

# Agnieszka Izabela Baruk

---

## Etnocentryczny wymiar prosumpcyjnej aktywności polskich nabywców

---

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/3, 21-28

---

2016

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.



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-02

**Agnieszka Izabela Baruk\***

Politechnika Łódzka

## ETNOCENTRYCZNY WYMIAR PROSUMPcyjNEJ AKTYWNOŚCI POLSKICH NABYWCÓW<sup>1</sup>

### Streszczenie

W artykule przedstawiono zagadnienie związane z etnocentrycznym wymiarem prosumpcyjnej aktywności nabywców. Szczególną uwagę zwrócono na wpływ oczekiwań w tym zakresie na działania faktycznie podejmowane przez odbiorców. Na podstawie wyników badań pierwotnych, które poddano analizie skupień, stwierdzono, że nie występują zależności między chęcią spełniania roli prosumentów w odniesieniu do polskich produktów a działaniami podejmowanymi w praktyce przez respondentów. Inne oczekiwania także nie znajdują odzwierciedlenia w działaniach podejmowanych przez badanych, o czym świadczy fakt, iż zidentyfikowane skupienia obejmują wyłącznie oczekiwania lub wyłącznie działania.

**Słowa kluczowe:** nabywca, prosumpcja, etnocentryzm, oferta

### Wstęp

Zachowania rynkowe współczesnych nabywców cechują się różnorodnością, złożonością i zmiennością<sup>2</sup>. Można jednak dostrzec wśród nich zachowania dominu-

---

\* Adres e-mail: [agnieszka.baruk@poczta.onet.pl](mailto:agnieszka.baruk@poczta.onet.pl).

<sup>1</sup> Artykuł przygotowano w ramach projektu badawczego 2013/11/B/HS4/00430 finansowanego przez NCN.

<sup>2</sup> Cechy te dotyczą zachowań praktycznie wszystkich nabywców (por. Doole, Lancaster, Lowe, 2005), chociaż są widoczne szczególnie wyraźnie w przypadku zachowań młodych odbiorców, czyli tzw. Milenians (por. Solomon, 2015).

jące nad innymi (tzw. trendy konsumenckie<sup>3</sup>), które są analizowane między innymi przez takich badaczy, jak Passikoff (2014) czy Mróz (2014, 2010). Nabywcy aktywnie włączają się w kreowanie oferty marketingowej w ramach trendu, jakim jest prosumpcja<sup>4</sup>. Wielu z nich za nadrzędną uważa z kolei własną kulturę narodową, preferując rodzime produkty i ich oferentów w ramach trendu, jakim jest etnocentryzm<sup>5</sup>.

Aktywność współczesnych nabywców może polegać na angażowaniu się w przygotowywanie ofert różnych przedsiębiorstw niezależnie od ich pochodzenia. Nie ma wówczas wymiaru etnocentrycznego, gdyż jej poziom jest podobny w odniesieniu do różnych ofert. Do spełniania roli prosumentów skłaniają wówczas nabywców pobudki pozapatriotyczne. Może to być chęć bycia zauważonym, a nawet ekshibicjonizm (Hearn, 2014), chęć dzielenia się swoim potencjałem marketingowym z oferentami, chęć uzyskania wymiernych lub niewymiernych korzyści za swój wkład w tworzenie oferty itp.

Zaangażowanie prosumpcyjne może jednak być efektem postaw etnocentrycznych przejawiających się chęcią wspierania rodzimych oferentów i kreowanych przez nich wartości marketingowych, jak również wartości wspólnej, jaką jest marka danego państwa [kraj jako markę traktują m.in. Kotler i Gertner (2002)]. Jeśli dotyczy ono tylko ofert pochodzących z danego kraju, siłą napędową aktywności prosumpcyjnej jest przede wszystkim pragmatycznie rozumiany patriotyzm<sup>6</sup>.

W literaturze przedmiotu każdy z obu wymienionych trendów analizowany jest odrębnie. Nie przedstawia się natomiast raczej zależności występujących między nimi<sup>7</sup>. Analiza poznawczo-krytyczna literatury przedmiotu wskazuje, że nie bada się

---

<sup>3</sup> Trend konsumencki można zdefiniować jako zwyczaj lub zachowania dominujące wśród nabywców, dotyczące oprócz kupowania produktów także ich użytkowania, komunikowania się z innymi nabywcami itp. (por. <http://www.businessdictionary.com/definition/consumer-trends.html>).

