

Ewa Jerzyk¹, Renata Nestorowicz², Anna Rogala³

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Zarządzania

¹ e-mail: ewa.jerzyk@ue.poznan.pl

¹ e-mail: renata.nestorowicz@ue.poznan.pl

¹ e-mail: anna.rogala@ue.poznan.pl

Użyteczność neuromarketingu w badaniach postaw etnocentrycznych konsumentów żywności

Kod JEL: D87

Słowa kluczowe: etnocentryzm konsumencki, badania neuromarketingowe

Streszczenie. Celem artykułu jest wskazanie możliwości wykorzystania metod neuromarketingowych, takich jak eyetracking, badanie EEG, GSR czy miografia, do określenia postaw etnocentrycznych konsumentów, przejawiających się preferowaniem produktów rodzimego pochodzenia. Zastosowanie tych metod może wzbogacić wyniki badań tradycyjnych, bazujących na deklaracjach konsumentów. Jako punkt wyjścia autorki przedstawiają najczęściej stosowane skale w badaniach postaw etnocentrycznych konsumentów, ich modyfikacje, jak również nowe podejście do badań deklaracyjnych. Zastosowanie triangulacji metod tradycyjnych i neuromarketingowych mogłoby przyczynić się do uzyskania bardziej wiarygodnych pomiarów etnocentryzmu konsumenckiego. Wprowadzenie nowych metod badawczych wiąże się jednak z pewnym ryzykiem i szczególnymi wymaganiami stawianymi badaczom neuromarketingowym, o czym należy pamiętać przy projektowaniu nowych badań etnocentryzmu konsumenckiego.

Wprowadzenie

Etnocentryzm konsumencki, przejawiający się preferowaniem towarów i usług pochodzących z danego kraju lub regionu oraz głoszeniem poglądów, że kupowanie z innych miejsc jest niemoralne i naganne, należy do zjawisk, które w ostatnich

latach zyskują na znaczeniu. Wzrost wiedzy i świadomości nabywców na temat skutków podejmowanych decyzji zakupowych dla funkcjonowania lokalnych rynków i społeczności powoduje, że konsumenci chętniej poszukują produktów wytwarzanych lokalnie, zwłaszcza w kategorii żywności. Ponadto są one coraz częściej wprowadzane do oferty asortymentowej przez przedsiębiorstwa handlowe.

W dobie wszechogarniającej globalizacji od kilku lat można zaobserwować w wielu krajach nasilające się tendencje nacjonalistyczne, podziały na „naszych” i „obcych”, zwiększoną potrzebę manifestowania patriotyzmu gospodarczego, dbania o interesy narodowe, nawet kosztem innych. Interesujące staje się zatem sprawdzenie, jak te tendencje wpływają na postawy etnocentryczne konsumentów. Okazuje się jednak, że ich diagnozowanie jest przedsięwzięciem trudnym poznawczo. Badacze posługują się najczęściej wskaźnikami jawnej (CETSCALE) lub deklaratywnej postawy etnocentrycznej (autorskie kwestionariusze postaw) oraz stosują narzędzia oceniające patriotyzm konsumenta. W świetle udokumentowanych tendencji konsumentów do automatyzmów i schematycznych procesów podejmowania decyzji, bazujących na nieświadomych procesach przetwarzania informacji i niskim poziomie zaangażowania, takie badania mogą okazać się niewystarczające. Istnieje więc potrzeba aplikacji nowych metod i narzędzi do badania postaw etnocentrycznych. Za cele artykułu autorki przyjęły: analizę przydatności neuromarketingowych metod badań postaw etnocentrycznych oraz określenie wartości metod neuromarketingowych w przewidywaniu zachowań konsumentów.

