

Podejście do bojkotów konsumenckich młodych konsumentów pokolenia Y w Polsce i Francji

Małgorzata Szwed*

Młodzi konsumenci uważnie przyglądają się aktywnościom marek na rynku i coraz częściej wyrażają swoje niezadowolenie przez udział w bojkotach konsumenckich. Niniejszy artykuł skupia się na pokazaniu zjawiska bojkotów konsumenckich przez pryzmat przedstawicieli pokolenia Y w Polsce i Francji. W pierwszej części wyjaśniono pojęcie bojkotów konsumenckich, przedstawiono charakterystykę pokolenia Y z uwzględnieniem różnic dla Polski i Francji. Następnie zaprezentowano wyniki badania własnego (CAWI), które dotyczyło chęci zaangażowania się oraz form udziału młodych konsumentów z Francji i Polski w bojkotach konsumenckich. Analiza wyników pokazała, że francuscy studenci deklarują większą chęć uczestnictwa w bojkotach niż polscy. Główną przyczyną udziału jest dla Francuzów to, że bojkot dotyczy ważnej sprawy, a dla Polaków, że sprawa dotyczy ich osobiście. Nie wykazano istotnych różnic w zakresie preferowanych form udziału w bojkotach.

Słowa kluczowe: bojkot, zachowania konsumentów, pokolenie Y, młodzi konsumenci Polska, Francja.

Nadesłany: 17.03.2020 | Zaakceptowany do druku: 08.06.2020

Consumer Boycotts in Perspectives of Young Consumer of Generation Y in Poland and France

Young consumers are watching closely the activities of brands on the market and increasingly express their dissatisfaction by participating in consumer boycotts. This article focuses on showing the phenomenon of consumer boycotts through the prism of generation Y representatives in Poland and France. In the first part, the notion of consumer boycotts is explained and the characteristics of generation Y are presented, taking into account the differences between Poland and France. Then the results of quantitative research (CAWI), which concerned the willingness to get involved and forms of participation of young consumers from France and Poland in consumer boycotts, are presented. The analysis of the results showed that French students declare greater willingness to participate in boycotts than Polish ones. The main reason for participation for the French is that the boycott concerns an important issue, and for the Poles, that it concerns them personally. No significant differences have been shown as regards the preferred forms of participation in boycotts.

Keywords: boycott, consumer behaviours, generation Y, young customers, Poland, France.

Submitted: 17.03.2020 | Accepted: 08.06.2020

JEL: M310, M370, M140

* **Małgorzata Szwed** – mgr, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Warszawski, Polska, <https://orcid.org/0000-0002-8138-4733>.

Adres do korespondencji: Wydział Zarządzania, Uniwersytet Warszawski, ul Szturmowa 1/3, 02-678 Warszawa, Polska; e-mail: mszwed@wz.uw.edu.pl.

1. Wstęp

Na przestrzeni lat zaobserwowano zmiany w podejściu marketingowym. Zaczynając od orientacji produktowej, przez personalizację przekazu marketingowego do wybranych segmentów rynku, a kończąc na budowaniu relacji i doświadczeń klientów, przedsiębiorstwa uczą się, jak docierać do konsumentów (Pizło, 2008). Coraz częściej firmy działające na rynku interesują się zachowaniami konsumentów. Aby poznać i zrozumieć mechanizmy zachowań nabywców oraz sposoby ich kształtowania, przedsiębiorstwa podejmują się przeprowadzania licznych badań, analiz i obserwacji (Brosekhan i Velayutham, 2014). Konsumenty nie pozostają jednak bierni wobec firm i również wnikliwie przyglądają się produktom i usługom. Ponowoczesni konsumenci aktywnie poszukują informacji i są świadomymi oraz zaangażowanymi uczestnikami rynku – zwracają uwagę nie tylko na sam produkt, ale również na warunki jego wyprodukowania czy wpływ działań firmy na środowisko (Grzegory, 2013). Jednym ze sposobów, w jaki klienci prezentują brak zgody na działania firmy, są bojkoty konsumenckie. W Polsce jest to jednak wciąż mało popularny sposób prezentowania niezadowolonych z działań firmy (Oderkiewicz, 2012).

Bojkoty konsumenckie mogą przybierać różne formy – zaczynając od zaprzestania zakupów danego produktu lub korzystania z usług, przez pozostawianie negatywnych opinii w internecie lub przekazywanie ich innym konsumentom w kontaktach bezpośrednich, a kończąc na niszczeniu towarów i własności bojkotowanej firmy. Takie działania konsumentów mogą mieć poważne skutki finansowe dla firm, względem których takie działania zostały zastosowane.

Postępujący trend globalizacji wskazuje, że zachowania konsumentów coraz bardziej upodabniają się do jednego wzorca (Włodarczyk, 2015). Mimo globalizacji konsumenci i ich postawy wobec praktyk firm różnią się w zależności od kraju, w którym mieszkają. Na różnice wpływają kultura danego kraju, wzorce zachowań czy wyznawane wartości.

Celem autorki artykułu jest identyfikacja różnic i podobieństw w zachowaniach młodych konsumentów z pokolenia Y w Polsce i Francji względem chęci udziału w bojkotach konsumenckich oraz preferowanych

form zaangażowania. Młodsza część pokolenia Y stanowi bowiem wchodzącą na rynek pracy siłę nabywczą, która zaczyna mieć coraz istotniejszy wpływ na kształt rynku. Dlatego świadomość występowania różnic oraz ich znajomość dają możliwość ruchom konsumenckim, żeby lepiej dopasować planowane działania bojkotowe do wybranej społeczności w zależności od kraju, a firmom – możliwość opracowania planów działań dla zarządzania sytuacjami kryzysowymi w przypadku bojkotów w zależności od kraju. Jest to szczególnie istotne w przypadku, gdy firma działa na wielu rynkach geograficznych.

2. Bojkoty konsumenckie

Współczesne społeczeństwo, ze względu na zbytne przywiązanie do posiadania dóbr, jest opisywane jako konsumpcjonistyczne (Dyrda i Zienkiewicz, 2018). W tak zbudowanym systemie społecznym konsument jest stawiany w centrum uwagi. Nie można jednak zapominać o firmach, które aktywnie kreują u konsumentów poczucie różnorodnych potrzeb. Mimo ogromnych starań specjalistów od reklamy, konsumenci nie są jedynie bezymyślnymi odbiorcami powstających kampanii reklamowych. Badania pokazują, że świadomość konsumentów na temat stosowanych praktyk jest wysoka i nie przyjmują oni wszystkich informacji bezkrytycznie. Jednym z zachowań konsumentów będącym sprzeciwem wobec konkretnych działań firm jest bojkot (Obermiller, Spangenberg i MacLachlan, 2005).

