PUBLIKACJA STUDENCKIEGO KOŁA NAUKOWEGO MANAGE TEAM

Innowacyjne działania w obszarze zarządzania i marketingu

pod redakcją

Arona-Axela Wadlewskiego i Artura Modlińskiego

WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

Artur Modliński

Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania

MIEKKIE I AGRESYWNE FORMY SPRZECIWU KONSUMENTÓW WOBEC NIEPOŻĄDANYCH ZACHOWAŃ RYNKOWYCH

Wstęp

Realia współczesnego rynku dostarczają coraz liczniejszych informacji na temat akcji protestacyjnych prowadzonych przez konsumentów, którzy pragną w aktywny sposób wyrazić swoją dezaprobatę wobec działań konkretnego podmiotu rynkowego i skłonić go do ich zmiany. Jedną z przyczyn rozwoju tego zjawiska są media społecznościowe, które usprawniają przekazywanie informacji, nawiązywanie znajomości oraz podejmowanie działań w świecie wirtualnym, które mogą być przenoszone na grunt świata rzeczywistego. W literaturze naukowej począwszy od lat 60. XX wieku zauważa się wzrost zainteresowania tematem satysfakcji i niezadowolenia klientów. Coraz więcej badaczy podejmuje również próby analizy działań protestacyjnych czy bojkotów konsumenckich w zakresie ich rozwoju i skutków dla przedsiębiorstw nimi objętych. W wyniku podejmowania badań nad wspomnianymi zjawiskami powstają nowe klasyfikacje wykorzystujące różne czynniki mające wpływ na charakter protestów i bojkotów. Na ich podstawie możliwy jest optymalny dobór odpowiednich narzędzi przeciwdziałających kryzysom oraz zrozumienie motywacji konsumentów, nawiązanie z nimi dialogu i odtworzenie relacji. Warto rozważyć, a jednocześnie stosunkowo rzadkie w literaturze przedmiotu jest podjęcie próby klasyfikacji protestów i działań bojkotowych ze względu na wykorzystanie siły fizycznej przez osoby zaangażowane w takie działania. Na podstawie rzeczywistym przykładów z rynków międzynarodowych możliwe jest zobrazowanie przedmiotu, podmiotu oraz samego procesu tworzenia się i rozwoju akcji protestacyjnych w skali makro. Dodatkowo wykorzystanie koncepcji świadomego konsumpcjo-

nizmu, aktualnych studiów przypadków oraz efektu kraju pochodzenia pozwala na zilustrowanie czy czynnik siły fizycznej ma jednoznaczny wpływ na osiągnięcie celów protestujących względem danych podmiotów.

Zjawisko i narzędzia sprzeciwu konsumenckiego

Postrzeganie produktu przez pryzmat jego pochodzenia oraz związane z tym akcje bojkotowe konsumentów są obiektem zainteresowań coraz liczniejszej grupy specjalistów z zakresu marketingu. Stopniowo badania w tym obszarze rozszerzane były z analizowania tylko pozytywnych skutków pochodzenia produktu na poszukiwanie narzędzi, które umożliwiłyby ochronę wizerunku marki lub produktu kojarzonego z danym krajem pochodzenia przed negatywnymi zjawiskami rynkowymi, w tym przed niezadowoleniem konsumentów. Papadopoulos i Heslop wskazują, że wizerunek kraju może ulegać stopniowym lub gwałtownym zmianom w wyniku wydarzeń natury politycznej lub społecznej, które następnie mają wpływ na postrzeganie produktu pochodzącego z tego kraju¹. Tezę Papadopoulosa i Heslopa obrazuje między innymi znaczne pogorszenie się wizerunku Francji w oczach Amerykanów na przestrzeni lat 2002–2003 w wyniku jej sprzeciwu wobec działań wojennych w Iraku. Jednocześnie pogorszenie się wizerunku miało znaczny wpływ na sprzedaż produktów francuskich w Stanach Zjednoczonych. W perspektywie jednego roku sprzedaż francuskiego wina w tym kraju obniżyła się o 50%².

Sprzeciw konsumentów wobec nieakceptowanych przez nich zjawisk natury społecznej, politycznej bądź nieaprobowanych działań natury dyskryminacyjno-etycznej może być wyrażony poprzez akcje protestacyjne lub nawet bojkot produktów określonego pochodzenia³. Stosunkowo rzadko w klasyfikacjach naukowych w ramach zjawisk natury społecznej wyodrębnia się czynnik religijno-kulturowy, który jednak może być silnym determinantem na rynkach międzynarodowych do bojkotowania produktów kojarzonych z konkretnym miejscem. Przykład takiego działania wskazują Abosag i Farah⁴ opisując bojkot produktów duńskich na Bliskim Wschodzie spowodowany sprzeciwem tamtejszych konsu-

¹ N. Papadopoulos, L. Heslop, *Country equity and country branding: Problems and prospects*, Journal of Brand Management, vol. 9, no. 4, 2002, s. 299–300.

² F. Vannerson, *Wine, Francophobia and Boycotts*, <http://www.liquidasset.com/vannerson.pdf> [Dostęp z dn. 13.04.2015 r.].

³ M. Albayati, N. Kamariah, N. Mat, *Anwar Salem Musaibah, Hassan Saleh Aldhaafri, Ebrahim Mohammed Almatari, Participate In Boycott Activities Toward Danish Products From The Perspective Of Muslim Consumer*, American Journal of Economics, June 2012, s. 124.

