

Beata Marciniak

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
<https://orcid.org/0000-0002-5434-9174>

Andrzej Pawluk

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
<https://orcid.org/0000-0001-7718-9380>

Reakcje polskich konsumentów na produkty polskie, europejskie i globalne w zależności od cech socjodemograficznych konsumentów

Streszczenie

Artykuł skupia się na tożsamości socjogeograficznej, która odnosi się do identyfikacji konsumenta z danym obszarem terytorialnym (np. Polską, Europą) oraz wymiarem społeczno-kulturowym (np. Polacy, Europejczycy). Chociaż tożsamość socjogeograficzna może wydawać się pokrewna z etnocentryzmem, różni się od niego mechanizmem oddziaływania na decyzje konsumenckie. Tożsamość socjogeograficzna wyraża się w emocjonalnej więzi z określonym obszarem i manifestowaniu przynależności poprzez preferencje produktowe, niekoniecznie negując produkty z innych regionów. Badania potwierdziły, że reakcje polskich konsumentów na produkty o określonym pochodzeniu (polskim, europejskim i globalnym) zależą od ich tożsamości socjogeograficznej. Celem artykułu jest zbadanie zależności między cechami socjodemograficznymi polskich konsumentów a ich reakcjami na produkty odpowiadające różnym poziomom tożsamości socjogeograficznej: polskiej, europejskiej i globalnej. Pomimo ograniczonej wartości analitycznej cech socjodemograficznych w wyjaśnianiu rzeczywistych

zachowań konsumenckich w porównaniu do czynników psychograficznych czy behawioralnych, artykuł wypełnia lukę badawczą, oferując kompleksową analizę demograficzną.

Słowa kluczowe: tożsamość socjogeograficzna, tożsamość globalna, tożsamość europejska, tożsamość polska, produkt, reakcje konsumentów

Kody klasyfikacji JEL: M16, M31, M37

1. Wprowadzenie

W warunkach nasilającej się globalizacji oraz rosnącej różnorodności ofert rynkowych tożsamość człowieka (rozumiana jako sposób ujmowania siebie we wszystkich możliwych relacjach z sobą oraz światem zewnętrznym [Encyklopedia PWN, 2024]) może odgrywać ważną rolę w kształtowaniu preferencji zakupowych. Przedmiotem uwagi w artykule uczyniono tożsamość socjogeograficzną, rozumianą jako obszar ujmowania przez konsumenta samego siebie, odnoszący się zarówno do jego identyfikacji z danym obszarem terytorialnym (np. Polską, Europą), jak i określonym wymiarem społeczno-kulturowym (np. Polacy, Europejczycy) [szerzej: Marciniak, Trzebiński, 2024, s. 15–17]. Mimo że tożsamość socjogeograficzna mogłaby się wydawać pojęciem pokrewnym z etnocentryzmem, w istocie jednak pojęcia te różnią się od siebie zarówno genezą, jak i mechanizmem oddziaływania na decyzje konsumentów. Etnocentryzm opiera się na przekonaniu, że kupowanie importowanych produktów szkodzi gospodarce własnego kraju (np. osłabia jej konkurencyjność i rozwój przedsiębiorstw), jest zatem moralnie „niewłaściwe”, zaś nabywanie dóbr krajowych „właściwe”. Postawa ta jest motywowana chęcią ochrony własnej gospodarki (np. utrzymaniem kapitału w kraju, wzmocnieniem lokalnej gospodarki) i może przyjmować formę krytyki produktów zagranicznych (np. kwestionowanie ich jakości lub obniżanie wartości). Konsument etnocentryczny może zatem odczuwać swoisty obowiązek kupowania produktów rodzimych oraz unikania zakupu produktów pochodzenia zagranicznego.

Tożsamość socjogeograficzna opiera się natomiast na zgoła odmiennym mechanizmie postępowania konsumentów. Konsument o określonej tożsamości może czuć się mieszkańcem określonego terytorium (np. Polski), co znajdzie wyraz w jego utożsamianiu się z markami z danego regionu (np. markami polskimi) jako tymi, które „bardziej do niego pasują”, są bardziej spójne z tym, jak postrzega sam siebie. Uwaga skoncentrowana jest zatem wokół wzmocnienia więzi z określonym regionem i budowania społecznej przynależności do niego. W kontekście zachowań konsumenckich określona tożsamość socjogeograficzna nie musi zatem oznaczać negowania produktów z innych regionów czy krajów. Chodzi raczej o manifestowanie przez konsumenta własnej przynależności socjogeograficznej, wyrażającej się preferencją produktów z danego obszaru terytorialnego (np. Polski), nawet gdyby były one potencjalnie droższe od produktów z innych obszarów. Tożsamość socjogeograficzna jest wyrazem emocjonalnej więzi z określonym obszarem i kontekstem społeczno-geograficznym,

a wybór produktów stanowi sposób na wyrażenie tej przynależności i dumy i nie musi łączyć się z dezaprobatą wobec produktów spoza określonego regionu. A zatem etnocentryzm konsumencki wyraża się negatywną postawą wobec produktów importowanych, podczas gdy tożsamość socjogeograficzna może prowadzić do kształtowania neutralnych lub pozytywnych postaw wobec produktów z innych regionów. W konsekwencji konsument może równocześnie kupować produkty z różnych miejsc, przy czym kupowanie produktów z określonego terytorium (np. produktów polskich) może traktować jako wyraz symbolicznego przywiązania do niego (tj. Polski). Etnocentryzm wydaje się być zatem raczej konsekwencją określonej tożsamości społeczno-geograficznej konsumenta, zbudowanej na gruncie tejże tożsamości, postawy wyrażającej się w preferowaniu produktów krajowych ze względu na chęć ochrony własnej gospodarki [Marciniak, Trzebiński, 2024, s. 15–17].

W badaniach nad problematyką tożsamości socjogeograficznej [Baran, Trzebiński, 2024; Trzebiński i in., 2024] analizowano mechanizmy zależności między polską, europejską i globalną tożsamością socjogeograficzną a reakcjami konsumentów na działania marketingowe (tj. markę, produkt, cenę, dystrybucję i wybrane działania związane z komunikacją marketingową). Na gruncie wniosków płynących z tych badań zrodziło się pytanie o istnienie zależności między cechami socjodemograficznymi polskich konsumentów a ich reakcjami na produkty odpowiadające różnym poziomom tożsamości socjogeograficznej: polskiej, europejskiej, globalnej.

Analizy przeprowadzone na potrzeby realizacji tak sformułowanego celu zostały przeprowadzone na zbiorze danych wtórnych, pochodzących z przeprowadzonych w 2023 roku przez zespół Katedry Rynku, Marketingu i Jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie badań ankietowych realizowanych na reprezentatywnej próbie $N = 1190$ członków ogólnopolskiego panelu internetowego Ariadna [Baran, Trzebiński, 2024; Trzebiński i in., 2024].

2. Zależność reakcji konsumentów na produkty od cech socjodemograficznych – tło literaturowe

Dotychczasowe badania empiryczne dotyczące znaczenia cech socjodemograficznych w zachowaniach konsumenckich można podzielić na trzy główne nurty: 1) badania nad etnocentryzmem konsumenckim; 2) badania porównawcze lokalność *versus* globalność produktów w różnych krajach oraz 3) badania różnic pokoleniowych.

W literaturze międzynarodowej wielokrotnie wskazywano na związek wieku, płci i dochodu z postawami wobec produktów lokalnych i globalnych, przy czym wyniki te nie są jednoznaczne i często zależne od kontekstu kulturowego. Badania realizowane w krajach Europy Środkowo-Wschodniej sugerują relatywnie silniejsze przywiązanie do produktów lokalnych wśród osób starszych, natomiast młodsze kohorty częściej wykazują orientację globalną.

Jednocześnie należy podkreślić, że większość cytowanych badań odnosi się do etnocentryzmu konsumenckiego, a nie do tożsamości socjogeograficznej *sensu stricto*. W niniejszym

artykule traktuje się zatem te ustalenia jako kontekst porównawczy, a nie bezpośrednią podstawę interpretacji wyników.

Wyniki badań zrealizowanych przez zespół Katedry Rynku, Marketingu i Jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie wskazują [Baran, Trzebiński, 2024; Trzebiński i in., 2024], że reakcje polskich konsumentów na produkty o określonym pochodzeniu socjogeograficznym (tj. polskim, europejskim i globalnym) w istotny sposób zależą od tożsamości socjogeograficznej konsumentów, co potwierdza wcześniejsze badania [Micevski i in., 2019; Zhang, Khare, 2009]. Trudno natomiast znaleźć w literaturze wyniki badań dotyczących zależności reakcji konsumentów na produkty o danym pochodzeniu socjogeograficznym od cech socjodemograficznych, takich jak płeć, wiek, wykształcenie czy dochód. Warto zauważyć, że cechy socjodemograficzne są wykorzystywane w badaniach raczej do przygotowania ogólnego opisu populacji konsumentów czy wstępnego wyodrębniania segmentów; ich wartość analityczna w wyjaśnianiu faktycznych zachowań konsumentów jest bowiem dość ograniczona. Zmienność decyzji konsumenckich wynika zwykle z czynników psychograficznych i behawioralnych, które lepiej odzwierciedlają indywidualne motywacje, procesy decyzyjne, niż statyczne dane demograficzne.