2.1. Definicje i typologia bojkotów konsumenckich

Według *Słownika Języka Polskiego* słowo „bojkot” definiowane jest w odniesieniu do częściowego lub całkowitego zerwania stosunków z określoną organizacją lub osobą, którego celem jest zaprezentowanie protestu lub wywarcie nacisku (Szymczak, 1999). Samo pojęcie bojkotu powstało zaledwie 137 lat temu, od nazwiska Charlesa Boycotta – irlandzkiego zarządcy hrabstwa Mayo. Charles Boycott w 1880 roku wprowadził podwyżkę czynszu, co doprowadziło do protestu sprzedawców, którzy postanowili ignorować zarządcę, gdy ten chciał dokonać zakupu w ich sklepie (Murray, 2010).

Termin „bojkot” jest wykorzystywany również w obszarze marketingu, gdzie

powiązany został z zachowaniami konsumentów na rynku. W literaturze wyróżnia się kilka definicji opisujących, czym jest bojkot konsumencki. Friedman (1985) pisze, że formalnie bojkot konsumencki jest definiowany jako próba podjęta przez jedną lub więcej jednostek w celu zachęcenia klientów do powstrzymania się od dokonywania zakupów wybranych na rynku produktów. Yuksel (2013) uważa zaś, że bojkoty konsumenckie są formą zachowania antykonsumpcyjnego, w której bojkotujący stają się rynkowymi aktywistami, którzy przestają kupować i konsumować określone produkty ze względu na kwestie związane ze środowiskiem, polityką, etyką czy społeczeństwem. Dodatkowo bojkot konsumencki został określony przez Garretta (1987; za: Makaren i Jae, 2016) jako odmowa przeprowadzenia transakcji rynkowej z podmiotem, wobec którego skierowany jest bojkot (Makaren i Jae, 2016).

Uczestnicy bojkotów dokonują zakupów produktów tych firm, które popierają z uwagi na wpływ społeczny czy działania zgodne z prawami konsumentów (Dickinson i Hollander, 1991). Zauważono również, że bojkoty konsumenckie są narzędziem, które wywiera wpływ na decyzjach podejmowanych przez firmy. Zdanie konsumentów jest brane pod uwagę ze względu na możliwe konsekwencje, w przypadku, gdy firma naruszyłaby szeroko pojęte i akceptowane przez klientów zasady odpowiedzialności korporacyjnej (John i Klein, 2009).

Friedman (1999) dokonał podziału bojkotów konsumenckich ze względu na ich typ, wyróżniając:

- bojkoty towarów, które zakładają nakłanianie konsumentów do zaprzestania zakupów konkretnych towarów nie ze względu na ich markę, ale na typ produkowanego towaru (np. ograniczenie kupna cukru bez względu na kraj pochodzenia, producenta czy sieć sklepów dystrybuującą produkt);
- bojkoty marki (*brand-name boycott*) skupiające się na konkretnej marce produktów, zaś bojkotowanie wybranej firmy wiąże się z zaprzestaniem zakupów związanych z daną firmą bez względu na markę produktów, a ze względu na właściciela marki;
- bojkoty konkretnych firm (*single-firm boycott*), które w niektórych przypadkach mogą nakłaniać do całkowitej

rezygnacji z zakupów, a w innych jedynie do redukcji zakupów lub zaniechania w konkretnym czasie, np. w dany dzień lub weekend.

2.2. Bojkoty konsumenckie na świecie

Bojkoty konsumenckie często są jedną z najskuteczniejszych taktyk, które stosują konsumenci wobec nieetycznie działających firm (Makarem i Jae, 2016). Działania konsumentów potrafią popsuć wizerunek producenta i doprowadzić tym samym do pogorszenia sytuacji finansowej całego przedsiębiorstwa (Krawiec, 2014).

Pierwszym bojkotem konsumenckim, który zapoczątkował działania ludzi w zakresie niezgadzania się z niemoralnymi i nieetycznymi działaniami firm, był protest Rosy Park w 1955 roku, w amerykańskim autobusie przeciwko dyskryminacji rasowej. Wezwała ona do bojkotu transportu publicznego w mieście. Informacje o protestie szybko dotarły do ogromnej części ludności czarnoskórej i już w pierwszych dniach transport miejski zaczął odczuwać finansowe skutki podjętych decyzji (Rusiniowa, 2014).

W roku 2005 na zlecenie „The Guardian” GMIPoll przeprowadziło internetowe badanie opinii publicznej, w ramach którego przebadano 15 500 konsumentów w 17 krajach. Uzyskane wyniki pokazują, że ponad jedna trzecia konsumentów na świecie zbojkotowała w swoim życiu co najmniej jedną markę. Do najbardziej zaangażowanych w bojkotowanie należeli Chińczycy, z których ponad połowa stwierdziła, że nie chce kupować produktów od niektórych producentów. Drugie miejsce zajęła Dania (49%), a trzecie Francja (46%). Najbardziej tolerancyjni i tym samym najrzadziej bojkotujący okazali się konsumenci z Meksyku (15%) i Japonii (20%). Najczęściej wskazywanymi przez ankietowanych powodami bojkotu były nieuczciwe praktyki w zatrudnieniu i złe traktowanie pracowników oraz niezdrowe produkty. Mniej istotną rolę odegrała zła reklama czy kraj pochodzenia produktu (Tran, 2005).

Prawie 10 lat później, w 2014 roku, przy współpracy z IPSOS, portal statista.com opublikował wyniki badań zachowań zakupowych konsumentów z krajów takich jak Niemcy, Szwecja, Włochy, Hiszpania, Belgia, Polska i Francja. W ankiecie opartej na pytaniu „Które z poniższych rzeczy, jeśli jakiegokolwiek, zrobiłeś osobiście w ciągu

ostatniego roku?” znalazły się również odpowiedzi pośrednio i bezpośrednio dotyczące bojkotów konsumenckich (tabela 1 i 2).

Tabela 1. Deklarowane przez konsumentów z Niemiec, Włoch, Szwecji, Belgii i Hiszpanii zachowania dotyczące bojkotów konsumenckich

Stwierdzenie	Niemcy	Włochy	Szwecja	Belgia	Hiszpania
Doradzał komuś przeciwko marce lub firmie.	29%	34%	36%	32%	36%
Unikał firmy lub marki, ponieważ słyszał lub czytał o czyichś złych doświadczeniach.	39%	26%	38%	17%	27%
Dzielenie się swoimi poglądami na temat firmy lub marki poprzez media/blogi/media społecznościowe.	12%	28%	20%	15%	31%
Zbojkotował firmę lub markę w ramach protestu z powodu tego, jak traktują swoich pracowników.	17%	12%	17%	6%	10%
Zbojkotował firmę lub markę w ramach protestu z powodu tego, jak wpływają na środowisko.	12%	13%	14%	7%	8%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z portalu *statista.com*.