⁴ I. Abosag, M.F. Farah, *The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment*, European Journal of Marketing, Vol. 48 Iss 11/12, s. 2264–2265.

mentów wobec karykatur Mahometa opublikowanych w czasopiśmie Jyllands-Posten w 2005 roku. Innym przykładem bojkotu wywołanego między innymi czynnikami kulturowymi był protest zapoczątkowany przez Premiera Malezji Tun Mahathir Mohammada przeciwko produktom pochodzenia brytyjskiego, który oskarżał Wielką Brytanię o szkodliwe działania neokolonialne⁵. Warty przy tym zauważenia jest, że bojkot o charakterze religijno-kulturowym jest o tyle trudny do zilustrowania, że zazwyczaj nie występuje jako pojedynczy determinant danych działań protestacyjnych, lecz współistnieje z czynnikami natury politycznej i społecznej. Z tego też względu do zilustrowania akcji bojkotowych używa się często w literaturze studiów przypadków, które pozwalają na zobrazowanie wieloczynnikowych przyczyn, przebiegu oraz głównych motywatorów danych akcji.

Ważnym czynnikiem natury społecznej mogącym stać się przyczyną bojkotu jest sprzeciw grupy konsumentów wobec działań militarnych⁶. Liczne protesty przybierające tę formę miały miejsce w krajach Europejskich i na Bliskim Wschodzie po rozpoczęciu przez Stany Zjednoczone działań wojennych w Iraku⁷. Analogiczna sytuacja wydaje się mieć miejsce po aneksji Krymu przez Rosję, która została silnie skrytykowana przez rządy państw wchodzących w skład NATO. Wówczas pojawiły się liczne wezwania do bojkotu producentów i marek pochodzenia rosyjskiego. Takie działania miały miejsce również na rynku polskim, szczególnie po wprowadzeniu sankcji na część polskich produktów eksportowanych do Rosji. Najbardziej medialnym ich przykładem był zakaz eksportu polskich jabłek (owocu, którego Polska jest jednym z największych eksporterów na świecie, szczególnie do Rosji⁸). Konsekwencją zaś miały być liczne konsumentckie działania odwetowe na flagowych produktach pochodzenia rosyjskiego, co zostanie opisane w praktycznej części niniejszego opracowania.

Na podstawie licznych dostępnych przykładów ilustrujących sposobów wyrażania sprzeciwu konsumentów wobec nieaprobowanych przez nich działań natury politycznej, ekonomicznej, kulturowej bądź religijnej pochodzących z praktyki międzynarodowej dokonać można kategoryzacji narzędzi i działań, które mogą być wykorzystane przez grupy konsumenckie do podkreślenia swojej dezaprobaty względem danego kraju. Pierwszą grupę narzędzi wyodrębnić można na podstawie miejsca prowadzenia działań sprzeciwu konsumenckiego:

⁵ M. Albayati, N. Kamariah, N. Mat, *Anwar Salem Musaibah, Hassan Saleh Aldhaafri, Ebrahim Mohammed Almatari, Participate In Boycott Activities Toward Danish Products From The Perspective Of Muslim Consumer*, American Journal of Economics June 2012, s. 121.

⁶ M. Smith, L. Qianpin, *The Role of Occupation in an Integrated Boycott Model: A Cross-Regional Study in China*, Journal of Global Marketing, Vol. 23 /2, 2010, s. 122.

⁷ E. Kirschbaun, *The Boycott of Americans Good begins in Germany*. <http://www.rense.com/general36/boycottofamerican.htm> [dostęp z dn. 13.04.2015 r.].

⁸ A. Borowska, *Zmiany na rynku jabłek w Polsce z uwzględnieniem jabłek regionalnych*, Roczniki Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, T. 100, z. 1, 2013, s. 166.

1) **Działania podejmowane w internecie (komunikacyjne)** – koncentrują się przede wszystkim na gromadzeniu przeciwników konkretnych działań nieaprobowanych, wymianie poglądów, tworzeniu negatywnego wizerunku produktów lub marek konkretnego pochodzenia za pomocą forów internetowych, nieprzychylnych komentarzy, obniżaniu ocen produktów i marek. Działania te nie zawsze muszą prowadzić do nieprzychylnych zachowań konsumenckich względem produktów pochodzących z konkretnego kraju.

2) **Działania podejmowane w miejscu rzeczywistym (zakupowe)** – stanowią bardzo szeroką kategorię narzędzi gdzie dominującą pozycję odgrywa bojkot produktów i marek konkretnego pochodzenia, co ma na celu wywarcie presji ekonomicznej, a w konsekwencji spowodowanie zaprzestania nieaprobowanych zachowań. Działania zakupowe nie muszą być poprzedzone działaniami komunikacyjnymi – szczególnie w segmencie rynkowym gdzie internet i treść generowana przez użytkowników sieci nie jest jeszcze silnie rozpowszechniona (np. segment konsumentów powyżej 55 roku życia).

3) **Działania komunikacyjno-zakupowe** – stanowią najsilniejszą kategorię narzędzi sprzeciwu konsumenckiego wykorzystującą wielokanałową komunikację przy jednoczesnym rzeczywistym bojkocie produktów lub marek konkretnego pochodzenia. Zazwyczaj wiążą się one z kreowaniem negatywnych przeświadczeń i stereotypów na temat danego kraju (w tym również w mediach masowych). Są to działania mogące gwałtownie i długotrwale zmienić zarówno opinie konsumentów na temat produktów i marek konkretnego pochodzenia jak i ich zachowania nabywców na rynku.

