonym pochodzeniu oraz efekt świadomości cech produktu gwarantowanych krajem pochodzenia [Sajdakowska 2003].

Etnocentryzm konsumencki występuje niezależnie od warunków rozwoju gospodarczego kraju. Wśród czynników decydujących o jego poziomie, można wskazać dwie zasadnicze grupy, kształtujące go w sposób bezpośredni. Są to grupy czynników psychospołecznych i demograficznych. Do czynników psychospołecznych oddziałujących na poziom etnocentryzmu zalicza się otwartość na obcą kulturę, patriotyzm, konserwatyzm oraz kolektywizm/indywidualizm. Wśród czynników demograficznych na uwagę zasługują wiek, płeć, wykształcenie i dochody. Stosunek do towarów importowanych może także zasadniczo różnić się w zależności od dostrzeganego przez konsumenta stopnia niezbędności danego produktu i postrzeganego zagrożenia ekonomicznego. Z chwilą, gdy produkt zostaje uznany za niezbędny, etnocentryczna postawa nie odgrywa żadnej roli w nastawieniu do jego pochodzenia, a tendencje etnocentryczne są łagodzone przez konieczność zaspokojenia potrzeby. Z kolei istotnym czynnikiem zaostrzającym oddziaływanie postaw etnocentrycznych jest obawa przed konkurencją zagraniczną oraz wynikająca stąd możliwość utraty pracy. W chwili, gdy dana grupa społeczna czuje zagrożenie gospodarcze będące wynikiem konkurencji zagranicznej, należy liczyć się z nasileniem postawy etnocentrycznej [Figiel 2004].

Boźcem sprzyjającym powstawaniu i kreowaniu postaw etnocentrycznych może być kryzys gospodarczy. Jest to z pewnością jeden z poważniejszych czynników mogących wywołać efekty etnocentryczne wśród konsumentów. Przykładem z rodzimego podwórka jest kampania „Kupuj nasze – są powody do dumy”, promująca zakupy polskich produktów. Działania pod tym hasłem mają zbudować wśród Polaków postawę patriotyzmu konsumenckiego i wspomóc polskie firmy w czasie kryzysu. Nadrzędnym celem projektu jest przełamanie barier i stereotypów dotyczących

jakości polskich produktów oraz zmiana mentalności Polaków, w której rodzimy wyrób wciąż postrzegany jest jako coś gorszego. Kampania ta, jak podają jej organizatorzy, jest wydarzeniem komunikacyjnym łączącym w sobie kampanię społeczną, serial reklamowy oraz program edukacyjny. Kampania jest prowadzona w kilku obszarach. Jej pierwszym etapem jest ogólnopolska kampania społeczna. Drugi etap to kampania reklamowa polskich firm, bazująca na motywach komunikacyjnych kampanii społecznej. Trzeci etap projektu to ogólnopolski program edukacyjny pokazujący Polakom, w jaki sposób codzienne decyzje zakupowe mogą przełożyć się na poprawę jakości ich życia [www.kupujnasze.pl/].

### Podsumowanie

Globalizacja konsumpcji jest sumą procesów znajdujących swe odzwierciedlenie we wszystkich aspektach funkcjonowania konsumenta na rynku. Nie można jej ocenić jednoznacznie, a więc bezwarunkowo źle lub dobrze. Niesie ona ze sobą zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki. Zakres ich oddziaływania zależy od „gruntu”, na jaki natrafia w danym kraju, czy regionie. Zatem z jednej strony obserwuje się napór zunifikowanych wzorców konsumpcji, będących wynikiem rozprzestrzeniania się globalnej kultury konsumpcji, z drugiej zaś zaobserwować można zjawisko etnocentryzmu konsumentckiego, będącego swego rodzaju obroną przed naporem zagranicznych produktów. Należy jednak zaznaczyć, iż etnocentryzm konsumentcki sprowadza się w zasadzie do akceptacji i zakupu produktów pochodzenia rodzimego (krajowego), podczas gdy globalizacja konsumpcji obejmuje całą sferę konsumpcji, nie ograniczając się jedynie do akceptacji globalnych produktów.

### Literatura

- Bywalec C.** 2007: Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania. PWN, Warszawa, 145.  
**Cynarski W.J.** 2003: Globalizacja a spotkanie kultur. Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, s. 17.  
**Figiel A.** 2004: Etnocentryzm konsumentcki. Produkty krajowe czy zagraniczne. PWE, Warszawa, 34, 40-43.  
**Klimek H.** 2007: Globalizacja a badanie rynku. Studia Gdańskie, t. IV, 88-96.  
**Mazurek-Łopacińska K.** 2003: Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe. PWE, Warszawa, 33-44.  
**Mical M.** 2008: Proces globalizacji we współczesnym świecie. *Zeszyty Naukowe Zakładu Europeistyki WSzIł w Rzeszowie*, nr 3(8), Rzeszów, 150-151.  
**Mróz B.** 2006: Procesy globalizacji konsumpcji. Eurokonsumentci. [W:] Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce, Janoś-Kresło M., Mróz B. (red.). SGH, Warszawa, s. 203, 208-210.  
**Rymarczyk J.** 2004: Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa. PWE, Warszawa, 15.  
**Sajdakowska M.** 2003: Etnocentryzm konsumentcki – czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów na rynku żywności. *Acta Scientiarum Polonorum, Technologia Alimentaria*, 2(1), s.177. [www.kupujnasze.pl].

### Summary

*Globalization of the consumption is a sum of processes finding their reflection in all aspects of consumer's functioning on the market. It is not possible to judge it explicitly - unconditionally bad or good. Globalization of the consumption is carrying both positive and negative effects with it. Scope of its influence is depending on a "base" to which is coming across in given country or region. On the one hand a pressure of standardized models of the consumption is noticed, which are a result of spreading of global culture of the consumption, on the other hand it is possible to observe phenomenon of the consumer ethnocentrism, which is kind of defense against the pressure of foreign products. However one should be marked - consumer ethnocentrism is getting in principle to approval and purchase of origin native (domestic) products, while globalization of the consumption embraces the sphere of the consumption, not being limited only to approval of global products.*

### Adres do korespondencji:

dr Renata Matysik-Pejas  
 Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie  
 Katedra Agrobiznesu  
 al. Mickiewicza 21  
 31-120 Kraków  
 tel. (0 12) 662 43 73  
 e-mail: rmatysi@cyf-kr.edu.pl