



**AgEcon** SEARCH

RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

**Renata Nestorowicz, Anna Rogala, Ewa Jerzyk, Bogna Pilarczyk**

*Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*

## **ETNOCENTRYZM KONSUMENCKI W UJĘCIU LOKALNYM JAKO CZYNNIK ROZWOJU RYNKU ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ W POLSCE<sup>1</sup>**

### *CONSUMER ETHNOCENTRISM IN LOCAL PERSPECTIVE AS A FACTOR OF MARKET DEVELOPMENT OF THE ORGANIC FOOD IN POLAND*

**Słowa kluczowe: żywność ekologiczna, etnocentryzm konsumentki**

*Key words: ecological food, consumer ethnocentrism*

*JEL codes: D11, D12, M21, Q13*

**Abstrakt.** Celem badań było określenie wpływu postaw etnocentrycznych konsumentów na zakupy żywności ekologicznej w ujęciu lokalnym. Rynek żywności ekologicznej rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie. Tempo tego rozwoju oceniane jest na 10-20% w skali roku, jednak w porównaniu do innych krajów UE, nadal jest rynkiem w początkowej fazie rozwoju. W Polsce jako bariery rozwoju tego rynku wskazuje się cenę i dostępność produktów oznaczonych certyfikatem żywności ekologicznej. Jednak obserwuje się tendencje, które wskazują, że te bariery mogą być przezwyciężone. Badania wykazały, że istnieje związek między częstotliwością nabywania żywności ekologicznej a postawą etnocentryczną w ujęciu lokalnym. Kupujący żywność ekologiczną przejawiali bardziej natężone postawy etnocentryczne niż osoby kupujące taką żywność okazjonalnie lub niekupujące jej w ogóle. Biorąc pod uwagę nasilające się w polskim społeczeństwie postawy etnocentryczne, szczególnie w odniesieniu do żywności, można przypuszczać, że będą one miały pozytywny wpływ na zainteresowanie żywnością ekologiczną.

### **Wstęp**

Postawy i zachowania konsumentów na rynku żywności charakteryzuje duża różnorodność. Jest ona związana z kulturą postmodernistyczną, która doprowadziła do dywersyfikacji zachowań zarówno współczesnych kupujących, jak i producentów artykułów żywnościowych [Rogala 2015]. Na wspomnianym rynku zaobserwować można dwie główne, odmienne tendencje. Pierwsza związana jest z postępującą globalizacją, której wynikiem jest większa standaryzacja i wytwarzanie produktów na masową skalę [Murdoch, Miele 1999, Von Braun, Diaz-Bonilla 2008, Watts, Godman 2005]. W konsekwencji znaczna część konsumentów spożywa zamiast żywności lokalnej żywność produkowaną w innych regionach kraju, kontynentu czy świata. Druga tendencja dotyczy większego zainteresowania jakością konsumowanych dóbr oraz przeciwstawiania się żywności standaryzowanej, produkowanej masowo [Białoskurski 2012, Krystallis, Chryssohoidis 2005, Lang, Heasman 2004, Lazaridis, Drichoutis 2005, Murdoch i in. 2000, Pilarczyk, Nestorowicz 2010, Pollan 2006, Schlosser 2001]. Jej przejaw stanowi m.in. zwiększająca się popularność produktów ekologicznych. Należy jednak zauważyć, że motywy zainteresowania tą kategorią artykułów żywnościowych nie są jednoznaczne i mogą być związane zarówno z dbałością o walory zdrowotne i jakościowe [Cawley 2004, Irandoust 2016, Paul, Rana 2012, Scott i in. 2008, Schifferstein, Oude Ophuis 1998, Suki 2013], jak i ze świadomością ekologiczną konsumentów i troską o środowisko naturalne [Fraj, Martinez 2007, Irandoust 2016, Mostafa 2007]. Producenci żywności uwzględniają wspomniany trend, oferując coraz większą ilość produktów ekologicznych i podkreślają w komunikacji z klientami ekologiczne cechy nie tylko samych wytwarzanych dóbr, ale także ich opakowań czy transportu do miejsca sprzedaży [Cholette i in. 2013, Jerzyk 2015].

