Edyta Kowalczyk*

Etnocentryzm w konsumpcji

Słowa kluczowe: etnocentryzm konsumencki, efekt kraju pochodzenia, decyzje konsumentów, globalizacja

Keywords: consumer ethnocentrism, country of origin effect, consumers' decisions, globalization

Wprowadzenie

W warunkach globalizacji zachowania nabywców charakteryzuje silna tendencja do homogenizacji konsumpcji w postaci upodobniania się do siebie preferencji, gustów i potrzeb konsumentów. Globalna produkcja przemysłowa i rosnąca skala międzynarodowej wymiany handlowej sprawiają, że konsumenci mają dostęp do zunifikowanej oferty towarów. Integracja kulturowa wzmacnia proces ujednolicenia wzorów zachowań nabywców niezależnie od ich przynależności etnicznej. Przeciwną tendencją jest heterogenizacja konsumpcji, która sprzyja kształtowaniu postaw etnocentrycznych. Nabywcy odbierają proces masowego napływu zagranicznych towarów jako zagrożenie dla tożsamości narodowej i poszukują własnego stylu konsumpcji. Duże znaczenie przywiązują do możliwości korzystania z towarów nacechowanych wartościami kulturowymi, związanymi z tradycją danego kraju lub regionu. Preferują rodzimą produkcję przy jednoczesnym odrzuceniu towarów pochodzących z zagranicy.

W artykule podjęto próbę wyjaśnienia przyczyn zjawiska etnocentryzmu. Wskazano na główne czynniki decydujące o wyborze przez konsumentów produktów pochodzenia krajowego oraz sposoby ich identyfikacji. Dokonano przeglądu najważniejszych badań dotyczących postaw etnocentrycznych Polaków.

* dr Edyta Kowalczyk, Uniwersytet Wrocławski, Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii, e-mail: edyta.kowalczyk@uwr.edu.pl

Geneza i istota etnocentryzmu konsumenckiego

Twórcą pojęcia etnocentryzmu jest amerykański etnolog i socjolog William G. Sumner, który w pracy *Folkways* opisał je jako „sposób widzenia, patrzenia na rzeczy, zgodnie z którym własna grupa stanowi centrum wszystkiego i wszystko dookoła jest oceniane i hierarchizowane w odniesieniu do niej. (...) Każda grupa karmi się swoją dumą i próżnością, chwali swoją wyższość, wywyższa własne bóstwa i patrzy z lekceważeniem na innych” (1906, s. 12–13). Etnocentryzm wyraża się w postrzeganiu rzeczy, ludzi i zachowań oraz ich porównywaniu i klasyfikowaniu przez pryzmat własnego środowiska, przy założeniu, że wyróżnia się ono na tle innych (Figiel, 2004). Oznacza postawę polegającą na preferencyjnym traktowaniu własnej grupy społecznej oraz obowiązujących w niej norm i wartości. Przekonanie o wyjątkowości własnej organizacji przekłada się na jednoznacznie negatywną ocenę innych systemów społecznych. Członkowie grupy uznają wyższość wypracowanych przez siebie zasad i koncepcji. Postrzegają je jako skuteczniejsze i lepsze od innych oraz zalecają ich stosowanie.

Rozważania nad zjawiskiem etnocentryzmu na płaszczyźnie stosunków rynkowych podjęli amerykańscy uczeni Terence A. Shimp i Subhash Sharma. Według stworzonej przez nich definicji etnocentryzm konsumencki to „przekonanie podzielane przez konsumentów na temat powinności i moralności kupowania towarów pochodzenia krajowego” (Shimp, Sharma, 1987, s. 280). Etnocentrycznie nastawieni konsumenci preferują produkty wytworzone w kraju, jednocześnie odrzucając produkty zagraniczne (Szromnik, 1998). Kierują się przy tym nie tyle względami ekonomicznymi (racjonalnymi) czy emocjonalnymi, ile moralnymi. Świadomie rezygnują z nabywania towarów pochodzenia zagranicznego, co motywują poczuciem tożsamości narodowej i przynależnością do danej grupy etnicznej, z którą silnie się identyfikują. Zakup dóbr importowanych postrzegają jako zachowanie niewłaściwe i nieetyczne, które osłabia krajową gospodarkę, prowadzi do ograniczenia produkcji, ekspansji obcego kapitału i utraty miejsc pracy. Etnocentryzm konsumencki stanowi formę patriotyzmu gospodarczego w sferze konsumpcji.

