

# Karolina Ertmańska, Sławomir Ertmański

---

## Etnocentryzm konsumencki wśród młodych konsumentów

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 457-469

---

2011

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr KAROLINA ERTMAŃSKA

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

dr SŁAWOMIR ERTMAŃSKI

Pomorski Uniwersytet Medyczny w Szczecinie

## ETNOCENTRYZM KONSUMENCKI WŚRÓD MŁODYCH KONSUMENTÓW

### Streszczenie

Artykuł dotyczy analizy zjawiska etnocentryzmu konsumentckiego wśród młodych konsumentów. Podano wyniki badań wskazujących na to, iż młodzież to segment rynku różniący się znacznie od dorosłych. Przedsiębiorstwa kierujące swoje przekazy marketingowe do tej grupy powinny je dostosować do preferencji i oczekiwań młodych konsumentów, których rola staje się coraz ważniejsza.

### Wstęp

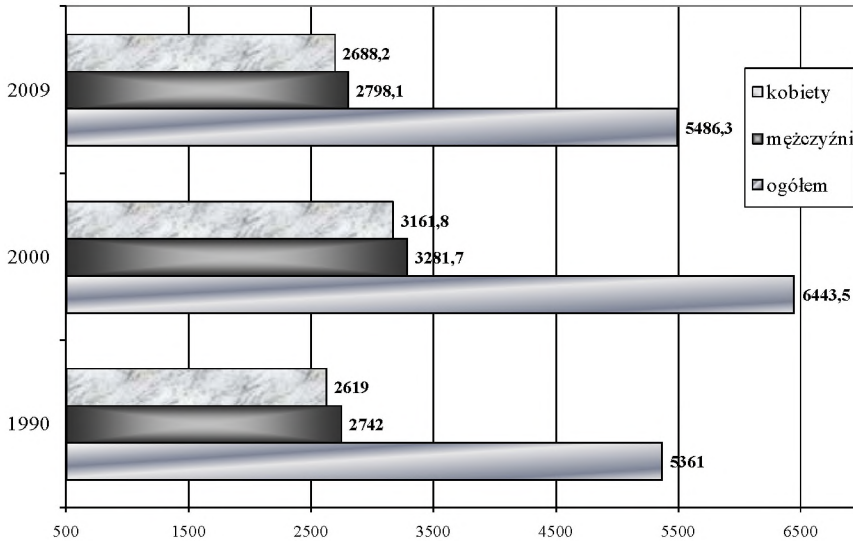
Od początku lat 90. XX wieku pojawiły się w Polsce warunki sprzyjające kształtowaniu się rynku młodych konsumentów<sup>1</sup>. Do jego wyodrębnienia przyczyniły się m.in.: wzrost liczby dzieci i młodzieży, wzrost poziomu życia, upowszechnianie się marketingu z ukierunkowaniem na segmentację rynku czy powszechna rewolucja informatyczna. Spowodowało to również wzmożone zainteresowanie tą grupą ze strony przedsiębiorstw, które zauważają rosnącą siłę segmentu młodzieży: poprzez dysponowanie określonymi środkami finansowymi oraz rosnący wpływ na decyzje zakupowe gospodarstw domowych.

Młodzież to grupa społeczna, która osiągnęła wiek dojrzewania, lecz znajduje się pod opieką rodziców/opiekunów. Najczęściej przyjmuje się osoby z przedziału wiekowego 15–24 lata jako należące do tego segmentu rynku. Obecnie liczebność tego segmentu wynosi blisko 5,5 mln osób, co stanowi ok. 15% ogółu ludności (rys. 1). Szacuje się, że nastolatki miesięcznie wydają ok. 160 mln zł<sup>2</sup>. Wiek młodzieńczy charakteryzuje się kluczowymi dla dalszych etapów cechami, które pozwalają

<sup>1</sup> A. Olejniczuk-Merta, *Rynek młodych konsumentów*, Difin, Warszawa 2001, s. 33.

<sup>2</sup> *Pierwszy dzwonek*, [www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=2212&news\\_page=8](http://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=2212&news_page=8).

na ewolucję charakteru młodego człowieka i kształtowanie własnych poglądów, zachowań.



Rys. 1. Liczba młodzieży (wiek: 15–24 lata) w Polsce w latach 1990–2009

Źródło: Baza – demografia, <http://demografia.stat.gov.pl/BazaDemografia/Tables.aspx/>.

