



## Agnieszka Hat

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Zarządzania  
Katedra Badań Konsumpcji  
agnieszka.hat@edu.uekat.pl

# TYOLOGIA POSTAW ETNOCENTRYCZNYCH NA RYNKU USŁUG UBEZPIECZENIOWYCH – IMPLIKACJE DLA STRATEGII MARKETINGOWEJ\*

**Streszczenie:** W dobie postępującego procesu globalizacji obserwuje się skłonność do zachowania indywidualizacji w wyborze środków zaspokojenia potrzeb oraz dążenie do utrzymania narodowej tożsamości m.in. poprzez przyjmowanie postawy etnocentrycznej w sferze konsumpcji. W obliczu postępującej internacjonalizacji rynku ubezpieczeń w Polsce zrozumienie postaw konsumentów wobec krajowych i zagranicznych usługodawców staje się kluczowe. W artykule zaprezentowano przeprowadzoną procedurę typologii, podjętą w oparciu o poziom tendencji etnocentrycznych konsumentów na omawianym rynku. W toku zastosowanej analizy skupień zostały wyodrębnione trzy typy konsumentów. Wskazano również istotność uzyskanej wiedzy na temat etnocentrycznych postaw konsumentów indywidualnych na rynku usług ubezpieczeniowych z punktu widzenia praktyki rynkowej.

**Słowa kluczowe:** etnocentryzm konsumentki, postawa, typologia, usługi ubezpieczeniowe.

## Wprowadzenie<sup>1</sup>

Typologie branżowe konsumentów z punktu widzenia praktyki gospodarczej mają szczególne znaczenie, mogą one bowiem zostać wykorzystane w procesie segmentacji rynku, a także przy wyborze przez przedsiębiorstwo rynku docelowego. Z punktu widzenia zjawisk zachodzących we współczesnej gospo-

\* Badania zrealizowano w ramach projektu badawczego finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki (*Etnocentryzm konsumentki na polskim rynku usług*, DEC-2011/03/N/HS4/00611).

<sup>1</sup> W artykule wykorzystano fragmenty wcześniejszych publikacji autorki dotyczących etnocentryzmu, zwłaszcza [Hat, Smyczek, 2016].

darce oraz nowych trendów występujących w konsumpcji na szczególną uwagę zasługuje typologia na rynku usług ubezpieczeniowych. Rynek ten cechuje się ciągle rosnącą liczbą zagranicznych uczestników po stronie podaży. W rezultacie konsument znajduje się w dogodnej sytuacji podażowej, bowiem może dokonywać wyboru z szeregu dostępnych usług, kierując się własnymi potrzebami i preferencjami. W związku z tym, istotne staje się zwrócenie uwagi na postawy przyjmowane przez konsumentów w obliczu tych zmian, a przede wszystkim na ich reakcję obronną na obecność zagranicznych substytutów w formie zjawiska etnocentryzmu konsumentckiego, a więc świadomego i konsekwentnego preferowania krajowych usług.

## 1. Charakterystyka zjawiska etnocentryzmu konsumentckiego

Etnocentryzm konsumentcki wywodzi się z ogólnego pojęcia „etnocentryzmu” mającego zastosowanie w dziedzinach psychologii, antropologii i socjologii. Po raz pierwszy etnocentryzm został rozpoznany na gruncie socjologii przez W. Sumnera [1906], który zdefiniował go jako postrzeganie ludzi, rzeczy lub postaw pochodzących z własnej grupy jako centrum wszystkiego i ocenianie innych rzeczy w odniesieniu do tego. Dodatkowo, każde ze środowisk podtrzymuje swoją własną dumę, uważa się za nadrzędne i spogląda z dezaprobatą na innych.

Ważny wkład w rozwój badań nad etnocentryzmem wniósł również niemiecki socjolog T.W. Adorno i in. [1950], który nawiązał do pracy W.G. Sumnera, odnosząc etnocentryzm do osoby, która wydaje się „etnicznie skupiona”, czyli akceptująca rzeczy związane z własną kulturą i odrzucająca rzeczy kulturowo odmienne.

Zjawisko etnocentryzmu zyskało również zainteresowanie na gruncie psychologii, gdzie opisywane jest jako tendencja charakteryzująca się silną identyfikacją z własną grupą i jej kulturą. Etnocentryzm w tym ujęciu jest postawą pełną aprobaty członków własnej grupy społecznej oraz niechęci do członków innej grupy [Sillamy, 1995]. Oznacza to, że postrzegają oni swój system wartości, przekonań i norm jako lepszy od innych, a grupa własna stanowi centrum świata i wszyscy inni są oceniani oraz klasyfikowani w odniesieniu do niej.

Na gruncie nauk ekonomicznych etnocentryzm po raz pierwszy został zdefiniowany przez T. Shimpę, S. Sharmę [1987] jako powinność i moralność kupowania artykułów pochodzenia krajowego, wpisując się tym samym w obszar dziedziny zachowań konsumentów z implikacjami marketingowymi. Według nich etnocentryzm konsumentcki to „przekonanie konsumentów o powinności

i moralności kupowania towarów pochodzenia krajowego”, a więc swoisty patriotyzm gospodarczy w sferze konsumpcji, którego główne właściwości to fakt, że wywodzi się on z troski o własny kraj oraz z obawy o utratę kontroli nad gospodarką w wyniku zwiększonego importu. Dla konsumentów etnocentrycznych kupowanie produktów zagranicznych jest niewłaściwe, nielojalne wobec krajowych produktów, a nawet niemoralne, gdyż osłabia gospodarkę krajową, powodując wzrost bezrobocia. W praktyce postawa ta wyraża się odrzucaniem towarów pochodzenia zagranicznego i zdecydowanym wyróżnianiem produktów krajowych.

