

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 411

## Wybrane zagadnienia z bioekonomii

Redaktor naukowy  
Małgorzata Krzywonos



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Anna Grzybowska  
Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz  
Łamanie: Agata Wiszniowska  
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania  
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.pracnaukowe.ue.wroc.pl](http://www.pracnaukowe.ue.wroc.pl)  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons  
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska  
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2015

**ISSN 1899-3192**  
**e-ISSN 2392-0041**

**ISBN 978-83-7695-567-4**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:  
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław  
tel./fax 71 36 80 602; e-mail: [econbook@ue.wroc.pl](mailto:econbook@ue.wroc.pl)  
[www.ksiegarnia.ue.wroc.pl](http://www.ksiegarnia.ue.wroc.pl)

Druk i oprawa: TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	7
<b>Jolanta Błaszczyk, Małgorzata Krzywonos:</b> Analiza właściwości moszczów winnych i win na przykładzie winnicy z Dolnego Śląska (Analysis of properties grape musts and wines on the example of vineyard from Dolny Śląsk) .....	9
<b>Barbara Breza-Boruta, Judyta Gwardzik:</b> Analiza mikrobiologiczna powietrza na terenie i w otoczeniu kompostowni (Microbiological analysis of the air in the composting facilities and its surroundings).....	19
<b>Mateusz Grabowski, Paweł Ramos, Barbara Pilawa:</b> Analiza oddziaływań resweratrolu, kwasów tłuszczowych oraz witamin rozpuszczalnych w tłuszczach z paramagnetycznym DPPH z wykorzystaniem spektroskopii EPR (Analysis of interactions of resveratrol, fatty acid, and vitamins soluble in fatty acid with paramagnetic DPPH by the use of EPR spectroscopy) .....	29
<b>Jan Jagodziński, Sylwia Dziągów, Małgorzata Krzywonos:</b> Wpływ substancji słodzących na cechy organoleptyczne cydru domowego (Influence of sweeteners on sensory properties of homemade cider).....	38
<b>Sylwia Jarco, Barbara Pilawa, Paweł Ramos:</b> Oddziaływanie rosuwastatyny poddanej działaniu czynnika termicznego z wolnymi rodnikami – zastosowanie spektroskopii EPR (Interactions of rosuvastatin effected by thermal factor with free radicals – applications of EPR spectroscopy).....	48
<b>Benita Kostrzewa, Arleta Staszuk, Ryszard Tadeusiewicz, Ewa Karuga-Kuźniewska, Zbigniew Rybak:</b> Nanotechnologia w biomedycynie (Nanotechnology in biomedicine) .....	59
<b>Monika Kucharczyk, Małgorzata Krzywonos, Marta Wilk, Przemysław Seruga, Daniel Borowiak:</b> Etnocentryzm konsumencki a produkty regionalne (Consumer ethnocentrism and regional products).....	87
<b>Magdalena Malinowska, Elżbieta Sikora, Jan Ogonowski:</b> Lipophilicity of lupeol semisynthetic derivates (Lipofilowość półsyntetycznych pochodnych lupeolu) .....	97
<b>Karolina Matej-Lukowicz, Ewa Wojciechowska:</b> Opłaty za odprowadzanie wód deszczowych (Fees for the discharge of stormwater).....	104
<b>Tomasz Podeszwa, Weronika Rutkowska:</b> Wpływ warunków słodowania ziarna gryki na zawartość ekstraktu, barwę oraz lepkość brzeczek laboratoryjnych (kongresowych) (The impact of buckwheat seed germination conditions on the content of extract, colour and viscosity in congress mash).....	115

---

<b>Weronika Rutkowska, Tomasz Podeszwa:</b> Wpływ dodatku słodu gryczanego na właściwości przeciwutleniające brzeczek przednich (The influence of the addition of buckwheat malt to barley malt on antioxidant properties of sweet worts).....	124
<b>Ewa Walaszczyk, Waldemar Podgórski, Elżbieta Gąsiorek:</b> Dobór szczepu <i>Aspergillus niger</i> w procesie biosyntezy kwasu szczawiowego z sacharozy ( <i>Aspergillus niger</i> strain selection for oxalic acid biosynthesis from sucrose).....	133
<b>Marta Wilk, Małgorzata Krzywonos, Przemysław Seruga, Monika Kucharczyk, Daniel Borowiak:</b> Karmel w żywności (Caramel in food)	140

## Wstęp

Mamy zaszczyt przedstawić Państwu publikację, która jest efektem II Ogólnopolskiej Konferencji Młodych Naukowców Nauk Przyrodniczych „Wkraczając w świat nauki 2015”, która się odbyła w dniach 10-11 września 2015 r. na Wydziale Inżynierjno-Ekonomicznym Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Organizatorem konferencji jest Katedra Inżynierii Bioprocessowej, aktywnie wspierana przez afiliowane przy niej Koło Naukowe Młodych Inżynierów, oraz Akademickie Centrum Badań i Rozwoju BioR&D.