Obecnie młodzież coraz częściej posiada własne pieniądze, które wydatkuje według indywidualnych potrzeb i preferencji. Młode osoby stają się świadomymi konsumentami, o różnym stopniu racjonalności. Generalnie jednak portfel ich wydatków w znacznie większym stopniu można zaliczyć do zakupów emocjonalnych niż racjonalnych – jak to jest z zakupami dokonywanymi przez osoby dorosłe, u których znaczną część wydatków pochłaniają te związane z kosztami utrzymania. Aktywność młodzieży jako konsumentów powoduje, że staje się ona ważnym odbiorcą działań marketingowych. Badania wskazują na dość dużą wrażliwość i podatność młodych konsumentów na wpływy zewnętrzne, co może być wykorzystywane przez przedsiębiorstwa – nadawców przekazów marketingowych, które przez odpowiednie działania mogą kształtować i kierunkować preferencje, postawy i aktywność rynkową młodych konsumentów<sup>3</sup>.

Oceniając rolę młodych konsumentów w aktywności rynkowej gospodarstw domowych, można stwierdzić, że wzrasta ich znaczenie w podejmowaniu decyzji zakupu. Młodzież w coraz większym stopniu staje się inspiratorem zakupu wielu dóbr odnoszących się do nich bezpośrednio, jak i służących wszystkim domownikom. Młodzi ludzie – posiadając większy niż wcześniejsze pokolenia dostęp do

<sup>3</sup> G. Adameczyk, *Młody konsument jako uczestnik procesów rynkowych i jego aktywność*, Roczniki Naukowe Akademii Rolniczej, Akademia Rolnicza w Poznaniu, Poznań 2007, nr 4, s. 7.

informacji – stają się również informatorami dostarczającymi gospodarstwu wiedzę na temat nowych produktów (m.in. elektroniki użytkowej, sprzętu gospodarstwa domowego, ale również i środków czystości). Kolejna rola, którą spełniają młodzi konsumenci w gospodarstwie domowym, to przekonywanie do pomysłu kupienia określonego produktu. Rola ta jest spełniana intensywniej, jeśli osoba odgrywająca ją jest inicjatorem zakupu<sup>4</sup>. Tak więc młodzi konsumenci w procesach rynkowych występują jako:

- kupujący bezpośrednio dla siebie,
- kupujący dla rodziny,
- projektujący zakupy, zwłaszcza artykułów dla nich przeznaczonych,
- doradzający oraz informatorzy w stosunku do artykułów, które ich nie dotyczą.

Badania wskazują, że dzieci i młodzież wpływają na zakupy dokonywane przez rodziców dotyczące głównie następujących dóbr i usług: książki (84%), zabawki (82%), ubrania (74%), żywność (70%), meble (53%), sposób spędzania wakacji (51%), środki higieny (41%), sprzęt elektroniczny (40%)<sup>5</sup>.

Zasadne wydaje się więc sprawdzenie, czy wśród czynników branych pod uwagę przy podejmowaniu decyzji zakupowych lub pomocy innym (np. rodzinie) przy takich decyzjach kierują się informacją o kraju pochodzenia produktów oraz czy przejawiają wysoki czy niski poziom etnocentryzmu konsumenckiego.

### Istota etnocentryzmu konsumenckiego

Rola zjawiska etnocentryzmu i efektu kraju pochodzenia nieustannie wzrasta. Badania wykazują, że poziom etnocentryzmu konsumenckiego w Polsce jest dość wysoki w porównaniu z innymi krajami europejskimi – aż 80% Polaków zadeklarowało chęć kupowania produktów krajowych, jeśli ma taką możliwość<sup>6</sup>.

Pojęcie etnocentryzmu konsumenckiego zostało zdefiniowane jako poczucie odpowiedzialności, lojalności i moralności kupowania produktów wytwarzanych w danym kraju<sup>7</sup>. S. Sharma i współautorzy stwierdzili, że konsumenci etnocentryczni, dokonując zakupów, kierują się głównie przesłankami moralnymi. Konsumentów nieetnocentryczni natomiast nie dostrzegają takiej cechy produktu jak kraj pochodzenia, a w swoich wyborach kierują się innymi cechami produktu (np. ceną

<sup>4</sup> Ibidem.

<sup>5</sup> A. Gąsiorowska, *Siła młodych konsumentów*, [www.uokik.gov.pl/download/Z2Z4L3Vva2lrL3BsL2RlZmF1bHRfYWt0dWFsbm9zY2kudjAvMTIwLzIxMS8xL3NpbGFfbWxvZHIjaF9rb25zdW1lbnRvdl19hZ2F0YV9nYXNpb3Jvd3NrYS5weHQ](http://www.uokik.gov.pl/download/Z2Z4L3Vva2lrL3BsL2RlZmF1bHRfYWt0dWFsbm9zY2kudjAvMTIwLzIxMS8xL3NpbGFfbWxvZHIjaF9rb25zdW1lbnRvdl19hZ2F0YV9nYXNpb3Jvd3NrYS5weHQ).