<sup>4</sup> Część autorów uważa, że o prosumpcji można mówić jedynie wtedy, gdy produkty powstają dzięki współpracy producentów i nabywców (por. Ritzer, Dean, Jurgenson, 2012; Tapscott, 2008; Szul, 2015). Inni autorzy do prosumpcji zaliczają także przygotowywanie produktów na własne potrzeby przez samych konsumentów bez udziału producenta (por. Mitręga, 2013), co wydaje się nieuzasadnione.

<sup>5</sup> Stopień etnocentryzmu może być różny, ale zawsze własny kraj i produkty wytworzone przez rodzimych oferentów nabywcy uważają za lepsze niż inne (por. Chen, 2009; Li, Ngamkroekjoti, 2014).

<sup>6</sup> Jego wyrazem jest nie tylko dążenie do wspierania własnego kraju i rodzimych oferentów, ale również chęć podkreślenia przynależności do konkretnej grupy narodowej i uzewnętrznienia faktu utożsamiania się z nią (por. Verlegh, 2007).

<sup>7</sup> Przykładowo Szromnik i Wolanin-Jarosz (2013) analizowali demograficzne determinanty etnocentryzmu konsumenckiego, nie uwzględniając w swoich badaniach ewentualnych powiązań między tym trendem a prosumpcją. Demograficzne determinanty analizowali także inni badacze w odniesieniu do ogólnego poziomu etnocentryzmu lub w przypadku postaw i zachowań etnocentrycznych dotyczących konkretnych produktów (por. Wanninayake, Chovancová, 2012).

również wzajemnych relacji między oczekiwaniami nabywców odzwierciedlającymi zakres i siłę ich postaw etnocentrycznych i prosumpcyjnych a działaniami rynkowymi podejmowanymi przez nich w praktyce. Co prawda jako jedną z podstawowych cech różnych trendów globalnych i subtrendów wymienia się ich współwystępowanie (Tkaczyk, 2012), jednak nie jest to równoznaczne z badaniem zależności między obu analizowanymi w niniejszym opracowaniu zjawiskami rynkowymi.

W artykule dążono zatem do osiągnięcia następujących celów badawczych:

1. zidentyfikowania zależności między różnymi oczekiwaniami respondentów dotyczącymi oferty rynkowej;
2. zidentyfikowania zależności między różnymi działaniami rynkowymi podejmowanymi przez respondentów;
3. zidentyfikowania zależności między oczekiwaniami prosumpcyjnymi respondentów i podejmowanymi przez nich działaniami w tym zakresie w kontekście etnocentrycznym.

W procesie realizacji wymienionych celów weryfikacji poddano następującą hipotezę badawczą: oczekiwania prosumpcyjne nabywców wobec rodzinnych ofert są kluczową determinantą ich działań rynkowych.

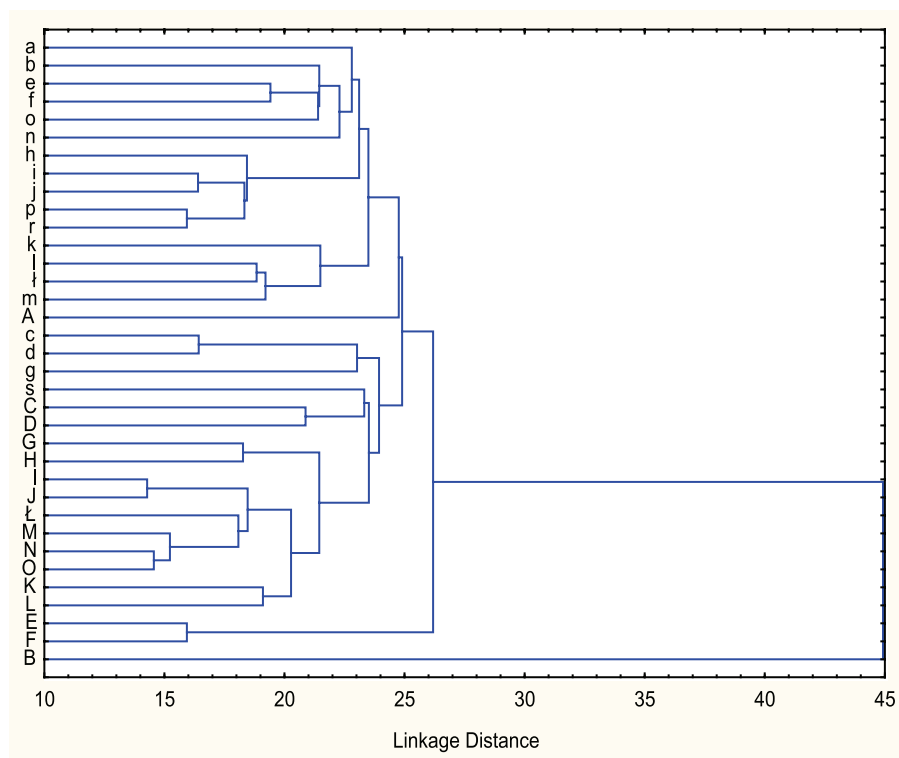
## 1. Charakterystyka badań empirycznych

