

Agnieszka Izabela BARUK
Politechnika Łódzka
Wydział Innowacji i Marketingu

PRZYCZYNY KUPOWANIA POLSKICH PRODUKTÓW W KONTEKŚCIE PROSUMPcyjNEJ AKTYWNOŚCI NABYWCÓW¹

Streszczenie. W artykule przedstawiono wybrane aspekty etnocentryzmu, w tym jego przyczyny. Ukazano je w kontekście prosumpcyjnym, wskazując na istotną rolę dwóch trendów konsumenckich, które coraz częściej wzajemnie się przenikają. Sformułowano dwie hipotezy badawcze, które poddano weryfikacji podczas badań empirycznych. Dane pierwotne zebrano wykorzystując metodę badania ankietowego. Poddano je analizie statystycznej, w której zastosowano metodę analizy czynnikowej. Jej wyniki pozwoliły na wyodrębnienie trzech segmentów respondentów. Dwa z nich obejmowały osoby o cechach specyficznych także dla prosumentów, czyli szczególnie cenne dla polskich oferentów. Obie hipotezy zostały potwierdzone.

Słowa kluczowe: etnocentryzm, produkt, prosumpcja, nabywca finalny.

REASONS OF BUYING OF POLISH PRODUCTS IN THE CONTEXT OF PROSUMPTION ACTIVITY OF FINAL BUYERS

Summary. In the article the chosen aspects of ethnocentrism including its reasons were presented in the prosumption context. The important role of both consumption trends was underlined. 2 research hypotheses were formulated and verified during empirical studies. The method of questionnaire survey was used for gathering primary data. The method of factor analysis was used for analysing gathered data. Its results allowed for indicating 3 segments of respondents. Two of them included persons with features specific for prosumers. They are very valuable for Polish offerers. The both hypotheses were confirmed.

Keywords: ethnocentrism, product, prosumption, final buyer.

¹ Artykuł przygotowany w ramach projektu badawczego 2013/11/B/HS4/00430, finansowanego przez NCN.

1. Wprowadzenie

Zachowania rynkowe współczesnych nabywców finalnych charakteryzują się dużą różnorodnością i zmiennością. Stają się tym samym coraz mniej przewidywalne, co utrudnia ich skuteczne kształtowanie przez oferentów. Co więcej, zachowania do niedawna mające charakter rutynowy, zaczynają nabierać cech złożonych zachowań emocjonalnych. Mimo wyraźnie widocznego wzrostu zróżnicowania i złożoności działań rynkowych podejmowanych przez nabywców, można zauważyć pewne podobieństwa między nimi, wyznaczające tzw. trendy konsumenckie.

Jednym z nich jest etnocentryzm konsumencki, definiowany najogólniej jako preferowanie rodzimych produktów i oferentów². Podobnie jak etnocentryzm³, z którego się wywodzi i może mieć on różne natężenie. W skrajnym przypadku (radykałnego etnocentryzmu) za jedyne godne uwagi uważa się rodzime produkty, nie dostrzegając zalet innych ofert. W kontekście obecnych zjawisk społeczno-politycznych zachodzących w Europie, zwłaszcza migracji setek tysięcy uchodźców i, będących jej następstwem, odradzających się postaw nacjonalistycznych⁴, trend ten odgrywa coraz większą rolę. Do niedawna był on rozpatrywany raczej na tle procesów globalizacyjnych, natomiast wspomniane wydarzenia nadają mu nowego znaczenia. Nie prowadzą jednak do zmiany jego podstawowych cech, do których należy zaliczyć wybieranie przez nabywców produktów wytworzonych przez rodzimych producentów⁵.

² Część autorów (w tym twórcy metody pomiaru poziomu etnocentryzmu za pomocą skali CETSCALE) uważa, że wybieranie produktów wytworzonych poza granicami ojczystego kraju jest wręcz niemoralne, gdyż szkodzi jego gospodarce, prowadząc do bezrobocia itd. (por. T.A. Shimp, S. Sharma: *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*. "Journal of Marketing Research" Vol. 24, 1987, pp. 280-289).