Gościliśmy ponad 100 przedstawicieli z 30 jednostek naukowych z całego kraju. Wysłuchaliśmy ponad 60 referatów oraz zobaczyliśmy 80 posterów. Duże zainteresowanie konferencją świadczy o tym, jak bardzo takie inicjatywy są potrzebne w gronie młodych adeptów nauki. Mamy to szczęście, że młodzi pracownicy nauki zechcieli się podzielić z nami swoimi pasjami naukowymi. Wierzymy, że takie inicjatywy są potrzebne, a świadczyć może o tym liczba uczestników. Ufamy, że nasze spotkanie było doskonałą płaszczyzną do wymiany poglądów na temat zagadnień dotyczących bioekonomii, związanych z badaniami podejmowanymi przez studentów i doktorantów. Mamy nadzieję, że w ten sposób zachęcimy młodych pracowników nauki do podejmowania wyzwań i rozwijania pasji naukowych i że nawiązane znajomości zaprocentują w przyszłości współpracą naukową między młodymi pracownikami, a co za tym idzie, między uczelniami i ośrodkami akademickimi. Zależy nam na tym, żeby studenci jak najwcześniej wchodzili w świat nauki, a uczestnictwo w konferencji i możliwość publikacji były ich pierwszym krokiem i doskonałą okazją, by zaistnieć w świecie naukowym.

Efektym finalnym konferencji jest niniejsza publikacja zawierająca zbiór interesujących, a zarazem różnorodnych artykułów naukowych poruszających rozmaite zagadnienia i problemy z obszaru nauk przyrodniczych i bioekonomii.

Składamy podziękowania wszystkim, którzy przyczynili się do powstania niniejszej publikacji. Uczestnikom konferencji i autorom publikacji życzymy wielu sukcesów naukowych.

W imieniu Komitetu Organizacyjnego  
*Małgorzata Krzywonos*

---

**Monika Kucharczyk, Małgorzata Krzywonos, Marta Wilk,  
Przemysław Seruga, Daniel Borowiak**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-mails: monika.kucharczyk@ue.wroc.pl, malgorzata.krzywonos@ue.wroc.pl,  
marta.wilk@ue.wroc.pl, przemyslaw.seruga@ue.wroc.pl, daniel.borowiak@ue.wroc.pl

---

**ETNOCENTRYZM KONSUMENCKI  
A PRODUKTY REGIONALNE**

---

**CONSUMER ETHNOCENTRISM  
AND REGIONAL PRODUCTS**

---

DOI: 10.15611/pn.2015.411.07

JEL Classification: Q02

**Streszczenie:** Etnocentryzm konsumentki jest coraz częściej badany zagadnieniem w perspektywie preferencji konsumentów. Badacze zjawiska zaczynają dostrzegać, iż nabywcy kojarzą kupno zagranicznych produktów z pogorszeniem stanu gospodarki krajowej czy regionalnej oraz ze wzrostem poziomu bezrobocia. Niektórzy konsumenci uważają produkty krajowe za lepsze jakościowo, kierują się także często emocjami patriotycznymi. Wpływ na poziom etnocentryzmu czy kosmopolityzmu konsumentkiego ma wiele czynników, takich jak: wiek, płeć, wykształcenie, poziom zamożności, miejsce zamieszkania, status rodziny i wiele innych. Celem pracy było przeprowadzenie diagnozy postaw społecznych względem regionalnych produktów rynkowych. W pracy nacisk położono na etnocentryzm w wersji lokalnej, regionalnej; podjęcie takiego projektu badawczego jest uzasadnione, gdyż tendencje etnocentryczne mają wpływ na decyzje zakupowe konsumentów i utrudniają opracowanie skutecznych strategii marketingowych przedsiębiorstw na rynku.

**Słowa kluczowe:** etnocentryzm konsumentki, patriotyzm konsumentki, patriotyzm ekonomiczny, kraj pochodzenia, produkt regionalny.

**Summary:** The main objective of the article is to show the influence of consumer ethnocentrism on the regional products on the market. Consumers give more attention today to look not only on the ingredients, they watch carefully in which country products are made. In the article it has been shown why some of the customers would like to buy only products, which have been made in their own country and which factors are responsible for great demand. It is explained the influence of globalism on the ethnocentrism, what kind of impact it is connected with the global culture for the regional products and how it changed in Poland through the years. It has been shown, which factors are responsible for the level of the ethnocentrism and which kind of advantages and disadvantages has ethnocentric behavior on the regional and national market and economy.

**Keywords:** consumer ethnocentrism, consumer patriotism, economic patriotism, country-of-origin, regional product.

## 1. Wstęp

Konsument chcący nabyć dobra lub też usługi staje w obecnych czasach przed ogromnym dylematem. Wielość produktów oferowanych przez różne kanały dystrybucji, a więc już nie tylko na sklepowych półkach, ale również za pośrednictwem stron internetowych czy telewizji, często jedynie zwiększa trudności nabywcy w wyborze, „co kupić?”. Dzięki postępującej globalizacji konsument może wybierać produkty z całego świata, przeglądać oferty kupna dóbr, nie wychodząc z domu, więc coraz częstszą rozterką jest już nie tylko kwestia, „co kupić?”, lecz także „skąd kupić?”. „Obecnie konsumenci wykazują jednocześnie cechy dwóch spolaryzowanych tożsamości: lokalnych i globalnych” [Badowska 2014, s. 320], chociaż dostępność towarów i usług zagranicznych, często orientalnych czy też egzotycznych dla samego konsumenta, wzbudza w niektórych jednostkach wątpliwości, czy nabywanie towarów wyprodukowanych poza swoim krajem zamieszkania nie stanowi konfliktu z pobudkami patriotycznymi.