Dążąc do osiągnięcia celów badawczych i zweryfikowania sformułowanej hipotezy, w 2015 roku przeprowadzono badania ankietowe wśród 460 celowo dobranych polskich pełnoletnich nabywców finalnych. Miały one charakter bezpośredni, wymagający osobistego kontaktu badacza z badanymi podmiotami. Do analizy statystycznej zakwalifikowano 431 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankiety. Wykorzystano metodę analizy skupień. Jej wyniki przedstawiono graficznie w postaci tak zwanego drzewa hierarchicznego. Zastosowanie tej metody umożliwiło określenie różnych powiązań określonych cech oraz stopnia podobieństwa między tymi cechami (por. Everitt, 2011; Migdał-Najman, Najman, 2013). Pozwoliło zatem pogrupować badane cechy, umożliwiając tym samym wskazanie struktury występujących między nimi powiązań.

## 2. Wyniki badań empirycznych

Wyniki analizy skupień przeprowadzonej jednocześnie dla oczekiwań respondentów wobec oferty dostępnej na rynku oraz dla faktycznie podejmowanych przez nich działań wskazują, że praktycznie nie występują zależności między tymi działaniami a oczekiwaniami (rysunek 1).

Rysunek 1. Drzewo hierarchiczne oczekiwań respondentów i podejmowanych przez nich działań



Legenda:

**dla faktycznie podejmowanych działań** – wybieram produkty wytworzone w moim regionie (A); wybieram produkty wytworzone w Polsce (B); wybieram produkty wytworzone w innych krajach Unii Europejskiej (C); wybieram produkty wytworzone poza Unią Europejską (D); rekomenduję innym osobom produkty wytworzone w moim regionie (E); rekomenduję innym osobom produkty wytworzone w Polsce (F); rekomenduję innym osobom produkty wytworzone w innych krajach Unii Europejskiej (G); rekomenduję innym osobom produkty wytworzone poza Unią Europejską (H); odradzam innym osobom kupowanie produktów wytworzonych w moim regionie (I); odradzam innym osobom kupowanie produktów wytworzonych w Polsce (J); odradzam innym osobom kupowanie produktów wytworzonych w innych krajach Unii Europejskiej

(K); odradzam innym osobom kupowanie produktów wytworzonych poza Unią Europejską (L); włączam się do organizowanych przez polskich oferentów działań mających na celu doskonalenie polskich produktów (Ł); włączam się do organizowanych przez oferentów z innych krajów działań mających na celu doskonalenie zagranicznych produktów (M); sam/sama wychodzę z inicjatywą i zwracam się do oferentów, chcąc mieć wpływ na doskonalenie polskich produktów (N); sam/sama wychodzę z inicjatywą i zwracam się do zagranicznych oferentów, chcąc mieć wpływ na doskonalenie zagranicznych produktów (O);

