

Monika Szafrńska

Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kollątaja w Krakowie

POSTAWY I TENDENCJE ETNOCENTRYCZNE MŁODZIEŻY WIEJSKIEJ NA RYNKU USŁUG BANKOWYCH

ETHNOCENTRIC ATTITUDES AND TENDENCIES OF RURAL YOUTH AND THE BANKING SERVICES' MARKET

Słowa kluczowe: etnocentryzm konsumencki, bank, młodzież, obszary wiejskie

Key words: consumer ethnocentrism, bank, youth, rural areas

Abstrakt. Celem artykułu była ocena i charakterystyka postaw oraz tendencji etnocentrycznych młodzieży wiejskiej na rynku usług bankowych. Jak wynika z przeprowadzonych badań młodzi konsumenci najczęściej prezentują postawy kosmopolityczne (93%). Tylko 7% osób świadomie wybiera korzystanie z usług polskich banków. Czynnikiem, które determinują postawy etnocentryczne młodzieży z obszarów wiejskich są płeć, wykształcenie oraz wysokość dochodu przypadająca na członka rodziny. Postawy etnocentryczne najczęściej prezentują kobiety, respondenci legitymujący się wykształceniem średnim oraz rodziny o przeciętnej dochodowości.

Wstęp

Zachowania finansowe konsumenta to zespół czynności i działań związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb finansowych w określonych warunkach ekonomicznych. Wraz ze zmianą fazy cyklu koniunkturalnego zmianie ulegają również zachowania finansowe konsumentów. Poprawa koniunktury gospodarczej skłania gospodarstwa domowe do większego inwestowania oraz konsumpcji finansowanych w znacznym stopniu za pośrednictwem kredytów. Z kolei, jej pogorszenie powoduje ograniczenie spożycia i wzrost skłonności konsumentów do oszczędzania. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Getin Noble Bank i Millward Brown SMG/KRC, w warunkach kryzysu i recesji klienci instytucji finansowych coraz większą uwagę przykładają do bezpieczeństwa lokowanych środków pieniężnych. W swoich wyborach liczą się nie tylko z wymiernymi korzyściami (wysokie oprocentowanie) ale również „narodowością” banku. Z cytowanych badań wynika również, że dla znacznej części społeczeństwa bardziej wiarygodnymi instytucjami finansowymi są banki polskie [www.getinbank.pl].

Preferowanie i przedkładanie w wyborach rynkowych usług krajowych instytucji finansowych, a tym samym „odrżucenie” instytucji zagranicznych nosi miano etnocentryzmu konsumenckiego. W warunkach zaostrożonej konkurencji w branży bankowej, a także w zmieniających się warunkach koniunkturalnych na rynkach finansowych szczególnie istotną kwestią staje się zidentyfikowanie postaw etnocentrycznych wybranych grup konsumentów. Zdaniem Smyczka [2006], postawy etnocentryczne na rynku usług finansowych są zróżnicowane miejscem zamieszkania. Mieszkańcy wsi i małych miejscowości preferują korzystanie z usług polskich instytucji finansowych. Kolejnym czynnikiem determinującym poziom etnocentryzmu jest wiek. Postawy etnocentryczne najczęściej prezentują osoby starsze.

Etnocentryzm konsumencki jest formą patriotyzmu gospodarczego, przejawiającego się w sferze konsumpcji. Objawia się w postaci pełni świadomych i celowych decyzji dotyczących wyboru i zakupu produktów pochodzenia krajowego [Małyśa-Kaleta 2011]. W badaniach nad etnocentryzmem konsumenckim można wyróżnić dwa kierunki. Pierwszy koncentruje się na etnocentryzmie jako skłonności do preferowania produktów/usług krajowych. Nurt ten odnosi się do sposobów identyfikacji i pomiaru etnocentryzmu jako kategorii leżącej w obszarze postaw konsumentów [Figiel 2004]. Z punktu widzenia reakcji konsumentów na produkty krajowe i zagraniczne, na rynku występują trzy postawy konsumentów [Karcz 2004]:

- preferowanie produktów krajowych – etnocentryzm,
- preferowanie produktów zagranicznych – internacjonalizm,
- brak orientacji na pochodzenie produktu – kosmopolityzm.

