
Bibliografia

- Aczel A.D., *Statystyka w zarządzaniu*, PWN, Warszawa 2000.
- Adorno T.W., Frenkel-Brunswick E., Levinson D.J., Sanford R.N., *The Authoritarian Personality*, Harper & Row, New York 1950.
- Anderson W.T., Cunningham W.H., *Changing Foreign Product Promotion*, „Journal of Advertising Research” 1972, February.
- Anderson W.T., Cunningham W.H., *Gauging Foreign Product Promotion*, „Journal of Advertising Research” 1972, February.
- Balabanis G., Diamantopoulos A., *Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2004, No. 32(1).
- Balabanis G., Diamantopoulos A., Mueller R.D., Melewar T.C., *The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentrism Tendencies*, „Journal International Business Study” 2001, No. 32.
- Bandyopadhyay S., Muhammad M., *Consumer Ethnocentrism in South Asia*, <http://www.sbaer.uca.edu/research/sma/1999>.
- Bauer R.A., *Dynamic Marketing for a Changing World*, [w:] *Proceeding of the 43rd Conference of the American Marketing Association*, (red.) Hancock, American Marketing Association, Chicago 1960.
- Bawa A., *Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent*, „Vikalpa” 2004, Vol. 29, No. 3.
- Bazarnik J., Grabiński T., Kącik E., Mynarski S., Sagan A., *Badania marketingowe. Metody i oprogramowanie komputerowe*, Canadian Consortium of Management Schools – Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Warszawa–Kraków 1992.
- Bek J., *Rozwój powiązań przygranicznych województwa podkarpackiego ze szczególnym uwzględnieniem roli Euroregionu Karpackiego*, [w:] *Euroregiony Wschodniego Pogranicza – założenia i osiągnięcia*, (red.) A. Stasiak, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku, Białystok 2002.
- Błaszczyk A., *Kupujemy patriotycznie*, „Rzeczpospolita”, 30.03.2006, <http://new-arch.rp.pl/artykul/607496.html>.
- Brzeziński J., *Metodologia badań psychologicznych*, PWN, Warszawa 2011.

- Burszta W., *Język a kultura w myśli etnologicznej*, Polskie Towarzystwo Ludoznawcze, Wrocław 1986.
- Burszta W.J., *Antropologia kultury*, Zysk i S-ka, Poznań 1998.
- Carpathian Euroregion – Tourist Map*, Arete II, Krosno 2004.
- Chinen K., *Relations among Ethnocentrism, Product Preference and Government Policy Attitudes: A Survey of Japanese Consumers*, „International Journal of Management” 2010, No. 27.
- Chryssochoidis G., Krystallis A., Perreas P., *Ethnocentric Beliefs and Country-of-Origin (COO) Effect: Impact of Country, Product and Product Attributes on Greek Consumers' Evaluation of Food Products*, „Eur. J. Mark.” 2007, No. 41(11–12).
- Ciechocińska M., *Syntetyczna metoda analizy przestrzennej warunków życia*, „Biuletyn Informacyjny IGiPZ” 1981, nr 33.
- Cox D.R., Rich S.V., *Perceived Risk and Consumer Decision-Making in the Case of Telephone Shopping*, „Journal of Marketing Research” 1964, No. 1.
- Dmitrovic T., Vida I., Reardon J., *Purchase Behavior in Favor of Domestic Products in the West Balkans*, „International Business Review” 2009, No. 18(5).
- Douglas S.P., Nijssen E.J., *Examining the Construct Validity of the CETSCALE in the Netherlands*, Working Paper, Stern School of Business, New York 2002.
- Durvasula S., Andrews C.J., Neteyemer R.G., *A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia*, „J. Inter. Consum. Mark.” 1997, No. 9.
- Encyklopedia socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa 1998.
- Euroregiony na granicach Polski*, Urząd Statystyczny we Wrocław, Wrocław 2004.
- Falkowski A., Rożnowski B., Witkowski T.W., *Etnocentryzm konsumencki – nowe wyzwanie dla marketingu*, cz. I–II, „Marketing i Rynek” 1996, nr 3–4.
- Figiel A., *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa 2004.
- Francuz P., Mackiewicz R., *Liczby nie wiedzą, skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce*, Wyd. KUL, Lublin 2007.
- Geertz C., *Myślenie jako akt moralny: etyczny wymiar antropologicznych badań*, [w:] idem, *Zastane światło. Antropologiczne refleksje na tematy filozoficzne*, Universitas, Kraków 2003.
- Geertz C., *Pożytki z różnorodności*, [w:] idem, *Zastane światło. Antropologiczne refleksje na tematy filozoficzne*, Universitas, Kraków 2003.