<sup>6</sup> A. Figiel, *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa 2004, s. 94.

<sup>7</sup> S. Sharma, T. Shimp, J. Shin, *Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1995, No. 23, 1, s. 26–37.

czy jakością). Ich decyzje są bardziej racjonalne z punktu widzenia ich własnej korzyści finansowej<sup>8</sup>.

Siła etnocentryzmu konsumenckiego zależy m.in. od kraju zamieszkania/pochodzenia respondentów. W krajach rozwijających się, np. w Turcji, wykazano, iż konsumenci nie chcą kupować produktów zagranicznych, gdyż szkodzi to rodzimej gospodarce i powoduje bezrobocie<sup>9</sup>. J.S. Marcoux i współautorzy wykazali, że również w odniesieniu do polskich konsumentów aspekt patriotyczny prowadzi ich do preferowania produktów polskich<sup>10</sup>.

Przeprowadzono wiele badań w celu lepszego zrozumienia zachowań etnocentrycznych konsumentów. Ważny wkład do badań konsumenckich miało międzynarodowe stosowanie metody CETSCALE, która została zaprojektowana w celu pomiaru takich zachowań. Składa się ona z 17 stwierdzeń punktowanych według skali Likerta i obecnie stosuje się ją dość szeroko do mierzenia etnocentryzmu konsumenckiego w różnych krajach. Badanie przeprowadzone przez R. Netemeyera i współautorów wskazało na jej wewnętrzną spójność oraz uniwersalność stosowania<sup>11</sup>. Przeprowadzili oni jej walidację we Francji, Niemczech, Japonii oraz USA. R. Netemeyer i wsp. oraz E. Kaynak i A. Kara zachęcają badaczy do dokonywania tłumaczeń kwestionariusza CETSCALE na inne języki i używania go w różnych krajach<sup>12</sup>.

W krajach słabiej rozwiniętych, w tym również w Polsce, czasem nie obserwuje się preferencji nabywania produktów lokalnych. Może to być wynikiem doświadczeń z przeszłości, gdy produkty rodzime odznaczały się gorszą jakością w porównaniu z towarami pochodzącymi z zagranicy, tj. z krajów zachodnich. Taka sytuacja może prowadzić do dysocjacji pomiędzy ukrytą i świadomą postawą etnocentryzmu konsumenckiego oraz powodować wewnętrzny konflikt pomiędzy wyborami opartymi na emocjach a racjonalnymi ocenami, bazującymi na obserwacjach i doświadczeniu.

W tabeli I zestawiono wyniki otrzymane przez badaczy dotyczące korelacji istniejących pomiędzy etnocentryzmem konsumenckim a cechami demograficznymi respondentów.

---

<sup>8</sup> Ibidem.

<sup>9</sup> O. Kucukemiroglu, *Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: An Empirical Study*, „European Journal of Marketing”, 1999, No. 33, s. 470–487.

<sup>10</sup> J.S. Marcoux, P. Filiatrault, E. Cheron, *The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers towards Products Made in Western Countries*, „Journal of International Marketing”, 1997, No. 9, s. 49–65.

<sup>11</sup> R. Netemeyer, S. Durvasula, D.R. Lichtenstein, *A Cross-national Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE*, „Journal of Marketing Research”, 1991, No. 28, s. 320–327.

<sup>12</sup> Ibidem; E. Kaynak, A. Kara, *Consumer Ethnocentrism in an Emerging Economy of Central Asia*, „American Marketing Association Summer Educators”, materiały konferencyjne, San Diego 1996, s. 514–520.

Tabela 1

Korelacje pomiędzy etnocentryzmem konsumenckim a zmiennymi demograficznymi

Czynnik	Związek	Autorzy
Wiek	pozytywna korelacja	Han 1989, Falkowski, Rożnowski, Witkowski 1996, Schooler 1971, Wall 1988, Wang 1978, Good, Huddleston 1995
Płeć	pozytywna korelacja – kobiety	Han 1988, Good, Huddleston 1995
	pozytywna korelacja – mężczyźni	Schooler 1971, Wand 1978
	brak korelacji	McLain, Sternquist 1991
Wysztalcenie	negatywna korelacja	Falkowski, Rożnowski, Witkowski 1996, Schooler 1971, Wall, Heslop 1986, Wang 1978, McLain, Sternquist 1991, Good, Huddleston 1995
	brak korelacji	Han 1988
Dochody	negatywna korelacja	Falkowski, Rożnowski, Witkowski 1996, Wang 1978, Wall 1990, Good, Huddleston 1995
	brak korelacji	Han 1988, McLain, Sternquist 1991
Wielkość miasta zamieszkania	negatywna korelacja	Falkowski, Rożnowski, Witkowski 1996

