

Grzegorz Zasuwa

Bojkotowanie produktu a preferencje wartości konsumentów

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 38, 285-294

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.

GRZEGORZ ZASUWA¹

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

BOJKOTOWANIE PRODUKTU A PREFERENCJE WARTOŚCI KONSUMENTÓW

Streszczenie

Celem artykułu jest poznanie związku między udziałem konsumentów w bojkotach produktów a preferowanymi przez nich wartościami. Za ramy teoretyczne przyjęto koncepcję wartości według Schwartza. Analiza empiryczna wykorzystuje dane zgromadzone podczas Europejskiego Sondażu Społecznego. Uzyskane wyniki pokazują, że konsumenci wyrażający sprzeciw wobec firm przez uczestnictwo w bojkotach odznaczają się wyższym poziomem niezależności oraz niższym poziomem konserwatyzmu (tradycja, bezpieczeństwo, konformizm) i egoizmu (władza, siła) niż pozostali konsumenci.

Słowa kluczowe: bojkot produktu, wartości, zachowania konsumentów, preferencje

Wprowadzenie

Zgodnie z powszechnie panującą opinią współczesne społeczeństwa cechuje wysoki stopień konsumpcjonizmu. Zjawisko to przejawia się w nadmiernej koncentracji na posiadaniu dóbr materialnych i korzystaniu z usług. Centralną pozycję w takim systemie zajmuje konsument skupiony na zaspokajaniu sztucznie wykreowanych potrzeb. W kreowaniu takich potrzeb istotną rolę odgrywają firmy. Jednak konsumenci nie są tylko jedynie biernymi odbiorcami kampanii reklamowych, podążającymi za sugestiami przedsiębiorstw. Badania dokładnie pokazują, że konsumenci zdają sobie sprawę z zabiegów przedsiębiorstw i nie przyjmują wszystkich informacji bezkrytycznie². W związku z coraz łatwiejszym

¹ gzasuwa@kul.pl.

² np. C. Obermiller, E. Spangenberg, D.L. MacLachlan, *Ad scepticism. The consequences of disbelief*, „Journal of Advertising” 2005, No. 3, s. 7–17.

dostępem do informacji konsumenci wiedzą, że ich decyzje oddziałują na społeczeństwo oraz środowisko naturalne. W przypadku rażącego nadużyć ze strony firmy, sprzeciw ze strony konsumentów w skrajnej sytuacji może przybrać formę zorganizowanego bojkotu produktów takiej jednostki³.

Historia pokazuje, że nawet wielkie koncerny (np. Shell) w konfrontacji ze zorganizowanymi protestami konsumentów muszą ulec i zmienić sposób działania⁴. Żadna firma nie jest przecież w stanie funkcjonować bez swoich klientów. Konsumenci mogą więc naturalnie oddziaływać na postępowanie przedsiębiorstw. Zmiana w postępowaniu firmy nie jest tutaj w sztuczny sposób spowodowana regulacją prawną. To sam mechanizm rynkowy, dzięki decyzjom konsumentów, prowadzi do ograniczenia negatywnych efektów zewnętrznych, takich jak zanieczyszczenie środowiska naturalnego czy szkodliwe oddziaływanie na społeczeństwo.

Bojkoty konsumenckie mogą więc odgrywać ważną rolę na współczesnych rynkach. Niestety, w Polsce jest to jeden z najmniej popularnych sposobów wyrażania niezadowolenia z działań przedsiębiorstw⁵. Poszukując przyczyn tak niskiej aktywności polskich konsumentów, wykorzystano teorię wartości według Schwartza. Za główny cel artykułu przyjęto zaś poznanie roli wartości uznawanych przez konsumentów w bojkotach produktów.

Mając na uwadze przyjęty cel, w pierwszej kolejności podjęto rozważania teoretyczne, które doprowadziły do postawienia pięciu hipotez badawczych. Następnie, wykorzystując dane z Europejskiego Sondażu Społecznego, porównano profile wartości konsumentów uczestniczących w bojkotach z profilami pozostałych respondentów. Otrzymane wyniki pokazują, że konsumenci uczestniczący w bojkotach produktów odznaczają się większym poziomem niezależności, a także niższym stopniem koncentracji na sobie oraz wartościach konserwatywnych niż osoby niebiorące udziału w bojkotach.

