

**AGNIESZKA IZABELA BARUK**

**Katedra Systemów Zarządzania i Innowacji  
Politechnika Łódzka**

## **GOTOWOŚĆ PROSUMPcyjNA Kobiet I MĘŻCZYZN W KONTEKŚCIE ICH POSTAW ETNOCENTRYCZNYCH<sup>1</sup>**

*W artykule przedstawiono zagadnienia związane z oczekiwaniami nabywców wobec oferty marketingowej dostępnej na rynku. Szczególną uwagę zwrócono na ich etnocentryczny i prosumpcyjny wymiar. Głównym celem artykułu było określenie, czy gotowość do aktywności prosumpcyjnej wobec polskich produktów zależy od płci respondentów. W procesie badawczym weryfikacji poddano 2 hipotezy. Hipoteza mówiąca, iż kobiety wykazują gotowość do prosumpcji etnocentrycznej została potwierdzona. Nie potwierdzono natomiast hipotezy, że mężczyźni nie wykazują takiej gotowości. Na podstawie wyników przeprowadzonych badań wyodrębniono segmenty, wśród których zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn jeden segment obejmował potencjalnych etnocentrycznych prosumpcyjnie. Jest to ważną wskazówką dla polskich oferentów, ułatwiającą im tworzenie warunków do efektywnej współpracy z polskimi nabywcami.*

### **1. Wprowadzenie**

Wartości, którymi kierują się w swoim postępowaniu współcześni nabywcy z jednej strony są bardzo zróżnicowane, z drugiej zaś strony można w nich dostrzec na tyle duże podobieństwa, że stało się to podstawą wyodrębnienia trzech pokoleń<sup>2</sup>: X, Y i C. Można jednak przyjąć, że podział ten jest umowny, gdyż pewne wartości i oczekiwania stereotypowo przypisywane danej generacji

---

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

<sup>2</sup> Cechy charakteryzujące każdą z tych generacji analizują m.in. K.P. King, T.D. Cox, *The professor's guide to taming technology*, Information Age Publishing, USA 2011, pp. 167-169; M. Murzyn, J. Nogiewicz, *Deklarowane wartości w opinii przedstawicieli wybranych pokoleń*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, 2015, Vol. 15, nr 3, ss. 373-380.

cechują także reprezentantów innych grup. Podobne przenikanie się określonych oczekiwań może również różnicować postawy i zachowania grup wyodrębnionych ze względu na inne kryteria demograficzne, czy też ze względu na kryteria geograficzne, psychograficzne itp. Dotyczy to także zachowań rynkowych nabywców, w tym zachowań zakupowych, komunikacyjnych i kreatywnych, np. sposobu postrzegania<sup>3</sup> określonych oferentów, produktów itd.

Jeśli, niezależnie od cech nabywców, ich postępowanie rynkowe ma wyraźne cechy wspólne lub bardzo zbliżone, mówi się o tzw. trendach konsumenckich, które w literaturze przedmiotu analizowali m.in. B. Mróz<sup>4</sup> i R. Passikoff<sup>5</sup>. Do trendów nabierających relatywnie coraz większego znaczenia należy prosumpcja i etnocentryzm. Wynika to m.in. z rosnącej świadomości rynkowej nabywców oraz ich chęci do aktywnego wpływania na otaczający ich świat, jak również aktualnych zjawisk społecznych i kulturowych związanych z masową migracją osób widoczną zwłaszcza w Europie. Prosumpcja polega na aktywnym włączaniu się nabywców w proces kształtowania oferty marketingowej<sup>6</sup>. Natomiast etnocentryzm konsumencki wiąże się z preferowaniem własnej kultury narodowej i jej wytworów<sup>7</sup>. Oczywiście, nasilenie postaw etnocentrycznych może być różne, ale zawsze własny kraj i produkty wytworzone i oferowane przez rodzimych oferentów są przez nabywców uważane za lepsze niż inne<sup>8</sup>.

Należy podkreślić, że prosumpcja oraz etnocentryzm w literaturze przedmiotu dotychczas były analizowane jako niezależne zjawiska rynkowe. Nie podejmowano natomiast prób analizowania wzajemnych zależności występujących między nimi. Oba trendy analizowane są w odniesieniu do cech nabywców, zwłaszcza ich charakterystyki demograficznej. W przypadku etnocentryzmu badania z tego zakresu prowadzili m.in. A. Szromnik i E. Wolanin-Jarosz<sup>9</sup>,

---

<sup>3</sup> Por. L. Manning, *Determining value in the food supply chain*, British Food Journal, 2015, Vol. 117, iss. 11, pp. 2649-2663.