Źródło: K. Zięba, *Zastosowanie metody IAT oraz CETSCALE do oceny poziomu etnocentryzmu konsumenckiego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. W kierunku zintegrowanej komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, tom II, Zeszyty Naukowe nr 473, Ekonomiczne Problemy Usług, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007, s. 342–350.

Efekt kraju pochodzenia produktu (*Country-of-Origin*, COO) i związany z nim etnocentryzm mają różne wymiary. Kraj marki i kraj produkcji są już dziś rozróżniane, gdyż coraz więcej wiadomo o miejscach wytwarzania produktów, które sprzedaje się pod markami międzynarodowych koncernów. Wizerunek kraju pochodzenia produktu jest również związany z rodzajem produktu, którego dotyczy. Konsument operują tu pewnymi stereotypami, które powodują, że chętnie nabywa się np. sery czy wina pochodzące z Francji, a obuwie – z Włoch. Podobnie etnocentryzm konsumencki może zależeć od kategorii produktu, jakiego dotyczy decyzja zakupowa. Na siłę/poziom etnocentryzmu może również wpływać poczucie niezbędności produktu i jego ważności dla konsumenta<sup>13</sup>.

## Materialy i metody

Celem badania było sprawdzenie, jaki jest poziom jawnego i deklarowanego etnocentryzmu konsumenckiego wśród badanych. Jawny etnocentryzm konsumencki mierzony jest przy pomocy kwestionariusza CETSCALE opracowanego na

<sup>13</sup> S. Sharma, T.A. Shimp, J. Shin, *Consumer Ethnocentrism...*

podstawie: S. Shimp i wsp., zawierającego 17 stwierdzeń na temat stosunku do polskich i zagranicznych produktów, wobec których respondenci mieli udzielić odpowiedzi wg 5-stopniowej skali Likerta (od 1 – „zdecydowanie się nie zgadzam”, do 5 – „zdecydowanie się zgadzam”). Z kolei deklarowany etnocentryzm konsumentki mierzono przy pomocy tradycyjnego kwestionariusza ankiety, w którym umieszczono pytania dotyczące preferencji związanych z pochodzeniem kupowanych produktów.

Uczestnikami badania byli głównie młodzi konsumenci, studenci Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego w Szczecinie. Przy ich pomocy dokonano też próby dotarcia z narzędziami badawczymi – kwestionariuszami – do dorosłych członków ich rodzin, lecz zwrotność tych kwestionariuszy wyniosła jedynie ok. 10%. Tym samym liczba osób spoza grupy wiekowej 18–24 lat oraz spoza grupy o średnim poziomie wykształcenia była bardzo mała. Została ona uwzględniona w badaniu, jednak – z powodu małej liczebności – w wyliczeniach statystycznych nie brano pod uwagę wieku i wykształcenia respondentów. Jest to przyczynek do dalszych badań w tym zakresie – powiększenia badanej grupy o osoby w wieku powyżej 24 lat i z poziomem wykształcenia innym niż średnie. Reprezentatywność próby nie była głównym zagadnieniem przeprowadzanego badania, gdyż celem badania było sprawdzenie zestawu teoretycznych stwierdzeń.

W procesie obróbki danych wyeliminowano informacje otrzymane od respondentów w przypadku, gdy kwestionariusze zostały wypełnione w sposób niepełny lub błędny (4 przypadki). Do analizy przyjęto dane pochodzące od 114 respondentów – 76 kobiet (66,7%) i 38 mężczyzn (33,3%). W tabeli 2 zawarto szczegółowe informacje o badanej próbie.

Tabela 2

Profil demograficzny respondentów (N = 114)

Zmienna	Częstość	%	
Wiek:	18–20	61	53,5
	21–24	37	32,5
	25–34	7	6,1
	35–50	9	7,9
	pow. 50 lat	0	0
Płeć:	kobieta	76	66,7
	mężczyzna	38	33,3
Wykształcenie:	podstawowe	0	0
	zawodowe	2	1,8
	średnie	94	82,5
	niepełne wyższe (licencjat)	15	13,2
	wyższe	3	2,6
Miejsce zamieszkania – liczba mieszkańców:	do 20.000	52	45,6
	pow. 20.000 – 50.000	7	6,1

pow. 50.000 – 100.000	14	12,3
pow. 100.000 – 250.000	4	3,5
pow. 250.000 – 500.000	25	21,9
powyżej 500.000	12	10,5
Sytuacja finansowa:		
bardzo zła	0	0
zła	3	2,6
średnia	53	46,5
dobra	52	45,6
bardzo dobra	6	5,3

Źródło: badania własne.