<sup>1</sup> Badanie przeprowadzono w ramach projektu „Postawy etnocentryczne konsumentów (w ujęciu lokalnym) a szanse i bariery rozwoju rynku żywności ekologicznej”, który był współfinansowany przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Tempo rozwoju rynku ekologicznej żywności w Polsce oceniane jest na 10-20% w skali roku, jednak w porównaniu do innych krajów Unii Europejskiej (UE), jest on nadal rynkiem w początkowej fazie rozwoju. Wartość tego rynku w Polsce szacuje się na około 700-800 mln zł [Drewnowska 2016, Przybylak 2015], co stanowi około 0,2-0,3% polskiego rynku spożywczego, podczas gdy w innych krajach europejskich rynek ten osiąga wartość kilku procent (np. Luksemburg – 3,3%, Niemcy – 4,4%, Szwajcaria 7,1%, Dania – 7,6%). Statystyczny Polak na żywność ekologiczną wydaje 4,35 euro rocznie, a średnia dla UE wynosi 44 euro [Portalspozywczy.pl 2016]. Oceniając popyt na artykuły żywnościowe uprawiane i przetwarzane metodami ekologicznymi, warto podkreślić, że w Polsce rynek ten ma dobre perspektywy rozwoju. Zakłada się, że w 2016 roku jego wartość osiągnie poziom 1 mld zł [Drewnowska 2016].

Czynnikami warunkującym dalszy rozwój rynku żywności ekologicznej, szczególnie w ujęciu regionalnym, są pozytywne postawy nabywców przejawiające się w etnocentrycznych preferencjach zakupowych. Etnocentryzm oznacza preferowanie produktów rodzimego pochodzenia, a także podkreślanie ich pozytywnych cech w stosunku do wyrobów importowanych oraz odrzucanie produktów zagranicznych [Szromnik, Wolanin-Jarosz 2013]. Etnocentryzm zaczęto odnosić do zachowań rynkowych w latach 70. XX wieku, gdy powstała jedna z najbardziej popularnych skal mierzących to zjawisko – CETSCALE, której autorami byli Terence Shimp i Subhash Sharmy [1987]. Wspomniani badacze konstruując skalę CET zwrócili uwagę na następujące aspekty związane z wyborem krajowych produktów: poczucie odpowiedzialności, lojalność, zobowiązanie, moralność. Siedemnaście stwierdzeń z CETSCALE odnosi zakup krajowych bądź zagranicznych produktów do czterech kwestii: „szkodzi krajowej gospodarce”, „wpływa na utratę pracy”, „jest niepatriotyczne” oraz „wiąże się z dostępnością produktu” [Lindquist i in. 2001]. Konsumenci etnocentryczni są zatem zdania, że kupowanie produktów importowanych jest niewłaściwe z powodów ekonomicznych (powoduje wzrost bezrobocia, osłabienie gospodarki krajowej), emocjonalnych (duma z własnych produktów, duma narodowa, afirmacja własnej kultury i jej wytworów oraz deprecjacja innych kultur) oraz moralnych [Figiel 2004].

Wśród czynników kształtujących etnocentryzm konsumencki można wyróżnić trzy grupy [De Ruyter i in. 1998, Shimp, Sharma 1987, Figiel 2004]:

- czynniki psychospołeczne (otwartość na obcą kulturę, patriotyzm, konserwatyzm, rozumiany jako przywiązanie do tradycji, kolektywizm/indywidualizm danej kultury);
- czynniki demograficzne (wiek, płeć, wykształcenie, dochody);
- czynniki łagodzące bądź zaostrażające etnocentryzm (postrzegana niezbędność produktu, postrzegane zagrożenie ze strony producentów zagranicznych).

Wpływ wymienionych czynników był wielokrotnie analizowany, przy czym najczęściej badania dotyczyły grupy czynników demograficznych.

