

Magdalena Maciaszczyk

Zachowania prosumpcyjne i etnocentryczne konsumentów niepełnosprawnych – wybrane zagadnienia

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 38, 127-137

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAGDALENA MACIASZCZYK¹

Politechnika Lubelska

ZACHOWANIA PROSUMPcyjNE I ETNOCENTRYCZNE KONSUMENTÓW NIEPEŁNOSPRAWNYCH – WYBRANE ZAGADNIENIA

Streszczenie

Zachowania konsumentów podlegają ustawicznym transpozycjom. Z jednej strony są one modelowane przez ciągły rozwój technologii teleinformatycznych i dynamiczne zmiany obserwowane na rynku. Z drugiej jednak strony zachowania stają się czynnikiem sprawczym i przyczyniają się do kolejnych przeobrażeń. Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie trendów konsumenckich osób niepełnosprawnych ruchowo, które pojawiają się lub nasilają we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym w kontekście tendencji do digitalizacji stosunków społecznych. Pierwsza tura przeprowadzonych badań ukazała, że osoby niepełnosprawne coraz częściej wykazują skłonności do zachowań prosumentekich przez wyrażanie swoich opinii i oczekiwań za pośrednictwem portali społecznościowych, forów internetowych i stron www producentów. Grupa konsumentów niepełnosprawnych jako podmiot prowadzonych rozważań została wybrana nie bez przyczyny – jest to grupa bardzo liczna, zarówno w Polsce, jak i w na świecie oraz nie jest ona wyczerpująco opisana w literaturze przedmiotu.

Słowa kluczowe: zachowania konsumenckie, prosument, etnocentryzm, wartości postmodernistyczne, konsument niepełnosprawny

Wprowadzenie

Społeczeństwa wysoko rozwinięte charakteryzują się dużą dynamiką zmian w sferze konsumpcji. Postrzeganie konsumpcji jedynie jako sposobu na zaspokojenie podstawowych potrzeb życiowych traci wiele ze swojej aktualności. Współcześni konsumenci nieustannie wystawiani są na szereg bodźców, które

¹ m.maciaszczyk@pollub.pl.

w sposób nieunikniony modelują ich osobowość, wpływają na zmiany w zasadach i systemach wyznawanych wartości oraz kreują postawy i potrzeby. Coraz większego znaczenia nabierają jakościowe aspekty spożycia pozwalające poprawić jakość życia konsumentów. Dobra konsumpcyjne, stanowiąc o odrębności jednostki lub, wręcz przeciwnie, o jej przynależności do danej grupy, stają się niejednokrotnie jedynie źródłem odczuwanej przyjemności.

W konsekwencji rosnącej dostępności nowych kanałów sprzedaży oraz możliwości, jakie otwierają przed konsumentami nowoczesne technologie, sposób nabywania dóbr konsumpcyjnych na przestrzeni lat znacząco ewoluował. Zjawiska zakupów internetowych i zakupów grupowych czy wykorzystanie mediów społecznościowych do kontaktów i dzielenia się opiniami na temat produktów z innymi konsumentami znacząco zmieniło funkcjonowanie współczesnych konsumentów.

Celem artykułu jest ukazanie trendów w zachowaniach konsumenckich osób niepełnosprawnych ruchowo w świetle zachodzących obecnie przemian rynkowych. Pierwszy etap przeprowadzonych badań ukazał, że wśród osób niepełnosprawnych nasilają się zachowania będące wynikiem rosnącej dostępności do internetu. Osoby te coraz częściej wykazują skłonności do zachowań prosumenckich przez wyrażanie swoich opinii i oczekiwań za pośrednictwem portali społecznościowych, forów internetowych i stron www producentów. Zaobserwowano również jednak pewien dualizm. Z jednej strony konsumenci niepełnosprawni przejawiają wysoki stopień mobilności przestrzennej, związanej z chęcią poznawania innych, niedostępnych dla nich do tej pory kultur, z drugiej strony natomiast w danej grupie zauważalne są postawy etnocentryczne będące próbą obrony przed globalizacją, które, w skrajnych przypadkach, prowadzą do deprecjonowania oferty zagranicznej i bezkrytycznego postrzegania produktów wytwarzanych we własnym kraju.