W analizie sprawdzono poziom jawnego i deklarowanego etnocentryzmu konsumenckiego wśród respondentów oraz jego zależność od cech demograficznych respondentów: płci, miejsca zamieszkania i sytuacji finansowej. Do wykonania obliczeń statystycznych użyto analizy wariancji ANOVA Kruskala-Wallisa oraz testu U Manna-Whitneya. Obliczenia wykonano w programie komputerowym Statistica.

## Wyniki

Na podstawie zsumowanych odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu CETSCALE utworzono wskaźnik jawnego etnocentryzmu konsumenckiego. Może on przyjmować wartości od 17 do 85 (odpowiedzi na 5-stopniowej skali), jednak w przeprowadzonym badaniu wartości te znajdowały się w przedziale 20–74. Zgodnie z rozkładem tej zmiennej badani zostali przypisani do jednej z trzech grup: o niskim poziomie etnocentryzmu konsumenckiego (wartości 17–39) – 37 osoby (32,5%), średnim (wartości 40–62) – 69 osób (60,5%) i wysokim (wartości 63–85) – 8 osób (7%). Można więc stwierdzić, że respondenci są osobami mało etnocentrycznymi, co jest charakterystyczne dla młodych osób, często otwartych na świat i go ciekawych.

Wyniki te są dość spójne z tymi, jakie otrzymano w badaniu przeprowadzonym przez autorkę w 2007 r., kiedy to podział na ww. grupy kształtował się następująco:

- niski poziom etnocentryzmu konsumenckiego – 27%,
- średni poziom etnocentryzmu konsumenckiego – 67%
- wysoki poziom etnocentryzmu konsumenckiego – 6%<sup>14</sup>.

Wyniki obecnego badania dotyczące poziomu jawnego i deklarowanego etnocentryzmu konsumenckiego (EK) przedstawiono w tabelach 3–6.

<sup>14</sup> K. Zięba, *Zastosowanie metody IAT oraz CETSCALE do oceny poziomu etnocentryzmu konsumenckiego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. W kierunku zintegrowanej komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, tom II, Zeszyty Naukowe nr 473, Ekonomiczne Problemy Usług, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007, s. 342–350.



Tabela 3

Etnocentryzm konsumencki jawny i deklarowany a płeć respondentów

	<b>Kobiety (N = 76)</b>	<b>Mężczyźni (N = 38)</b>
CET – jawny EK (średnia)	46,2	42,7
Procent deklarowanych konsumentów etnocentrycznych	39,5	37

Źródło: badania własne.

Tabela 4

Etnocentryzm konsumencki jawny i deklarowany a poziom CET

	<b>Niski poziom CET (N = 37)</b>	<b>Średni poziom CET (N = 69)</b>	<b>Wysoki poziom CET (N = 8)</b>
CET – jawny EK (średnia)	32,24	49,36	66,75
Procent deklarowanych konsumentów etnocentrycznych	22	44,9	62,5

Źródło: badania własne.

Tabela 5

Etnocentryzm konsumencki jawny i deklarowany a sytuacja finansowa respondentów

	<b>Zła (N = 3)</b>	<b>Średnia (N = 53)</b>	<b>Dobra (N = 58)</b>
CET – jawny EK (średnia)	45,33	45,96	44,15
Procent deklarowanych konsumentów etnocentrycznych	66,7	35,85	39,65

Źródło: badania własne.

Tabela 6

Etnocentryzm konsumencki jawny i deklarowany a miejsce zamieszkania respondentów

<b>Miejscowość o liczbie mieszkańców:</b>	<b>Do 50 tys. (N = 59)</b>	<b>51 tys. – 250 tys. (N = 18)</b>	<b>Pow. 250 tys. (N = 37)</b>
CET – jawny EK (średnia)	45,81	46,17	43,22
Procent deklarowanych konsumentów etnocentrycznych	37,3	39	40,5

Źródło: badania własne.