<sup>4</sup> B. Mróz, *Nowe trendy konsumenckie – implikacje dla strategii biznesowych firm*, Marketing i Rynek, 2014, nr 8, ss. 1141-1146.

<sup>5</sup> R. Passikoff, *Brand and Marketing Trends for 2015*, Forbes, 2014, <http://www.forbes.com/sites/robertpassikoff/2014/12/15/brand-and-marketing-trends-for-2015/> (dostęp: 21.09.2016).

<sup>6</sup> G. Ritzer, P. Dean, N. Jurgenson, *The Coming of Age of the Prosumer*, American Behavioral Scientist, 2012, Vol. 56, nr 4, ss. 379-398.

<sup>7</sup> <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/ethnocentrism> (dostęp: 21.09.2016).

<sup>8</sup> H.-L. Chen, *Effect of country variables on young generation's attitude towards American products: a multi-attributes perspective*, Journal of Consumer Marketing, 2009, Vol. 26, nr 3, ss. 143-154.

<sup>9</sup> A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz, *Ethnocentric Attitudes and Buying Decisions of Poles and Hungarians – the Essence and Measurement with the use of Cetscale Analysis*,

W. Wanninayake i M. Chovancová<sup>10</sup>, J. Hainmueller i M.J. Hiscox<sup>11</sup>, czy M. Coenders i P. Scheepers<sup>12</sup>.

Mimo że niektórzy autorzy zwracają uwagę na fakt współwystępowania różnych trendów globalnych i subtrendów, pisząc, że współistnienie jest cechą trendów konsumenckich<sup>13</sup>, jednak rozważania te mają tylko ogólny charakter. Nie dotyczą zatem wzajemnych relacji między zjawiskami rynkowymi analizowanymi w niniejszym artykule. Nabywca finalny spełniający rolę prosumenta, niezależnie, czy jego aktywność ma podłoże etnocentryczne, czy też nie, jest aktywnym uczestnikiem rynku. Wzbudzenie przez oferentów aktywności prosumpcyjnej nabywców i/lub wykorzystywanie ich spontanicznej gotowości do włączania się w proces kreacji marketingowej pozwala na budowanie partnerstwa marketingowego między oferentami i nabywcami.

Biorąc pod uwagę, że nabywcy mogą być etnocentrystami lub ksenocentrystami<sup>14</sup>, nasuwa się pytanie: czy kryterium demograficzne, jakim jest płeć decyduje o gotowości do aktywności prosumpcyjnej zależnie od pochodzenia produktu. Znalezienie odpowiedzi na to pytanie było celem niniejszego artykułu. W procesie realizacji tego dążenia weryfikacji poddano 2 następujące hipotezy badawcze:

- 1) kobiety wykazują gotowość do prosumpcji etnocentrycznej,
- 2) mężczyźni nie wykazują gotowości do prosumpcji etnocentrycznej.

## 2. Ogólna charakterystyka badań empirycznych

Dążąc do osiągnięcia celu badawczego i zweryfikowania sformułowanych hipotez badawczych, przeprowadzono badania empiryczne, podczas których do zebrania danych pierwotnych zastosowano metodę badania ankietowego. Objęto nim 460 polskich pełnoletnich nabywców finalnych, stosując nielosowy dobór próby. 61,7% badanych stanowiły kobiety. Badania ankietowe miały charakter

---

Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, 2013, Vol. 10, nr 59, ss. 717-728.

<sup>10</sup> W.M.C.B. Wanninayake, M. Chovancová, *Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic*, Journal of Competitiveness, 2012, Vol. 4, iss. 2, ss. 3-19.

<sup>11</sup> J. Hainmueller, M. J. Hiscox, *Educated Preferences: Explaining Attitudes toward Immigration in Europe*, International Organization, 2007, Vol. 61, ss. 399-442.

<sup>12</sup> M. Coenders, P. Scheepers, *The Effect of Education on Nationalism and Ethnic Exclusionism: An International Comparison*, Political Psychology, 2003, Vol. 24, nr 2, ss. 313-343.

<sup>13</sup> J. Tkaczyk, Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe, Handel Wewnętrzny, 2012, nr 5-6, ss. 126-134.