³ Etnocentryzm jest definiowany jako wiara, iż standardy moralne, zwyczaje, postawy i inne wartości charakterystyczne dla określonej kultury mają przewagę nad analogicznymi wartościami cechującymi pozostałe kultury (por. G. Bailey, J. Peoples: *Essentials of Cultural Anthropology*. Wadsworth Cengage Learning, Belmont 2014, p. 15). Takie podejście powoduje, że ludzie oceniają innych przez pryzmat rodzimej kultury, z którą się identyfikują, co jest do pewnego stopnia naturalną postawą każdego człowieka (por. M.E. Guffey, D. Loewy: *Essentials of Business Communication*. South-Western Cengage Learning, Mason 2013, p. 19).

⁴ Może to potęgować zachowania polegające na rezygnacji z kupowania produktów pochodzących z konkretnego kraju lub grupy krajów (tzw. effect animosity, o którym piszą m.in. P. Riefler, A. Diamantopoulos: *Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement*. "International Marketing Review" Vol. 24, No. 1, 2007, pp. 87-119; M. Rose, G.M. Rose, A. Shoham: *The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis*. "Journal of Consumer Marketing" Vol. 26, No. 5, 2009, pp. 330-339). „Bojkotowanie” produktów z określonego kraju odróżnia te zachowania od zachowań związanych z etnocentryzmem konsumenckim, które polegają na rezygnowaniu z nabywania obcych produktów, niezależnie od kraju ich pochodzenia.

⁵ Dokonywanie takiego wyboru jest ściśle związane z tzw. efektem kraju pochodzenia (o którym piszą m.in. G. Chrysochoidis, A. Krystallis, P. Perreas: *Ethnocentric beliefs and country of origin (COO) effect*. "European Journal of Marketing" 2007, Vol. 41, No. 11/12, pp. 1518-1544; M.C. Vassela, P.D. Fountain, U.K. Fountain, *Consumer ethnocentrism, patriotism, global openness and country of origin effect: A literature review*, Annual Conference. Las Vegas 2010, pp. 868-882).

Trendy konsumenckie mogą stanowić odrębne zjawiska rynkowe lub współistnieć ze sobą⁶. W praktyce coraz częściej obserwuje się ich przenikanie się. Można o nim mówić chociażby w przypadku etnocentryzmu i prosumpcji⁷. Konsekwencją tego zjawiska może być powstawanie swego rodzaju subtrendów. Należą do nich chociażby etnocentryzm prosumpcyjny i prosumpcja etnocentryczna. Pierwszy z nich polega na wyróżnianiu przez nabywców ojczyznych produktów i innych elementów oferty, przez włączanie się w ich przygotowywanie, natomiast drugi wiąże się z aktywnym uczestnictwem nabywców w kreowaniu ofert rodzimych producentów z pobudek etnocentrycznych. Jak widać, oba wymienione subtrendy są sobie bliskie, gdyż opierają się na wysokim poziomie rynkowej aktywności nabywców uzewnętrzniających ją w odniesieniu do rodzimych ofert. Nie są jednak tożsame. W przypadku obu z nich korzyści odnoszą zarówno producenci⁸, jak i nabywcy. Rodzimi oferenci zyskują bowiem aktywne wsparcie ze strony etnocentrycznie nastawionych odbiorców, których oczekiwania, związane m.in. z wyróżnianiem polskich ofert, są lepiej spełnione dzięki takiej współpracy niż w przypadku jej braku.

Uwzględniając wspomniane, dynamiczne zmiany zachodzące w otoczeniu przedsiębiorstw, można przyjąć, że zmienia się zakres przyczyn kupowania rodzimych produktów i sposób postrzegania takich zachowań rynkowych. Wydaje się, że zyskują one coraz większą akceptację w polskim społeczeństwie. W literaturze przedmiotu nie rozpatrywano przejawów etnocentryzmu konsumenckiego w kontekście aktywności prosumpcyjnej, zawężając go przede wszystkim do nabywania rodzimych produktów⁹. Określenie powodów podejmowania etnocentrycznych decyzji rynkowych może ułatwić polskim oferentom m.in. budowanie świadomości rynkowej nabywców¹⁰ oraz pozyskiwanie ich wsparcia jako prosumentów spełniających rolę kluczowych partnerów marketingowych.

⁶ Współwystępowanie do głównych cech trendu zalicza J. Tkaczyk: Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe, „Handel Wewnętrzny” nr maj-czerwiec, 2012, s. 126-134.