Tabela 2. Deklarowane przez konsumentów z Polski i Francji zachowania dotyczące bojkotów konsumenckich

Stwierdzenie	Polska	Francja
Doradzał komuś przeciwko marce lub firmie.	36%	38%
Unikał firmy lub marki, ponieważ słyszał lub czytał o czyichś złych doświadczeniach.	21%	23%
Dzielenie się swoimi poglądami na temat firmy lub marki poprzez media/blogi/media społecznościowe.	22%	16%
Zbojkotował firmę lub markę w ramach protestu z powodu tego, jak traktują swoich pracowników.	6%	14%
Zbojkotował firmę lub markę w ramach protestu z powodu tego, jak wpływają na środowisko.	5%	12%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z portalu *statista.com*.

Dotychczasowe badania bojkotów konsumenckich skupione były przede wszystkim wokół motywów (Kozinets i Handelman, 1998; John i Klein, 2003; Klein i in., 2004) oraz wpływu podejmowanych w ramach bojkotów działań na wyniki i poczynania firm (Klein i in., 2002; Ettenson i Klein, 2005; Koku, 2012). Istniejące badania często jednak koncentrują się na studium przypadku konkretnej firmy (Klein i in., 2002; Brinkmann, 2004; Krawiec, 2014). Niewiele z nich skupia się na różnicach między konsumentami żyjącymi w innych państwach.

2.3. Przyczyny uczestnictwa w bojkocie

Uczestnicy bojkotów angażują się w nie z różnych powodów. Są one głównie

oparte na wyznawanych wartościach czy też wewnętrznych lub zewnętrznych motywach, które motywują człowieka do działania ze względu na jego chęć zmiany otoczenia na lepsze. Zdarza się również, że człowiek podejmuje decyzję o działaniu w danym obszarze w celu podniesienia własnej wartości (John i Klein, 2003).

Jedną z ważniejszych ról w życiu człowieka odgrywają wartości. W związku z tym w obszarze nauk o zachowaniach konsumentów i marketingu są one uznawane za istotne zmienne, które pozwalają lepiej zrozumieć i opisać decyzje konsumenta na rynku (Antonides i Van Raaij, 2003). W przypadku bojkotów konsumenckich uczestnicy świadomie przyłączają się do protestu przez zaniechanie zakupów

bojkotowanego dobra z powodu łamania przez firmę ogólnie przyjętych w społeczeństwie zasad. W zależności od sytuacji celem bojkotu może być chęć solidaryzowania się z wyzyskiwanymi pracownikami, chęć ochrony środowiska naturalnego, które jest dewastowane przez firmę czy sprzeciw wobec stosowanego braku rzetelności w informacjach dotyczących firmy i produktu. Bez względu na szczegółowy cel decyzja o udziale w bojkocie oparta jest na chęci szerzenia wspólnego dobra w społeczeństwie. Patrząc na ogólnie przyjęty cel bojkotu, można stwierdzić, że bazuje on na uniwersalizmie, który w centrum stawia dobro środowiska naturalnego i szeroko pojęte dobro innych osób (Schwartz, 1992).

Według Hoffmana i Müllera (2009) bojkoty są postrzegane nie tylko jako chęć szerzenia wartości takich jak uniwersalizm, lecz także jako droga do wyrażenia emocji. Należy dodać, że Lindenmeier, Schler i Price (2012) podkreślili, że to przede wszystkim negatywne emocje odgrywają znaczącą rolę w procesie podejmowania decyzji o udziale w bojkocie. Powody udziału w bojkocie są jednak bardzo różne i zależą od doświadczeń uczestników oraz poziomu ich zaangażowania emocjonalnego w tematykę, z którą podejmowana akcja bojkotująca jest związana. Na podstawie literatury motywacje do bojkotów, oprócz oparcia ich na wyznawanych wartościach, można podzielić na zewnętrzne i wewnętrzne, przy czym mogą one występować jednocześnie (Klein, Smith i John, 2004).

Według Friedmana (1999) jedną z głównych przyczyn prowadzących do udziału w bojkocie jest motywacja zewnętrzna, która opiera się na pragnieniu wymuszenia zmiany na bojkotowanym obiekcie lub do zaprzestania skandalicznych zachowań przez firmę, wobec której protest zostały skierowany. Powszechny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych sprawił, że dostęp do informacji stał się prostszy i mniej kłopotliwy. Konsumentom uzyskali możliwość monitorowania firm w sferze odpowiedzialności za rażące działania lub wewnętrzne błędy w życiu organizacji, i mają możliwość zmiany ich zachowania. Ten rozwój doprowadził do wzrostu suwerenności konsumenta. Konsument uzyskał prawo do określania producentów towarów i usług, które są i będą produkowane i finansowane (Shaw, Newholm i Dickinson, 2006). Bardzo często tym, co pcha

do udziału w bojkocie, jest przekonanie konsumenta o tym, że każda jednostka ma siłę, aby realnie wpłynąć czy wręcz wymusić požądane przez nią zmiany. Ta motywacja jest związana z postrzeganiem bojkotu jako skutecznej drogi. Konsument jest bowiem przekonany, że każdy bojkotujący może przez swój jednostkowy udział wpłynąć na wynik i postrzeganie bojkotu. Co ważne, jego decyzja o udziale jest mniej uzależniona od wiary w to, czy inni konsumenci dołączą do bojkotu, a opiera się na prawdopodobnym sukcesie bojkotu, w który wierzy (Sen, Gürhan-Canli i Morwitz, 2001).

Wewnętrzna motywacja, w przeciwieństwie od zewnętrznej, może być nie tylko niezależna od posiadanego pragnienia zmiany zachowań obiektu bojkotu, ale być również przejawem chęci zmanifestowania indywidualnych przekonań bez względu na innych bojkotujących (John i Klein, 2003). Konsumentom mogą uczestniczyć w bojkotach tylko dla wyrażenia swojej złości względem skandalicznych w ich odczuciu zachowań firmy, marki bądź organizacji. Gniew może być dużo silniejszą motywacją do udziału w bojkocie niż przekonanie, że bojkot osiągnie swój cel i wpłynie na zasady i zachowanie danego podmiotu, jak pokazano w przypadku muzeum mańskiego bojkotu skierowanego w stronę duńskich firm (Ettenson i Klein, 2005).