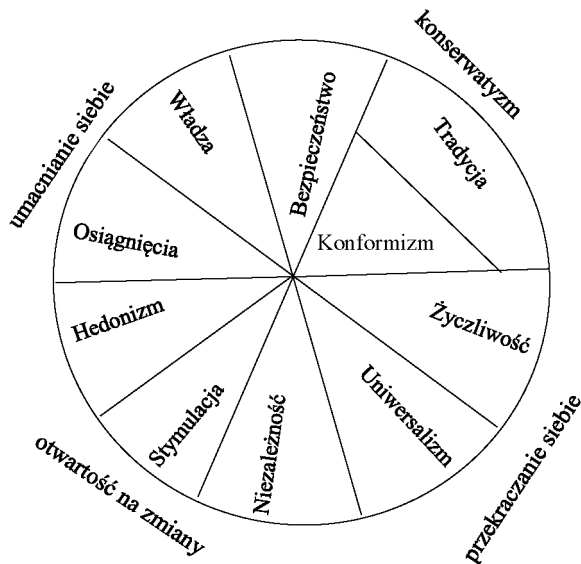
³ J. Klein, N. Smith, A. John, *Why we boycott: consumer motivations for boycott participation*. „Journal of Marketing” 2004, No. 68, s. 92–109.

⁴ N.C. Smith, *Corporate social responsibility: whether or how?* „California Management Review” 2003, No. 45, s. 61.

⁵ E. Oderkiewicz, *Reakcje konsumentów na stan dyszatisfakcji pozakupowej – badanie uwarunkowań podjętego działania*, „Marketing i Rynek”, 2012, nr 6, s. 24–29.

Hipotezy badawcze

Wartości definiowane są jako trwale i uporządkowane cele, którymi kieruje się jednostka w życiu⁶. W modelu Schwartza odzwierciedlają one pełne kontinuum motywacyjne, w którym widoczna jest opozycja między zbiorowym a indywidualnym interesem oraz między dążeniem do zachowania stanu obecnego a otwartością na zmiany (rys. 1).



Rys. 1. Model wartości w koncepcji Schwartza

Źródło: S.H. Schwartz, *Are there universal aspects in the structure and contents of human values?*, „Journal of Social Issues” 1994, No. 50, s. 24.

Na rysunku 1 przedstawiono 10 jednostkowych wartości, pierwotnie zidentyfikowanych przez Schwartza. Są to: uniwersalizm, życzliwość, tradycja, konformizm, bezpieczeństwo, osiągnięcia, władza, hedonizm, stymulacja i niezależność. Trzeba także zaznaczyć, że w zależności od potrzeb badawczych w takim kole można wyodrębnić większą lub mniejszą liczbę wartości⁷. Ze

⁶ S.H. Schwartz, *Are there universal aspects in the structure and content of human values?*, „Journal of Social Issues” 1994, Vol. 50, s. 21.

⁷ S.H. Schwartz, J. Cieciuch, M. Vecchione, E. Davidov, R. Fischer, C. Beierlein, A. Ramos, M. Verkasalo, J-E. Lönnqvist, K. Demirutku, O. Dirilen-Gumus, M. Konty, *Refining the theory of basic individual values*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2012, Vol. 103, s. 663–688.

względu na wykorzystane w niniejszym opracowaniu źródło danych szczegółowe rozważania prowadzone są dla jednostkowych wartości.

Wartości jako przewodnie cele odgrywają ważną rolę w wielu sferach życia. Nie jest więc zaskoczeniem, że na gruncie nauk o zachowaniu konsumentów oraz marketingu traktuje się wartości jako istotne zmienne, dzięki którym można lepiej zrozumieć i opisać wybory jednostek na rynku⁸.