Uwzględniając pojawiającą się coraz częściej problematykę zakupów przez wzgląd na kraj pochodzenia produktu, zaczyna się zwracać uwagę na zjawisko etnocentryzmu konsumentckiego. Istotnym zagadnieniem staje się przyjrzenie temu zjawisku w kontekście nabywania towaru ściśle związanego z określonym krajem – produktu regionalnego. Celem niniejszej pracy było przeprowadzenie diagnozy postaw społecznych względem regionalnych produktów rynkowych. W pracy nacisk położono na etnocentryzm w wersji lokalnej, regionalnej; podjęcie takiego projektu badawczego jest uzasadnione, gdyż tendencje etnocentryczne mają wpływ na decyzje zakupowe konsumentów i utrudniają opracowanie skutecznych strategii marketingowych przedsiębiorstw na rynku.

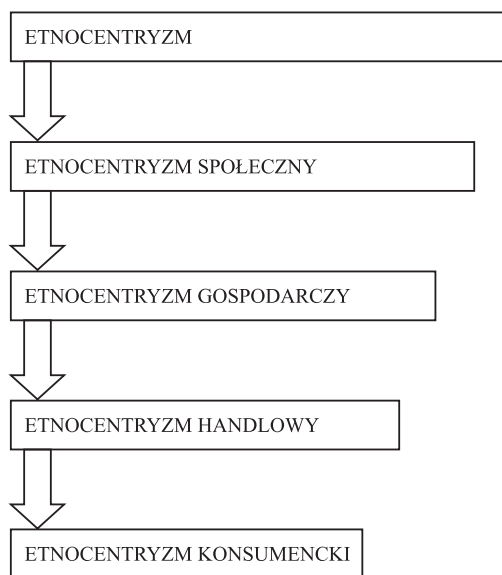
## 2. Pojęcie etnocentryzmu konsumentckiego

Etnocentryzm społeczny, jako postawa wyższości danej grupy nad innymi, nie jest zjawiskiem nowym, choć w okresie wzrastającej globalizacji nabiera on innego wymiaru. Pojęcie to ma na ogół zabarwienie pejoratywne, a wyróżnione w literaturze rodzaje etnocentryzmu, takie jak etnocentryzm obyczajowy, edukacyjny, wyznaniowy czy polityczny, zostały poszerzone o nowy rodzaj: etnocentryzm gospodarczy [Szromnik, Wolanin-Jarosz 2014a, s. 3], a także jego odmianę: etnocentryzm konsumentcki, który został opisany po raz pierwszy przez Sharmę i Shimpę [1987, s. 280-289].

W literaturze przedmiotu spotyka się wiele definicji pojęcia najszerszego, czyli etnocentryzmu, który badany jest głównie przez psychologię społeczną i określany jako „postrzeganie świata, w którym własna grupa jest w centrum, a wszystko inne jest pozycjonowane i oceniane w odniesieniu do tej grupy” [Sumner 1906, s. 13]. Etnocentryzm pozwala „na odczuwanie swoich wartości i standardów jako uniwersalnych” [Axelrod, Hammond 2003, s. 2], dlatego też egoizm, czy nawet egotyzm kryjący się pod definicją etnocentryzmu, nadaje mu raczej negatywnego wydźwięku.

Inną odmianę stanowi etnocentryzm gospodarczy, który przejawia się w preferowaniu własnych koncepcji gospodarowania, „pomysłów, receptur czy technologii własnych, zaproponowanych przez krajowe instytucje lub obywateli kraju” [Szromnik, Wolanin-Jarosz 2014a, s. 4]. Wpływ ideologii można zauważyć również w handlu, gdzie decyzje rynkowe przedsiębiorców podyktowane są przynależnością do określonej grupy społecznej, z czym wiąże się dobór kontrahentów, dostawców, a nawet pracowników. Wynikająca z etnocentrycznej postawy selekcja współpracowników opiera się tylko i wyłącznie, lub w głównej mierze, na kraju pochodzenia, z minimalnym uwzględnianiem innych czynników, takich jak: koszty, jakość usług, terminy dostarczenia. Skomplikowany proces decyzyjny ogranicza się w takim przypadku prawie tylko i wyłącznie do jednej zmiennej – kraju pochodzenia kontrahenta. Zawiężenie obszaru decyzyjnego może być odbierane jako subiektywizm decydenta, jednak nie ma on takiej świadomości, postrzegając kontrahentów z własnego kraju jako bardziej konkurencyjnych od zagranicznych.