Biorąc pod uwagę powyższe, można więc przyjąć, że etnocentryzm konsumpcyjny jako postawa to forma patriotyzmu gospodarczego w obszarze konsumpcji oraz wynik świadomych i celowych decyzji w obszarze zjawiska społecznego. Z kolei konsument etnocentryczny to taki, który w sytuacji, gdy mając możliwość wyboru preferuje w swoich decyzjach rynkowych produkty krajowe, uznając ich wyższość nad zagranicznymi bez względu na to, jakie są źródła tego przekonania [Figiel, 2004].

Jak zauważa C.M. Han i V. Terpstra [1988] konsumenci najczęściej dokonują oceny produktu na podstawie sygnałów informacyjnych, które są podzielone na dwie kategorie: wewnętrzne (tj. smak, projektowanie, wykonanie itp.) i zewnętrzne (cena, reklama, marka, kraj pochodzenia). W przypadku usług ubezpieczeniowych zwykle nie jest możliwe określenie jakości danej usługi, w inny sposób niż poprzez nabycie jej, więc zewnętrzne sygnały, takie jak kraj pochodzenia usługodawcy mogą stanowić ważny czynnik wpływający na przyjmowane postawy konsumentów oraz mogą być dla konsumenta przydatne w ocenie usługi przed jej zakupem. W rezultacie informacja o kraju pochodzenia instytucji ubezpieczeniowej może aktywować różne etnocentryczne lub nieetnocentryczne przekonania, które następnie wpływają na ocenę cech poszczególnych usług.

Po przeciwnej stronie znajdują się konsumenci internacjonalistyczni, którzy świadomie i konsekwentnie preferują produkty zagraniczne, a także poszukują informacji o kraju pochodzenia danego produktu. To postawa głównie zorientowana na przekonanie o wyższości produktów zagranicznych nad krajowymi, która jest źródłem porównania cech produktów krajowych i zagranicznych w procesie ich użytkowania na bazie obiektywnych kryteriów, postrzegania posiadania produktów zagranicznych jako wyróżnika prestiżu czy też poziomu społecznego jednostki [Figiel, 2004]. Trzecia grupa konsumentów to kosmopolici niedostrzegający takiej cechy produktów jak kraj pochodzenia i w swoich wyborach kierujący się innymi cechami produktu [Luthy, 2007]. Ich decyzje odwołują się więc mniej do aspektów emocjonalnych i moralnych, a są bardziej

racjonalne z punktu widzenia ich własnej korzyści finansowej i polegają na dokonywaniu wyboru maksymalizującego łączną sumę korzyści [Figiel, 2004; Riefler, Diamantopoulos, 2009].

Wspomniane okoliczności sprawiają, iż należy wnioskować o istotnym zróżnicowaniu postaw konsumentów wobec krajowych i zagranicznych instytucji na rynku ubezpieczeniowym, determinowanych przez złożony zbiór czynników o różnym charakterze i sile oddziaływania. Owa złożoność i różnorodność tych postaw implikuje konieczność poszukiwania uproszczonych obrazów rzeczywistości, które mogłyby uczynić tę problematykę bardziej usystematyzowaną poznawczo i przyjazną praktyce gospodarczej. Punktem wyjścia do takiego działania powinno być przeprowadzenie typologii postaw konsumentów w aspekcie etnocentryzmu na omawianym rynku.

## **2. Istota i znaczenie typologii jako procedury badawczej**

W ogólnym ujęciu celem typologii jest systematyzacja zbiorów przedmiotów lub zjawisk należących do zakresu danej nauki, opis szeregujący rozpatrywany zbiór przedmiotów oraz wypracowanie, sprecyzowanie i usystematyzowanie aparatury pojęciowej danej nauki w danym zakresie [Smith, 1976].

W badaniach rynkowych pod pojęciem „typologii” rozumie się metodę poznania naukowego, pozwalającą na wyodrębnienie i opisanie umownych typów badanej zbiorowości (np. konsumentów, nabywców, klientów itp.), jak również pewną zbiorowość typów wyodrębnioną i opisaną za pomocą takiej metody. Wyodrębnione typy są interpretowane z punktu widzenia głównych cech specyficznych oraz opisane za pomocą zbioru zmiennych, głównie demograficznych i społeczno-ekonomicznych [Kusińska, 1990a]. Jeśli typologię odniesiemy do zbiorowości konsumentów indywidualnych, to pod tym pojęciem rozumie się metodę poznania naukowego, która pozwala wyodrębnić i scharakteryzować typy tych konsumentów, jak również określoną zbiorowość wyróżnionych oraz opisanych typów za pomocą przyjętej metody [Kusińska, 1990b].

W praktyce rynkowej typologia powinna poprzedzać segmentację, bo daje pogląd na grupy typologiczne konsumentów na ogólnym rynku środków konsumpcji lub na konkretnym rynku branżowym i na podstawie wcześniej przeprowadzonej typologii trafniej można ustalić kryteria segmentacji i przeprowadzić właściwą ocenę atrakcyjności segmentów rynku. Stwarza również podstawy do wnioskowania dotyczącego preferencji typów konsumentów w zakresie rodzajów produktów za pomocą zmiennych wynikowych (postaw i zachowań ryn-

kowych) oraz przyczynowych (zmiennych demograficznych, ekonomicznych itp.) [Kieźel (red.), 2010]. W literaturze przedmiotu proces typologii konsumentów obejmuje najczęściej trzy etapy: wybór kryteriów typologii, wyodrębnienie typów konsumentów według ustalonego zestawu zmiennych diagnostycznych i opis wyodrębnionych typów konsumentów.

