



**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.*

## ETNOCENTRYZM KONSUMENCKI JAKO SZANSA ROZWOJU REGIONÓW

Karolina Ertmańska

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

**Streszczenie:** W artykule dokonano analizy postaw konsumentów wobec produktów regionalnych, która może być ważnym ogniwem przy budowaniu strategii działania na rynkach regionalnych i wykorzystywania nasilającego się umacniania lokalnych tradycji i odrębności. W artykule przytoczono wyniki badań dotyczących postaw etnocentrycznych wśród polskich konsumentów odzwierciedlających się w chęci nabywania polskich produktów. Przeanalizowano również przepisy Unii Europejskiej dotyczące produktów regionalnych. W artykule przeprowadzono dyskusję dotyczącą możliwości wykorzystania postaw etnocentrycznych niektórych grup konsumentów w celu wzmocnienia pozycji regionów i ich rozwoju poprzez kreowanie lub przywrócenie zapomnianych produktów regionalnych.

**Słowa kluczowe:** etnocentryzm konsumentcki, efekt kraju pochodzenia, produkty regionalne

### Wstęp

Niektóre międzynarodowe koncerny są przekonane, że najlepszy sposób działania to marki globalne i jednolita komunikacja na poszczególne części świata. Jednak w dużej mierze ton komunikacji zależy od rodzaju produktu, rynku, kategorii. W przypadku tych produktów, w których lokalny kontekst kulturowy jest ważny, należałoby go uwzględnić w komunikacji dla uzyskania lepszych efektów.

Choć klasycznie etnocentryzm konsumentcki kojarzony jest z patriotyzmem zakupowym w skali kraju, można rozważyć wykorzystanie tego zjawiska w skali regionalnej, dla zdobycia przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw oferujących produkty regionalne.

W Polsce, a w szczególności w branży spożywczej, pochodzenie produktu bardzo dobrze oddziałuje na percepcję marki. Specyfika branży spożywczej sprawia, że polskość to wyznacznik dobrej (jeśli nie wyższej) jakości.

Celem artykułu jest ocena postaw konsumentów wobec produktów regionalnych, która może być ważnym ogniwem przy budowaniu strategii działania na rynkach regionalnych i wykorzystywania nasilającego się umacniania lokalnych tradycji i odrębności.

### Istota etnocentryzmu konsumentckiego

Pojęcie etnocentryzmu konsumentckiego zostało zdefiniowane jako poczucie odpowiedzialności, lojalności i moralności kupowania produktów wytwarzanych w danym kraju (Sharma i in., 1995). S. Sharma i współautorzy stwierdzili, że konsumenci etnocen-

tryczni dokonując zakupów kierują się głównie przesłankami moralnymi. Natomiast konsumenci nieetnocentryczni nie dostrzegają takiej cechy produktu jak kraj pochodzenia, a w swoich wyborach kierują się innymi cechami produktu. Ich decyzje są bardziej racjonalne z punktu widzenia ich własnej korzyści finansowej (Sharma i in., 1995).

Siła etnocentryzmu konsumentckiego zależy m.in. od kraju zamieszkania / pochodzenia respondentów. W krajach rozwijających się, np. w Turcji, wykazano, iż konsumenci nie chcą kupować produktów zagranicznych, gdyż uważają, że szkodzi to rodzimej gospodarce i powoduje bezrobocie (Kucukemiroglu 1999). J. S. Marcoux i współautorzy wykazali, że aspekt patriotyczny prowadzi polskich konsumentów do preferowania produktów pochodzących z Polski (Marcoux i in., 1997).

W krajach rozwijających się, w tym również w Polsce, czasem nie obserwuje się preferencji nabywania produktów lokalnych. Może to być wynikiem doświadczenia z przeszłości, gdy produkty rodzime odznaczały się gorszą jakością w porównaniu z towarami pochodzącymi z zagranicy, tj. z krajów zachodnich. Taka sytuacja może prowadzić do dysocjacji pomiędzy ukrytą i świadomą postawą etnocentryzmu konsumentckiego oraz powodować wewnętrzny konflikt pomiędzy wyborami opartymi na emocjach a racjonalnymi ocenami, bazującymi na obserwacjach i doświadczeniu.