Najwęższe znaczenie ma etnocentryzm konsumencki, który określany jest jako „tendencja konsumentów do kupowania produktów pochodzących z ich ojczyzny i odrzucania dóbr wyprodukowanych za granicą” [Wanninayake, Chovancová 2012, s. 5]. Etnocentryzm konsumencki jako pojęcie najwęższe na tle pozostałych rodzajów etnocentryzmu prezentuje rys. 1.



Rys. 1. Typy etnocentryzmu

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Szromnik, Wolanin-Jarosz 2014a, s. 4].

Powody występowania etnocentrycznych zachowań wśród ludzi są niejasne, bowiem poszczególne osoby różnie reagują na obecność obcych kultur, produktów



i mieszkańców na własnym terytorium, jednakże w literaturze przedmiotu wyróżnia się kilka kierunków, w których podąża społeczeństwo, zanim osiągnie postawę etnocentryczną. Dużą rolę odgrywają stereotypy i uprzedzenia, które uniemożliwiają jednostkom racjonalny osąd innej kultury. Każda osoba uczy się i nabywa umiejętności oceniania innych narodowości od otaczającego ją społeczeństwa, które jest z kolei nieustannie kształtowane przez wiele czynników, do których należą przekazy medialne czy propaganda społeczna. Jednostka w trakcie procesu socjalizacji ze społeczeństwem przejmuje obowiązujące w nim zachowania po to, aby ułatwić sobie możliwość osądu wielu czynników, które będą łączyć się z obcymi krajami. Ocena ta dotyczy zarówno obywateli innych narodowości, jak też produktów wytwarzanych przez obce kraje. Negatywnie nacechowane stereotypy (lub też bardzo pozytywnie nacechowane autostereotypy) oraz wielość uprzedzeń mogą finalnie powodować występowanie zachowania etnocentrycznego.

Brak rzetelnej wiedzy o innych narodowościach może powodować lęk jednostki przed nieznanym, co może prowadzić do etnofobii, ksenofobii i etnocentryzmu. Z kolei zamknięta na inne narodowości postawa etnocentryczna wyklucza z założenia chęć poznania obcych kultur, więc etnocentryczna jednostka jest niejako wyłączona z aktywnego poznawania egzotycznego folkloru, co tylko pogłębia stan zamknięcia i odizolowania.

### **2.1. Wpływ globalizacji na postawy etnocentryczne u konsumentów**

Na postawy etnocentryczne u konsumentów ma wpływ wiele czynników, jednakże szczególną rolę w tworzeniu się postaw propatriotycznych wielu autorów upatruje w postępującej globalizacji. Powszechna globalizacja prowadzi do „globalizacji konsumpcji, która jest procesem upodabniania się wzorców spożycia i zachowań konsumenckich. Jest to proces długotrwały, aczkolwiek wraz z jego pojawieniem się ujawnił się silnie trend przeciwstawiający się globalizacji, a mianowicie etnocentryzm konsumentów” [Żuchowski, Brelik 2007, s. 210]. Nabywcy, znużeni monotonią oferowanych im tych samych dóbr, szukają produktów niszowych, które odznaczałyby się swoją indywidualnością, niespotykaną nigdzie indziej cechą wyróżniającą.

Ludzie często nie zdają sobie sprawy z przemian, jakie zachodzą dzięki globalizacji, która sprawia, że towary nabywane w prawie każdym miejscu na świecie są identyczne, czego znakomitym przykładem może być obecność znanych marek na każdej szerokości geograficznej. Znaki handlowe Coca-coli, McDonald's czy Pepsy są kojarzone i powszechnie rozpoznawalne, jednakże nabywcy, często działając na zasadzie przekory lub też poszukiwania nowości, starają się znaleźć wśród popularnych marek produkt niemarkowy, a nawet zupełnie nieznaną, a część z tych nabywców będzie zwracała szczególną uwagę, żeby był to produkt rodzimy.

Ciekawym faktem jest, że patriotyzm konsumentów w Polsce w warunkach globalizacji ulegał dynamicznej zmianie. Włodarczyk, zestawiając zebrane w latach

1994-2013 wyniki badań ankietowych wielu autorów dotyczące etnocentryzmu w Polsce [Włodarczyk 2014-2015, s. 69-70], uwidacznia, że w latach 90. XX wieku po „zachłystnięciu się” produktami zagranicznymi, w wyniku czego nabywców cechował raczej internacjonalizm konsumencki – zjawisko odwrotne do etnocentryzmu konsumenckiego – następuje powolny zwrot Polaków w kierunku rodzimych wyrobów. Wydaje się, że taka tendencja może dotyczyć nie tylko polskich konsumentów i może mieć również związek z pogłębiającym się kryzysem gospodarczym, a nabywanie krajowych dóbr zaczyna być postrzegane jako inwestycja w narodową gospodarkę, wspieranie krajowej produkcji, a także zapobieganie bezrobociu na szczeblu lokalnym.