Drugi kierunek badań dotyczy etnocentryzmu rozumianego jako faktyczny wybór produktów/usług krajowych spośród towarów/usług nabywanych przez konsumentów. Nurt ten odnosi się zatem do identyfikacji oraz pomiaru etnocentryzmu w sferze zachowań. W przeciwieństwie do pierwszego kierunku, badającego opinie konsumentów, podejście drugie koncentruje się na zaistniałych faktach. Oba nurty są

komplementarne. Łączenie wyników badań wymienionych kierunków pozwala ocenić, w jakim stopniu etnocentryzm deklaracyjny faktycznie wpływa na strukturę realizowanego popytu [Figiel 2004].

Ważną kwestią w badaniach postaw konsumentów jest wyodrębnienie kryteriów na podstawie jakich nabywca jest skłonny uznać dany produkt za krajowy/zagraniczny. Podstawowym kryterium jest miejsce wytworzenia finalnego produktu. W warunkach globalizacji i internacjonalizacji życia istotne są również takie kryteria, jak kraj pochodzenia [Smyczek 2006]:

- właściciela przedsiębiorstwa (kraj kapitału),
- marki produktu,
- licencji, *know-how*,
- surowców, podzespołów wykorzystywanych w produkcji.

Celem artykułu było określenie i charakterystyka postaw oraz tendencji etnocentrycznych młodzieży wiejskiej na rynku usług bankowych. Poza znaczeniem poznawczym, pozyskane informacje mogą być wykorzystane do skutecznego projektowania działań marketingowych przez instytucje finansowe działające na obszarach wiejskich, dla których konsumenci preferujący korzystanie z rodzimych instytucji finansowych mogą być opłacalnym segmentem klientów.

W przypadku rynku usług bankowych, właściwym kryterium rozróżnienia instytucji na krajową/zagraniczną jest identyfikacja kraju pochodzenia kapitału (dominującego właściciela banku).

Material i metodyka badań

Do realizacji wyznaczonego celu wykorzystano źródła pierwotne (wyniki badań bezpośrednich) oraz źródła wtórne (literaturę z zakresu prezentowanej tematyki). Badania bezpośrednie przeprowadzono w drugiej połowie 2011 r. na grupie 182 respondentów z obszarów wiejskich Małopolski. Badaniami objęto osoby w wieku 18-24 lat. W badaniach uczestniczyło 63% kobiet oraz 37% mężczyzn. Najliczniejszą grupę respondentów stanowiły osoby z wykształceniem średnim (83%). Prawie co drugi respondent pochodził z wieloosobowej rodziny (powyżej czterech osób). Ponad 1/3 gospodarstw domowych stanowiły rodziny czteroosobowe. Przeciętny, miesięczny dochód netto w przeliczeniu na osobę w gospodarstwie domowym respondentów wynosił 301-600 zł (prawie 40% badanych). Większość respondentów oceniała swoją sytuację materialną jako dobrą (65%).

W opracowaniu materiału empirycznego zastosowano średnią arytmetyczną oraz wskaźniki struktury. W artykule określono postawy i tendencje etnocentryczne. Do zbadania skłonności etnocentrycznych na rynku usług bankowych wykorzystano skalę CETSCALE/CET (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*) opracowaną przez Smyczka. Skala ta składa się z 16-punktowego kwestionariusza z wykorzystaniem skali Likerta. Zakres skali natężenia skłonności etnocentrycznych wynosił 16-80 jednostek CET (pkt) [Smyczek 2006].

Wyniki badań

Z przeprowadzonych badań wynika (rys. 1), że niespełna 7% młodych osób z terenów wiejskich świadomie wybiera usługi oferowane przez polskie instytucje finansowe (postawy etnocentryczne). Pozostałą grupę stanowią konsumenci, których cechuje postawa kosmopolityczna, dla których narodowość banku nie ma znaczenia. Dla tej grupy klientów, przy wyborze instytucji finansowej najważniejsza jest atrakcyjna oferta (48,9%). Co czwarty badany wskazał rekomendację znajomych/kogoś z rodziny (prawie 25%). W porównaniu z respondentami w wieku powyżej 24 lat, w grupie młodzieży zauważono wyższe znaczenie tego czynnika przy wyborze banku. Zdaniem Knapik [2009] wynika to z silnego oddziaływania grupy rówieśniczej na zachowania młodzieży. Młode osoby podczas podejmowania decyzji o zakupie usługi finansowej kierują się m. in. opiniami rówieśników. Równocześnie, z przeprowadzonych badań wynika, że prawie 40% młodych osób z obszarów wiejskich ma konto bankowe w tej samej instytucji finansowej, w której ROR mają rodzice. Prawie co dziesiąty respondent przy wyborze instytucji finansowej kieruje się lokalizacją placówki. Mniejsze znaczenie w wyborze banku takie czynniki, jak: mają życzliwy personel oraz konkurencyjne ceny. W grupie młodzieży z obszarów wiejskich nie zauważono postaw internacjonalistycznych, czyli świadomego wyboru zagranicznych instytucji bankowych.

