

dr hab. Tomasz Zalega, prof. UW¹ 

Katedra Gospodarki Narodowej
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Warszawski

Etnocentryczne zachowania nabywcze miejskich srebrnych singli² w Polsce³

WPROWADZENIE

W dzisiejszym świecie, dzięki postępującym procesom globalizacji i digitalizacji, większość konsumentów ma ułatwiony dostęp do zakupu wielu produktów wytworzonych za granicą. Dokonująca się w wyniku tych procesów modyfikacja wzorców zakupowych jest charakterystyczna nie tylko dla pokolenia Z, ale także dla pokoleń *baby boomers* i *silent*. Z tego względu, przejmując aktywne role w procesie zakupowym, osoby starsze⁴, w tym srebrni single, są podatni na nowe trendy konsumenckie, do których zaliczany jest także etnocentryzm konsumencki. Ponadto dostrzegalna od ponad trzech dekad integracja kulturowa wzmacnia proces ujednolicenia wzorów zachowań konsumentów, niezależnie od ich przynależności etnicznej. Przeciwną do niego tendencją jest heterogenizacja konsumpcji, która sprzyja kształtowaniu się postaw etnocentrycznych.

Wybór osób starszych żyjących w pojedynkę, czyli tzw. srebrnych singli, w przeprowadzonym badaniu był podyktowany ich coraz większym znaczeniem

¹ Adres korespondencyjny: 02-678 Warszawa, ul. Szturmowa 3; tel. (22) 55 34 185; e-mail: tomasz.zalega@wp.pl. ORCID: 0000-0002-7488-1184.

² W artykule pojęcia: „srebrni single”, „samotni seniorzy”, „samotne osoby starsze”, „osoby starsze żyjące w pojedynkę” będą stosowane zamiennie.

³ Badania sfinansowane przez Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

⁴ W populacji współczesnych (europejskich, amerykańskich) seniorów dominują dwa pokolenia. Pierwszym jest pokolenie przedwojenne określane jako *silent* lub *pokolenie ciche* (1925–1942), tworzone przez osoby, które przeżyły II wojnę światową, drugim zaś jest pokolenie *baby boomers* (1943–1960), czyli pokolenie powojennego wyżu demograficznego (Strauss, Howe, 1991). Wśród osób starszych wyróżnia się również pokolenie *GL* (1901–1924), tzw. *wspaniałe pokolenie*, którego najmłodsi przedstawiciele osiągają obecnie wiek 100 lat.

i siłą decyzyjną we współczesnych społeczeństwach, a także faktem, że jako uczestnicy rynku coraz intensywniej reagują na zmieniające się otoczenie, globalizację i jej wpływy na konsumpcję, styl życia oraz pojawiające się nowe trendy konsumenckie. Niewątpliwie poznanie powodów, jakimi kierują się srebrni single, oraz próba zrozumienia ich zachowań i postaw rynkowych może pomóc przedsiębiorstwom nie tylko w odpowiednim doborze innowacyjnych strategii marketingowych, ale i w nakreśleniu właściwego kierunku rozwoju, które pozwolą przedsiębiorstwom, mimo dynamicznie zachodzących zmian w obszarze konsumpcji i coraz szybszego rozwoju technologii i aplikacji mobilnych, utrzymać się na rynku oraz zachęcać do swojej oferty produktowej (usługowej) nowych klientów, zwłaszcza osoby starsze żyjące w pojedynkę.

Struktura opracowania jest następująca. W pierwszej jego części, w sposób syntetyczny, wyjaśniono pojęcie i istotę etnocentryzmu konsumenckiego. W dalszej części artykułu skoncentrowano się na konceptualizacji badań oraz opisie próby badawczej i jej cechach charakterystycznych. Z kolei w ostatniej części tekstu, w oparciu o badania własne, podjęto się próby uchwycenia etnocentryzmu konsumenckiego w procesie podejmowania decyzji konsumpcyjnych przez miejskich srebrnych singli żyjących w Polsce. Ważniejsze wnioski kończą niniejszy artykuł. Publikacja jest pierwszą w Polsce i jedną z nielicznych w literaturze światowej, która próbuje uchwycić postawy etnocentryczne samotnych osób starszych.

POJĘCIE I ISTOTA ETNOCENTRYZMU KONSUMENCKIEGO

– UJĘCIE TEORETYCZNE

Etnocentryzm został po raz pierwszy zdefiniowany w 1906 r. przez amerykańskiego etnologa i socjologa W.G. Sumnera w jego słynnej książce *Folkways*. Autor ten pojmował etnocentryzm jako „sposób widzenia świata, w którym własna grupa jest postrzegana jako centrum świata, a wszystko dookoła jest oceniane i klasyfikowane w odniesieniu do niej” (Sumner, 1906, s. 237–238, za: Hammond, Axelrod, 2006). W.G. Sumner wprowadził pojęcia *we group* (nasza grupa) i *others-group* (grupy inne), dowodząc jednocześnie, że członkowie danej grupy żyją ze sobą na zasadzie stosunków pokojowych, natomiast relacje z innymi grupami (zewnętrznymi) są zazwyczaj stosunkami wojny (Bizumic, 2014, s. 3–4; Alsughayir, 2013, s. 50). Grupy karmią się swoją dumą, wychwalają swoją wyższość i patrzą z lekceważeniem na innych. Etnocentryzm powoduje, że ludzie zmieniają to, co odróżnia ich od innych. To przyczynia się do wzmocnienia grupy (*folkways*). Ludzie, ich zachowania, a także rzeczy są wartościowane i oceniane przez pryzmat własnego środowiska. Mamy tu do czynienia z afirmacją kultury własnej, przy jednoczesnej deprecjacji kultury obcej grupy (Khan, Rizvi, 2008, s. 32–36).

Duży wkład w rozwój badań nad postawami etnocentrycznymi wniósł niemiecki filozof, socjolog i teoretyk muzyki T.W. Adorno (właściwie Theodor Ludwig Wiesengrund). Określił on etnocentryzm jako nastawienie na narodowość, więz z tymi elementami kultury, które uważane są za absolutnie najważniejsze, oraz negatywne nastawienie w stosunku do wszystkiego, co jest obce (Adorno i in., 1950, s. 150–151). Do charakterystycznych cech etnocentrycznych postaw należą: wrogie traktowanie grup obcych, ocenianie ich jako moralnie zagrażających, słabych i mało wartościowych, identyfikacja tylko z własną grupą, a nie z ludzkością jako taką, przekonanie o tym, że ludzka natura jest zła, walka o władzę jest nieunikniona i stosunki w grupie powinny być ułożone hierarchicznie (Adorno i in., 1950, s. 40; Siamagka, Balabanis, 2015, s. 68).

W.G. Sumner i T.W. Adorno pojmowali etnocentryzm za zjawisko uniwersalne dla różnych społeczeństw. Przeciwnego zdania był m.in. znany amerykański socjolog R.K. Merton, który twierdził, że ludzie często należą do więcej niż jednej grupy, zatem podział na *we group* i *others-group* obowiązuje tylko przy pewnych założeniach, a obca grupa jest raczej obiektem podziwu niż pogardy. Ponadto R.K. Merton dowodził, że etnocentryzm jest szczególnym rodzajem relacji międzygrupowych (LeVine, 2001, s. 4854, za: Wolanin-Jarosz, 2015, s. 9).

Koncepcję etnocentryzmu na grunt zachowań konsumenckich w drugiej połowie lat 80. XX wieku wprowadzili T.A. Shimp i S. Sharma. Autorzy ci przez etnocentryzm konsumencki rozumieli przekonanie ludzi o tym, że zakup produktów sprowadzanych z zagranicy niekorzystnie wpływa na rozwój gospodarczy kraju, powoduje nieefektywne wykorzystanie dostępnych technologii i zasobów, w tym czynnika pracy, co z kolei prowadzi do zwiększenia skali bezrobocia i jest zachowaniem niepatriotycznym (Shimp, Sharma, 1987, s. 280–289). Jak podkreślali, jest to zjawisko odpowiadające patriotyzmowi gospodarczemu w sferze konsumpcji (Carvahlo i in., 2019; Spielmann i in., 2020). M.S. Akdogan i in. (2012, s. 4) pojmowali etnocentryzm konsumencki jako świadome i celowe decyzje rynkowe konsumentów, wymagające od nich posiadania pewnej wiedzy, która umożliwia im podjęcie zakupu rodzimych produktów w sposób przemyślany, zgodny z subiektywnymi preferencjami. Z kolei D. Matsumoto zdefiniował etnocentryzm konsumencki jako postrzeganie świata przez filtr kulturowy (Matsumoto, 1996, s. 146). Można zatem powiedzieć, że etnocentryzm konsumencki pojmuje się jako zachowanie konsumentów polegające na konsekwentnym preferowaniu produktów rodzimych, wyprodukowanych w kraju ojczystym (Sharma i in., 1995, s. 28–29). Tendencja ta wynika generalnie z poczucia tożsamości narodowej, troski o ojczyznę, a także z obawy przed negatywnymi konsekwencjami importu dla jednostek, przedsiębiorstw i całego społeczeństwa.

Jak już wcześniej wspomniano, na gruncie konsumpcji etnocentryzm przejawia się skłonnością nabywców do zakupu produktów pochodzenia krajowego.

Jest to niewątpliwie przejaw pewnego patriotyzmu w sferze konsumpcji. Konsument prezentuje postawę obywatela określonego kraju i poprzez dokonywane wybory podkreśla swoją przynależność do konkretnego obszaru geograficznego. Podłożem takich postaw może być chęć wspierania rodzimej produkcji, co może prowadzić do wzrostu gospodarczego danego obszaru, oraz przekonanie, że lokalne produkty są najlepsze i mają najwyższą jakość. Opisane podejście może odnosić się zarówno do produktów krajowych, jak i regionalnych. Konsument, którzy są zorientowani etnocentrycznie, kierują się w swoich decyzjach nabywczych względami moralnymi. Muszą przy tym posiadać pewną wiedzę społeczno-ekonomiczną, która umożliwi im ocenę sytuacji rynkowej, kształtowanie własnych opinii w tym zakresie oraz świadome podejmowanie decyzji. W sytuacji gdy konsument wiąże nabywanie lokalnych produktów z sytuacją w kraju lub regionie (np. wzrost popytu na lokalne produkty może przełożyć się na wzrost liczby miejsc pracy), może to wzmacniać jego postawę etnocentryczną w zachowaniach konsumpcyjnych i bazuje bardziej na powinności oraz obowiązku moralnym niż racjonalności czy emocjach⁵ (Zhou i in., 2010, s. 204–205; Bywalec, 2010; Zalega, 2017, s. 306).