Zjawisko i sposoby badania etnocentryzmu konsumentckiego

Etnocentryzm jest koncepcją pochodzącą sprzed ponad wieku, wywodzącą się z socjologii. Zakłada ona przedkładanie tego, co pochodzi z danej kultury, nad wytwory innych grup, kręgów kulturowych (Nowacki, 2014, s. 202–214; Jiménez-Guerrero, Gázquez-Abad, Linares-Agüera, 2014, s. 174–190). Postawy etnocentryczne związane są z postrzeganiem własnej grupy, własnego kręgu kulturowego jako centrum świata lub/i pozytywnych postaw wobec tego, co pochodzi z własnej grupy przy jednoczesnym negatywnym odbiorze tego, co obce. Etnocentryzm może odnosić się do różnych aspektów życia ludzkiego. Szromnik i Wolanin-Jarosz (2014a, s. 2–13) wyróżniają kilka postaci etnocentryzmu społecznego: etnocentryzm obyczajowy, edukacyjny, wyznaniowy, polityczny i gospodarczy. Z tą ostatnią kategorią związany jest etnocentryzm konsumentcki, którego koncepcja powstała w latach 70. XX wieku. Wtedy to badacze zaczęli odnosić etnocentryzm do zachowań rynkowych konsumentów, zwracając uwagę na ich postawy i preferencje wobec produktów rodzimego pochodzenia. Etnocentryzm konsumentcki jest definiowany jako konsekwentne i świadome preferowanie produktów rodzimych i odrzucanie tych pochodzących z zagranicy (Maison, Baran, 2014, s. 2–10; Sajdakowska 2003, s. 177–184). Na postawę etnocentryczną składają się trzy kompo-

nenty: świadomość cech produktu gwarantowanych krajem pochodzenia, emocjonalne nastawienie do kraju pochodzenia produktu oraz skłonność do określonego sposobu zachowania się wobec produktów danego pochodzenia (Sajdakowska, 2003, s. 177–184). Zdaniem części badaczy etnocentryzm konsumencki odnosi się do odpowiedzialności i postaw moralnych konsumentów decydujących się na zakup produktów krajowych, a odrzucających wyroby zagraniczne, przy czym może być to związane z przeszacowywaniem jakości produktów rodzimego pochodzenia i niedoszacowaniem walorów wyrobów zagranicznych (Watson, Wright, 2000, s. 1149–1166; Shimp, Sharma, 1987, s. 280–289).

Shimp i Sharma (1987), twórcy chyba najbardziej popularnej skali mierzącej etnocentryzm konsumencki – CETSCALE – zwrócili uwagę na takie aspekty związane z wyborem krajowych produktów, jak: poczucie odpowiedzialności, lojalność, zobowiązanie czy moralność. Konsumenti etnocentryczni są zdania, że kupowanie produktów importowanych jest niewłaściwe z powodów ekonomicznych (powoduje wzrost bezrobocia, osłabienie gospodarki krajowej), emocjonalnych (duma z własnych produktów, duma narodowa, afirmacja własnej kultury i jej wytworów oraz deprecjacja innych kultur) oraz moralnych (Figiel, 2004, s. 39–43). Inni autorzy piszący o etnocentryzmie konsumenckim koncentrują się jedynie na przekonaniu nabywców, że produkty krajowe są lepsze od pochodzących z zagranicy (Dziadkiewicz-Ilkowska, 2010, s. 64). Poziom etnocentryzmu konsumenckiego jest uwarunkowany przez wiele czynników, opisanych szczegółowo m.in. przez takich autorów jak: Shimp, Sharma (1987), Figiel (2004) czy Szromnik i Wolanin-Jarosz (2014b).

Przywołana w tekście skala do pomiaru etnocentryzmu konsumenckiego CETSCALE składa się z 17 stwierdzeń¹. Każde z nich oceniane jest na 7-punktowej skali Likerta². W artykule twórców CETSCALE nie pojawiają się dokładne wskazania, jaka wartość tego wskaźnika świadczy o niskim bądź wysokim poziomie etnocentryzmu. W późniejszych publikacjach można już znaleźć takie próby kategoryzacji konsumentów. Przykładowo Ertmańska (2011, s. 254–266) dzieli uczestników swoich badań na trzy grupy: osoby o niskim poziomie etnocentryzmu konsumenckiego, średnim i wysokim. Z kolei Szromnik i Wolanin-Jarosz (2013, s. 98–111) twierdzą, że o tendencjach etnocentrycznych można mówić, gdy uzyskany wskaźnik etnocentryzmu konsumenckiego przekracza połowę maksymalnej sumy punktów.