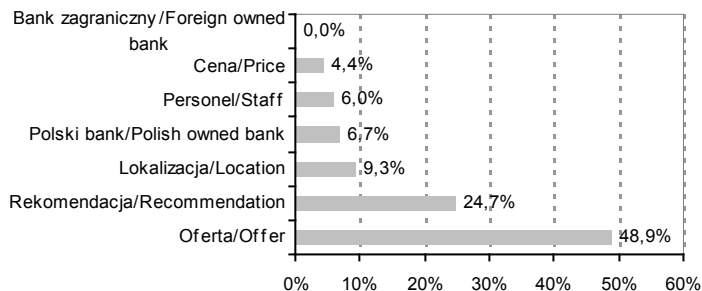
Dla porównania na rynku artykułów żywnościowych poziom etnocentryzmu jest zdecydowanie wyższy. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Baranek [Matysik-Pejas 2010], prawie co drugi Polak preferuje wybór produktów krajowych. Z kolei, 27% ankietowanych twierdzi, że w swoich decyzjach zakupowych świadomie uwzględnia, zarówno produkty krajowe, jak i zagraniczne. Prawie ¼ badanych deklaruje, że kwestia pochodzenia produktu jest dla nich bez znaczenia, a tylko 4% spośród respondentów to zdecydowani zwolennicy zagranicznych produktów żywnościowych. Zdaniem wielu autorów [Figiel 2004, Smyczek 2006], im bardziej podstawową potrzebę zaspokajają dane produkty/usługi, tym wyższy poziom etnocentryzmu prezentują konsumenci.

Przyjmowanie postaw etnocentrycznych jest zdeterminowane przez wiele czynników. Jak wynika z przeprowadzonej analizy jednym z czynników warunkujących poziom etnocentryzmu konsumentkiego na rynku usług bankowych jest płeć. Co dziesiąta młoda kobieta charakteryzowała się postawą etnocentryczną, podczas gdy mężczyźni przejawiali tylko postawy kosmopolityczne.

Na kształtowanie się postaw etnocentrycznych na rynku usług finansowych ma wpływ również wykształcenie konsumentów. Grupą która świadomie wybiera usługi polskich banków są osoby z wykształceniem średnim (prawie 8%). W grupie badanych z wykształceniem zawodowym i wyższym, czynnik ten w ogóle nie decydował o wyborze rodzaju instytucji finansowej. Dla respondentów z wykształceniem zawodowym najważniejszym motywem wyboru banku okazała się atrakcyjna oferta oraz życzliwy i pomocny personel, natomiast dla osób z wykształceniem wyższym najważniejsza była atrakcyjna oferta.