Jeszcze dwie dekady wstecz polskich marek prawie nie było, polskie produkty były słabo kojarzone za granicą, a Polacy woleli kupować produkty zachodnie – synonim luksusu i jakości. Od tego czasu rynkowa rzeczywistość zmieniła się w taki sposób, że produkt

polski lub kojarzony z Polską zyskuje uznanie nie tylko w oczach Polaków, ale i obcokrajowców.

Rola zjawiska etnocentryzmu i efektu kraju pochodzenia nieustannie wzrasta. Badania wykazują, że poziom etnocentryzmu konsumenckiego w Polsce jest dość wysoki w porównaniu z innymi krajami europejskimi – aż 80% Polaków zadeklarowało chęć kupowania produktów krajowych, jeśli ma taką możliwość (Figiel 2004).

### **Efekt pochodzenia produktu**

Efekt pochodzenia produktu może być rozpatrywany – podobnie jak etnocentryzm – zarówno w skali kraju (wtedy jest to tzw. efekt kraju pochodzenia), jak i w skali regionu. Efekt kraju pochodzenia produktu (ang. *Country-of-Origin effect*) to wpływ kraju wytwarzania, projektowania czy montażu na preferencje zakupowe konsumentów. Efekt ten i związany z nim etnocentryzm mają różne wymiary. Kraj marki i kraj produkcji są już dziś rozróżniane, gdyż coraz więcej wiadomo o miejscach wytwarzania produktów, które sprzedaje się pod markami międzynarodowych koncernów. Wizerunek kraju pochodzenia produktu jest również związany z rodzajem produktu, którego dotyczy. Konsument operują tu pewnymi stereotypami, które powodują, że chętnie nabywa się np. perfumy pochodzące z Francji, a piwo – z Niemiec. Polska jak dotąd znana była np. z wódki. Bezpośrednim wynikiem jest wyższa cena, jaką klienci są skłonni zapłacić za produkty z danego kraju, ocena ich jakości i przywiązania do zakupu.

Podobnie etnocentryzm konsumencki może zależeć od kategorii produktu, jakiego dotyczy decyzja zakupowa. Na siłę / poziom etnocentryzmu może również wpływać poczucie niezbędności produktu i jego ważności dla konsumenta (Sharma i in., 1995).

Żyjemy w czasach globalizacji, polski produkt można więc rozumieć zarówno jako wytwarzany w Polsce przez polską firmę na bazie polskich składników, jak i produkowany w Polsce przez firmę o kapitale zagranicznym, czy też produkt polskiej firmy wytwarzany za granicą. Czasem konsumentom brak jest jednak niezbędnej wiedzy, aby dokładnie określić, czy dany produkt jest „polski”. Często wyciągają więc wnioski z nazwy produktu lub tradycji / obecności marki od lat na rynku polskim.

Z badań zrealizowanych w marcu 2010 r. przez TNS OBOP wynika, że co szósty Polak bez problemu potrafi wskazać co najmniej jedną polską markę, którą z dumą mógłby polecić obcokrajowcowi jako wizytówkę Polski. W tej grupie znalazły się również marki powiązane z miejscem produkcji, np. Cisowianka, Myszynianka, czy Ustronianka (Teleżyńska 2010).

Efekt pochodzenia (ang. *Place-of-Origin effect*) to wpływ miejsca wytwarzania/ projektowania/montażu na preferencje zakupowe konsumentów. Tym miej-

scem może być np. region kraju, czy konkretnie: miasto, wieś.