CETSCALE jest stosunkowo popularnym, choć nie jedynym sposobem pomiaru etnocentryzmu konsumenckiego. Jiménez-Guerrero, Gázquez-Abad i Linares-Agüera (2014), Lindquist i in. (2001) oraz Wolanin-Jarosz (2015) przedstawili

¹ Istnieje także skrócona wersja CETSCALE, stworzona i po raz pierwszy wykorzystana w badaniach Shimp i Sharma (1987). W tej wersji respondenci ustosunkowują się do 10 stwierdzeń.

² W wielu badaniach 7-punktowa skala Likerta jest zastępowana oceną w skali od 1 do 5 lub od 1 do 9.

przegląd tego typu badań prowadzonych na świecie i w Polsce, realizowanych od 1987 roku, wskazując na różnego rodzaju modyfikacje skali CET, jak również autorskie narzędzia badawcze wykorzystane przez prowadzących badania w różnych krajach. Wśród metod i narzędzi wykorzystywanych do badania postaw etnocentrycznych, niewykorzystujących skali CET, warto zwrócić uwagę na badania psychologiczne, w tym metodę IAT (Implicit Association Test – Test Utajonych Skojarzeń), opisywaną przez Lebiejko (2012, s. 101–110). W tym podejściu wykonuje się pomiar pośredni, gdyż badane postawy są automatyczne, a przez to nieświadomiane i niekontrolowane.

Innym przykładem jest skala SCONET (Scale of Consumer's Ethnocentrism), autorstwa Maison i Barana (2014). Mierzy ona uogólnioną i spontaniczną (automatyczną) postawę pozytywną wobec produktów z własnego kraju. W odróżnieniu od CETSCALE jest wolna od patriotycznej i moralnościowej ideologii, skupia się na ogólnych opiniach i zachowaniach konsumentów. Badana przy użyciu tej skali postawa etnocentryczna przejawia się w „postrzeganiu produktów polskich jako równie dobrych jak zagraniczne, w częstszym kupowaniu produktów polskich niż zagranicznych oraz w przekonaniu, że bardziej właściwe jest kupowanie produktów polskich niż zagranicznych, ale bez wskazywania na konkretne (np. patriotyczne) uzasadnienie”. Skala ta składa się z siedmiu stwierdzeń, wobec których respondenci ustosunkowują się w 4-stopniowej wymuszającej skali odpowiedzi. Zalety i możliwości wykorzystania tej skali przedstawili jej autorzy w przytoczonym artykule. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że w badaniach prowadzonych w 2013 roku przez Katedrę Strategii Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu oraz Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu, w których wykorzystano CETSCALE do badania etnocentryzmu na rynku żywności, można już było zaobserwować, że postawy etnocentryczne były w dużej mierze powodowane nie pobudkami ideologicznymi, lecz przekonaniem o porównywalnej lub wyższej jakości polskich produktów w porównaniu do żywności importowanej (Nestorowicz, Kaniewska-Sęba, 2014, s. 501–517). Jednak w dobie nasilających się tendencji nacjonalistycznych, a z drugiej strony pożądanej społecznie potrzeby tolerancji i akceptacji wobec różnorodności, warto prowadzić systematyczne badania wykorzystujące różne metody i narzędzia, które pozwoliłyby stwierdzić, jak różnego rodzaju tendencje wpływają na postawy etnocentryczne konsumentów.

Wykorzystanie metod neuromarketingowych w badaniach postaw etnocentrycznych

Zawodność konwencjonalnych metod badań marketingowych opierających się na deklaracyjności opinii, trudność w oddzieleniu racjonalnych i nieracjonalnych przesłanek decyzji etnocentrycznych konsumentów stwarza szansę dla wykorzystania nowatorskich metod i technik badań. W dobie nasilających się tendencji etnocentrycznych, które dotyczą postaw jawnych i utajonych, uzasadnione staje się