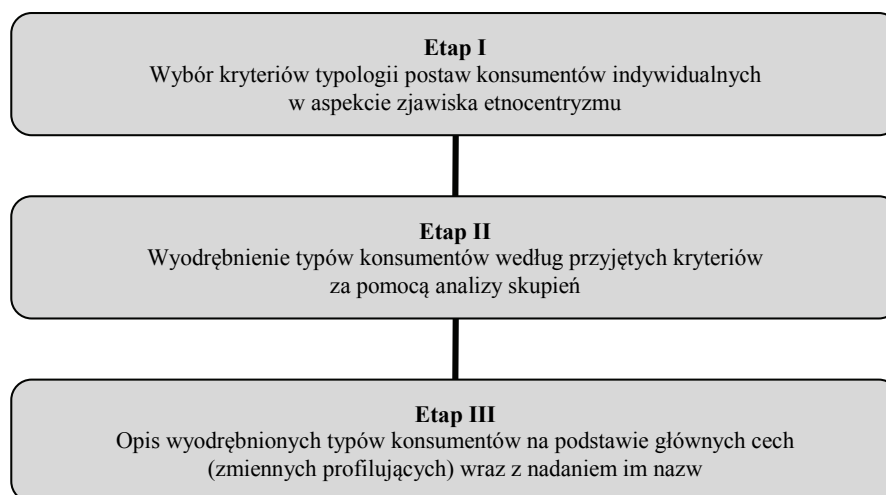
Typologie pełnią ważną rolę poznawczą dla takich dyscyplin naukowych jak: teoria potrzeb i konsumpcji, teoria zachowań konsumentów czy marketing. Umożliwiają poznanie zbiorowości konsumentów określonych grup dóbr i usług, charakterystykę cech popytu oraz zróżnicowanych motywacji postępowania na rynku oraz w gospodarstwie domowym. Badania nad typologią mają bardzo ważne znaczenie dla strategii działań firmy, dostarczają bowiem informacji o unikalnym charakterze, stanowiących uogólniony obraz zachowań i postaw konsumentów oraz ich mechanizmów i uwarunkowań [Kieźel (red.), 2010]. Wiedza na temat grup typologicznych, ich zachowań, postaw i cech jest więc istotna z punktu widzenia strategii marketingowej, działań w obszarze polityki produktu, cen, dystrybucji i promocji. Typologia dostarcza również istotne informacje o wymaganiach wobec jakości produktów i usług, motywacji oraz odmiennej podatności konsumentów na instrumenty marketingowe, co jest ważne w kontekście projektowania nowych produktów/usług.

### 3. Typologia konsumentów na rynku usług ubezpieczeniowych

Przeprowadzenie typologii postaw konsumentów indywidualnych na badanym rynku usług ubezpieczeniowych w aspekcie etnocentryzmu sprowadziło się do wyodrębnienia, na podstawie określonego zespołu kryteriów, jednorodnych typów konsumentów, ustalenia liczebności oraz dokonania charakterystyki demograficznej, społecznej i ekonomicznej wyodrębnionych typów [Kieźel (red.), 2000]. Wyodrębnienie typów możliwe było dzięki określeniu podstawowego kryterium typologii, a także kryteriów uzupełniających<sup>2</sup>. Na ich podstawie wy-

<sup>2</sup> Ogólnopolskie badania z wykorzystaniem techniki ankiety internetowej zostały przeprowadzone w okresie maj-czerwiec 2014 r. Kwestionariusz ankiety składał się z dwóch części – pierwsza obejmowała pytania dotyczące preferencji zakupowych konsumentów, ich uwarunkowań w odniesieniu do usługodawców krajowych i zagranicznych, roli atrybutu kraju pochodzenia, a także identyfikacji usługodawców krajowych oraz zagranicznych na rynku ubezpieczeniowym, druga część obejmowała międzynarodową skalę CETSCALE, która została przetłumaczona na język polski i zaadaptowana do specyfiki rynku usług ubezpieczeniowych (zgodność wewnętrzna skali została potwierdzona przez wartości współczynnika alfa-Cronbacha: 0,96). Analizie poddano dane z 604 kwestionariuszy. Zastosowano procedurę celowo-kwotową – kwoty dla grupy badawczej zostały ustalone w odniesieniu do kryterium płci i wieku, a populację generalną stanowili respondenci, będący użytkownikami internetu. W próbie rozkład respondentów ze względu

odrębiono typy konsumentów indywidualnych, a także cechy opisujące te zbiorowości. Proces przeprowadzenia typologii postaw konsumentów w aspekcie zjawiska etnocentryzmu na rynku usług ubezpieczeniowych przebiegał w trzech etapach (rys. 1).



**Rys. 1.** Proces typologii postaw konsumentów na rynku usług ubezpieczeniowych w aspekcie etnocentryzmu

Za podstawowe kryterium typologii przyjęto wskaźnik etnocentryzmu konsumentów mierzony skalą CET. Jako kryteria uzupełniające wykorzystano: postrzegane zagrożenie gospodarki krajowej, stopień niezbędności usługi, postawy wobec kupowania usług oferowanych przez zagraniczne instytucje, kryteria istotne w trakcie dokonywania wyboru usługi oraz poziom zaufania do polskich i zagranicznych firm usługowych. Wyodrębnione typy scharakteryzowano biorąc pod uwagę cechy demograficzno-ekonomiczne (tab. 1). Przeprowadzona procedura typologii pozwoliła wyodrębnić trzy typy konsumentów.

na płeć wynosił: 304 kobiet i 300 mężczyzn. Z punktu widzenia kategorii płci w badaniu wzięło więc udział 50,3% kobiet i 49,7% mężczyzn, co odzwierciedla w przybliżeniu rozkład ludności ze względu na płeć. Zadbano również o to, aby liczebność próby w poszczególnych przedziałach wiekowych jak najbardziej odpowiadała rozkładowi populacji generalnej (użytkownicy internetu) podawanemu przez GUS.