Należy zauważyć, że postawy etnocentryczne mogą różnić się nie tylko w zależności od powyższych zmiennych, ale również od kategorii produktów czy regionu ich pochodzenia. Z tego powodu w badaniach zmodyfikowano skalę CET w taki sposób, aby odnosiła się tylko do żywności oraz żeby akcentowała region jej pochodzenia. Dzięki temu możliwe było określenie nie ogólnego poziomu etnocentryzmu konsumenckiego, ale tego przejawianego w stosunku do produktów żywnościowych pochodzenia lokalnego.

## **Material i metodyka badań**

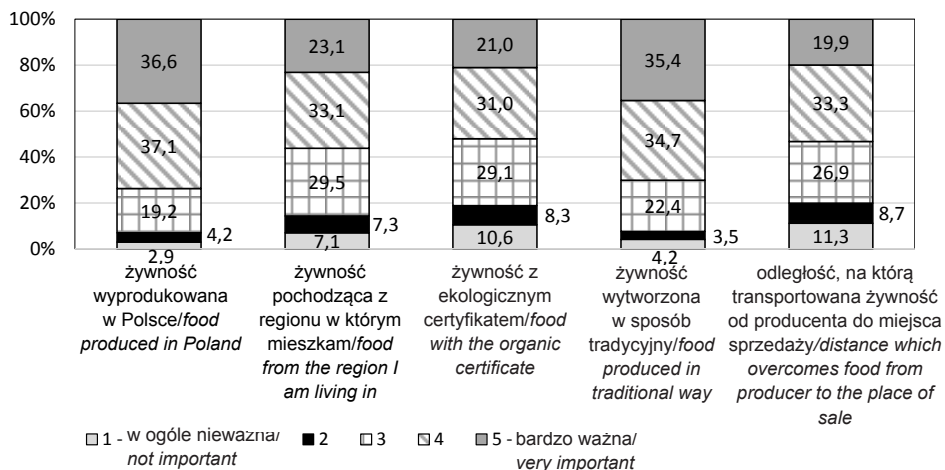
Celem badań było określenie wpływu poziomu etnocentryzmu w ujęciu lokalnym na zakupy żywności ekologicznej. Dla realizacji celu badawczego przeprowadzono badania ilościowe wśród reprezentatywnej grupy Polaków mieszkających w dużych miastach (powyżej 50 tys. mieszkańców). Wykorzystano metodę CAPI, czyli ustrukturyowanych wywiadów bezpośrednich. Badanie zostało przeprowadzone wśród 577 respondentów, którzy regularnie kupują produkty żywnościowe na potrzeby gospodarstwa domowego.. W 64,5% grupę respondentów stanowiły kobiety, co odzwierciedla potwierdzony we wcześniejszych badaniach udział kobiet i mężczyzn w podejmowaniu decyzji dotyczących zakupów żywności [Baranowska-Skimina, 2013]. W badaniu wzięły udział

osoby w wieku od 20 do 90 lat. Badania przeprowadzono we wszystkich województwach, a liczba respondentów w każdym z województw była odzwierciedleniem struktury mieszkańców dużych miast w poszczególnych rejonach. Szczegółowe dane na temat charakterystyki respondentów zostały przedstawione przez Renatę Nestorowicz i zespół [2016].

## Wyniki badań

Jednym z głównych obszarów zainteresowań badawczych było stwierdzenie, jak często respondenci kupują żywność ekologiczną, a następnie sprawdzenie, czy istnieje korelacja między częstotliwością nabywania żywności ekologicznej a deklarowanymi postawami etnocentrycznymi w ujęciu lokalnym. Z przeprowadzonych badań wynika, że 35,2% respondentów nie kupuje żywności ekologicznej w ogóle, 23,4% robi to sporadycznie (raz na rok lub rzadziej), 18,4% raz na trzy miesiące, a pozostali badani czynią to regularnie – przynajmniej raz na miesiąc (15,3%) lub przynajmniej raz w tygodniu (7,8%).