poznawanie i wyjaśnianie zachowań nabywców, bazując na badaniach neuromarketingowych. Neuromarketing to określenie dziedziny badań akademickich, które wykorzystują metody badawcze pozwalające na wnioskowanie o zmieniającej się aktywności mózgu lub szerzej aktywności psychofizjologicznej organizmu konsumenta do analizy skuteczności bodźców oddziaływania marketingowego (Brzezicka, Kamiński, 2010, s. 118–137). Diagnostowanie procesów myślowych na podstawie rosnącej lub malejącej aktywności poszczególnych obszarów mózgu, analiza potliwości lub sygnałów pozawerbalnych ujawniających się na twarzy konsumenta w zetknięciu z bodźcem marketingowym czy badania percepcji wzrokowej mogą być wykorzystywane w przewidywaniu potrzeb i procesów behawioralnych związanych z postawami i preferencjami wobec produktów pochodzących z rynków narodowych lub lokalnych. Badania neuromarketingowe polegają na rejestracji aktywności psychofizjologicznej konsumenta pod wpływem różnorodnych bodźców marketingowych, takich jak produkty, marki, ceny, opakowania, sposoby i miejsca prezentacji produktów. Ich celem jest wskazanie tych bodźców, które wywołują najsilniejsze reakcje poznawcze konsumentów, wzbudzają ich uwagę lub generują silne stany afektywne. Badacze stosujący metody neuromarketingowe starają się zrozumieć reakcje konsumentów na bodźce i na tej podstawie prognozować ich preferencje.

Neuromarketing to w dalszym ciągu dość nowy obszar badań naukowych, którego cechą jest interdyscyplinarne podejście do badania zachowań konsumentów, wykorzystujące dorobek takich nauk jak neurologia, psychologia i ekonomia oraz zastosowanie najnowszych technologii umożliwiających podglądanie zachowań i reakcji konsumenta na poziomie fizjologicznym. Do podstawowych metod badań neuromarketingowych zalicza się funkcjonalny rezonans magnetyczny (fMRI)³, elektroencefalografię (EEG), elektromiografię (EMG), okulografię (*eye-tracking*, ET) i galwanometrię (reakcja elektrodermalna, EDR).

EEG to nieinwazyjne badanie polegające na rozmieszczeniu na czaszce elektrod diagnozujących potencjały elektryczne skupisk neuroidalnych. Pomiar aktywności elektrycznej mózgu dotyczy potencjałów wywoływanych, analizy częstotliwości oraz asymetrii półkulowej, która jest obecnie wykorzystywana i dokumentowana w badaniach konsumenckich (Davidson, 2003, s. 655–665; Davidson, 2004, s. 219–233; Disterheft, Woźniak, 2017, s. 193–204; Gregor, Wdowiak, 2016, s. 1–10). Asymetria półkulowa związana z lokalizacją aktywności prawej lub lewej półkuli mózgu pozwala stwierdzić badaczowi, czy zastosowany bodziec marketingowy (np. produkt, marka, opakowanie, oznakowanie) spotkał się z pozytywną czy negatywną reakcją konsumenta. Aktywności lewej półkuli przypisuje się reakcje pozytywne (otwartość), zaś prawej – negatywne (wycofanie, odraza). Im silniejsza

³ Z uwagi na to, że w planowanych badaniach nie będzie wykorzystywany rezonans magnetyczny, pominięto omówienie tej metody.

reakcja lewego płata, tym większe prawdopodobieństwo decyzji zakupu. Na podstawie asymetrii półkulowej można przewidywać zachowania konsumentów na różnych rynkach, a wyniki badań Ravaja, Somervuori i Salminen (2013, s. 1–13) w odniesieniu do produktów marek narodowych skłaniają do optymizmu w zakresie wykorzystania EEG i asymetrii półkulowej do badania postaw etnocentrycznych i prognozowania decyzji zakupowych.

EMG to badania miograficzne służące do określenia nastawienia konsumenta wobec bodźca marketingowego (np. reklamy wideo, zapachu, muzyki) przez badanie jego uświadomionych i nieuświadomionych reakcji emocjonalnych. Reakcje emocjonalne – pozytywne lub negatywne – mogą być efektem oddziaływania komunikatu marketingowego (np. produkt z oznakowaniem narodowościowym lub reklama podkreślająca lokalne pochodzenie produktu). Stąd można przewidywać stosunek nabywcy podczas styczności z produktem w procesie decyzyjnym (momenty prawdy) oraz jego zapamiętanie (stan afektywny determinuje funkcjonowanie pamięci). Stany emocjonalne konsumenta są określane na podstawie ruchów i skurczy mięśni twarzy odpowiadających za konkretne emocje. Najczęściej bada się mięsień okrężny oka, mięsień jarzmowy większy oraz brzusiec czołowy. Elektromiografia może okazać się skutecznym sposobem oceny bodźców marketingowych o charakterze etnocentrycznym (np. reklama podkreślająca polskie pochodzenie produktu, sklep państwowy a prywatny/zagraniczny), ich zapamiętania i wpływu na decyzje zakupowe.