W przypadku bojkotów konsumenckich zachowanie polega na świadomym przyłączeniu się do protestu w formie zaniechania zakupu produktu z powodu łamania przez firmę zasad współżycia społecznego. Poszukując związków między tego typu postępowaniem a wartościami, należy odwołać się do celu bojkotowania. W zależności od sytuacji celem takim może być solidarność z wyzyskiwanymi pracownikami, troska o środowisko naturalne czy sprzeciw wobec niezetelnej informacji o produkcie. Bez względu na szczegółową przyczynę bojkotu przyłączenie się do takiej akcji jest działaniem podejmowanym w imię dobra wspólnego. Odnosząc ogólny cel bojkotu konsumenckiego do treści poszczególnych wartości, należy zauważyć, że bojkot wpisuje się w realizację uniwersalizmu. Istota uniwersalizmu polega bowiem na trosce o dobro środowiska naturalnego oraz dobro innych osób. Z uniwersalizmem ściśle związana jest życzliwość. Obydwie wartości posiadają tę samą podstawę motywacyjną, jaką jest troska o innych ludzi. Różnica polega na tym, że życzliwość dotyczy działania na rzecz dobra ludzi blisko związanych z daną jednostką, a uniwersalizm odnosi się do całego społeczeństwa⁹. Mając na uwadze istotę wymienionych wartości, sformułowano następującą hipotezę badawczą:

H1. Konsumenty uczestniczący w bojkotach produktów przywiązują większe znaczenie do uniwersalizmu i życzliwości niż osoby niebiorące udziału w takich bojkotach.

Poszukując związków między bojkotem konsumenckim a wartościami, należy zauważyć, że interes zbiorowy wyrażany jest nie tylko przez uniwersalizm i życzliwość. Ważną rolę odgrywają tutaj także wartości konserwatywne, to jest tradycja, konformizm oraz bezpieczeństwo¹⁰. Nie należy jednak oczekiwać, że bojkot produktu może być sposobem na ich realizację. Bojkot bowiem wyraża

⁸ G. Antonides, W.F. Van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 164.

⁹ S.H. Schwartz, *Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries*, w: *Advances in experimental social psychology*, red. M.P. Zanna, Academic Press, New York 1992, s. 11–12.

¹⁰ *Ibidem*, s. 43.

sprzeciw wobec zastanej sytuacji. Konserwatyzm natomiast ma na celu zachowanie stanu obecnego. Należy więc oczekiwać negatywnego związku między konserwatywnymi wartościami a uczestnictwem konsumentów w bojkotach produktów.

H2. Konsumenty uczestniczący w bojkotach produktów przywiązują mniejsze znaczenie do tradycji, konformizmu oraz bezpieczeństwa niż osoby niebiorące udziału w takich bojkotach.

Mając na uwadze fakt, że bojkot konsumencki jest nie tylko wyrazem troski o dobro wspólne, ale również przejawem otwartości, niezależności, należy oczekiwać, że poziom wartości określanych łącznie jako otwartość na zmiany (niezależność i stymulacja) będzie wyższy u osób uczestniczących w bojkotach konsumenckich. Przypuszczenie takie zostało sprecyzowane w następującej hipotezie badawczej:

H3. Konsumenty uczestniczący w bojkotach produktów przywiązują większe znaczenie do niezależności oraz stymulacji niż osoby niebiorące udziału w takich bojkotach.

Kolejne wartości w modelu Schwartza to władza oraz osiągnięcia. Wspólnym mianownikiem tych wartości jest koncentracja na umacnianiu siebie¹¹. Władza oraz osiągnięcia wyrażają więc dążenia sprzeczne z uniwersalizmem i życzliwością. Bojkoty konsumenckie stanowią wyraz troski o dobro wspólne. Przyłączając się do bojkotu, jednostka nie tylko daje wyraz troski o innych, ale również w wymiarze osobistym ponosi pewne koszty, rezygnując z danego produktu. Mając to na uwadze, zaproponowano następującą hipotezę badawczą:

H4. Konsumenty uczestniczący w bojkotach produktów przywiązują większe znaczenie do niezależności oraz stymulacji niż osoby niebiorące udziału w takich bojkotach.

Ostatnią wartością w rozpatrywanej koncepcji jest hedonizm, oznaczający dążenie do czerpania przyjemności z życia. Podobnie więc jak władza oraz osiągnięcia wyraża koncentrację jednostki na samej sobie. Jednak w odróżnieniu do wymienionych wartości hedonizm nie wiąże się z rywalizacją, tylko z poszukiwaniem wyzwania¹². Tak jak to już wcześniej zaznaczono, bojkot konsumencki wyraża troskę o innych. Trudno także spodziewać się, że rezygnacja z potrzebnego produktu może stanowić źródło przyjemności. Dlatego sformułowano następującą hipotezę:

¹¹ *Ibidem*, s. 9.