Postmodernizm jako źródło zmian

Ostatnie dekady XX wieku przyniosły wiele zmian w sferze konsumpcji. Rozwijająca się kultura postmodernistyczna istotnie wpłynęła na zachowania konsumenckie, style życia oraz dominujące w społeczeństwie postawy. Konsumenci pozostają pod nieustannym wpływem zewnętrznych uwarunkowań o zasięgu globalnym. Upowszechnienie się konsumpcji nowych dóbr czy też daleko idące modyfikacje przedmiotów dotychczas użytkowanych przyczyniają się do istotnych zmian w poziomie i sposobach zaspokajania odczuwanych potrzeb. Ogromna

różnorodność i mnogość dostępnych wzorców w połączeniu z gwałtownym postępem technologicznym w sposób nieunikniony pozostawiają swój ślad na psychice człowieka. Wszystkie te przeobrażenia są tak rozległe i głębokie, że mówi się o nowej konsumpcji.

Nie jest możliwe wyznaczenie precyzyjnej granicy między starą i nową konsumpcją czy też podanie zwięzłej i precyzyjnej jej definicji. Można jednak istotę nowej konsumpcji określić przez wskazanie jej specyficznych nowych cech, które odróżniają ją od dotychczasowych sposobów zaspokajania potrzeb. Nowa konsumpcja wyróżnia się więc daleko posuniętym rozczłonkowaniem, wzrastającą dywersyfikacją popytu, odmasowieniem, indywidualizacją oraz poszukiwaniem własnej tożsamości². Za nową uznawana jest konsumpcja, która charakteryzuje się wysokim stopniem nasilenia takich zjawisk i procesów, jak: ekologizacja, serwicyzacja, dematerializacja, indywidualizacja, homogenizacja, heterogenizacja, wirtualizacja i prosumpcja.

Niepodważalnym efektem postmodernistycznego rozumienia otaczającej rzeczywistości jest społeczna, przestrzenna i zawodowa mobilność i wolność konsumentów. Skutkuje to zauważalnym wzrostem zainteresowania dobrami i usługami wspomagającymi mobilność, których przykład stanowią usługi turystyczne i transportowe, agencje wynajmu samochodów czy też agencje pośredniczące w znajdowaniu pracy i w wynajmowaniu – ale nie kupowaniu, mieszkań. Jednocześnie wzrasta również popyt na produkty budujące użytkowników poczucie bezpieczeństwa w nowych miejscach i sytuacjach. Są to dobra o charakterze personalnym, takie jak tablety, laptopy czy inne przenośne urządzenia osobiste³.

Mimo rosnących możliwości i znaczenia mobilności, wzrasta wartość więzi społecznych. Konsumenty poszukują jednak nowych niestandardowych sposobów nawiązywania komunikacji oraz utrzymywania interakcji z innymi członkami społeczności, które nie wymuszałyby konieczności bezpośredniego z nimi kontaktu⁴. Postmodernistyczne mikrostruktury opierają się zatem często na kontaktach wirtualnych. Jednak mają one charakter wysoce płynny, gdyż wykreowane są jedynie w oparciu o podzielane emocje i przeżycia czy poglądy,

² F. van Raaij, *Konsumpcja postmodernistyczna*, w: *Zachowanie konsumenta*, red. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 331.

³ I. Sowa, *Nowe trendy w zachowaniach młodych konsumentów wyzwaniem dla współczesnego handlu*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 531.