**dla oczekiwanych związanych z ofertą dostępną na rynku** – chciałbym/chciałabym, aby na polskim rynku były dostępne jedynie produkty wytworzone w Polsce (a); chciałbym/chciałabym, aby na polskim rynku przeważały produkty wytworzone w Polsce (b); chciałbym/chciałabym, aby na polskim rynku były dostępne jedynie produkty wytworzone w innych krajach Unii Europejskiej (c); chciałbym/chciałabym, aby na polskim rynku przeważały produkty wytworzone w innych krajach Unii Europejskiej (d); chciałbym/chciałabym, aby na polskim rynku funkcjonowały wyłącznie sklepy należące do polskich właścicieli (e); chciałbym/chciałabym, aby na polskim rynku funkcjonowały przeważnie sklepy należące do polskich właścicieli (f); chciałbym/chciałabym, aby na polskim rynku funkcjonowały wyłącznie sklepy należące do właścicieli z innych krajów (g); chciałbym/chciałabym, aby produkty wytworzone w Polsce były chętniej kupowane w innych krajach Unii Europejskiej (h); chciałbym/chciałabym, aby produkty wytworzone w Polsce były chętniej kupowane w krajach spoza Unii Europejskiej (i); chciałbym/chciałabym, aby produkty wytworzone w Polsce były wyraźnie oznaczone jako polskie (j); chciałbym/chciałabym, aby polscy oferenci z nabywców ich produktów tworzyli społeczności „patriotów zakupowych” (k); chciałbym/chciałabym aktywnie przyczynić się do tego, aby polskie produkty były coraz lepsze (l); chciałbym/chciałabym aktywnie przyczynić się do tego, aby kampanie reklamowe polskich produktów były ciekawsze i skuteczniejsze (ł); chciałbym/chciałabym aktywnie przyczynić się do tego, aby polscy oferenci byli uczciwi wobec nabywców (m); chciałbym/chciałabym, aby polscy nabywcy kupowali tylko produkty wytworzone w Polsce (n); chciałbym/chciałabym, aby polscy nabywcy kupowali w większości produkty wytworzone w Polsce (o); chciałbym/chciałabym, aby polscy nabywcy lepiej postrzegali produkty wytworzone w Polsce (p); chciałbym/chciałabym, aby nabywcy w innych krajach lepiej postrzegali produkty wytworzone w Polsce (r); chciałbym/chciałabym, aby polscy nabywcy lepiej postrzegali produkty wytworzone w innych krajach Unii Europejskiej (s).

Źródło: opracowanie własne.

Zidentyfikowane skupienia charakteryzujące się największą siłą obejmują bowiem tylko oczekiwania (oznaczone symbolami małych liter) lub wyłącznie faktyczne działania (oznaczone symbolami wielkich liter). Każde z nich ma także jednorodny charakter, jeśli chodzi o zakres przedmiotowy oczekiwań bądź działań. Sformułowana hipoteza badawcza nie została więc potwierdzona. W przypadku oczekiwań można wskazać 5 skupień o dystansie mniejszym od 20, chociaż dla żadnego z nich nie jest on mniejszy niż 15. Najsilniejsze skupienie obejmuje oczekiwania dotyczące postrzegania polskich produktów przez polskich i zagranicznych nabywców („p” i „r”). Wśród nich jest także skupienie obejmujące oczekiwania prosumpcyjne dotyczące polskich produktów i ich reklam („I” i „J”).

Jeśli chodzi o działania, zidentyfikowano także 5 skupień o dystansie mniejszym niż 20. Najsilniejsze z nich ma charakter zarówno antyetycentryczny, jak i prosumpcyjny, gdyż dotyczy odradzania kupowania polskich produktów („I” i „J”). Niewiele mniejszą siłą charakteryzuje się skupienie związane z wykazywaniem ini-

cjatywy dotyczącej doskonalenia polskich i zagranicznych produktów („N” i „O”). Ma ono zatem również charakter prosumpcyjny, ale bez jednoznacznego wydźwięku etno- lub policentrycznego. Mimo etnocentrycznych oczekiwań prosumpcyjnych praktyczne działania respondentów nie mają zatem już takiego charakteru.

## Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych rozważań można stwierdzić, że działania rynkowe podejmowane przez ankietowanych nie odzwierciedlają ich oczekiwań dotyczących oferty dostępnej na rynku. Niejednokrotnie są nawet sprzeczne z tymi oczekiwaniami, zwłaszcza w przypadku oczekiwań i działań mających wydźwięk prosumpcyjny i etnocentryczny. Hipoteza badawcza nie została zatem potwierdzona.