Okulografia, inaczej określana *eyetrackingiem*, służy do badania ruchu oczu, wielkości źrenic, szybkości i lokalizacji uwagi wzrokowej. Z uwagi na to, że patrzenie może mieć charakter świadomy lub nieświadomy (Jerzyk, 2017, s. 122–131), traktuje się okulografię jako metodę badań neuromarketingowych odnoszących się do mózgu. Uwaga wzrokowa nie sprowadza się do prostej detekcji sygnału, lecz do nadawania mu interpretacji, stąd widzenie to proces zlokalizowany w mózgu. Uwaga wzrokowa konsumenta faworyzuje określone opcje wyboru, zaś pomija te, które jej nie wywołują. Produkty zatrzymujące uwagę wzrokową są częściej wybierane przez konsumentów, podobnie można sądzić, że oznakowania opakowań zwracające uwagę będą stanowić przesłankę decyzji zakupowych. Badania de Gee, Knapena i Donnera (2014) wskazują też na możliwości wykorzystania badania zmian wielkości źrenicy (powiększania i zmniejszania) dla potrzeb przewidywania decyzji zakupowych. Dlatego okulografia może być użyteczną metodą badań zarówno komunikatów wizualnych w marketingu produktów etnocentrycznych, jak i przewidywania zachowań behawioralnych.

Galwanometria, określana reakcją elektrodermalną (EDR), pozwala na określenie zmiany stanu emocjonalnego konsumenta pod wpływem oddziaływania różnorodnych bodźców. Zmiana emocji następuje w wyniku pobudzenia gruczołów potowych skóry, które zmieniają jej przewodnictwo i świadczą o pobudzeniu or-

ganizmu. Zwykle bardzo trudno określić, czy pobudzenie emocjonalne miało charakter pozytywny czy negatywny, ale sam pomiar wskazuje na możliwość wystąpienia sprzyjających uwarunkowań do zapamiętywania. Galwanometria rokuje więc możliwości diagnozowania reakcji konsumentów na konkretne bodźce i ich zapamiętywania.

Wyzwania i ograniczenia związane z prowadzeniem badań neuromarketingowych

Wykorzystanie metod neuromarketingowych w badaniach konsumentów nie jest powszechne, a odwoływanie się do pozyskanych w ich ramach wyników często wywołuje dyskusje. Przyczyn takiego stanu rzeczy jest kilka, przy czym do najczęściej podnoszonych argumentów przeciwko tego typu badaniom należą: wątpliwości natury etycznej, duże ryzyko wystąpienia błędów w pomiarach, niedostatki metodyczne i trudności logistyczne związane z ich przeprowadzeniem. Autorki omówią pokrótce wszystkie wymienione aspekty.

Przeciwnicy metod neuromarketingowych odnoszą się zazwyczaj do kwestii etycznych, podkreślając nieetyczne praktyki badawcze, nieetyczne wykorzystanie technologii oraz manipulowanie konsumentami (Stanton, Sinnott-Armstrong, Huettel, 2017, s. 799–811). Wskazują jednocześnie na duże ryzyko naruszenia praw jednostki do autonomii, prywatności i godności w trakcie badań. Dodatkowo zwracają uwagę na to, że badany nie powinien być poddawany eksperymentom bez swojej zgody oraz zwodzony. Przeciwnicy analizowanych metod uważają, że stosowanie technik badania mózgu i wykorzystywanie ich wyników na potrzeby działań marketingowych stanowi ingerencję w intymność jednostki (Świstak, Wicka, 2010, s. 113–122). Nie dziwią zatem protesty przeciwko stosowaniu technik obrazowania i manipulowaniu badanymi ze strony organizacji zajmujących się ochroną praw konsumentów (Pop, Iorga, 2012, s. 631–644).