Nieetnocentryczni konsumenci zwracają uwagę głównie na cenę i jakość produktów. Ich zachowanie jest bardziej racjonalne z punktu widzenia korzyści finansowych. Postawę taką określa się mianem kosmopolityzmu konsumenckiego (Wolanin-Jarosz, 2015). Odminną kategorią jest internacjonalizm konsumencki, który oznacza świadome i konsekwentne preferowanie dóbr importowanych (Ertmańska, 2011). W opinii nabywców, towary pochodzące z zagranicy są lepsze niż rodzime wyroby. Z tego powodu stają się symbolem statusu materialnego i wyższej pozycji społecznej.

Poziom etnocentryzmu konsumenckiego zależy od czynników psychospołecznych i demograficznych (Wolanin-Jarosz, 2015). Do pierwszej grupy zalicza się: otwartość na obcą kulturę, patriotyzm, konserwatyzm oraz kolektywizm i indywidualizm (Wolanin-

-Jarosz, 2015). Uprzedzenia wobec innych kultur prowadzą do podniesienia poziomu etnocentryzmu, podczas gdy otwartość sprzyja jego zmniejszeniu. Patriotyzm rozumiany jako oddanie dla kraju umacnia tendencje etnocentryczne, podobnie jak konserwyzm oznaczający przywiązanie do tradycji i niechęć do wprowadzania zmian. Jednostki o nastawieniu kolektywistycznym, które identyfikują się z grupą, czują się odpowiedzialne za jej losy i są skłonne do realizacji wspólnych celów, wykazują się silniejszym etnocentryzmem konsumenckim niż jednostki indywidualistyczne, które działają z myślą o zaspokojeniu własnych potrzeb.

Drugą grupę stanowią czynniki demograficzne, tj. wiek, płeć, poziom wykształcenia i dochody, które są powiązane z uwarunkowaniami psychospołecznymi (Figiel, 2004). Osoby starsze są zwykle bardziej konserwatywne i patriotyczne niż osoby młodsze, dlatego wykazują większą skłonność do etnocentryzmu. Ze względu na większe przywiązanie do tradycji i troskę o harmonię społeczną bardziej etnocentryczne są kobiety niż mężczyźni. Większą otwartość na nowe kultury i wzorce przejawiają osoby z wyższym wykształceniem, które chętnie kupują towary importowane. Ta sama zależność dotyczy osób o wyższych dochodach.

Efekt kraju pochodzenia produktu

Skłonność do etnocentryzmu ściśle łączy się z efektem kraju pochodzenia, przez który należy rozumieć wpływ wizerunku danego kraju wywierany na ocenę przez nabywców produktów (marek) pochodzących z tego kraju (Figiel, 2004). Właściwe określenie kraju pochodzenia jest podstawowym warunkiem świadomego zakupu przez konsumentów produktów krajowych lub zagranicznych. W tym celu stosuje się określone identyfikatory: główne i wspomagające (Szromnik, Wolanin-Jarosz, 2014). Głównym identyfikatorem jest informacja o kraju pochodzenia marki produktu, która pozwala z dużym prawdopodobieństwem wskazać kraj pochodzenia samego produktu. Podobną rolę odgrywa symbol marki, czyli charakterystyczny znak graficzny. O kraju pochodzenia świadczy rynkowa nazwa produktu, która jest szczególnie istotna w przypadku produktów specyficznych, konsumowanych lub użytkowanych tylko w ściśle określonym kraju. Także nazwa marki sugeruje, skąd pochodzi dany produkt. Rolę identyfikatora pełni kod kreskowy, a jego trzy pierwsze cyfry określają bezpośrednio, gdzie wyprodukowano dany towar. O miejscu wytworzenia świadczy powszechnie używany angielski zwrot „made in...”. Dodatkowe znaki i symbole, będące identyfikatorami wspomagającymi proces rozpoznania, wskazują na kraj według pochodzenia surowców i podzespołów, designu, pochodzenia pomysłu, charakterystycznej symboliki kolorystycznej, przeznaczenia produktu i języka opisu produktu.

Na rynku polskim bardzo często w nazwach produktów wykorzystuje się nazwy własne miejscowości. Konsumenci uzyskują w ten sposób bezpośredni przekaz dotyczący lokalizacji produkcji danego wyrobu. Przykładem jest Woda Żywiec Zdrój, Woda Nałęczowianka, soki Tymbark, artykuły Pudliszki, Łowicz czy Piątnica. Rozwinięcie nazwy stanowią informacje o walorach danego regionu, umieszczane na opakowaniach towarów i etykietkach, np. „z zielonych płuc Polski”. Przekaz, który trafia do nabywców, budzi pozytywne skojarzenia i skłania ich do zakupu towarów.