Potwierdzeniem braku spójności między oczekiwaniami i działaniami jest chociażby fakt, że osoby wyrażające chęć aktywnego włączenia się w przygotowywanie polskich ofert nie współkreowały ich potem wraz z oferentami. Ponadto mimo faktu, iż badani nie zgłaszali chęci współkreowania z zagranicznymi oferentami ich ofert, wśród działań podejmowanych w praktyce znalazło się między innymi włączenie się w proces doskonalenia obcych produktów.

## Literatura

- Chen, H.-L. (2009). Effect of Country Variables on Young Generation's Attitude Towards American Products: A Multi-Attributes Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 3, 143–154.
- Doole, I., Lancaster, P., Lowe, R. (2005). *Understanding and Managing Customers*. Essex: Prentice Hall, Pearson Education.
- Everitt, B. (2011). *Cluster Analysis*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.
- Hearn, J. (2014). Sexualities, Organizations and Organization Sexualities: Future Scenarios and the Impact of Socio-technologies. *The Interdisciplinary Journal of Organization, Theory & Society*, 21, 1–50.
- <http://www.businessdictionary.com/definition/consumer-trends.html> (12.11.2015).
- Kotler, Ph., Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 4–5, 249–261.

- Li, Y., Ngamkroekjoti, Ch. (2014). *Determinants Factors of Leading to Consumer-Based Brand Equity: A Case Study of Female Napkin Brands in Beijing*. China, International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14) August 13–14, 2014 Pattaya (Thailand). Pobrane z: <http://icehm.org/siteadmin/upload/8649ED0814064.pdf> (3.11.2015).
- Migdał-Najman, K., Najman, K. (2013). *Analiza porównawcza wybranych metod analizy skupień w grupowaniu jednostek o złożonej strukturze grupowej*. Pobrane z: [http://zif.wzr.pl/pim/2013\\_3\\_2\\_13.pdf](http://zif.wzr.pl/pim/2013_3_2_13.pdf) (8.11.2015).
- Mitrega, M. (2013). Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych. *Problemy Zarządzania*, 11, 1, 40–53.
- Mróz, B. (2010). Nowe trendy konsumenckie – szansa, czy wyzwanie dla marketingu. W: S. Figiel (red.), *Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe* (s. 64–71). Warszawa: PWE.
- Mróz, B. (2014). Nowe trendy konsumenckie – implikacje dla strategii biznesowych firm. *Marketing i Rynek*, 8, 1141–1146.
- Passikoff, R. (2014). Brand And Marketing Trends for 2015. *Forbes*. Pobrane z: <http://www.forbes.com/sites/robertpassikoff/2014/12/15/brand-and-marketing-trends-for-2015/> (20.11.2015).
- Ritzer, G., Dean, P., Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56, 4, 379–398.
- Solomon, M. (2014). 2015 is The Year of the Millennial Customer: 5 Key Traits These 80 Million Consumers Share. *Forbes*. Pobrane z: <http://www.forbes.com/sites/micha-solomon/2014/12/29/5-traits-that-define-the-80-million-millennial-customers-coming-your-way/> (24.11.2015).
- Szromnik, A., Wolanin-Jarosz, E. (2013). Ethnocentric Attitudes and Buying Decisions of Poles and Hungarians – the Essence and Measurement with the use of Cetscale Analysis. *Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 10 (59), 717–728.
- Szul, E., *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*. Pobrane z: <https://www.ur.edu.pl/file/43403/29.pdf> (3.11.2015).
- Tapscott, D. (2008). *Growing up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.
- Tkaczyk, J. (2012). Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe. *Handel Wewnętrzny, maj–czerwiec*, 126–134.
- Verlegh, P.W.J. (2007). Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-Psychological Motives. *Journal of International Business Studies*, 38, 361–373.
- Wanninayake, W.M.C.B., Chovancová, M. (2012). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 4, 2, 3–19.

## ETHNOCENTRIC DIMENSION OF PROSUMPTION ACTIVITY OF POLISH CUSTOMERS

### Abstract

In the article the problems connected with ethnocentric dimension of prosumption were presented. The special attention was paid to the influence of customers' expectations in this scope on their actual market activities. On the base of the results of the empirical researches one can state that there aren't dependences between ethnocentric-prosumption expectations and market activities conducted by respondents.

*Translated by Agnieszka Baruk*

**Keywords:** customer, prosumption, ethnocentrism, offer

**JEL Code:** M31