<sup>14</sup> Ksenocentryzm konsumencki jest przeciwieństwem etnocentryzmu konsumenckiego (por. A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz, *Etnocentryzm konsumencki na zglobalizowanym rynku – czynniki i procesy kształtowania* (cz. 1), Marketing i Rynek, 2014, nr 4, ss. 2-13).

bezpośredni, wymagający osobistego kontaktu badacza z badanymi podmiotami. Pozwoliło to na osiągnięcie wysokiego wskaźnika zwrotów wynoszącego 94%. Badania ankietowe zostały zrealizowane w 2015 roku. Wyniki poprzedzających je wywiadów nieustrukturalizowanych przeprowadzonych wśród 50 osób oraz wyniki analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu były podstawą, na jakiej stworzono zbiór 19 zmiennych odzwierciedlających etnocentryczny i prosumpcyjny wymiar oczekiwań wobec oferty dostępnej na rynku.

Do analizy statystycznej zakwalifikowano 431 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankiety. W jej ramach wykorzystano metodę analizy czynnikowej, którą zastosowano w celu redukcji liczby zmiennych wpływających na badaną kategorię (czyli oczekiwania respondentów dotyczące oferty marketingowej) 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 wykonano metodą znormalizowanej varimax. W ramach czynników wyodrębniono zmienne o najwyższych ładunkach czynnikowych względem danych czynników ( $> 0,7$ )<sup>15</sup>. Podczas analizy statystycznej wykorzystano pakiet Statistica 8.0.

### **3. Etnocentryczno-prosumpcyjny kontekst oczekiwań respondentów wobec oferty marketingowej**

W oparciu o wyniki analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu oraz wywiadów nieustrukturalizowanych zostało sformułowanych 19 stwierdzeń dotyczących oczekiwań respondentów związanych z ofertą marketingową dostępną na rynku. Każde z tych stwierdzeń ankietowani mieli ocenić w pięciostopniowej skali Likerta, gdzie: 1 oznaczało zdecydowanie nie, 2 – raczej nie, 3 – ani tak, ani nie, 4 – raczej tak, a 5 – zdecydowanie tak. W celu określenia wewnętrznej struktury oczekiwań została wykonana eksploracyjna analiza czynnikowa metodą głównych składowych. Metodę tę zastosowano oddzielnie dla badanych kobiet i dla badanych mężczyzn<sup>16</sup>. Na podstawie kryterium Kaisera wyodrębniono istotne czynniki, których wartości własne są większe niż 1.

---

<sup>15</sup> H. Abdi, L.J. Williams, *Principal component analysis*, Wiley *Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 2010, Vol. 2, iss. 4, pp. 433-459.

<sup>16</sup> *Oczekiwania ogółu badanych zostały poddane analizie w artykule A. Baruk, Gotowość polskich nabywców do aktywności prosumpcyjnej a ich etnocentryczne postawy, Marketing i Rynek*, 2016, nr 3, ss. 13-19.

Dzięki zastosowaniu analizy czynnikowej pierwotny zbiór 19 zmiennych w przypadku respondentek zredukowano do 4 składowych głównych. Wyjaśniają one ponad 63% całkowitej zmienności analizowanego zjawiska (tabela 1). Pierwszy czynnik o wartości własnej 3,879 wyjaśniający ponad 20% zmienności układu obejmuje 5 oczekiwań, dla których wartości ładunków czynnikowych wynoszą co najmniej 0,7. Biorąc pod uwagę specyfikę tych oczekiwań, pierwszą składową główną można określić mianem etnocentryczno-sprzedażowej (tabela 2). Dotyczą one bowiem polskich produktów i polskich placówek handlowych, odnosząc się jednocześnie do ich przeważającej lub wyłącznej dostępności na polskim rynku oraz zachowań zakupowych polskich nabywców.

Tabela 1. Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na bazie kryterium Kaisera (dla kobiet)

Czynniki (składowe główne)	Wartość własna składowej głównej	% ogółu wartości własnych (wariancja)	Skumulowana wartość własna	Skumulowany % wartości własnych
1	3,879	20,414	3,879	20,414
2	3,318	17,465	7,197	37,879
3	2,702	14,222	9,899	52,101
4	2,179	11,469	12,078	63,570

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.*

Drugi wyodrębniony czynnik tworzą 3 zmienne odzwierciedlające oczekiwania związane z postawami i zachowaniami nabywców w innych krajach wobec polskich produktów. Są to oczekiwania związane z lepszym postrzeganiem i chętniejszym kupowaniem przez nich polskich produktów, co wskazuje na dostrzeżenie przez respondentki faktu, iż dotychczasowy wizerunek rodzimych ofert i związane z nimi zachowania zakupowe powinny ulec poprawie. Można zatem stwierdzić, że troska o polskie oferty dotyczy także ich losów na zagranicznych rynkach. Składową tę można więc określić mianem wizerunkowo-zakupowej. Co prawda dotyczy ona wyłącznie oczekiwań związanych z polskimi produktami, ale odnosi się do postaw i zachowań obcych nabywców. Wydaje się zatem, że nie jest w jej przypadku uzasadnione używanie określenia „etnocentryczny”.