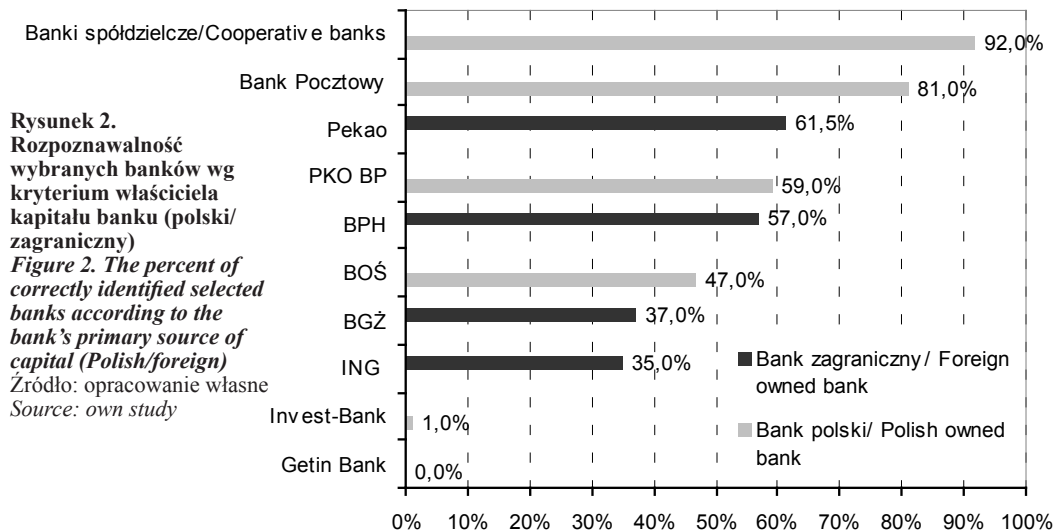
Następnym czynnikiem różnicującym postawy etnocentryczne konsumentów jest poziom bieżących dochodów gospodarstwa domowego. Najwięcej osób preferujących korzystanie z usług polskich instytucji finansowych jest w rodzinach, w których przeciętny dochód na członka gospodarstwa domowego mieści się w przedziale 301-600 zł. Dla respondentów z rodzin najuboższych rodzaj banku, pod względem właściciela kapitału, w ogóle nie ma znaczenia. Również z uwagi na subiektywną ocenę sytuacji materialnej respondentów można stwierdzić, że najczęściej osób reprezentujących postawy etnocentryczne było w rodzinach o przeciętnej sytuacji finansowej. Postaw takich nie zauważono w gospodarstwach domowych oceniających swoją sytuację materialną jako dobrą i bardzo dobrą. Potwierdza to tezę wysuniętą przez Smyczka [2006], że „narodowość” banku, zarówno dla najbiedniejszych, jak i dla najlepiej uposażonych nie ma znaczenia.

Jak wynika z badań postawy etnocentryczne na rynku usług bankowych najczęściej prezentują respondenci z rodzin wieloosobowych (niemal 13%). Pozostali respondenci (członkowie rodzin składających się z 1-4 osób) cechują się postawą kosmopolityczną.



Rysunek 1. Najważniejszy czynnik wyboru banku przez konsumenta
 Figure 1. The importance of selected factors in choosing a bank

Źródło: opracowanie własne
 Source: own study



Rysunek 2. Rozpoznawalność wybranych banków wg kryterium właściciela kapitału banku (polski/zagraniczny)
 Figure 2. The percent of correctly identified selected banks according to the bank's primary source of capital (Polish/foreign)
 Źródło: opracowanie własne
 Source: own study

Ważną kwestią w procesie identyfikacji postaw etnocentrycznych jest problem postrzegania instytucji finansowej jako banku krajowego lub zagranicznego. W warunkach ciągłych przemian na rynku bankowym i fuzji, rozróżnienie przez przeciętnego konsumenta czy bank jest krajowy, czy zagraniczny jest sprawą trudną. W polskim systemie bankowym 100% kapitał krajowy mają banki spółdzielcze. Jak wynika z przeprowadzonej analizy, 92% osób wiedziało, że ten rodzaj banków to instytucje polskie, natomiast 8% respondentów twierdziło, że są to banki zagraniczne (rys. 2). Wysoki poziom rozpoznawalności marki banków spółdzielczych wynika z faktu, że spółdzielnie bankowe tradycyjnie związane są z obszarami wiejskimi i postrzegane są przez mieszkańców wsi jako „swoje” banki.

W przypadku banków komercyjnych z przewagą kapitału polskiego, poziom rozpoznawalności instytucji finansowych wśród młodzieży był niższy. Najlepiej rozpoznawalny okazał się Bank Poczty (81% poprawnych odpowiedzi) oraz PKO BP (59%). Prawie połowa badanych wiedziała również, że polskim bankiem jest BOŚ SA. Do grupy banków polskich należy również Invest Bank, taką odpowiedź wskazało tylko 2 badanych. Natomiast, żaden z respondentów nie wiedział, że polskim bankiem jest Getin Bank. Być może wynika to z faktu, iż placówki tych instytucji zlokalizowane są głównie w miastach, a prezentowane badania były prowadzone na obszarach wiejskich. W sytuacji niskiej rozpoznawalności marki banku Figiel [2004] proponuje przedsiębiorstwom wykorzystanie w działaniach promocyjnych tzw. „mieszanki identyfikacji marki”, która obejmuje zestaw narzędzi umożliwiających budowanie wizerunku rodzimej marki. Wśród tych elementów możemy wyróżnić: zastosowanie elementów narodowych w reklamie lub zwrócenie uwagi na jakość usług danego banku. W badaniach zauważono również przeciwną tendencję. Część banków zagranicznych w świadomości klientów była postrzegana jako banki polskie, głównie BGŻ oraz ING. Bank BGŻ tradycyjnie związany z agrobiznesem do listopada 2004 r. był bankiem polskim (69% akcji miał Skarb Państwa), obecnie głównym udziałowcem jest Rabobank (Holandia – 59,35% akcji) [www.bgz.pl]. Pomimo niezajomości polskiego rynku bankowego, prawie połowa badanych nie jest zainteresowana pogłębieniem wiedzy w tym zakresie (45%).