Globalizacja może stanowić szansę na rozpropagowanie produktów rodzimych (w tym również produktów regionalnych), bowiem przepływ informacji, w tym także reklamy i informacji dotyczących produktów, stanowi o możliwościach ekspansji produktów regionalnych na rynki zagraniczne. Jednocześnie prawie nieograniczona wymiana handlowa oraz ułatwiony dostęp do towarów i usług zwiększają liczbę kanałów dystrybucji tychże dóbr.

Globalizacja może mieć również niekorzystny wpływ na postawy konsumentów, ponieważ „w dłuższej perspektywie czasowej, mimo braku świadomości o zachodzących przemianach, upodabniają się zwyczaje nabywców, moda na zakupy globalnych towarów, a także postawy, potrzeby czy też preferencje konsumpcyjne” [Włodarczyk 2014-2015, s. 66]. Nabywcy obserwują i kopiują powszechne, spopularyzowane zachowania konsumenckie, ulegają modom i trendom, które są często inicjowane przez międzynarodowe korporacje, wspierające swoje własne globalne marki. Powoduje to ograniczenie zachowań etnocentrycznych, które kojarzyć się mogą klientom z zasziankowością czy prowincjonalnością.

### **3. Wpływ etnocentryzmu konsumenckiego na postrzeganie produktów regionalnych na rynku**

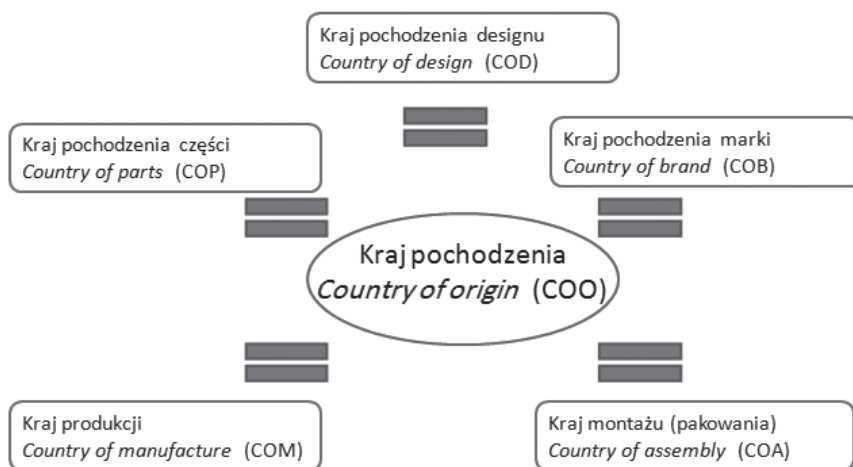
Preferowanie przez nabywców produktów lokalnych i krajowych napotyka ogromne trudności w realizacji, ponieważ dobra produkowane i komponowane są w różnych krajach, częstokroć zmieniające się kanały dystrybucyjne zaciemniają obraz, skąd dany produkt pochodzi. Mylące nazwy marek produktów, pochodzenie kapitału firm produkujących dobra, jak również wielonarodowa struktura działalności spółek uniemożliwiają pełną identyfikację kraju pochodzenia towaru. „Na skutek obecności na nasyconym rynku dużej ilości towarów, często z brakującym lub złym oznaczeniem miejsca ich pochodzenia, klienci są dezorientowani, nieufni i nie do końca otwarci na wszelkie nowości” [Jąder 2006, s. 171], często przy tej okazji rodzi się niepewność (tzw. *brand origin confusion* – BOC [Zhuang i in. 2008, s. 441-457]).

Kolejnym pytaniem jest, czy konsument jest zainteresowany sprawdzaniem, z jakiego miejsca pochodzi produkt spożywczy; czy został on wytworzony w rodzimym kraju czy regionie zamieszkania. Konsumenty zwracają uwagę na wiele cech produktu, takich jak między innymi: cena, skład, opakowanie, kanały dystrybucji,

więc miejsce pochodzenia jest tylko jedną z wielu zmiennych, które mają wpływ na decyzje nabywcy. Produkt regionalny, podobnie jak każdy inny wyrób, musi spełniać wiele kryteriów, żeby klient zwrócił na niego uwagę, miejsce wytworzenia nie jest jedyną zmienną decydującą o zakupie.

Jednakże jeśli nabywca zwróci już swoją uwagę na miejsce wytworzenia produktu, to dużą rolę w decydowaniu o nabyciu odgrywa wizerunek, jaki ma region wytworzenia, a także osobisty stosunek klienta do danego regionu. Badania Reimara von Alvenslebena, dotyczące wpływu image'u landów niemieckich na postrzeganie produktów regionalnych pochodzących z tych landów, wykazały dodatnią korelację, tzn. sympatia do landu przekładała się wyraźnie na ocenę produktów spożywczych pochodzących z danego regionu [Alvensleben 2000, s. 3-18]. Otwarta pozostaje wciąż kwestia, czy to nie wizerunek regionalnych produktów spożywczych wpływa na kształtowanie image'u regionu.