Rozpoznanie kraju pochodzenia umożliwiające dodatkowe informacje, w postaci znaków konsumenckich, np. „Teraz Polska”, „Agro Polska”, „Polska Dobra Żywność”, „Dobre, bo Polskie”.

„Teraz Polska” to znak przyznawany przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego najwyższej jakości produktom i usługom. Początki Fundacji sięgają 1991 r., a więc okresu transformacji gospodarczej, gdy wraz z procesem formowania się wolnego rynku nastąpił szybki napływ dóbr importowanych. Główną ideą FPGP było wspieranie polskich przedsiębiorców w zakresie marketingu na konkurencyjnym rynku. Obecnie godło stanowi gwarancję dobrego wyboru dla konsumentów, natomiast dla firm jest skutecznym narzędziem promocyjnym i pozwala im się wyróżnić. W związku z członkostwem Polski we Wspólnocie Europejskiej w programie mogą uczestniczyć firmy z krajów unijnych. Od 2006 r. w ramach kategorii Produkty Lokalne godło „Teraz Polska” jest przyznawane towarom wytwarzanym w tradycyjny sposób, które są związane z konkretnym regionem Polski.

Znak „Agro Polska” jest wyróżnieniem w konkursie organizowanym przez Międzynarodowe Targi Rzeszowskie na najlepsze produkty branży rolnej i przetwórstwa rolno-spożywczego. Celem konkursu jest promocja wysokiej jakości towarów opartych na polskich recepturach, technologiach i surowcach krajowych. Nagradzane są wyroby estetycznie opakowane, które wyróżniają się walorami jakościowymi, smakowymi i zdrowotnymi. Oznaczanie towarów znakiem „Agro Polska” tworzy pozytywny wizerunek produktów polskich, zwiększa zainteresowanie nimi konsumentów i ułatwia dokonanie wyboru. Jest narzędziem promocji polskich firm, w tym regionalnych i lokalnych producentów. Od chwili przystąpienia Polski do Unii Europejskiej o przyznanie godła mogą ubiegać się firmy z krajów członkowskich (Bielówka, 2011). Równocześnie produkty ze znakiem „Agro Polska” są dostępne na terenie wielu państw europejskich, co sprzyja umacnianiu pozycji rynkowej polskich przedsiębiorców rolno-spożywczych poza granicami kraju. W 2009 r. po raz pierwszy znakiem „Eco Agro Poland” wyróżniono certyfikowane wyroby ekologiczne. Natomiast znak „Euro Quality Agro Poland” jest przyznawany firmom wytwarzającym wysokiej jakości produkty przeznaczone na eksport.

Godło „Dobre, bo Polskie”, istniejące od 1992 r., z chwilą przystąpienia Polski do Unii Europejskiej zostało zastąpione znakiem promocyjnym „Najlepsze w Polsce”, nada-

wanym przez Towarzystwo im. Hipolita Cegielskiego. Jest wyróżnieniem w Konkursie Jakości Produktów i Usług, w którym biorą udział nie tylko polskie firmy i polskie produkty, lecz także przedsiębiorcy z całej UE działający na terytorium Polski bądź w Polsce produkujący dobra i świadczący usługi. Godło, uznane przez Komisję Europejską, utrwala wizerunek najlepszych firm na rynku. Promuje nowoczesną przedsiębiorczość oraz najwyższą jakość produktów i usług. Ma też na celu informowanie konsumentów, które towary spełniają określone kryteria i jakość handlową.

Kontynuacją znaku „Polska Dobra Żywność” jest znak „Poznaj Dobrą Żywność”, przyznawany od 2004 r. przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Głównym celem programu jest motywowanie producentów i przetwórców działających na rynku Unii Europejskiej do podnoszenia jakości wyrobów, a przez to do zwiększania różnorodności żywności w Polsce i na całym obszarze UE. Znak PDŻ ma pomóc w wyborze najlepszych, bezpiecznych i smacznych produktów. Kupując towar z tym znakiem, konsument zyskuje gwarancję, że wybrany przez niego produkt jest najwyższej jakości i został wytworzony z surowców pochodzących ze sprawdzonych źródeł. Logo PDŻ pełni też funkcję informacyjną, jest bowiem wyróżnieniem przyznawanym produktom o uznanej i stabilnej jakości, które są wytwarzane w sposób bezpieczny.