Wraz z rozwojem mediów społecznościowych i coraz większemu dostępowi do internetu obserwuje się znaczny wzrost działań komunikacyjnych względem działań zakupowych, co wpisuje się w coraz bardziej rozwijające się zjawisko slaktywizmu⁹. Zauważa się, że dla części konsumentów wspieranie akcji bojkotowych w postaci zaangażowania w mediach społecznościowych jest wystarczające. Mimo popierania postulatów nie biorą oni udziału w protestach, wiecach czy manifestacjach w świecie rzeczywistym, często wręcz kupując produkty, które objęte są bojkotem przez grupy, do których należą w świecie wirtualnym. Mimo tej swoistej bierności konsumenckiej, czynnik siły fizycznej i wykorzystanie przemocy w protestacyjnych i akcjach bojkotowych nie zniknęły.

Kolejne zróżnicowanie działań podejmowanych przez konsumentów może zostać dokonane właśnie ze względu na występowanie lub nie czynnika siły fizycznej w sprzeciwie konsumenckim. Z obserwacji rynków międzynarodowych można wyodrębnić w tym zakresie dwa podejścia skrajne:

⁹ K. Kristofferson, K. White, J. Peloza, *The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action*, Journal of Consumer Research, Vol. 40 /6, 2014, s. 1149.

1) **Formy agresywne** – formy sprzeciwu wykorzystujące działania agresywne względem nieaprobowanych marek, produktów lub punktów prowadzących ich dystrybucję w danym kraju. Za przykład takich narzędzi uznać można demonstracyjne niszczenie produktów, ataki na sklepy, blokady dostaw towarów. Działania agresywne były metodami szczególnie często wykorzystywanymi w krajach Bliskiego Wschodu.

2) **Formy miękkie** – grupa działań niewykorzystujących siły fizycznej. Działania natury miękkiej polegają na zaprzestaniu konsumpcji danego produktu lub marki mające na celu osłabienie wizerunku i składowych kapitału marki. Formy miękkie mogą przybierać różne kształty, a jednym z podejść ilustrujących ich zróżnicowane jest podział na wspomniane wcześniej narzędzia komunikacyjne, zakupowe i zakupowo-komunikacyjne.

Narzędzia agresywne mają na celu uzyskanie szerszego rozgłosu w mediach, rozpoczęcie debaty nad nieaprobowanym przez dany segment konsumentów zachowaniem producenta, a w konsekwencji zmianę tego zachowania i dostosowanie się do woli nabywców. Wydaje się jednak, że narzędzia agresywne mają mniejszą siłę oddziaływania aniżeli narzędzia miękkie, szczególnie jeśli mogą wywierać rzeczywisty wpływ na podmiot rynkowy z wykorzystaniem silnej presji natury ekonomicznej. Skuteczność poszczególnych narzędzi uzależniona jest jednak w dużej mierze od specyfiki rynku, świadomości konsumentów, aprobowanych wartości oraz genezy samego zjawiska. Rozwój społeczny, technologiczny, kultura czy system polityczny mogą w znacznym stopniu odróżniać skuteczność poszczególnych narzędzi w zależności od kraju jego występowania. Stąd w praktyce niemożliwe jest wskazanie, która grupa narzędzi sprzeciwu konsumentckiego jest uniwersalna i najskuteczniejsza.

Podział narzędzi wywierania wpływu konsumentckiego ze względu na stopień natężenia siły w powyższym kształcie obrazuje przede wszystkim dwa skrajne podejścia zobrazowane w formie nominalnej. Z praktyki rynkowej zauważyć można jednak, że zjawisko sprzeciwu konsumentckiego w tym zakresie jest bardziej elastyczne, ulega gradacji, posiada różne natężenia czynnika agresji. Zaobserwować można wiele narzędzi pośrednich, które wykorzystują różne proporcje form miękkich i agresywnych. Jednocześnie jak wskazano na wstępie, każdy przykład akcji protestacyjnej i bojkotu konsumentckiego jest odmienny a we współczesnej literaturze przedmiotu nie dokonano jeszcze podziału i charakterystyki form pośrednich. Na podstawie dostępnych materiałów istnieje jednak możliwość podjęcia próby opisanie przypadków zarówno form miękkich jak i agresywnych bez określania proporcji każdego z nich. W tym celu przydatnymi okazują się przypadki akcji protestacyjnych konsumentów muzułmańskich względem produktów duńskich (ilustrujące formy agresywne) oraz akcje protestacyjne konsumentów ukraińskich względem towarów i usług pochodzenia rosyjskiego, co umożliwia opisanie form miękkich wykorzystujących zarówno działania komunikacyjne jak i zakupowe.

Rys. 1. Formy sprzeciwu konsumenckiego

Źródło: Opracowanie własne.

Agresywne formy sprzeciwu konsumenckiego. Królestwo Danii wobec światowego sprzeciwu Muzułmanów

Jednym z najbardziej charakterystycznych sprzeciwów konsumenckich na świecie, podczas którego wykorzystano formy agresywne były działania Muzułmanów wobec publikacji dwunastu karykatur Mahometa w duńskim czasopiśmie *Jyllands-Posten* w 2005 roku¹⁰. Początkowo sprzeciw tej grupy religijnej miał miejsce w Kopenhadze, aby następnie przenieść się na kolejne duńskie miasta jak również pozostałe kraje Europy, co było związane z przedrukowywaniem przez kolejne pisma kwestionowanych wizerunków¹¹. Sprzeciw muzułmański wobec powyższych działań wykorzystywał często wybuchy przemocy, palenie duńskich flag, niszczenie witryn sklepowych, palenie samochodów, wysyłanie gróźb do dziennikarzy pisma *Jyllands-Posten* oraz członków duńskiego rządu, którzy odmawiali przeproszenia Muzułmanów za wydrukowanie karykatur¹². Prawdopodobnie to właśnie decyzja duńskiego rządu przeważała ostatecznie, że sprzeciwem zostało nie tylko wspomniane czasopismo, lecz również produkty pochodzenia duńskiego.