⁴ F. Van Raaij, *Konsumpcja...*, s. 45.

a podstawowym warunkiem przynależności do grupy jest posiadanie i użytkowanie konkretnego produktu. Nietrwałość ta jest więc powodowana pojawianiem się coraz to nowych bodźców, pobudzanych przez nieustannie zmieniające się warunki⁵.

Wobec powyższego można wysnuć wniosek, że łatwość kreowania i zanikania wirtualnych minigrup społecznościowych oraz przemieszczenie wszelkiej aktywności konsumenckiej w rzeczywistość wirtualną przyczynia się do pogłębiania fragmentaryzacji społeczeństwa i indywidualizacji konsumpcji. Izolacja od osób spoza własnej grupy sprawia również, że nowocześni konsumenci charakteryzują się nasilającymi się postawami etnocentrycznymi. Zaawansowany rozwój technologiczny, przez szerokie wykorzystanie elektronicznych środków przekazu i niestandardowych kanałów komunikacji, pogłębia również odseparowanie się jednostki od społeczeństwa w procesie zaspokajania swoich potrzeb życiowych.

Prosumpcja jako forma komunikacji z uczestnikami rynku

Nieustanny intensywny rozwój technologii informatycznych oraz ciągle zwiększające się wykorzystanie internetu w każdej niemal dziedzinie życia wpływają na nasilenie się zjawiska zwanego prosumpcją, oznaczającego nie tyle zaangażowanie konsumentów w proces projektowania i wytwarzania niezbędnych im dóbr⁶, co bardziej dzielenie się doświadczeniami, spostrzeżeniami, pomysłami i wiedzą z innymi konsumentami oraz producentami⁷. Jest to zatem proces nieustającej interakcji zachodzącej między samymi konsumentami oraz między konsumentami a przedsiębiorstwem.

Obserwowane nasilenie zjawiska prosumpcji wynika z wielu determinant, wśród których kluczowymi są⁸:

- rosnące znaczenie czasu wolnego oraz konieczność zarządzania nim w sposób atrakcyjny,
- coraz większe możliwości wykonywania powierzonych obowiązków zawodowych w domu, a w rezultacie możliwość przeplatania aktywności zawodowych czynnościami konsumpcyjnymi,
- wzrastająca powszechność edukacji,

⁵ K. Mazurek-Lopacińska, *Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego konsumenta*, „Konsumpcja i Rozwój” 2011, nr 1, s. 47–48.

⁶ A. Toffler, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997.

⁷ K. Domańska, *Kim jest prosument*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 29, s. 35–38.

⁸ Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002, s. 146.

- postępujące zmiany w organizacji pracy oraz zmiany w sposobie jej postrzegania na rzecz pracy twórczej, a nie jedynie odtwórczej.

Ze względu na wirtualną specyfikę internet oferuje wiele miejsc umożliwiających nasilenie przejawów prosumeryzmu, takich jak zamieszczanie komentarzy i opinii o produktach, wymianę spostrzeżeń i doświadczeń oraz precyzowanie własnych oczekiwań i potrzeb. Do miejsc tych należą różne portale firmowe, korporacyjne, tematyczne i społecznościowe, blogi oraz fora dyskusyjne⁹.

Zjawisko etnocentryzmu konsumentckiego

Koncepcja etnocentryzmu konsumentckiego oznacza podzielane przez konsumentów poczucie odpowiedzialności, lojalności i moralności odnośnie do kupowania dóbr wytwarzanych w danym kraju¹⁰ i odnosi się do poczucia tożsamości i przynależności do grupy¹¹. Konsumentki, u których etnocentryzm jest na poziomie wysokim z poczucia patriotyzmu odrzucają produkty zagraniczne, gdyż – w ich mniemaniu – import przyczynia się do wzrostu bezrobocia oraz istotnie osłabia gospodarkę kraju. Oznacza to, że o podjęciu ostatecznej decyzji o zakupie nie decydują względy ekonomiczne, lecz moralne¹². W przypadkach skrajnych następuje wybór produktu krajowego, nawet jeżeli jego jakość jest znacząco niższa od importowanych odpowiedników¹³.