**Tabela 1.** Kryteria typologii i cechy typów konsumentów na rynku usług ubezpieczeniowych w aspekcie zjawiska etnocentryzmu

Kryteria typologii	Cechy typów konsumentów (zmienne profilujące)
<p><b>Kryterium podstawowe:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>wskaźnik etnocentryzmu konsumentckiego (mierzony skalą CET)</li> </ul> <p><b>Kryteria uzupełniające:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>postrzegane zagrożenie gospodarki krajowej</li> <li>stopień niezbędności usług ubezpieczeniowych</li> <li>postawy wobec kupowania usług ubezpieczeniowych oferowanych przez zagranicznych ubezpieczycieli</li> <li>kryteria istotne w trakcie wyboru usługi ubezpieczeniowej</li> <li>zaufanie do polskich/zagranicznych firm ubezpieczeniowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Płeć</li> <li>Wiek</li> <li>Wykształcenie</li> <li>Miejsce zamieszkania</li> <li>Miesięczny dochód netto na jednego członka rodziny gospodarstwa domowego</li> <li>Subiektywna ocena sytuacji materialnej</li> <li>Wielkość gospodarstwa domowego</li> <li>Sektor zatrudnienia</li> <li>Rodzaj posiadanych ubezpieczeń</li> <li>Stosunek do posiadania ubezpieczeń</li> </ul>

Wyodrębnienie typów postaw konsumentów dokonano z uwzględnieniem cech typów na podstawie pomiaru podobieństw badanych jednostek. Do określenia poziomu tendencji etnocentrycznych respondentów wykorzystano stwierdzenia na skali Likerta, opracowane na bazie kwestionariusza skali CET<sup>3</sup>, odpowiednio zaadaptowanych do specyfiki rynku usług ubezpieczeniowych. Cały zbiór zmiennych został poddany standaryzacji, co pozwoliło na wyodrębnienie skupisk za pomocą metody analizy skupień *k*-średnich, w której arbitralnie założono liczbę typów równą trzy. Tak przeprowadzona procedura pozwoliła sklasyfikować respondentów ze względu na kryteria typologii. Ostatnim etapem był statystyczny opis wyodrębnionych typów za pomocą zmiennych opisujących cechy nabywców.

Na podstawie powyższej procedury wyszczególniono trzy typy konsumentów, tj. umiarkowany patriota (39,4%), niezdecydowany materialista (24,6%) oraz zdecydowany kosmopolita (36,0%). Typy te różnią się przede wszystkim wyrażanym poziomem etnocentryzmu konsumentckiego i zaufaniem do krajowych firm ubezpieczeniowych oraz hierarchią ważności czynników, którymi kierują się w trakcie wyboru usługi ubezpieczeniowej. Charakterystykę typów postaw konsumentów w aspekcie etnocentryzmu na polskim rynku ubezpieczeniowym zaprezentowano w tab. 2.

<sup>3</sup> CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*), skala zaprojektowana przez T.A. Shimpę, S. Sharmę w celu pomiaru zjawiska etnocentryzmu konsumentckiego. Składa się z 17 stwierdzeń punktowanych według skali Likerta, początkowo skala miała służyć wyłącznie do badań prowadzonych na terenie USA. Obecnie, po wielu walidacjach dokonanych przez różnych badaczy i wykazaniu jej wewnętrznej spójności i uniwersalności, stosuje się ją szeroko do mierzenia etnocentryzmu konsumentckiego w różnych krajach.

**Tabela 2.** Typologia postaw konsumentów w aspekcie etnocentryzmu na rynku usług ubezpieczeniowych

Kryteria typologii	Typ konsumentów	Cechy typów konsumentów
1	2	3
<p><b>Wskaźnik etnocentryzmu konsumentckiego (CET):</b> średni poziom etnocentryzmu (51,4)</p> <p><b>Postrzegane zagrożenie gospodarki krajowej:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• raczej widzi zagrożenie ze strony zagranicznych firm działających na polskim rynku dla polskiego biznesu</li> <li>• raczej obawia się o bezpieczeństwo i stabilność swojej firmy w związku z konkurencją wielu zagranicznych firm na polskim rynku</li> </ul> <p><b>Postawy wobec nabywania usług ubezpieczeniowych oferowanych przez zagranicznych ubezpieczycieli:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• raczej czułby się winny kupując usługi ubezpieczeniowe oferowane przez zagranicznych ubezpieczycieli</li> <li>• nie zarzeka się, że nigdy nie kupiłby usługi ubezpieczeniowej oferowanej przez zagraniczne firmy</li> <li>• raczej, w miarę możliwości, unika kupowania usług ubezpieczeniowych oferowanych przez zagraniczne firmy</li> <li>• nie ma zdania co do tego, że zagraniczne firmy ubezpieczeniowe oferują usługi lepszej jakości</li> </ul> <p><b>Stopień niezbędności usługi ubezpieczeniowej:</b> potrzebne w bardzo dużym/dużym stopniu</p> <p><b>W trakcie dokonywania wyboru usługi ubezpieczeniowej kieruje się:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• warunkami ubezpieczenia</li> <li>• zaufaniem do ubezpieczyciela</li> <li>• wysokością składki</li> </ul> <p><b>Zaufanie do firm ubezpieczeniowych:</b> W większym stopniu ufa polskim firmom ubezpieczeniowym niż zagranicznym</p>	<p><b>Typ I UMIARKOWANY PATRIOTA</b> (39,4%)</p> <p>Najważniejsze wyróżniki:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– chętnie korzysta z usług ubezpieczeniowych</li> <li>– stara się wspierać polskie firmy ubezpieczeniowe wybierając ich ofertę</li> <li>– kieruje się przede wszystkim warunkami ubezpieczenia oraz zaufaniem do firmy ubezpieczeniowej</li> </ul>	<p><b>Płeć:</b> częściej kobieta</p> <p><b>Wiek:</b> 25-34 lata oraz 35-44 lata</p> <p><b>Wykształcenie:</b> średnie</p> <p><b>Miejsce zamieszkania:</b> wieś oraz miasto 20-100 tys. mieszkańców</p> <p><b>Miesięczny dochód netto na jednego członka gospodarstwa domowego:</b> 1 001-2 000 zł</p> <p><b>Subiektywna ocena sytuacji materialnej*:</b> przeciętna</p> <p><b>Wielkość gosp. domowego:</b> 3 i 4-osobowe</p> <p><b>Sektor zatrudnienia:</b> usługi</p> <p><b>Rodzaj posiadanych ubezpieczeń:</b> przede wszystkim ubezpieczenie na życie, dodatkowo ubezpieczenie komunikacyjne samochodu</p> <p><b>Stosunek do ubezpieczania się:</b> należy być przeczornym i zawsze się ubezpieczać</p>



