

Ireneusz Drabik

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska ■ Pedagogical University of Krakow, Poland

Efekt kraju pochodzenia produktu w strategii przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych

The effect of the country of origin of the product in the strategy of a domestic and international enterprise

Streszczenie: Kraj pochodzenia produktu należy, obok ceny i jakości, do najważniejszych kryteriów wyboru przy podejmowaniu decyzji zakupowych przez konsumenta na rynku. Celem artykułu jest przedstawienie teoretycznych założeń koncepcji efektu kraju pochodzenia produktu i zmian w jej rozumieniu, a także możliwości wykorzystania w strategiach współczesnych przedsiębiorstw funkcjonujących w turbulentnym otoczeniu międzynarodowym. W artykule wykorzystano metodę krytycznej analizy literatury przedmiotu. Przyjęto założenie, zgodnie z którym tradycyjne rozumienie kraju pochodzenia produktu, definiowanego jednoaspektowo na podstawie miejsca jego wytworzenia, jest obecnie niewystarczające. Wynika to z delokalizacji produkcji w wymiarze międzynarodowym, korzystania przez wytwórców produktów z usług zagranicznych podwykonawców, dokonywania fuzji i przejęć przedsiębiorstw zagranicznych itp. W obecnych warunkach rynkowych istnieje konieczność konceptualizacji pojęcia kraju pochodzenia produktu jako konstruktów wielowymiarowego, co wymaga jednak dalszych badań i doprecyzowania. Zgodnie z aktualnym stanem wiedzy w artykule dokonano analizy koncepcji efektu kraju pochodzenia produktu z uwzględnieniem dwóch perspektyw, tj. z punktu widzenia konsumenta (perspektywa konsumentka) oraz przedsiębiorstwa (perspektywa strategiczna). W pierwszym przypadku uwaga jest skupiona na zjawisku etnocentryzmu konsumentka oraz postawach konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych. Z kolei perspektywa strategiczna obejmuje zróżnicowane strategie ogólne przedsiębiorstw, które wyodrębniono w zależności od wizerunku kraju pochodzenia produktu oraz jego znaczenia w procesie podejmowania decyzji o zakupie przez konsumenta. Uwzględnienie postaw konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych wymaga również modyfikacji realizowanych strategii funkcjonalnych, w tym strategii marketingowej. Wiedza w powyższym zakresie stanowi podstawę decyzji strategicznych przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych.

Abstract: A product's country of origin, alongside its price and quality, is one of the most important criteria when a consumer makes purchase decisions in the marketplace. The aim of the paper is to present the theoretical assumptions of the concept of the impact of a product's country of origin and the changes in how the concept is understood, as well as the potential for using it in the strategies of contemporary companies operating in a turbulent international environment. The paper utilises the method of critical

analysis of the literature. An assumption is made that the traditional understanding of a product's country of origin, defined solely in terms of the place of its manufacture, is now insufficient. The justifications for this include the international delocalisation of production, the use of foreign subcontractors by product manufacturers, and mergers and acquisitions of foreign companies. Under current market conditions, there is a need to conceptualise the notion of a product's country of origin as a multidimensional construct. This, however, requires further research and clarification. Building on the latest research, this paper presents an analysis of the impact of a product's country of origin from two perspectives, i.e., from the point of view of the consumer (consumer perspective) and the company (strategic perspective). In the case of the former, the focus is on the phenomenon of consumer ethnocentrism and consumer attitudes towards domestic and foreign products. The strategic perspective, on the other hand, encompasses varied general strategies of companies, distinguished based on the image of the product's country of origin and its importance in the process of making purchase decisions by the consumer. Taking into account consumer attitudes towards domestic and foreign products also requires modification of implemented functional strategies, including the marketing strategy. The knowledge in this area forms the basis for strategic decisions of the company on foreign markets.