Kolejne argumenty podważające wiarygodność badań neuromarketingowych dotyczą błędów w pomiarach, ich rzetelności oraz możliwości uogólniania wyników (Ohme, 2006; Plassmann, Venkatraman, Huettel, Yoon, 2015, s. 429). W przypadku neuroobrazowania problematyczne są np. zakłócenia powodowane mruganiem oczu czy niewielkimi ruchami głowy, które powodują nieprzydatność uzyskanych wyników (Lewicki, Romanowski, 2016, s. 264). Ponadto rezultaty technik tomograficznych bywają trudne w interpretacji i niezbyt dokładne (Duch, 2017). Z kolei obserwacje w ramach technik biometrycznych są opóźnione w stosunku do reakcji mózgu badanego, czyli nie mają charakteru bezpośredniego (Pradeep, 2010, s. 25). Ryzyko pojawienia się błędów pomiarowych ocenia się w porównaniu do metod tradycyjnych, podkreślając na korzyść tych drugich wieloletnie doświadczenia i wypracowane metody kontroli jakości wyników (Świstak, Wicka, 2010, s. 113–122).

Błędy pomiarowe wynikają często z niedostatków metodycznych. Wykorzystanie metod neuromarketingowych wymaga specjalistycznej wiedzy z pogranicza kilku dyscyplin oraz dużej skrupulatności. Dodatkowo wyzwaniem jest właściwa interpretacja danych. Na tej płaszczyźnie dochodzi często do nadużyć, a wyniki badań są wypaczane i dostosowywane do z góry założonych rezultatów. Ponadto metodykę badań neuromarketingowych poddaje się krytyce ze względu na dostarczanie dowodów na występowanie korelacji, a nie zależności przyczynowo-skutkowych (Agarwal, Dutta, 2015, s. 457–462).

Krytyka stosowania metod neuromarketingowych na szerszą skalę wiąże się również z kwestiami organizacyjno-logistycznymi. W szczególności podkreśla się ich wysokie koszty, skomplikowane procedury badawcze, a także duże rozmiary niektórych urządzeń pomiarowych ograniczające możliwość ich wykorzystania. Co ważne, koszty obejmują zarówno drogą aparaturę i materiały, jak i wysokie wynagrodzenia uczestników (Ohme, 2006). Z kolei Gregor i Wdowiak (2016, s. 1–10) zauważają, że zastosowanie urządzeń innych niż EEG stanowi nie tylko duży problem logistyczny, ale może również wpływać na badanego, jego percepcję i przetwarzanie informacji. W konsekwencji uzyskane wyniki mogą nie być miarodajne.

Podsumowując powyższe rozważania, należy stwierdzić, że bez wątpienia jednym z największych wyzwań stojących przed badaczami wykorzystującymi metody neuromarketingowe jest zachowanie wysokich norm etycznych przy ich realizacji (Pop, Dabija, Iorga, 2014, s. 26–40) oraz wyeliminowanie zarzutów o charakterze metodycznym. Zaleca się zatem m.in. łączenie badań tradycyjnych i neuromarketingowych w celu uzupełniania pozyskanych informacji.

Podsumowanie

Mimo opisanych ograniczeń i wyzwań stojących przed osobami wykorzystującymi neuromarketingowe metody badań, warto wprowadzać te metody i łączyć je z tradycyjnymi sposobami badania etnocentrycznych postaw konsumentów. Deklaracje dotyczące preferowania produktów rodzimego czy zagranicznego pochodzenia, a także ich przyczyn: pragmatycznych (dostępność, cena, jakość) czy ideologicznych (moralność, patriotyzm) mogą coraz bardziej odbiegać od rzeczywistego stanu. Obecna presja społeczna ukierunkowana na potrzebę tolerancji i otwartości na inność może być sprzeczna z prawdziwymi motywacjami konsumenta, które mogą być zatajane w badaniach deklaracyjnych. To rodzi z kolei sytuację swoistej presji na konsumentów, którzy w badaniach ankietowych udziela odpowiedzi społecznie akceptowalnych, choć nieprawdziwych. Ponadto konsumenci mogą nie posiadać pełnego dostępu do własnych procesów mentalnych lub ulegać presji czasu i konieczności odniesienia się do wielu kwestii, które nie są dla nich ważne. W dobie nasilających się tendencji nacjonalistycznych czy dużego nacisku na pewien rodzaj patriotyzmu gospodarczego, precyzyjne deklaracje respondentów