Warto jednak postawić pytanie o to, czy istnieją grupy konsumentów o odmiennej charakterystyce socjodemograficznej, które charakteryzują się zróżnicowanym nastawieniem do produktów lokalnych i globalnych. Wiedzy na ten temat dostarcza badanie „A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes toward Global and Local Products” [Steenkamp, de Jong, 2010]. Analizowano w nim, jakie czynniki determinują postawy konsumentów wobec produktów globalnych i lokalnych w różnych krajach świata. Wykazano w nim istnienie statystycznie istotnego związku między zmiennymi demograficznymi takimi jak wiek, płeć, dochód a postawami wobec produktów lokalnych i globalnych. Osoby starsze, kobiety oraz osoby, które doświadczyły w nieodległym czasie zauważalnego wzrostu dochodów, wykazywały bardziej pozytywne nastawienie do produktów lokalnych niż do produktów globalnych. Co ciekawe, kobiety miały generalnie bardziej pozytywny stosunek zarówno do produktów lokalnych, jak i globalnych niż mężczyźni. Wiek okazał się być dodatnio skorelowany z pozytywnym nastawieniem konsumentów do produktów lokalnych i ujemnie skorelowany z ich pozytywnym nastawieniem do produktów globalnych. Badania te wskazały również na występowanie bardziej pozytywnego nastawienia do produktów lokalnych w krajach określanych jako „tradycyjne” (tj. Brazylia, Argentyna, Polska, Włochy, USA) niż w przypadku krajów określonych przez Steenkamp i de Jong jako „świecko-racjonalne” (*secular-rational*), tj. Holandia, Niemcy, Szwajcaria, Austria czy Norwegia.

Analiza literatury wyraźnie pokazuje, iż badania dotyczące zależności między cechami socjodemograficznymi konsumentów a skłonnością do zakupu produktów określonego pochodzenia koncentrują się głównie wokół kwestii etnocentryzmu. Wiele badań wskazuje na istnienie pozytywnej zależności między wiekiem a etnocentryzmem konsumentów [Szromnik, Wolanin-Jarosz, 2014; Pilgrimienė, Kazakauskienė, 2016]. Jednocześnie badania wskazują, iż postawa etnocentryzmu jest ujemnie skorelowana z poziomem wykształcenia [Pilgrimienė,

Kazakauskienė, 2016; Shan Ding, 2017]. Badanie polskich konsumentów [Jadach, 2020] nie wykazało natomiast istotnej zależności między wiekiem a etnocentryzmem.

W literaturze pojawiają się sprzeczne wyniki badań analizujących zależności między etnocentryzmem konsumenckim a deklarowanym poziomem dochodu. Badania Sharma i in. [1995] oraz Matić [2013] wskazują na istnienie ujemnej zależności, podczas gdy badania Tan i Farley [1987] mówią o istnieniu pozytywnego związku między deklarowanym poziomem dochodów a poziomem etnocentryzmu. Badanie realizowane na gruncie polskim [Jadach, 2020] nie wykazało istnienia istotnej zależności między dochodami a postawą etnocentryczną polskich konsumentów.

Analizując z kolei rolę płci, dostrzeżono, że kobiety wykazują silniejsze tendencje etnocentryczne niż mężczyźni [Szromnik, Wolanin-Jarosz, 2014; Josiassen i in., 2011]. W literaturze są jednak także przykłady badań dyskutujące z tym argumentem, wykazujące brak skorelowania postaw etnocentrycznych z płcią [Matić, 2013; Pilgrimienė, Kazakauskienė, 2016; Jadach, 2020].

Literatura dostarcza natomiast szereg cennych wniosków na temat różnic w zakresie etnocentryzmu konsumenckiego u przedstawicieli różnych pokoleń. Wyniki badań przeprowadzonych przez Małgorzatę Szwed [2018] wykazały, iż poziom etnocentryzmu konsumenckiego wśród przedstawicieli młodszych pokoleń jest niższy niż u osób starszych, przy czym dostrzeżone różnice okazały się nie być duże. Małysa-Kaleta [2012] zauważa, że wiek i związane z nim doświadczenia kulturowe istotnie wpływają na nastawienie konsumentów do produktów polskich i zagranicznych. 39% młodych polskich konsumentów deklarowało, iż w przypadku możliwości wyboru zawsze wybiorą produkt polski, a nie zagraniczny. Około 23% badanych zgadzało się z opinią, że kupowanie towarów zagranicznych jest niepatriotyczne i szkodzi gospodarce narodowej. Respondenci zdecydowanie preferowali żywność pochodzenia rodzimego. Starsze pokolenia, wychowane w warunkach ograniczonego dostępu do zagranicznych dóbr i silnego przywiązania do lokalnej tradycji, preferowały produkty polskie, które utożsamiano z jakością, bezpieczeństwem oraz wartością narodową i kulturową. Produkty krajowe wzmacniały ich poczucie tożsamości i były postrzegane jako element lojalności wobec lokalnych producentów. Młodsze pokolenia natomiast, wychowane w warunkach gospodarki rynkowej i bardziej otwarte na wpływy globalne, częściej deklarowały sięganie po produkty zagraniczne, kojarzone z nowoczesnością, prestiżem, różnorodnością i atrakcyjnym wizerunkiem. Ich wybory były bardziej pragmatyczne i mniej nacechowane konsumenckim etnocentryzmem. Małysa-Kaleta [2012] podkreśla, że różnice pokoleniowe są zatem wyraźnym czynnikiem różnicującym postawy konsumenckie (w tym również te odnoszące się do postrzegania produktów).

W dobie starzejących się społeczeństw podjęto również wiele badań dotyczących zachowań konsumenckich seniorów oraz ich postaw wobec produktów. Przykładem badania poświęconego tej problematyce jest badanie Carrigan, Szmigin i Wright [2004] realizowane na próbie brytyjskich seniorów. Autorzy wykazali, że starsze pokolenie wykazuje silne poczucie moralnej odpowiedzialności za własne decyzje zakupowe, co wyraża się m.in. chęcią

nabywania produktów oznakowanych markami wspierającymi lokalne społeczności i działającymi zgodnie z określonymi, ważnymi dla konsumentów normami etycznymi. Starsi konsumenci, częściej kierujący się zasadami społecznej odpowiedzialności, mogą zatem preferować produkty zarówno lokalne (wspierające lokalną społeczność), jak i globalne, jeśli tylko spełniają kryteria etyczne.

Lambert-Pandraud, Laurent i Lapersonne [2005] z kolei badali starszych nabywców w kontekście ich preferencji w zakresie nabywania samochodów. Badanie wykazało, iż starsi nabywcy przy kolejnym zakupie nowego auta zawężają poszukiwania głównie do marek, które znają. W efekcie są bardzo lojalni wobec długo istniejących na rynku marek, co autorzy tłumaczą potrzebą ograniczania wysiłku poznawczego oraz awersją do ryzyka i eksperymentowania z nowymi produktami. Formułując na gruncie tych wyników wnioski w kontekście wyboru przez osoby starsze produktów lokalnych i globalnych, w odniesieniu do kategorii samochodów, można by spodziewać się zatem, że osoby starsze będą wykazywały się wyższą skłonnością do zakupu produktów lokalnych, jeśli są one obecne w ich doświadczeniu nabywczym przez długi czas. Produkty lokalne funkcjonujące na rynku od lat mogą być bowiem kojarzone z przewidywalnością i jakością, a zatem cechami, które seniorzy szczególnie cenią. Jednocześnie jednak, jeśli produkty globalne są obecne na danym rynku od lat i mają dobrze ugruntowaną pozycję, starsi nabywcy mogą być im wierni, przy czym nie tyle ze względu na ich globalny charakter, co na długotrwałą znajomość i zaufanie wobec nich.

W badaniu przeprowadzonym w Wielkiej Brytanii w 1995 roku [Burt, Gabbott, 1995] wykazano, że starsi konsumenci, podejmując decyzje zakupowe, w większym stopniu kierują się jakością i atrybutami produktu niż kwestiami dystrybucji, takimi jak lokalizacja sklepu, otoczenie, jakość usługi sprzedażowej, reputacja placówki handlowej. Mimo że autorzy nie analizowali bezpośrednio kontekstu pochodzenia produktów (lokalne, globalne), na gruncie wyników zasadne jest sformułowanie przypuszczenia (wymagającego dalszej badawczej eksploracji), że jeśli produkty lokalne są dla seniorów łatwiej dostępne przez preferowane przez nich kanały sprzedaży (np. lokalne sklepy), mogą być przez nich częściej wybierane, przy czym nie tyle ze względu na ich pochodzenie, co ze względu na czynniki emocjonalne (zaufanie, jakość obsługi) oraz pragmatyczne (wygoda).

Badania wskazują na istnienie wyraźnych różnic w zakresie preferencji i zachowań nabywczych pomiędzy osobami starszymi mieszkającymi w Polsce a seniorami w innych krajach Unii Europejskiej. Badania przeprowadzone w 2003 r. przez SMG/KRC na reprezentatywnej grupie Polaków wykazały, że Polacy deklarowali chęć nabywania polskich produktów (65%) [Zalega, 2016]. Ostateczna decyzja w tym względzie zależy jednak od wieku respondenta. I tak, osoby starsze preferowały produkty polskie, zaś osoby młode produkty zagraniczne. Przy czym, w świetle przytaczanych badań, istotnym czynnikiem wpływającym na poziom etnocentryzmu wśród starszych konsumentów był rodzaj nabywanego produktu [Zalega, 2023]. W największym stopniu postawy etnocentryczne odnosiły się do produktów żywnościowych (tj. mleko i jego przetwory, pieczywo i produkty zbożowe, mięso i jego przetwory, warzywa i owoce), w najmniejszym zaś – do zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego

(tj. zmywarki, kuchenki mikrofalowe, odkurzacze), urządzeń elektronicznych (tj. telewizory, laptopy, smartfony), produktów mobilności osobistej (tj. samochody osobowe, motocykle, rowery), odzieży i obuwia oraz produktów chemicznych.