⁷ Prosumpcja polega na współpracy producentów i nabywców, czego efektem są produkty (o prosumpcji w odniesieniu do produktów piszą m. in. G. Ritzer, P. Dean, N. Jurgenson: *The Coming of Age of the Prosumer*. „American Behavioral Scientist” Vol. 56, No. 4, 2012, pp. 379-398; D. Tapscott: *Growing up digital: How the Net generation is changing your world*. McGraw-Hill, New York 2008; E. Szul: Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy, <https://www.ur.edu.pl/file/43403/29.pdf> (03.05.2016)) lub inne elementy oferty marketingowej lepiej spełniające oczekiwania odbiorców występujących w roli ich współkreatorów.

⁸ Dotyczy to producentów z danego kraju, natomiast oczywiście stanowi duże wyzwanie dla oferentów z innych państw. Etnocentryzm nabiera szczególnego znaczenia w przypadku przedsiębiorstw ponadnarodowych (tzw. multi-cultural) istotnie wpływając na ich decyzje rynkowe (por. M.S. Akdogan, S. Ozgener, M. Kaplan, A. Coskun: *The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Re-Purchase Intent: the Moderating Role of Consumer Loyalty*. „Emerging Markets Journal” Vol. 2, 2012, pp. 1-12).

⁹ Por. m.in. D. Siemieniako, K. Kubacki, E. Glińska, K. Krot: National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland. „British Food Journal”, Vol. 113, Iss. 3, 2011, pp. 404-418; A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz: Ethnocentric Attitudes and Buying Decisions of Poles and Hungarians – the Essence and Measurement with the Use of Cetscale Analysis. „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” Vol. 10, No. 59, 2013, pp. 717-728; M.N. Shankarmahesh: Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. „International Marketing Review” Vol. 23, No. 2, 2006, pp. 146-172.

¹⁰ W literaturze przedmiotu jako jedną z kluczowych cech charakteryzujących prosumentów wymienia się „bycie świadomym uczestnikiem rynku” (por. m.in. K. Rieder, G.G. Voß: *The Working Customer – an*

Dlatego do podstawowych celów niniejszego artykułu należy zaliczyć:

- 1) określenie przyczyn kupowania polskich produktów przez respondentów,
- 2) wyodrębnienie segmentów respondentów ze względu na powody kupowania przez nich polskich produktów,
- 3) wskazanie znaczenia postaw i zachowań etnocentrycznych w prosumpcyjnym aktywizowaniu nabywców.

W procesie realizacji wymienionych celów weryfikacji poddano dwie następujące hipotezy badawcze:

H1 – kupowanie polskich produktów jest przejawem zacofania nabywców,

H2 – kupowanie polskich produktów jest przejawem nowoczesności nabywców.

2. Ogólna charakterystyka badań empirycznych

Dążąc do osiągnięcia celów badawczych i zweryfikowania związanych z nimi hipotez badawczych, przeprowadzono badania ankietowe¹¹ wśród 460 polskich, pełnoletnich nabywców finalnych¹². Miały one charakter bezpośredni, wymagający osobistego kontaktu badacza z badanymi podmiotami. Badania zostały przeprowadzone w 2015 roku. Do analizy statystycznej zakwalifikowano 431 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. W ramach wspomnianej analizy wykorzystano metodę analizy czynnikowej, którą zastosowano w celu redukcji liczby zmiennych, wpływających na badaną kategorię (czyli opinie respondentów na temat przyczyn kupowania polskich produktów), oraz w celu wykrycia wewnętrznych, ukrytych współzależności w związkach pomiędzy tymi zmiennymi. Do wyodrębnienia czynników zastosowano metodę głównych składowych. Określenia liczby czynników wspólnych dokonano za pomocą techniki kryterium Kaisera, natomiast rotację czynników przeprowadzono dzięki znormalizowanej metodzie varimax. W ramach czynników wyodrębniono zmienne o najwyższych ładunkach czynnikowych względem danych czynników ($> 0,6$)¹³.

Emerging New Type of Consumer. "Journal Psychologie des Alltagshandelns/Psychology of Everyday Activity" Vol. 3, No. 2, 2010, pp. 2-10).

¹¹ Poprzedzono je wywiadami nieustrukturalizowanymi przeprowadzonymi wśród 50 osób. Pozwoliły one m.in. na wyodrębnienie 14 stwierdzeń odzwierciedlających przyczyny kupowania polskich produktów, które zostały poddane dalszym badaniom.