Zdaniem C.M. Hana bezpośredni wpływ na poziom etnocentryzmu konsumentckiego mają głównie czynniki psychospołeczne i demograficzne. Liczne badania przeprowadzone w różnych krajach na świecie potwierdziły istotny statystycznie wpływ tych determinant na zachowania zakupowe konsumentów w kwestii wyboru między produktami krajowymi a importowanymi (Han, 1994, s. 104). Autor ten na podstawie przeprowadzonych badań wykazał, że patriotyzm i konserwatyzm mają bardzo istotny wpływ na wyrażane intencje zakupu produktów krajowych i zagranicznych. C.M. Han stwierdził, że osoby starsze, które cechuje na ogół większy patriotyzm, charakteryzują się silniejszym etnocentryzmem konsumentckim niż pozostali nabywcy. Podobnie kształtuje się sytuacja co do konserwatyzmu, przez który rozumie się przywiązanie i hołubienie tradycji, które przetrwały próbę czasu, oraz niechęć do wprowadzania zmian. Na podstawie badań prowadzonych w 1972 r. przez W.T. Andersona i W.H. Cunninghama stwierdzono, że zarówno w przypadku patriotyzmu, jak i konserwatyzmu, zwłaszcza wśród seniorów, istnieje pozytywna korelacja z natężeniem etnocentryzmu konsumentckiego (Anderson, Cunningham, 1972, s. 28–30). Również badania przeprowadzone w pierwszej dekadzie XXI wieku przez D. Hawkinsa, D. Mothersbaugha i A. Mukerjee (2010, s. 246–247) oraz S. Chartersa i in. (2020, s. 389–394) potwierdziły, że konsumenci, zwłaszcza

⁵ J.G. Klein i R. Etnsenoe (1999, s. 5–24) stwierdzili, że etnocentryzm konsumentcki jest negatywnie skorelowany z oceną oraz skłonnością do zakupu zagranicznych produktów. Natomiast według G. Balabanis i A. Diamantopoulos (2004, s. 80–95) etnocentryzm konsumentcki jest pozytywnie skorelowany z preferowaniem przez konsumentów produktów krajowych.

osoby starsze, charakteryzujący się wysokim stopniem etnocentryzmu są na ogół konserwatystami zamkniętymi na inne kultury, trendy społeczne i nowości rynkowe, niechętnie zakupują dobra importowane, natomiast chętnie preferują produkty krajowe, wychodząc z założenia, że postępując w ten sposób nie tylko chronią krajową gospodarkę, ale też ją wspierają.

Istotna zależność występuje również między postawami etnocentrycznymi konsumentów a ich cechami demograficznymi, do których zalicza się: płeć, wiek, wykształcenie czy wysokość rozporządzalnych dochodów. Silny wpływ uwarunkowań demograficznych na poziom etnocentryzmu konsumenckiego potwierdziły badania S. Sharmy, T.A. Shimpa i J. Shina oraz S.P. Douglas i E.J. Nijssena (Douglas, Nijssen, 2002, s. 86–88).

Siła oddziaływania czynników demograficznych na postawy etnocentryczne konsumentów wyraźnie się różni w przekroju poszczególnych grup krajów, zwłaszcza różnicując je według osiągniętego poziomu rozwoju gospodarczego, cywilizacyjnego i kulturowego (Balabanis, Siamagka, 2022, s. 748). W krajach rozwijających się bądź opartych na rygorystycznie przestrzeganych kanonach religijnych i kulturowych, pozostających w ostrej opozycji do kreowanych w innych społecznościach (np. kraje islamskie), wykazano, że konsumenci nie chcą kupować produktów zagranicznych, ponieważ wychodzą z założenia, że szkodzi to rodzimej gospodarce i potęguje zjawisko bezrobocia, a także, w przypadku krajów islamskich, osłabia przynależność do wspólnoty religijnej (Widy-Behiesse, 2010, s. 46). Natomiast w krajach wysoko rozwiniętych (np. w krajach Beneluksu i skandynawskich, Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Japonii) postawy etnocentryczne konsumentów, w tym samotnych osób starszych, są dużo słabsze (Kucukemiroglu, 1999, s. 475; Sharma i in., 2015, s. 384). Należy jednak zauważyć, że w krajach rozwijających się nie zawsze konsumenci preferują zakup produktów krajowych (Erkaya, 2019, s. 103). Może to być wynikiem doświadczenia z przeszłości, gdy produkty rodzime odznaczały się gorszą jakością w porównaniu z importowanymi. Taka sytuacja może w konsekwencji prowadzić do dysocjacji pomiędzy ukrytą i świadomą postawą etnocentryzmu konsumenckiego oraz powodować wewnętrzny konflikt pomiędzy wyborami opartymi na emocjach a racjonalnymi ocenami bazującymi na obserwacjach i doświadczeniu.

Niewątpliwie istotną zmienną różnicującą zachowania dotyczące etnocentryzmu konsumenckiego jest płeć. Okazuje się, że kobiety reprezentują postawy bardziej etnocentryczne niż mężczyźni, co tłumaczy się naturą kobiet – są bardziej troskliwe, mają większe poczucie odpowiedzialności za innych i dążą do harmonii w społeczeństwie (Jain, Kaur, 2006, s. 112). Kolejną zmienną wpływającą na zachowania etnocentryczne konsumentów są miesięczne rozporządzalne dochody. Mogą one wchodzić w interakcje z innymi zmiennymi, sprawiając, że

raz mogą okazać się istotne, a raz nieistotne. Z kolei badania przeprowadzone w Indiach i Bangladeszu przez S. Bandyopadhyaya i M. Muhammada (2010, s. 83–84), a następnie przez M.A. Alama, D. Roya, R. Ather i R. Hoque (2022, s. 87–88) pokazały, że cechy demograficzno-społeczne, takie jak płeć i wiek, nie są silnymi czynnikami wpływającymi na postawy etnocentryczne konsumentów. Okazało się, że w żadnej próbie nie występują silne pozytywne korelacje pomiędzy poziomem etnocentryzmu a wiekiem konsumentów. Z kolei K. Philp i L. Brown (2003, s. 31–32), analizując dane zgromadzone wśród mieszkańców dużych miast Australii, uznali, że kryterium płci jest silnie skorelowane ze skłonnościami etnocentrycznymi respondentów, podobnie jak poziom wykształcenia i pochodzenie (wyższa lub niższa grupa socjoekonomiczna). Natomiast wiek konsumentów jest słabiej skorelowany z ich zachowaniami etnocentrycznymi na rynku.

Wielu konsumentów nie dostrzega jednak takich cech produktu, jak kraj pochodzenia. W celu ułatwienia klientom identyfikacji produktów pochodzenia krajowego Klub Jagielloński, przy współpracy Koduj dla Polski oraz Instytutu Logistyki i Magazynowania wspólnie opracowali aplikację Pola. Korzystając z tej aplikacji, można za pomocą aparatu fotograficznego w telefonie skanować kody kreskowe umieszczone na opakowaniach produktów. Wspomniana aplikacja jest niezwykle pomocna w identyfikacji polskich wyrobów. Korzystanie z niej wiąże się jednak z pewnymi ograniczeniami dotyczącymi m.in. posiadania telefonu umożliwiającego używanie aplikacji czy też konieczności dostępu do Internetu. Z aplikacji nie będą korzystały osoby, które nie mają czasu na robienie zakupów, oraz osoby starsze z uwagi na rzadsze korzystanie z nowinek technologicznych. Wśród innych identyfikatorów pozwalających na szybkie określenie, czy dany produkt pochodzi od firmy dystrybuującej z Polski, czy innego kraju, są pierwsze numery kodu kreskowego.

Najpowszechniejszym instrumentem pomiaru poziomu postaw etnocentrycznych w społeczeństwie jest stworzony przez T. Shimpę i S. Sharmę (1987, s. 280–289) w drugiej połowie lat 80. XX wieku formularz CETSCALE składający się z 17 stwierdzeń, którego konstrukcja została oparta na skali Likerta. Krytycy tego formularza podkreślają, że skala ta jest wykorzystywana do pomiaru skrajnie patriotycznej postawy konsumentów. Z tego też względu D. Maison i T. Baran (2014, s. 5–9) opracowali alternatywną skalę SCONET (ang. *Scale of Consumer's Ethnocentrism*) służącą do pomiaru uogólnionej i spontanicznej pozytywnej postawy wobec rodzimych produktów. Zdaniem obojga autorów przejawami zachowań etnocentrycznych są: postrzeganie produktów krajowych jako równie dobrych jak importowane, częstsze kupowanie wyrobów rodzimych niż zagranicznych oraz przekonanie, że właściwszy jest zakup produktów krajowych, ale bez wskazania na konkretne uzasadnienie – jak ma to miejsce w przypadku

formularza CETSCALE.

KONCEPTUALIZACJA BADAŃ

Celem artykułu jest uchwycenie postaw⁶ i zachowań nabywczych⁷ srebrnych singli wpisujących się w ideę trendu konsumenckiego, jakim jest etnocentryzm konsumencki. Mając to na uwadze sformułowano cztery hipotezy badawcze:

*H*₁: Rozporządzalny dochód jest istotnym czynnikiem warunkującym stosunek srebrnych singli jako konsumentów do zakupu produktów importowanych. Im jest on niższy, tym nastawienie srebrnych singli do produktów zagranicznych jest bardziej negatywne.

*H*₂: Wykształcenie srebrnych singli ma wpływ na postawy etnocentryczne.

*H*₃: Samotne seniorki wykazują mniejsze skłonności etnocentryczne niż seniorzy żyjący w pojedynkę.

*H*₄: Preferowanie przez starszych konsumentów zakupu produktów krajowych jest ściśle skorelowane z patriotyzmem konsumenckim.