Badania zrealizowane przez GfK Polonia w 2006 r. wykazały natomiast, że najwyższym poziomem etnocentryzmu charakteryzowały się osoby starsze, powyżej 50. roku życia (75%), oraz gospodynie domowe (78%) [Rzeczpospolita, 2006].

Podsumowując powyższe rozważania prowadzone w literaturze przedmiotowej, warto podkreślić, iż cechy socjodemograficzne charakteryzujące konsumentów, w przeciwieństwie np. do cech psychograficznych, nie są zwykle cechami kluczowymi przy wyjaśnianiu zjawisk konsumenckich, stanowią jednak doskonałe ich uzupełnienie i warto czynić je przedmiotem uwagi w kontekście analizy zależności między cechami socjodemograficznymi polskich konsumentów a ich reakcjami na produkty odpowiadające różnym poziomom tożsamości socjogeograficznej: polskiej, europejskiej, globalnej.

3. Metodyka badania

W celu zidentyfikowania zależności między cechami socjodemograficznymi polskich konsumentów a ich reakcjami na produkty odpowiadające zróżnicowanym poziomom socjogeograficznym (polskiemu, europejskiemu, globalnemu), przeprowadzono analizy z wykorzystaniem regresji liniowej, w oparciu o zbiór danych wtórnych pochodzących z internetowego badania ankietowego przeprowadzonego przez zespół Katedry Rynku, Marketingu i Jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie w 2023 roku na próbie $N = 1190$ internautów, z wykorzystaniem Ogólnopolskiego Panelu Badawczego Ariadna. Próba badawcza była reprezentatywna ze względu na: płeć, region, wiek, dochód, wykształcenie i zawód [Baran, Trzebiński, 2024; Trzebiński i in., 2024].

Zastosowanie regresji liniowej uzasadniono eksploracyjnym charakterem badania oraz celem polegającym na identyfikacji istotnych statystycznie zależności pomiędzy zestawem zmiennych socjodemograficznych a reakcjami na produkty o różnym pochodzeniu. Metoda ta pozwala na jednoczesną kontrolę wielu zmiennych niezależnych oraz ocenę ich względnego znaczenia.

Ograniczeniem przyjętego podejścia jest niska wartość współczynników determinacji, co potwierdza ograniczoną moc wyjaśniającą cech demograficznych. Wyniki analiz należy zatem interpretować jako wskazanie kierunków zależności, a nie jako pełne wyjaśnienie zachowań konsumenckich.

4. Wyniki przeprowadzonego badania

4.1. Reakcje na produkty polskie

W celu określenia zależności reakcji polskich konsumentów na polskie produkty (PL) od cech socjodemograficznych przeprowadzono analizę regresji liniowej w SPSS v. 29, dla reakcji na produkt polski jako zmiennej zależnej, z następującymi zmiennymi niezależnymi (tabela 1):

- płeć – zakodowana jako 1 = kobieta, 0 = w pozostałych przypadkach (WOMAN),
- wykształcenie – zakodowane na skali porządkowej od 1 = podstawowe, do 6 = wyższe (EDU),
- wiek w roku badania (2023) (AGE_2023),
- wielkość miejscowości zamieszkania – zakodowana na skali porządkowej od 1 = wieś, do 5 = wielkie miasto (CITYSIZE),
- dochód miesięczny netto – zakodowany za pomocą wartości w złotych odpowiadający przedziałom z zestawu opcji odpowiedzi z kwestionariusza (opcja 0 zł kodowana jako 0 zł, opcja do 1000 zł kodowana jako 500 zł, opcje od 1001–1500 zł do 3501–4000 zł (tj. przedziały do 500 zł) kodowane jako 1250 zł, 1750 zł itd., aż do 3750 zł, opcje od 4001–5000 zł do 9001–10 000 zł (tj. przedziały co 1000 zł) kodowane jako 4500 zł, 5500 zł itd., aż do 9500 zł, zaś opcja powyżej 10 000 zł kodowana jako 10 500 zł) (INCOME_PLN),
- zmienne dychotomiczne kodujące województwo (WOJ_[nazwa województwa]; bez województwa zachodniopomorskiego) oraz
- zmienne dychotomiczne kodujące kolejność wyświetlania poziomów (polski, europejski, globalny) – pięć zmiennych odpowiadających poszczególnym kolejnościom (ORDER_1 – ORDER_5) bez jednej kolejności (poziom globalny? poziom europejski? poziom polski).

Tabela 1. Współczynniki regresji liniowej dla reakcji polskich konsumentów na produkty polskie jako zmiennej zależnej ($R^2 = ,24$ ($F(25,920) = 1,932$, $p = ,004$))

Współczynniki^a

Model		Współczynniki niestandardyzowane		Współczynniki standaryzowane	t	Istotność	Statystyki współliniowości	
		B	Błąd standardowy	Beta			Tolerancja	VIF
1	(Stała)	5,261	,250		21,076	<,001		
	WOMAN = 1	,279	,076	,123	3,666	<,001	,920	1,086
	EDU	,026	,026	,035	1,007	,314	,852	1,173
	AGE_2023	,005	,002	,079	2,397	,017	,958	1,044
	CITYSIZE	–,011	,026	–,014	–,419	,675	,900	1,111
	INCOME_PLN	1,778E-5	,000	,034	,982	,326	,857	1,166
	WOJ_DOLNOSLASKIE	–,121	,221	–,026	–,547	,585	,467	2,142
	WOJ_KUJAWSKO_POMORSKIE	–,289	,225	–,059	–1,285	,199	,483	2,071
	WOJ_LUBELSKIE	–,127	,220	–,028	–,577	,564	,452	2,212

Model		Współczynniki niestandardyzowane		Współczynniki standaryzowane	t	Istotność	Statystyki współliniowości	
		B	Błąd standardowy	Beta			Tolerancja	VIF
	WOJ_LUBUSKIE	-,379	,288	-,051	-1,317	,188	,679	1,472
	WOJ_LODZKIE	-,321	,219	-,070	-1,467	,143	,456	2,192
	WOJ_MALOPOLSKIE	-,204	,215	-,046	-,947	,344	,438	2,282
	WOJ_MAZOWIECKIE	-,244	,191	-,077	-1,277	,202	,287	3,484
	WOJ_OPOLSKIE	-,362	,302	-,046	-1,198	,231	,707	1,414
	WOJ_PODKARPACKIE	-,116	,221	-,025	-,525	,600	,473	2,114
	WOJ_PODLASKIE	-,011	,245	-,002	-,045	,964	,564	1,773
	WOJ_POMORSKIE	-,264	,233	-,050	-1,133	,257	,521	1,918
	WOJ_SLASKIE	-,288	,196	-,083	-1,470	,142	,325	3,078
	WOJ_SWIETOKRZYSKIE	,293	,276	,042	1,060	,289	,654	1,528
	WOJ_WARMINSKO_MAZURSKIE	-,047	,238	-,009	-,197	,844	,543	1,841
	WOJ_WIELKOPOLSKIE	,011	,208	,003	,051	,959	,395	2,531
	ORDER_1	,302	,129	,103	2,340	,020	,534	1,873
	ORDER_2	,248	,131	,082	1,888	,059	,546	1,833
	ORDER_3	,182	,134	,058	1,351	,177	,566	1,768
	ORDER_4	,077	,131	,026	,592	,554	,540	1,852
	ORDER_5	,010	,132	,003	,075	,941	,548	1,825

Uwagi: a – zmienna zależna: *product usage intent* PL

WOMAN – płeć (1 = kobieta, 0 = w innym przypadku)

EDU – wykształcenie (skala porządkowa od 1 = podstawowe do 6 = wyższe)

AGE_2023 – wiek w roku 2023

CITYSIZE – wielkość miejscowości (skala porządkowa od 1=wieś do 6=wielkie miasto)

WOJ_ [nazwa województwa] – zmienne dychotomiczne kodujące województwo

ORDER_1,..., ORDER_5 – zmienne dychotomiczne kodujące kolejność wyświetlania poziomów (polski, europejski, globalny)

Źródło: własne obliczenia w SPSS v. 29.

Z uwagi na braki odpowiedzi na temat dochodu u części respondentów, wielkość próby uwzględnionej w omawianej analizie regresji wyniosła $N = 946$.

Uzyskano statystycznie istotne współczynniki regresyjne dla:

- płci ($\beta = ,123$, $t(920) = 3,666$, $p < ,001$) oraz
- wieku ($\beta = ,079$, $t(958) = 2,397$, $p = ,017$).