Konsumentom mogą również uczestniczyć w bojkocie, ponieważ chcą w ten sposób ukarać dany podmiot za niekorzystne skutki jego działań. Badania pokazały, że niechęć konsumentów względem obcego kraju przekłada się na ich niechęć do kupowania produktów wyprodukowanych w tym kraju. Wyniki badania mówią również, że konsumenci mają tendencję do unikania produktów z krajów, które zaangażowały się w takie działania zbrojne, polityczne lub gospodarcze, które są ciężkie i trudne do wybaczenia. Taka postawa wobec produktów – oparta na niechęci do kraju ich pochodzenia – również bywa silną motywacją do udziału w proteście (Klein, Ettenson i Morris, 1998).

Klein, Smith i John (2004) określają, że konsumenci angażują się w bojkot ze względu na dążenie do poprawy własnego samopoczucia oraz powodów psychospołecznych. Uczestnictwo w bojkocie może zwiększyć społeczne poczucie własnej wartości, ponieważ pozwala bojkotującym na identyfikowanie się z grupą społeczną, która zwalcza przyczyny, które skłoniły ją

do podjęcia bojkotu (np. chęć zatrzymania okrucieństwa wobec zwierząt). Poczucie własnej wartości może być wzmocnione, ponieważ udział w bojkocie utwierdza uczestnika w poczuciu podjęcia moralnie odpowiedzialnej decyzji. Jest to ważne, jeśli konsumenci uważają, że niektóre zasady zarządzania marką mają negatywny wpływ na społeczeństwo. W związku z tym jednym z silnych motywów uczestnictwa w bojkocie jest chęć zwiększenia własnej wartości i poczucia moralności (Lee, Motion i Conroy, 2009).

Psychospołeczną zmienną, która negatywnie wpływa na samoocenę człowieka, jest poczucie winy. Aby uniknąć tego uczucia, konsumenci są zmotywowani do odmowy zakupu produktów bojkotowanej firmy, nawet jeśli ta firma nie może zmienić swojego zachowania będącego podstawą bojkotu (John i Klein, 2003).

3. Pokolenie Y we Francji i w Polsce

Pokoleniem Y określanym również jako pokolenie Ja, e-generacja czy millennialsi, nazywa się osoby urodzone w latach 1977–2000 (MillennialMarketing.com). Jest to najszerszy przedział przyjmowanych jako ramy czasowe dla tego pokolenia. W literaturze można znaleźć również węższe przedziały. Wrzesień (2007) określa millennialów jako osoby urodzone między 1984 a 1997 rokiem, Zemke (2001) przyjmuje za daty graniczne lata 1980 i 2000, zaś Baran i Klos (2014) piszą o latach 1980–1994.

Dzięki szybkiemu rozwojowi sieci pokolenie to obejmuje przedstawicieli żyjących na całym świecie, dlatego można nazwać je globalnym. Dodatkowo tożsamość pokolenia nie jest już kształtowana przez narodowe wartości czy historię, ale opiera się na wszechobecnej i dostępnej popkulturze, postępującej ideologii konsumpcji, która stała się popularna za sprawą rozwoju Ameryki. Przedstawiciele pokolenia, żyjący w średniej wielkości miastach, prezentują zbliżony styl życia bez względu na kraj pochodzenia, a ich głównymi cechami są m.in.: łatwość w nawiązywaniu kontaktów i komunikowaniu się, szeroko pojęta tolerancja dla odmienności i różnic pomiędzy ludźmi oraz rzeczowe podejście do otaczającego świata. W oczach starszych pokoleń członkowie młodszego pokolenia postrzegani są bardzo negatywnie. Uważa się, że nie umieją oni określić swojej tożsamości,

ponieważ nakierowani są przede wszystkim na konsumpcjonistyczne podejście oraz czerpanie przyjemności i zadowolenia ze wszystkiego, czym się zajmują. Dodatkowo przypisuje im się wyjątkowo wysoki poziom materializmu, przywiązania do marki, hedonistyczne podejście do świata oraz zainteresowanie nielegalnymi używkami (Dziewanowska i Kacprzak, 2013).

Millennialsi są określaniani mianem osób niezainteresowanych sprawami społecznymi i polityką oraz mającymi bardzo specyficzne odniesienie do kwestii własności intelektualnej. Dodatkowo zwraca się uwagę na ich roszczeniową postawę wobec życia i fakt, że ich nieodłącznym atrybutem stał się smartfon lub tablet, które są nie tylko narzędziami pracy, lecz także „przedłużeniem” samych właścicieli. Dzięki nim mogą być cały czas online, bez przerwy komunikować się ze znajomymi, słuchać muzyki i dostarczać sobie rozrywkę, korzystając z dostępnych aplikacji (Baran i Klos, 2014). Mit roszczeniowej postawy pokolenia Y jest bardzo krzywdzący i wynika z innego rozumienia otaczającego świata, ponieważ „igrekci” umieją pracować bardzo ciężko, ale tylko w momencie, gdy wiedzą, po co wykonują dane czynności. Młodzi millennialsi nie wykazują się skromnością ani nieśmiałością. Są bardzo pewni siebie i często niepokorni. Nie umieją przyjmować krytyki oraz przyznawać się do własnych błędów, tym samym reagując na ponoszone porażki w bardzo emocjonalny sposób. Warto zauważyć, że przedstawiciele tego pokolenia przywiązują bardzo dużą uwagę do własnego wizerunku, który starannie kreują za pomocą mediów społecznościowych takich jak Facebook, Instagram, Snapchat czy Twitter (Skała-Piekoś, 2017).

Optymistyczną listę cech charakterystycznych dla przedstawicieli pokolenia Y opracował Tapscott (2010). Uwzględnił on następujące cechy:

- Wolność – rozpoczynająca się na swobodzie wypowiedzi, przez wolność wyboru zawodu i miejsca pracy, a kończąc na wyborze własnej tożsamości i kierunku życia. Opowiadanie się za elastycznymi godzinami pracy, najlepiej poza biurem.
- Personalizacja – otoczenie daje możliwość dostosowania wszystkiego do własnych potrzeb. Tak samo jak użytkownik może spersonalizować pulpit komputera, tabletu czy telefonu, tak samo e-generacja pragnie kastomizować

wszystko. W sytuacji, gdy producent nie daje możliwości dostosowania produktu do potrzeb, nabywcy z tego pokolenia robią to sami.