- GfK Polonia, *Styl życia w Polsce*, 16.09.2004, <http://www.gfk.pl/podstrona.php>.
- Gierszewski R., *Kultura, moralność, względność. Doktryna relatywizmu kulturowego M.J. Herskovitsa*, Wyd. UAM, Poznań 2000.
- Goleman W., Kościelecki P., *Polsko-ukraińska strategia współpracy stowarzyszeń euro-regionalnych 2007–2015*, Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska, Warszawa–Lublin–Rzeszów 2008.
- Good L.K., Huddleston P., *Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related*, „International Marketing Review” 1995, No. 12.
- Grabiński T., Wydymus S., Zeliaś A., *Metody taksonomii numerycznej w modelowaniu zjawisk społeczno-gospodarczych*, PWN, Warszawa 1989.
- Gutkowska K., Ozimek I., *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywnościowym – kryteria różnicowania*, Wyd. SGGW, Warszawa 2005.

- Gutkowska K., Ozimek I., *Zachowania młodych konsumentów na rynku żywności*, Wyd. SGGW, Warszawa 2008.
- Han C.M., *The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic vs. Foreign Products*, „Journal of Advertising Research” 1989, June–July.
- Heffner K., Gibas P., *Analiza ekonomiczno-przestrzenna*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2007.
- Holzer J.Z., *Demografia*, PWE, Warszawa 2003.
- Howard D.G., *Understanding How American Consumers Their Formulate Attitudes about Foreign Products*, „Journal of International Consumer Marketing” 1989, No. 2.
<http://www.karpacki.eu>.
<http://www.karpacki.eu/rumunia.html>.
http://www.karpacki.pl/euroregion-fundusze_unijne-historia-38.html.
<http://www.rzeszow.pl/>.
- Hult G.T.M., Keillor B.D., Lafferty B.A., *A Cross-National Assessment of Social Desirability Bias and Consumer Ethnocentrism*, „J. Glob. Mark.” 1999, No. 12.
- Hydzik P., Sobolewski M., *Komputerowa analiza danych społeczno-gospodarczych*, Wyd. Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.
- Imbert G., Jiddou K., Kumar S., Murillo A., Zhao P., *Analysis of Russian Values*, Wayne State University, Detroit 2003, http://www.gerardimberty.com/files/mkt7995_research.pdf.
- Jagiello P., *Polak – konsument czy patriota?*, „Gazeta Wyborcza”, 22.12.2008, <http://gospodarka.gazeta.pl>.
- Karcz K., Kędzior Z., *Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 1999.
- Karcz K., *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa 2004.
- Kędzior Z., *Konsument na rynku. Postawy wobec produktów*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2003.
- Khan M.N., Rizvi S.R., *Consumer Ethnocentrism: Relevance and Implications for Marketers*, „The Icfai Journal of Consumer Behaviour” 2008, Vol. III, No. 1.
- Klein J.G., Ettenson R., Krishnan B.C., *Extending the Construct of Consumer Ethnocentrism: Where Foreign Products Are Preferred*, „International Marketing Review” 2006, No. 23(3).
- Kofta M., Jasińska-Kania A. (red.), *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, Scholar, Warszawa 2001.
- Koronacki J., Mielniczuk J., *Statystyka dla studentów kierunków technicznych i przyrodniczych*, WNT, Warszawa 2001.
- Krupowicz J., *Badanie przestrzennego zróżnicowania wybranych procesów i struktur demograficznych w powiatach województwa dolnośląskiego*, Sekcja Analiz Demograficznych, Komitet Nauk Demograficznych PAN, Warszawa 2008, z. 19.
- Kukuła K., *Metoda unitaryzacji zerowanej*, PWE, Warszawa 2000.
- Kurkiewicz J. (red.), *Procesy demograficzne i metody ich analizy*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010.
- Lamparska J., Malik A., *Polskie zamki i pałace*, Multico, Warszawa 2008.

- LeVine R.A., *Ethnocentrism*, [w:] *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, (red.) N.J. Smelser, P.B. Baltes, 2001.
- Luszniewicz A., Słaby T., *Statystyka z pakietem komputerowym STATISTICA. Teoria i zastosowania*, C.H. Beck, Warszawa 2001.
- MacDonald K.B., *Understanding Jewish Influence. A Study in Ethnic Activism*, „Occidental Quarterly” 2004, No. 11.
- Malendowski W., Ratajczak M., *Euroregiony – polski krok do integracji*, Atla 2, Wrocław 2000.
- Malewski A., *Nietolerancja, dogmatyzm i lęk. Analiza teorii Milтона Rokeacha*, [w:] *O nowy kształt nauk społecznych. Pisma zebrane*, (red.) A. Malewski, PWN, Warszawa 1975.