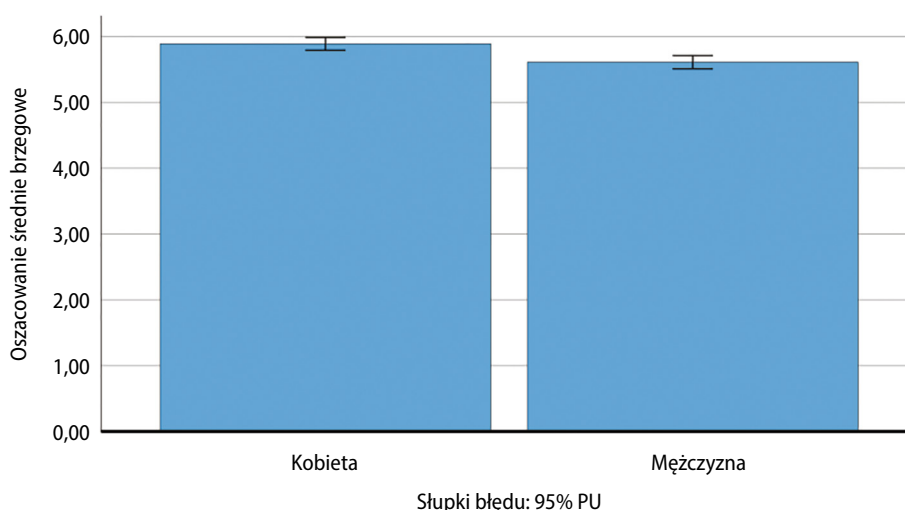
4.1.1. Reakcje na produkty polskie a płeć

W celu uszczegółowienia analizy zależności reakcji polskich konsumentów na produkty polskie od płci (innymi słowy, zweryfikowania hipotezy o wpływie płci na intencje zakupu polskich produktów) przeprowadzono analizę wariancji (ANOVA) w SPSS v. 29, z płcią jako zmienną niezależną, reakcją na polskie produkty jako zmienną zależną oraz zmiennymi dychotomicznymi kodującymi kolejność wyświetlania respondentom poziomów (ORDER_1 – ORDER_5,

jak w opisaney powyżej analizie regresji) jako współzmiennymi. Analizę wykonano na pełnej próbie ($N = 1190$). W pierwszym kroku przeprowadzono test Levene'a, który nie wykazał statystycznie istotnych różnic (wartość $F(1, 1009) = 1,216$; $p = ,270$), co wskazuje na homogeniczność wariancji między grupami¹.

Przeprowadzona analiza wariancji wykazała istotny statystycznie efekt główny płci (wartość $F = 15,240$; $p < ,001$), wskazując na istnienie różnicy w reakcji na produkty polskie między kobietami a mężczyznami. Testy istotności różnic reakcji polskich konsumentów na produkty polskie między kobietami a mężczyznami, z korektą Bonferroniego², wykazały, że reakcja ta w grupie kobiet ($M = 5,89$; $SD = 1,1-4$) była istotnie wyższa niż w grupie mężczyzn ($M = 5,60$; $SD = 1,13$), co sugeruje, że kobiety wykazywały się wyższą intencją zakupu produktów polskich niż mężczyźni (rysunek 1).

Rysunek 1. Reakcje na produkty polskie a płeć



Źródło: opracowanie własne w SPSS v. 29.

Wynik ten podkreśla znaczenie płci jako czynnika wpływającego na reakcje polskich konsumentów na produkty polskie. Innymi słowy, wynik ten wskazuje, że kobiety i mężczyźni mogą w różny sposób reagować na produkty polskie, co może mieć wpływ na konieczność dostosowania strategii produktowych w odniesieniu do produktów polskich kierowanych do kobiet i mężczyzn.

¹ Analizę wariancji rozpoczyna się od sprawdzenia założeń nałożonych na dane. Jednym z założeń (obok sprawdzenia założenia o jednorodności wariancji) jest warunek równoliczności grup. Warto jednak zaznaczyć, że nierównoliczność grup nie musi oznaczać, że analiza jest nieważna. W badaniach na relatywnie dużej próbie niewielkie różnice w liczebnościach między grupami nie stanowią takiego problemu, jak w przypadku małych prób.

² Jeżeli analiza wariancji wskazuje na istotne różnice, przeprowadza się testy *post-hoc* (np. Bonferroniego), aby zidentyfikować, które grupy różnią się między sobą.

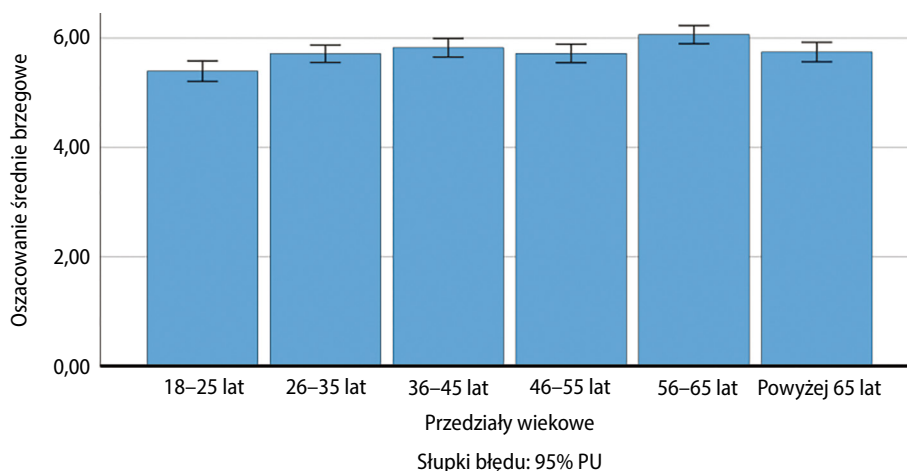
Uzyskany wynik wskazuje na bardziej przychylne postrzeganie polskich produktów przez kobiety niż przez mężczyzn. Zdaje się to potwierdzać badania Steenkampa i de Jonga [2010]. Uzyskane przez nich rezultaty wskazują na bardziej pozytywne nastawienie do produktów lokalnych kobiet niż mężczyzn. Również badania etnocentryzmu polskich konsumentów, przeprowadzone przez Szromnika i Wolanin-Jarosz [2024], wskazywały, że Polki wykazują silniejsze tendencje etnocentryczne niż Polacy.

4.1.2. Reakcje na produkty polskie a wiek

W celu uszczegółowienia analizy zależności reakcji polskich konsumentów na produkty polskie od wieku (innymi słowy, zweryfikowania hipotezy o wpływie wieku na intencje zakupu polskich produktów) przeprowadzono analizę wariancji (ANOVA) w SPSS v. 29, z wiekiem (z sześcioma przedziałami wiekowymi: 18–25 lat, 26–35 lat, 36–45 lat, 46–55 lat, 56–65 lat i powyżej 65 lat) jako zmienną niezależną, reakcją na produkty polskie jako zmienną zależną oraz zmiennymi dychotomicznymi kodującymi kolejność wyświetlania respondentom poziomów (ORDER_1–ORDER_5, jak w opisanej powyżej analizie regresji) jako współzmiennymi. Analizę wykonano na pełnej próbie ($N = 1190$).

W pierwszym kroku przeprowadzono test Levene’a, który wykazał istotne statystycznie różnice (wartość $F(5, 1005) = 3,423$; $p = ,005$), co wskazuje na brak homogeniczności wariancji między grupami. Niespełnienie założenia dotyczącego równości wariancji oznacza zatem, że wyniki analizy należy interpretować z ostrożnością.

Rysunek 2. Reakcje na polskie produkty a wiek



Źródło: opracowanie własne w SPSS v. 29.

Przeprowadzona analiza wariancji wykazała istotny statystycznie efekt główny wieku (wartość $F = 5,692$; $p < ,001$), wskazując na istnienie różnic w reakcji na produkty polskie między osobami w różnym wieku. Testy istotności różnic reakcji na produkty polskie między osobami

w różnym wieku, z korektą Bonferroniego, wykazały, że reakcja ta w grupie osób w przedziale 56–65 lat ($M = 6,06$; $SD = 0,98$) była istotnie wyższa niż w grupie w przedziale wieku 18–25 lat ($M = 5,38$; $SD = 1,30$), co sugeruje, że osoby w wieku 56–65 lat wykazywały się wyższą intensywnością zakupu produktów polskich niż osoby w wieku 18–25 lat (zob. rysunek 2).

Wynik ten podkreśla znaczenie wieku jako czynnika wpływającego na reakcje polskich konsumentów na polskie produkty. Innymi słowy, osoby w różnym wieku mogą w różny sposób reagować na polskie produkty, co może mieć wpływ na konieczność dostosowania strategii produktowych w odniesieniu do produktów polskich kierowanych do osób reprezentujących różne grupy wiekowe.