Rodzaj instytucji finansowej, z której korzystają konsumenci, wiąże się w świadomości klientów z pewnymi stereotypami, zarówno o charakterze pozytywnym, jak i negatywnym. Dlatego konsumenci oprócz tego, że postrzegają i oceniają produkty na podstawie własnego doświadczenia, robią to także przez pryzmat stereotypów. Osoby biorące udział w badaniu zapytano, czy uważają, że instytucje finansowe z przewagą kapitału polskiego są bezpieczniejsze od instytucji zagranicznych. Zdania młodych konsumentów w tym względzie były podzielone. Nieco ponad 40% badanych uważa, że polskie instytucje finansowe cechują się wyższym poziomem bezpieczeństwa. Niemal 1/3 twierdzi, że banki zagraniczne. Prawie 15% respondentów nie zgadza się z tym, twierdząc że rodzaj banku (krajowy/zagraniczny) nie wpływa na bezpieczeństwo zdeponowanych w nim środków. Ponad 13% badanych nie potrafiło udzielić odpowiedzi na to pytanie.

W kolejnym pytaniu zapytano respondentów o poziom nowoczesności i innowacyjności w bankach krajowych i zagranicznych. W opinii 60% badanych instytucje polskie postrzegane są jako podmioty bardziej nowoczesne. Co piąty badany zadeklarował, że poziom nowoczesności i innowacyjności w bankach krajowych i zagranicznych jest porównywalny. Z kolei 15% osób uważa, że banki zagraniczne charakteryzują wyższy stopień nowoczesności. Niespełna 6% badanych nie miała zdania w tej kwestii.

Tendencje etnocentryczne można zbadać wykorzystując CETSCALE (CET), która w przypadku rynku produktów finansowych odnosi się do określenia skłonności w reagowaniu na usługi świadczone przez banki zagraniczne. Przeciętny wynik otrzymany dla grupy młodzieży wiejskiej wynosił 57 pkt. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że 80% osób charakteryzowało się tendencjami kosmopolitycznymi, natomiast co piąty badany prezentował tendencje etnocentryczne. Podobnie jak w przypadku postaw, w grupie młodzieży wiejskiej nie zauważono skłonności internacjonalistycznych.

Stosunek polskich konsumentów do zagranicznych instytucji finansowych zależy głównie od postrzeganego zagrożenia ekonomicznego ze strony tych instytucji oraz od zasad moralnych wyznaczanych przez konsumentów. Zagrożenie ekonomiczne jest związane z takimi zjawiskami jak zmniejszenie popytu na usługi oferowane przez polskie banki, ograniczenie działania polskiego biznesu i wzrost bezrobocia. [Smyczek 2006]. W przypadku barier ekonomicznych w omawianej grupie badanych zauważono głównie skłonności kosmopolityczne. Ograniczenie rozwoju polskiego biznesu, będące wynikiem korzystania przez Polaków z usług zagranicznych banków, to czynnik z grupy zagrożeń ekonomicznych, w przypadku którego zauważono najsilniejszą tendencję do etnocentryzmu. Taką opinię reprezentowało prawie 70% badanych. Natomiast, w grupie zagrożeń o charakterze etycznym, respondenci wykazywali głównie skłonności etnocentryczne. Badani uważali, że korzystanie z zagranicznych banków jest niemoralne (89,6%), antypolskie (79,1% badanych), a prawie 70% uważała, że zagranicznym bankom powinno się zabraniać inwestować w Polsce.