cd. tabeli 2

1	2	3
<p><b>Wskaźnik etnocentryzmu konsumenckiego (CET):</b> niski poziom etnocentryzmu (37,2)</p> <p><b>Postrzegane zagrożenie gospodarki krajowej:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• raczej nie zgadza się z opinią, że istnieje zagrożenie dla polskiego biznesu ze strony zagranicznych firm działających na polskim rynku</li> <li>• nie ma zdecydowanej postawy wobec zagrożenia stabilności swojej firmy i pracy z powodu dużej ilości firm zagranicznych na naszym rynku</li> </ul> <p><b>Postawy wobec nabywania usług ubezpieczeniowych oferowanych przez zagranicznych ubezpieczycieli:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• raczej nie czuje się winny kupując usługi ubezpieczeniowe oferowane przez zagraniczne firmy</li> <li>• raczej nie zarzeka się, że nigdy nie kupiłby usługi ubezpieczeniowej oferowanej przez zagraniczne firmy</li> <li>• raczej nie unika kupowania usług oferowanych przez zagraniczne firmy ubezpieczeniowe</li> <li>• nie ma zdania co do wyższej jakości usług oferowanych przez zagraniczne firmy</li> </ul> <p><b>Stopień niezbędności usługi ubezpieczeniowej:</b> potrzebne w stopniu umiarkowanym, bądź postawa niezdecydowana</p> <p><b>W trakcie dokonywania wyboru usługi ubezpieczeniowej kieruje się kolejno:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wysokością składki</li> <li>• warunkami ubezpieczenia</li> <li>• zaufaniem do ubezpieczyciela</li> </ul> <p><b>Zaufanie do firm ubezpieczeniowych:</b> Zarówno wobec polskich, jak i zagranicznych firm ubezpieczeniowych ma raczej umiarkowane zaufanie</p>	<p><b>Typ II NIEZDECYDOWANY MATERIALISTA (24,6%)</b></p> <p>Najważniejsze wyróżniki:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– nie postrzega usług ubezpieczeniowych jako niezbędnych</li> <li>– jest ostrożny w swoich opiniach (nie deklaruje skrajnych postaw)</li> <li>– raczej nie widzi nic złego w kupowaniu ofert zagranicznych ubezpieczycieli</li> <li>– przy wyborze oferty kieruje się głównie wysokością składki</li> </ul>	<p><b>Płeć:</b> częściej mężczyzna</p> <p><b>Wiek:</b> 25-34 lata oraz 18-24 lata</p> <p><b>Wykształcenie:</b> średnie lub wyższe</p> <p><b>Miejsce zamieszkania:</b> miasto 20-100 tys. mieszkańców lub powyżej 100 tys. mieszkańców</p> <p><b>Miesięczny dochód netto na jednego członka gospodarstwa domowego:</b> 1 001-2 000 zł</p> <p><b>Subiektywna ocena sytuacji materialnej:</b> przeciętna</p> <p><b>Wielkość gosp. domowego:</b> 3-osobowe</p> <p><b>Sektor zatrudnienia*:</b> usługi</p> <p><b>Rodzaj posiadanych ubezpieczeń:</b> ubezpieczenia komunikacyjne samochodowe oraz ubezpieczenia na życie</p> <p><b>Stosunek do ubezpieczania się:</b> lepiej się ubezpieczyć niż żyć w niepewności</p>

cd. tabeli 2

1	2	3
<p><b>Wskaźnik etnocentryzmu konsumentckiego (CET):</b> niski poziom etnocentryzmu (29,03)</p> <p><b>Postrzegane zagrożenie gospodarki krajowej:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>nie zgadza się, że istnieje zagrożenie dla polskiego biznesu ze strony zagranicznych firm działających na polskim rynku</li> <li>raczej nie ma poczucia zagrożenia stabilności swojej firmy i pracy z powodu dużej ilości firm zagranicznych na naszym rynku</li> </ul> <p><b>Postawy wobec nabywania usług ubezpieczeniowych oferowanych przez zagranicznych ubezpieczycieli:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>nie czuje się winny kupując zagraniczne usługi ubezpieczeniowe</li> <li>nie miałby oporów aby kupić zagraniczne ubezpieczenie</li> <li>nie unika kupowania usług ubezpieczeniowych oferowanych przez zagraniczne firmy</li> <li>raczej nie zgadza się z opinią, że zagraniczne firmy oferują usługi ubezpieczeniowe lepszej jakości niż polskie</li> </ul> <p><b>Stopień niezbędności usługi ubezpieczeniowej:</b> potrzebne w bardzo dużym/dużym stopniu</p> <p><b>W trakcie dokonywania wyboru usługi ubezpieczeniowej kieruje się kolejno:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>warunkami ubezpieczenia</li> <li>zaufaniem do ubezpieczyciela</li> <li>wysokością składki</li> </ul> <p><b>Zaufanie do firm ubezpieczeniowych:</b> Darzy porównywalnym zaufaniem polskich i zagranicznych ubezpieczycieli</p>	<p><b>Typ IIIZDECYDOWANY KOSMOPOLITA</b> (36,0%)</p> <p>Najważniejsze wyróżniki:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>chętnie korzysta z usług ubezpieczeniowych</li> <li>nie widzi nic złego w korzystaniu z usług zagranicznych firm ubezpieczeniowych</li> <li>wybierając usługę kieruje się przede wszystkim warunkami ubezpieczenia i poziomem zaufania do ubezpieczyciela</li> </ul>	<p><b>Płeć:</b> częściej mężczyzna</p> <p><b>Wiek:</b> 18-24 lata oraz 25-34 lata</p> <p><b>Wykształcenie:</b> średnie i wyższe</p> <p><b>Miejsce zamieszkania:</b> miasto 20-100 tys. mieszkańców oraz powyżej 100 tys. mieszkańców</p> <p><b>Miesięczny dochód netto na jednego członka gospodarstwa domowego:</b> 1 001-2 000 zł oraz 2 001-4 000 zł</p> <p><b>Subiektywna ocena sytuacji materialnej:</b> przeciętna i dobra</p> <p><b>Wielkość gosp. domowego:</b> 4-osobowe</p> <p><b>Sektor zatrudnienia:</b> usługi</p> <p><b>Rodzaj posiadanych ubezpieczeń:</b> ubezpieczenie na życie i ubezpieczenie komunikacyjne samochodowe</p> <p><b>Stosunek do ubezpieczania się:</b> należy być przezornym i zawsze się ubezpieczać</p>