### **Analiza rynku polskiego w zakresie patriotyzmu zakupowego**

Przełom w postawie wobec produktów krajowych i zagranicznych zauważono w 2002 r. w badaniach przeprowadzonych przez OBOP - po raz pierwszy od 1939 r. Polacy deklarowali, że częściej chcą kupować rodzime produkty niż zagraniczne (57%). Motywem takich decyzji dla 49% był patriotyzm. Kolejnymi czynnikami był sentyment, poczucie narodowej dumy, coraz lepsza jakość rodzimych produktów. Preferencje te dotyczyły głównie produktów spożywczych – postrzeganych jako bezpieczniejsze i zdrowsze niż zagraniczne. Podobną tendencję zaobserwowano w innych państwach postkomunistycznych (Kudzia, Pawelczyk 2002).

Badania przeprowadzone w 2003 r. przez SMG/KRC na reprezentatywnej grupie Polaków wykazały, że Polacy deklarują starania kupowania polskich produktów (65%). Zależy to jednak od wieku respondenta: osoby starsze preferują produkty polskie, a młode – zagraniczne. Patriotyzm ten okazał się ogólny, gdyż w pytaniach o konkretne kategorie produktów – respondenci deklarowali chęć zakupu produktów zagranicznych (ponad 50%) – szczególnie jeśli chodzi o produkty trwałego użytku (odzież, sprzęt elektroniczny, samochody, sprzęt sportowy). 84% Polaków stwierdziło, że Polacy powinni kupować polskie produkty, ponieważ wspierają polską gospodarkę – jest to tzw. ideologiczny etnocentryzm konsumencki. 61% stwierdziło, że często trudno stwierdzić, która marka jest polska, a która zachodnia. Wynik ten jest spójny z obserwacjami z innych krajów, że tak ważna dla konsumenta informacja, jak kraj pochodzenia nie zawsze jest łatwy do zidentyfikowania. 75% badanych stwierdziło, że polskie produkty są równie dobre jak zachodnie (Maison 2004).

Również badania zrealizowane w 2006 r. dla dziennika Rzeczpospolita przez GFK Polonia wskazały, że Polacy kupują patriotycznie (64%). Najwyższym poziomem etnocentryzmu wykazali się studenci (50%), osoby powyżej 50 roku życia (75%) oraz gospodynie domowe (78%) (*Rzeczpospolita* 30.03.2006).

Z kolei w 2009 r. instytut badawczy ARC Rynek i Opinia zrealizował ogólnopolskie badanie (1133 respondentów odpowiedzialnych za zakupy spożywcze w gospodarstwach domowych) dotyczące potencjału poszczególnych województw w zakresie tzw. efektu pochodzenia produktów spożywczych. Badania ARC pokazują, że polscy konsumenci w myśleniu o pochodzeniu towarów posługują się kategoriami regionalnymi. W przypadku artykułów spożywczych wiele do powiedzenia w przyszłości, nie tylko w Polsce, ale również w całej Unii Europejskiej mogą mieć:

Podlasie, Lubelszczyzna, a przede wszystkim Warmia i Mazury. Problemem jest jednak niedostatek wiedzy na ten temat. Właśnie szczególnie województwa wschodniej części Polski nie wykorzystują w pełni swojego potencjału w tym zakresie.

Jak pokazują badania ARC, 25% konsumentów przy wyborze danego produktu spożywczego swoją decyzję uzależnia od miejsca jego pochodzenia. Przy czym jest to szczególnie sugestywny czynnik decyzyjny dla kobiet w wieku 30-39 lat (32%) oraz osób powyżej 40 roku życia, zarabiających ponad 1700 zł (44%). Część respondentów byłaby w stanie więcej zapłacić za produkt pochodzący z konkretnego regionu kraju - np. 90% ankietowanych zadeklarowało, że mogłoby wydać 10% więcej na masło wyprodukowane na Warmii i Mazurach, a 80% - na jabłka z Podkarpacia.