Można więc stwierdzić, że postawa etnocentryzmu konsumentckiego jest rezultatem świadomie podejmowanych decyzji rynkowych i oznacza celowe faworyzowanie produktów krajowych oraz zamierzone pomijanie w procesie dokonywania wyboru ich cech negatywnych przy jednoczesnym deprecjonowaniu produktów zagranicznych¹⁴. Wybory i decyzje konsumentckie opierają się zatem na poczuciu członkostwa w danej grupie¹⁵, a dokonywane zakupy podkreślają przynależność konsumenta do pewnego obszaru terytorialnego¹⁶.

⁹ R. Wolny, *Prosumpcja i prosument na rynku e-usług*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, nr 1, s. 155–156.

¹⁰ T.A. Shimp, S. Sharma, *Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE*, „Journal of Marketing Research” 1987, Vol. 24, Iss. 3, s. 280–289.

¹¹ A. Falkowski, B. Rożnowski, *Etnocentryzm konsumentcki – nowe wyzwanie dla marketingu*, „Marketing i Rynek” 1996, nr 2, s. 2.

¹² S. Smyczek, *Etnocentryzm konsumentcki jako efekt internacjonalizacji polskiego rynku usług finansowych*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 11, s. 34.

¹³ A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz, *Diagnoza poziomu etnocentryzmu konsumentckiego Polaków z wykorzystaniem metody CETSCALE*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, nr 1, s. 99.

¹⁴ M. Wall, L.A. Heslop, *Consumer attitudes towards Canadian-made versus imported products*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1986, Vol. 14, s. 27.

¹⁵ A. Figiel, *Etnocentryzm konsumentcki*, PWE, Warszawa 2004, s. 33.

¹⁶ K. Karcz, Z. Kędzior, *Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych*, CBiE Akademia Ekonomiczna, Katowice 1999, s. 26.

Przejawy zachowań prosumpcyjnych i etnocentrycznych wśród konsumentów niepełnosprawnych w świetle badań

Do uzyskania wyników badań przeprowadzonych w 2015 roku wykorzystano dwa narzędzia. CETSCALE, narzędzie opracowane przez Terence'a A. Shimp'a i S. Sharmę (1987) składające się z 17 pytań, użyte zostało do zbadania nasilenia postaw etnocentrycznych wśród osób niepełnosprawnych ruchowo. Odpowiedzi zaznaczane są na siedmiostopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznacza „absolutnie się nie zgadzam”, natomiast 7 – „całkowicie się zgadzam”. Zsumowane punkty z poszczególnych pytań mieściły się w granicach od 17 do 119. Drugim narzędziem był autorski kwestionariusz ankiety umożliwiający zbadanie aktywności przejawianej na forach internetowych, grupach dyskusyjnych oraz w innych wirtualnych miejscach, pozwalających dzielić się z innymi konsumentami własną wiedzą oraz korzystać z opinii i doświadczeń innych.

Badania przeprowadzono na terenie Lubelszczyzny. Do badań zakwalifikowano 44 osoby niepełnosprawne. Kryteria doboru respondentów były identyczne jak w badaniach prowadzonych w latach 2010–2014: 20 lat, uszkodzenie aparatu ruchu jako przyczyna niepełnosprawności oraz minimum 1 rok od nabycia uszkodzenia¹⁷. Z uwagi na charakter badanej populacji do doboru respondentów wykorzystana została metoda kuli śnieżnej. Określenie to wyjaśnia proces akumulacji respondentów, gdzie każda spełniająca zakładane kryteria osoba podaje kontakt do innych członków społeczności odpowiadających wymogom¹⁸.