Respondenci określali, jakie informacje są dla nich istotne przy wyborze artykułów żywnościowych. Z informacji przedstawionych badanym najważniejsze okazały się: „żywność wyprodukowana w Polsce” (średnia ocena 4,0) oraz „żywność wytworzona w sposób tradycyjny” (3,94). Mniejsze znaczenie dla respondentów miało pochodzenie żywności z regionu, w którym mieszkają (3,58), odległość od producenta żywności do miejsca sprzedaży (3,42) oraz certyfikat ekologiczny (3,44). Szczegółowy rozkład odpowiedzi zaprezentowano na rysunku 1. Nie stwierdzono istotnych różnic w odpowiedziach respondentów w grupach wyodrębnionych ze względu na płeć, wiek, stan cywilny czy wielkość gospodarstwa domowego. Natomiast poziom wykształcenia miał znaczenie: im wyższe wykształcenie, tym większą wagę respondenci przywiązywali do wszystkich wymienionych informacji, z wyjątkiem odległości od producenta żywności do miejsca sprzedaży. Widoczne były również różnice w zależności od częstotliwości nabywanej żywności ekologicznej. Wyniki przeprowadzonej analizy korelacji Pearsona między znaczeniem poszczególnych informacji a częstotliwością nabywania żywności ekologicznej przedstawiono w tabeli 1.



Rysunek 1. Struktura odpowiedzi respondentów określających wagę poszczególnych informacji przy wyborze artykułów żywnościowych

Figure 1. The structure of answers about the importance of individual information while choosing food products

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań (N = 577)

Source: own elaboration based on research (N=577)

Tabela 1. Korelacje między wagą poszczególnych informacji a częstotliwością nabywania żywności ekologicznej

Table 1. Pearson's *r*-correlation coefficients between the importance of specific information and the frequency of ecological food purchase

Wyszczególnienie/Specification	Informacje/Information					
	Polska/ Poland (1)	region/ region (2)	eko- certyfikat/ organic certificate (3)	tradycja/ tradition (4)	odległość/ distance (5)	częstotliwość zakupu/ frequency (6)
Żywność wyprodukowana w Polsce/ Food produced in Poland (1)	1	0,551**	0,398**	0,586**	0,428**	0,153**
Żywność pochodząca z regionu, w którym mieszkam/Food from the region I am living in (2)	0,551**	1	0,461**	0,492**	0,642**	0,136**
Żywność z certyfikatem ekologicznym/Food with the organic certificate (3)	0,398**	0,461**	1	0,490**	0,504**	0,424**
Żywność wytworzona w sposób tradycyjny/Food produced in traditional way (4)	0,586**	0,492**	0,490**	1	0,460**	0,215**
Odległość, na którą transportowana żywność od producenta do miejsca sprzedaży/Distance which overcomes food from producer to the place of sale (5)	0,428**	0,642**	0,504**	0,460**	1	0,156**
Częstotliwość kupowania żywności ekologicznej/Frequency of purchasing organic food (6)	0,153**	0,136**	0,424**	0,215**	0,156**	1

\* korelacja istotna na poziomie 0.05 (dwustronnie)/correlation significant  $\alpha = 0.05$  (two-tailed), \*\* korelacja istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie)/correlation significant  $\alpha = 0.01$  (two-tailed)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań (N = 577)

Source: own elaboration based on research (N=577)

Zaobserwowano, że częstotliwość zakupu żywności ekologicznej jest dodatnio skorelowana z deklarowanym znaczeniem informacji dla respondenta w zakresie pochodzenia żywności i tradycyjnego sposobu jej wytworzenia. Najsilniejsza korelacja występowała między częstotliwością zakupu żywności ekologicznej a wagą przykładaną do informacji na temat certyfikatów. Istniały silne korelacje między znaczeniem, jakie dla respondenta miały informacje o certyfikacie ekologicznym oraz lokalnym pochodzeniu produktu. Może to świadczyć o tym, że nabywcy żywności ekologicznej kierowali się nie tylko certyfikatami ekologicznymi, ale również przywiązaniem do żywności pochodzącej z danego regionu.

W dalszej części analiz sprawdzono, czy istnieją korelacje między deklarowanymi postawami etnocentrycznymi w ujęciu lokalnym a częstotliwością nabywania żywności ekologicznej. W tabeli 2 przedstawiono rozkład odpowiedzi oraz średnie obrazujące postawy respondentów przejawiane w stosunku do żywności ekologicznej i pochodzącej od lokalnych dostawców. Natomiast w tabeli 3 ukazano korelacje między tymi postawami a częstotliwością nabywania żywności ekologicznej.