W raporcie z badań wskazano nie tylko aktualny wpływ czynnika pochodzenia na poszczególne artykuły (największy jest on w przypadku ryb, wody mineralnej, chleba, masła i piwa), ale także pokuszono się o segmentację województw na podstawie skojarzeń z kategoriami produktów - lubelskie, podkarpackie, podlaskie, mazowieckie i warmińsko-mazurskie należą do kategorii ekospecjalistów, których domeną są: nabiał, owoce, warzywa; a np. dolnośląskie i małopolskie to tzw. aquaspecjaliści, z pierwszeństwem w zakresie wód mineralnych, soków i napojów ([www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl)).

Coraz więcej dużych producentów artykułów spożywczych zdaje sobie sprawę, że w celu zwiększenia obrotów, warto promować polskość i regionalność swoich produktów. Jest to szczególnie widoczne w takich kategoriach, w których odwołanie do tradycji jest wyjątkowym atutem produktu, np. słodycze, woda, soki, nabiał, wędliny, piwo, alkohol. Producenci niejednokrotnie rezygnują też z wprowadzania międzynarodowych marek, a w ich miejsce tworzą nowe o swojsko brzmiących nazwach. Poprzez lokalny charakter marka staje się bliższa konsumentowi w myśl zasady: to, co nasze, jest lepsze i zdrowsze. Takie przekonanie jest dość mocno zakorzenione w jego podświadomości.

Przykładem komunikacji lokalnej mogą być produkty / marki przedstawione w tabeli 1.

Dobrym przykładem może być woda źródłana „Kropla Beskidu” wspierana sloganem „Pochodzenie ma znaczenie”. Producent - globalny koncern - podjął decyzję o wprowadzeniu polskiej marki po przeprowadzeniu badań konsumenckich, z których wynikało, że Polacy chcą pić wodę, która pochodzi z polskich gór i ma nazwę określającą miejsce pochodzenia.

**Tabela 1.** Przykłady komunikacji lokalnej międzynarodowych koncernów

**Table 1.** Examples of local communication of transnational firms

| Marka          | Produkt       | Producent                             | Slogan reklamowy                 |
|----------------|---------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| Kropla Beskidu | woda źródłana | Coca-Cola                             | „Pochodzenie ma znaczenie”       |
| Tyskie         | piwo          | Kompania Piwowarska (grupa SABMiller) | „Tyskie. Z Polski”               |
| Krakuski       | ciastka       | Bahlsen                               | „Krakowska sztuka dobrego smaku” |

Źródło: Opracowanie własne.

Do lokalnej tradycji nawiązuje też marka Krakuski. Kraków, bezpośrednio kojarzący się z marką, jest także uwiarygodnieniem pozycjonowania marki. W portfolio firmy Bahlsen pojawiła się też marka Barbakanki, przedstawiających zabytki Krakowa. Tworzenie komunikatów podkreślających lokalność produktów znajdujących się w ofercie zagranicznego koncernu może stanowić próbę przekonania konsumenta do tego, że ma do czynienia z wyrobem mu bliskim, a zagraniczne pochodzenie producenta nie ma na tak rozumianą swojskość żadnego wpływu.

Zagraniczne firmy już dawno zwróciły uwagę na potencjał tkwiący w starych polskich markach. Dzięki ich pieniądзом polskie marki nie tylko zachowały, ale też wzmocniły swoją pozycję na rynku, a nawet stały się silną konkurencją dla produktów marek o światowej renomie - często produkowanych przez ten sam koncern. Wystarczy wspomnieć o rynkowej pozycji np. majonezu Winiary czy keczupu Pudliszki. Dla polskiego odbiorcy nie ma przy tym znaczenia faktyczny właściciel „polskiej” marki, wystarczy, że konsumenci odbierają je jako polskie. Powód wydaje się prosty: marki otwarcie przyznają się do polskości, czerpią z tradycji, ich oferta dostosowana jest do polskich gustów, modelu konsumpcji. Ważne wydaje się spostrzeżenie, iż marki wymieniane tu jako polskie są naprawdę produkowane w Polsce.