Słowa kluczowe: efekt kraju pochodzenia produktu; etnocentryzm konsumencki; zachowania konsumentów; zarządzanie międzynarodowe

Keywords: consumer behaviour; consumer ethnocentrism; impact of a product's country of origin; international management

Otrzymano: 1 lutego 2023

Received: 1 February 2023

Zaakceptowano: 27 marca 2023

Accepted: 27 March 2023

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Drabik, I. (2023). Efekt kraju pochodzenia produktu w strategii przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 19(1), 33–45. <https://doi.org/10.24917/20833296.191.3>

Wstęp

W warunkach globalizacji rynku konsumenci nie muszą ograniczać swoich decyzji zakupowych do produktów pochodzących z kraju macierzystego, ale mają możliwość nabywania produktów z różnych, często odległych rejonów świata. Na postawy konsumentów znaczący wpływ ma poziom ich etnocentryzmu konsumenckiego, który traktowany jest jako istotne uwarunkowanie kulturowe brane pod uwagę przez współczesne przedsiębiorstwa. Wpływ kraju pochodzenia produktu na decyzje zakupowe konsumentów określa się jako efekt kraju pochodzenia.

Celem artykułu jest przedstawienie istoty efektu kraju pochodzenia w aktualnych warunkach rynkowych z perspektywy teoretycznej oraz wskazanie możliwości jego wykorzystania w działaniach podejmowanych przez przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych. W tekście scharakteryzowano ogólne ramy decyzji zarządczych przedsiębiorstwa, zależnie od wizerunku kraju pochodzenia produktu (pozytywny lub negatywny), oraz znaczenia kraju pochodzenia w procesie podejmowania decyzji o zakupie przez konsumenta. Omówiono również kierunki modyfikacji w zakresie realizowanej strategii marketingowej, takie jak produkt, cena, dystrybucja i promocja.

W artykule zastosowano metodę krytycznej analizy krajowej i zagranicznej literatury przedmiotu z zakresu zachowań konsumenckich, zarządzania międzynarodowego i marketingu międzynarodowego. Rekomendacje dotyczące implementacji praktycznych rozwiązań dostępne w literaturze są bardzo zróżnicowane, co wynika m.in. z ewolucji sposobu definiowania terminu „kraj pochodzenia produktu”. W artykule przyjęto założenie, że konieczne jest zrezygnowanie z jednostronnego definiowania tego terminu i utożsamiania go wyłącznie z miejscem produkcji. Wskazano na obowiązujące w warunkach globalizacji podejście wielowymiarowe, uwzględniające kraj projektu, kraj pochodzenia komponentów/części, kraj pochodzenia własności przedsiębiorstwa, kraj pochodzenia marki i kraj montażu.

Znaczenie problematyki omawianej w tekście wynika z nieustannych zmian w otoczeniu współczesnych przedsiębiorstw, które poszukują sposobów przetrwania i rozwoju w warunkach rosnącej konkurencji międzynarodowej. Wykorzystanie efektu kraju pochodzenia można traktować jako narzędzie kształtowania przewagi konkurencyjnej na rynkach zagranicznych.

Próba definicji efektu kraju pochodzenia produktu w aktualnych warunkach rynkowych

Kraj pochodzenia (country of origin – COO) jest jednym z atrybutów produktu, takich jak cena czy jakość, które są brane pod uwagę w procesie podejmowania decyzji konsumenckich. Koncepcja tzw. efektu kraju pochodzenia opisywana w literaturze z zakresu zarządzania międzynarodowego i marketingu międzynarodowego przedstawia związki zachodzące między wizerunkiem i reputacją kraju a produktami z niego pochodzącymi (Bose, Ponnampalnam, 2011; Dinnie, 2004; Duliniec, 2009; Liczmańska-Kopcewicz, Wiśniewska, 2018; Saran, Gupta, 2012; Sikora, 2007; Wiktor i in., 2008).

W zachodniej literaturze przedmiotu koncepcja efektu kraju pochodzenia produktu jest analizowana od połowy lat 60. XX w. Prekursorem badań w tym zakresie był R.D. Schooler (1965), który jako pierwszy zauważył, że konsumenci postrzegają produkty przez pryzmat etykiety „made in”. W polskiej literaturze zagadnienie to pojawiło się dopiero w drugiej połowie lat 90. ubiegłego wieku, czyli po przemianach ustrojowych w naszym kraju.