Podsumowanie

Zachowania współczesnych konsumentów stanowią efekt zmieniającej się koniunktury gospodarczej. W warunkach spadku gospodarczego jednym z kryteriów wyboru instytucji finansowej jest jej „narodowość”. Po uwzględnieniu tego kryterium konsument przy wyborze banku może przybierać postawy etnocentryczne, kosmopolityczne lub internacjonalistyczne.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że młodzież z obszarów wiejskich w przypadku wyboru banku prezentuje postawy kosmopolityczne. Tylko 7% osób korzystając z usług bankowych, świadomie wybiera bank z polskim kapitałem. Przy wyborze instytucji finansowej młodzi Polacy najczęściej biorą pod uwagę atrakcyjną ofertę instytucji finansowej, rekomendację znajomych i rodziny oraz lokalizację banku.

Kwestia rozróżnienia banku na instytucję krajową (dominuje kapitał polski) lub zagraniczną jest dosyć trudna dla uczestników rynku bankowego. Wynika to z faktu, iż polski sektor bankowy podlega ciągłym przemianom. Prawie 92% badanych prawidłowo postrzega banki spółdzielcze jako banki w 100% z polskim kapitałem. W przypadku polskich banków komercyjnych rozpoznawalność była niższa. Najgorzej rozpoznawalna jest „narodowość” Getin Banku i Invest Banku. Banki te w planowanych działaniach promocyjnych powinny zwrócić szczególną uwagę na wzmocnienie wizerunku banku jako polskiej instytucji finansowej.

Poza miejscem zamieszkania (miasto lub wieś) oraz wiekiem, przyjmowanie postaw etnocentrycznych na rynku usług bankowych determinują płeć, wykształcenie oraz wysokość dochodu przypadająca na członka rodziny. Postawy etnocentryczne w grupie młodzieży wiejskiej prezentują kobiety, osoby z wykształceniem średnim oraz rodziny o przeciętnej dochodowości.

W opinii Polaków banki krajowe uważane są za instytucje charakteryzujące się wyższym stopniem nowoczesności (60% badanych). Znaczna część konsumentów uważa również, że polskie banki w porównaniu z bankami zagranicznymi cechują się wyższym poziomem bezpieczeństwa i stabilności (41% respondentów). Na taką postawę konsumentów w znacznym stopniu wpłynęły doświadczenia wyniesione z ostatniego kryzysu finansowego.

Stosunek młodzieży z terenów wiejskich do zagranicznych banków zależy od zagrożeń ekonomicznych i wyznawanych zasad moralnych. Zagrożenie ekonomiczne związane jest głównie z ograniczeniem rozwoju polskiego biznesu. Z kolei, aspekty etyczne dotyczą popierania wszelkich działań związanych z korzystaniem z usług polskich banków.

Literatura

- Figiel A.** 2004: Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne. PWE, Warszawa.
- Karcz K.** 2004: Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe. PWE, Warszawa.
- Knapik W.** 2009: Moralność młodzieży studenckiej a problem narkomanii. [W:] Metodologia i problematyka socjologii moralności (red. J Baniak). Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań, t. 8, 269-284.
- Małyś-Kaleta A.** 2011: Postawy etnocentryczne konsumentów na rynku europejskim na tle uwarunkowań kulturowych w warunkach kryzysu gospodarczego. [W:] Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego (red. E. Kieźel, S. Smyczek). Wyd. PLACET, Warszawa, 289-335.
- Matysik-Pejas R.** 2010: Identyfikacja skłonności etnocentrycznych konsumentów na rynku produktów żywnościowych. *Rocz. Nauk. SERiA*, t. XII, z. 4, 214-218.
- Smyczek S.** 2006: Etnocentryzm konsumencki na rynku usług finansowych. [W:] Konsumencki proces decyzyjny i jego determinanty (red. E. Kieźel). Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, 105-139.
- [www.getinbank.pl], odczyt 27.03.2012.
- [www.bgz.pl], odczyt 27.03.2012.

Summary

The article identifies and discusses characteristics of ethnocentric attitudes and tendencies of rural youth and their influence on the selection of a bank. Results of the survey data show that the majority of young consumers present a cosmopolitan attitude (93%). Only 7% of respondents consciously choose to use the services of Polish banks. The factors that determine the ethnocentric attitudes are gender, education and income level. Ethnocentric customers are, typically, women, respondents with the secondary education, and households with average incomes.

Adres do korespondencji:

dr inż. Monika Szafrńska
 Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie
 Katedra Zarządzania i Marketingu w Agrobiznesie
 al. Mickiewicza 21, 30-120 Kraków
 tel. (12) 662 43 72
 e-mail: mszafranska@ar.krakow.pl