Wraz z rozwojem akcji protestacyjnej, w internecie opublikowana została lista produktów pochodzenia duńskiego, które objęte zostały bojkotem konsumentów muzułmańskich. Działania te nie dotyczyły jedynie grup zamieszkujących Danię, lecz przyłączyli się do niej również konsumenci muzułmańscy z całego

¹⁰ <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/01/30/AR2006013001316.html>, [dostęp z dn. 15.07.2015 r.].

¹¹ <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/11341599/Prophet-Muhammad-cartoons-controversy-timeline.html>, [dostęp z dn. 15.07.2015 r.].

¹² <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=522359>, [dostęp z dn. 16.07.2015 r.].

świata¹³. Do najbardziej brutalnych akcji protestacyjnych dochodziło w krajach Bliskiego Wschodu. Na początku 2006 roku spalono duński konsulat w Bejrucie oraz duńską ambasadę w Damaszku¹⁴. W wyniku zamieszek w Libii oraz pacyfikacji policji życie straciło kilkanaście osób biorących udział w akcjach protestacyjnych.

W kilka tygodni od wybuchu skandalu sprzeciw wobec publikacji karykatur Mahometa przerodził się w akcje protestacyjne przeciwko produktom duńskim, by ostatecznie eskalować w wybuchy agresji przeciwko wielu innym krajom Zachodnim. Podczas jego trwania w dość wyraźny sposób doszło do polaryzacji obozów na przeciwników i zwolenników publikacji rysunków przedstawiających islamskiego proroka. Z jednej strony, część rządzących państw europejskich odmówiło przeproszenia za publikacje karykatur, argumentując swą decyzję wolnością prasy i liberalnym rynkiem. Z drugiej strony organizacje religijne, nie tylko związane z Islamem, wyraziły dezaprobatę wobec działań czasopism oraz reakcji rządzących¹⁵. Choć najmniej aktywną rolę w całych wydarzeniach odegrali duńscy przedsiębiorcy, to właśnie oni najsilniej odczuli ich skutki opisywanych wydarzeń.

Skutki akcji protestacyjnych i bojkotów okazały się stosunkowo kosztowne dla duńskich przedsiębiorców eksportujących swe towary na rynki Bliskiego Wschodu. Arla Food Plant w Arabii Saudyjskiej szacowała dzienne straty na tamtejszych rynkach na kwotę 1,7 milionów dolarów. Ponad to firma zmuszona była odesłać do kraju ponad 800 pracowników w związku z kurczącymi się dochodami oraz w celu ich ochrony przed możliwymi zamachami lub protestami przed siedzibą firmy¹⁶. Ciężarówki z dostawami duńskiego masła Lurpak zostały zatrzymane w niektórych częściach Libanu, co uniemożliwiło ich dowóz na czas do lokalnych sklepów¹⁷. Również inne produkty spożywcze duńskiego pochodzenia znajdujące się na liście produktów objętych bojkotem były przez lokalnych sprzedawców usuwane ze sklepów¹⁸. Przed bojkotem konsumentów muzułmańskich udało się efektywnie uchronić jednej z najbardziej popularnych marek oferujących klocki dla dzieci – Lego, która w wyniku niepodkreślenia w swych kampaniach marketingowych duńskiego pochodzenia, nie została przez ten segment konsumentów

¹³ <http://universitypost.dk/article/ten-years-muhammad-cartoon-crisis-2005-2015>, [dostęp z dn. 16.07.2015 r.].

¹⁴ <http://www.dw.com/pl/islamski-gniew/a-2684741>, [dostęp z dn. 17.07.2015 r.].

¹⁵ <http://wyborcza.pl/1,76842,3147589.html>, [dostęp z dn. 17.07.2015 r.].

¹⁶ <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/02/10/AR2006021001821.html>, [dostęp z dn. 17.07.2015 r.].

¹⁷ <http://www.dailystar.com.lb/Business/Lebanon/2006/Feb-07/7108-danish-food-importer-boycott-hurting-sales.ashx>, [dostęp z dn. 17.07.2015 r.].

¹⁸ <http://www.ft.com/cms/s/0/8f24bb46-9a60-11da-8b63-0000779e2340.html#axzz3g5D1rDuL>, [dostęp z dn. 19.07.2015 r.].

odpowiednio rozpoznana i nie zanotowała istotnych strat¹⁹. Strategia kamuflowania swego pochodzenia w tym przypadku odniosła zamierzony skutek.

O ile bojkot konsumentów muzułmańskich miał negatywne skutki dla części duńskich przedsiębiorstw, które zmuszone były do ograniczenia zatrudnienia i podejmowania kosztownych działań komunikacyjnych na rynkach Bliskiego Wschodu, o tyle gospodarka samej Danii nie odniosła znacznych strat w wyniku opisywanych wydarzeń. Choć spadek sprzedaży w niektórych krajach Bliskiego Wschodu jak Arabia Saudyjska czy Iran oscylował w pierwszych miesiącach bojkotu w granicach 40–50%²⁰ to zjawisko to miało stosunkowo mały wpływ na gospodarkę Danii, której jedynie 3% eksportu docelowego stanowiły wówczas tamtejsze rynki²¹. Wartym podkreślenia jest, że nawet całkowita utrata konsumentów muzułmańskich nie byłaby odczuwalna dla tego kraju. Z drugiej strony w wyniku akcji antybojkotowych, część konsumentów zachodnich, która wcześniej nie była świadoma duńskiego pochodzenia produktów bądź też nie była ich regularnymi nabywcami, zaczęła takowe produkty kupować²². Z jednej strony zjawisko to odzwierciedlało solidaryzowanie się części konsumentów z duńskimi produktami, z drugiej stanowiło sprzeciw wobec przemocy i akcji dewastacyjnych, których dopuściła się część muzułmańskich protestujących. Analiza pozytywnych skutków bojkotu jest również przedmiotem licznych badań naukowych, z których wynika jednoznacznie, że część lokalnych konsumentów bez względu na pochodzenie czy charakterystykę socjo-demograficzną zaczyna wspierać rodzimych producentów w obliczu bojkotu, wyrażając tym samym swą solidarność wobec wspólnoty²³.