W pierwotnym i tradycyjnym znaczeniu efekt kraju pochodzenia rozumiano jako „wpływ ogólnych wyobrażeń i opinii o kraju na ocenę produktów lub/i marek pochodzących z danego kraju” (Karcz, Kędzior, 1999: 31), albo według zbliżonego określenia „wpływ wizerunku kraju na wizerunek, postawy i sprzedaż w odniesieniu do marek lub towarów w nim wytworzonych” (Sikora, 2007: 97). Ze zjawiskiem tym mamy do czynienia wówczas, gdy konsument, oceniając produkt, łączy jego atrybuty z atrybutami postrzeganego przez siebie kraju pochodzenia produktu i gdy zależność ta wpływa na podjęcie przez konsumenta decyzji o zakupie produktu. Efekt kraju pochodzenia w pozytywnym tego słowa znaczeniu ma miejsce w sytuacji, gdy wizerunek postrzeganego kraju pochodzenia w oczach konsumenta „dodaje” produktowi istotnych dla niego wartości funkcjonalnych i symbolicznych.

Badania nad omawianym zagadnieniem wyraźnie ewoluowały od momentu powstania koncepcji w połowie lat 60. XX w. wraz ze zmieniającymi się uwarunkowaniami rynkowymi, polegającymi głównie na intensyfikacji procesów globalizacyjnych. W przypadku większości pierwszych badań efekt kraju pochodzenia definiowano jednoaspektowo, czyli na podstawie miejsca wytworzenia produktu (country of manufacturing – COM). Jednak na przełomie lat 80. i 90. XX w. okazało się, że utożsamianie kraju pochodzenia produktu

z miejscem jego wytworzenia jest niewystarczające. W aktualnych warunkach rynkowych kraj pochodzenia wielu produktów jest bardzo trudny do jednoznacznego określenia, co spowodowane jest delokalizacją produkcji w wymiarze międzynarodowym, korzystaniem przez wytwórców produktów z usług zagranicznych podwykonawców, dokonywaniem fuzji i przejęć przedsiębiorstw zagranicznych itp. (Balabanis, Diamantopoulos, 2004; Balabanis, Diamantopoulos, 2008; Balabanis, Siamagka, 2017; Wolanin-Jarosz, 2015).

Alternatywą dla jednoaspektowego i tracącego na znaczeniu traktowania efektu kraju pochodzenia produktu na podstawie miejsca jego wytworzenia jest konceptualizacja pojęcia jako konstrukt wieloaspektowego. Z uwagi na wspomniane zmiany wynikające z globalizacji, które obecnie w wielu przypadkach nie pozwalają na identyfikację pochodzenia produktu jedynie według miejsca wytworzenia, w literaturze coraz częściej proponuje się podejście wielowymiarowe, uwzględniające takie kwestie, jak: kraj projektu (country of design – COD), kraj pochodzenia komponentów/części (country of components/parts – COP), kraj pochodzenia własności przedsiębiorstwa (country of corporate ownership – COCO), kraj pochodzenia marki (country of brand origin – COBO), kraj montażu (country of assembly – COA) (Budzanowska-Drzewiecka, Jedynak, 2014; Wolanin-Jarosz, 2015). Podejście wielowymiarowe wymaga przyjęcia nowej definicji kraju pochodzenia, np. jako „kraju, który konsument łączy/kojarzy z danym produktem/marką, będący jego źródłem, niezależnie od miejsca powstania produktu” (Hereźniak, 2011: 64). Jednocześnie niezbędne są również dalsze badania i doprecyzowanie wymiarów składających się na analizowane pojęcie.

Uwzględniając aktualny stan wiedzy, w rozważaniach na temat efektu kraju pochodzenia produktu można przyjmować dwie podstawowe perspektywy: z punktu widzenia konsumenta (perspektywa konsumentcka) i przedsiębiorstwa (perspektywa przedsiębiorstwa, określana również jako strategiczna). W pierwszym przypadku badania koncentrują się na charakterystyce postaw konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych przez konsumenta oraz związanego z tym zjawiska etnocentryzmu konsumentckiego. Z kolei perspektywa strategiczna związana jest ze znaczeniem efektu kraju pochodzenia produktu dla opracowania i realizacji strategii przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych.