Badane osoby wykazały się dość wysokim poziomem etnocentryzmu lokalnego, na co wskazywało ustosunkowanie się do stwierdzeń 1-5 z tabeli 2. W największym stopniu ten etnocentryzm był kształtowany przez postawy wspierające rozwój lokalnej gospodarki i lokalnych miejsc pracy. Natomiast respondenci byli mniej skłonni do płacenia więcej za żywność pochodzącą z ich regionu.

Tabela 2. Postawy respondentów w stosunku do żywności lokalnej i ekologicznej

Table 2. Attitudes of respondents to the local foods and organic

Lp./ No.	Stwierdzenie/ <i>Confirmation</i>	Postawa respondentów/ <i>Respondents attitudes</i>					
		średnia/ <i>average</i>	zdecydo- wanie nie/ <i>definitely no</i>	raczej nie/ <i>probably no</i>	ani tak, ani ni/ <i>nor so nor not</i>	raczej tak/ <i>probably yes</i>	zdecydo- wanie tak/ <i>definitely yes</i>
		1-5	% respondentów				
1	Wolę kupować żywność z mojego regionu niż z innych regionów Polski/ <i>I prefer to buy food from my region than in other Polish regions</i>	3,65	1,7	8,0	30,3	43,7	16,3
2	Kupując produkty żywnościowe od lokalnych producentów, wspieram lokalne miejsca pracy/ <i>When buying food products from local producers, I support local jobs</i>	3,97	0,7	4,0	20,1	47,8	27,4
3	Kupując żywność od lokalnych producentów, wspieram rozwój lokalnej gospodarki/ <i>Buying food from local producers, support the development of local economy</i>	3,96	0,9	4,2	19,2	49,7	26,0
4	Jestem skłonny zapłacić więcej za żywność wyprodukowaną w regionie, w którym mieszkam/ <i>I am willing to pay more for food produced in the region in which I live</i>	3,31	5,0	19,2	28,6	34,1	13,0
5	Żywność od lokalnych dostawców jest wyższej jakości niż ta pochodząca z innych regionów Polski/ <i>Food from local suppliers is of higher quality than those coming from other Polish regio</i>	3,47	2,3	12,8	33,3	39,0	12,7
6	Certyfikat ekologiczny budzi większe zaufanie niż informacja, że żywność pochodzi od lokalnego dostawcy/ <i>Certified organic raises more confidence than the information that the food comes from local supplier</i>	3,52	3,3	13,0	26,7	42,8	14,2
7	Wolę kupić żywność od lokalnego dostawcy, nawet gdy nie ma ona certyfikatu ekologicznego/ <i>I prefer to buy food from local suppliers, even if it has no environmental certificate</i>	3,66	2,3	8,3	28,4	43,5	17,5
8	Jeżeli żywność ma certyfikat ekologiczny, to nie jest ważne z jakiego rejonu Polski pochodzi/ <i>If the food is certified organic, it does not matter from which region comes from Polish</i>	3,65	1,0	9,9	29,6	41,8	17,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ogólnopolskich (N = 577)

Source: own study based on nationwide research (N = 577)



Stwierdzenia 6-8 miały wskazać, co dla respondentów jest ważniejsze: certyfikat żywności ekologicznej czy lokalne pochodzenie produktu. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi nie można wskazać, co było istotniejsze – pochodzenie produktu od lokalnego dostawcy czy certyfikat żywności ekologicznej. Obydwe cechy produktu wzajemnie się przenikają i można przypuszczać, że dodają wartości produktom, które mogą wykazać się obiema tymi cechami jednocześnie.

Jak wynika z tabeli 3, istnieje dodatnia korelacja między częstotliwością zakupu żywności ekologicznej a deklarowanymi przez respondentów postawami etnocentrycznymi. Wraz ze wzrostem nasilenia postaw etnocentrycznych wzrastała częstotliwość nabywania żywności ekologicznej. Warto zwrócić uwagę, że nie zaobserwowano istotnych statystycznie korelacji między częstotliwością nabywania żywności ekologicznej a stwierdzeniem: „wolę kupić żywność od lokalnego dostawcy, nawet gdy nie ma ona certyfikatu ekologicznego”. Może to oznaczać, że informacje o lokalnym pochodzeniu ekologicznych produktów żywnościowych będą wpływać pozytywnie na chęć zakupu tych produktów, jednak nie będą wystarczające przy braku certyfikatów ekologicznych.