Analizując agresywną formę sprzeciwu konsumentów wobec zachowań rynkowych nie sposób nie dostrzec, że ma ona stosunkowo ograniczony zasięg, tworzy silną polaryzację wewnątrzspołeczną oraz prowadzi do akcji odwetowych. Z jednej strony w wyniku swych protestów konsumenci muzułmańscy osłabili część duńskich producentów, która bezpośrednio nie była nawet stroną konfliktu. Z drugiej strony flagowe duńskie marki oraz duńska gospodarka nie poniosły zamierzonych strat. Co więcej postulaty muzułmańskie o zaprzestaniu drukowania karykatur Mahometa oraz przeproszenie społeczności wyznającej Islam nie zostały całkowicie spełnione, a część konsumentów, która wcześniej nie kupowała produktów duńskiego pochodzenia zaczęła takowe produkty nabywać w celu zamianifestowania swojego sprzeciwu wobec używania siły.

¹⁹ <http://www.foxnews.com/story/2006/02/16/muslim-boycotts-hurt-danish-firms.html>, [dostęp z dn. 19.07.2015 r.].

²⁰ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/5329642.stm>, [dostęp z dn. 19.07.2015 r.].

²¹ https://atlas.media.mit.edu/en/explore/tree_map/hs/export/dnk/show/all/2006/, [dostęp z dn. 19.07.2015 r.].

²² <http://www.parapundit.com/archives/003253.html>, [dostęp z dn. 19.07.2015 r.].

²³ J. Fischer, *Boycott or Buycott? Malay Middle-Class Consumption Post-9/11*, *Ethnos: Journal of Anthropology*, Vol. 72/ 1, 2007, s. 31–33.

Miękkie formy sprzeciwu konsumenckiego – Konsumentci Ukraińscy wobec produktów rosyjskich po konflikcie krymskim

Dotychczas większość protestacyjnych akcji konsumenckich na terenie Europy przybierała formy miękkie. W mediach społecznościowych istnieje wiele grup skupiających konsumentów, chcących wyrazić swoją dezaprobatę wobec konkretnych podmiotów rynkowych. Wśród nich istnieją zarówno grupy skupiające tysiące użytkowników internetu jak np. konsumentów protestujący ustawicznie przeciwko praktykom marki Nestle, jak również mikrogrupy składające się z kilku konsumentów, którzy w jakiś sposób czują się urażeni polityką prowadzoną przez producentów bądź sprzedawców. Jak pokazuje praktyka, tylko część konsumentów deklarujących niezadowolenie lub prowadzenie bojkotu, faktycznie czyni tak dokonując swych decyzji zakupowych. Wielokrotnie przy analizie zachowań konsumenckich dostrzega się zjawisko bojkotu deklaracyjnego rozumianego jako wspieranie protestujących i identyfikowanie się z daną grupą nabywców bez przestrzegania postulowanych działań w sytuacjach zakupowych. Stąd zidentyfikowanie miękkiego sprzeciwu konsumenckiego, w którym wykorzystano zarówno narzędzia komunikacyjne jak i zakupowe jest często dość trudne.

Jednymi z najbardziej wartościowych przykładów ilustrujących wspomnianą formę sprzeciwu konsumenckiego są akcje protestacyjne konsumentów ukraińskich zorganizowane w wyniku konfliktu z Federacją Rosyjską i prorosyjskimi separatystami na wschodzie Ukrainy w 2013 roku. Genezą powyższych wydarzeń, które doprowadziły do największej akcji bojkotu konsumenckiego w historii tego kraju były silne podziały wewnętrzne oraz sprzeciw wobec ingerencji Federacji Rosyjskiej w wewnętrzne sprawy sąsiada. Mieszkańcy wschodniej i centralnej Ukrainy dążąc do integracji z Unią Europejską doprowadzili do obalenia prorosyjskiego prezydenta Wiktora Janukowycza w 2013 roku. Nastroje względem Federacji Rosyjskiej w społeczeństwie ukraińskim ulegały coraz większemu pogorszeniu, szczególnie, że władze tego państwa oskarżano o podleganie do brutalnego rozpędzenia manifestujących podczas Euromajdanu w centrum Kijowa. Kolejnymi punktami zwrotnymi podczas konfliktu była niezgodna z prawem międzynarodowym aneksja ukraińskiego Krymu przez Rosję w 2014 roku oraz oskarżenie o wspieranie militarne i finansowe prorosyjskich separatystów na terenie wschodniej Ukrainy, walczących o utworzenie samodzielnych republik, a w konsekwencji wcielenie ich do Federacji Rosyjskiej. Dążenia Ukrainy do integracji z Unią Europejską wsparte zostały przez państwa Zachodu, których stosunki z Federacją Rosyjską uległy znacznemu większemu pogorszeniu po zestrzeleniu samolotu linii Malaysia Airlines lecącego z Amsterdamu do Kuala Lumpur. W wyniku katastrofy zginęło 298 osób – głównie

Holendrów (193 osoby), a o jej spowodowanie oskarżono prorosyjskich separatystów mających korzystać wówczas z rosyjskiego uzbrojenia²⁴.