- Mamzer H., *Wielokulturowość – czy wyzwolenie z więzów etnocentryzmu?*, „Przegląd Bydgoski” 2001, nr XII.
- Mapa rozwoju regionalnego w Euroregionie Karpackim*, dokument analityczny Stowarzyszenia Euroregion Karpacki Polska, Rzeszów 2011.
- Markowski T., *Lokalna polityka kształtowania warunków bytowych w świetle teorii efektów zewnętrznych*, „Acta Universitatis Lodzies” 1987.
- Martinez T.L., Zapata J.A.I., Garcia S.B., *Consumer Ethnocentrism Measurement: An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain*, „European Journal of Marketing” 1998, Vol. 34, No. 11–12.
- Mazurek-Łopacińska K., *Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego konsumenta*, „Konsumpcja i Rozwój” 2011, nr 1.
- Miłota K., *Badanie etnocentryzmu konsumentów Polaków na przykładzie wybranych branż*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu” 2006, nr 1110.
- Moore D.E., *Creating a Global Constituency for Free Trade*, „Vital Speeches” 1989, December.
- Mynarski S., *Badania rynkowe w przedsiębiorstwie*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2001.
- Netemeyer R.G., Durvasula S., Lichtenstein D.R., *A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE*, „Journal of Marketing Research” 1991, Vol. 289, No. 3.
- Nguyen T.D., Nguyen T.T.M., Barrett N.J., *Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity and Intention to Purchase Local Products: Evidence from Vietnam*, „Journal of Consumer Behavior” 2008, No. 7(1).
- Nowicka E., *Świat człowieka – świat kultury. Systematyczny wykład problemów antropologii kulturowej*, PWN, Warszawa 2002.
- Pałubicka A., *Frazera i Lévy-Bruhla koncepcje magii a problem poznania humanistycznego*, „Kultura Współczesna” 1997, nr 3–4.
- Philp K., Brown L., *Does Consumer Ethnocentrism Impact on Australian Food Buying Behaviour?*, „Journal of New Business Ideas and Trends” 2003, Vol. 1, No. 2.
- Potencjał społeczno-gospodarczy Euroregionu Karpackiego*, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Rzeszów 2012.
- Pukała R., *Zarządzanie ryzykiem przedsiębiorstwa w warunkach recesji*, [w:] *Podkarpackie przedsiębiorstwa po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej*, (red.) K. Kaśzuba, MIG, Rzeszów 2010.

- Puzakova M., Kwak I., Andras T.L., *Mitigating Consumer Ethnocentrism via Advertising and Media Consumption in a Transitional Market. A Study from Russia*, „International Journal of Advertising” 2010, No. 29(5).
- Realizacja programu inicjatywy wspólnotowej Interreg IIIA. Polska – Republika Słowacka*, Stowarzyszenie Euroregion Karpaty, Warszawa 2009.
- Research and Analysis of Community Economic Development in The Carpathian Euro-region*, materiały informacyjne Fundacji Karpackiej, Sanok 2011.
- Ruch F.L., Zimbardo Ph.G., *Psychologia i życie*, PWN, Warszawa 1996.
- Rut J., *Turystyka aktywna w Euroregionie Karpackim*, Wyd. UR, Rzeszów 2002.
- Saffu K., Walker J.H., *An Assessment of the Consumer Ethnocentric scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia*, „International Journal of Management” 2005, No. 22(4).
- Sharma S., Shimp T.A., Shin J., *Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1995, No. 1
- Shimp T.A., Sharma S., *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*, „Journal of Marketing Research” 1987, No. 24(3).
- Sillamy N., *Słownik psychologii*, Książnica, Katowice 1995.
- Sinkovics R.R., *International Business Research in Times of Structural Modeling: Is it Really that Simple to Transfer Scales?*, Proceedings of 28th European International Business Academy (EIBA) Conference, Athens 2002.
- Sobczyk M., *Elementy statystyki i demografii*, PWE, Warszawa 1982.
- Sokołowski A., *Estymacja i testowanie hipotez*, [w:] *STATISTICA w badaniach naukowych i nauczaniu statystyki*, StatSoft Polska, Kraków 2010.
- Stanisz A., *Przystępny kurs statystyki w oparciu o program STATISTICA na przykładach z medycyny*, StatSoft Polska, Kraków 2001.
- Stasiak A. (red.), *Euroregiony Wschodniego Pogranicza – założenia i osiągnięcia*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku, Białystok 2002.
- Statut Związku Międzyregionalnego Euroregion Karpacki*, Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska, Rzeszów 2011.