„Czynnikiem, który komplikuje badania nad etnocentryzmem konsumenckim w Polsce (a obecnie, w czasach globalizacji, również w innych krajach), jest nie zawsze klarowne rozgraniczenie, które marki są polskie, a które zagraniczne” [Maison, Baran 2014, s. 3], co w przypadku produktów regionalnych ułatwia analizę, bowiem klient ma pewność, że kraj produkcji, kraj pochodzenia składników, kraj marki, designu i montażu (w wypadku produktów spożywczych można uważać pakowanie za montaż gotowego wyrobu z części) jest krajem pochodzenia, co przedstawia rys. 2. W literaturze przedmiotu uwzględniane są również: kraj pochodzenia właściciela przedsiębiorstwa, kraj pochodzenia kultury czy kraj lokalizacji zarządu (za [Budzanowska-Drzewiecka, Jedynak 2014, s. 361-362]), jednakże dla przejrzystości wyводу zrezygnowano z tych składowych; są one mniej istotne w przypadku produktów regionalnych produkowanych głównie przez małe, często rodzinne przedsiębiorstwa.



**Rys. 2.** Kraj pochodzenia i jego składowe dla produktów regionalnych

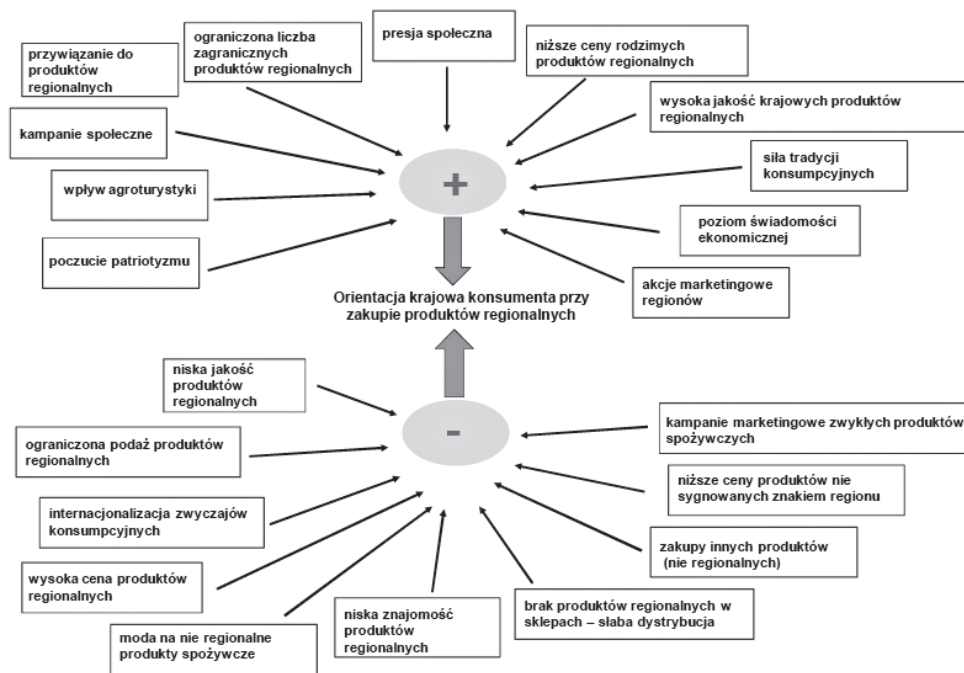
Źródło: opracowanie własne.

„Aktywni obywatele, członkowie ruchów społecznych zdają się szukać uzasadnienia, sposobów pozwalających im ponownie zakorzenić się w przestrzeni i wspólnocie. [...] Kooperatywy spożywcze, wspólne kuchnie, lokalne restauracje, czy przede wszystkim lokalne rynki żywności stanowią kotwice, centralne punkty ogniskujące aktywność obywateli” [Goszczyński 2006, s. 224]. Konsument, jako aktywny podmiot na rynku, szuka swojej tożsamości, pragnie na nowo zakotwiczyć się w swojej małej ojczyźnie; czując się zupełnie anonimowy w kulturze globalizacji oferującej hipermarkety z jednakową na całym świecie żywnością; szuka alternatywy, która pozwoliłaby mu odkryć swoją indywidualność. Przeżywanie jedności z lokalną wspólnotą pozwala konsumentowi na nowo stać się obywatelem swojej „małej ojczyzny”. Nabywanie produktów regionalnych staje się niejako odzwierciedleniem tęsknoty jednostki za tradycją, choć nie można jednoznacznie utożsamiać kupowania produktów regionalnych z zachowaniami etnocentrycznymi, ponieważ samo nabycie takiej żywności może mieć inne podłoże, którym jest na przykład trywialna „ochota na coś”, tak popularne nabywanie dóbr pod wpływem emocji czy kupowanie określonych towarów dla zwykłej przyjemności; także podkreślanie ideologii kryjącej się za kupowaniem produktów regionalnych może być mylące.