Efekt kraju pochodzenia produktu w perspektywie konsumentckiej – etnocentryzm konsumentcki i postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych

Pojęcie etnocentryzmu konsumentckiego, rozumianego jako poczucie powinności kupowania produktów pochodzenia krajowego, wywodzi się z ogólnej koncepcji etnocentryzmu, która pojawiła się w naukach społecznych na początku XX w. w wyniku analizy oddziaływań między członkami grup społecznych i otoczeniem. Amerykański etnolog i socjolog W.G. Sumner w pracy pt. *Folkways*, opublikowanej w 1906 r., określił etnocentryzm jako „taki sposób widzenia, w którym własna grupa jest jego centrum, a wszystko dookoła jest oceniane i klasyfikowane w odniesieniu do niej” (Szromnik, 1998: 9). Postawa etnocentryczna w powyższym ujęciu polega na traktowaniu własnej grupy jako najlepszej i posiadającej właściwe standardy zachowań oraz na ogół negatywnym ocenianiu innych grup pod kątem podobieństw i różnic między nimi a wzorcową grupą własną.

Koncepcję etnocentryzmu na grunt zachowań konsumentckich wprowadzili S. Sharma, T.A. Shimp i J. Shin w 1987 r., charakteryzując jego najistotniejsze cechy oraz realizując pierwsze szersze badania empiryczne w USA. Według wspomnianych autorów

etnocentryzm konsumentki to „przekonanie podzielane przez konsumentów na temat zaniechania zakupu produktów pochodzenia zagranicznego w kontekście powinności i moralności” (Figiel, 2004: 33). Jak podkreślali, jest to zjawisko odpowiadające patriotyzmowi gospodarczemu w sferze konsumpcji (Balabanis i in., 2001; Carvalho i in., 2019; Kaczmarek, Wieja, 2021; Kowalczyk, 2016; Romanowski, 2013; Skoczylas, 2013; Spielmann i in., 2020; Włodarczyk, 2015; Wolanin-Jarosz, 2015). Jednocześnie naukowcy ci zaproponowali skalę do mierzenia poziomu etnocentryzmu konsumentki określaną jako CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale), która po raz pierwszy została zastosowana do badania postaw konsumentów amerykańskich związanych z nabywaniem produktów krajowych i zagranicznych. Skala, będąca 17-punktowym kwestionariuszem z zastosowaniem skali Likerta, została z powodzeniem wykorzystana w badaniach konsumentów pochodzących z wybranych regionów USA, a następnie – niekiedy po pewnych modyfikacjach – stała się punktem wyjścia do badań postaw etnocentrycznych w innych krajach (Chaudhry i in., 2011; Chrysochoidis i in., 2006; Evanschitzky i in., 2008; Figiel, 2004; Hamelin i in., 2011; Hamin, Elliott, 2006; Jadach, 2021; Jiménez-Guerrero i in., 2014; Lebiejko, 2012; Maison i in., 2018; Sikora, 2007; Wolanin-Jarosz, 2015).

Począwszy od drugiej połowy lat 90. XX w., problematyka postaw etnocentrycznych była przedmiotem badań także w naszym kraju, tj. z uwzględnieniem zachowań polskich konsumentów (Baran i in., 2017; Jadach, 2021; Miłota, 2006; Szromnik, Wolanin-Jarosz, 2013; Szwed, 2018), w tym najczęściej w odniesieniu do rynku artykułów spożywczych (Awdziej i in., 2014; Bombol, 2001; Grześ, 2014; Gutkowska, Sajdakowska, 2001; Jąder, 2018; Kaczmarek, Wieja, 2021; Nestorowicz, Kaniewska-Sęba, 2014; Sajdakowska, 2003; Wróblewska, Kwiatkowska, 2014; Wróblewska, Kwiatkowska, 2015). Ponadto badano etnocentryzm polskich konsumentów na rynku chemii gospodarczej (Falkowski i in., 1996), odzieży (Górski, Metyrcki, 2018) czy usług finansowych (Hat, Smyczek, 2016). Wykonywano również badania postaw etnocentrycznych młodych konsumentów (Budzanowska-Drzewiecka, Jedynak, 2014; Ertmańska, 2011; Ertmański, 2011). Znaleźć można również wyniki międzynarodowych badań porównawczych dotyczących etnocentryzmu z uwzględnieniem polskich konsumentów (Sułkowski i in., 2022; Wolanin-Jarosz, 2015).