Źródło: Na podstawie badań bezpośrednich.

Uzyskane wyniki wykazały, że na polskim rynku ubezpieczeniowym nie istnieje typ konsumentów reprezentujący wysoki poziom etnocentryzmu konsumentckiego. Warto podkreślić, że najliczniejszą grupę konsumentów stanowią umiarkowani patrioci – reprezentujący średni/umiarkowany poziom etnocentryzmu i starający się wybierać usługi ubezpieczeniowe od krajowych firm i kolej-

no zdecydowani kosmopolici – reprezentujący najniższy poziom etnocentryzmu, zwracający uwagę przede wszystkim na kryteria jakościowe w wyborze usług.

Rezultaty badań pokazują, że typ bardziej etnocentryczny reprezentują częściej kobiety, o średnim wykształceniu, mieszkające w mniejszych miastach lub na wsi, które reprezentują silną potrzebę posiadania ubezpieczeń, wyrażoną postawą: „należy być przezornym i zawsze się ubezpieczać”. To co wyróżnia ten typ konsumentów w ich postawach wobec ubezpieczycieli krajowych i zagranicznych to deklarowane większe zaufanie w stosunku do rodzimych firm ubezpieczeniowych. Z kolei, drugą równie liczną grupą konsumentów, którą warto wyróżnić to zdecydowani kosmopolici, reprezentowani głównie przez młodych, wykształconych mężczyzn z większych miast, którzy swoją sytuację materialną oceniają najlepiej ze wszystkich pozostałych typów. To również typ konsumentów osiągający najwyższe dochody na członka gospodarstwa domowego. Ta grupa wyraża stanowcze opinie i deklaruje zupełny brak dezaprobaty czy unikania usług ubezpieczeniowych oferowanych przez zagranicznych ubezpieczycieli. Wśród kryteriów wyboru na pierwszym miejscu stawia istotność warunków ubezpieczenia i darzy umiarkowanym zaufaniem zarówno polskie jak i zagraniczne firmy ubezpieczeniowe. Najmniej liczny typ konsumentów – niezdecydowani materialiści (24,6%) to jedyny typ, który nie postrzega silnej potrzeby posiadania ubezpieczenia oraz w swoich deklaracjach jest najmniej zdecydowany. Głównie reprezentują go młodzi mężczyźni, zamieszkujący większe miasta. Co istotne, jest to jedyny typ, który najczęściej posiada ubezpieczenie komunikacyjne samochodowe i zwraca uwagę przede wszystkim na kryterium ceny, czyli wysokości składki ubezpieczeniowej. Ten typ nie deklaruje skrajnych postaw wobec krajowych/zagranicznych ubezpieczycieli, ale co ważne raczej nie widzi nic złego w nabywaniu ubezpieczeń od zagranicznych firm ubezpieczeniowych. Kryterium kraju pochodzenia nie zostało wskazane jako najważniejsze w procesie wyboru firmy ubezpieczeniowej przez żaden z typów konsumentów. Może to sugerować, że nawet jeśli konsumenci deklarują preferencje dla usługodawców krajowych, istotność atrybutu kraju pochodzenia jest zredukowana w obliczu pozostałych kryteriów, tj. warunki ubezpieczenia, wysokość składki czy zaufanie do ubezpieczyciela. Warto podkreślić, że to właśnie te atrybuty (w różnych konfiguracjach istotności) są kluczowe dla wszystkich wyodrębnionych typów, natomiast kryterium kraju pochodzenia znalazło się w grupie czynników zdecydowanie mniej istotnych w trakcie dokonywania wyboru usługi ubezpieczeniowej, obok takich kryteriów jak marka ubezpieczyciela i przyzwyczajenie do danej firmy.

#### 4. Wykorzystanie wiedzy o postawach w strategii marketingowej

Wiedza o konsumencie, jego postawach, zachowaniach czy mechanizmach decyzji rynkowych jest podstawą orientacji marketingowej i działalności każdego przedsiębiorstwa, w tym instytucji ubezpieczeniowych. Znajomość postępowania konsumentów na rynku usług ubezpieczeniowych jest niezbędna do opracowania strategii marketingowej, a także skutecznego wykorzystania instrumentów tworzących tę strategię [Smyczek, 2001].

Opracowana typologia postaw konsumentów w aspekcie etnocentryzmu na polskim rynku ubezpieczeniowym ma wyraźną wartość aplikacyjną. Informacja na temat typów postaw konsumentów wobec ubezpieczycieli krajowych i zagranicznych konsumentów na badanym rynku znajduje zastosowanie przede wszystkim w zwiększeniu efektywności działalności marketingowej instytucji ubezpieczeniowych funkcjonujących na rynku oraz planujących wejście na polski rynek.