⁶ Badania postaw i zachowań konsumentów mają bogatą podbudowę teoretyczną w teorii ekonomii, począwszy od neoklasycznej szkoły ekonomii (V. Pareto, J.R. Hicks) i w długiej historii ewaluowały od oceny uwarunkowań podejmowania decyzji o zakupie do kategorii emocji i doznań. Przez postawę konsumenta w procesie zakupowym, nawiązując do podejścia strukturalnego, pojmuje się względnie trwałą ocenę oferowanych produktów i warunków świadczenia usług handlowych, przeprowadzoną w oparciu o wiedzę i przekonania konsumenta (komponent poznawczy), nastawienie konsumenta do dóbr i usług handlowych oraz doświadczenia i odczucia z nimi związane (komponent emocjonalny), jak również działania wobec obiektu zainteresowania konsumenta (produktu, sklepu) i intencję zakupu (komponent behawioralny). Wymienione komponenty są ze sobą wzajemnie powiązane, przejawiają się w każdej postawie, ale w różnych proporcjach i mają charakter złożony. Dla potrzeb analizy zachowań zakupowych konsumentów należy podkreślić szczególnie znaczenie behawioralnego komponentu postawy, ważnego dla realizacji głównego celu tego procesu – podjęcia decyzji o zakupie produktu. Postawa etnocentryczna konsumentów manifestuje się poprzez konsekwentne i świadome preferowanie wyrobów krajowych ponad zagraniczne. Innymi słowy, postawa etnocentryzmu konsumenckiego jest rezultatem świadomie podejmowanych decyzji rynkowych i oznacza celowe faworyzowanie produktów krajowych oraz zamierzone pomijanie w procesie dokonywania wyboru ich cech negatywnych przy jednoczesnym deprecjonowaniu produktów zagranicznych.

⁷ Zachowania nabywcze obejmują czynności psychiczne i fizyczne konsumentów wraz z ich motywami i przyczynami tych zachowań, które dotyczą procesu wyboru (orientacji), kupowania, a w perspektywie także użytkowania i pozbywania się produktu. Zachowania zakupowe pozwalają konsumentowi osiągać zamierzone cele (zaspokajać potrzeby), urzeczywistniać przyjętą hierarchię wartości, a tym samym osiągać zadowolenie z zakupu i poczucie dobrobytu, z uwzględnieniem efektów krótko- i długoterminowych oraz konsekwencji ekonomicznych i społecznych tego wielowymiarowego procesu.

W przeprowadzonym badaniu autor przez etnocentryzm konsumentki rozumie świadome i celowe decyzje rynkowe konsumentów, związane z ich preferencjami i odczuciami, które polegają na preferowaniu zakupu produktów pochodzenia krajowego⁸. Narzędziem wykorzystanym do przeprowadzenia badania był autorski kwestionariusz ankiety składający się z 10 pytań zamkniętych, dotyczących postaw etnocentrycznych. W kwestionariuszu znalazło się także pięć pytań metryczkowych, dotyczących danych z zakresu podstawowych cech gospodarstwa domowego takich, jak: płeć, wiek, poziom wykształcenia, miesięczne rozporządalne dochody oraz miejsce zamieszkania.

Materiał empiryczny zawarty w artykule pochodzi z badań bezpośrednich przeprowadzonych w formie kwestionariusza ankiety wśród samotnych osób starszych. Wybór metody badawczej był podyktowany starszym wiekiem respondentów, których otwartość na nowe media (Internet, smartfon, i-Pod), często wykorzystywane w badaniach bezpośrednich, jest ograniczona.

Pozyskany materiał następnie uporządkowano, tzn. poddano grupowaniu i zliczeniu oraz wstępnej ocenie pod względem kompletności informacji. Przeprowadzona weryfikacja i ocena zebranego materiału badawczego pozwoliła na wyeliminowanie błędów wypełnienia, niedokładności zapisów, błędów logicznych i systematycznych. Z wyjściowej liczby kwestionariuszy ankiet wynoszącej 3198 respondentów w latach 2018–2019 i 3863 respondentów w latach 2021–2022 zakwalifikowano odpowiednio: 3167 i 3834 kwestionariusze, co stanowi odpowiednio 99,03% i 99,24% całości próby. W dalszym postępowaniu poddane one zostały procesowi kodowania, natomiast utworzony na tej bazie zbiór danych przetworzono pakietem statystycznym. Zastosowanie pakietu analizy statystycznej programu SPSS 14.0 PL wraz z pakietem AMOS oraz Matlab 7.14 umożliwiło dokonanie analizy informacji uzyskanych w wyniku przeprowadzenia badań metodą wywiadu standaryzowanego.

W celu poznania kierunków i siły związków, jakie zachodzą między zmiennymi zależnymi i niezależnymi, zastosowano współczynniki korelacji, głównie Pearsona i rang Spearmana.

⁸ Należy pamiętać, że w rzeczywistości niemożliwe jest świadome preferowanie produktów krajowych bez niezbędnej znajomości procesów rynkowych, strategii marketingowych firm, powiązań występujących między podmiotami rynkowymi itp. W przeciwieństwie do Shrimpa i Sharmy autor badań założył, że etnocentryzm konsumentki należy analizować w kontekście moralności i powinności kierujących nabywcami, natomiast nie musi on być postrzegany przez pryzmat uświadomionego przez konsumentów zjawiska o podłożu ideologicznym. Do pomiaru konsumentkich postaw etnocentrycznych srebrnych singli wykorzystano CETSCALE opartą na skali Likerta. Autor badań zdaje sobie sprawę, że CETSCALE służy do pomiaru skrajnie patriotycznej postawy konsumentów. Niemniej osoby starsze, zwłaszcza w wieku podeszłym i starszym, częściej niż osoby młode, w swoich decyzjach konsumentkich kierują się ideologicznymi motywacjami.

DOBÓR PRÓBY BADAWCZEJ I JEJ CHARAKTERYSTYKA

Badanie zostało przeprowadzone w dwóch etapach w latach 2018–2022. Pierwszy z zaplanowanych etapów badań został przeprowadzony na próbie 3167 starszych singli w okresie od 1 lutego do 30 października 2018 r. oraz od 1 maja do 30 października 2019 r. Z kolei drugi etap badań przeprowadzono od 1 marca do 30 września 2021 r., a następnie od 6 lutego do 30 września 2022 r. na próbie 3834 osób starszych żyjących w pojedynkę. Pandemia COVID-19 wywołana przez koronawirusa SARS-CoV-2 i wprowadzony na terenie Polski lockdown w marcu 2020 r., ograniczające możliwość swobodnego przemieszczania się, uniemożliwiły przeprowadzenie badań wśród samotnych osób starszych w 2020 r. Zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi, w próbie znalazły się wyłącznie osoby żyjące samotnie w wieku 65 lat i więcej, które podejmowały suwerenne decyzje konsumenckie na rynku. Prace badawcze zostały przeprowadzone w ramach badań własnych i w całości sfinansowane przez Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

W artykule przez „srebrnych singli” należy rozumieć osoby w wieku 65 lat i więcej, żyjące samotnie, z własnego wyboru (prowadzące jednoosobowe gospodarstwo domowe lub samodzielne mieszkanie), z przyczyn losowych (wdowa, wdowiec) bądź które powróciły do samotnego życia (rozwód, porzuceni, opuszczeni). Osoby te charakteryzują się przeważnie brakiem obowiązków rodzicielskich, posiadają niezależność finansową, legitymują się najczęściej wykształceniem wyższym lub średnim, posiadają liczne grono przyjaciół i znajomych, są silnie skupione na sobie i swoich potrzebach oraz cechuje ich określony styl życia, w którym realizują indywidualne wartości i wzorce relacji. Ponadto w niniejszym opracowaniu przyjęto, że osoby żyjące w pojedynkę nie mogą pozostawać w nieformalnych związkach typu LAT i związkach na odległość, natomiast ewentualne związki miłosno-uczuciowe (związki w rozumieniu relacji „romantycznej”) nie mogą mieć trwałego charakteru⁹. Definicja ta wyklucza zatem osoby starsze pozostające w stałym związku hetero- lub homoseksualnym i zawęża grupę „samotnych osób starszych”, pozwalając prowadzić ujednolicenie w badaniach.

Autor badania przyjął podział wieku osób starszych żyjących w pojedynkę na:

- 1) wiek podeszły, do którego zaliczają się osoby między 65. a 74. rokiem życia;
- 2) wiek starczy, gdzie kwalifikują się osoby między 75. a 84. rokiem życia;
- 3) wiek sędziwy, do którego należą osoby powyżej 85. roku życia.

⁹ Powyższa definicja srebrnego singla została zaprezentowana osobom biorącym udział w badaniu przed wypełnieniem przez nich kwestionariusza.

Badania zostały przeprowadzone wśród uczestników Uniwersytetu Trzeciego Wieku w państwowych uczelniach wyższych w: Warszawie, Krakowie, Łodzi, Poznaniu, Gdańsku, Katowicach, Lublinie, Białymstoku, Toruniu i we Wrocławiu, a także wśród członków kół parafialnych, w parafiach znajdujących się na terenie Archidiecezji: Warszawskiej, Krakowskiej, Łódzkiej, Białostockiej, Gdańskiej, Katowickiej, Lubelskiej, Poznańskiej, Wrocławskiej oraz Diecezji: Warszawsko-Praskiej i Toruńskiej.

W pierwszym etapie badań przypadającym na lata 2018–2019 prawie 45% srebrnych singli określiło swoją sytuację ekonomiczną jako dobrą, zaś 2/5 z nich jako złą. Prawie co dziesiąta osoba żyjąca w pojedynkę określiła swój status ekonomiczny jako bardzo zły. Również 10% respondentów oceniło swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą. Natomiast w drugim etapie wzrósł odsetek osób starszych żyjących w pojedynkę oceniających swoją sytuację jako bardzo złą. Taką opcję zaznaczał już co siódmy respondent. Natomiast nie zmienił się odsetek srebrnych singli oceniających swoją sytuację materialną jako złą. Co ciekawe, poprawił się odsetek samotnych seniorów, którzy w latach 2021–2022 ocenili swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą. Takiej odpowiedzi udzielił co szósty respondent. Natomiast co trzecia osoba samotnie prowadząca gospodarstwo domowe określiła swój status ekonomiczny jako dobry. Ponadto z uzyskanych od respondentów informacji wynika, że występuje dodatnia korelacja między wielkością miasta, z którego pochodzi osoba samotnie prowadząca gospodarstwo domowe, a postrzeganiem przez nią swojej sytuacji materialnej. Wraz ze wzrostem wielkości miasta rósł także odsetek srebrnych singli, którzy oceniali swoją sytuację materialną jako dobrą lub bardzo dobrą ($r = -0,171$, $p < 0,01$ w pierwszym etapie badań i $r = -0,159$, $p < 0,01$ w latach 2021–2022).

W obu etapach przeprowadzonego badania 3/5 osób starszych żyjących w pojedynkę uczestniczyło, jako wolni słuchacze, w wykładach organizowanych przez Uniwersytety Trzeciego Wieku (UTW), natomiast prawie co trzeci srebrny singiel był uczestnikiem wspólnot parafialnych. Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że ponad 4/5 wszystkich osób prowadzących samotnie gospodarstwo domowe uczestniczących we wspólnotach parafialnych stanowiły kobiety, natomiast wśród słuchaczy UTW sfeminizowanie było nieco mniejsze i kształtowało się na poziomie 71,2%.