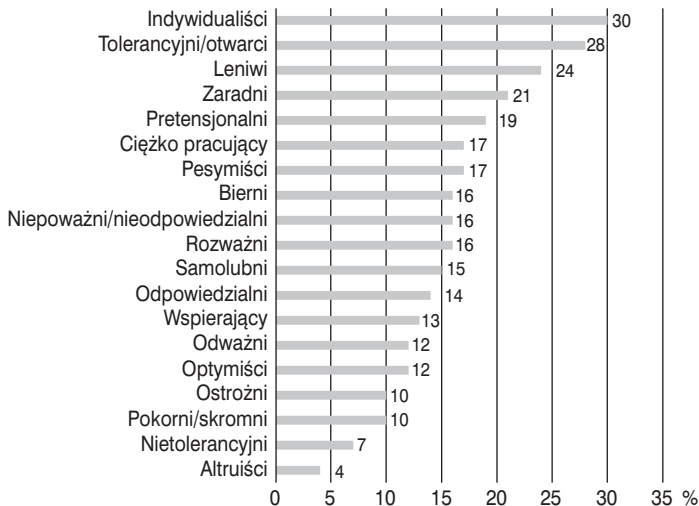
- Wiarygodność i autentyczność – przed dokonaniem zakupu dokładnie analizują promocje, wiarygodność i działalność firmy. Są przyzwyczajeni, że dostępne w sieci informacje są nie zawsze prawdziwe, dlatego wszystko potwierdzają w kilku źródłach. Oczekują prezentowanej przez sprzedawców autentyczności i słowności, przy jednoczesnym przyznaniu się do błędów, jeśli do popełnienia takiego dojdzie.
- Współpraca – uważają za ważne, aby istniała możliwość podejmowania wspólnych działań, doskonalenia produktów wraz z producentami czy tworzenia nowych kontaktów. Podejście oparte jest na wszechobecnych grach sieciowych, forach dyskusyjnych czy możliwości dzielenia się materiałami z innymi użytkownikami, co dla przedstawicieli pokolenia sieci jest bardzo naturalne.
- Rozrywka – celem jest maksymalizowanie wrażeń dostarczanych przez podejmowanie coraz to nowych aktywności. Wyznają zasadę, że nie należy z niczego rezygnować i spróbować wszystkiego, co jest dostępne, aby w przyszłości nie żałować utraconych szans. Ich zaangażowanie do rozrywki przejawia się również

w pracy czy szkole, gdzie nie przestają poszukiwać możliwości zaspokojenia tej potrzeby.

- Szybkie tempo – cechuje ich podejście zakładające, że wszystko powinno odbywać się w czasie rzeczywistym, które wiąże się z oczekiwaniami otrzymywania natychmiastowych odpowiedzi na każde zadawane pytanie. Konsekwencją takiego podejścia jest zwiększone wymaganie szybkich dostaw zamówionych produktów czy bezzwłocznych odpowiedzi na wysyłane zapytania.
- Innowacyjność – w związku z szybkim tempem wprowadzania innowacyjności na świecie konsumenci tego pokolenia przyzwyczajeni są do ciągłych zmian. Nauka obsługi nowych produktów jest dla nich intuicyjna, ponieważ robią to od urodzenia, dlatego też bardzo rzadko sięgają do instrukcji. Oczekują od producentów nieustannych modyfikacji i doskonalenia produktów wypuszczanych na rynek.

Pokolenie Y ma cechy bardzo charakterystyczne dla siebie, jednak w zależności od kraju ich nasilenie może się różnić. W internetowym badaniu przeprowadzonym we Francji na konsumentach urodzonych między rokiem 1980 a 2000, poproszono ankietowanych o wskazanie cech, które według nich opisują pokolenie Y w ich kraju (rysunek 1).

Rysunek 1. Cechy pokolenia Y we Francji według samych millenialsów w 2019 r.



Źródło: <https://www.statista.com/statistics/1015100/words-description-millennials-by-themselves-france/>

Według samych siebie millenialsi we Francji opisują siebie przede wszystkim jako indywidualistów, którzy są otwarci na nowe doświadczenia i tolerancyjni. Również według indeksu Hofstede (2019) poziom indywidualizmu we Francji wynosi 71 punktów na 100-punktowej skali. Jako jedne z dominujących cech Francuzi wskazywali również lenistwo, zaradność i podejście pretensjonalne. Zarówno lenistwo, jak i pretensjonalne podejście są cechami, które z punktu widzenia zachowań konsumentów mogą wpływać na chęć udziału w bojkotach konsumenckich oraz wybór konkretnej formy zaangażowania.

Polscy przedstawiciele pokolenia Y są pierwszą generacją Polaków, którzy wychowali się w okresie pokoju i kapitalistycznym ustroju gospodarczym, co wpłynęło na ich wartości i postawy. Młodzi konsumenci zostali wychowani w tradycyjnych, polskich wartościach. Są również otwarci na to, co nowe. Chcą również odcinać się od tradycji, nie rozstrzygając, czy jest to dla nich korzystne (Fazlagić, 2008). Generacja Y jest również tolerancyjna względem tego, co nieznanne, jednak ze względu na umiejętności wyszukiwania informacji i sprawnego poruszania się w przestrzeni wirtualnej nie toleruje fałszywych informacji w kontekście nowych produktów na rynku. Jak pisze Oderkiewicz (2012), wyrażanie niezadowolonia z działań firmy, przez udział w bojkotach konsumenckich, w Polsce jest nadal mało popularne. Należałoby się więc spodziewać, że francuscy konsumenci będą chętniej brać udział w bojkotach niż polscy – również ze względu na wynik badania GMIPoll (Tran, 2005), w którym Francja była trzecim krajem najczęściej deklarującym bojkot konsumencki względem niektórych firm.

Opierając się na przedstawionych w początkowej części artykułu ramach teoretycznych, można postawić następujące hipotezy:

H₁: Osobista chęć udziału w bojkotach konsumenckich przedstawicieli pokolenia Y z Francji jest większa niż młodych konsumentów z Polski.

H₂: Chęć udziału w bojkotach konsumenckich przedstawicieli pokolenia Y

z Polski w zależności od innych ludzi jest mniejsza niż młodych konsumentów z Francji.

H₃: Występują różnice w formach bojkotów konsumenckich między polskimi a francuskimi młodymi konsumentami.

4. Metodyka badawcza

Głównym celem badawczym była identyfikacja różnic w chęci uczestnictwa w bojkotach konsumenckich przedstawicieli pokolenia Y (studentów uczelni biznesowych) w Polsce i Francji oraz preferowanych formach udziału w bojkotach.