mogą nie być do końca zgodne z ich rzeczywistymi zachowaniami. Stąd pojawia się potrzeba wzbogacenia dotychczas wykorzystywanych metod o te bazujące na obserwacji reakcji psychofizjologicznych czy aktywności mózgu respondenta na przedstawiane bodźce związane z pochodzeniem produktu. Zatem wykorzystanie metod neuromarketingowych może ograniczyć wady i niedostatki deklaracyjnych badań etnocentryzmu konsumenckiego.

Bibliografia

- Agarwal, S., Dutta, T. (2015). Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward. *Decision*, 42 (4), 457–462. DOI: 10.1007/s40622-015-0113-1.
- Brzezicka, A., Kamiński, J. (2010). Neuromarketing. Możliwości i ograniczenia. W: M. Wierchoń, J. Orzechowski (red.), *Nowe trendy w reklamie* (s. 118–137). Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academica.
- Davidson, R.J. (2004). What does the prefrontal cortex „do” in affect: Perspectives on frontal EEG asymmetry research. *Biological Psychology*, 67, 219–233. DOI: 10.1016/j.biopsycho.2004.03.008.
- Davidson, R.J. (2003). Affective neuroscience and psychophysiology: Toward a synthesis. *Psychophysiology*, 40, 655–665.
- de Gee, J.W., Knapen, T., Donner, T.H. (2014). *Decision-related pupil dilation reflects upcoming choice and individual bias*. Proceedings of the National Academy of Sciences 2014 111 (5) E618-E625. Published ahead of print January 21. DOI: 10.1073/pnas.1317557111. Pobrano z: <https://www.pnas.org/content/pnas/111/5/E618.full.pdf> (10.12.2017).
- Disterheft, A., Woźniak, M. (2017). Sytuacja i możliwości wykorzystania badań neuromarketingowych na rynku polskim. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*, 4, 193–204.
- Duch, W. (2017). *Perspektywy neuromarketingu*. Katedra Informatyki Stosowanej UMK. Pobrano z: <https://pdfs.semanticscholar.org/bbf2/9c1bf1b9a3bea9ebfcd182c5a893d45cc952.pdf>, s. 1–13.
- Dziadkiewicz-Ilkowska, A. (2010). Wpływ etnocentryzmu konsumenckiego na decyzje konsumenta. W: Z. Kędzior, R. Wolny (red.), *Konsument w Unii Europejskiej – podobieństwa i różnice*. Katowice: CBiE AE.
- Ertmańska, K. (2011). Zachowania konsumenckie - etnocentryzm, internacjonalizm i kosmopolityzm konsumencki. *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management*, 51, 254–266.
- Figiel, A. (2004). *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*. Warszawa: PWE.
- Gregor, B., Wdowiak, Ł. (2016). Istota oraz metody badań neuromarketingowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 459, 1–10.
- Jerzyk, E. (2017). Zastosowanie okulografii w badaniach uwagi wzrokowej konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 6, 122–131.
- Jiménez-Guerrero, J.F., Gázquez-Abad, J.C., del Carmen Linares-Agüera E. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers’ ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17, 174–190.
- Lebiejko, A. (2012). Zastosowanie metody CETSCALE oraz IAT do oceny poziomu etnocentryzmu konsumenckiego na rynku usług. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 93, 101–110.
- Lewicki, M., Romanowski, R. (2016). Społeczne uwarunkowania stosowania metod neuromarketingowych w założeniach ekonomii behawioralnej. *Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych*, 40, 257–272.