¹² Zastosowano nielosowy dobór próby.

¹³ Por. H. Abdi, L.J. Williams: Principal component analysis. "Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics" Vol. 2, Iss. 4, 2010, pp. 433-459.

3. Przyczyny kupowania polskich produktów w opiniach respondentów

W celu zidentyfikowania opinii respondentów, odzwierciedlających przyczyny kupowania polskich produktów, poproszono ich o określenie stopnia zgodności z każdym, z 14 sugerowanych stwierdzeń w pięciostopniowej skali Likerta, gdzie 5 oznaczało zdecydowanie tak, 4 – raczej tak, 3 – ani tak, ani nie, 2 – raczej nie i 1 – zdecydowanie nie.

W wyniku przeprowadzonej analizy czynnikowej z pierwotnego zbioru 14 zmiennych otrzymano trzy główne składowe, które zawierały znaczną część informacji pochodzących ze zmiennych pierwotnych, wyjaśniając ponad połowę zmienności ogólnej.

Jak wynika z tabeli 1, wyodrębnione trzy główne składowe (czynniki), mające największe znaczenie, jeśli chodzi o przyczyny kupowania polskich produktów, wyjaśniały łącznie 54,916% zmienności układu. Pierwsza z nich, o największej wartości własnej (2,891), wyjaśniała 20,652% zmienności ogólnej, natomiast ostatnia, o najmniejszej wartości własnej (2,170), wyjaśniała 15,502% tej zmienności. Uzyskane wyniki świadczą o wadze wyodrębnionych składowych dla respondentów. Warto zwrócić uwagę na to, że między wartościami własnymi, podobnie jak między udziałami wartości własnych w ogólnej wariancji, występują relatywnie niewielkie różnice, co wskazuje na brak zdecydowanie wiodących przyczyn kupowania polskich produktów.

Tabela 1

Interpretacja składowych głównych, uzyskanych dla grupy zmiennych, określających przyczyny kupowania polskich produktów

Wyodrębnione składowe główne	Wartości własne składowych głównych	% ogółu wartości własnych (wariancji)	Skumulowane % wartości własnych
1 – czynnik zacofania	2,891	20,652	20,652
2 – czynnik nowoczesności	2,627	18,762	39,414
3 – czynnik emocjonalności	2,170	15,502	54,916

Źródło: Opracowanie własne.

Z przeprowadzonej analizy czynnikowej wynika, że dla pierwszego czynnika uzyskano dodatnie ładunki czynnikowe o przyjętej wartości kwalifikacyjnej równej lub większej od 0,6 dla pięciu zmiennych (co ilustruje tabela 2). Miały one raczej wydzźwięk negatywny, zwłaszcza trzy z nich, dla których wartości ładunków przekroczyły granicę 0,7. Odnosiły się bowiem do braku perspektywicznego myślenia, nietolerancji, a nawet zacofania nabywców. Nieco inny charakter miały dwie zmienne, które w ramach tego czynnika miały mniejsze ładunki czynnikowe. Wiązały się one bowiem z brakiem dbałości o losy gospodarek innych krajów i niskim statusem materialnym nabywców.

Z kolei druga wyodrębniona składowa główna obejmowała cztery zmienne, które miały wyraźnie pozytywny wydzźwięk. W przypadku dwóch z nich wartości ładunków były prawie takie same, przy czym były one jednocześnie znacznie większe od wartości ładunków dwóch

pozostałych zmiennych, należących do tego czynnika. Chodzi tutaj o dbałość nabywców o własne dobro i polską gospodarkę. Można zatem wnioskować, że troska o swoje interesy dla tej grupy osób ściśle wiąże się z podobnymi uczuciami wobec stanu rodzimej gospodarki. Do drugiego czynnika należały także dwie inne zmienne o zdecydowanie pozytywnym wydzźwięku, czyli wysoki poziom rynkowej świadomości oraz ciepłe uczucia wobec ojczyzny. Można więc przyjąć, że odzwierciedleniem wysokiego poziomu świadomości rynkowej jest dostrzeganie własnego dobra w przyczynianiu się do dobra ogólnego, a tym samym myślenie w kategoriach „my”, a nie „ja”.