Weryfikacja hipotez została oparta na analizie statystycznej danych uzyskanych z wykorzystaniem badania ilościowego w postaci sondażu diagnostycznego przeprowadzonego metodą CAWI na podstawie opracowanego kwestionariusza badawczego z użyciem platformy internetowej www.qualtrics.com. Dane zostały pozyskane w okresie między listopadem 2016 roku a styczniem 2017 roku, obejmując 349 respondentów żyjących w Polsce oraz 102 respondentów mieszkających we Francji. Badani to przedstawiciele młodszej części pokolenia Y – urodzeni między rokiem 1990 a 1999 (ze względu na szerokie ramy czasowe przypisywane do pokolenia Y, do badania wybrano przedstawicieli młodszej części pokolenia). Próba badawcza została dobrana w sposób losowy grupowy – młodzi konsumenci studiujący na kierunku biznesowym na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego w Polsce lub IESEG School of Management we Francji (tabela 3). Wykorzystanym narzędziem był kwestionariusz ankietowy, składający się z pytań tworzących 2 skale dotyczące osobistej chęci uczestnictwa w bojkotach, chęci uczestnictwa w bojkotach zależnej od udziału innych osób oraz pojedynczych pytań o formy udziału w bojkotach konsumenckich. W pytaniach wykorzystano 5-elementową skalę Likerta (1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam). Ankiety rozpowszechniono za pomocą list mailingowych uczelni oraz w grupach powiązanych z kierunkami tychże uczelni na portalu społecznościowym Facebook.com.

Tabela 3. Charakterystyki badanej grupy, N = 451

Wyszczególnienie		Kraj						Suma
		Polska			Francja			
Rok urodzenia		1990–1993	1994–1996	1997–1999	1990–1993	1994–1996	1997–1999	
Płeć	Mężczyźni	19	48	24	4	9	18	122
	Kobiety	63	112	83	8	27	36	329
Suma		82	160	107	12	36	54	
		349			102			451

Źródło: badanie własne.

Uzyskane w badaniu dane poddano analizie statystycznej za pomocą programu IBM SPSS Statistics 25. Dokonano analizy rzetelności i spójności wewnętrznej skal pomiaru przy wykorzystaniu Alfy Cronbacha (tabela 4). Współczynnik ten pozwolił na stwierdzenie rzetelności wykorzystanych skal, uzyskując wartości 0,754 dla skali

dotyczącej osobistej chęci udziału w bojkotach i 0,859 dla skali „chęć uczestnictwa w bojkotach konsumenckich zależna od udziału innych osób”. Wyodrębnione 2 czynniki, które można określić jako skale dotyczące chęci uczestnictwa w bojkotach konsumenckich objaśniają łącznie 68,857% całkowitej wariancji.

Tabela 4. Wyodrębnione skale badawcze, N = 451

Nazwa skali	Wyszczególnienie	Składowe	Współczynnik Alfa Cronbacha
Osobista chęć uczestnictwa w bojkotach konsumenckich	Nigdy nie biorę udziału w żadnej formie bojkotu	0,598	0,754
	Wezmę udział w bojkocie, jeśli nie będzie mi to kolidowało z innymi obowiązkami.	0,710	
	Biorę udział w bojkocie, jeśli uważam, że dotyczy ważnej sprawy.	0,805	
	Angażuję się, gdy sprawa mnie osobiście dotyczy.	0,791	
Chęć uczestnictwa w bojkotach konsumenckich zależna od udziału innych osób	Jeśli moi znajomi biorą udział w bojkocie danej firmy, ja też to robię.	0,915	0,859
	Jeśli wiele osób bierze udział w bojkocie i sprawa jest nagłośniona, to ja także się przyłączę.	0,903	

Źródło: badanie własne.

5. Wyniki badania

Uzyskanie wartości współczynnika Alfa Cronbacha na poziomie powyżej 0,7 pozwoliło na dalszą analizę statystyczną z wykorzystaniem testów nieparametrycznych t-studenta. Wynik przeprowadzonego testu dla prób niezależnych (tabela 5) wykazał, że osobista chęć uczestnictwa w bojkotach różni się statystycznie ($p = 0,0001$) w zależności od kraju i jest wyższa dla przedstawicieli

pokolenia Y we Francji. Została więc potwierdzona hipoteza dotycząca większej osobistej chęci udziału w bojkotach konsumenckich przedstawicieli pokolenia Y z Francji niż młodych konsumentów z Polski. Ponadto dla Francuzów główną przyczyną zaangażowania w bojkot jest fakt, że dotyczy on ważnej sprawy. Polacy wskazali zaś, że najchętniej zaangażują się w bojkot konsumencki, jeśli sprawa dotyczy ich osobiście.

Tabela 5. Wyniku testu t-studenta dla skali „osobista chęć uczestnictwa w bojkotach konsumenckich”, N = 451

Kraj	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Błąd standardowy średniej
Polska	349	2,663324	0,820999	0,043947
Francja	102	3,205882	0,660419	0,065391

Źródło: badanie własne.

Otrzymany współczynnik $\alpha = 0,859$ dla drugiej skali pozwolił na przeprowadzenie testu t-studenta dla prób niezależnych, który wykazał, że chęć uczestnictwa w bojkotach konsumenckich zależna od udziału innych osób różni się statystycznie ($p = 0,001$) w zależności od kraju respondentów (tabela 6).

Tabela 6. Wyniku testu t-studenta dla skali „chęć uczestnictwa w bojkotach konsumenckich zależna od udziału innych osób”, N = 451

Kraj	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Błąd standardowy średniej
Polska	349	2,074499	0,856119	0,045827
Francja	102	2,392157	0,880559	0,087188

Źródło: badanie własne.

Uzyskane wyniki pokazują, że istnieje różnica pod względem chęci młodych konsumentów do uczestnictwa w bojkocie, zależna od udziału innych osób. Analiza otrzymanych wartości pozwala na stwierdzenie, że Polacy mniej chętnie zaangażują się w bojkot konsumencki, nawet jeśli wezmą w nim udział znajomi, bądź wiele innych osób, a sprawa zostanie nagłośniona.

Wyniki przeprowadzonych testów t-studenta dla obu skal wskazują, że zarówno osobista chęć udziału w bojkocie konsumenckim, jak i chęć zaangażowania się w bojkot zależna od udziału innych osób są większe dla młodych konsumentów z Francji. Tym samym została potwierdzona

hipoteza zakładająca, że chęć udziału w bojkotach konsumenckich przedstawicieli pokolenia Y z Polski w zależności od innych ludzi jest mniejsza niż młodych konsumentów z Francji.