- Lindquist, J.D., Vida, I., Plank, R.E., Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland. *International Business Review*, 10 (5), 505.
- Maison, D., Baran, T. (2014). Dobrze, bo (nie)polskie? O uwarunkowaniach i konsekwencjach etnocentryzmu konsumenckiego. *Marketing i Rynek*, 10, 2–10.
- Nestorowicz, R., Kaniewska-Sęba, A. (2014). Zastosowanie CETSCALE do pomiaru etnocentryzmu konsumenckiego na rynku produktów żywnościowych w Polsce. *Marketing i Rynek*, 6 – CD, 501–517.
- Nowacki, R. (2014). Etnocentryzm konsumencki a kultywowanie polskości w reklamie. *Handel Wewnętrzny*, 3 (350), 202–214.
- Ohme, R.K. (2006). *Kontrowersje wokół marketingu*. Pobrano z: <http://wiadomosci.onet.pl/kiosk/kontrowersje-wokol-neuromarketingu/kmj1s>.
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., Yoon, C. (2015). Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. *Journal of Marketing Research*, LII, 427–435.
- Pop, N.A., Dabija, D.C., Iorga, A.M. (2014). Ethical responsibility of neuromarketing companies in harnessing the market research – a global exploratory approach. *Amfiteatru Economic*, XVI (35), 26–40.
- Pop, N.A., Iorga, A. M. (2012). A new challenge for contemporary marketing – neuromarketing. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7 (4), 631–644.
- Pradeep, A.K. (2010). *Mózg na zakupach – neuromarketing w sprzedaży*. Gliwice: Helion.
- Ravaja, N., Somervuori, O., Salminen, M. (2013). Predicting Purchase Decision: The Role of Hemispheric Asymmetry Over the Frontal Cortex. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 6 (1), 1–13.
- Sajdakowska, M. (2003). Etnocentryzm konsumencki – czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów na rynku żywności. *Acta Scientiarum Poloniarum, „Technologia Alimentaria”*, 2, 177–184.
- Shimp, T.A., Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280–289.
- Stanton, S.J., Sinnott-Armstrong, W., Huettel, S.A. (2017). Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse. *Journal of Business Ethics*, 144, 799–811. DOI: 10.1007/s10551-016-3059-0.
- Świstak, J., Wicka, A. (2010). Neuromarketing – „ścieżka dostępu” do zachowań konsumenta? *Acta Scientiarum Poloniarum Oeconomia*, 9 (1), 113–122.
- Szromnik, A., Wolanin-Jarosz, E. (2013). Diagnoza poziomu etnocentryzmu konsumenckiego Polaków z wykorzystaniem metody CETSCALE. *Konsumpcja i Rozwój*, 1, 98–111.
- Szromnik, A., Wolanin-Jarosz, E. (2014a). Etnocentryzm konsumencki na zglobalizowanym rynku – czynniki i procesy kształtowania (cz. 1). *Marketing i Rynek*, 4, 2–13.
- Szromnik, A., Wolanin-Jarosz, E. (2014b). Etnocentryzm konsumencki na zglobalizowanym rynku – czynniki i procesy kształtowania (cz. 2). *Marketing i Rynek*, 5, 2–10.
- Watson, J.J., Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1149–1166.
- Wolanin-Jarosz, E. (2015). *Etnocentryzm konsumencki w środowisku międzynarodowym – studium rynkowe euroregionu podkarpackiego*. Warszawa: Difin.

The Utility of Neuromarketing in Surveying the Ethnocentric Attitudes of Consumers

Keywords: consumer ethnocentrism, neuromarketing research

Summary. The main objective of this paper is to indicate the possibility of using neuromarketing methods, such as eyetracking, EEG, GSR or myography, to determine the ethnocentric attitudes of the consumers, manifested by the preference of products of native origin. The usage of these methods may enrich the results of traditional surveys based on consumer declarations. As a starting point, the authors present the scales most frequently used in surveys of ethnocentric attitudes of the consumers, their modifications, as well as a new approach to declarative research. The usage of triangulation of traditional and neuromarketing methods could contribute to obtaining more reliable measurements of consumer ethnocentrism. However, the introduction of new research methods, involves certain risks and necessity to meet special requirements for neuromarketing researchers, which should be borne in mind when designing new consumer ethnocentrism surveys.

Translated by Anna Rogala

Cytowanie

Jerzyk, E., Nestorowicz, R., Rogala, A. (2018). Użyteczność neuromarketingu w badaniach postaw etnocentrycznych konsumentów żywności. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (53), 75–85. DOI: 10.18276/miz.2018.53-07.