¹² *Ibidem*, s. 44.

H5. Konsumenci uczestniczący w bojkotach produktów przywiązują mniejsze znaczenie do hedonizmu niż osoby niebiorące udziału w takich bojkotach.

Metoda i próba badawcza

Do weryfikacji postawionych hipotez badawczych wykorzystano dane z Europejskiego Sondażu Społecznego. Wspomniane badanie prowadzone jest wedle uznanej i sprawdzonej metodologii od 2002 roku, a jego celem jest monitorowanie zmian społecznych w Europie¹³. Wśród wielu analizowanych zjawisk, dokonuje się także pomiaru uznawanych wartości oraz udziału mieszkańców poszczególnych państw europejskich w bojkotach konsumenckich.

Podstawą teoretyczną pomiaru wartości w Europejskim Sondażu Społecznym jest koncepcja Schwartza. Dokładnie wykorzystanym narzędziem jest portretowy kwestionariusz wartości PVQ21¹⁴. W metodzie tej zadanie respondenta polega na tym, aby wskazać stopień podobieństwa do opisów osób reprezentujących poszczególne wartości. Pomiar takiego podobieństwa dokonywany jest przy wykorzystaniu sześciostopniowej skali typu Likerta. Opisywane narzędzie zawiera w sumie 21 pozycji. Na każdą z wartości przypadają dwie pozycje skali, za wyjątkiem uniwersalizmu, którego poziom mierzony jest za pomocą trzech pytań. Następnie odpowiedzi każdego z respondentów są agregowane i uśredniane w indeksy odzwierciedlające wartości danej jednostki.

Opisanie uznawanych wartości w formie indeksów sprawia, że dane pochodzące z portretowych kwestionariuszy Schwartza traktowane są podobnie do danych ze skal typowo ilościowych¹⁵. W przypadku innych narzędzi pomiaru wartości, gdzie zadanie respondenta polega na uporządkowaniu wartości od najbardziej do najmniej preferowanych (np. Kwestionariusz Wartości Rokeacha¹⁶), możliwe do zastosowania są jedynie nieparametryczne narzędzia analizy danych.

Jeśli chodzi o pomiar uczestnictwa respondentów w bojkotach konsumenckich, dokonywany jest on w ramach bloku pytań dotyczących aktywności politycznej i obywatelskiej. Osoba prowadząca wywiad kwestionariuszowy zadaje

¹³ P. Sztabiński, *Dlaczego Europejski Sondaż Społeczny*, w: *Polska–Europa. Wyniki Europejskiego Sondażu Społecznego 2002–2012*, red. P. Sztabiński, F. Sztabiński, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2014, s. 6.

¹⁴ S.H. Schwartz, *A proposal for measuring value orientations across nations. Questionnaire Development Package of the European Social Survey*, 2003, s. 259–319, www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core_ess_questionnaire/ESS_core_questionnaire_human_values.pdf.

¹⁵ np. C.J. Doran, *The role of personal values in fair trade consumption*, „Journal of Business Ethics” 2009, No. 84(4), s. 549–563.

¹⁶ A. Jaworowska, A. Matczak, J. Bitner, *Skala Wartości Rokeacha RVS. Podręcznik*, Pracownia Testów Psychologicznych PTP, Warszawa 2011.

pytanie, czy reagując na różne nieprawidłowości, zdarzyło się respondentowi bojkotować jakiś produkt w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Udzielając odpowiedzi może wskazać tak albo nie.

Dla potrzeb niniejszego opracowania wykorzystano dane z sondażu przeprowadzonego w Polsce w 2012 roku. Niestety w momencie opracowywania niniejszego tekstu dane z badania odbywającego się w 2014 roku nie były jeszcze dostępne. W wykorzystanej próbie badawczej znajdowało się 1898 osób. Kobiety stanowiły 52,1% wszystkich uczestników badania, natomiast mężczyźni pozostałe 47,9%. Średni wiek wyniósł 45,91 lat, przy odchyleniu standardowym na poziomie 18,845. W grupie uczestników bojkotów znalazło się jedynie 113 osób, co stanowi 6% próby badawczej.