4.2. Reakcje na produkty europejskie

W celu określenia zależności reakcji polskich konsumentów na produkty europejskie (EU) od cech socjodemograficznych przeprowadzono analizę regresji liniowej w SPSS v. 29, dla reakcji na produkt europejski jako zmiennej zależnej (tabela 2), z następującymi zmiennymi niezależnymi:

- płeć – zakodowana jako 1 = kobieta, 0 = w pozostałych przypadkach) (WOMAN),
- wykształcenie – zakodowane na skali porządkowej od 1 = podstawowe, do 6 = wyższe (EDU),
- wiek w roku badania (2023) (AGE_2023),
- wielkość miejscowości zamieszkania – zakodowana na skali porządkowej od 1 = wieś, do 5 = wielkie miasto (CITYSIZE),
- dochód miesięczny netto – zakodowany za pomocą wartości w złotych odpowiadający przedziałom z zestawu opcji odpowiedzi z kwestionariusza (opcja 0 zł kodowana jako 0 zł, opcja do 1000 zł kodowana jako 500 zł, opcje od 1001–1500 zł do 3501–4000 zł (tj. przedziały do 500 zł) kodowane jako 1250 zł, 1750 zł itd., aż do 3750 zł, opcje od 4001–5000 zł do 9001–10 000 zł (tj. przedziały co 1000 zł) kodowane jako 4500 zł, 5500 zł itd., aż do 9500 zł, zaś opcja powyżej 10 000 zł kodowana jako 10 500 zł) (INCOME_PLN),
- zmienne dychotomiczne kodujące województwo (WOJ_ [nazwa województwa]; bez województwa zachodniopomorskiego) oraz
- zmienne dychotomiczne kodujące kolejność wyświetlania poziomów (polski, europejski, globalny) – pięć zmiennych odpowiadających poszczególnej kolejności (ORDER_1 – ORDER_5) bez jednej kolejności (poziom globalny? poziom europejski? poziom polski).

Z uwagi na braki odpowiedzi na temat dochodu u części respondentów wielkość próby uwzględnionej w powyższej analizie regresji wyniosła $N = 946$.

Uzyskano statystycznie istotne współczynniki regresyjne dla:

- płci ($\beta = ,086$, $t(920) = 2,580$, $p = ,010$) oraz
- dochodu ($\beta = ,149$, $t(920) = 4,287$, $p < ,001$).

Tabela 2. Współczynniki regresji liniowej dla reakcji polskich konsumentów na produkty europejskie jako zmiennej zależnej ($R^2 = ,023$ ($F(25,920) = 1,909$, $p = ,005$))

Współczynniki^a

Model		Współczynniki niestandardyzowane		Współczynniki standaryzowane	t	Istotność	Statystyki współliniowości	
		B	Błąd standardowy	Beta			Tolerancja	VIF
1	(Stała)		,260		17,452	<,001		
	WOMAN = 1	,205	,079	,086	2,580	,010	,920	1,086
	EDU	,045	,027	,057	1,645	,100	,852	1,173
	AGE_2023	-5,236E-6	,002	,000	-,002	,998	,958	1,044
	CITYSIZE	,023	,028	,028	,838	,402	,900	1,111
	INCOME_PLN	8,097E-5	,000	,149	4,287	<,001	,857	1,166
	WOJ_DOLNOSLASKIE	-,098	,231	-,020	-,424	,672	,467	2,142
	WOJ_KUJAWSKO_POMORSKIE	-,296	,234	-,058	-1,262	,207	,483	2,071
	WOJ_LUBELSKIE	-,207	,229	-,043	-,903	,367	,452	2,212
	WOJ_LUBUSKIE	,137	,300	,018	,457	,648	,679	1,472
	WOJ_LODZKIE	-,202	,228	-,042	-,887	,375	,456	2,192
	WOJ_MALOPOLSKIE	-,123	,224	-,027	-,547	,584	,438	2,282
	WOJ_MAZOWIECKIE	-,040	,199	-,012	-,198	,843	,287	3,484
	WOJ_OPOLSKIE	-,362	,315	-,044	-1,148	,251	,707	1,414
	WOJ_PODKARPACKIE	-,119	,231	-,024	-,515	,606	,473	2,114
	WOJ_PODLASKIE	-,053	,255	-,009	-,208	,836	,564	1,773
	WOJ_POMORSKIE	-,223	,243	-,041	-,919	,358	,521	1,918
	WOJ_SLASKIE	-,016	,205	-,004	-,077	,938	,325	3,078
	WOJ_SWIETOKRZYSKIE	,030	,288	,004	,103	,918	,654	1,528
	WOJ_WARMINSKO_MAZURSKIE	,010	,248	,002	,040	,968	,543	1,841
	WOJ_WIELKOPOLSKIE	-,099	,217	-,023	-,455	,649	,395	2,531
	ORDER_1	,181	,135	,059	1,342	,180	,534	1,873
	ORDER_2	,097	,137	,031	,709	,478	,546	1,833
	ORDER_3	,272	,140	,083	1,936	,053	,566	1,768
	ORDER_4	,230	,136	,074	1,683	,093	,540	1,852
	ORDER_5	,071	,137	,022	,518	,605	,548	1,825

Uwagi: a – zmienna zależna: *product usage intent* EU

WOMAN – płeć (1 = kobieta, 0 = w innym przypadku)

EDU – wykształcenie (skala porządkowa od 1 = podstawowe do 6 = wyższe)

AGE_2023 – wiek w roku 2023

CITYSIZE – wielkość miejscowości (skala porządkowa od 1 = wieś do 6 = wielkie miasto)

WOJ_ [nazwa województwa] – zmienne dychotomiczne kodujące województwo

ORDER_1,..., ORDER_5 – zmienne dychotomiczne kodujące kolejność wyświetlania poziomów (polski, europejski, globalny)

Źródło: własne obliczenia w SPSS v. 29.

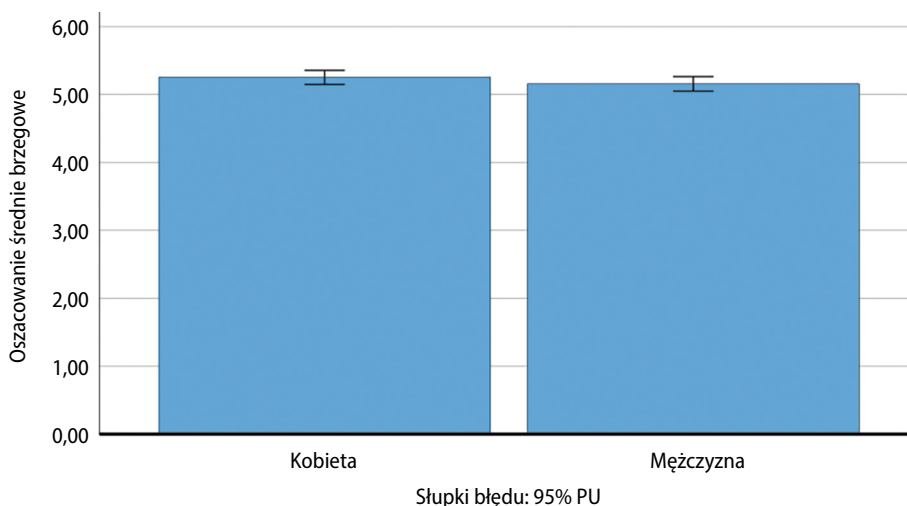
4.2.1. Reakcje na produkty europejskie a płeć

W celu uszczegółowienia analizy zależności reakcji polskich konsumentów na produkty europejskie od płci (innymi słowy, zweryfikowania hipotezy o wpływie płci na intencje zakupu europejskich produktów) przeprowadzono analizę wariancji (ANOVA) w SPSS v. 29, z płcią jako zmienną niezależną, reakcją na europejskie produkty jako zmienną zależną oraz zmiennymi dychotomicznymi kodującymi kolejność wyświetlania respondentom poziomów (ORDER_1 – ORDER_5, jak w opisanej powyżej analizie regresji) jako współzmiennymi. Analizę wykonano na pełnej próbie ($N = 1190$).

W pierwszym kroku przeprowadzono test Levene'a, który wykazał istotne statystycznie różnice (wartość $F(1, 1009) = 8,987$; $p = 0,003$), co wskazuje na brak homogeniczności wariancji między grupami. Niespełnienie założenia dotyczącego równości wariancji oznacza zatem, że wyniki analizy należy interpretować z ostrożnością.

Przeprowadzona analiza wariancji wykazała brak istotnego statystycznie efektu głównego płci (wartość $F = 1,565$; $p = 0,211$). Testy istotności różnic reakcji polskich konsumentów na produkty europejskie między kobietami a mężczyznami, z korektą Bonferroniego, wykazały, że reakcja ta w grupie kobiet ($M = 5,25$; $SD = 1,2$) była wyższa niż w grupie mężczyzn ($M = 5,15$; $SD = 1,13$), przy czym różnica ta nie jest istotna statystycznie (zob. rysunek 3).

Rysunek 3. Reakcje na produkty europejskie a płeć



Źródło: opracowanie własne w SPSS v. 29.

Wynik ten podkreśla brak znaczenia płci jako czynnika wpływającego na reakcje polskich konsumentów na produkty europejskie. Do tego wniosku należy podejść jednak z ostrożnością.

4.2.2. Reakcje na produkty europejskie a dochód

W celu uszczegółowienia analizy zależności reakcji polskich konsumentów na produkty europejskie od poziomu dochodu (innymi słowy, zweryfikowania hipotezy o wpływie poziomu dochodu na intencje zakupu europejskich produktów) przeprowadzono analizę wariancji (ANOVA) w SPSS v. 29, z piętnastoma poziomami dochodu jako zmienną niezależną, a mianowicie:

- 1) brak dochodu,
- 2) do 1000 zł,
- 3) 1001–1500 zł,
- 4) 1501–2000 zł,
- 5) 2001–2500 zł,
- 6) 2501–3000 zł,
- 7) 3001–3500 zł,
- 8) 3501–4000 zł,
- 9) 4001–5000 zł,
- 10) 5001–6000 zł,
- 11) 6001–7000 zł,
- 12) 7001–8000 zł,
- 13) 8001–9000 zł,
- 14) 9001–10 000 zł,
- 15) powyżej 10 000 zł,

dochodem jako zmienną niezależną, reakcją na europejskie produkty jako zmienną zależną oraz zmiennymi dychotomicznymi kodującymi kolejność wyświetlania respondentom poziomów (ORDER_1 – ORDER_5, jak w opisanej powyżej analizie regresji) jako współzmiennymi. Analizę wykonano na próbie osób, które udzieliły odpowiedzi na pytanie o dochód ($N = 946$).