W przypadku trzeciego czynnika wyraźnie widoczny jest wydźwięk prosumpcyjny, co jednoznacznie odróżnia go od dwóch wcześniej analizowanych składowych głównych. Obejmuje on bowiem 3 zmienne, z których każda dotyczy chęci aktywnego włączania się w proces przygotowywania polskich ofert

marketingowych<sup>17</sup>. Symbolicznie można zatem określić ten czynnik jako prosumpcyjno-etnocentryczny.

Czwarty czynnik jako jedyny nie odzwierciedla oczekiwań związanych z polskimi produktami. Obejmuje natomiast 2 zmienne związane z oczekiwaniami, aby na polskim rynku dostępne były wyłącznie lub przede wszystkim produkty wytworzone w innych krajach UE<sup>18</sup>. Wskazuje to na ksenocentryczne postawy tej grupy badanych kobiet. Warto jednak podkreślić, że dotyczą one tylko dostępności takich produktów na rynku, nie wskazują natomiast na gotowość do włączania się w proces ich przygotowywania. Nie mają tym samym żadnego wydźwięku prosumpcyjnego. Czwarty czynnik można więc symbolicznie nazwać europejskim.

Tabela 2. Wyniki analizy czynnikowej oczekiwań badanych kobiet dotyczących oferty marketingowej

Zmienne odzwierciedlające oczekiwania badanych kobiet	Czynniki			
	1	2	3	4
Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku przeważały produkty wytworzone w Polsce	<b><u>0,826</u></b>	0,141	-0,028	0,008
Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku funkcjonowały wyłącznie sklepy należące do polskich właścicieli	<b><u>0,817</u></b>	-0,078	0,125	0,113
Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku funkcjonowały przeważnie sklepy należące do polskich właścicieli	<b><u>0,797</u></b>	0,025	0,082	-0,084
Chciałbym/łabym, aby polscy nabywcy kupowali tylko produkty wytworzone w Polsce	<b><u>0,722</u></b>	0,087	0,196	0,181
Chciałbym/łabym, aby polscy nabywcy kupowali w większości produkty wytworzone w Polsce	<b><u>0,703</u></b>	0,281	0,146	-0,007
Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku były dostępne jedynie produkty wytworzone w Polsce	0,683	-0,031	0,003	0,348
Chciałbym/łabym, aby nabywcy w innych krajach lepiej postrzegali produkty wytworzone w Polsce	0,101	<b><u>0,804</u></b>	0,157	-0,138

<sup>17</sup> Czynnik ten charakteryzuje się identyczną wewnętrzną strukturą jak w przypadku trzeciego czynnika wyodrębnionego dla ogółu badanych (por. A. Baruk, *Gotowość polskich nabywców do aktywności prosumpcyjnej a ich etnocentryczne postawy*, op. cit., ss. 13-19).

<sup>18</sup> Podobnie, jak w przypadku trzeciego czynnika, także czwarta składowa główna ma analogiczną strukturę wewnętrzną jak odpowiadający jej czynnik wyodrębniony dla ogółu badanych (por. A. Baruk, *Gotowość polskich nabywców do aktywności prosumpcyjnej a ich etnocentryczne postawy*, op. cit., ss. 13-19).

Chciałbym/łabym, aby produkty wytworzone w Polsce były chętniej kupowane w innych krajach Unii Europejskiej	-0,084	<b><u>0,767</u></b>	0,101	-0,114
Chciałbym/łabym, aby produkty wytworzone w Polsce były chętniej kupowane w krajach spoza Unii Europejskiej	0,134	<b><u>0,733</u></b>	0,189	-0,116
Chciałbym/łabym, aby polscy nabywcy lepiej postrzegali produkty wytworzone w Polsce	0,295	0,669	0,131	-0,083
Chciałbym/łabym, aby produkty wytworzone w Polsce były wyraźnie oznaczone jako polskie	0,014	0,642	0,337	-0,254
Chciałbym/łabym aktywnie przyczyniać się do tego, aby kampanie reklamowe polskich produktów były ciekawsze i skuteczniejsze	0,069	0,101	<b><u>0,878</u></b>	0,022
Chciałbym/łabym aktywnie przyczyniać się do tego, aby polskie produkty były coraz lepsze	0,169	0,171	<b><u>0,782</u></b>	0,104
Chciałbym/łabym aktywnie przyczyniać się do tego, aby polscy oferenci byli uczciwi wobec nabywców	0,050	0,200	<b><u>0,774</u></b>	-0,049
Chciałbym/łabym, aby polscy oferenci z nabywców ich produktów tworzyli społeczności „patriotów zakupowych”	0,147	0,351	0,579	0,128
Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku były dostępne jedynie produkty wytworzone w innych krajach Unii Europejskiej	0,234	-0,135	0,051	<b><u>0,795</u></b>
Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku przeważały produkty wytworzone w innych krajach Unii Europejskiej	-0,002	-0,255	0,246	<b><u>0,757</u></b>
Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku funkcjonowały wyłącznie sklepy należące do właścicieli z innych krajów	0,212	-0,269	-0,168	0,637
Chciałbym/łabym, aby polscy nabywcy lepiej postrzegali produkty wytworzone w innych krajach Unii Europejskiej	-0,363	0,463	0,099	0,497