Z punktu widzenia praktyki, przeprowadzona typologia postaw konsumentów indywidualnych wobec instytucji krajowych i zagranicznych na rynku usług ubezpieczeniowych dostarcza przede wszystkim informacji na temat liczebności poszczególnych typów konsumentów i umożliwia przeprowadzenie segmentacji klientów na rynku usług ubezpieczeniowych. Na tej podstawie, możliwe jest określenie udziału typów konsumentów prezentujących postawę etnocentryczną, czyli skłonnych do nabycia usług ubezpieczeniowych od „tradycyjnych”, rodzimych instytucji ubezpieczeniowych oraz udziału pozostałych typów, np. zdecydowanych do zakupu usług od zagranicznych konkurentów. Świadoma orientacja na określony segment rynku umożliwia zwiększenie skuteczności działań marketingowych instytucji ubezpieczeniowych oraz może być ważnym źródłem przewagi konkurencyjnej.

Znajomość postaw konsumentów wyraża się także w ułatwieniu podejmowania decyzji w obszarze działań marketingowych dotyczących usługi ubezpieczeniowej, ceny, dystrybucji, promocji i personelu. Wyniki prezentowanych badań mogą być więc wykorzystane jako odpowiedź na pytanie, czy (lub jak) promować kraj pochodzenia instytucji ubezpieczeniowej przy tworzeniu strategii marketingowej (tab. 3).

**Tabela 3.** Rekomendowane decyzje dotyczące poszczególnych elementów marketingu-mix w odniesieniu do wybranych typów konsumentów

Elementy marketingu-mix	Typy konsumentów		
	UMIARKOWANY PATRIOTA	NIEZDECYDOWANY MATERIALISTA	ZDECYDOWANY KOSMOPOLITA
Usługa ubezpieczeniowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ podkreślenie warunków ubezpieczenia i bezpieczeństwa gwarantowanego krajowym pochodzeniem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ podkreślenie ceny/wysokości składki usługi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ podkreślenie warunków ubezpieczenia</li> </ul>
Cena	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ porównywalna lub wyższa w stosunku do substytutów od ubezpieczycieli zagranicznych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ niższa w stosunku do substytutów od pozostałych ubezpieczycieli krajowych i zagranicznych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ wyższa lub porównywalna w stosunku do substytutów od pozostałych ubezpieczycieli krajowych i zagranicznych</li> </ul>
Dystrybucja	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ krajowa sieć sprzedaży</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ krajowa sieć sprzedaży lub przedstawicielstwa zagraniczne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ krajowa sieć sprzedaży lub przedstawicielstwa zagraniczne</li> </ul>
Promocja/Personel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ komunikat eksponujący krajowość/lokalność/bezpieczeństwo</li> <li>▪ podkreślenie/uświadomienie, jak korzystanie z polskich firm wpływa na rozwój krajowej gospodarki</li> <li>▪ odniesienia kulturowe/histeryczne</li> <li>▪ wykorzystanie krajowych znaków jakości świadczonych usług</li> <li>▪ zaangażowanie pracowników obsługi klienta w budowanie kultury zorientowanej na konsumentów etnocentrycznych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ komunikat nie koncentrujący się na kraju pochodzenia</li> <li>▪ podkreślenie najniższej ceny</li> <li>▪ zaangażowanie pracowników obsługi klienta w budowanie kultury zorientowanej na konsumentów, dla których cena/wysokość składki ma największe znaczenie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ komunikat nie koncentrujący się na kraju pochodzenia</li> <li>▪ podkreślenie najlepszych warunków ubezpieczenia</li> <li>▪ wykorzystanie symboli/konotacji związanych z najlepszą jakością, prestiżem</li> <li>▪ zaangażowanie pracowników obsługi klienta w budowanie kultury zorientowanej na konsumentów kosmopolitycznych</li> </ul>

Źródło: Na podstawie przeprowadzonych badań oraz [Karcz, Kędzior, 1999, s. 91; Figiel, 2004, s. 106].

W przypadku istniejącego etnocentrycznego typu konsumentów podejście „bardziej domowe pochodzenie” może być właściwe i wdrożenie globalnej strategii marketingowej danej instytucji ubezpieczeniowej może wpłynąć negatywnie na jej postrzeganie [de Ruyter, van Birgelen, Wetzels, 1998]. W takiej sytuacji, kampanie reklamowe powinny unikać podkreślania obcego pochodzenia instytucji, a skupić się na wzbudzaniu uczucia lokalności, przyciągając tym samym również konsumentów o postawach bardziej etnocentrycznych. W warunkach etnocentryzmu konsumenckiego działania firm ubezpieczeniowych powinny dotyczyć przekazania komunikatu sugerującego krajowe pochodzenie ubezpie-

czyciela i tym samym zapewnić konsumentów o tym, że lokują swoje środki w rodzimej instytucji. Jak twierdzi A. Figiel [2004], w takich przypadkach pożądanym jest nawet stosowanie odniesień kulturowych czy historycznych, jak również wykorzystanie krajowych symboli jakości. Z drugiej strony, odmienna komunikacja wizerunku ubezpieczyciela, niekoncentrująca się na kraju pochodzenia ubezpieczyciela może przemawiać do istniejącego typu konsumentów, reprezentującego postawę bardziej materialistyczną, który zwraca uwagę przede wszystkim na cenę, czyli wysokość składki.

W ramach promocji występuje również personel instytucji ubezpieczeniowej. W przypadku sprzedaży bezpośredniej usług ubezpieczeniowych łączy się przede wszystkim z obszarem promocji. Kluczowe jest inwestowanie w szkolenia pracowników, którzy stanowią wizytówkę firmy z perspektywy klientów. Pracownicy pierwszego kontaktu, tworząc zgodny ze strategią wizerunek firmy, stają się „twarzą instytucji ubezpieczeniowej” i najlepszym świadectwem jakości oferowanych usług. Mogą więc wpływać na reakcje i postawy konsumentów poprzez udzielanie im czytelnych i wyczerpujących wyjaśnień, dotyczących np. struktury kapitału firmy. Wiąże się to również ściśle z zaangażowaniem wszystkich pracowników, a zwłaszcza pracowników obsługi klienta w budowanie kultury zorientowanej na konsumenta etnocentrycznego czy reprezentującego postawę kosmopolityczną.