Jak wynika z powyższych zestawień, wyższym poziomem jawnego etnocentryzmu charakteryzują się kobiety. Widoczna jest również spójność pomiędzy deklarowanym i jawnym poziomem etnocentryzmu konsumenckiego. Brak natomiast zależności pomiędzy sytuacją finansową respondentów oraz miejscem zamieszkania a poziomem etnocentryzmu CET. Jedynie w grupie osób mieszkających w dużych miastach zauważono tendencję do niskiego poziomu etnocentryzmu CET, co jest zgodne z danymi literaturowymi.

Do zbadania statystycznie istotnych zależności pomiędzy płcią respondentów a poziomem etnocentryzmu CET wykorzystano test U Manna-Whitneya. Wykazał on brak istotnej statystycznie zależności między tymi zmiennymi.

Do testowania różnic w poziomie etnocentryzmu CET w podgrupach według parametrów: wiek, miejsce zamieszkania i sytuacja finansowa zastosowano analizę wariancji ANOVA Kruskala-Wallisa. Nie wykazano statystycznie istotnych różnic.

Następnie przetestowano różnice w poziomie jawnego etnocentryzmu CET w podgrupach według parametru: deklarowany etnocentryzm konsumencki (preferowanie produktów polskich). Średni poziom jawnego etnocentryzmu konsumencieckiego CET w grupie preferującej produkty polskie wynosił 49,59, w grupie preferującej produkty zagraniczne – 39,25, a w grupie, dla której pochodzenie produktów nie ma znaczenia – 42,53. Do testowania tych różnic także zastosowano analizę wariancji ANOVA Kruskala-Wallisa. Wykazano statystycznie istotną zależność pomiędzy tymi zmiennymi. ( $H [2, N = 114] = 12,89; p = 0,0016$ ). Po wykonaniu wielokrotnych porównań (dwustronnych) stwierdzono statystycznie istotną różnicę pomiędzy grupami wskazanymi poprzez zacieniowanie w tabeli 7.

Tabela 7

Istotność statystyczna różnic w poziomie nasilenia jawnego etnocentryzmu CET w podgrupach według parametru: deklarowany etnocentryzm konsumencki

Preferencje produktów	Polskie	Zagraniczne	Bez znaczenia
Polskie		0,047713	0,003369
Zagraniczne	0,047713		1,000000
Bez znaczenia	0,003369	1,000000	

Źródło: badania własne.

### Czynniki wpływające na decyzje zakupowe konsumentów

Decyzje zakupowe nie są wynikiem działania jednego bodźca. Do głównych czynników wymienianych w literaturze przedmiotu wymienia się: społeczne, ekonomiczne, kulturowe, osobowościowe i psychologiczne.

Do czynników społecznych zalicza się głównie: płeć, wiek, dochód, poziom wykształcenia, zawód czy sytuację rodzinną. Np. kobiety częściej kierują się emocjami – łatwiej podejmują decyzje pod wpływem chwili czy otoczenia, natomiast mężczyźni przywiązują większą wagę do użyteczności, jakości produktu i rzadziej ulegają zachętom promocyjnym. Według D. Maison część różnic wynika z tego, że kobiety są zwykle odpowiedzialne za zakup innych produktów niż mężczyźni. Co do wpływu wieku na podejmowanie decyzji zakupowych można stwierdzić, że im

klienci są starsi, tym stają się bardziej konserwatywni i utylitarni, a także – że wzrasta potrzeba oszczędzania<sup>15</sup>.

Jednym z najistotniejszych czynników decydujących o decyzjach zakupowych jest dochód. Rynek dóbr droższych, markowych, to także domena osób z wykształceniem wyższym. Klienci z tej grupy przywiązują wagę do opakowania, jakości, estetyki produktu. Im bardziej wykształcone i bogatsze społeczeństwo, tym szerszy staje się segment towarów drogiej, a towary stają się bardziej estetyczne.

Kolejną grupę czynników wpływających na decyzje konsumenckie stanowią czynniki kulturowe, m.in. otoczenie, środowisko, subkultura czy klasa społeczna. Wydaje się, że są to najważniejsze czynniki mogące wpływać na zachowania zakupowe młodzieży. Ten segment nabywców szczególnie ceni sobie opinie grup członkowskich, czyli tych, do których należą i z którymi współdziałają. Liczą się także tzw. grupy aspiracji, czyli te, do których dana osoba chciałaby należeć, oraz grupy dysocjacyjne – te, których system wartości i zachowanie dana osoba odrzuca. W niektórych grupach środowiskowych pewne produkty mogą być modne, w innych – nie. Wśród młodzieży zauważa się np. podział na tych, którzy noszą tylko markowe rzeczy, i tych, którzy naszywki z markami usuwają. Biorąc pod uwagę cechy osobowości, przykładowo osoby nieśmiało wybierają zwykle produkty polecane przez innych i częściej to, co jest w danym momencie popularne. Zapewne łatwiej ulegają też reklamom. Przeciwnością tej grupy konsumentów są klienci poszukujący oznaczników odmienności, indywidualności; ich produkty również muszą potwierdzać ten status. W europejskich badaniach młodzieży przeprowadzonych przez agencję Synovate<sup>16</sup> wskazano, że młodzi ludzie poświęcają coraz więcej czasu i energii zajęciom wykonywanym w wolnym czasie, aby odczuć tożsamość i przynależność do grupy rówieśników. Badanie pokazuje, że najważniejszą wartością są przyjaciele – ważniejszą od rodziny, kariery, edukacji – dla 58% respondentów<sup>17</sup>.