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Przeprowadzenie analizy czynnikowej dla badanych mężczyzn pozwoliło na wyodrębnienie 5 czynników o wartościach własnych przekraczających 1. Łącznie wyjaśniają one prawie 70% całkowitej zmienności badanego zjawiska (tabela 3). Pierwszy z nich obejmuje 5 zmiennych (tabela 4), które co prawda nieco różnią się od zmiennych tworzących pierwszą składową główną wyodrębnioną dla kobiet, ale różnice te odzwierciedlają jedynie odmienną intensywność danego oczekiwania, a nie inny zakres tego, czego chcieliby badani. Można zatem stwierdzić, że pierwszy czynnik dla obu badanych grup ma taki sam charakter. Można w stosunku do niego użyć zatem takiego samego określenia, nazywając go czynnikiem etnocentryczno-sprzedazowym (tabela 5).



Drugi czynnik wyodrębniony w przypadku badanych mężczyzn tworzą 2 zmienne, które mają charakter zakupowy. Odzwierciedlają bowiem oczekiwania związane z nabywaniem przez odbiorców w innych krajach polskich produktów. Nie odnoszą się natomiast do postrzegania przez nich polskich produktów. Czynnik ten ma zatem charakter bardziej jednorodny niż w przypadku drugiego czynnika wyodrębnionego dla badanych kobiet. Można go nazwać czynnikiem zakupowym. Warto zauważyć, że obie tworzące go zmienne mają bardzo wysokie ładunki czynnikowe, których wartości przekraczają 0,8.

Tabela 3. Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na bazie kryterium Kaisera (dla mężczyzn)

Czynniki (składowe główne)	Wartość własna składowej głównej	% ogółu wartości własnych (wariancja)	Skumulowana wartość własna	Skumulowany % wartości własnych
1	3,878	20,410	3,878	20,410
2	2,777	14,616	6,655	35,026
3	2,608	13,728	9,263	48,754
4	2,522	13,271	11,785	62,025
5	1,493	7,858	13,278	69,884

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.*

Trzecia składowa główna wyodrębniona w przypadku badanych mężczyzn także obejmuje mniej zmiennych niż w przypadku badanych kobiet. Tworzą ją 2 zmienne odzwierciedlające oczekiwania związane z gotowością do włączania się w proces tworzenia produktów i innych elementów oferty marketingowej, do jakich należą przesłania reklamowe. W odróżnieniu od trzeciego czynnika wydzielonego dla respondentek nie należy tutaj jednak zmienna obrazująca oczekiwania odnoszące się do przyczyniania się do wzrostu poziomu uczciwości polskich oferentów, a tym samym do poprawy ich wizerunku. Nie zmienia to jednak faktu, że w przypadku badanych mężczyzn czynnik ten ma także charakter prosumpcyjno-etnocentryczny.

Z kolei czwarty czynnik wyodrębniony dla badanych mężczyzn obejmuje o jedną zmienną więcej niż dla respondentek. Tworzą go bowiem nie tylko obie zmienne wchodzące w skład czwartej składowej głównej wyodrębnionej dla badanych kobiet związane z wyłączną lub przeważającą dostępnością na polskim rynku produktów wytwarzanych w innych krajach UE. Towarzyszy im ponadto zmienna związana z oczekiwaniem, iż na polskim rynku będą funkcjonować wyłącznie sklepy należące do właścicieli z innych krajów. Odmienna wewnętrzna struktura tego czynnika nie zmienia jednak jego charakteru. Jest to podobnie



jak w przypadku respondentek – czynnik o wydźwięku ksenocentrycznym bez żadnych odniesień wskazujących na gotowość prosumpcyjną. Warto jednak dodać, że tworzący go dodatkowo element dotyczący funkcjonowania w Polsce sklepów należących do obcych właścicieli nie zawęża się tylko do Unii Europejskiej. Dlatego też należałoby ten czynnik nazwać raczej ksenocentrycznym, a nie europejskim, jak w przypadku respondentek (tabela 5).