Przeprowadzone badania stanowią jedynie pierwszy etap szerszych przyszłych badań. W badaniu wzięły udział 44 osoby niepełnosprawne ruchowo – 26 kobiet i 18 mężczyzn. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby w przedziale wiekowym 50+ (11%). Aż 70% respondentów legitymowało się wykształceniem wyższym, a jedynie 9,1% wskazało poziom wykształcenia zawodowy. Pozostałe 20,5% ankietowanych zadeklarowało wykształcenie średnie.

Korelacje wyznaczone w obrębie itemów kwestionariusza CET w badanej grupie wyraźnie wskazują na istnienie zależności między wiekiem i wykształceniem a wystąpieniem skłonności etnocentrycznych. Założono, że osoby relatywnie młode wychowane w warunkach rosnącego dostępu do internetu, wzrastają-

¹⁷ M. Maciaszczyk, *Zachowania konsumenckie osób niepełnosprawnych ruchowo: raport z badań*, Wyd. Politechniki Lubelskiej, Lublin 2014, s. 28–29.

¹⁸ Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zysk i S-ka, Warszawa 2001, s. 198–200; E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 212–214.

cej globalizacji i wszechobecnym wzorców z krajów wysokorozwiniętych przejawiają słabsze postawy etnocentryczne. W grupie osób do 40. roku życia średnia wartość CETSCALE wyniosła 57,6 pkt, podczas gdy wśród respondentów powyżej 40. roku życia wartość ta osiągnęła poziom 78,7 pkt, co, zgodnie z oczekiwaniami, świadczy o tym, że młodsi badani są definitywnie mniej konserwatywni, ostrożni i krytycznie nastawieni do produktów wytwarzanych za granicą niż grupa starsza.

Istnienie podobnych zależności założono między wartościami skali CET a wykształceniem. Osoby najlepiej wykształcone okazały się być najmniej uprzedzone do produktów zagranicznych (60,4 pkt), podczas gdy badani z wykształceniem średnim osiągnęli wartość na poziomie 77,9 pkt. I ponownie, zgodnie z założeniem, najwyższe wartości uzyskano wśród respondentów legitymujących się wykształceniem zawodowym (85 pkt).

Wśród respondentów młodszych, zgodnie z oczekiwaniami, aż 92,3% przejawia dużą aktywność na forach internetowych, podczas gdy wśród relatywnie starszych badanych jedynie 5,6% stwierdziło, że udziela się na forach, jednak z zastrzeżeniem, iż jedynie w sytuacjach, gdy poruszany temat jest dla nich wyjątkowo istotny. W tej grupie również aż 88,9% osób ogranicza swoją aktywność jedynie do czytania wypowiedzi innych użytkowników.

Biorąc pod uwagę wykształcenie badanych i jego związek z chęcią zabierania głosu na forach internetowych, okazuje się, że jedynie w przypadku respondentów legitymujących się wykształceniem wyższym przeważają osoby aktywne (67,8%), podczas gdy w grupach o niższym poziomie wykształcenia odpowiedzi rozkładają się równomiernie na wszystkie warianty.

Rozpatrując związki postaw etnocentrycznych i działań podejmowanych na forach internetowych, zauważyć można znaczące różnice między osobami przejawiającymi wysoki i niski poziom nasilenia etnocentryzmu.

Z przeprowadzonych analiz danych liczbowych prezentowanych w tabeli 1 wynika, że przy zachowanym poziomie istotności statystycznej osoby o mniejszym nasileniu postaw etnocentrycznych (grupa 1) w porównaniu do osób o wyższym poziomie (grupa 2) wykazują różne motywy skłaniające do lub hamujące przed wypowiedzianiem się na forach. Jedynie w przypadku czynnika, jakim jest brak czasu, brak było różnic istotnych statystycznie. Pozostałe demotywatory okazały się różnicować respondentów o różnorodnych poziomach postaw etnocentrycznych.