Tabela 3. Korelacje między częstotliwością nabywania żywności ekologicznej a postawami etnocentrycznymi w ujęciu lokalnym

Table 3. Pearson's *r*-correlation coefficients between the frequency of ecological food purchase and local ethnocentric attitudes

Wyszczególnienie/Specification	Częstotliwość kupowania żywności ekologicznej/ Frequency of buying organic food
Wolę kupować żywność z mojego regionu niż z innych regionów Polski/ <i>I prefer to buy food from my region than in other Polish regions</i>	0,131**
Kupując produkty żywnościowe od lokalnych producentów, wspieram lokalne miejsca pracy/ <i>When buying food products from local producers, I support local jobs</i>	0,250**
Kupując żywność od lokalnych producentów, wspieram rozwój lokalnej gospodarki/ <i>Buying food from local producers, support the development of local economy</i>	0,278**
Jestem skłonny zapłacić więcej za żywność wyprodukowaną w regionie, w którym mieszkam/ <i>I am willing to pay more for food produced in the region in which I live</i>	0,225**
Żywność od lokalnych dostawców jest wyższej jakości niż ta pochodząca z innych regionów Polski/ <i>Food from local suppliers is of higher quality than those coming from other Polish regions</i>	-0,082*
Certyfikat ekologiczny budzi większe zaufanie niż informacja, że żywność pochodzi od lokalnego dostawcy/ <i>Certified organic raises more confidence than the information that the food comes from local supplier</i>	0,220**
Wolę kupić żywność od lokalnego dostawcy, nawet gdy nie ma ona certyfikatu ekologicznego/ <i>I prefer to buy food from local suppliers, even if it has no environmental certificate</i>	-0,065
Jeżeli żywność ma certyfikat ekologiczny, to nie jest ważne z jakiego rejonu Polski pochodzi/ <i>If the food is certified organic, it does not matter from which Polish region comes</i>	0,121**
Częstotliwość kupowania żywności ekologicznej/ <i>Frequency of buying organic food</i>	1

\* korelacja istotna na poziomie 0.05 (dwustronnie)/correlation significant  $\alpha = 0.05$  (two-tailed), \*\* korelacja istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie)/correlation significant  $\alpha = 0.01$  (two-tailed)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ogólnopolskich (N = 577)

Source: own elaboration based on research (N=577)

## Podsumowanie

Wyniki badań pozwoliły na stwierdzenie, że istnieją zależności między postawami etnocentrycznymi konsumentów (w ujęciu lokalnym) a częstotliwością nabywania żywności ekologicznej. Biorąc pod uwagę nasilające się tendencje etnocentryczne wśród konsumentów, można przypuszczać, że będą one pozytywnie wpływały na rozwój rynku żywności ekologicznej w przyszłości. Mimo że żywnościowe produkty lokalne są postrzegane podobnie jak żywność ekologiczna [Nestorowicz i in. 2016], to jednak dla osób kupujących żywność ekologiczną informacja o lokalnym pochodzeniu produktu nie jest wystarczająca. Natomiast pozytywnie na percepcję i chęć zakupu wpływa informacja, zarówno o ekologicznym, jak i lokalnym pochodzeniu produktu.

Dalsze analizy uzyskanych danych pozwolą na stwierdzenie, czy poziom etnocentryzmu konsumentkiego w ujęciu lokalnym różnicuje się w zależności od miejsca zamieszkania respondentów (zróznicowanie regionalne etnocentryzmu lokalnego). Natomiast warto przeprowadzić badania, które pozwoliłyby na stwierdzenie, czy zaobserwowane zależności są uniwersalne w odniesieniu do rynku żywności ekologicznej, czy też mają różną siłę w zależności od kategorii produktu ekologicznego.