Wspomniany konflikt prócz natury militarnej i politycznej cechowały również znaczne ograniczenia ekonomiczne. Zarówno Federacja Rosyjska jak i część państw wspólnoty międzynarodowej nałożyła na siebie sankcje gospodarcze. Embargo rosyjskie wprowadzone na towary ukraińskie w sierpniu 2013 stało się bezpośrednią przyczyną rozpoczęcia akcji protestacyjnych przez konsumentów ukraińskich na produkty pochodzenia rosyjskiego. Organizatorem akcji nazwanych „Nie kupuj rosyjskich produktów” była organizacja pozarządowa Vidsich, która znana jest na Ukrainie z wcześniejszych działań na rzecz społeczeństwa obywatelskiego i świadomej konsumpcji²⁵. Działania protestacyjne opisywane są w dwóch fazach. Pierwsza z nich miała miejsce pod koniec roku 2013 i było bezpośrednio związane z wcześniej wspomnianym embargiem handlowym nałożonym przez Rosję na towary pochodzenia ukraińskiego. Druga faza w postaci nasilenia wcześniejszych działań bojkotowych miała miejsce na początku roku 2014 wraz z aneksją Krymu. Akcja protestacyjna przygotowana przez Vidsich jest szczególnie warta analizy z tego względu, że została bardzo starannie zaplanowana pod względem marketingowym, co na tamtejszym rynku nie jest zjawiskiem częstym, nie tylko w przypadku kampanii społecznych, ale również w działaniach komercyjnych.

Analiza wspomnianego sprzeciwu konsumenckiego pozwala na wyodrębnienie bardzo wyraźnie zarysowanych etapów kampanii, która zainaugurowana została za pośrednictwem mediów społecznościowych, przypominając wiele analogicznych akcji mających miejsce na rynkach zachodnich. Podczas pierwszego etapu działań tworzone grupy zrzeszające uczestników protestów, sporządzano listy produktów pochodzenia rosyjskiego, których nie powinno się kupować, przekazywano informacje o sklepach prowadzących sprzedaż nieaprobowanych towarów. W drugim etapie kampanii działania internetowe zostały przeniesione na grunt rynku realnego – drukowano ulotki, plakaty, banery, co umożliwiało przekazywanie informacji o prowadzonej akcji do osób, które nie miały dostępu do internetu. O ile w pierwszym etapie działania protestacyjne wspierane były przez konsumentów młodych, o tyle drugi etap gromadził coraz większą grupę konsumentów starszych. W trzecim etapie organizowane były, z kolei, pokojowe protesty w ponad 50 miastach oraz flash moby. Ta część akcji protestacyjnych wydaje się szczególnie interesująca z punktu widzenia narzędzi zakupowo-komunikacyjnych, gdyż wykorzystano w niej nowoczesne technologie w celu rozpoznawania pochodzenia produktów. Z wywiadu z konsumentami ukraińskimi biorącymi udział w akcjach protestacyjnych wynika, że w części sklepów na półkach obok

²⁴ http://www.huffingtonpost.ca/2014/07/17/ukraine-plane-crash_n_5595913.html, [dostęp z dn. 19.07.2015 r.].

²⁵ <http://euromaidanpress.com/2014/10/10/economic-boycott-the-tricolor-as-a-label-for-russian-goods/>, [dostęp z dn. 19.07.2015 r.].

produktów pochodzenia rosyjskiego umieszczano trójkolorowe flagi, aby poinformować z jakim towarem mają do czynienia. W wyniku takiego podejścia rosyjskie produkty zaczęły zalegać na półkach, co świadczyć miało o skuteczności bojkotu zarówno pod względem informacyjnym jak i zakupowym. Jednocześnie zauważono, że część producentów rosyjskich zaczęła zmieniać kody produktów, maskując rosyjskie pochodzenie towarów²⁶. Ta swoista strategia kamuflażu miała wprowadzić ukraińskich konsumentów w błąd oraz doprowadzić do nieświadomego kupowania produktów z ukrytym lub fałszywym miejscem pochodzenia. W wyniku tych działań na rynku ukraińskim pojawiła się aplikacja na smartfony o nazwie „Boycott Invaders”, która po zeskanowaniu kodów pozwalała na zidentyfikowanie pochodzenia danego towaru²⁷. Pozwoliło to wielu konsumentom na uniknięcie produktów uznanych za niepożądane.