WYNIKI BADAŃ I DYSKUSJA

Istotnym zagadnieniem poruszonym w obu etapach badania było poznanie, czy srebrni single w swoich decyzjach konsumenckich utożsamiają się z postawami etnocentrycznymi (tab. 1).

Tabela 1. Identyfikacja badanych srebrnych singli z deklarowanymi postawami etnocentrycznymi

Etnocentryzm konsumentki to zachowanie konsumentów polegające na konsekwentnym nabywaniu produktów rodzimych, wyprodukowanych w kraju ojczystym. Czy uważa się Pan(i) za osobę, która w swoich zachowaniach konsumpcyjnych wykazuje postawy etnocentryczne?	Liczba respondentów (N = 3167)	Udział procentowy	Liczba respondentów (N = 3834)	
			Udział procentowy	
		2018–2019		2021–2022
Tak	1641	51,8	2005	52,3
Nie	1292	40,8	1580	41,2
Trudno powiedzieć	234	7,4	249	6,5

Źródło: badania własne.

Z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że ponad połowa respondentów utożsamiała się z postawami etnocentrycznymi. Wyniki te świadczą o umiarkowanym poziomie etnocentryzmu konsumentkiego wśród srebrnych singli. Spośród tej grupy samotnych osób starszych prawie 2/3 często zwracało uwagę na kraj pochodzenia produktów (głównie żywności), co trzeci – czynił to bardzo często, zaś co dwunasty robił to zawsze lub prawie zawsze. Jednakże z aplikacji Pola, informującej użytkowników o pochodzeniu produktów, korzysta zaledwie co piąty samotny senior. Byli to głównie respondenci w wieku podeszłym (22,1% w pierwszym etapie badań i 22,8% w latach 2021–2022), przeważnie kobiety (odpowiednio: 25,3% i 26,2%), legitymujący się wyższym wykształceniem (odpowiednio: 26,1% i 25,9%) i zamieszkujący Poznań (odpowiednio: 22,6% i 23,1%) lub Warszawę (odpowiednio: 21,9% i 22,2%).

Należy podkreślić, że w drugim etapie badań więcej osób starszych żyjących samotnie utożsamiało się z postawami etnocentrycznymi w swoich decyzjach zakupowych, co może być konsekwencją problemów gospodarczych spowodowanych pandemią koronawirusa. Z badań KPMG wynika, że pandemia wpłynęła nie tylko na wybory zakupowe konsumentów, zwłaszcza osób starszych, w dobie pandemii COVID-19, ale również na przyszłe ich decyzje nabywcze. Opinie respondentów uzyskane w tym badaniu dobitnie wskazały na wzrost w dobie pandemii przychylności dla produktów i marek lokalnych oraz spadek preferencji dla rozpoznawalnych marek światowych. Istotnymi determinantami wyborów dla polskich konsumentów były lokalna produkcja oraz podejście przedsiębiorców wspierające lokalne społeczności (Consumer Pulse Survey, 2020, s. 19). Większe zainteresowanie konsumentów zakupem produktów lokalnych/krajowych w okresie pandemii COVID-19 potwierdzają także prace badawcze przeprowadzone m.in. przez Deloitte (2020), M. Verma i in., (2021), G. Migliore i in., (2021), Palau-Saumell i in. (2021), L.J. Camacho i in. (2022) i V. Marinković i in. (2022).

W oparciu o przeprowadzone badania zestawiono wyniki dotyczące korelacji pomiędzy etnocentryzmem konsumenckim a wybranymi zmiennymi demograficznymi (tab. 2).

Tabela 2. Korelacje pomiędzy etnocentryzmem konsumenckim a wybranymi zmiennymi demograficznymi srebrnych singli

Wyszczególnienie	Wskaźnik <i>rho</i> Spearmana	
	2018–2019	2021–2022
Wiek	0,342*	0,411*
Płeć	0,292**	0,297*
Wykształcenie	-0,386*	-0,436**
Miesięczne rozporządalne dochody	-0,371*	-0,403**
Miejsce zamieszkania (wielkość miasta)	-0,269*	-0,199*

* Korelacja jest istotna na poziomie 0,01; ** korelacja jest istotna na poziomie 0,05.

Źródło: badania własne.

Analiza korelacji *rho* Spearmana wskazała na istotny statystycznie związek między postawami etnocentrycznymi respondentów a zmiennymi demograficznymi (tab. 2). Biorąc pod uwagę czynnik ekonomiczny mający wpływ na poziom etnocentryzmu konsumentów, można stwierdzić, że niższe miesięczne rozporządalne dochody srebrnych singli łączą się na ogół z wyższym poziomem postaw etnocentrycznych. W obu etapach badania samotne osoby starsze dysponujące miesięcznymi rozporządzalnymi dochodami nieprzekraczającymi 2500,00 zł niemal trzykrotnie częściej wykazywały tendencje etnocentryczne aniżeli respondenci, których miesięczny dochód do dyspozycji przekraczał 4500,00 zł. Zamożniejsi srebrni single-konsumenci, z uwagi na to, że częściej podróżują po świecie, są otwarci na obce kultury i są bardziej obeznani z produktami zagranicznymi, odnoszą się do nich pozytywnie. Wykazują zatem niższy poziom postaw etnocentrycznych, zaś wyższy poziom postaw kosmopolitycznych. Ujemną korelację między poziomem rozporządzalnych dochodów a postawami etnocentrycznymi konsumentów potwierdzają liczne wyniki badań (Lee, Hong, Lee, 2003; Hamelin, Ellouzi, Cantenbury, 2011; Richardson, 2012; Wolanin-Jarosz, 2015). Należy jednak zauważyć, że w odniesieniu do wysokości rozporządzalnego dochodu rezultaty badań nie wykazują ich jednoznacznego związku z postawami etnocentrycznymi konsumentów. Z badań przeprowadzonych przez G. Balabanisa i A. Diamantopoulou (2011, s. 109–111) wynika, że występuje dodatnia korelacja między wyższym rozporządzalnym dochodem a wyższym poziomem postaw etnocentrycznych wśród konsumentów (jednakże dotyczy to częściej starszych konsumentów). Podobną zależność między poziomem miesięcznych rozporządzalnych dochodów a postawami etnocentrycznymi konsumentów w ośmiu krajach potwierdziły ciekawe badania przeprowadzone przez M. Clevelanda, M. Laroche i N. Papadopoulou (2009).

Odsetek samotnych osób starszych deklarujących postępowanie w pełni zgodne z ideą etnocentryzmu był większy wśród mężczyzn (54,7% w latach 2018–2019 i 53,9% w drugim etapie badań) niż kobiet (odpowiednio: 45,3% i 46,1%), w wieku starszym (odpowiednio: 41,3% i 40,8%), a także wśród osób legitymujących się wykształceniem podstawowym (odpowiednio: 36,2% i 37,8%), dysponujących miesięcznym rozporządzalnym dochodem nieprzekraczającym 3500,00 zł (odpowiednio: 41,5% i 38,7%) i zamieszkujących Białystok (odpowiednio: 37,6% i 38,15%). Przewaga postaw etnocentrycznych wśród słabiej wykształconych mężczyzn niż kobiet w wieku emerytalnym została także potwierdzona przez T. Pethö, R. Štefko i I. Ondrijová (2021, s. 237–247) w zachowaniach nabywczych starszych słowackich konsumentów.

Z kolei samotne osoby starsze w wieku podeszłym, legitymujące się wykształceniem wyższym, dysponujące miesięcznymi dochodami rozporządzalnymi powyżej 3500,00 zł i zamieszkujące Gdańsk i Poznań, oprócz postaw etnocentrycznych reprezentowały także postawy kosmopolityczne. Konsumentki kosmopolityczni lubią doświadczać różnorodności kulturowej i dlatego są bardziej otwarci na inne kultury i ich produkty. Jest to konsekwencją częstego podróżywania konsumentów po świecie i w miarę dobrego opanowania z produktami zagranicznymi¹⁰.

Opisane postawy badanych samotnych osób starszych, wpisujące się w różnym stopniu w etnocentryzm konsumentki, są zbieżne z badaniami przeprowadzonymi wśród seniorów, w tym żyjących w pojedynkę, w Polsce (Marcoux i in., 1997) i wielu krajach na świecie (Renko, Karanović, Matić, 2012; Tsai, Yoo, Lee, 2013; Parts, Vida, 2015; Makanyeza, du Toit, 2017; Lo, Wang, Huang, 2017; Savitha, Dhivya, 2017).

Kolejnym zagadnieniem poruszonym w badaniu było sprawdzenie, czy samotne osoby starsze przy zakupie produktów zwracają uwagę na kraj, z którego one pochodzą (tab. 3).

Tabela 3. Deklarowane decyzje zakupowe srebrnych singli a kraj pochodzenia produktów

Czy przy zakupie produktu zwraca Pan(i) uwagę na kraj, z którego on pochodzi?	Liczba respondentów (<i>N</i> = 3167)	Udział procentowy	Liczba respondentów (<i>N</i> = 3834)	Udział procentowy
	2018–2019		2021–2022	
	Bardzo często/często	1874	59,2	2312
Rzadko/bardzo rzadko	637	20,1	855	22,3
Trudno powiedzieć	656	20,7	667	17,4

Źródło: badania własne.

¹⁰ Kosmopolityzm konsumentki zyskuje coraz większą uwagę jako potencjalnie istotny czynnik wpływający na zachowania konsumentów w odniesieniu do preferencji produktów zagranicznych. Jednak dowody empiryczne na temat jego wpływu na zachowania konsumentów pozostają niewielkie.

Z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że 3/5 respondentów przy podejmowaniu decyzji związanych z zakupem dóbr i usług brało pod uwagę kraj pochodzenie produktu. Co piąty srebrny singiel reprezentował postawy kosmopolityczne, których istotą jest nieuwzględnianie kraju pochodzenia produktu w decyzjach zakupowych.

Relację między etnocentryzmem konsumentckim a postawami srebrnych singli w odniesieniu do dóbr wyprodukowanych w kraju zawarto w tabeli 4.

Tabela 4. Analiza korelacji między etnocentryzmem srebrnych singli a postawami zakupowymi w stosunku do dóbr wyprodukowanych w kraju

Wskaźnik <i>rho</i> Spearmana	Etap badań	Czułbym się winny, gdybym nie kupował polskich produktów	Zawsze kupuję polskie produkty	Jeśli to możliwe, to kupuję polskie produkty
Etnocentryzm konsumentcki	2018–2019	0,147*	0,197*	0,083**
		0,01	0,05	0,05
	2021–2022	0,178*	0,239*	0,197*
		0,01	0,01	0,01

* Korelacja jest istotna na poziomie 0,01; ** korelacja jest istotna na poziomie 0,05.