Tabela 1

Różnice w czynnikach blokujących aktywność na forach internetowych ze względu na poziom nasilenia postaw etnocentrycznych

Lp	Stwierdzenia	Grupa 1		Grupa 2		x-x	t	df	p
		x	s	x	s				
1	Na forach nie wypowiadam się, bo nie mam czasu	2,50	1,146	1,80	1,059	0,69	1,821	42	n.i.
2	Nie wypowiadam się na forach, bo nie czuję się kompetentny/a	2,11	1,078	3,53	1,240	-1,42	-3,953	42	0,000
3	Wpisywanie swoich opinii na forach mnie nudzi	2,00	0,766	3,38	1,202	-1,38	-4,308	42	0,000
4	Nie widzę sensu w udzielaniu się na forach internetowych	1,94	0,872	3,23	1,176	-1,28	-3,942	42	0,000

znak „-” przy wartości wskaźnika x-x mówi, że średnia w grupie 2 jest większa

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zależności między postawami etnocentrycznymi a czynnikami skłaniającymi do wchodzenia na fora internetowe nie stwierdzono, a średnie uzyskane w obu grupach są na zbliżonych poziomach. Jedynie w przypadku stwierdzenia „aktywność na forach daje mi poczucie bycia częścią grupy”, mimo braku zachowanego poziomu statystycznej istotności, można zauważyć, że średnia odpowiedzi uzyskana przez respondentów charakteryzujących się niskim poziomem etnocentryzmu była ponaddwukrotnie wyższa niż w grupie 2 (odpowiednio grupa 1 $x = 4,50$, grupa 2 $x = 2,11$).

Kolejna grupa czynników dotyczyła aktywności przejawianych na forach internetowych (tab. 2).

Tabela 2

Aktywności przejawiane na forach internetowych ze względu na poziom nasilenia postaw etnocentrycznych

Lp	Stwierdzenia	Grupa 1		Grupa 2		x-x	t	df	p
		x	s	x	s				
1	Na forach dzielę się swoimi doświadczeniami	4,33	1,371	2,34	1,198	1,987	5,098	42	0,000
2	Na forach pytam o doświadczenia innych	4,11	1,131	2,11	1,107	1,995	5,825	42	0,000
3	Na forach szukam nowych znajomych o podobnych zainteresowaniach	3,27	1,227	2,15	1,084	1,123	3,203	42	0,003
4	Na forach szukam opinii o interesujących mnie produktach	4,11	1,182	2,69	1,158	1,418	3,961	42	0,000

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondenci o niskim poziomie etnocentryzmu są zdecydowanie bardziej zaangażowani we wszystkie aktywności podejmowane na forach internetowych przy zachowanym poziomie istotności statystycznej w przypadku wszystkich itemów.

Podsumowanie

Pozycja przetargowa jednostki względem przedsiębiorstwa uległa poprawie. Praktycznie nieograniczony dostęp do nowoczesnych kanałów komunikacji umożliwia rozprzestrzenianie opinii o marce¹⁹, przez co wzrosło znaczenie indywidualnego konsumenta. Dzięki temu zwiększa się szansa dostosowywania oferty do zindywidualizowanych oczekiwań poszczególnych segmentów.

Uniwersalność internetu przyczynia się do tego, że niepełnosprawni konsumenci wchodzą w interakcje z innymi uczestnikami rynku. Znaczenie mają zatem motywy podejmowanych aktywności i ich przejawy, a stan zdrowia schodzi na plan dalszy. Globalizacja spowodowała, że konsumenci z niepełnosprawnym aparatem ruchu nie są już ograniczeni i skazani jedynie na społeczności lokalne, co zdecydowanie zwiększa ich zainteresowanie aspektem wirtualizacji więzi społecznych. Tak jak u wszystkich innych jednostek mają oni nasiloną potrzebę przynależności do grupy, co znajduje odzwierciedlenie w przejawianych postawach etnocentrycznych. Widać również, że determinanty podejmowania aktywności na forach internetowych pozostają w związku z chęcią bycia częścią społeczności.