Natomiast trzeci czynnik obejmował trzy zmienne, z których dwie miały wyraźnie emocjonalny charakter, wskazujące na istotne znaczenie uczuć w podejmowaniu decyzji zakupowych. Fakt, że w ramach tej składowej głównej znalazło się także perspektywiczne myślenie nabywców pokazuje, że patrzenie w przyszłość jest nie tylko związane z racjonalnym podejściem do swoich działań, ale także wynika z kierowania się w nich określonymi uczuciami, ma zatem także wymiar emocjonalny.

Trzy wyodrębnione składowe główne nie tylko odzwierciedlają grupy przyczyn kupowania polskich produktów, ale jednocześnie pozwalają na dokonanie podziału respondentów na trzy segmenty osób kierujących się w swoich wyborach rynkowych tymi aspektami (tabela 3). Można więc stwierdzić, że zarówno hipoteza H1, jak i hipoteza H2 zostały potwierdzone. Istnieje bowiem segment nabywców, w przypadku których kupowanie polskich produktów jest przejawem negatywnych zjawisk, w tym ich skupiania się na bieżących sprawach czy wręcz zacofania. Istnieje także grupa odbiorców obejmująca drugi i trzeci z wyodrębnionych segmentów, których wysoki poziom świadomości rynkowej znajduje odzwierciedlenie w dbałości o własne interesy przez troskę o stan polskiej gospodarki.

Tabela 2

Wyodrębnione składowe główne, uzyskane dla grupy zmiennych określających przyczyny kupowania polskich produktów

Analizowane zmienne określające wskazywane przez respondentów przyczyny kupowania polskich produktów	Wartości ładunków analizowanych zmiennych		
	1	2	3
Brak perspektywicznego myślenia nabywców	,802	,041	-,046
Nietolerancja nabywców	,793	-,066	,076
Zacofanie nabywców	,725	,121	-,038
Brak dbałości nabywców o gospodarkę innych krajów	,681	-,012	,221
Niski poziom zamożności nabywców	,625	-,037	,421
Brak zgody nabywców na procesy globalizacyjne	,435	,228	,373
Dbałość nabywców o swoje dobro	-,023	,777	,145
Dbałość nabywców o polską gospodarkę	,079	,775	,094
Duża świadomość rynkowa nabywców	-,049	,701	,269
Pozytywne uczucia nabywców wobec Polski jako kraju	,099	,678	,193
Sentymentalizm nabywców	,130	,178	,727
Perspektywiczne myślenie nabywców	,100	,104	,652
Podatność nabywców na kampanie promujące Polskę i polskie produkty	,066	,384	,623
Podkreślanie przez nabywców swojej polskości	,024	,456	,561

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3

Podział respondentów na podstawie przyczyn kupowania polskich produktów

Segment	Charakterystyka segmentów
1 Egocentryczni tradycjoniści	- Brak perspektywicznego myślenia nabywców - Nietolerancja nabywców - Zacołanie nabywców - Brak dbałości nabywców o gospodarkę innych krajów - Niski poziom zamożności nabywców
2 Nowocześni etnocentryści	- Dbłość nabywców o swoje dobro - Dbłość nabywców o polską gospodarkę - Duża świadomość rynkowa nabywców - Pozytywne uczucia nabywców wobec Polski jako kraju
3 Rozwojowi tradycjoniści	- Sentymentalizm nabywców - Perspektywiczne myślenie nabywców - Podatność nabywców na kampanie promujące Polskę i polskie produkty

Źródło: Opracowanie własne.

Co prawda cechy drugiego z wyodrębnionych segmentów wskazują na nowoczesny sposób myślenia jego reprezentantów, ale wydaje się, że ten sposób myślenia charakteryzuje również uczestników trzeciego segmentu. Pozornie przeczy temu wnioskowi sentymentalizm, który jest jednym z jego wyróżników, jednak w połączeniu z perspektywicznym myśleniem nabiera on innego wydźwięku. Chodzi bowiem raczej o przyszłościowe myślenie bez zrywania z tradycyjnymi wartościami kluczowymi dla danej kultury narodowej, które są ponadczasowe i sprzyjają rozwojowi, zamiast go hamować.