Wraz z kolejnymi doniesieniami światowych mediów na temat konfliktu na wschodniej Ukrainie, w wyniku, którego śmierć ponieśli zarówno żołnierze jak i cywile, do akcji protestacyjnych dołączały się kolejne państwa Zachodniej Europy i Ameryki. W żadnym z nich, kampanie protestacyjne nie były jednak równie silne jak na Ukrainie, co z pewnością wiązało się z bezpośrednim zaangażowaniem kraju we wspomniany konflikt. Ze statystyk publikowanych przez media wynika, że akcje protestacyjne doprowadziły do znacznego spadku sprzedaży towarów rosyjskich na Ukrainie. Znacznie większą skuteczność akcji bojkotowych pod względem zakupowym odnotowano w zachodniej i centralnej części kraju, gdzie sprzedaż towarów rosyjskich miała spaść o nawet 60%, aniżeli w części wschodniej (spadek ~20%)²⁸. Mieszkańcy tego rejonu są znacznie bardziej prorosyjscy niż Ukraińcy zachodni, co jednak w wyniku krwawego konfliktu zaczyna również ulegać zmianie. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez TNS w sierpniu 2014 roku 46% Ukraińców brała czynny udział w bojkocie²⁹. Ważnym zaznaczenia jest również, że akcja bojkotowa nie dotyczyła jedynie produktów spożywczych, lecz dotknęły w podobnym stopniu usługodawców, w tym banki z rosyjskim kapitałem³⁰. Wraz rozwojem wydarzeń akcje protestacyjne nie ulegały osłabieniu. W roku 2015 prócz bojkotu produktów i usług rosyjskich postulowało się jednocześnie bojkot Mistrzostw Świata w Piłkę Nożną, mających odbywać się w Rosji w 2018 roku³¹, wcześniej w części kin zawieszono wyświet-

²⁶ <http://euromaidanpress.com/2014/03/27/russian-manufacturers-have-started-assigning-ukrainian-barcodes-to-their-goods/>, [dostęp z dn. 19.07.2015 r.].

²⁷ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.smtmobile.boycottrussia.ukr&hl=en>, [dostęp z dn. 20.07.2015 r.].

²⁸ <http://ukr-online.com/economy/5896-u-serednomu-prodazh-tovarv-z-rf-vpav-na-35-50.html>, [dostęp z dn. 20.07.2015 r.].

²⁹ <http://www.pravda.com.ua/news/2014/08/18/7035146/>, [dostęp z dn. 20.07.2015 r.].

³⁰ <http://www.pravda.com.ua/news/2014/07/14/7031872/>, [dostęp z dn. 20.07.2015 r.].

³¹ <http://www.theguardian.com/football/2015/mar/16/ukraine-president-petro-poroshenko-world-cup-2018-boycott-russia>, [dostęp z dn. 20.07.2015 r.].

lanie rosyjskich filmów i postulowano analogiczne ograniczenia w ukraińskich kanałach telewizyjnych³². Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi na zlecenie TSN, w wyniku akcji bojkotowych rosyjskie firmy sprzedające produkty żywnościowe na Ukrainie straciły około 100 milionów dolarów, silnie ucierpiały firmy odzieżowo-obuwnicze oraz przedsiębiorstwa dostarczające gaz³³.

Prowadzone przez konsumentów ukraińskich akcje protestacyjne wobec rosyjskich towarów i usług nie osłabiły w znaczny sposób rosyjskiej gospodarki, nie doprowadziły również do zaprzestania konfliktu we wschodniej Ukrainie. Podobnie jak w przypadku działań protestacyjnych konsumentów muzułmańskich, działania ukraińskie miały zdecydowanie bardziej demonstracyjny charakter aniżeli doprowadziły do rozwiązania konkretnego problemu. Ma to związek przede wszystkim ze skalą działań w obu przypadkach – przedmiotem protestów stały się w rzeczywistości gospodarki całych krajów, na które zdecydowanie trudniej jest wpływać grupom konsumentów, niż na pojedynczych przedsiębiorców. Dywersyfikacja eksportowa jest w takiej sytuacji naturalnym narzędziem ograniczania ryzyka spowodowanego bojkotem konsumentów, które w opisanych przypadkach doprowadziło do względnie niskiej skuteczności podjętych działań.

Podsumowanie i dyskusja

Sprzeciw konsumentów wobec niepożądanych zachowań oferentów jest w literaturze często klasyfikowany ze względu na rozliczne czynniki. W artykule przedstawiono podział form protestów konsumenckich ze względu na występowanie lub nie czynnika w postaci siły fizycznej. W wyniku nominalnego podziału zjawiska określono formy miękkie (w ramach, których wyróżniono narzędzia komunikacyjne, zakupowe oraz komunikacyjno-zakupowe) oraz agresywne. Ich charakterystyka na podstawie studiów przypadków – bojkotu konsumentów muzułmańskich wobec produktów duńskich oraz konsumentów ukraińskich wobec towarów i usług rosyjskich pozwala stwierdzić, że występowanie lub nie występowanie siły fizycznej nie jest decydujące w sukcesie akcji protestacyjnych rozumianych jako osiągnięcie pierwotnego celu organizatorów.

Brak pożądanых rezultatów w przypadku przedstawionych działań wiąże się przede wszystkim z wielkością podmiotu objętego bojkotem. Zarówno w zilustrowanym przypadku działań miękkich jak i agresywnych konsumenci prowadzili działania protestacyjne przeciwko wszystkim produktom i usługom danego pochodzenia. Innymi słowy akcje te nakierowane były na osłabienie gospodarek

³² <https://vk.com/norukino>, [dostęp z dn. 20.07.2015 r.].

³³ <http://euromaidanpress.com/2014/09/21/russian-food-industry-loses-100-million-from-ukrainian-boycott/>, [dostęp z dn. 20.07.2015 r.].

danych krajów, co wydaje się ekonomicznie trudne wobec zdywersyfikowanej struktury eksportowej. Praktyka rynkowa pokazuje, że znacznie częściej działania bojkotowe okazują się skuteczne w przypadku działań mikro – dotyczących pojedynczych producentów, usługodawców czy sprzedających aniżeli działań makro – nakierowanych na całe grupy podmiotów.