Reakcja konsumentów na usługi pochodzące z różnych krajów może wpływać również na strategię cen. Konsumenty są zazwyczaj skłonni zaakceptować wyższe ceny usług pochodzących od ubezpieczycieli z krajów, które są przez nich preferowane, bo wiążą je z gwarancją wysokiej jakości, zaufania, bezpieczeństwa czy prestiżu. Analogicznie, usługi ubezpieczeniowe oferowane przez instytucje pochodzące z mniej cenionych krajów będą skłonni nabyć, ale pod warunkiem ich niższej ceny. Przyjmują bowiem wtedy, że niższa cena/składka może zrekompensować im brak określonych cech symbolicznych czy mniejszą pewność, co do bezpieczeństwa lub solidności [Figiel, 2004].

W obszarze dystrybucji instytucje chcące wykorzystać szansę rozwoju w poszczególnych segmentach konsumentów na rynku usług ubezpieczeniowych, powinny podjąć świadomą decyzję o precyzyjnym zaprojektowaniu kanałów dystrybucji. Krajowa sieć sprzedaży, gwarantująca dostęp do usług ubezpieczeniowych również w mniejszych miastach i wsiach będzie istotna w przypadku etnocentrycznie nastawionych konsumentów, podczas gdy przedstawicielstwa zagranicznych firm ubezpieczeniowych, znajdujące się w dużych miastach, w luksusowych kompleksach biurowych mogą być synonimem prestiżu i wysokiej jakości usług dla konsumentów internacjonalistycznych.

## Podsumowanie

Podsumowując, przeprowadzone badania można potraktować jako głos w dyskusji nad problemem badawczym, jakim jest zjawisko etnocentryzmu na polskim rynku usług ubezpieczeniowych. Przeprowadzona typologia pokazała, iż część konsumentów jest skłonna wybierać usługi polskich firm ubezpieczeniowych z pobudek ekonomicznych (wsparcie polskiego biznesu), natomiast funkcjonuje również grupa konsumentów, prezentująca odmienną postawę i gotowa skorzystać z usług zagranicznych konkurentów, oraz grupa „materialistów” zwracająca uwagę tylko i wyłącznie na cenę. W rezultacie, w pierwszych etapach procesu planowania strategii marketingowej, ta wiedza o konsumentach może być użyta, aby zdecydować, czy w obszarze produktu i jego promocji podkreślić rodzime pochodzenie instytucji ubezpieczeniowej.

Podsumowując, należy więc uznać, że w obliczu zwiększającej się internacjonalizacji i globalizacji gospodarki badania w tym obszarze mają bardzo duże znaczenie dla firm działających na omawianym rynku, gdyż dostarczają informacje stanowiące podstawę podejmowania decyzji w zakresie oferty, działań promocyjnych, segmentacji rynku i osiągnięciu przewagi konkurencyjnej na polskim rynku usług ubezpieczeniowych.

## Literatura

- Adorno T.W., Frenkel-Brunswik E., Levinson D.J., Sanford R.N. (1950), *The Authoritarian Personality*, Harper&Row, New York.
- Figiel A. (2004), *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa.
- Han C.M., Terpstra V. (1988), *Country of Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products*, „Journal of International Business Studies”, No. 19, s. 235-55.
- Hat A., Smyczek S. (2016), *Etnocentryzm konsumencki na rynku usług finansowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Karcz K., Kędzior Z. (1999), *Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych*, Centrum Badań i Transferu Wiedzy Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Kieźel E. (2010), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
- Kusińska A. (1990a), *Typologia konsumentów według zachowań na rynku jako przesłanka decyzji gospodarczych*, IRWIK, Warszawa.
- Kusińska A. (1990b), *Typologia konsumentów w kształtowaniu strategii przedsiębiorstw [w:] U progu gospodarki rynkowej – dylematy przedsiębiorstw i konsumentów*, materiały konferencyjne IRWIK, Warszawa.

- Luthy M. (2007), *Conducting International Consumer Ethnocentrism Surveys*, "Journal of International Business Research", No. 6(2), s. 33-42.
- Riefler P., Diamantopoulos A. (2009), *Consumer Cosmopolitanism: Review and Replication of the CYMYC Scale*, "Journal of Business Research", No. 62(4), s. 407-419.
- de Ruyter K., van Birgelen M., Wetzels M. (1998), *Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing*, "International Business Review", No. 7, s. 26-37.
- Shimp T.A., Sharma S. (1987), *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*, "Journal of Marketing Research", No. 24, s. 280-289.
- Sillamy N. (1995), *Słownik psychologii*, Książnica, Katowice.
- Smith W.R. (1976), *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Market Strategies*, "Journal of Marketing", No. 1, s. 178.
- Smyczek S. (2001), *Zachowania konsumentów na rynku usług bankowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Sumner W.G. (1906), *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Ginn&Company, New York.

#### TYOLOGY OF ETHNOCENTRIC ATTITUDES IN POLISH INSURANCE MARKET – IMPLICATIONS FOR MARKETING STRATEGY

**Summary:** In the era of globalization and increasing number of companies operating internationally, consumers are not isolated from these changes and make certain adaptive decisions such as preference of local service providers in the form of ethnocentric attitude. As a result, with growing internationalization of insurance services market in Poland understanding of consumer attitudes towards domestic and foreign institutions appears to be crucial. The article presents the results of typology of consumers' attitudes towards domestic and foreign companies in Polish insurance market. Final set of three profiles is identified with the use of k-means clustering method. It was also underlined how the knowledge about consumer ethnocentric attitudes can be valuable from a managerial point of view.

**Keywords:** consumer ethnocentrism, attitude, typology, insurance services.