Rozwój patriotyzmu konsumenckiego w Polsce związany jest przede wszystkim z bogaceniem się polskiego społeczeństwa, jak i zmianą charakteru polskiego konsumenta oraz jego mentalności. Dziś dla polskiego konsumenta decydująca jest przede wszystkim jakość oraz w dalszym ciągu cena. W miarę bogacenia się Polaków coraz większą rolę odgrywać zaczynają jednak również czynniki pozacenowe, takie jak miejsce pochodzenia. Postawa konsumenckiego patriotyzmu charakterystyczna jest dla wysoko rozwiniętych społeczeństw, co pozwala mieć nadzieję, że i w Polsce się ona z czasem upowszechni. Marki ponadnarodowe są bardziej uniwersalne, ich charakter jest dopasowany do klientów z wielu rynków, krajów. Natomiast marki polskie realizują oczekiwania

rodzimego konsumenta. W przypadku np. słodczy są to oczekiwania dotyczące smaku, dodatków, a nawet formy czy wielkości opakowania oraz szaty graficznej.

Wystarczy też „zajrzeć” Polakom w koszyki w trakcie zakupów, by przekonać się, co myślą o polskiej żywności, nabiale, piwie czy wędlinach. Przeświadczenie rodaków o świetnej jakości krajowych wyrobów mleczarskich, pieczywa, mięsa i wędlin ma racjonalne uzasadnienie w tradycyjnym sposobie wytwarzania, produkcji i hodowli. To wielka wartość - polskie produkty kojarzą się konsumentom z ekologiczną czystością, tradycyjną recepturą, a także – coraz częściej – ze świetną jakością, nowatorskim wzornictwem, innowacyjnością.

Do pozytywnych skutków etnocentryzmu konsumenckiego należą m.in.: rozwój lokalnej produkcji, ochrona rodzimego rynku oraz wpływ na zmniejszenie bezrobocia. Jednak etnocentryzm zakupowy stosowany bezrefleksyjnie prowadzić może do obniżenia jakości krajowych produktów czy też ograniczenia procesów innowacyjnych. By nie dochodziło do takich sytuacji, np. program „Kupuj Nasze.PL” zachęca do wybierania tego, co polskie tylko w przypadku, gdy jakość jest porównywalna z produktami zagranicznymi. Tego typu programy odgrywają dużą rolę w kształtowaniu świadomości konsumentów - pokazują klientom, że ich codzienne decyzje zakupowe mają wpływ na kondycję całej gospodarki. Podobne działania podejmują niemal wszystkie rozwinięte kraje na całym świecie – USA, Włochy, Niemcy, Japonia, Irlandia, Francja, Hiszpania ([www.kupujnasze.pl](http://www.kupujnasze.pl); *Wprost* 2009).

Warto jednak zwrócić uwagę na stanowisko Unii Europejskiej w tym zakresie: już w 1984 r. Europejski Trybunał Sprawiedliwości w Luksemburgu stwierdził, że unijne kraje członkowskie nie mogą namawiać wprost do kupowania towarów tylko dlatego, że zostały one wyprodukowane w danym kraju (*Wprost* 2009).

Oprócz inicjatyw lokalnych, krajowych, powstają też międzynarodowe. Przykładem może być Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulturowego. Jest ona odpowiedzią na globalizację i potęgę żywności typu „fastfood”. Certyfikat potwierdza, że żywność ma najwyższą jakość i została przygotowana z lokalnych surowców i na podstawie tradycyjnych metod. Członkami sieci są województwa: warmińsko-mazurskie, mazowieckie, opolskie, zachodniopomorskie, wielkopolskie, pomorskie i świętokrzyskie ([www.culinaryheritage.com](http://www.culinaryheritage.com)).