Znajomość tych zagadnień z pewnością może ułatwić polskim oferentom skuteczne oddziaływanie na nabywców, zmierzające do zachęcania ich do kupowania polskich produktów, ale także do włączania się w przygotowywanie ich oraz pozostałych elementów oferty marketingowej. Z badań przeprowadzonych w ramach tego samego projektu badawczego wynika bowiem, że wśród nabywców istnieje segment osób charakteryzujących się gotowością do aktywnego uczestniczenia w procesie kreacji marketingowej, dotyczącej polskich produktów i ich promowania (tabela 4).

Biorąc pod uwagę wyodrębnione we wcześniejszej części niniejszego artykułu segmenty, można stwierdzić, że szczególnie cenne, jako potencjalni współkreatorzy oferty, są osoby z segmentów drugiego i trzeciego (tabela 3). Reprezentantów obu tych segmentów cechują bowiem otwartość i skupianie się na przyszłości, co świadczy o ich wysokim poziomie świadomości rynkowej. Cechy te ma jednocześnie każdy prosument, jako aktywny uczestnik rynku dostrzegający szansę realizacji własnych oczekiwań przez włączanie się w osiąganie wspólnych dążeń społeczności, do której należy. Dlatego w przypadku tych osób oferenci powinni spełniać przede wszystkim rolę inicjatorów aktywności prosumpcyjnej. Natomiast w przypadku segmentu pierwszego rolą oferentów powinno być przede wszystkim edukowanie, dzięki któremu możliwe byłoby przekształcenie jego reprezentantów w nowoczesnych etnocentrystów i/lub rozwojowych tradycjonalistów.

Tabela 4

Podział respondentów na podstawie ich oczekiwań wobec dostępnej na rynku oferty

Segment	Charakterystyka segmentów wynikająca z oczekiwań ich reprezentantów
1	<ul style="list-style-type: none"> - Chciałbym/łabym, aby nabywcy w innych krajach lepiej postrzegali produkty wytworzone w Polsce - Chciałbym/łabym, aby produkty wytworzone w Polsce były chętniej kupowane w krajach spoza Unii Europejskiej - Chciałbym/łabym, aby produkty wytworzone w Polsce były chętniej kupowane w innych krajach Unii Europejskiej
2	<ul style="list-style-type: none"> - Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku funkcjonowały wyłącznie sklepy należące do polskich właścicieli - Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku przeważały produkty wytworzone w Polsce - Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku funkcjonowały przeważnie sklepy należące do polskich właścicieli - Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku były dostępne jedynie produkty wytworzone w Polsce - Chciałbym/łabym, aby polscy nabywcy kupowali tylko produkty wytworzone w Polsce
3	<ul style="list-style-type: none"> - Chciałbym/łabym aktywnie przyczynić się do tego, aby kampanie reklamowe polskich produktów były ciekawsze i skuteczniejsze - Chciałbym/łabym aktywnie przyczynić się do tego, aby polskie produkty były coraz lepsze - Chciałbym/łabym aktywnie przyczynić się do tego, aby polscy oferenci byli uczciwi wobec nabywców
4	<ul style="list-style-type: none"> - Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku przeważały produkty wytworzone w innych krajach Unii Europejskiej - Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku były dostępne jedynie produkty wytworzone w innych krajach Unii Europejskiej

Zródło: [4].

4. Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych rozważań można stwierdzić, że przyczyny etnocentryzmu konsumenckiego są różnorodne. Część z nich ma raczej wydźwięk negatywny (hipoteza H1 została bowiem potwierdzona w przypadku segmentu określonego mianem egocentrycznych tradycjonalistów), inne natomiast mają charakter pozytywny, co dowodzi wysokiego poziomu świadomości rynkowej osób, wykazujących postawy etnocentryczne. Hipoteza H2 została z kolei potwierdzona w przypadku dwóch pozostałych segmentów, czyli nowoczesnych etnocentrystów i rozwojowych tradycjonalistów.