Warto wspomnieć, że obok znanych znaków wykorzystuje się także znaki związane z konkretnym regionem. Na Podlasiu jako znak jakości funkcjonuje marka „Naturalnie z Podlasia!”, która promuje żywność z czystego ekologicznego regionu, wytwarzaną przy zachowaniu dbałości o jej wysoką jakość. Marką tą wyróżniane są produkty najlepsze, cenione przez konsumentów, jak np. truskawki z Korycina, brokuły z Sokółki, mąka białostocka z PZZ, majonez z Agrovity.

W ochronie i promocji wyrobów regionalnych i tradycyjnych pomaga system rejestracji i znakowania wprowadzony przez Unię Europejską. Stosowanie odpowiednich oznaczeń potwierdza wysoką jakość wyrobów rolno-spożywczych pochodzących z konkretnych regionów, które charakteryzują się tradycyjną metodą produkcji. Produkty regionalne są rejestrowane jako Chronione Nazwy Pochodzenia (ChNP), Chronione Oznaczenia Geograficzne (ChOG) lub Gwarantowane Tradycyjne Specjalności (GTS) (Jedynak, 2013b). Do opisu produktów wpisanych przez Komisję Europejską do Rejestru Chronionych Nazw Pochodzenia i Chronionych Oznaczeń Geograficznych stosuje się nazwy regionów, konkretnych miejsc lub w wyjątkowych przypadkach krajów, gdzie są one wytwarzane. Znak ChNP jest przyznawany tylko takim produktom, których jakość lub cechy charakterystyczne są głównie lub wyłącznie związane z danym otoczeniem geograficznym i właściwymi dla niego czynnikami naturalnymi oraz ludzkimi. Cały proces technologiczny, czyli produkcja, przetwarzanie i przygotowywanie, musi odbywać się na określonym obszarze geograficznym. Produkty oznaczone jako ChOG odznaczają się szczególną specyficzną jakością, reputacją, cieszą się uznaniem lub mają

inne cechy przypisywane danemu pochodzeniu geograficznemu. W tym przypadku tylko jedna z wymienionych faz wytwarzania musi odbywać się na określonym obszarze.

Produkty będące Gwarantowaną Tradycyjną Specjalnością nie nawiązują do miejsca swego pochodzenia i można je wytwarzać na terenie całej Polski. Nazwy produktów uznanych za GTS muszą być tradycyjnie stosowane w odniesieniu do tych produktów bądź muszą oznaczać tradycyjny lub specyficzny ich charakter. Przez specyficzny charakter należy rozumieć charakterystyczne właściwości procesu produkcji, które wyraźnie wyróżniają dany produkt spośród innych, należących do tej samej kategorii. Natomiast określenie „tradycyjny” oznacza udokumentowany jako będący w użyciu na rynku krajowym przez okres umożliwiający przekazanie z pokolenia na pokolenie, tj. co najmniej 30 lat (Jedynak, 2013a).

Komisja Europejska zarejestrowała dotąd w sumie 37 polskich nazw produktów rolnych i środków spożywczych, z czego 9 jako ChNP (m.in. Fasola Piękny Jaś z Doliny Dunajca, oscypek, wiśnia nadwiślanka), 19 jako ChOG (np. miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich, obwarzanek krakowski, ser koryciński swojski) i 9 jako GTS (w tym kabanosy, kielbasa myśliwska, olej rydzowy) (Jedynak, 2011). Rejestracja pierwszej polskiej nazwy – bryndzy podhalańskiej jako ChNP – nastąpiła w 2007 r.