## Literatura

- Baranowska-Skimina Aleksandra. 2013. *Walka płci: kto podejmuje decyzje zakupowe?* <http://www.egospodarka.pl/95822,Walka-płci-kto-podejmuje-decyzje-zakupowe,1,39,1.html>, dostęp 26.01.2014.
- Białoskurski Sebastian. 2012. „Wpływ wybranych atrybutów produktu na decyzje zakupowe nabywców finalnych produktów spożywczych”. *Handel Wewnętrzny* 2: 268-275.
- Cawley John. 2004. “An economic framework for understanding physical activity and eating behaviours”. *American Journal of Preventive Medicine* 27 (3): 117-125.
- Cholette Susan, Gerardo R. Ungson, Ozgur Ozluk, Leyla Ozsen. 2013. “Exploring purchasing preferences: local and ecologically labelled foods”. *Journal of Consumer Marketing* 30 (7): 563–572.
- De Ruyter Ko, Marcel Van Birgelen, Martin Wetzels. 1998. “Consumer ethnocentrism in international services marketing”. *International Business Review* 7 (2): 185-202.
- Drewnowska Beata. 2016. „Ekologiczna żywność idzie po rekord”. *Rzeczpospolita*, <http://www.rp.pl/Biznes/302029912-Ekologiczna-zywnosc-idzie-po-rekord.html#ap-1>, dostęp 1.09.2016.
- Figiel Adam. 2004. „Etnocentryzm konsumentki. Produkty krajowe czy zagraniczne”. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Fraj Elena, Eva Martinez. 2007. „Ecological consumer behaviour: an empirical analysis”. *International Journal of Consumer Studies* 31 (1): 26-33.
- Irlandoust Manuchehr. 2016. “Modelling consumers’ demand for organic food products: the swedish experience”. *International Journal of Food and Agricultural Economics* 4 (3): 77-89.
- Jerzyk Ewa. 2015. „Sustainable packaging as a determinant of the process of making purchase decisions from the perspective of Polish and French young consumers”. *Journal of Agribusiness and Rural Development* 3 (37): 437-445.
- Krystallis Athanassios, George M. Chrysohoidis. 2005. “Consumers’ willingness to pay for organic food: factors that affect it and variation per organic product type”. *British Food Journal* 107 (5): 320-353.
- Lang Tim, Michael Heasman. 2004. *Food Wars*. Londyn: Earthscan.
- Lazaridis Panagiotis, Andreas Drichoutis. 2005. Food Consumption Issues in the 21<sup>st</sup> Century. [W] *The Food Industry in Europe*, red. P. Soldatos, S. Rozakis, 21-33. Ateny: Stamoulis, [http://ip.aau.gr/Studies/Lazaridis-Drichoutis\\_final.pdf](http://ip.aau.gr/Studies/Lazaridis-Drichoutis_final.pdf), dostęp 01.12.2016.
- Lindquist Jay D., Irena Vida, Richard E. Plank, Ann Fairhurst. 2001. “The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland”. *International Business Review* 10 (5): 505-516.
- Mostafa Mohamed M. 2007. “Gender differences in Egyptian consumers green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude”. *International Journal of Consumer Studies* 31 (3): 220-229.
- Murdoch Jonathan, Mara Miele. 1999. “Back to Nature: changing ‘worlds of production’ in the food sector”. *European Society for Rural Sociology Sociologia Ruralis* 39 (4): 465-483.
- Murdoch Jonathan, Terry Marsden, Jo Banks. 2000. “Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector”. *Economic Geography* 76: 107-125.