Do analizy pojedynczych stwierdzeń dotyczących form zaangażowania w bojkoty konsumenckie wykorzystano test niezależności chi-kwadrat. Wartości chi-kwadrat Pearsona otrzymane dla poszczególnych stwierdzeń (tabela 7) zawartych w ankiecie, nie pozwoliły na odrzucenie hipotezy zerowej o niezależności zmiennych, co oznacza, że między zmiennymi nie istnieje zależność. Nie można więc stwierdzić, że preferowana forma udziału w bojkocie jest zależna od kraju pochodzenia respondentów.

Tabela 7. Porównanie wyników uzyskanych dla pojedynczych stwierdzeń dotyczących preferowanej formy bojkotu konsumenckiego, N = 451

Stwierdzenie	Średnia		Chi-kwadrat Pearsona
	Polska	Francja	
Chętnie podpiszę petycję przeciwko danej firmie.	2,75	2,73	0,805
Chętnie przyłączę się do bojkotu na portalu społecznościowym popierając akcję („like” na Facebooku, twitt na Twitterze).	2,60	2,62	0,905
Chętnie wezmę udział w ulicznej demonstracji przeciwko danej marce.	2,08	2,24	0,696
Przestanę kupować produkty danej marki.	3,06	3,20	0,343
Będę zniechęcać innych do kupowania produktów danej marki.	2,62	2,90	0,073
Będę negatywnie wypowiadać się na temat danej marki.	2,77	2,94	0,745
Będę zamieszczać negatywne opinie o marce w internecie.	2,08	2,34	0,167
Zniszczę własność danej marki, np. pobrudzę lub zniszczę produkt w sklepie czy zamaluję witrynę sklepową sprejem.	1,32	1,45	0,081

Źródło: badanie własne

Uzyskane wyniki testu niezależności chi-kwadrat każą odrzucić hipotezę dotyczącą tego, że występują różnice w formach bojkotów konsumenckich między polskimi a francuskimi młodymi konsumentami. Porównanie średnich wskazuje również na nieistotną statystycznie różnicę między odpowiedziami udzielonymi przez respondentów.

Można zauważyć jednak, że najchętniej wybieraną formą bojkotu przez młodszych przedstawicieli pokolenia Y jest zaprzestanie kupowania produktów danej marki. Drugą najczęściej wskazywaną formą bojkotu jest negatywne wypowiadanie się o marce. Warto zauważyć, że średnie uzyskanych odpowiedzi pokazują, iż respondenci z Polski w przeciwieństwie do badanych z Francji chętniej podpiszą petycję przeciw danej firmie, niż będą zniechęcać innych do kupowania produktu danej firmy. Nie jest to jednak różnica istotna statystycznie. Młodzi konsumenci jednak zgodnie wskazują, że najmniej preferowaną formą bojkotu, z którą się zgadzają, jest zniszczenie własności danej marki.

6. Wnioski

Uzyskane wyniki potwierdzają wartości, którymi opisywane jest pokolenie Y. Są to osoby angażujące się w sprawy dla nich ważne, jednocześnie ceniące wolność w stosunku do podejmowania własnych decyzji.

Millenialsia cenią autentyczność, tym samym uznając oszustwa i niedopowiedzenia czynione przez marki za tematy ważne, które mogłyby stać się podstawą bojkotów. Ciekawym wnioskiem jest również brak deklaracji pokolenia Y do niszczenia produktów w ramach bojkotów danej marki. Jak pisze J. Sarnowska (2019), generacja Y została wychowana w sposób, który pozwalał im na wyrażanie siebie i uzyskanie możliwości ucieczki od kontroli społecznej. Mogłoby to wskazywać na brak poszanowania norm społecznych. Uzyskane wyniki pokazują jednak, że millenialsia szanują czyjąś własność i pomimo chęci wyrażania siebie, swoich poglądów i sprzeciwu względem konkretnych działań, bez względu na kraj zamieszkania znają granice i przestrzegają norm społecznych.

Otrzymane wyniki pozwalają stwierdzić, że polscy i francuscy studenci mają odmienne podejście względem deklarowanej chęci udziału w bojkocie. Rezultaty badania pozwoliły na potwierdzenie pierwszej hipotezy dotyczącej większej osobistej chęci udziału w bojkotach konsumenckich młodych konsumentów z Francji niż przedstawicieli tego pokolenia z Polski. Niemniej mniejsza chęć pokolenia Y do działań bojkotowych, które wymagają większego zaangażowania, jak demonstracja uliczna czy zamieszczanie negatywnych opinii o marce, może być powodowana przez lenistwo przypisywane temu pokoleniu.

Potwierdzona została również druga hipoteza zakładająca, że chęć udziału w bojkotach konsumentów przedstawieli pokolenia Y z Polski w zależności od innych ludzi jest mniejsza niż młodych konsumentów z Francji. Uzyskanie takich wyników może być powiązane z ogólnym nastawieniem polskich konsumentów pokolenia Y do udziału w bojkotach. Jak pokazały wyniki, Polacy mniej chętnie angażują się w udział w bojkotach, a jeśli już się angażują, to przede wszystkim w te, w których sprawa dotyczy ich osobiście. Francuzi uważają natomiast, że najchętniej zaangażują się w bojkot, gdy dotyczy on ważnej sprawy – niekoniecznie związanej z nimi osobiście, co może mieć wpływ na większą chęć zaangażowania się w bojkot w zależności od udziału innych osób.

Trzecia hipoteza dotycząca występowania różnic w formach bojkotów konsumentów między polskimi a francuskimi młodymi konsumentami została odrzucona, ponieważ uzyskane wyniki nie wykazały istotnych statystycznie. Można więc stwierdzić, że forma udziału w bojkocie nie jest zależna od kraju pochodzenia, lecz od indywidualnych preferencji każdego człowieka. Warto zwrócić uwagę, na to, że być może brak różnic między krajami w kontekście preferowanej formy bojkotu wynika z globalnego charakteru tego pokolenia, rozwijającej się technologii oraz rozwoju mediów społecznościowych pozwalających na zacieranie granic w komunikacji między osobami z różnych krajów.