Źródło: badania własne.

Analiza korelacji *rho* Spearmana wykazała istotny statystycznie, ale słaby związek między etnocentryzmem konsumentckim srebrnych singli a postawami konsumentckimi w stosunku do dóbr wyprodukowanych w kraju. W obu etapach badania samotne osoby starsze wykazywały pewien stopień preferencji w zakresie zakupu produktów krajowych.

Kolejne pytanie badawcze zawarte w kwestionariuszu ankiety odnosiło się do wpływu polsko brzmiącej marki produktu na decyzje zakupowe samotnych osób starszych (tab. 5). Kwestia ta stanowi dość istotny wyznacznik etnocentryzmu konsumentckiego.

Tabela 5. Kryteria identyfikacji kraju pochodzenia produktów przez srebrnych singli

Kafeteria odpowiedzi	Liczba respondentów (<i>N</i> = 3167)	Udział procentowy	Liczba respondentów (<i>N</i> = 3834)	Udział procentowy
	2018–2019		2021–2022	
Nazwa produktu, marka	2268	71,6	2818	73,5
Etykieta „Made in...”	2166	68,4	2730	71,2
Kod kreskowy	927	29,8	1047	27,3
Adres producenta	928	29,3	1127	29,4
Kolorystyka i oznaczenia na produkcie	766	24,2	1005	26,2
Inne	114	3,6	157	4,1

Uwaga: Respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

W świetle uzyskanych wyników z obu etapów badania wynika, że respondenci wskazywali najczęściej nazwę produktu, marki (ponad 70%) jako źródło informacji o pochodzeniu producenta danego produktu, a następnie zwracali uwagę na etykietę „Made in...”¹¹. Co trzeci srebrny singiel próbował zidentyfikować polski produkt, zwracając uwagę na kod kreskowy oraz adres producenta nabywanego produktu, natomiast co czwarta samotna osoba starsza wskazywała na kolorystykę i oznaczenia zamieszczone na produkcie. Respondenci, jako inne kryteria identyfikacji kraju pochodzenia produktu, wskazywali najczęściej na informacje pochodzące z reklam lub uzyskiwane ze stron internetowych.

Istotnym czynnikiem wpływającym na poziom etnocentryzmu wśród samotnych osób starszych jest rodzaj produktu. Z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że w największym stopniu postawy etnocentryczne respondentów odnoszą się do produktów żywnościowych (mleko i jego przetwory, pieczywo i produkty zbożowe, mięso i jego przetwory, warzywa i owoce), w najmniejszym zaś – do zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego (zmywarki, kuchenki mikrofalowe, odkurzacze), sprzętu informacyjno-rozrywkowego (telewizory, laptopy, smartfony), sprzętu mobilnego (samochody osobowe, motocykle, rowery), odzieży i obuwia oraz produktów chemicznych.

Klasyczne postawy etnocentryczne występują najczęściej na rynku produktów żywnościowych, natomiast natężenie tych postaw zależy od cech demograficzno-społecznych konsumentów (Siddiqui, Chakraborty, Siddiqui, 2023). Z informacji uzyskanych z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że ponad połowa samotnych osób starszych wykazujących preferencje wobec polskich produktów żywnościowych, przy ich wyborze, często korzystała z rekomendacji znajomych lub członków najbliższej rodziny. Ponad 3/5 respondentów przyznało, że bardziej preferują polskie produkty spożywcze od importowanych, ze względu na to, że są one nie tylko lepsze jakościowo i dużo smaczniejsze, ale zawierają mniej substancji konserwujących. Zbliżony odsetek srebrnych singli twierdził, że kupując rodzime produkty, chce wspierać krajowych producentów. Przeszło co trzecia samotna osoba starsza podkreślała, że polskie produkty żywnościowe są jej lepiej znane, łatwiej dostępne i na ogół są tańsze aniżeli produkty sprowadzane z zagranicy. Można zatem wnioskować, że przy zakupie produktów żywnościowych srebrni single wykazali się umiarkowanymi postawami etnocentrycznymi.

¹¹ Określenie *Made in...* jest trudne w przypadku produktów zagranicznych, które mają złożony cykl technologiczny, rozproszony geograficznie proces produkcyjny i rozwój międzynarodowej korporacji przedsiębiorstw (Khan, Rizvi, 2008). Jako przykład takiego produktu hybrydowego można podać samolot pasażerski marki Boeing, który składa się z części i podzespołów wyprodukowanych w 47 krajach (Rojek, 2007, s. 89). Niektórzy producenci nie wskazują konkretnie kraju pochodzenia, tylko np. region. Takie działania stosuje wiele firm europejskich na wielu etykietach produktów (także pochodzących z Polski). Możemy zatem spotkać się z napisem *Made in EU* lub *Made in Europe* (Bartosik-Purgat, 2017, s. 65).

Kolejnym zagadnieniem uwzględnionym w obu etapach badania była próba weryfikacji poziomu świadomości respondentów, czy dana marka jest oferowana przez podmioty krajowe, czy zagraniczne (tab. 6). W tym celu wybrane zostały 22 marki popularne i ogólnie znane polskim konsumentom.

Tabela 6. Postrzeganie marek produktów jako polskie przez samotne osoby starsze

Nazwa marki	Liczba respondentów (N = 3167)	Udział procentowy	Liczba respondentów (N = 3834)	Udział procentowy
	2018–2019		2021–2022	
Lajkonik	2796	88,3	3286	85,7
Żywiec Zdrój	2682	84,7	3263	85,1
Wedel	2480	78,3	2975	77,6
Krakus	2467	77,9	2994	78,1
Morliny	2432	76,8	2941	76,7
Pudliszki	2176	68,7	2584	67,4
Winiary	2131	67,3	2561	66,8
Turek	2071	65,4	2519	65,7
Black Red White	1333	42,1	1656	43,2
Home & You	1223	38,6	1530	39,9
Mohito	1257	39,7	1545	40,3
Reserved	1333	42,1	1721	44,9
Sinsay	1232	38,9	1537	40,1
Tatuum	1270	40,1	1576	41,1
Benevento	2188	69,1	2642	68,9
La Rive	975	30,8	1189	31,0
Baldaccini	877	27,7	1081	28,2
Filippo	896	28,3	1116	29,1
Gianmarko	846	26,7	1135	29,6
Sir Roger	2163	68,3	2676	69,8
North Fish	2426	76,6	2971	77,5
Bierhalle	2245	70,9	2737	71,4

Źródło: badania własne.

Z poczynionej analizy można wnioskować, że w odniesieniu do samotnych osób starszych mamy często do czynienia z tzw. etnocentryzmem deklarowanym. Oznacza to, że zainteresowanie respondentów zakupem produktów rodzimego pochodzenia nie zawsze idzie w parze z deklaracjami o preferowaniu zakupu wyrobów krajowych. Dość często pozostaje ono wyłącznie w sferze deklaracji respondentów. Ponadto wielu srebrnych singli nie zdaje sobie sprawy

z tego, jaki produkt faktycznie nabywa, czy jest to towar importowany, czy też rodzimej produkcji. Po części można to tłumaczyć tym, że w celu obniżenia czujności etnocentrycznych konsumentów, przedsiębiorstwa niekiedy nadają produktom nazwy, które brzmią „krajowo”, a na opakowaniach zamieszczają informację, że produkt został wyprodukowany w kraju lub jakies składniki z niego pochodzą¹². Ma to swoje odzwierciedlenie w zachowaniach nabywczych konsumentów, z uwagi na to, że odpowiednie brzmienie produktu (marki) wskazujące na jego pochodzenie w dużym stopniu ułatwia konsumentom podjęcie ostatecznej decyzji o zakupie¹³. Należy jednak pamiętać, że często swojsko brzmiące i cenione od pokoleń marki należą do koncernów międzynarodowych. Z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że zwłaszcza respondenci w wieku starszym i sędziwym nie zawsze trafnie potrafią zidentyfikować polską markę. Przykładowo ponad 4/5 samotnych osób starszych markę „Lajkonik” należącą do niemieckiego Bahlsena oraz „Żywiec Zdrój” należącą do koncernu Danone utożsamia z polską marką. Ponad 3/4 respondentów jest przekonanych o tym, że marka „Wedel”, którą kieruje japoński koncern Lotte, a także szynka Krakusa i kielbasy Morlin (część chińskiej WH Group, największego producenta mięsa wieprzowego na świecie) są również markami rodzimymi. Przeszło 3/5 srebrnych singli uczestniczących w obu etapach badania z polską marką kojarzy produkty „Pudliszki” (marka należy do amerykańskiej grupy Heinz), „Winiary” (marka należy do szwajcarskiej korporacji Nestlé) oraz „Turek” (marka należy do francuskiego koncernu Bongrain).

Wielu samotnych seniorów nie łączy obco brzmiących nazw z polskimi przedsiębiorstwami. Okazuje się, że polscy przedsiębiorcy nie ułatwiają tego zadania konsumentom i nazywają markę, która brzmi obco, np. „Home & You”, „Reserved”, „Mohito”, „Sinsay”, „Tatum”. W sytuacji gdy dany produkt nie posiada korzystnego dopasowania pomiędzy rodzajem a jego pochodzeniem, wiele

¹² Koncepcja tzw. efektu kraju pochodzenia opisywana w literaturze przedmiotu przedstawia związki zachodzące między wizerunkiem i reputacją kraju a produktami z niego pochodzącymi (Saran, Gupta, 2012). W praktyce ze zjawiskiem tym mamy do czynienia wówczas, gdy konsument, oceniając produkt, łączy jego atrybuty z atrybutami postrzeganego przez siebie kraju pochodzenia produktu i gdy zależność ta wpływa na podjęcie przez konsumenta decyzji o zakupie produktu. Szerzej na temat efektu kraju pochodzenia (ang. *country of origin effect*) w: (Ahmed, d'Astous, 2008, s. 75–106; Eng, Ozdemir, Michelson, 2016, s. 5703–5711).