- Nestorowicz Renata, Bogna Pilarczyk, Ewa Jerzyk, Anna Rogala, Aneta Disterheft. 2016. *Raport z badań przeprowadzonych w ramach projektu „Postawy etnocentryczne konsumentów (w ujęciu lokalnym) a szanse i bariery rozwoju rynku żywności ekologicznej”* <http://ue.poznan.pl/pl/universytet,c13/projekty,c2098/zywnosc-ekologiczna,c7270>, dostęp 20.11.2016.
- Paul Justin, Jyoti Rana. 2012. “Consumer behaviour and purchase intention for organic food”. *Journal of Consumer Marketing*. 29 (6): 412-422.
- Pilarczyk Bogna, Renata Nestorowicz. 2010. *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.
- Pollan Michael. 2006. “The Omnivore’s Dilemma: A Natural History of Four Meals”. Nowy Jork: Penguin.
- Portalspozywczy.pl. 2016. „W 2017 roku wartość rynku ekożywności w Polsce może przekroczyć 1 mld zł”. <http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/w-2017-roku-wartosc-rynku-ekozywnosci-w-polsce-moze-przekroczyc-1-mld-zl,128546.html>, dostęp 2.05.2016.
- Przybylak Karol. 2015. „Rynek żywności ekologicznej w Polsce w 2015 roku. Najnowsze dane w pigułce”. *Biokurier*. <http://biokurier.pl/aktualnosci/3350-rynek-zywnosci-ekologicznej-w-polsce-w-2015-roku-najnowsze-dane-w-pigulce>, dostęp 2.05.2016.
- Rogala Anna. 2015. „Współczesna konsumpcja żywności – w pułapce paradoksu postmodernistycznego świata”. *Journal of Agribusiness and Rural Development* 3 (37): 513-520, doi: 10.17306/JARD.2015.54.
- Schifferstein Hendrick N.J., Peter A.M. Oude Ophuis. 1998. “Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands”. *Food Quality Preference* 9 (3): 119-133.
- Schlosser Eric. 2001. “Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal”. Nowy Jork: Perennial.
- Scott Maura L., Stephen M. Nowlis, Naomi Mandel, Andrea C. Morales. 2008. “The effects of reduced food size and package size on the consumption behaviour of restrained and unrestrained eaters”. *Journal of Consumer Research* 35 (10): 391-405.
- Shimp Terence A., Subhash Sharma. 1987. “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”. *Journal of Marketing Research* 24 (3): 280-289.
- Suki Norazah Mohd. 2013. “Young consumer ecological behavior. The effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of gender and age”. *Management of Environmental Quality: An International Journal* 24 (6): 726-737.
- Szromnik Andrzej, Wolanin-Jarosz Elżbieta. 2013. “Diagnoza poziomu etnocentryzmu konsumentki Polaków z wykorzystaniem metody CETSCALE”. *Konsumpcja i Rozwój* 1: 98-111.
- Von Braun Joachim, Eugenio Díaz-Bonilla. 2008. *Globalization of food and agriculture and the poor*. Waszyngton: International Food Policy Research Institute. IFPRI.
- Watts Michael, David Goodman. 2005. *Agrarian Questions: Global Appetite, Local Metabolism: Nature, Culture, & Industry in Fin-de-Siecle Agro-Food Systems*. [W] *Globalising Food: Agrarian Questions and Global Restructuring*, red. M. Watts i D. Goodman. Nowy Jork: Routledge.

### Summary

*This study focused on the ethnocentric attitudes' impact in terms of ecological food's local shopping. The ecological food market in Poland is growing very dynamically. The pace of this growth is assessed at 10-20% per annum, but in comparison to other EU countries, it is still in the initial phase of development. In many studies concerning ecological food market in Poland, the price and availability of products with ecological certificate are indicated as barriers to its development. However, there are trends observed indicating that these barriers can be overcome. Research showed that there is a relationship between the frequency of purchase of ecological food and local ethnocentric attitude. Consumers buying ecological food regularly manifested stronger ethnocentric attitudes than people buying this type of food occasionally, or not buying it at all. Considering intensifying ethnocentric attitudes in Polish society, especially in regard to food, it can be assumed that they will have a positive influence on the ecological food interest.*

Adres do korespondencji  
 dr Renata Nestorowicz, dr Anna Rogala, dr hab. Ewa Jerzyk, prof. dr hab. Bogna Pilarczyk  
 Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
 al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań  
 tel. (61) 854 37 68, 73, 74  
 e-mail: renata.nestorowicz@ue.poznan.pl, anna.rogala@ue.poznan.pl  
 ewa.jerzyk@ue.poznan.pl, bogna.pilarczyk@ue.poznan.pl