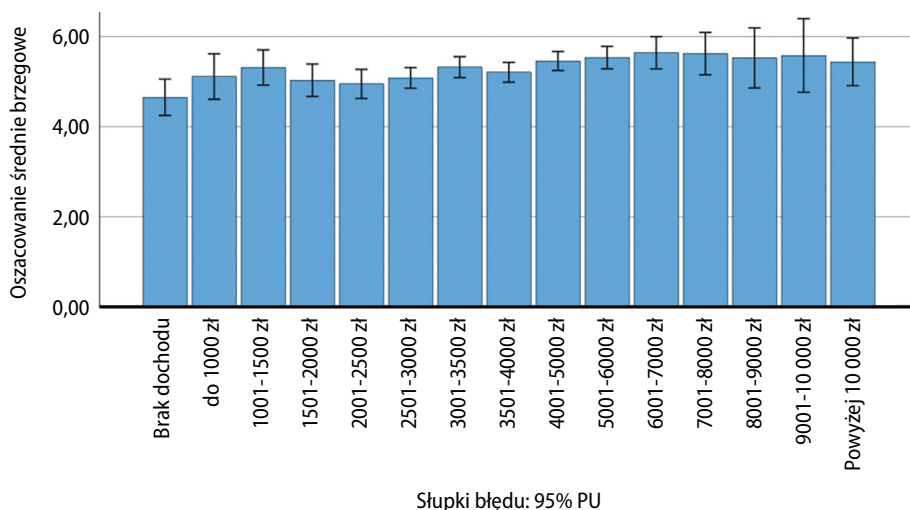
W pierwszym kroku przeprowadzono test Levene'a, który wykazał istotne statystycznie różnice (wartość $F(14,792) = 1,687$; $p = 0,053$), co wskazuje na brak homogeniczności wariancji między grupami. Niespełnienie założenia dotyczącego równości wariancji oznacza zatem, że wyniki analizy należy interpretować z ostrożnością.

Przeprowadzona analiza wariancji wykazała istotny statystycznie efekt główny dochodu (wartość $F = 2,368$; $p = 0,003$), wskazując na istnienie różnicy w reakcji na produkty europejskie między osobami w różnym poziomie dochodu. Testy istotności różnic reakcji na produkty europejskie między osobami o różnym dochodzie, z korektą Bonferroniego, wykazały, że reakcja ta w grupie osób bez dochodu ($M = 4,64$; $SD = 1,64$) była istotnie niższa od pozostałych grup dochodowych, co sugeruje, że osoby bez dochodu wykazywały się niższą intencją zakupu produktów europejskich (zob. rysunek 4).

Wynik ten podkreśla znaczenie dochodu jako czynnika wpływającego na reakcje polskich konsumentów na produkty europejskie. Innymi słowy, osoby o różnym poziomie dochodu

mogą w różny sposób reagować na produkty europejskie, co może mieć wpływ na konieczność dostosowania strategii produktowych kierowanych do osób z różnym dochodem.

Rysunek 4. Reakcje na produkty europejskie a dochód



Źródło: własne obliczenia w SPSS v. 29.

Uzyskany wynik wydaje się potwierdzać wyniki badań Sharma, Shimp i Shin [1995] oraz Matić [2013], które mówią o istnieniu negatywnego związku pomiędzy wysokością dochodu a poziomem konsumenckiego etnocentryzmu.

4.3. Reakcje na produkty globalne

W celu określenia zależności reakcji polskich konsumentów na globalne produkty od ich cech socjodemograficznych przeprowadzono analizę regresji liniowej w SPSS v. 29, dla reakcji na produkty globalne jako zmiennej zależnej (tabela 3), z następującymi zmiennymi niezależnymi:

- płeć – zakodowana jako 1 = kobieta, 0 = w pozostałych przypadkach (WOMAN),
- wykształcenie – zakodowane na skali porządkowej od 1 = podstawowe, do 6 = wyższe (EDU),
- wiek w roku badania (2023) (AGE_2023),
- wielkość miejscowości zamieszkania – zakodowana na skali porządkowej od 1 = wieś, do 5 = wielkie miasto (CITYSIZE),
- dochód miesięczny netto – zakodowany za pomocą wartości w złotych odpowiadający przedziałom z zestawu opcji odpowiedzi z kwestionariusza (opcja 0 zł kodowana jako 0 zł, opcja do 1000 zł kodowana jako 500 zł, opcje od 1001–1500 zł do 3501–4000 zł (tj. przedziały do 500 zł) kodowane jako 1250 zł, 1750 zł itd., aż do 3750 zł, opcje od 4001–5000 zł do 9001–10 000 zł (tj. przedziały co 1000 zł) kodowane jako 4500 zł, 5500 zł itd., aż do 9500 zł, zaś opcja powyżej 10 000 zł kodowana jako 10 500 zł (INCOME_PLN),

- zmienne dychotomiczne kodujące województwo (WOJ_ [nazwa województwa]; bez województwa zachodniopomorskiego) oraz
- zmienne dychotomiczne kodujące kolejność wyświetlania poziomów (polski, europejski, globalny) – (pięć zmiennych odpowiadających poszczególnym kolejnościom (ORDER_1 – ORDER_5) bez jednej kolejności (poziom globalny? poziom europejski? poziom polski).

Z uwagi na braki odpowiedzi na temat dochodu u części respondentów wielkość próby uwzględnionej w powyższej analizie regresji wyniosła $N = 946$.

Uzyskano statystycznie istotne współczynniki regresyjne dla:

- wieku ($\beta = -,018$; $t(920) = -2,810$; $p < ,005$) oraz
- dochodu ($\beta = ,112$; $t(920) = 3,209$; $p = ,001$).

Tabela 3. Współczynniki regresji liniowej dla reakcji polskich konsumentów na globalne produkty jako zmiennej zależnej ($R^2 = ,040$ ($F(25,920) = 1,527$, $p = ,048$))

Współczynniki^a

Model	Współczynniki niestandardyzowane		Współczynniki standaryzowane	t	Istotność	Statystyki współliniowości	
	B	Błąd standardowy	Beta			Tolerancja	VIF
1 (Stała)	4,648	,287		16,169	<,001		
WOMAN = 1	,165	,088	,064	1,887	,060	,920	1,086
EDU	-,016	,030	-,018	-,522	,602	,852	1,173
AGE_2023	-,007	,003	-,093	-2,810	,005	,958	1,044
CITYSIZE	,040	,030	,045	1,321	,187	,900	1,111
INCOME_PLN	6,689E-5	,000	,112	3,209	,001	,857	1,166
WOJ_DOLNOSLASKIE	,217	,255	,040	,851	,395	,467	2,142
WOJ_KUJAWSKO_POMORSKIE	-,048	,259	-,009	-,184	,854	,483	2,071
WOJ_LUBELSKIE	-,030	,253	-,006	-,119	,906	,452	2,212
WOJ_LUBUSKIE	-,114	,331	-,013	-,344	,731	,679	1,472
WOJ_LODZKIE	,048	,252	,009	,192	,848	,456	2,192
WOJ_MALOPOLSKIE	,126	,248	,025	,510	,610	,438	2,282
WOJ_MAZOWIECKIE	,108	,220	,030	,493	,622	,287	3,484
WOJ_OPOLSKIE	,012	,348	,001	,034	,973	,707	1,414
WOJ_PODKARPACKIE	-,191	,255	-,035	-,748	,455	,473	2,114
WOJ_PODLASKIE	,027	,282	,004	,097	,923	,564	1,773
WOJ_POMORSKIE	,075	,268	,013	,281	,779	,521	1,918
WOJ_SLASKIE	,152	,226	,038	,674	,501	,325	3,078
WOJ_SWIETOKRZYSKIE	,157	,318	,020	,494	,621	,654	1,528
WOJ_WARMINSKO_MAZURSKIE	,281	,274	,045	1,024	,306	,543	1,841
WOJ_WIELKOPOLSKIE	,100	,239	,021	,417	,677	,395	2,531
ORDER_1	,175	,149	,052	1,178	,239	,534	1,873

cd. tabeli 3

Model		Współczynniki niestandardyzowane		Współczynniki standaryzowane	t	Istotność	Statystyki współliniowości	
		B	Błąd standardowy	Beta			Tolerancja	VIF
	ORDER_2	,276	,151	,080	1,825	,068	,546	1,833
	ORDER_3	,226	,155	,063	1,459	,145	,566	1,768
	ORDER_4	-,016	,151	-,005	-,105	,916	,540	1,852
	ORDER_5	-,016	,152	-,005	-,105	,916	,548	1,825

Uwagi: a – zmienna zależna: *product usage intent* GL

WOMAN – płeć (1 = kobieta, 0 = w innym przypadku)

EDU – wykształcenie (skala porządkowa od 1 = podstawowe do 6 = wyższe)

AGE_2023 – wiek w roku 2023

CITYSIZE – wielkość miejscowości (skala porządkowa od 1=wieś do 6=wielkie miasto)

WOJ_ [nazwa województwa] – zmienne dychotomiczne kodujące województwo

ORDER_1,..., ORDER_5 – zmienne dychotomiczne kodujące kolejność wyświetlania poziomów (polski, europejski, globalny)

Źródło: własne obliczenia w SPSS v. 29.