Wyniki analizy czynnikowej wskazują, że zachowania rynkowe nabywców opierają się albo na przesłankach z jednej, albo z drugiej grupy przyczyn. Pozwoliło to na wyodrębnienie trzech segmentów, cechujących się wyraźną, wewnętrzną spójnością. Jeden z tych segmentów obejmował osoby skoncentrowane na sobie, wykazujące brak tolerancji i perspektywicznego myślenia, natomiast dwa skupiają osoby dbające o dobro ojczystego kraju i jego mieszkańców, wybiegające w przyszłość, a więc wykazujące otwartość i poczucie wspólnoty. Reprezentanci obu tych segmentów charakteryzują się podobnymi cechami jak osoby tworzące segment etnocentrycznych prosumentów (oznaczony jako 3 w tabeli 4). Dla polskich oferentów są to zatem szczególnie cenni partnerzy marketingowi, których otwartość na współdziałanie warto spożytkować z korzyścią dla nich i dla oferentów.

Bibliografia

1. Abdi H., Williams L.J.: Principal component analysis. "Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics", Vol. 2, Iss. 4, 2010, pp. 433-459.
2. Akdogan M.S., Ozgener S., Kaplan M., Coskun A.: The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Re-Purchase Intent: the Moderating Role of Consumer Loyalty. "Emerging Markets Journal", Vol. 2, 2012, pp. 1-12.
3. Bailey G., Peoples J.: Essentials of Cultural Anthropology. Wadsworth Cengage Learning, Belmont 2014, p. 15.
4. Baruk A.: Gotowość polskich nabywców do aktywności prosumpcyjnej a ich etnocentryczne postawy, „Marketing i Rynek”, nr 3, 2016, s. 13-19.
5. Chrysochoidis G., Krystallis A., Perreas P.: Ethnocentric beliefs and country of origin (COO) effect. "European Journal of Marketing", Vol. 41, No. 11/12, 2007, pp. 1518-1544.
6. Guffey M.E., Loewy D.: Essentials of Business Communication. South-Western Cengage Learning, Mason 2013, p. 19.
7. Rieder K., Voß G.G.: The Working Customer – an Emerging New Type of Consumer. "Journal Psychologie des Alltagshandelns/Psychology of Everyday Activity", Vol. 3, No. 2, 2010, pp. 2-10.
8. Riefler P., Diamantopoulos A.: Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. "International Marketing Review" Vol. 24, No. 1, 2007, p. 87-119.
9. Ritzer G., Dean P., Jurgenson N.: The Coming of Age of the Prosumer. "American Behavioral Scientist", Vol. 56, No. 4, 2012, pp. 379-398.
10. Rose M., Rose G.M., Shoham A.: The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis. "Journal of Consumer Marketing" Vol. 26, No. 5, 2009, pp. 330-339.
11. Shankarmahesh M.N.: Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. "International Marketing Review", Vol. 23, No. 2, 2006, pp. 146-172.
12. Shimp T.A., Sharma S.: Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. "Journal of Marketing Research", Vol. 24, 1987, pp. 280-289.
13. Siemieniako D., Kubacki K., Glińska E., Krot K.: National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland. "British Food Journal", Vol. 113, Iss. 3, 2011, pp. 404-418.
14. Szromnik A., Wolanin-Jarosz E.: Ethnocentric Attitudes and Buying Decisions of Poles and Hungarians – the Essence and Measurement with the Use of Cetscale Analysis. "Polityki Europejskie, Finanse i Marketing", Vol. 10, No. 59, 2013, pp. 717-728.

15. Szul E.: Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy, <https://www.ur.edu.pl/file/43403/29.pdf> (03.05.2016).
16. Tapscott D.: *Growing up digital: How the Net generation is changing your world.* McGraw-Hill, New York 2008.
17. Tkaczyk J.: Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe. „Handel Wewnętrzny”, nr maj-czerwiec, 2012, s. 126-134.
18. Vassela M.C., Fountain P.D., Fountain U.K.: Consumer ethnocentrism, patriotism, global openness and country of origin effect: A literature review. Annual Conference, Las Vegas 2010, pp. 868-882.

Abstract

In the article the problems related to ethnocentrism and its reasons were presented. They were analysed in the prosumption context. The important role of both consumption trends on the contemporary market was underlined. The both mentioned trends are linked more and more often which causes the growth of the complexity of customers' behaviours. 2 research hypotheses were formulated and verified during empirical studies. The method of questionnaire survey was used for gathering primary data. The method of factor analysis was used for analysing gathered data. Its results allowed for confirming the both research hypotheses. They also allowed for indicating 3 segments of respondents. Two of them included persons with features specific for prosumers. They are very valuable for Polish offerers as their marketing partners.