Wyniki

Zgodnie z przypuszczeniami uzyskane wyniki pokazały, że respondenci z obydwu grup cechuje inna hierarchia wartości (tab. 1). Dla osób uczestniczących w bojkotach największe znaczenie odgrywa uniwersalizm. Natomiast dla pozostałych respondentów najważniejsze jest bezpieczeństwo. Wśród respondentów uczestniczących w bojkotach bezpieczeństwo jest dopiero czwartą wartością pod względem ważności. Porównując profile wartości w obydwu grupach, warto także zwrócić uwagę na pozycje niezależności. Wspomniana wartość zajmuje trzecią pozycję w hierarchii u osób bojkotujących produkty. W grupie konsumentów niebiorących udziału w bojkotach niezależność znajduje się dopiero na szóstym miejscu.

Tabela 1

Profile wartości uczestników bojkotów oraz pozostałych konsumentów

Uczestnicy bojkotów			Pozostali konsumenci		
Wartość	Średnia	Odchylenie standardowe	Wartość	Średnia	Odchylenie standardowe
(1) Uniwersalizm	2,0	0,83	(1) Bezpieczeństwo	1,9	0,79
(2) Życzliwość	2,1	0,85	(2) Uniwersalizm	2,0	0,64
(3) Niezależność	2,1	0,82	(3) Życzliwość	2,0	0,71
(4) Bezpieczeństwo	2,4	1,07	(4) Konformizm	2,3	0,89
(5) Konformizm	2,6	1,15	(5) Tradycja	2,3	0,87
(6) Tradycja	2,8	1,05	(6) Niezależność	2,4	0,90
(7) Osiągnięcia	3,1	1,04	(7) Osiągnięcia	2,8	1,08
(8) Stymulacja	3,2	1,10	(8) Władza	3,2	1,05
(9) Władza	3,5	0,94	(9) Stymulacja	3,4	1,17
(10) Hedonizm	3,6	1,33	(10) Hedonizm	3,6	1,32

Źródło: wyniki badań własnych.

Różnice w hierarchii wartości między wspomnianymi grupami nie dają jednak podstaw do przyjęcia wszystkich hipotez badawczych. Chociaż uniwersalizm dla osób bojkotujących produkty jest wartością najważniejszą, a wśród wartości preferowanych przez pozostałych konsumentów zajmuje drugie miejsce, to waga przywiązywana do tej wartości w obydwu grupach nie różni się istotnie ($t = -0,15$; $p = 0,85$). Oznacza to, że hipoteza H1 nie może zostać przyjęta.

Jeśli chodzi o hipotezę H2, to zgodnie z przypuszczeniami wszystkie wartości wchodzące w skład konserwatyizmu, to jest bezpieczeństwo ($t = 6,37$; $p = 0,00$), tradycja ($t = 6,01$; $p = 0,00$) oraz spolegliwość ($t = 3,28$; $p = 0,00$), były istotnie mniej preferowane przez konsumentów uczestniczących w bojkotach konsumencieckich niż przez pozostałych respondentów.

W przypadku wartości określanych jako otwartość na zmiany przypuszczenia sformułowane w hipotezie H3 zostały potwierdzone jedynie częściowo. Zgodnie z oczekiwaniami niezależność okazała się istotnie bardziej preferowana przez osoby uczestniczące w bojkotach produktów niż przez pozostałych konsumentów ($t = -0,24$; $p = 0,01$). W przypadku towarzyszącej niezależności stymulacji zidentyfikowana różnica między grupami okazała się nieistotna ($t = -1,95$; $p = 0,05$).

Odnosnie do wartości wyrażających umacnianie siebie, okazało się, że tak jak zakładano w hipotezie H4, konsumentów uczestniczących w bojkotach cechuje istotnie niższy poziom władzy ($t = 2,30$; $p = 0,02$) i osiągnięć ($t = 2,07$; $p = 0,04$). Nie ma jednak różnicy między obydwoimi grupami pod względem poziomu hedonizmu ($t = 0,19$; $p = 85$). Oznacza to, że istnieją podstawy do tego, aby odrzucić hipotezę H5.