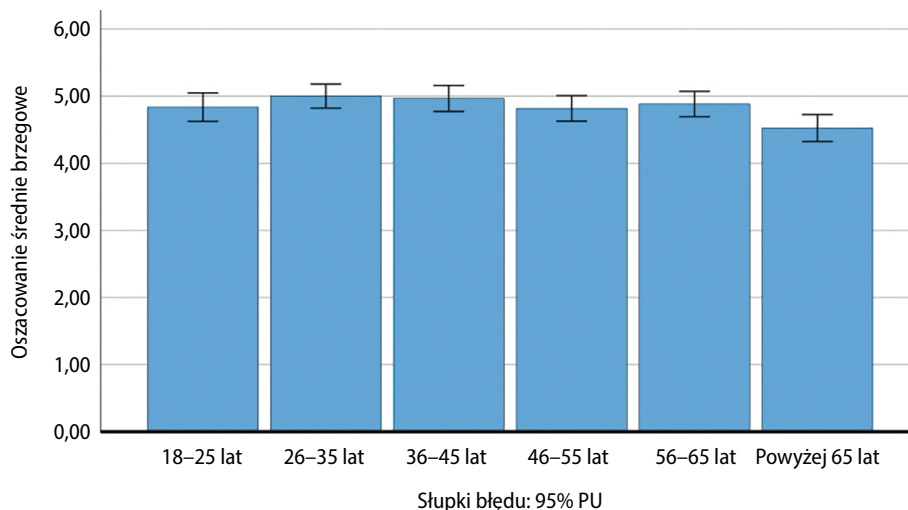
4.3.1. Reakcje na produkty globalne a wiek

W celu uszczegółowienia analizy zależności reakcji polskich konsumentów na produkty globalne od wieku (innymi słowy, zweryfikowania hipotezy o wpływie wieku na intencje zakupu produktów globalnych) przeprowadzono analizę wariancji (ANOVA) w SPSS v. 29, z wiekiem (z sześcioma przedziałami wiekowymi: 18–25 lat, 26–35 lat, 36–45 lat, 46–55 lat, 56–65 lat i powyżej 65 lat) jako zmienną niezależną, reakcją na produkty globalne jako zmienną zależną oraz zmiennymi dychotomicznymi kodującymi kolejność wyświetlania respondentom poziomów (ORDER_1 – ORDER_5, jak w opisanej powyżej analizie regresji) jako współzmiennymi. Analizę wykonano na pełnej próbie ($N = 1190$).

W pierwszym kroku przeprowadzono test Levene'a, który nie wykazał statystycznie istotnych różnic (wartość $F(5, 1005) = 0,062$; $p = 0,997$), co wskazuje na homogeniczność wariancji między grupami.

Analiza główna wykazała istnienie istotnego statystycznie efektu głównego wieku (wartość $F = 2,890$; $p = 0,013$), wskazując na istnienie różnic w reakcji na produkty globalne między osobami w różnym wieku. Testy istotności różnic reakcji na produkty globalne między osobami w różnym wieku, z korektą Bonferroniego, wykazały, że reakcja ta w grupie osób powyżej 65 lat ($M = 4,53$; $SD = 1,26$) była istotnie niższa niż w grupie w przedziale wieku 26–35 lat ($M = 4,99$; $SD = 1,29$), co sugeruje, że osoby powyżej 65 lat wykazywały się niższą intencją zakupu produktów globalnych niż osoby w wieku 26–35 lat (zob. rysunek 5).

Wynik ten podkreśla znaczenie wieku jako czynnika wpływającego na reakcje polskich konsumentów na produkty globalne. Innymi słowy, osoby w różnym wieku mogą w różny sposób reagować na globalne produkty, co może mieć wpływ na konieczność dostosowania strategii produktowych w odniesieniu do produktów globalnych kierowanych do osób z różnych kohort pokoleniowych.

Rysunek 5. Reakcje na produkty globalne a wiek

Źródło: opracowanie własne w SPSS v. 29.

4.3.2. Reakcje na produkty globalne a dochód

W celu uszczegółowienia analizy zależności reakcji polskich konsumentów na produkty globalne od poziomu dochodu (innymi słowy, zweryfikowania hipotezy o wpływie poziomu dochodu na intencje zakupu globalnych produktów) przeprowadzono analizę wariancji (ANOVA) w SPSS v. 29, z piętnastoma poziomami dochodu jako zmienną niezależną, a mianowicie:

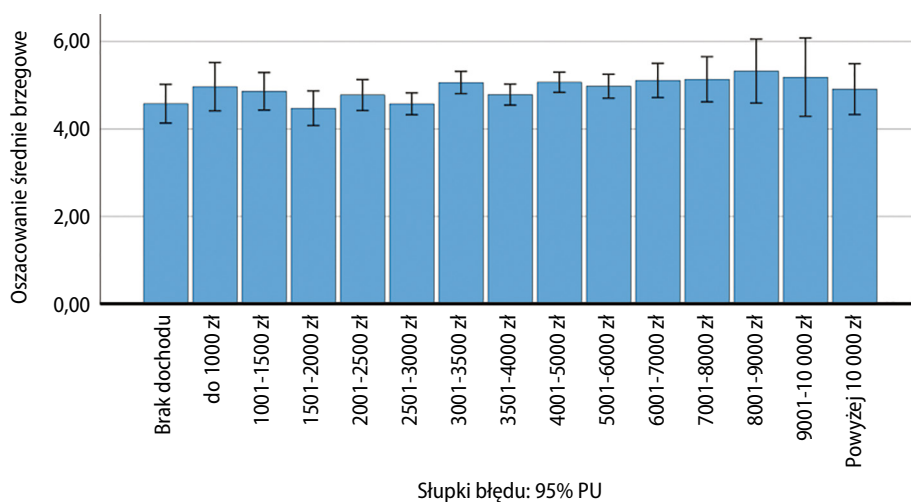
- 1) brak dochodu,
- 2) do 1000 zł,
- 3) 1001–1500 zł,
- 4) 1501–2000 zł,
- 5) 2001–2500 zł,
- 6) 2501–3000 zł,
- 7) 3001–3500 zł,
- 8) 3501–4000 zł,
- 9) 4001–5000 zł,
- 10) 5001–6000 zł,
- 11) 6001–7000 zł,
- 12) 7001–8000 zł,
- 13) 8001–9000 zł,
- 14) 9001–10 000 zł,
- 15) powyżej 10 000 zł,

dochodem jako zmienną niezależną, reakcją na globalne produkty jako zmienną zależną oraz zmiennymi dychotomicznymi kodującymi kolejność wyświetlania respondentom poziomów (ORDER_1 – ORDER_5, jak w opisanej powyżej analizie regresji) jako współzmiennymi. Analizę wykonano na próbie osób, które udzieliły odpowiedzi na pytanie o dochód ($N = 946$).

W pierwszym kroku przeprowadzono test Levene'a, który nie wykazał statystycznie istotnych różnic (wartość $F(14,792) = 1,527$; $p = 0,095$), co wskazuje na homogeniczność wariancji między grupami.

Przeprowadzona analiza wariancji wykazała brak istotnego statystycznie efektu głównego dochodu (wartość $F = 1,564$; $p = 0,084$), wskazując na brak istnienia różnic w reakcji na produkty globalne między osobami o różnym poziomie dochodu. Testy istotności różnic reakcji polskich konsumentów na produkty globalne między osobami o różnym poziomie dochodu, z korektą Bonferroniego, nie wykazały istotnych statystycznie różnic między grupami dochodowymi (zob. rysunek 6).

Rysunek 6. Reakcje na produkty globalne a dochód



Źródło: opracowanie własne w SPSS v. 29.

Wynik ten podkreśla brak znaczenia dochodu jako czynnika wpływającego na reakcje polskich konsumentów na produkty globalne. Do tego wniosku należy podejść jednak z ostrożnością.

5. Podsumowanie

Autorzy zaznaczają, że cechy socjodemograficzne są zazwyczaj wykorzystywane do ogólnego opisu populacji lub wstępnego wyodrębniania segmentów, a ich wartość analityczna w wyjaśnianiu rzeczywistych zachowań konsumentów jest często ograniczona, ponieważ

zmiennosc decyzji konsumenckich wynika zwykle z czynników psychograficznych i behawioralnych. Mimo to, artykuł stawia pytanie o to, czy istnieją grupy konsumentów o odmiennej charakterystyce socjodemograficznej, która charakteryzuje się zróżnicowanym nastawieniem do produktów lokalnych i globalnych.

Pewne wcześniejsze badania [Steenkamp, de Jong, 2010] wskazały na istnienie statystycznie istotnego związku między zmiennymi demograficznymi a postawami wobec produktów lokalnych i globalnych. Jednakże większość badań koncentrowała się na kwestii etnocentryzmu konsumenckiego w kontekście cech socjodemograficznych, a wyniki dotyczące zależności między etnocentryzmem a dochodem czy płcią bywały sprzeczne lub wskazywały na brak istotnych zależności w przypadku polskich konsumentów.