- Stec M., *Ironia antropologiczna, etnocentryzm i inne etyczne aspekty badań terenowych według Clifforda Geertza*, [w:] *Etyczne aspekty badań społecznych. Człowiek i społeczeństwo*, (red.) K. Zamiara, Wyd. UAM, Poznań 2005.
- Steenkamp J.B.E., Baumgartner H., *Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research*, „Journal Consumer Research” 1998, No. 25.
- Sumner W.G., *Folkways*, Ginn, New York 1906.
- Szafrańska M., *Czynniki determinujące postawy etnocentryczne nabywców usług bankowych*, „Handel Wewnętrzny” 2012, nr 5–6, t. I.
- Szromnik A., *Etnocentryzm konsumencki – istota i uwarunkowania rozwoju*, „Marketing i Rynek” 1998, nr 11.
- Szromnik A., *Etnocentryzm konsumencki jako zjawisko społeczne i problem badawczy*, [w:] *Konsument–przedsiębiorstwo–przestrzeń*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 1998.
- Szromnik A., *Etnocentryzm konsumencki Polaków – zjawisko przejściowe czy marketingowa bariera internacjonalizacji*, [w:] *Zarządzanie i marketing*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 1998.

- Szromnik A., Figiel A., *Etnocentryzm konsumencki jako bariera rozwoju i wymiany towarowej*, [w:] *Wybrane problemy handlu międzynarodowego*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 1997.
- Szromnik A., Figiel A., *Porównanie w etnocentrycznej orientacji konsumentów w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, „Handel Międzynarodowy” 2002.
- Szromnik A., Wolanin-Jarosz E., *Diagnoza poziomu etnocentryzmu konsumenckiego Polaków z wykorzystaniem metody CETSCALE*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, nr 1.
- Szromnik A., Wolanin-Jarosz E., *Etnocentryzm konsumencki na zglobalizowanym rynku – czynniki i procesy kształtowania (cz. I)*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 4.
- Szromnik A., Wolanin-Jarosz E., *Etnocentryzm konsumencki na zglobalizowanym rynku – czynniki i procesy kształtowania (cz. II)*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 5.
- Szromnik A., Wolanin-Jarosz E., *Potrebiteľskij etnocentryzm – ekonomiczeskij patriotyzm kak determinanta razwytija mieždunaroduovo towarooborota*, „Practiczeskij Marketing” 2012, nr 7.
- Tajfel H., *Differentiation between Social Groups*, Academic Press, London 1978.
- Tajfel H., *Experiments in Intergroup Discrimination*, Scientific American 223, London 1970.
- Tajfel H., Turner J.C., *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*, [w:] *Psychology of Intergroup Relations*, (red.) S. Worchel, W.G. Austin, Nelson-Hall, Chicago 1986.
- Teo P., Mohamad O., Ramayah T., *Testing the Dimensionality of Consumer Ethnocentrism CETSCALE among a Young Malaysian Consumer Market Segment*, „African Journal of Business Management” 2011, Vol. 5(7).
- TNS OBOP, *Polskie zachwalali, wielu przekonali*, 9.06.2004, <http://www.tns-global.pl/2004-06#714>.
- Wielki atlas świata*, Demart, Warszawa 2004, s. 30.
- Wierzbńska M., Sobolewski M., *Klasyfikacja powiatów województwa podkarpackiego ze względu na poziom życia ludności*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2002.
- Wolanin-Jarosz E., *Ethnocentric tendencies of Polish, Hungarian and Ukrainian consumers – the comparative analysis on the basis of direct researches* [w:] *Studia Ekonomiczne. La Société de l'information. Perspective européenne et globale*, (red.) C. Martin, M. Jaciow, Zeszyty Naukowe Wydziałowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach 2013, nr 151.
- Wong C.Y., Polonsky M.J., Garma R., *The Impact of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Sub-Components for High Involvement Products on Young Chinese Consumers' Product Assessments. Asia Pac.*, „J. Mark. Log.” 2008, No. 20(4).
- Zeliaś A. (red.), *Poziom życia w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, PWE, Warszawa 2004.
- Zeliaś A. (red.), *Taksonomiczna analiza przestrzennego zróżnicowania poziomu życia w Polsce w ujęciu dynamicznym*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2000.
- Zeliaś A., *Metody statystyczne*, PWE, Warszawa 2000.
- Zięba K., Ertmański S., *Rola etnocentryzmu konsumenckiego oraz kraju pochodzenia produktu w podejmowaniu decyzji zakupowych konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2006, nr 438.
- Ziółkowski M., *Wiedza, jednostka, społeczeństwo*, PWN, Warszawa 1989.