Etnocentryzm konsumencki, jako tendencja ludzi do nabywania dóbr z miejsca zamieszkania, na ogół utożsamiany jest z kupowaniem dóbr z napisem *made in Poland*, jednakże to zjawisko może również mieć wymiar lokalny, regionalny. Zróżnicowanie pobudek, które przyczyniają się do preferowania przez konsumentów produktów krajowych lub też sięgania po dobra zagraniczne, szczegółowo obrazuje rys. 3. Zorientowanie konsumenta na produkty krajowe wzmagają takie czynniki zewnętrzne, jak kampanie i presja społeczna, siła tradycji konsumpcyjnych, często wyniesiona z domu, podobnie jak i przywiązanie do produktów regionalnych, które może mieć swoje zaczątki w dzieciństwie i dobrych skojarzeniach związanych z produktami lokalnymi, nierzadko oferowanymi na jarmarkach, na które uczęszczają całe rodziny. Dzięki temu w nabywcy wykształca się pewien poziom świadomości ekonomicznej, który będzie oddziaływał w przyszłości na wszystkie jego konsumenckie decyzje; będzie to rodzaj odpowiedzialności, moralności oraz lojalności skłaniający klienta do nabywania raczej dóbr krajowych w trosce o lokalny dobrobyt.

Na rysunku 3 zobrazowano również czynniki, które przyczyniają się do zmniejszenia zainteresowania nabywcy produktami z regionu. Brak reklam żywności lokalnej w mass mediach, słaby marketing, a także ograniczone kanały dystrybucji, które zawężają się często tylko i wyłącznie do sprzedaży i propagowania produktów regionalnych podczas sporadycznych jarmarków i bazarów, powodują, że klient nie zna, nie kojarzy tego typu żywności, jest ona dla niego nieatrakcyjna, bo niemodna, skoro niereklamowana, częstokroć również nie wie, gdzie można ją nabyć. Produkty zagraniczne produkowane przez międzynarodowe korporacje, reklamowane w telewizji przez znane osobistości, kojarzą się często ze światem luksusu, do którego klient sam chce należeć dzięki nabyciu takich dóbr. W opozycji do tego stoi produkt regionalny, jako przedstawiciel wyrobów wiejskich, przez niektóre osoby mylnie

kojarzonych z niską jakością, przestarzałymi metodami produkcji czy też zacofaniem, choć obecnie ta tendencja ulega zmianie. Społeczeństwo zaczyna dostrzegać wyjątkowość i unikatowość produktów regionalnych, zaczyna również zdawać sobie sprawę, że nie tylko wielkie koncerny i duże firmy produkcyjne są rozliczane z przestrzegania jakości, ponieważ te przepisy dotyczą również małych producentów, a nieprzestrzeganie wymagań jakościowych przy produktach regionalnych podlega wysokiej karze.



Rys. 3. Wpływ czynników na orientację krajową konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Szromnik, Wolanin-Jarosz 2014b, s. 6].

Analizując preferencje konsumenta, który codziennie podejmuje decyzje, mając do wyboru zarówno produkty krajowe, jak i zagraniczne, należy brać pod uwagę dychotomię, która pojawia się u nawet najbardziej przewidywalnych nabywców – klient jednego dnia może preferować krajowy produkt, a już następnego uważać zagraniczny za najlepszy wybór. Liniowość czy przewidywalność zachowań konsumentekich należy niestety do przeszłości, a rys. 3 obrazuje jedynie tendencje wpływające na nabywcę podczas podejmowania decyzji czy w ogólnym kształtowaniu się jego preferencji. Wartym uwagi zagadnieniem jest liczba nabywców nieświadomych czy też niezainteresowanych krajem pochodzenia produktu.

Trzeba zaznaczyć, że o poziomie etnocentryzmu, a także o świadomości kraju pochodzenia produktów wśród konsumentów, decydują również kampanie reklamowe.

„Państwo kształtuje postawy etnocentryczne, organizując kampanie wpływające na podniesienie poziomu edukacji społeczno-ekonomicznej konsumentów oraz promujące lokalne firmy i produkty” [Zalewska 2011, s. 25], do których można zaliczyć: „Teraz Polska”, „Agro Polska”, oraz „Dobre, bo polskie”.

Ważnym zagadnieniem w budowaniu przewagi regionu jest położenie nacisku na wyjątkowo wysoką jakość produktów regionalnych, których produkcja jest szczegółowo sprawdzana z wytyczonymi normami, a nadawane im europejskie certyfikaty świadczą o tym, że produkt nie jest podrobiony, fałszywy czy o niskiej jakości. W europejskim systemie jakości można dokonać podziału na produkty tradycyjne i regionalne znanego pochodzenia, które dopiero po spełnieniu szeregu jakościowych wymagań mogą być zaaprobowane przez Komisję Europejską. Dodanie produktu do Rejestru Chronionych Nazw Pochodzenia (CHNP), Chronionych Oznaczeń Geograficznych (CHOG) czy do Rejestru Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności (GTS) oznacza, że dany wyrób posiada ponadprzeciętną jakość i że jest ona stale monitorowana i kontrolowana.