Z przedstawionych przykładów wartym analizy są formy agresywnego sprzeciwu konsumenckiego. W przypadku użycia przemocy w protestach konsumentów muzułmańskich udało się zauważyć, że część nabywców, która wcześniej nie kupowała produktów określonego pochodzenia zaczęła dokonywać takich zakupów ze względu na solidaryzowanie się z określonymi wartościami lub brak zgody na użycie przemocy. Charakterystyka tego swoistego zjawiska konwersji i jego skala nie została dotychczas w literaturze naukowej szczegółowo opisana, chociaż wydaje się tego warta ze względu na jej aktualność i wpisywanie się we współczesne trendy marketingu jak np. koncepcje świadomego konsumpcjonizmu, zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności rynku. Wydaje się zatem, że jej opis i zbadanie może być szansą na zrozumienie postaw nabywców i ich wykorzystanie w działaniach z zakresu komunikacji kryzysowej.

Bibliografia

- Abosag I., Farah M., *The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment*, European Journal of Marketing, Vol. 48 Iss 11/12.
- Albayati M., Kamariah N., Mat N., Anwar Salem Musaibah, Hassan Saleh Aldhaafri, Ebrahim Mohammed Almatari, *Participate In Boycott Activities Toward Danish Products From The Perspective Of Muslim Consumer*, American Journal of Economics, June 2012.
- Borowska A., *Zmiany na rynku jablek w Polsce z uwzględnieniem jablek regionalnych*, Roczniki Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, T. 100, z. 1, 2013.
- Fischer J., *Boycott or Buycott? Malay Middle-Class Consumption Post-9/11*, Ethnos: Journal of Anthropology, Vol. 72/ 1, 2007.
- Kirschbaun E., *The Boycott of Americans Good begins in Germany*. <http://www.rense.com/general36/boycottofamerican.htm>, [dostęp z dn. 13.04.2015 r.].
- Kristofferson K., White K., Peloza J., *The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action*, Journal of Consumer Research, Vol. 40 /6, 2014.
- Papadopoulos N., Heslop L., *Country equity and country branding: Problems and prospects*, Journal of Brand Management, vol. 9, no. 4, 2002.
- Smith M., Qianpin L., *The Role of Occupation in an Integrated Boycott Model: A Cross-Regional Study in China*, Journal of Global Marketing, Vol. 23 /2, 2010.
- Vannerson F., *Wine, Francophobia and Boycotts*, <http://www.liquidasset.com/vannerson.pdf> [dostęp z dn. 13.04.2015 r.].
- <http://euromaidanpress.com/2014/03/27/russian-manufacturers-have-started-assigning-ukrainian-barcode-to-their-goods/>, [dostęp z dn. 19.07.2015 r.].
- <http://euromaidanpress.com/2014/09/21/russian-food-industry-loses-100-million-from-ukrainian-boycott/>, [dostęp z dn. 20.07.2015 r.].

<http://euromaidanpress.com/2014/10/10/economic-boycott-the-tricolor-as-a-label-for-russian-goods/>, [dostęp z dn. 19.07.2015 r.].

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/5329642.stm>, [dostęp z dn. 19.07.2015 r.].

<http://ukr-online.com/economy/5896-u-serednomu-prodazh-tovarv-z-rf-vpav-na-35-50.html>, [dostęp z dn. 20.07.2015 r.].

<http://universitypost.dk/article/ten-years-muhammad-cartoon-crisis-2005-2015>, [dostęp z dn. 16.07.2015 r.].

<http://www.dailystar.com.lb/Business/Lebanon/2006/Feb-07/7108-danish-food-importer-boycott-hurting-sales.ashx>, [dostęp z dn. 17.07.2015 r.].

<http://www.dw.com/pl/islamski-gniew/a-2684741>, [dostęp z dn. 17.07.2015 r.].

<http://www.foxnews.com/story/2006/02/16/muslim-boycotts-hurt-danish-firms.html>, [dostęp z dn. 19.07.2015 r.].

<http://www.ft.com/cms/s/0/8f24bb46-9a60-11da-8b63-0000779e2340.html#axzz3g5D1rDuL>, [dostęp z dn. 19.07.2015 r.].

http://www.huffingtonpost.ca/2014/07/17/ukraine-plane-crash_n_5595913.html, [dostęp z dn. 19.07.2015 r.].

<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=522359>, [dostęp z dn. 16.07.2015 r.].

<http://www.parapundit.com/archives/003253.html>, [dostęp z dn. 19.07.2015 r.].

<http://www.pravda.com.ua/news/2014/07/14/7031872/>, [dostęp z dn. 20.07.2015 r.].

<http://www.pravda.com.ua/news/2014/08/18/7035146/>, [dostęp z dn. 20.07.2015 r.].

<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/11341599/Prophet-Muhammad-cartoons-controversy-timeline.html>, [dostęp z dn. 15.07.2015 r.].

<http://www.theguardian.com/football/2015/mar/16/ukraine-president-petro-poroshenko-world-cup-2018-boycott-russia>, [dostęp z dn. 20.07.2015 r.].

<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/01/30/AR2006013001316.html>, [dostęp z dn. 15.07.2015 r.].

<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/02/10/AR2006021001821.html>, [dostęp z dn. 17.07.2015 r.].

<http://wyborcza.pl/1,76842,3147589.html>, [dostęp z dn. 17.07.2015 r.].

https://atlas.media.mit.edu/en/explore/tree_map/hs/export/dnk/show/all/2006/, [dostęp z dn. 19.07.2015 r.].

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.smtmobile.boycottrussia.ukr&hl=en>, [dostęp z dn. 20.07.2015 r.].

<https://vk.com/norukino>, [dostęp z dn. 20.07.2015 r.].

WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

ISBN 978-83-7969-895-0