
Spis treści

1		
Etnocentryzm i jego przejawy jako współczesny problem badawczy zachowań rynkowych konsumentów		7
1.1.	Etnocentryzm jako zjawisko społeczno-kulturowe	7
1.2.	Istota etnocentryzmu konsumenckiego – uwarunkowania i rozwój	13
1.2.1.	Od etnocentryzmu społecznego do konsumenckiego	13
1.2.2.	Etnocentryzm konsumencki – ujęcie klasyczne	16
1.2.3.	Etnocentryzm a ksenocentryzm konsumencki	23
1.3.	Produkt krajowy czy zagraniczny – identyfikacja kraju pochodzenia produktu	29
1.4.	Etnocentryzm konsumencki w świetle dotychczasowych badań zagranicznych i krajowych	36
1.4.1.	Badania empiryczne na rynku międzynarodowym	36
1.4.2.	Etnocentryzm konsumencki Polaków – przegląd wybranych badań	40
2		
Potencjał społeczno-ekonomiczny Euroregionu Karpackiego		43
2.1.	Powstanie i podstawy prawne funkcjonowania Związku Międzyregionalnego Euroregion Karpacki	43
2.2.	Położenie oraz warunki przyrodniczo-krajobrazowe Euroregionu Karpackiego	46
2.3.	Potencjał demograficzny Euroregionu Karpackiego – analiza porównawcza wybranych struktur i procesów	55
2.4.	Ocena warunków życia mieszkańców Euroregionu Karpackiego z zastosowaniem procedur wielowymiarowych	71

3	
Postawy etnocentryczne konsumentów w krajach Euroregionu Karpackiego – analiza empiryczna	90
3.1. Metodologia badawcza	90
3.2. Charakterystyka badanej zbiorowości	92
3.3. Walidacja kwestionariusza CETSCALE – warianty krajowe	96
3.4. Szczegółowa analiza wyników badań empirycznych w przekroju struktury kwestionariusza CETSCALE	113
3.5. Skala etnocentryzmu konsumenckiego w oparciu o wartości CETSCALE – porównanie międzynarodowe	139
3.6. Społeczno-ekonomiczne determinanty postaw etnocentrycznych konsumentów – wyniki badań bezpośrednich	142
3.6.1. Wpływ wybranych zmiennych – płci, wieku, wykształcenia i dochodów – na wartość CETSCALE ankietowanych Polaków	142
3.6.2. Czynniki kształtujące postawy etnocentryczne konsumentów słowackich	145
3.6.3. Uwarunkowania poziomu etnocentryzmu konsumenckiego respondentów węgierskich	149
3.6.4. Wyznaczniki zachowań konsumentów i ich wpływ na postawy etnocentryczne mieszkańców Ukrainy	152
3.6.5. Zróżnicowanie skali etnocentryzmu konsumenckiego respondentów rumuńskich w zależności od przyjętych zmiennych diagnostycznych	155
4	
Proces zakupu produktów krajowych/zagranicznych i jego uwarunkowania w świetle prowadzonych badań bezpośrednich w krajach Euroregionu Karpackiego	159
4.1. Zakup jako forma zachowania rynkowego respondentów – analiza częstotliwości i społecznego charakteru czynności zakupowych	159
4.2. Główne determinanty wyboru dóbr konsumpcyjnych w procesie zakupu – analiza porównawcza według kompleksów branżowych	163
4.3. Kraj pochodzenia produktu i jego rola w procesie podejmowania decyzji zakupu – analiza świadomości i symboliki produktowej	168
4.4. Produkt krajowy i zagraniczny – analiza zakresu pojęciowego i interpretacji własnej	172
4.5. Zakup produktu krajowego i zagranicznego a interes gospodarki kraju – analiza świadomości konsekwencji makroekonomicznej	176
Podsumowanie	183
Bibliografia	187
Spis tabel i rysunków	194
Załączniki	202