Postawy etnocentryczne Polaków

Problematyka etnocentryzmu konsumenckiego w Polsce została dostrzeżona dopiero w latach 90. XX wieku, kiedy w wyniku urynkwienia procesów gospodarczych konsument zyskał swobodę dokonywania wyborów produktów według indywidualnych potrzeb i upodobań. Podjęte wówczas badania pokazały (Wolanin-Jarosz, 2015), że postawa etnocentryczna była relatywnie rzadka. Konsumenci preferowali dobra zagraniczne, co wynikało z braku zaufania do towarów krajowych, które były postrzegane jako przestarzałe i słabe jakościowo. Etnocentryzm konsumencki ujawniał się wobec produktów rolno-spożywczych, a z czasem przybrał na sile. Badania z 2011 r. przeprowadzone przez pracowników Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie i Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego na grupie 400 osób z Rzeszowa dowiodły panujących wśród konsumentów nastrojów etnocentrycznych (Szromnik, Wolanin-Jarosz, 2014). Respondenci z regionu Podkarpacia najczęściej odpowiadali twierdząc na stwierdzenia: „Należy kupować produkty polskie, ponieważ dają one zatrudnienie Polakom” oraz „Cały import powinien być objęty kontrolą”. Badania podjęte w tym samym roku przez pracowników Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie na próbie 1000 dorosłych osób pokazały, że postawę etnocentryczną wobec produktów żywnościowych prezentowało 50% respondentów (Włodarczyk, 2015). Z kolei w badaniu naukowców z Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie i Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej z 2013 r., w którym wzięło udział

270 osób z województwa lubelskiego, postawę etnocentryczną przy wyborze żywności zadeklarowało 40% badanych (Włodarczyk, 2015).

Cennym źródłem informacji o zwyczajach zakupowych Polaków są badania marketingowe (Szromnik, Wolanin-Jarosz, 2014). W maju 2004 r. TNS OBOP przeprowadził badanie na reprezentacyjnej próbie 1004 osób, w którym tylko 13% respondentów przyznało, że przy wyborze produktów kieruje się narodowością producenta. W tym samym roku w badaniu wykonanym przez GfK Polonia na próbie 1015 dorosłych osób 61% zgodziło się ze stwierdzeniem, że woli kupować produkty polskie niż zagraniczne, a tylko 12% wyraziło zdanie odmienne. Gdy w marcu 2006 r. GfK Polonia powtórzyła to badanie, odsetek osób preferujących polskie produkty wzrósł do 64% (975 badanych). Badanie TNS OBOP z lipca 2008 r. ujawniło, że jedynie 5% w grupie 1005 osób wskazało na rodzime pochodzenie produktu jako istotny czynnik decyzji nabywczych. W badaniu CBOS z 2010 r., które objęło 897 dorosłych osób, 22% respondentów zadeklarowało, że przy zakupie produktów codziennego użytku zwraca uwagę na ich polskie pochodzenie (Włodarczyk, 2015). W 2011 r. Firma Pentor Research International przeprowadziła ankietę, która dotyczyła zachowań rynkowych Polaków, a jedną z rozpoznawanych kwestii był zakup towarów krajowych i zagranicznych (Włodarczyk, 2015). Na pytanie o to, czy konsumenci zwracają uwagę na kraj pochodzenia produktów, 10,6% odpowiedziało, że nigdy, 53,7% – rzadko lub bardzo rzadko, a tylko 30,5% – często lub bardzo często, zaś 5,2% – prawie zawsze lub zawsze. Postawa etnocentryczna dotyczyła żywności. Wśród badanych 75% zadeklarowało, że wybiera produkty polskie, a pozostali udzielili odpowiedzi, że wybierają czasami polskie, a czasami zagraniczne produkty żywnościowe.

Podsumowanie

W świadomości etnocentrycznych nabywców preferowanie produktów krajowych i regionalnych kosztem zagranicznych i globalnych stanowi wyraz powinności oraz moralności. Istotną rolę w kształtowaniu zachowań etnocentrycznych odgrywają kampanie społeczne, których celem jest wyrobienie wśród konsumentów przekonania o konieczności dokonywania zakupów dóbr pochodzenia krajowego. Dotychczasowe działania odniosły pozytywny skutek nie tylko wśród konsumentów, lecz także producentów, którzy dostrzegli, że nasilenie postaw etnocentrycznych skutkuje rozwojem firm i wzrostem produkcji. Akcja z 2001 r. pod hasłem „Zadbaj o swoją markę” doprowadziła do zwiększenia udziału polskich firm w wydatkach reklamowych z 5% do 22% (Pko, 2009). Kampania z 2004 r. „Kupując polskie produkty, dajesz pracę” zaowocowała wzrostem patriotów konsumenckich w polskim społeczeństwie z 5% do 13% (Pko, 2009). Skutkiem działań z 2009 r. podjętych w ramach programu „Kupuj Nasze – są powody do dumy” była wyraźna zmiana jakościowa profilu zakupowego patrioty. W porównaniu z latami ubiegłymi na polskość produktów

w większym stopniu zaczęły zwracać uwagę osoby lepiej oceniające swoją sytuację materialną, pochodzące z większych miast, lepiej zarabiające. Są to osoby, które wcześniej sięgały po produkty zagraniczne, a obecnie chętniej wybierają to, co polskie. Świadczyć to może o zarówno o wzroście jakości polskich wyrobów, jak i o ich lepszym postrzeganiu.