¹³ W zależności od tego, czy dany kraj kojarzy się, czy nie z określoną kategorią produktu, można mówić o dopasowaniu (gdy istotny element produktu jest powiązany z wizerunkiem kraju) lub niedopasowaniu (brak takiej zgodności) wizerunku kraju z rodzajem produktu. Wizerunek ten może być negatywny lub pozytywny. Należy jednak pamiętać o tym, że wizerunek kraju pochodzenia bardzo często oparty jest na stereotypach, które niekoniecznie nadal są prawdziwe, jednak ich głębokie zakorzenienie w społeczeństwie i przekazywanie kolejnym pokoleniom sprawiają, że ludzie często się do nich odnoszą i nimi kierują, podejmując decyzje zakupowe. Ponadto wizerunek tego samego kraju może być zupełnie inaczej odbierany na różnych rynkach ze względu na odmienne doświadczenia historyczne między krajami, zakres współpracy i odległość kulturową.

przedsiębiorstw wykorzystuje pozytywny efekt kraju pochodzenia (np. „Benevento”, „Baldaccini”, „Filippo”, „Gianmarco”, „La Rive”, „Sir Roger”, „North Fish”, „Bierhalle”) w celu wywołania u konsumentów pozytywnego skojarzenia. Wszystkie te marki, choć w nazwie nie wskazują polskiego pochodzenia, są własnością polskich przedsiębiorstw (Bartosik- Purgat, 2017).

W kontekście wyników uzyskanych z dwóch etapów badania można stwierdzić, że prawie 3/5 respondentów nie utożsamia z polskimi markami sieci odzieżowych, takich jak: „Reserved”, „Mohito”, „Sinsay” i „Tatum”. Większość samotnych seniorów uważa je za marki angielskie, włoskie lub hiszpańskie. Prawie 70% srebrnych singli myli polską markę wody perfumowanej „La Rive” z marką francuską. Prawie co czwarty respondent uczestniczący w badaniu polskie marki obuwia i galanterii skórzanej „Baldaccini”, „Filippo” i „Gianmarco” kojarzy z marką włoską. Z kolei co czwarty srebrny singiel jest przekonany, że polska marka herbaty „Sir Roger”, której logo oraz rysunki na opakowaniach produktów przedstawiają angielskie budowle (opatrzone podpisem: *English flavour*), jest marką angielską, zaś polska marka odzieży „Benevento” jest marką włoską. Z kolei co piąty respondent polską sieć restauracji „North Fish” utożsamia z marką norweską, zaś co czwarty polską sieć piwiarni „Bierhalle” kojarzy z marką niemiecką.

Kolejne dwa pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety miały charakter studium przypadku, gdzie respondentom przedstawiono konkretny problem. W pierwszej kolejności zadaniem srebrnych singli uczestniczących w badaniu było wybranie konkretnego produktu (lodówki), znając jego cenę i kraj pochodzenia (tab. 7).

Tabela 7. Decyzje zakupowe samotnych osób starszych a kraj pochodzenia produktu

Proszę wyobrazić sobie, że chce Pan(i) kupić lodówkę. Zastanawia się Pan(i) nad zakupem lodówki wyprodukowanej w Polsce, która kosztuje 2500,00 zł lub lodówki wyprodukowanej w Chinach, której cena kształtuje się na poziomie 2000,00 zł. Którą z nich Pan(i) wybierze?	Liczba respondentów (N = 3167)	Udział procentowy	Liczba respondentów (N = 3834)	Udział procentowy
	2018–2019		2021–2022	
Lodówkę za 2500,00 zł wyprodukowaną w Polsce	1260	39,8	1396	36,4
Lodówkę za 2000,00 zł wyprodukowaną w Chinach	1625	51,3	2051	53,5
Trudno powiedzieć	282	8,9	387	10,1

Źródło: badania własne.

Przy założeniu takiej samej jakości lodówek produkcji krajowej i zagranicznej ponad połowa srebrnych singli, i to w obu etapach badania, byłaby zdecydowo-

wana na zakup tańszej wersji produktu, nie zwracając uwagi na kraj, z którego on pochodzi. Niepełna 2/5 respondentów brałaby pod uwagę rodzime pochodzenie produktu, mimo jego wyższej ceny. Te postawy wpisujące się w ideę etnocentryzmu były wskazywane częściej przez mężczyzn (53,5% w pierwszym etapie badań i 56,8% w latach 2021–2022) niż kobiety (odpowiednio: 49,1% i 50,2%), w wieku podeszłym (odpowiednio: 53,8% i 55,4%), respondentów legitymujących się wykształceniem wyższym (odpowiednio: 52,9% i 55,6%), dysponujących miesięcznym rozporządzalnym dochodem przekraczającym 3500,00 zł (odpowiednio: 52,8% i 55,1%) oraz zamieszkujących Poznań (odpowiednio: 52,3% i 54,6%) lub Kraków (odpowiednio: 52,2% i 54,3%).

Następnie uczestniczący w badaniu srebrni single mieli podjąć decyzję odnośnie do zakupu lodówki, biorąc pod uwagę jakość produktu i kraj jego pochodzenia (tab. 8).

Tabela 8. Decyzje zakupowe samotnych osób starszych a jakość produktu i kraj jego pochodzenia

Proszę wyobrazić sobie, że chce Pan(i) kupić lodówkę. Zastanawia się Pan(i) nad zakupem lodówki wyprodukowanej w Polsce, która kosztuje 2500,00 zł lub lodówki wyprodukowanej w Chinach, która kosztuje 2000,00 zł. Lodówka wyprodukowana w Polsce jest gorszej jakości od lodówki produkcji chińskiej. Którą z nich Pan (i) wybierze?	Liczba respondentów (<i>N</i> = 3167)	Udział procentowy	Liczba respondentów (<i>N</i> = 3834)	Udział procentowy
	2018–2019		2021–2022	
Lodówkę za 2500,00 zł wyprodukowaną w Polsce	326	10,3	368	9,6
Lodówkę za 2000,00 zł wyprodukowaną w Chinach	2391	75,5	3002	78,3
Trudno powiedzieć	450	14,2	464	12,1

Źródło: badania własne.

W przypadku gdy produkt importowany jest tańszy i lepszej jakości od jego krajowego odpowiednika, wówczas większość respondentów, kierując się znaną w ekonomii zasadą maksymalizacji użyteczności, zachowałyby się racjonalnie i dokonałyby zakupu produktu tańszego i lepszej jakości, nie zwracając uwagi na kraj, z którego on pochodzi. Taką opcję wybrałoby ponad 3/4 samotnych osób starszych, zakupując lodówkę produkcji chińskiej. Jedynie co dziesiąty srebrny singiel byłby skłonny do zakupu lodówki wyprodukowanej w Polsce, pomimo posiadanej wiedzy na temat jej gorszej jakości i mniej atrakcyjnej ceny aniżeli lodówki wyprodukowanej w Chinach. Można zatem wnioskować, że samotni seniorzy, którzy udzielili takiej odpowiedzi, przy podejmowaniu decy-

zji konsumpcyjnych kierowali się głównie przesłankami natury emocjonalnej lub moralnej (są one przejawem tzw. patriotyzmu konsumenckiego), natomiast w mniejszym stopniu względami ekonomicznymi. Innymi słowy nabywcy charakteryzujący się wysokim poziomem etnocentryzmu wykazują skłonność do preferowania produktów krajowych, nawet w sytuacji gdy postrzegają produkty zagraniczne jako lepszej jakości i korzystniejsze cenowo. Preferencje te zdaniem M. Supphellen i T.L. Rittenburgh (2001, s. 90–92) niekoniecznie muszą być skorelowane z rzeczywistymi wyborami konsumentów, czego dowodzą przeprowadzone przez nich badania.

Oba pytania case’owe miały na celu weryfikację siły postaw etnocentrycznych wśród uczestniczących w badaniu srebrnych singli. Wybór między lodówką wyprodukowaną w Polsce lub w Chinach mógł dostarczyć respondentom pewnej trudności, ponieważ większości polskim konsumentom produkty importowane z Chin kojarzą się na ogół z gorszą jakością, dużą wadliwością, a nawet tandetą.

Do kluczowych czynników wpływających na postawy etnocentryczne konsumentów zaliczany jest wspomniany patriotyzm konsumencki. Jest on rozumiany jako zachowanie konsumentów, które polega na świadomym wspieraniu własnej gospodarki narodowej poprzez zakup rodzimych produktów bądź produktów powszechnie kojarzonych z krajem ojczystym¹⁴. O. Kucukemiroglu (1999, s. 470), powołując się na istniejące badania, stwierdza, że o postawie w stosunku do produktu i o intencjach nabywczych decydują emocje patriotyczne konsumentów. W celu określenia wpływu patriotyzmu na poziom etnocentryzmu konsumenckiego respondentom zadano pytanie „Czy wybrałby Pan(i) dany produkt tylko dlatego, że został on wyprodukowany w Polsce?” (tab. 9).

Tabela 9. Patriotyzm konsumencki a siła poziomu etnocentrycznego samotnych osób starszych

Czy wybrał(a)by Pan(i) dany produkt tylko dlatego, że został on wyprodukowany w Polsce?	Liczba respondentów (N = 3167)	Udział procentowy	Liczba respondentów (N = 3834)	Udział procentowy
	2018–2019		2021–2022	
	Tak	1295	40,9	1514
Nie	1235	39,0	1507	39,3
Trudno powiedzieć	637	20,1	813	21,2

Źródło: badania własne.

¹⁴ Logika takiego postępowania łączy się z tzw. *nowym* patriotyzmem (jestem Polakiem, więc kupuję polskie mleko, jestem Francuzem, więc kupuję francuskie wino itd.). Szczególnie widać to w przypadku osób długo przebywających za granicą, kupujących rodzime produkty. Niewątpliwie patriotyzm jest potrzebny współczesnemu konsumentowi do realizacji dwóch celów: poczucia wspólnoty i budowy własnej tożsamości indywidualnej.

W świetle uzyskanych wyników z obu etapów badania można zauważyć, że 2/5 respondentów odpowiedziało twierdząco na tak zadane pytanie. Byli to przeważnie mężczyźni w wieku podeszłym (44,2% w pierwszym etapie badań i 45,1% w latach 2021–2022), legitymujący się wykształceniem średnim (odpowiednio: 43,9% i 44,2%), dysponujący miesięcznym rozporządzalnym dochodem nieprzekraczającym 3500,00 zł (odpowiednio: 44,3% i 44,1%), oraz zamieszkujący Łódź (odpowiednio: 42,6% i 42,8%) lub Katowice (odpowiednio: 42,5% i 42,2%). Można zatem wnioskować, że srebrni seniorzy, którzy charakteryzują się większym patriotyzmem, mają silniejszy poziom etnocentryzmu konsumenckiego od pozostałych osób. Wskaźnik korelacji Spearmana pomiędzy zmiennymi „poziom etnocentryzmu” i „patriotyzm konsumencki” był istotny statystycznie, ale słaby i miał wartość ($r = 0,337$, $p < 0,01$ w pierwszym etapie badań i $r = 0,402$, $p < 0,01$ w latach 2021–2022). Ta dodatnia korelacja została potwierdzona przez wielu zagranicznych badaczy (Hall, Sevim, 2015; Zeugner-Roth, Žabkar, Diamantopoulos, 2015; Lopez, Zunjur, 2016; Kragulj i in., 2017; Čvirik, 2021; Migliore i in., 2021).