Tabela 4. Wyniki analizy czynnikowej oczekiwań badanych mężczyzn dotyczących oferty marketingowej

Zmienne odzwierciedlające oczekiwania badanych mężczyzn	Czynniki				
	1	2	3	4	5
Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku funkcjonowały wyłącznie sklepy należące do polskich właścicieli	<b><u>0,793</u></b>	-0,016	0,173	-0,031	0,017
Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku funkcjonowały przeważnie sklepy należące do polskich właścicieli	<b><u>0,786</u></b>	0,081	0,144	-0,169	0,084
Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku przeważały produkty wytworzone w Polsce	<b><u>0,735</u></b>	0,310	0,012	0,077	-0,032
Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku były dostępne jedynie produkty wytworzone w Polsce	<b><u>0,716</u></b>	0,090	0,062	0,352	-0,166
Chciałbym/łabym, aby polscy nabywcy kupowali tylko produkty wytworzone w Polsce	<b><u>0,709</u></b>	0,080	0,371	0,118	-0,003
Chciałbym/łabym, aby polscy nabywcy kupowali w większości produkty wytworzone w Polsce	0,667	0,246	0,276	-0,131	0,254
Chciałbym/łabym, aby produkty wytworzone w Polsce były chętniej kupowane w krajach spoza Unii Europejskiej	0,177	<b><u>0,852</u></b>	0,032	-0,122	0,042
Chciałbym/łabym, aby produkty wytworzone w Polsce były chętniej kupowane w innych krajach Unii Europejskiej	0,025	<b><u>0,819</u></b>	0,141	-0,121	-0,031
Chciałbym/łabym, aby produkty wytworzone w Polsce były wyraźnie oznaczone jako polskie	0,225	0,676	0,203	-0,384	0,143
Chciałbym/łabym, aby nabywcy w innych krajach lepiej postrzegali produkty wytworzone w Polsce	0,232	0,515	0,278	-0,356	0,459

Tabela 4 (cd.)

Chciałbym/łabym, aby polscy nabywcy lepiej postrzegali produkty wytworzone w Polsce	0,426	0,470	0,331	-0,222	0,378
Chciałbym/łabym aktywnie przyczynić się do tego, aby kampanie reklamowe polskich produktów były ciekawsze i skuteczniejsze	0,156	0,050	<b>0,859</b>	-0,044	0,198
Chciałbym/łabym aktywnie przyczynić się do tego, aby polskie produkty były coraz lepsze	0,256	0,107	<b>0,769</b>	-0,051	-0,172
Chciałbym/łabym aktywnie przyczynić się do tego, aby polscy oferenci byli uczciwi wobec nabywców	0,110	0,154	0,654	-0,096	0,444
Chciałbym/łabym, aby polscy oferenci z nabywców ich produktów tworzyli społeczności „patriotów zakupowych”	0,267	0,350	0,564	0,075	-0,230
Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku przeważały produkty wytworzone w innych krajach Unii Europejskiej	0,114	-0,165	-0,120	<b>0,866</b>	0,005
Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku były dostępne jedynie produkty wytworzone w innych krajach Unii Europejskiej	0,285	-0,237	0,028	<b>0,764</b>	0,157
Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku funkcjonowały wyłącznie sklepy należące do właścicieli z innych krajów	-0,205	-0,121	0,013	<b>0,757</b>	0,035
Chciałbym/łabym, aby polscy nabywcy lepiej postrzegali produkty wytworzone w innych krajach Unii Europejskiej	-0,046	0,029	-0,020	0,225	<b>0,819</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Należy podkreślić, że dla badanych mężczyzn wyodrębniono także piąty czynnik obejmujący jedną zmienną, która w przypadku analizy oczekiwań respondentek nie znalazła się w żadnym czynniku. Oczekiwanie związane z tą zmienną dotyczy lepszego postrzegania przez polskich nabywców produktów wytworzonych w innych krajach UE. Nie ma zatem ani wydzźwięku prosumpcyjnego, ani tym bardziej wydzźwięku etnocentrycznego. Wręcz przeciwnie, można raczej mówić o jej ksenocentrycznym charakterze, chociaż dotyczy postrzegania, a nie zachowań zakupowych. Pod tym względem jest zatem zbliżona do czynnika czwartego. Aby podkreślić fakt, że dotyczy ona wizerunku, składową tą można jednak określić nieco innym mianem, jakim jest czynnik ksenocentryczo-wizerunkowy.