### **Ustawodawstwo Unii Europejskiej w zakresie produktów regionalnych**

W Unii Europejskiej już w 1992 r. został wprowadzony system ochrony, identyfikacji i wyróżniania produktów rolnych i spożywczych, które swoje szczególne walory, wyjątkowość zawdzięczają pochodzeniu

geograficznemu lub tradycyjnej metodzie wytwarzania. Przesłanką utworzenia regulacji w tym zakresie było utworzenie systemu ochrony ograniczającego możliwość nieuczciwego używania nazw nawiązujących do tradycyjnych metod wytwarzania lub wskazujących na miejsce produkcji.

Warto jednak wskazać na istotne różnice pomiędzy koncepcją produktów regionalnych i lokalnych a efektem pochodzenia jako zjawiskiem, które ma cechy przewagi konkurencyjnej dla całych regionów. Podstawowa różnica wynika z definicji produktów certyfikowanych, która jasno wskazuje na niemasyowy charakter ich produkcji i wynikający z tego ograniczony zasięg oddziaływania. W przypadku efektu pochodzenia mamy do czynienia z czynnikiem, który wspomaga w skali bardzo szerokiej, często nawet globalnej.

Rozporządzenia Rady Wspólnoty Europejskiej (Rozporządzenie Rady nr 510/2006 z 20 marca 2006 w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej z 31.03.2006; Rozporządzenie Rady nr 509/2006 z 20 marca 2006 w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej z 31.03.2006) wprowadziły 3 rodzaje oznaczeń mające zapewnić ochronę i wyróżnić regionalne i tradycyjne produkty, tj.:

- chroniona nazwa pochodzenia - oznacza nazwę regionu, konkretnego miejsca (lub w wyjątkowych przypadkach kraju) używaną do opisu produktu rolnego lub artykułu spożywczego; jakość produktu lub jego cechy charakterystyczne powinny być głównie lub wyłącznie związane ze szczególnym otoczeniem geograficznym i czynnikami naturalnymi oraz ludzkimi; cały proces technologiczny odbywa się na tym określonym obszarze geograficznym ([www.ijhar-s.gov.pl](http://www.ijhar-s.gov.pl)); kolorystyka oznaczenia graficznego: czerwono-żółta;
- chronione oznaczenie geograficzne - oznacza nazwę regionu, konkretnego miejsca (lub w wyjątkowych przypadkach kraju) używaną do opisu produktu rolnego lub artykułu spożywczego, który pochodzi z tego regionu/miejsca/kraju; produkt posiada szczególną specyficzną jakość, reputację przypisywane pochodzeniu geograficznemu; na określonym obszarze może odbywać się jeden z trzech procesów: produkcja, przetwarzanie lub też przygotowywanie produktu; kolorystyka oznaczenia graficznego: granatowo-żółta;
- świadectwo specyficznego charakteru (gwarantowana tradycyjna specjalność) – produkt musi być produkowany przy użyciu tradycyjnych surowców lub charakteryzować się tradycyjnym składem, sposobem produkcji lub przetwarzania; produkty można wytwarzać na terenie całego kraju, pod warunkiem spełniania warunków spe-

cyfikacji; kolorystyka oznaczenia graficznego: żółto-granatowa.

Odpowiednie oznaczenia graficzne przedstawiono na rys. 1.



Źródło: <http://www.ijhar-s.gov.pl/> (31.03.2011).

**Rysunek 1.** Oznaczenia graficzne dotyczące produktów regionalnych i tradycyjnych

Jak wspomniano powyżej, system certyfikacji i oznaczania produktów tradycyjnych i regionalnych dotyczy w znacznej mierze produktów wytwarzanych jedynie lokalnie, w małych ilościach, czasem przez drobnych wytwórców. Nie można jednak ograniczać znaczenia wzrastającej świadomości konsumentów oraz chęci nabywania produktów regionalnych tylko do drobnej, lokalnej przedsiębiorczości. Miejsce pochodzenia jest często traktowane przez nabywców jako wartość dodana – stanowi potwierdzenie wysokiej jakości produktów, poczucie bezpieczeństwa. Jest to ogromny kapitał, przeliczalny na realne przychody.