Poziom etnocentryzmu konsumenckiego został określony z wykorzystaniem skali CET (CETSCALE, ang. *Consumer Ethnocentrism Tendency Scale*) określającej skłonność do nabywania i preferowania produktów krajowych w odniesieniu do takich samych produktów pochodzących z rynków zagranicznych (Shimp, Sharma, 1987; Jiménez-Guerrero, Gázquez-Abad, Linares-Agüera, 2014). Mając na uwadze czas odpowiadania, skalę CET skrócono do 10 pytań. W kwestionariuszu zastosowano 5-stopniową skalę Likerta (gdzie: 1 oznaczało „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 5 – „zdecydowanie się zgadzam”). Na podstawie uzyskanych odpowiedzi obliczono średnie dla każdego stwierdzenia, które następnie zsumowano, uzyskując wskaźnik etnocentryzmu. Przy zastosowanej skali wskaźnik ten mógł przyjąć wartości od 10 do 50, jednak w przeprowadzonym badaniu wartości te znajdowały się w przedziale 14–42. Przeprowadzone z użyciem tej skali badania potwierdziły jej wysoką rzetelność (w pierwszym etapie badań współczynnik *alfa Cronbacha* = 0,94, zaś w drugim *alfa Cronbacha* = 0,91). Wśród respondentów, i to w obu etapach badania, zauważalna jest przewaga osób o niskim poziomie etnocentryzmu. Rozkład ma charakter prawoskośny (współczynnik skośności wyniósł w obu etapach badania odpowiednio: 0,50 i 0,48). Wskaźnik etnocentryzmu w badanej grupie w pierwszym etapie badań wyniósł 23,485 (odchylenie standardowe 8,766531, mediana 24), zaś w drugim – odpowiednio 22,768 (odchylenie standardowe 7,978649, mediana 23). W obu etapach przeprowadzonego badania żaden z respondentów nie uzyskał maksymalnego wyniku skali. Poziom etnocentryzmu był wyższy i bardziej zróżnicowany w grupie wiekowej 65–74 lata, wśród mężczyzn, badanych legitymujących się wykształceniem średnim i dysponujących miesięcznym rozporządzalnym dochodem nieprzekraczającym 3500,00 zł.

Konstatując, można stwierdzić, że etnocentryzm konsumencki jest wynikiem świadomych i celowych decyzji rynkowych samotnych osób starszych. Wybór produktów krajowych wymaga od konsumentów posiadania pewnej wiedzy społeczno-ekonomicznej, która pozwoli im na podjęcie decyzji zakupu w sposób przemyślany, zgodny z własnymi preferencjami i odczuciami. Natomiast w postawach etnocentrycznych obok elementu poznawczego, jakim jest wiedza (również przekonania), duże znaczenie mają także elementy psychologiczne (afektywne – uczucia), które pozostają z tym pierwszym w ścisłym związku i harmonii.

PODSUMOWANIE

Postawy srebrnych singli, jako konsumentów, które wpisują się w ideę etnocentryzmu konsumenckiego, są determinowane cechami demograficzno-społecznymi, takimi jak: płeć, wiek i miejsce zamieszkania. Z etnocentryzmem konsumenckim identyfikuje się ponad połowa srebrnych singli uczestniczących w badaniu. Postawy etnocentryczne są najbardziej widoczne u respondentów w wieku starszym, którzy w dodatku charakteryzują się największym patriotyzmem wśród wszystkich samotnych osób starszych uczestniczących w badaniu. Odsetek badanych konsumentów identyfikujących się z etnocentryzmem konsumenckim był także dużo większy wśród mężczyzn niż kobiet, osób legitymujących się wykształceniem podstawowym i średnim, dysponujących miesięcznymi rozporządzalnymi dochodami nieprzekraczającymi 3500,00 zł i zamieszkałych w Białymstoku lub Łodzi. Postawy etnocentryczne odnoszą się głównie do zakupów żywności, a w mniejszym stopniu do dóbr trwałego użytku. Natomiast respondenci w wieku podeszłym w zakresie podejmowania decyzji zakupowych, oprócz zachowań etnocentrycznych, wykazują także zachowania nabywcze wpisujące się w kosmopolityzm konsumencki. Prowadzone badania empiryczne potwierdziły także pozytywną korelację między wiekiem i płcią respondentów a etnocentryzmem konsumenckim oraz negatywną między postawami etnocentrycznymi respondentów a ich poziomem wykształcenia i miesięcznymi rozporządzalnymi dochodami.

Zaprezentowane wyniki z obu etapów badania zarysowują obraz srebrnych singli jako aktywnych konsumentów, którzy bardziej niż wcześniejsze pokolenia seniorów dążą do zaspokojenia swoich potrzeb. Dowodzi to jednoznacznie temu, że starość i samotność nie musi oznaczać zmniejszenia potencjału konsumpcyjnego, a jedynie jego częściową modyfikację. Ponadto zaprzecza panującemu obecnie nieprawdziwemu stereotypowi „biednego i biernego” samotnego seniora. Współcześni srebrni single są coraz bardziej kreatywni, wykorzystując w swoim codziennym życiu zdobycze postępu technicznego, co w konsekwencji rzutuje na ich postawy i zachowania konsumenckie.

Uwzględniając zaprezentowane wyniki badania, należy pamiętać o pewnych ograniczeniach wynikających z niewielkiej próby badawczej. W efekcie poczynionych wniosków nie należy traktować jako reprezentatywnych dla populacji wszystkich srebrnych singli żyjących w Polsce. Pozwalają one jedynie przybliżyć rzeczywiste zachowania konsumenckie tego segmentu konsumentów, które wpisują się w ideę etnocentryzmu konsumenckiego.

Dobrze byłoby, aby niniejsza publikacja stała się przyczynkiem do szerszej dyskusji i wymiany poglądów na temat postaw etnocentrycznych, zachęcając tym samym innych polskich naukowców i badaczy z różnych ośrodków naukowo-badawczych do prowadzenia szeroko zakrojonych badań w tym obszarze.

BIBLIOGRAFIA

- Adorno, T.W., Frenkel-Brunswick, E., Levinson, D.J., Sanford, R.N. (1950). *The Authoritarian Personality*. New York: Harper & Row.
- Ahmed, S.A., d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75–106. DOI: 10.1108/02651330810851890.
- Akdogan, M.S., Ozgener, S., Kaplan, M., Coskun, A. (2012). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: the moderating role of consumer loyalty. *Emerging Markets Journal*, 2, 1–12. DOI: 10.5195/emaj.2012.15.
- Alam, M.A., Roy, D., Akther, R., Hoque, R. (2022). Consumer ethnocentrism and buying intentions on electronic products: moderating effects of demographics. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 82–96. DOI: 10.1108/SAJM-03-2021-0032.
- Alsughayir, A. (2013). Consumer Ethnocentrism: A Literature Review. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(5), 50–54.
- Anderson, W.T., Cunningham, W.H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23–31. DOI: 10.2307/1251036.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 305–335. DOI: 10.1509/jimk.19.2.95.
- Balabanis, G., Siamagka, N.T. (2022). A meta-analysis of consumer ethnocentrism across 57 countries. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 745–763. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2021.12.002.
- Bandyopadhyay, S., Muhammad, M. (2010). Consumer Ethnocentrism in South Asia. *IMS Manthan*, 5(1), 1–11.
- Bartosik-Purgat, M. (red.). (2017). *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Bizumic, B. (2014). Who Coined the Concept of Ethnocentrism? A Brief Report. *Journal of Social and Political Psychology*, 2(1), 3–10. DOI: 10.5964/jspp.v2i1.264.
- Bywalec, Cz. (2010). *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.

- Camacho, L.J., Ramírez-Correa, P.E., Salazar-Concha, C. (2022). Consumer Ethnocentrism and Country of Origin: Effects on Online Consumer Purchase Behavior in Times of a Pandemic. *Sustainability*, 14, 348. DOI: 10.3390/su14010348.
- Carvalho, S.W., Luna, D., Goldsmith, E. (2019). The Role of National Identity in Consumption: An Integrative Framework. *Journal of Business Research*, 103(C), 310–318. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.01.056.
- Charters, S., Smith, M.J., Spielmann, N. (2020). Product patriotism: How consumption practices make and maintain national identity. *Journal of Business Research, Elsevier*, 121(C), 389–399. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.05.024.
- Cleveland, M., Laroche, M., Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116–146. DOI: 10.1509/jimk.17.1.116.
- Consumer Pulse Survey. (2020). *Nowa rzeczywistość: konsument w dobie Covid-19. Jak zmieniły się zwyczaje zakupowe Polaków w czasie koronawirusa?* Warszawa: KPMG.
- Čvirik, M. (2021). The Impact of Consumer Ethnocentrism and the Patriotism on Judgement for Selected Domestic Products: The Case of Slovakia. *Central European Business Review*, 10(3), 1–17. DOI: 10.18267/j.cebr.245.
- Deloitte (2020). *Impact of the covid-19 crisis on short-and medium-term consumer behavior*. Pobrane z: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumerbusiness/articles/consumer-behavior-study-covid19.html> (2023.02.03).
- Douglas, S.P., Nijssen, E.J. (2002). *Examining the Construct Validity of the CETSCALE in the Netherlands*. New York: Working Paper, Stern School of Business.
- Eng, P.M., Kawachi, I., Fitzmaurice, G., Rimm, E.B. (2005). Effects of marital transitions on changes in dietary and other health behaviours in US male health professionals. *Journal Epidemiology Community Health*, 59(1), 56–62. DOI: 10.1136/jech.2004.020073.
- Erkaya, Y. (2019). Cosmopolitanism, Patriotism, Collectivism, Cultural Openness, and Their Impacts on the Purchase Intention for Non-American Products. A Field Experiment in the USA. *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*, 2(60), 101–113.
- Hall, E.E., Sevim, N. (2015). Role of Demographics and Generations on Consumer Ethnocentrism of Turkish Immigrants in Germany. *International Journal of Business and Social Research*, 5(9), 65–78. DOI: 10.18533/ijbsr.v.5i9.843.
- Han, C.M. (1994). Assessing the Roles of Cognitions, Country of Origins, Consumer Patriotism, and Familiarity in Consumer Attitudes Toward Foreign Brands. *Provo, UT: Association for Consumer Research*, 1, 103–108.
- Hamelin, N., Ellouzi, M., Canterbury, A. (2011). Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects in the Moroccan Market. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 228–244. DOI: 10.1080/08911762.2011.592459.
- Hammond, R.A., Axelrod, R. (2006). The Evolution Ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution*, 50(6), 926–936. DOI: 10.1177/0022002706293470.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., Mukerjee, A. (2010). *Consumer behavior. Building Marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Jain, S.K., Kaur, G. (2006). Role of Socio-demographics in Segmenting and Profiling Green Consumers: A Study of Consumers in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 246–254. DOI: 10.1300/J046v18n03_06.