Konsumenci niepełnosprawni w Polsce to niemalże 3,4 mln osób, w tym prawie 2 mln w wieku produkcyjnym²⁰. Są niezaprzeczalnie znaczącą siłą nabywczą. Mając odmienne doświadczenia oraz oczekiwania, osoby dotknięte niepełnosprawnością powinny i chcą współdecydować o kierunkach rozwoju przedsiębiorstw obecnych na rynku.

Bibliografia

- Aktywność ekonomiczna ludności Polski, III kwartał 2013*, GUS, Warszawa 2014.
Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009.
Bywalec Cz., Rudnicki L., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.
Domańska K., *Kim jest prosument*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 29.

¹⁹ M. Mitrega, *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, „Problemy Zarządzania” 2013, Vol. 11, nr 1 (40), t. 1, s. 40–44.

²⁰ *Aktywność ekonomiczna ludności Polski, III kwartał 2013*, GUS, Warszawa 2014.

- Falkowski A., Rożnowski B., *Etnocentryzm konsumencki – nowe wyzwanie dla marketingu*, „Marketing i Rynek” 1996, nr 2.
- Figiel A., *Etnocentryzm konsumencki*, PWE, Warszawa 2004.
- Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zysk i S-ka, Warszawa 2001.
- Karcz K., Kędzior Z., *Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych*, CBiE, Akademia Ekonomiczna, Katowice 1999.
- Maciaszczyk M., *Zachowania konsumenckie osób niepełnosprawnych ruchowo: raport z badań*, Wyd. Politechniki Lubelskiej, Lublin 2014.
- Mazurek-Łopacińska K., *Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego konsumenta*, „Konsumpcja i Rozwój” 2011, nr 1.
- Mitrega M., *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, „Problemy Zarządzania” 2013, Vol. 11, nr 1 (40), t. 1.
- Shimp T.A., Sharma S., *Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE*, „Journal of Marketing Research”, 1987, Vol. 24, Iss. 3.
- Smyczek S., *Etnocentryzm konsumencki jako efekt internacjonalizacji polskiego rynku usług finansowych*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 11.
- Sowa I., *Nowe trendy w zachowaniach młodych konsumentów wyzwaniem dla współczesnego handlu*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013.
- Szromnik A., Wolanin-Jarosz E., *Diagnoza poziomu etnocentryzmu konsumenckiego Polaków z wykorzystaniem metody CETSCALE*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, nr 1.
- Toffler A., *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997.
- van Raaij F., *Konsumpcja postmodernistyczna*, w: *Zachowanie konsumenta*, red. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Wall M., Heslop L.A., *Consumer attitudes towards Canadian-made versus imported products*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1986, Vol. 14.
- Wolny R., *Prosumpcja i prosument na rynku e-usług*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, nr 1.

PROSUMERISM AND ETHNOCENTRIC BEHAVIOR OF DISABLED CONSUMERS – SELECTED ISSUES

Summary

Consumers' behaviors are a subject to constant transpositions. On the one side they are modeled by the constant development of teleinformatic technologies and dynamic changes observed on the market. On the other side the consumers' behaviors give a real boost and contribute to new transformations. The paper presents trends of physically disabled consumers' behaviors that appear or are increasing in the contemporary consumer society in the context of the tendency of digitization of social relations. The first phase of conducted research proved that disabled consumers more and more often demonstrated tendencies for prosumerism by expressing opinions and expectations via

community portals, internet forums and web pages of producers. There is a good reason for choosing the group of disabled people as the subject of dissertations – it is a very numerous group, both in Poland, as well as in the world and this group is still not exhaustively described in the literature of the subject.

Keywords: consumer behavior, prosumerism, ethnocentrism, postmodern values, disabled consumers

Translated by Magdalena Maciaszczyk