Do czynników psychologicznych zalicza się m.in. motyw, postawę, sposób postrzegania, uczenia się, osobowość, nawyki i zwyczaje, doświadczenia, styl życia oraz skłonność do ryzyka. Jak wykazują badania, Polacy deklarują, że przy zakupie produktów codziennego użytku w 74% zwracają uwagę głównie na cenę, a następnie na jakość (63%). Znacznie mniej liczą się doświadczenia związane z użytkowaniem produktu (37%)<sup>18</sup>.

<sup>15</sup> M. Wirecka-Zemsta, *Psycholog w sklepie*, [www.fmeg.kolporter.com.pl/psycholog-w-sklepie](http://www.fmeg.kolporter.com.pl/psycholog-w-sklepie) (2007).

<sup>16</sup> Paneuropejski projekt badawczy Planet Edge obejmujący 11 europejskich krajów (Wielka Brytania, Niemcy, Włochy, Francja, Hiszpania, Grecja, Holandia, Belgia, Portugalia, Szwecja i Norwegia), w którym zbadano osoby w wieku 18–24 lat.

<sup>17</sup> K. Matłoka, *Współczesna młodzież: technologiczni maniacy czy technofobi?*, [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl) (10.02.2011).

<sup>18</sup> M. Wirecka-Zemsta, *Psycholog w sklepie...*

Do tych też czynników można zaliczyć etnocentryzm konsumencki oraz poszukiwanie informacji o kraju pochodzenia produktów. Generalnie młodzież nie odznacza się silnym patriotyzmem zakupowym, jednak sytuacja ta zmienia się diametralnie np. w przypadku emigracji. Osoby takie z jednej strony chcą być postrzegane jako kosmopolity – znają języki, obcują z obcymi kulturami, ale są też zakorzenione w swojskości. Ich przywiązanie do miejsca pochodzenia przejawia się m.in. właśnie w wyborach konsumenckich, czego potwierdzeniem może być duża popularność sklepów z polską żywnością w Wielkiej Brytanii<sup>19</sup>.

Bardzo ważnym czynnikiem charakteryzującym dzisiejszą młodzież jest również specyficzny dla niej sposób spędzania wolnego czasu i wykorzystanie nowoczesnych technologii do komunikowania się. Okazuje się jednak, że telefony komórkowe, komunikatory internetowe czy serwisy społecznościowe nie alienują, ale intensyfikują kontakty społeczne. Media uzupełniają kontakty i nie zastępują bycia razem. Internet na poziomie praktyk młodych ludzi nie jest wcale medium indywidualistycznym i globalnym. Jego użycia są zazwyczaj grupowe, uwspólniane przez krąg znajomych (którzy odwiedzają podobne strony i komunikują się ze sobą tymi samymi kanałami), a przez to silnie lokalne<sup>20</sup>.

Wydaje się, że dzisiejsza młodzież, poprzez swoje zachowania i wzorce konsumpcji, jest głównym segmentem rynku, w którym pojawia się nowy rodzaj konsumenta – prosument. Zarówno modele biznesowe twórców obiektów medialnych, jak i architektura komunikacyjna służąca do dystrybucji i redystrybucji tych obiektów w dużej mierze premiuje aktywność odbiorców, a to właśnie młodzież najczęściej tę aktywność wykonuje. Ich twórczość – aktywne przetwarzanie oficjalnych tekstów kultury, tworzenie remiksów oraz własnych produkcji inspirowanych popkulturą, za sprawą potężnych i darmowych kanałów komunikacji coraz częściej przekłada się na współpracę, a czasem nawet konkurowanie z producentami komercyjnymi<sup>21</sup>.