Tabela 5. Segmenty respondentów wyodrębnione na podstawie ich prosumpcyjno-etnocentrycznych oczekiwań wobec ofert dostępnych na rynku

Segment	Charakterystyka i nazwy wyodrębnionych segmentów	
	dla kobiet	dla mężczyzn
1	Etnocentryczno-sprzedawczy	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku przeważały produkty wytworzone w Polsce</li> <li>- Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku funkcjonowały wyłącznie sklepy należące do polskich właścicieli</li> <li>- Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku funkcjonowały przeważnie sklepy należące do polskich właścicieli</li> <li>- Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku funkcjonowały wyłącznie sklepy należące do polskich właścicieli</li> <li>- Chciałbym/łabym, aby polscy nabywcy kupowali tylko produkty wytworzone w Polsce</li> <li>- Chciałbym/łabym, aby polscy nabywcy kupowali w większości produkty wytworzone w Polsce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku funkcjonowały wyłącznie sklepy należące do polskich właścicieli</li> <li>- Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku funkcjonowały przeważnie sklepy należące do polskich właścicieli</li> <li>- Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku przeważały produkty wytworzone w Polsce</li> <li>- Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku były dostępne jedynie produkty wytworzone w Polsce</li> <li>- Chciałbym/łabym, aby polscy nabywcy kupowali tylko produkty wytworzone w Polsce</li> </ul>
2	Wizerunkowo-zakupowy	Zakupowy
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chciałbym/łabym, aby nabywcy w innych krajach lepiej postrzegali produkty wytworzone w Polsce</li> <li>- Chciałbym/łabym, aby produkty wytworzone w Polsce były chętniej kupowane w innych krajach Unii Europejskiej</li> <li>- Chciałbym/łabym, aby produkty wytworzone w Polsce były chętniej kupowane w krajach spoza Unii Europejskiej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chciałbym/łabym, aby produkty wytworzone w Polsce były chętniej kupowane w krajach spoza Unii Europejskiej</li> <li>- Chciałbym/łabym, aby produkty wytworzone w Polsce były chętniej kupowane w innych krajach Unii Europejskiej</li> </ul>
3	Prosumpcyjno-etnocentryczny	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chciałbym/łabym aktywnie przyczynić się do tego, aby kampanie reklamowe polskich produktów były ciekawsze i skuteczniejsze</li> <li>- Chciałbym/łabym aktywnie przyczynić się do tego, aby polskie produkty były coraz lepsze</li> <li>- Chciałbym/łabym aktywnie przyczynić się do tego, aby polscy oferenci byli uczciwi wobec nabywców</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chciałbym/łabym aktywnie przyczynić się do tego, aby kampanie reklamowe polskich produktów były ciekawsze i skuteczniejsze</li> <li>- Chciałbym/łabym aktywnie przyczynić się do tego, aby polskie produkty były coraz lepsze</li> </ul>
4	Europejski	Ksenocentryczny
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku były dostępne jedynie produkty wytworzone w innych krajach Unii Europejskiej</li> <li>- Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku przeważały produkty wytworzone w innych krajach Unii Europejskiej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku przeważały produkty wytworzone w innych krajach Unii Europejskiej</li> <li>- Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku były dostępne jedynie produkty wytworzone w innych krajach Unii Europejskiej</li> <li>- Chciałbym/łabym, aby na polskim rynku funkcjonowały wyłącznie sklepy należące do właścicieli z innych krajów</li> </ul>
5	-	Ksenocentryczno-wizerunkowy
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chciałbym/łabym, aby polscy nabywcy lepiej postrzegali produkty wytworzone w innych krajach Unii Europejskiej</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

## 4. Podsumowanie

Składowe główne wyodrębnione w procesie analizy czynnikowej można utożsamiać z segmentami rynku. W przypadku badanych kobiet można mówić o czterech segmentach, natomiast w przypadku badanych mężczyzn można wskazać pięć segmentów (tabela 5). Jak wynika z dotychczasowych rozważań, gotowość prosumpcyjna widoczna jest w przypadku obu grup tylko w jednym segmencie, charakteryzującym się jednocześnie etnocentryzmem. Jest to wyraźne podobieństwo między postawami badanych kobiet i mężczyzn. Zarówno wśród respondentek, jak i respondentów można wskazać grupę osób charakteryzujących się wyłącznie chęcią włączania się do przygotowywania polskich ofert, które nie eksponowały innych oczekiwań. Hipoteza H1 została więc potwierdzona, natomiast nie można potwierdzić hipotezy H2. W przypadku innych segmentów występują pewne różnice między badanymi kobietami i mężczyznami. Zakres i charakter oczekiwań respondentów związanych z ofertami dostępnymi na rynku związany był tym samym z ich płcią.