## Podsumowanie

Patriotyzm konsumencki staje się coraz bardziej widocznym nowym trendem w zakresie podejmowania decyzji zakupowych – jak i inne: zdrowie, ekologia, symbolika produktu, które zyskują coraz bardziej na znaczeniu w porównaniu z tradycyjnymi kryteriami konkurencyjności (cena, jakość, dostępność). Okazuje się jednak, że konsument nie zawsze jest w stanie określić kraj pochodzenia produktu, choć potrafi określić, z jakich krajów preferuje te produkty.

Patriotyzm na wyższym poziomie (np. krajowym czy europejskim) może być wynikiem silnych postaw patriotyzmu na niższym poziomie, np. regionalnym. Wielowymiarowy charakter patriotyzmu konsumencięgo pozwala współistnieć patriotyzmowi lokalnemu, regionalnemu, krajowemu i europejskiemu.

Marki lokalne to produkty, które mają znaczenie dla znacznie węższej społeczności niż marki globalne. Ich pozycja dla konkretnej grupy odbiorców może być jednak bardzo silna, gdyż są one nierozdzielnie związane z historią, tradycją, kulturą. Często są to produkty spożywcze w różnej mierze związane z danym regio-

nem, a ich właściwości fizyczne mogą utrudniać szeroką dystrybucję.

Każdy konsument ma w swoim koszyku zakupów marki regionalne. Skala zainteresowania nabywców tymi produktami zależy jednak od aktywności marketingowej producentów / dostawców, świadomości konsumenta oraz poziomu patriotyzmu zakupowego.

## Literatura:

1. Figiel A. (2004), *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa.
2. <http://www.culinary-heritage.com/>
3. <http://www.ijhar-s.gov.pl/>
4. <http://www.kupujnasze.pl/>
5. Kucukemiroglu O. (1999), *Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: An Empirical Study*, "European Journal of Marketing", nr 33.
6. Kudzia P, Pawelczyk G. (2002), *Apetyt na polskie*, „Wprost”, nr 1018.
7. *Kupujemy patriotycznie*, „Rzeczpospolita”, 30.03.2006.
8. Maison D. (2004), *Utajone postawy konsumenckie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
9. 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", nr 9.
10. *Rozporządzenie Rady nr 509/2006 z 20 marca 2006 w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami*, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej z 31.03.2006.
11. *Rozporządzenie Rady nr 510/2006 z 20 marca 2006 w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych*, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej z 31.03.2006;
12. Sharma S., Shimp T., Shin J. (1995), *Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators*, "Journal of the Academy of Marketing Science", nr 23.
13. Teleżyńska K. (2010), *Polskość bywa w cenie*, „Poradnik Handlowca”, nr 2.
14. *Uśpiony kapitał samorządów ściany wschodniej*, <http://www.marketing-news.pl/>
15. *Zakupowy patriotyzm*, „Wprost”, 2009, nr 3.

## CONSUMER ETHNOCENTRISM AS A CHANCE FOR REGION DEVELOPMENT

**Karolina Ertmańska**

West Pomeranian University of Technology in Szczecin

**Abstract:** The article analyzes consumer attitudes towards regional products, which may be an important link in building the strategy on regional markets and in usage of intensified strengthening of local traditions and identities. In the paper there has been shown the results of studies on ethnocentric attitudes among Polish consumers reflecting a desire to buy Polish products. There has been also analyzed the regulations of the European Union on regional products. In the article it has been discussed the possible use of ethnocentric tendencies of certain groups of consumers in order to strengthen the position of regions and their development by creating or restoring the forgotten regional products.

**Key words:** consumer ethnocentrism, country-of-origin effect, regional products

*Adres do korespondencji/ Mailing address: karolina.ertmanska@zut.edu.pl*