

Przedmiotem rozważań w prezentowanej publikacji jest identyfikacja i ocena postaw etnocentrycznych konsumentów z pięciu państw Euroregionu Karpackiego (Polski, Słowacji, Węgier, Ukrainy i Rumunii) z uwzględnieniem różnic narodowościowych.

Zaprezentowane w książce wyniki analiz wnoszą znaczący wkład w rozwój teorii zachowań konsumenta, w szczególności w zakresie uwarunkowań procesów decyzyjnych nabywców produktów konsumpcyjnych. W analizie czynników wpływających na decyzje zakupowe nie przywiązywano do tej pory szczególnej wagi do postaw etnocentrycznych. Są to pierwsze w Polsce badania dotyczące ww. tematyki prowadzone na tak szeroką skalę.

Prof. dr hab. Krystyna Gutkowska:

*W opinii dotyczącej monografii Etnocentryzm konsumentki w środowisku międzynarodowym – studium rynkowe Euroregionu Karpackiego autorstwa dr Elżbiety Wolanin-Jarosz pragnę raz jeszcze wyrazić swoje uznanie dla podjęcia przez panią doktor trudu realizacji badań empirycznych w tak rozległej przestrzeni, jak również dla zastosowanych procedur analiz statystycznych. Uznaję recenzowaną monografię za bardzo cenny materiał źródłowy dla studentów różnych kierunków studiów o charakterze społecznym oraz badaczy zagadnienia wpływu kraju pochodzenia na decyzje nabywcze konsumentów.*

Dr hab. Adam Figiel:

*Tematyka etnocentryzmu konsumentki pojawiła się w literaturze światowej w latach 90. ubiegłego stulecia. Jest ona również obecna w piśmiennictwie krajowym, w którym powstały opracowania zarówno teoretyczne, jak i empiryczne. Odnoszę jednak wrażenie, że dotychczasowe badania empiryczne prowadzone na gruncie polskim miały charakter przyczynkowy. Praca autorstwa dr Elżbiety Wolanin-Jarosz stanowi studium empiryczne, w którym obiektem badań (w przeciwieństwie do wcześniejszych opracowań) jest reprezentatywna grupa konsumentów z pięciu państw Euroregionu Karpackiego. Uważam, że tematyka opracowania świetnie się wpisuje w całością dotychczas prowadzonych badań nad zjawiskiem etnocentryzmu konsumentki; co więcej, istniejący stan wiedzy uzupełniają autorskie konkluzje będące pochodną przeprowadzonych międzynarodowych analiz.*

## **Spis treści:**

### **1. Etnocentryzm i jego przejawy jako współczesny problem badawczy zachowań rynkowych konsumentów**

- 1.1. Etnocentryzm jako zjawisko społeczno-kulturowe
- 1.2. Istota etnocentryzmu konsumentki - uwarunkowania i rozwój
  - 1.2.1. Od etnocentryzmu społecznego do konsumentki
  - 1.2.2. Etnocentryzm konsumentki – ujęcie klasyczne
  - 1.2.3. Etnocentryzm a ksenocentryzm konsumentki
- 1.3. Produkt krajowy czy zagraniczny - identyfikacja kraju pochodzenia produktu
- 1.4. Etnocentryzm konsumentki w świetle dotychczasowych badań zagranicznych i krajowych
  - 1.4.1. Badania empiryczne na rynku międzynarodowym
  - 1.4.2. Etnocentryzm konsumentki Polaków - przegląd wybranych badań

### **2. Potencjał społeczno-ekonomiczny Euroregionu Karpackiego**

- 2.1. Powstanie i podstawy prawne funkcjonowania Związku Międzyregionalnego Euroregion Karpacki
- 2.2. Położenie oraz warunki przyrodniczo-krajobrazowe Euroregionu Karpackiego
- 2.3. Potencjał demograficzny Euroregionu Karpackiego – analiza porównawcza wybranych struktur i procesów
- 2.4. Ocena warunków życia mieszkańców Euroregionu Karpackiego z zastosowaniem procedur wielowymiarowych

### **3. Postawy etnocentryczne konsumentów w krajach Euroregionu Karpackiego – analiza empiryczna**

- 3.1. Metodologia badawcza
- 3.2. Charakterystyka badanej zbiorowości

- 3.3. Walidacja kwestionariusza CETSCALE – warianty krajow
- 3.4. Szczegółowa analiza wyników badań empirycznych w przekroju struktury kwestionariusza CETSCALE
- 3.5. Skala etnocentryzmu konsumentckiego w oparciu o wartości CETSCALE – porównanie międzynarodowe
- 3.6. Społeczno-ekonomiczne determinanty postaw etnocentrycznych konsumentów – wyniki badań bezpośrednich
  - 3.6.1. Wpływ wybranych zmiennych – płci, wieku, wykształcenia i dochodów – na wartość CETSCALE ankietowanych Polaków
  - 3.6.2. Czynniki kształtujące postawy etnocentryczne konsumentów słowackich
  - 3.6.3. Uwarunkowania poziomu etnocentryzmu konsumentckiego respondentów węgierskich
  - 3.6.4. Wyznaczniki zachowań konsumentów i ich wpływ na postawy etnocentryczne mieszkańców Ukrainy
  - 3.6.5. Zróźnicowanie skali etnocentryzmu konsumentckiego respondentów rumuńskich w zależności od przyjętych zmiennych diagnostycznych

#### **4. Proces zakupu produktów krajowych/zagranicznych i jego uwarunkowania w świetle prowadzonych badań bezpośrednich w krajach Euroregionu Karpackiego**

- 4.1. Zakup jako forma zachowania rynkowego respondentów – analiza częstotliwości i społecznego charakteru czynności zakupowych
- 4.2. Główne determinanty wyboru dóbr konsumpcyjnych w procesie zakupu – analiza porównawcza według kompleksów branżowych
- 4.3. Kraj pochodzenia produktu i jego rola w procesie podejmowania decyzji zakupu – analiza świadomości i symboliki produktowej
- 4.4. Produkt krajowy i zagraniczny – analiza zakresu pojęciowego i interpretacji własnej
- 4.5. Zakup produktu krajowego i zagranicznego a interes gospodarki kraju – analiza świadomości konsekwencji makroekonomicznej

Podsumowanie

Bibliografia

Spis tabel i rysunków

Załączniki