Podsumowując można stwierdzić, że wśród badanych kobiet i wśród badanych mężczyzn istnieje segment osób, które można określić mianem potencjalnych etnocentrycznych prosumentów. Użycie przymiotnika „potencjalny” wynika z faktu, że analizowane były oczekiwania, a nie zachowania respondentów. Dlatego też można mówić o segmencie cechującym się określonym potencjałem prosumpcyjnym odnoszącym się do rodzimych produktów. Jest to ważną wskazówką dla polskich oferentów, którzy powinni podjąć aktywne działania sprzyjające wykorzystaniu tego potencjału w sposób przynoszący korzyści zarówno im, jak i nabywcom.

## Literatura

- [1] **Abdi H., Williams L.J.:** *Principal component analysis, Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 2010, Vol. 2, iss. 4, ss. 433-459.
- [2] **Baruk A.:** *Gotowość polskich nabywców do aktywności prosumpcyjnej a ich etnocentryczne postawy*, *Marketing i Rynek*, 2016, nr 3, ss. 13-19.
- [3] **Chen H.-L.:** *Effect of country variables on young generation's attitude towards American products: a multi-attributes perspective*, *Journal of Consumer Marketing*, 2009, Vol. 26, nr 3, ss. 143-154.
- [4] **Coenders M., Scheepers P.:** *The Effect of Education on Nationalism and Ethnic Exclusionism: An International Comparison*, *Political Psychology*, 2003, Vol. 24, nr 2, ss. 313-343.
- [5] **Hainmueller J., Hiscox M.J.:** *Educated Preferences: Explaining Attitudes toward Immigration in Europe*, *International Organization*, 2007, Vol. 61, ss. 399-442.

- [6] <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/ethnocentrism> (dostęp: 21.09.2016).
- [7] **King K.P., Cox T.D.:** *The professor's guide to taming technology*, Information Age Publishing, USA 2011, ss. 167-169.
- [8] **Manning L.:** *Determining value in the food supply chain*, *British Food Journal*, 2015, Vol. 117, iss. 11, ss. 2649-2663.
- [9] **Mróz B.:** *Nowe trendy konsumenckie – implikacje dla strategii biznesowych firm*, *Marketing i Rynek*, 2014, nr 8, ss. 1141-1146.
- [10] **Murzyn M., Nogieć J.:** *Deklarowane wartości w opinii przedstawicieli wybranych pokoleń*, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 2015, Vol. 15, nr 3, ss. 373-380.
- [11] **Passikoff R.:** *Brand and Marketing Trends for 2015*, *Forbes*, 2014, <http://www.forbes.com/sites/robertpassikoff/2014/12/15/brand-and-marketing-trends-for-2015/> (dostęp: 21.09.2016).
- [12] **Ritzer G., Dean P., Jurgenson N.:** *The Coming of Age of the Prosumer*, "American Behavioral Scientist" 2012, Vol. 56, nr 4, ss. 379-398.
- [13] **Szromnik A., Wolanin-Jarosz E.:** *Etnocentryzm konsumencki na zglobalizowanym rynku – czynniki i procesy kształtowania (cz. 1)*, *Marketing i Rynek*, 2014, nr 4, ss. 2-13.
- [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*, *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 2013, Vol. 10, nr 59, ss. 717-728.
- [15] **Tkaczyk J.:** *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, *Handel Wewnętrzny*, 2012, nr 5-6, ss. 126-134.
- [16] **Wanninayake W.M.C.B., Chovancová M.:** *Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic*, *Journal of Competitiveness*, 2012, Vol. 4, iss. 2, ss. 3-19.

## PROSUMERIC WILLINGNESS OF WOMEN AND MEN IN THE CONTEXT OF THEIR ETHNOCENTRIC ATTITUDES

### Summary

In the article the problems related to consumers' expectations towards marketing offer were presented. The special attention was paid to their ethnocentric and prosumeric dimension. The main aim was to define if willingness on prosumeric activity towards Polish products depends on respondents' gender. In the research process 2 hypotheses were verified. The hypothesis that women had been ready to ethnocentric prosumption was confirmed. The second hypothesis that men hadn't been ready to this kind of prosumption wasn't confirmed. On the base of the results of conducted research respondents were shared into segments.

One of the women segments and one of the men segments consisted of potential ethnocentric prosumers. It's important advice for Polish offerers in creating conditions to effective co-operate with Polish consumers.