Obszar dotyczący bojkotów konsumentów pozostawia wiele możliwości do eksploracji różnic w zachowaniach konsumentów w zależności od kraju, z którego konsumenci pochodzą czy pokolenia, które reprezentują. W przyszłości warto podjąć badania, wiążąc tematykę bojkotów konsumentów z szerszym wachlarzem motywów zakupowych oraz nowymi możliwościami bojkotów w dobie rozwoju technologicznego. Należałoby również przeprowadzić badania na kilku różnych grupach przedstawicieli pokolenia Y, w tym starszych reprezentantach urodzonych przed rokiem 1990 i niekoniecznie związanych z biznesowym kierunkiem studiów.

Ograniczeniem przeprowadzonego badania był wybór próby opartej jedynie na studentach kierunków biznesowych z dwóch uczelni oraz zastosowaniu wyłącznie ankiety internetowej. W kolejnym

badaniu należałoby zadbać o zapewnienie reprezentatywności dla poszczególnych kierunków w badanych krajach tak, by była ona proporcjonalna względem liczebności pokolenia Y w badanym społeczeństwie.

Bibliografia

- Antonides, G. i Van Raaij, W.F. (2003). *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Baran, M. i Kłos, M. (2014). Pokolenie Y – prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami. *Marketing i Rynek*, 5, 923–929.
- Brinkmann, J. (2004). Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective. *Journal of Business Ethics*, 51, 129–141. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000033607.45346.d2>.
- Brosekhan, A. i Velayutham, M.S. (2014). Consumer Buying Behaviour – A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management*, 8–16.
- Dickinson, R. i Hollander, S.C. (1991). Consumer votes. *Journal of Business Research*, 22, 335–346. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90040-5](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90040-5).
- Dyrda, M.J. i Zienkiewicz, J. (2018). Konsumpcjonizm – konteksty społeczne i psychologiczne. W: P. Szymczyk, M. Maciąg (red.), *Społeczno-ekonomiczne aspekty życia w XXI wieku*. Lublin: Wydawnictwo Naukowe TYGIEL.
- Dziewanowska, K. i Kacprzak, A. (2013). *Marketing doświadczeń*. Warszawa: PWN.
- Ettenson, R. i Klein, J. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: a longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22, 199–224. <https://doi.org/10.1108/02651330510593278>.
- Fazlagić, J.A. (2008). Charakterystyka pokolenia Y. *e-mentor*, 3/2008. Pozyskano z: <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/25/id/549> (20.05.2016).
- Friedman, M. (1985). Consumer Boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96–117. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x>
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media*. Nowy Jork: Routledge.
- Grzegory, M. (2013). Zmiany w procesie zakupowym konsumenta. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 32, 55–66.
- Hofstede, G. (2019). *Country comparison (France, Poland)*. Pozyskano z: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/france,poland/> (06.06.2019).

- <https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2015/cb15-113.html> (18.09.2020).
- John, A. i Klein, J. (2003). The boycott puzzle: consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196–1209. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569>
- Klein, J., Ettenson, R. i Morris, M. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62, 89–100. <https://doi.org/10.1177/002224299806200108>.
- Klein, J., Smith, N.C. i John, A. (2002). Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 363–369.
- Klein, J., Smith, N.C. i John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>.
- Koku, P.S. (2012). On the Effectiveness of Consumer Boycotts Organized through the Internet: The Market Model. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 20–26. <https://doi.org/10.1108/08876041211199698>
- Kotler, Ph. i Keller, K.L. (2018). *Marketing. Poznań: Rebis*.
- Kozinets, R.V. i Handelman, J. (1998). Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 475–480.
- Krawiec, Sz. (2014). *Bojkoty konsumenckie – więcej śmiechu niż pożytku*. Pozyskano z: <https://www.wprost.pl/454817/Bojkoty-konsumenckie-wiecej-smiechu-niz-pozytku> (29.06.2016).
- Lee, M., Motion, J. i Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- Lindenmeier, J., Schleer, Ch. i Price, D. (2012). Consumer Outrage: Emotional Reactions to Unethical Corporate Behavior. *Journal of Business Research*, 65, 1364–1373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.022>.
- Makaren, S.C. i Jae, H. (2016). Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193–223. <https://doi.org/10.1111/joca.12080>
- MillennialMarketing.com, *Who are millennials*. Pozyskano z: <http://www.millennialmarketing.com/who-are-millennials/> (18.09.2020).
- Murray, L. (2010). Charles Cunningham Boycott, *Britannica*. Pozyskano z: <https://www.britannica.com/biography/Charles-Cunningham-Boycott> (01.06.2019).
- Obermiller, C., Spangenberg, E. i MacLachlan, D.L. (2005). Ad scepticism. The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639199>.
- Oderkiewicz, E. (2012). Reakcje konsumentów na stan dyssatisfakcji zakupowej – badanie uwarunkowań podjętego działania. *Marketing i Rynek*, 6, 24–29.
- Pizlo, W. (2008). Marketing relacji – koncepcja i kierunki rozwoju. *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 69, 89–98.
- Rusinowa, I. (2014). *Martin Luther King Jr. 1929–1968*. Pułtusk–Warszawa: ASPRA-JR.
- Sarnowska, J. (2019). *Co motywuje do pracy pokolenia X, Y i Z? Pozyskano z: https://www.swps.pl/centrum-prasowe/informacje-prasowe/19015-co-motywuje-do-pracy-pokolenia-x-y-i-z* (12.06.2019).
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6).
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z. i Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399–417. <https://doi.org/10.1086/323729>.
- Shaw, D., Newholm, T. i Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1049–1067. <https://doi.org/10.1108/03090560610681005>.
- Skała-Piekoś, P. (2017). *Milleniarsi – nie jesteśmy roszczeniowi, tylko racjonalni*. Pozyskano z: <https://igimag.pl/2017/09/milleniarsi-nie-jestesmy-roszczeniowi-tylko-racjonalni/> (30.05.2019).
- Statista.com, *Words description millennials by themselves – France*. Pozyskano z: <https://www.statista.com/statistics/1015100/words-description-millennials-by-themselves-france> (18.09.2020).
- Szymczak, M. (red.). (1999). *Słownik języka polskiego PWN*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Tapscott, D. (2010). *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Warszawa: WAI.P.
- Tran, M. (2005). *Branded*. Pozyskano z: <https://www.theguardian.com/business/businessinsight/2005/sep/01/branded1> (14.09.2020).
- Wrzesień, W. (2017). Czy pokoleniowość nam się nie przydarzy? Kilka uwag o współczesnej polskiej młodzieży. *Nauka*, 3, 131–151.
- Yuksel, U. (2013). Non-participation in Anti-Consumption: Consumer Reluctance to Boycott. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 204–216. <https://doi.org/10.1177/0276146713484153>
- Zemke, R. (2001). Here come the Millennials. *Training Magazine*, 38(7), 44–49.