Podsumowanie

W podsumowaniu warto wspomnieć, że brak potwierdzenia hipotezy dotyczącej uniwersalizmu i życzliwości nie oznacza, iż wymienione wartości nie są związane z uczestnictwem konsumentów w bojkotach. Brak istotnych różnic wynika z faktu, że osoby nieuczestniczące w bojkotach konsumencieckich, podobnie jak uczestnicy bojkotów, także wysoko cenią troskę o innych, środowisko naturalne, równość szans oraz tolerancję. Tym, co istotnie różni obydwie grupy, jest stopień otwartości oraz poziom wartości wyrażających umacnianie siebie. Uczestnicy bojkotów bardziej preferują niezależność, przywiązując jednocześnie mniejsze znaczenie do bezpieczeństwa, tradycji oraz konformizmu niż pozostali konsumenci.

Z uzyskanych rezultatów można wyciągnąć także kilka wniosków dotyczących przedsiębiorstw oraz organizacji broniących interesów konsumentów.

Z perspektywy firm uzyskane rezultaty oznaczają, że ryzyko bojkotu jest większe w przypadku, gdy przedsiębiorstwo obsługuje segment rynku, w którym znajdują się osoby ceniące otwartość oraz posiadające silną potrzebę działania na rzecz dobra wspólnego. Dla organizacji reprezentujących interesy konsumentów osiągnięte wyniki oznaczają sugestię, że podczas akcji edukacyjnych i kampanii mobilizujących konsumentów do bojkotu warto odwoływać się do niezależności, otwartości oraz życzliwości.

Bibliografia

- Antonides G., Van Raaij W.F., *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Doran, C.J., *The role of personal values in fair trade consumption*, „Journal of Business Ethics” 2009, Vol. 84(4).
- Jaworowska A., Matczak A., Bitner J., *Skala Wartości Rokeacha RVS. Podręcznik, Pracownia Testów Psychologicznych PTP*, Warszawa 2011.
- Klein J., Smith N., John A., *Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation*, „Journal of Marketing” 2004, No. 68.
- Obermiller C., Spangenberg E., MacLachlan D.L., *Ad scepticism. The consequences of disbelief*, „Journal of Advertising” 2005, No. 3.
- Oderkiewicz E., *Reakcje konsumentów na stan dyssatisfakcji pozakupowej – badanie uwarunkowań podjętego działania*, „Marketing i Rynek”, 2012, nr 6.
- Schwartz S.H., *Are there universal aspects in the structure and contents of human values?*, „Journal of Social Issues” 1994, No. 50.
- Schwartz S.H., Ciecuch J., Vecchione M., Davidov E., Fischer R., Beierlein C., Ramos A., Verkasalo M., Lönnqvist J-E., Demirutku K., Dirilen-Gumus O., Konty M., *Refining the theory of basic individual values*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2012, No. 103.
- Schwartz S.H., *A proposal for measuring value orientations across nations. In Questionnaire Development Package of the European Social Survey*, 2003, www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core_ess_questionnaire/ESS_core_questionnaire_human_values.pdf.
- Schwartz S.H., *Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries*, w: *Advances in experimental social psychology*, red. M.P. Zanna, Academic Press, New York 1992.
- Smith N.C., *Corporate social responsibility: whether or how?*, „California Management Review” 2003, No. 45.
- Sztabiński P., *Dlaczego Europejski Sondaż Społeczny*, w: *Polska–Europa. Wyniki Europejskiego Sondażu Społecznego 2002–2012*, red. P. Sztabiński, F. Sztabiński, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2014.

PRODUCT BOYCOTT AND CONSUMER VALUES PREFERENCES**Summary**

The objective of the paper is to investigate the relations of the customers' participation in product boycott and values preferred by them. The conceptual framework is based on the Schwartz's theory of human values. Data from the European Social Survey are used to test research hypotheses. Findings clearly show that consumers who take part in product boycotts place greater importance on independence as well as they attach less importance to conservatism (tradition, conformity, security) and egoistic values (power, achievement) than other consumers.

Keywords: product boycott, human values, consumer behavior, preferences

Translated by Grzegorz Zasuwa