Literatura

- Aktualności (2016). *Aktualności. Zakończono już XXV Edycję Konkursu Jakości Produktów i Usług o Certyfikat prestiżowego godła Najlepsze w Polsce*. Pobrano z: www.najlepsze-w-polsce.pl.
- Bielówka, R. (2011). *Wstęp. Ogólnopolski Konkurs Promocyjny AGRO POLSKA*. Pobrano z: www.agropolska.eu.
- Ertmańska, K. (2011). Zachowania konsumenckie – etnocentryzm, internacjonalizm i kosmopolityzm konsumencki. *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*, 51, 254–256.
- Figiel, A. (2004). *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- FPGP (2016). *Historia fundacji*. Pobrano z: www.terazpolska.pl.
- Jedynak, A. (2011). *Polskie produkty ChNP, ChOG, GTS – raporty i analizy*. Pobrano z: www.ijhar-s.gov.pl.
- Jedynak, A. (2013a). *Gwarantowana Tradycyjna Specjalność*. Pobrano z: www.ijhar-s.gov.pl.
- Jedynak, A. (2013b). *System ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych*. Pobrano z: www.ijhar-s.gov.pl.
- Kielczewski, D. (2007). Etnocentryzm konsumencki a dynamika rozwoju regionu. W: K. Meredyk (red.), *Mechanizm rozwoju gospodarczego obszarów peryferyjnych* (s. 154–168). Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- MRiRW (2016). *Program „Poznaj Dobrą Żywność”*. Pobrano z: <https://www.minrol.gov.pl/Ja-kosc-zywnosci/Poznaj-Dobra-Zywnosc>.
- Pko, (2009). *III kampania gospodarcza „Kupuj Nasze – są powody do dumy”*. Pobrano z: [www.wiadomosci.onet.pl/kujawsko-pomorskie/iii-kampania-gospodarcza-kupuj-nasze-sa-powody-do-dumy/8gtx9](http://wiadomosci.onet.pl/kujawsko-pomorskie/iii-kampania-gospodarcza-kupuj-nasze-sa-powody-do-dumy/8gtx9).
- Shimp, T.A., Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280–289.
- SKS „Naturalnie z Podlasia!” (2016). *Marka „Naturalnie z Podlasia”*. Pobrano z: www.naturalniezpodlasia.pl.
- Sumner, W.G. (1906). *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. New York: Ginn&Co.
- Szromnik, A. (1998). Etnocentryzm konsumencki – istota i uwarunkowania rozwoju. *Marketing i Rynek*, 11, 2–13.
- Szromnik, A., Wolanin-Jarosz, W.E. (2014). Etnocentryzm konsumencki na zglobalizowanym rynku – czynniki i procesy kształtowania (cz. 1). *Marketing i Rynek*, 4, 9–13.
- Wolanin-Jarosz, E. (2015). *Etnocentryzm konsumencki w środowisku międzynarodowym*. Warszawa: Difin.
- Włodarczyk, K. (2015). Globalizacja a patriotyzm ekonomiczny polskich konsumentów. W: K. Lisiecka (red.), *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 214, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

Abstrakt

W artykule omówiono istotę etnocentryzmu konsumenckiego. Zwrócono uwagę, że w dobie globalizacji preferowanie w zakupach i konsumpcji produktów polskich jest siłą napędową rozwoju gospodarczego. Przedstawiono determinanty wyboru produktów według miejsca ich pochodzenia, w tym czynniki stymulujące wybór krajowych produktów. Dokonano przeglądu wybranych źródeł informacji o postawach etnocentrycznych Polaków publikowanych przez instytucje naukowo-badawcze. Scharakteryzowano wpływ kampanii społecznych na decyzje konsumentów.

Ethnocentrism in consumption

The article discusses the issue of consumer ethnocentrism. It has been pointed out, that in the era of globalization, buyers' preference to purchase and consume Polish products is the driving force of economic growth. The author presented the determinants of selection of products according to the place of their origin, including factors stimulating the selection of domestic products. Chosen sources of information on ethnocentric attitudes of Polish people, published by research institutions, have been reviewed. Additionally, the influence of social campaigns on consumers' decisions has been characterized.