W świetle powyższego, luką badawczą, którą niniejszy artykuł stara się wypełnić, jest brak kompleksowych analiz zależności między podstawowymi cechami socjodemograficznymi (takimi jak płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania i dochód miesięczny netto) polskich konsumentów a ich reakcjami (intencją zakupu) na produkty odpowiadające różnym poziomom tożsamości socjogeograficznej (polskiej, europejskiej i globalnej). Artykuł ma na celu uzupełnienie dotychczasowych wniosków o pogłębioną analizę demograficzną, aby zrozumieć, jak tożsamość socjogeograficzna współgra z tymi cechami w kształtowaniu wyborów konsumenckich.

Badanie wykazało, że wybrane cechy socjodemograficzne polskich konsumentów różnicują ich reakcje na produkty polskie, europejskie i globalne, przy czym zakres i kierunek tych zależności nie są jednorodne. Istotne statystycznie wyniki dotyczyły przede wszystkim:

- płci i wieku w odniesieniu do produktów polskich,
- płci i dochodu w odniesieniu do produktów europejskich,
- wieku (ujemnie) oraz dochodu (dodatnio) w odniesieniu do produktów globalnych.

Dzięki połączeniu dotychczasowych wniosków z monografią Barana i Trzebińskiego [2024] z pogłębioną analizą demograficzną, artykuł wnosi nowe spojrzenie na to, jak tożsamość socjogeograficzna współgra z podstawowymi cechami konsumentów, kształtując ich wybory między produktami polskimi, europejskimi a globalnymi. Z perspektywy praktyki marketingowej wyniki sugerują konieczność różnicowania komunikacji i pozycjonowania produktów w zależności od segmentów demograficznych. Przykładowo, produkty polskie mogą silniej akcentować wymiar wspólnotowy i tradycyjny w przekazach kierowanych do kobiet i starszych konsumentów, natomiast produkty globalne – aspekty funkcjonalne i nowoczesność w komunikacji adresowanej do młodszych kohort.

Ograniczenia badania obejmują wykorzystanie danych wtórnych, deklaracyjny charakter miar oraz brak uwzględnienia zmiennych psychograficznych. Kierunkiem dalszych badań powinno być łączenie tożsamości socjogeograficznej z postawami, wartościami i stylami życia konsumentów, a także analizy porównawcze w ujęciu międzynarodowym.

Bibliografia

Wydawnictwa zwarte

1. Baran, R., Trzebiński, W. (red.). (2024). *Tożsamość polska, europejska i globalna konsumentów. Implikacje dla działań marketingowych*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH. DOI: 10.33119/978-83-8030-699-8_2024.
2. Jadach, E. (2020). Badanie etnocentrycznych zachowań zakupowych nabywców w Polsce. W: *Bezpieczeństwo ekonomiczne. Polityka, finanse, innowacje* (s. 215–231), M. Urbaniec, M. Kosała, I. Czaja (red.). Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
3. Marciniak, B., Trzebiński, W. (2024). Istota tożsamości socjo-geograficznej. W: *Tożsamość polska, europejska i globalna konsumentów. Implikacje dla działań marketingowych* (s. 15–22), R. Baran, W. Trzebiński (red.). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH. DOI: 10.33119/978-83-8030-699-8_2024.
4. Piligrimienė, Ž., Kazakauskienė, G. (2016). Relations Between Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Materialism: Lithuanian Consumer Profile. W: *Business Challenges in the changing economic Landscape – Vol. 2. Eurasian Studies in Business and Economics, vol. 2/2.* (s. 231–242), M. Bilgin, H. Danis, E. Demir, U. Can (Eds.) Cham: Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-22593-7_16.
5. Szwed, E., (2018). Etnocentryzm konsumentki przedstawicieli pokoleń X, Y i Z w Polsce. W: *Procesy zarządzania w globalizującej się gospodarce* (s. 47–62), Z.A. Nowak, B. Glinka (red.). Warszawa: Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Artykuły naukowe

1. Burt, S., Gabbott, M. (1995). The Elderly Consumer and Non-Food Purchase Behavior, *European Journal of Marketing*, 29(2), s. 43–57. DOI: 10.1108/03090569510080941.
2. Carrigan, M., Szmigin, I., Wright, J. (2004), Shopping for a Better World? An Interpretive Study of the Potential for Ethical Consumption within the Older Market, *The Journal of Consumer Marketing*, 21, s. 401–417. DOI: 10.1108/07363760410558672.
3. Josiassen, A., Assaf, A.G., Karpen, I.O. (2011). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy: Analyzing the Role of Three Demographic Consumer Characteristics, *International Marketing Review*, 28(6), s. 627–646. DOI: 10.1108/02651331111181448.
4. Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., Lapersonne, E. (2005). Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations, *Journal of Marketing*, 69, s. 97–113. DOI: 10.1509/jmkg.69.2.97.60757.
5. Małysa-Kaleta, A. (2012). Uwarunkowania kulturowe zachowań współczesnych konsumentów, *Handel Wewnętrzny*, 2, s. 124–131.
6. Matić, M. (2013). The Impact of Demographic and Socio-Psychological Factors on Consumers Ethnocentric Tendencies in Croatia, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 26(3), s. 1–14. DOI: 10.1080/133167.
7. Micevski, M., Halkias, G., Herz, M. (2019). Multiple Consumer Identities and the Crossover Effect of the EU Identity in Predicting Domestic and Foreign Product Preferences, *Journal of Business Research*, 104, s. 622–631. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.11.026.

8. Shan Ding, Q. (2017). Chinese Products for Chinese People? Consumer Ethnocentrism in China, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(5), s. 550–564. DOI: 10.1108/IJRDM-11-2016-0212.
9. Sharma, S., Shimp, T.A., Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), s. 26–37. DOI: 10.1007/BF02894609.
10. Steenkamp, J.-B.E.M., de Jong, M.G. (2010). A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes Toward Global and Local Products, *Journal of Marketing*, 74(6), s. 18–40. DOI: 10.1509/jmkg.74.6.18.
11. Szromnik, A., Wolanin-Jarosz, W.E. (2014). Etnocentryzm konsumencki na zglobalizowanym rynku – czynniki i procesy kształtowania (cz. 1), *Marketing i Rynek*, (4), s. 9–13.
12. Tan, C.T., Farley, J.U. (1987). The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore, *Journal of Consumer Research*, 13(4), s. 540–544. DOI: 10.1086/209087.
13. Zalega, T. (2016). Incomes and Savings of Polish Seniors in View of Research Outcomes, *Problemy Zarządzania*, 14(2), s. 135–155. DOI: 10.7172/1644-9584.59.9.
14. Zalega, T. (2023). Etnocentryczne zachowania nabywcze miejskich srebrnych singli w Polsce, *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, 76(4), s. 93–120. DOI: 10.15584/nsawg.2023.4.5.
15. Zhang, Y., Khare, A. (2009). The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products, *Journal of Consumer Research*, 36(3), s. 524–537. DOI: 10.1086/598794.

Materiały internetowe

1. Encyklopedia PWN (2024). www.encyklopedia.pwn.pl (dostęp: 1.06.2024).
2. Mobile Institute (2021). *Green Generation. Wspólnie na rzecz ziemi*, <https://mobileinstitute.eu/green> (dostęp: 2.06.2024).
3. Rzeczpospolita (2006). *Kupujemy patriotycznie*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Kupujemy-patriotycznie-dwie-trzecie-dla-krajowych-produktow-1416215.html> (dostęp 10.06.2024).
4. Trzebiński, W., Baran, R., Marciniak, B., Żelazko, B., Karwowska, J., Pawluk, A., Pietrasieński, P. (2024). *Consumer Geo-Social Identities and Patronage Intentions: The Mediating Role of Self-Congruence*, <https://ssrn.com/abstract=4980146> (dostęp: 12.05.2025).

Polish Consumers' Responses to Polish, European and Global Products Depending on the Socio-Demographic Characteristics of Consumers

Abstract

The article focuses on socio-geographical identity, which refers to the consumer's identification with a specific territorial area (e.g. Poland, Europe) and socio-cultural dimension (e.g. Poles, Europeans). Although socio-geographical identity may seem related to ethnocentrism, it differs from it in the

mechanism of influencing consumer decisions. The article focuses on socio-geographical identity, which refers to the consumer's identification with a given territorial area (e.g. Poland, Europe) and socio-cultural dimension (e.g. Poles, Europeans). While socio-geographical identity may seem related to ethnocentrism, it differs from it in its mechanism of influencing consumer decisions. Socio-geographical identity is expressed in an emotional connection with a specific area and the manifestation of belonging through product preferences, not necessarily negating products from other regions. The research confirmed that Polish consumers' responses to products of a specific origin (Polish, European or global) depend on their socio-geographical identity. The article aims to examine the relationship between the socio-demographic characteristics of Polish consumers and their responses to products corresponding to different levels of socio-geographical identity: Polish, European and global. Despite a limited analytical value of socio-demographic characteristics traits in explaining actual consumer behaviour compared to psychographic or behavioural factors, the article fills the research gap by offering a comprehensive demographic analysis.

Keywords: socio-geographical identity, global identity, European identity, Polish identity, product, consumer responses