Na podstawie badań przeprowadzonych przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wyróżniono wśród młodzieży następujące grupy odbiorców ze względu na ich stosunek do konsumpcji:

- a) młodzi entuzjaści konsumpcji – częściej dziewczęta niż chłopcy; pochodzą z rodzin o średnich warunkach materialnych, ich rodzice nie mają wyższego wykształcenia, jest wśród nich relatywnie mało uczniów liceów, uczą się w technikach i liceach profilowanych oraz zasadniczych szkołach zawodowych; mają drobne kwoty na własne wydatki;

<sup>19</sup> L. Ostalowska, *Zakorzenienni kosmopolity*, „Gazeta Wyborcza” 04.06.2010.

<sup>20</sup> M. Filiciak, M. Danielewicz, M. Halawa, P. Mazurek, A. Nowotny, *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, SWPS, Warszawa 2010, s. 3.

<sup>21</sup> *Ibidem*, s. 100.

- b) młodzi kontestatorzy konsumpcji – częściej chłopcy niż dziewczęta; pochodzą z rodzin dobrze i średnio sytuowanych, ich rodzice mają średnie wykształcenie; mało interesują się zakupami, nie lubią hipermarketów i centrów handlowych; kupują produkty znane od dawna i znanych powszechnie marek; kupują ostrożnie, gdyż mało wiedzą o dostępnych produktach i markach; są bardzo krytyczni wobec reklamy, stosowanych w niej uproszczeń i stereotypów; sądzą, że reklama rozbudza niepotrzebne aspiracje konsumpcyjne, nakłaniając ludzi do kupowania tego, co nie jest im potrzebne; wśród wszystkich młodych konsumentów mają największe kwoty na swoje wydatki;
- c) młodzi beneficjenci konsumpcji – kupują to, co chcą mieć, nie zwracając uwagi na cenę; zakupy nie są ich pasją, nie lubią hipermarketów ani wielkich centrów handlowych; mają krytyczny stosunek do reklam, w których nie widzą źródła informacji o produktach<sup>22</sup>.

### Podsumowanie

W obecnej rzeczywistości rynkowej przedsiębiorstwa kierujące przekazy marketingowe do młodych konsumentów muszą uznać konieczność, a nie możliwość dostosowania sposobów komunikacji do możliwości i oczekiwań dzieci i młodzieży. Przekazy te powinny uwzględniać specyfikę ich potrzeb, m.in. ze względu na wzrost znaczenia dziecka jako konsumenta. Na dzieci i młodzież można oddziaływać łatwo, bo obie te grupy – w porównaniu do dorosłych – mają mniej krytycyzmu i więcej czasu spędzają przed telewizorem.

Należy jednak brać pod uwagę to, iż przekazy te powinny być dedykowane danej grupie: dzieciom lub młodzieży, gdyż grupy te znacznie różnią się zarówno postrzeganiem świata, jak i reakcjami na przekazy marketingowe.

Przeprowadzone badania dotyczyły analizy etnocentryzmu konsumenckiego w określaniu pozycji produktów na rynku, co ma istotne znaczenie dla opracowania działań marketingowych w sytuacji wzmożonej konkurencji towarów polskich i zagranicznych. Patriotyzm konsumencki staje się coraz bardziej widocznym nowym trendem w zakresie podejmowania decyzji zakupowych – jak i inne: zdrowie, ekologia, symbolika produktu, które zyskują coraz bardziej na znaczeniu w porównaniu z tradycyjnymi kryteriami konkurencyjności (cena, jakość, dostępność).

---

<sup>22</sup> K. Staszyńska, *Młody konsument: obszary bezradności w świecie konsumpcji*, [www.uokik.gov.pl/download/Z2Z4L3Vva2lrL3BsL2RlZmF1bHRfYWt0dWFsbm9zY2kudjAvMTIwLzE0OC8xL21sb2R5X2tvcnN1bWVudF9wcmV6ZW50YWYwYXN0YXN6eW5za2EucHB0](http://www.uokik.gov.pl/download/Z2Z4L3Vva2lrL3BsL2RlZmF1bHRfYWt0dWFsbm9zY2kudjAvMTIwLzE0OC8xL21sb2R5X2tvcnN1bWVudF9wcmV6ZW50YWYwYXN0YXN6eW5za2EucHB0).

## **CONSUMER ETHNOCENTRISM AMONG YOUNG CONSUMERS**

### **Summary**

The paper analyzes the phenomenon of consumer ethnocentrism among young consumers. It shows the results of research showing that youth is a market segment differing significantly from adults. Companies focused on this group should adapt their marketing messages to the preferences and expectations of young consumers, whose role is becoming increasingly important.