

Mgr Agnieszka Kurzemska

Tytuł rozprawy:

WPLYW AKULTURACJI NA WZORY ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH POLSKICH MIGRANTÓW

Rozprawa doktorska miała na celu przedstawienie najważniejszych założeń teorii akulturacji konsumenta w kontekście zachowań konsumenckich polskich migrantów w Stanach Zjednoczonych, w szczególności wzorów związanych z konsumpcją żywności, oraz wskazanie na podstawie badań empirycznych, w jaki sposób akulturacja może wpływać na zachowania konsumenckie.

Ponadto przedstawione zostały kwestie związane z metodologią badań mieszanych w ocenie zjawiska akulturacji, w tym dokonano opisu istniejących metod i skal pomiarowych. Badania własne obejmowały analizę danych zastanych, a także badania jakościowe i badania ankietowe na próbie polskich migrantów/Amerykanów polskiego pochodzenia (n=247) oraz jako punkt odniesienia na próbie Amerykanów(n=300) i Polaków (n=300). W badaniach ankietowych wykorzystano skale pomiarowe akulturacji (ACC), akulturacji do globalnej kultury konsumenckiej (AGCC), etnicznej identyfikacji (EID), skale nawyków żywieniowych oraz skale zachowań konsumenckich (*Exploratory buying behavior tendency* - EBBT). Dokonano integracji wyników oraz wyodrębniono badane zależności z uwzględnieniem heterogeniczności badanej populacji (analiza skupień, modele mieszane – *finite mixture models*).

W trakcie badania wskazano: po pierwsze, że segment polskich migrantów-konsumentów stanowi niejednorodną grupę z uwagi na zmienne związane z procesem akulturacji do kraju przyjmującego; po drugie, że polskich migrantów charakteryzują unikatowe wzorce konsumpcji odmienne od wzorców obecnych w Polsce, jak i odmienne od tych obecnych w Stanach Zjednoczonych. Ponadto, wykazano że polscy migranci reprezentują różne nawyki żywieniowe w zależności od poziomu akulturacji.

Wykazano także przydatność kategorii akulturacji w budowaniu strategii marketingowych, ponieważ w zależności od stopnia akulturacji występuje zróżnicowanie wzorów konsumpcji. Wreszcie, zaznaczone zostało społeczne znaczenie badania, ponieważ akulturacja konsumenta może być też wyrazem nierówności społecznych i mieć dysfunkcyjny charakter, a jej zrozumienie może pomóc w niwelowaniu tych nierówności.