- Jiménez-Guerrero, J.F., Gázquez-Abad, J.C., Linares-Agüera, E.D.C. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(3), 174–190. DOI: 10.1016/j.cede.2013.06.003.
- Khan, M.N., Rizvi, S.R. (2008). Consumer Ethnocentrism: Relevance and Implications for Marketers. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 304–316. DOI: 10.3389/fn-hum.2019.00220.
- Klein, J.G., Ettensoe, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism. An Analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5–24. DOI: 10.1300/J046v11n04_02.
- Kragulj, D., Parežanin, M., Miladinović, S. (2017). Consumer Ethnocentrism in Transitional Economics: Evidence from Serbia. *Социолошки преглед*, 11(1), 59–79.
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimension and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33(5–6), 470–487. DOI: 10.1108/03090569910262053.
- Lee, W.N, Hong, G.Y., Lee, S-J. (2003). Communicating with American Consumers in the Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22(4), 487–510. DOI: 10.1080/02650487.2003.11072865.
- LeVine, R.A. (2001). Ethnocentrism. W: N.J. Smelser, P.B. Baltes (red.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier.
- Lo, L.Ch., Wang, K.Y., Huang, K.P. (2017). Country of origin and Consumer Ethnocentrism: Effect on Brand Image and Product Evaluation. *Journal of Applied Science*, 17(7), 357–364. DOI: 10.3923/jas.2017.357.364.
- Lopez, J., Zunjur, A. (2016). A Study of Consumer Ethnocentrism in the Pimpri – Chinchwad Region, Pune. *Journal of Business and Management*, 18(2), 72–78. DOI: 10.9790/487X-18227278.
- Maison, D., Baran, T. (2014). Dobrze, bo (nie)polskie? O uwarunkowaniach i konsekwencjach etnocentryzmu konsumentckiego. *Marketing i Rynek*, 21(10), 2–10.
- Makanyeza, Ch., du Toit, F. (2017). Consumer ethnocentrism in developing countries: Application of a model in Zimbabwe. *Acta Commercii*, 17(1), 1–9. DOI:10.4102/ac.v17i1.481.
- Marinković, V., Lazarević, J., Marić, D. (2022). *Consumer ethnocentrism under the circumstances of the COVID 19 virus pandemic*. Subotica Serbia: 27th International Scientific Conference. Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management. Proceedings, 201–209. DOI: 10.5937/StraMan2200031M.
- Marcoux, J.S., Filiatrault, P., Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Marketing*, 9(4), 5–29. DOI: 10.1300/J046v09n04_02.
- Matsumoto, D. (1996). *Culture and psychology*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Migliore, G., Rizzo, G., Schifani, G., Quatrosi, G., Vetri, L., Testa, R. (2021). Ethnocentrism Effects on Consumers' Behavior during COVID-19 Pandemic. *Economies*, 9, 160. DOI: 10.3390/economies9040160.
- Palau-Saumell, R., Matute, J., Derqui, B., Meyer, J.-H. (2021). The impact of the perceived risk of COVID-19 on consumers' attitude and behavior toward locally produced food. *British Food Journal*, 123(13), 281–301. DOI: 10.1108/BFJ-04-2021-0380.

- Parts, O., Garmatjuk, K. (2015). Consumer Ethnocentrism in Estonian Skin Care Products Market. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 213, 619–616. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.458.
- Pethö, T., Štefko, R., Ondrijevová, I. (2021). Differences in Consumer Behavior from the Viewpoint of Education and Gender. *Eurasian Studies in Business and Economics*, 16(2), 237–247.
- Philp, K., Brown, L. (2003). Does Consumer Ethnocentrism Impact on Australian Food Buying Behaviour? *Journal of New Business Ideas and Trends*, 1(2), 24–43.
- Renko, N., Karanović, B.C., Matić, M. (2012). Influence of Consumer Ethnocentrism on purchase intentions: Case of Croatia. *Ekonomika Misao i Praksa DBK. GOD XXI*, 2, 529–544.
- Richardson, C.W. (2012). Consumer Demographics as Antecedents in the Animosity Model of Foreign Product Purchase. *International Journal of Business and Social Science*, 3(4), 13–21.
- Rojek, R. (2007). *Marka narodowa*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Saran, R., Gupta, N. (2012). Country of Origin vs. Consumer Perception: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 11(4), 66–75.
- Savitha, N., Dhivya, K.N. (2017). Consumer ethnocentrism: A comparison between generations X and Y. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 7(3), 21–31. DOI: 10.5958/2249-877X.2017.00010.8.
- Sharma, S., Shimp, T., Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26–37. DOI: 10.1007/BF02894609.
- Shimp, T., Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. DOI: 10.2307/3151638.
- Siamagka, N.T., Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66–86. DOI: 10.1509/jim.14.0085.
- Siddiqui, M., Chakraborty, D., Siddiqui, A. (2023). Consumers buying behaviour towards agri-food products: A mixed-method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103349. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103349.
- Spielmann, N., Maguire, J.S., Charters, S. (2020). Product Patriotism: How Consumption Practices Make and Maintain National Identity. *Journal of Business Research*, 121, 389–399. DOI: 10.1016/j.jburses.2018.05.024.
- Strauss, W., Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company.
- Sumner, W.G. (1906). *Folkways*. New York: Dover Publications.
- Supphellen, M., Rittenburgh, T. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology and Marketing*, 18(9), 907–927. DOI: 10.1002/mar.1035.
- Tsai, W.S., Yoo, J.J., Lee, W.N. (2013). For love of country? Consumer ethnocentrism in China, South Korea, and the United States. *Journal of Global Marketing*, 26(2), 98–114. DOI: 10.1080/0891176.2013.805860.
- Widy-Behiesse, M. (2010). Kształtowanie się tożsamości muzułmańskiej w krajach francuskojęzycznych Europy. *Sprawy Międzynarodowe*, 1, 43–52.

- Wolanin-Jarosz, E. (2015). *Etnocentryzm konsumentki w środowisku międzynarodowym – Studium rynkowe Euroregionu Karpackiego*. Warszawa: Difin.
- Verma, M., Naveen, B.R. (2021). COVID-19 impact on buying behavior. *Vikalpa*, 46(1), 27–40. DOI: 10.1177/02560909211018885.
- Zalega, T. (2017). Consumer ethnocentrism and consumer behaviours of Polish seniors. *Handel Wewnętrzny*, 4(369), 304–316.
- Zeugner-Roth, K.P., Żabkar, V., Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25–54. DOI: 10.1509/jim.14.0038.
- Zhou, L., Yang, Z., Hui, M.K. (2010). Non-Local or Local Brands? A Multi-Level Investigation into Confidence in Brand Origin Identification and Its Strategic Implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 202–218. DOI: 10.1007/s11747-009-0153-1.

Streszczenie

Artykuł ma charakter badawczy i dotyczy analizy zjawiska etnocentryzmu konsumentki wśród miejskich srebrnych singli w Polsce. Jego podstawowym celem jest identyfikacja wpływu etnocentryzmu konsumentki na przebieg procesu decyzyjnego samotnych osób starszych. W pierwszej części tekstu wyjaśniono pojęcie i istotę trendu konsumentki, jakim jest etnocentryzm konsumentki. W dalszej części opracowania skoncentrowano się na konceptualizacji badań oraz opisie próby badawczej i jej cech charakterystycznych. Z kolei w ostatniej części tekstu, w oparciu o przeprowadzone badania, podjęto się próby uchwycenia zachowań konsumentki samotnych seniorów wpisujących się w ideę etnocentryzmu konsumentki. Z informacji uzyskanych z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że postawy etnocentryczne wśród srebrnych singli występują najczęściej na rynku produktów żywnościowych, zaś w mniejszym stopniu uwidaczniają się one w przypadku zakupu produktów nieżywnościowych. Natomiast natężenie tych postaw zależy od cech demograficzno-społecznych respondentów. Postawy etnocentryczne w swoich decyzjach konsumentki częściej wykazują samotni mężczyźni niż seniorki. Wybór produktów krajowych wymaga od konsumentki posiadania pewnej wiedzy społeczno-ekonomicznej, która pozwoli im na podjęcie decyzji zakupu w sposób przemyślany, zgodny z własnymi preferencjami i odczuciami. Natomiast w postawach etnocentrycznych obok elementu poznawczego, jakim jest wiedza (również przekonania), duże znaczenie mają także elementy psychologiczne (afektywne – uczucia), które pozostają z tym pierwszym w ścisłym związku i harmonii.

Słowa kluczowe: srebrni single, konsumpcja, zachowania konsumentki, etnocentryzm konsumentki, CETSCALE.

Ethnocentric buying behaviour of urban silver singles in Poland

Summary

This article reports on empirical research and examines consumer ethnocentrism among urban silver singles in Poland. Its primary aim is to identify the influence of consumer ethnocentrism on the decision-making process of Polish single seniors. The first part explains the concept and essence

of the consumer ethnocentrism trend. The next section focuses on the research conceptualisation and a description of the research sample and its characteristics. Based on the conducted research, the last part attempts to define consumer behaviour that can be referred to as consumer ethnocentrism among silver singles. The information collected at both stages of the research shows that ethnocentric attitudes among silver singles are most commonly exhibited in the food market, with their being less visible when it comes to the purchase of non-food products. The strength of such attitudes depends on the demographic and social characteristics of the respondents. Ethnocentric attitudes in consumer decisions are more often demonstrated by single men than senior women. Choosing domestic products requires consumers to have some socio-economic knowledge that should allow them to make informed purchase decisions in line with their preferences and feelings. Apart from the cognitive element, namely knowledge (including beliefs), however, what also matters in ethnocentric attitudes is psychological elements (affective – feelings) that remain in close relationship and harmony with the former element.

Keywords: silver singles, consumption, consumer behaviour, consumer ethnocentrism, CET-SCALE.

JEL: D12, M31.