#### 4. Podsumowanie

„Etnocentryzm konsumencki, szczególnie odmiana etnocentryzmu, jest wyznacznikiem preferencji konsumenckich w obszarze nabywania krajowych i zagranicznych dóbr” [Zięba, Ertmański 2006, s. 27]. Od niego zależy, czy konsumenci bardziej są zainteresowani produktami krajowymi, w tym także regionalnymi, czy będą zachowywać się bardziej kosmopolitycznie i preferować dobra zagraniczne. Od poziomu etnocentryzmu zależy, czy nabywcy będą przeceniać produkty rodzime, zwracając tylko pobieżnie uwagę na inne walory czy wady tychże produktów; czy będą deprecjonować znaczenie importu, zapominając o istnieniu produktów niezbędnych i nieprodukowanych we własnym kraju.

Omówiona w artykule homogenizacja konsumpcji, która jest wyraźnym następstwem globalizacji, sprzyja z jednej strony wzmocnieniu zachowań etnocentrycznych poprzez znużenie masowością produkcji na wielką skalę; z drugiej strony działa jako katalizator dla wzmożonych zachowań etnocentrycznych, bowiem globalne mody nie pozwalają klientowi zapomnieć o globalnych produktach dostępnych tylko i wyłącznie dzięki importowi.

Etnocentryzm konsumencki stanowi o przewadze konkurencyjnej państwa, dzięki niemu maleje bezrobocie, rozwija się produkcja w kraju, a jednocześnie tworzy się niewidzialna, marketingowa bariera dla zagranicznych firm, które mogą jedynie inwestować w danym państwie. Jednakże etnocentryzm ma także swoje negatywne skutki, do których należy izolacja gospodarcza, zahamowanie innowacyjności w gospodarce, co prowadzi do pogorszenia jakości wyrobów i w rezultacie spadku motywacji i aktywności marketingowej podmiotów krajowych.



## Literatura

- Alvensleben von R., 2000, *Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: konsumtheoretische Grundlagen, Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft*. Bd 30, ed. W. Wilfried, Dachverband Agrarforschung, Frankfurt/Main, s. 1-14.
- Axelrod R., Hammond R.A., 2003, *The evolution of ethnocentric behavior*, Midwest Political Science Convention, April 3-6, 2003, Chicago, IL, s. 1-30.
- Badowska S., 2014, *Istota i tożsamość marek lokalnych i globalnych*, Marketing i Rynek, 8, s. 320-325.
- Budzanowska-Drzewiecka M., Jedynak M., 2014, *Znaczenie kraju pochodzenia (COO) w ocenie mało i wysoko angażujących produktów przez młodych konsumentów w Polsce*, Zarządzanie w Kultuże, 15, z. 4, s. 359-375.
- Figiel A., 2004, *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne, Warszawa.
- Goszczyński W., 2006, *Jeść i być: od innowacji społecznych do podmiotowego modelu konsumpcji na rynku żywności*, Marketing i Rynek – Konsumpcja i Innowacje, 2, s. 220-230.
- Jąder K., 2006, *Warunki i możliwości zwiększenia sprzedaży regionalnych artykułów spożywczych w Wielkopolsce*, Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu 2006, zeszyt CCCLXXVII (5) 2006, s. 171-182.
- Maison D., Baran T., 2014, *Dobre, bo (nie)polskie? O uwarunkowaniach i konsekwencjach etnocentryzmu konsumenckiego*, Marketing i Rynek, 10, s. 2-10.
- Rojek R., 2007, *Marka narodowa*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Sharma S., Shimp T., 1987, *Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE*, Journal of Marketing Research, 24 (August), s. 280-289.
- Sumner W.G., 1906, *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Ginn And Co., Boston 1906.
- Szromnik A., Wolanin-Jarosz E., 2014a, *Etnocentryzm konsumencki na zglobalizowanym rynku – czynniki i procesy kształtowania (cz. 1)*, Marketing i Rynek, 4, s. 2-13.
- Szromnik A., Wolanin-Jarosz E., 2014b, *Etnocentryzm konsumencki na zglobalizowanym rynku – czynniki i procesy kształtowania (cz. 2)*, Marketing i Rynek, 5, s. 2-10.
- Wanninayake W., Chovancová M., 2012, *Consumer ethnocentrism and attitudes towards foreign beer brands: With evidence from Zlin Region in the Czech Republic*, Journal of Competitiveness, 6, s. 3-19.
- Włodarczyk K., 2014-2015, *Globalizacja a patriotyzm ekonomiczny polskich konsumentów*, Studia Ekonomiczne Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach nr 2014-2015, s. 64-75.
- Zalewska K., 2011, *Etnocentryzm konsumencki – istota, przejawy, przykłady*, Młodzi w Nauce, 4, Studenckie Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Administracji Publicznej im. S. Staszica w Białymstoku, s. 16-25.
- Zhuang X., Zhou L., Zhou N., 2008, *Asymmetric effects of brand origin confusion. Evidence from the emerging market of China*, International Marketing Review, vol. 25, no. 4, s. 441-457.
- Zięba K., Ertmański S., 2006, *Customer ethnocentrism and country-of origin effect as factors influencing customers' buying decisions*, Economics & Competition Policy, vol. 2, no. 5, Szczecin 2006, s. 27-33.
- Żuchowski I., Brelik A., 2007, *Wybrane zagadnienia z teorii zachowania konsumenta*, Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego 21, red. I. Gołota, Ostrołęka 2007, s. 207-231.