Postawa etnocentryczna konsumentów – inaczej niż internacjonalistyczna czy kosmopolityczna, które łącznie określa się jako nieetnocentryczne lub rzadziej jako ksenocentryczne – w praktyce manifestuje się poprzez konsekwentne i świadome preferowanie produktów krajowych ponad zagraniczne. Konsument etnocentryczny, postrzegając kraj pochodzenia produktu jako jego znaczącą cechę, aktywnie poszukuje informacji pozwalających dokonać rozróżnienia, czy ma do czynienia z produktem krajowym, czy zagranicznym. Identyfikacja kraju pochodzenia produktu jest możliwa m.in. na podstawie zwrotu „made in”, nazwy produktu, marki, języka opisu produktu, narodowych symboli jakości, kodu kreskowego. Mając możliwość wyboru, konsument etnocentryczny preferuje produkty krajowe, bez względu na to, czy są lepsze niż zagraniczne i czy bardziej odpowiadają jego potrzebom. W swoim postępowaniu kieruje się nie tyle względami racjonalnymi (ekonomicznymi), ile emocjonalnymi, a nawet moralnymi (Acharya, Elliot, 2003; Alsughayir, 2013; Balabanis, Diamantopoulos, 2004; Balabanis, Siamagka, 2017; Chen, Wang, 2004; Karoui, Khemakhem, 2019; Khan, Rizvi, 2008; Luthy, 2007; Sharma, 2015; Wolanin-Jarosz, 2015).

Zaprzeczeniem postawy etnocentrycznej jest internacjonalizm konsumentki. Konsumentki internacjonalistyczne, podobnie jak etnocentryczne, poszukują informacji o pochodzeniu produktu, tyle że świadomie i konsekwentnie preferują produkty zagraniczne, a nie

krajowe. Przekonanie o wyższości produktów zagranicznych może mieć dwa wzajemnie uzupełniające się źródła. Po pierwsze, może wynikać z porównania cech produktów krajowych i zagranicznych w procesie użytkowania opartego na kryteriach obiektywnych, w wyniku którego okazuje się, że produkty zagraniczne są lepszej jakości i w większym stopniu zaspokajają potrzeby konsumentów, nawet przy uwzględnieniu ich zazwyczaj wyższej ceny. Po drugie, postawa internacjonalistyczna może być efektem przekonania, że posiadanie i użytkowanie produktów zagranicznych jest wyznacznikiem możliwości i pozycji jednostki, prestiżu i przynależności do określonej grupy (efekt demonstracji i naśladownictwa), zwłaszcza gdy dostęp do takich dóbr jest ograniczony.

Z odmienną kategorią postaw mamy do czynienia w przypadku konsumentów kosmopolitycznych (kosmopolityzm konsumentów), którzy – w przeciwieństwie do etnocentrycznych i internacjonalistycznych – nie przywiązują większej roli w swoich decyzjach zakupowych do takiej cechy produktu jak kraj pochodzenia. W decyzjach nabywczych uwzględniają przede wszystkim racjonalne przesłanki z ich jednostkowego punktu widzenia. Konsument kosmopolityczny obiektywnie porównuje wszystkie produkty dostępne na rynku i wybiera ten, który jego zdaniem odznacza się największym łącznym bilansem korzyści. Jest to przejaw zorientowania na korzyści własne wynikające z użytkowania produktu, ważne dla zaspokojenia określonej potrzeby, bez zwracania uwagi na kraj jego pochodzenia (Riefler, Diamantopoulos, 2009).

Można spotkać się z traktowaniem etnocentryzmu konsumentów jako reakcji na procesy globalizacji. Przejawem globalizacji rynku i konsumpcji, zwłaszcza począwszy od przełomu lat 80. i 90. XX w., jest upodabnianie się sposobów zaspokajania potrzeb konsumentów w skali poszczególnych krajów za pomocą jednolitej oferty produktowej, co jest szczególnie korzystne dla przedsiębiorstw międzynarodowych, dążących do osiągnięcia korzyści skali dzięki standaryzacji realizowanych strategii (w tym w zakresie produktu). W efekcie globalizacji mamy do czynienia z długotrwałym procesem przenikania ujednoczonych wzorców konsumpcji w przekroju ponadnarodowym (globalizacja konsumpcji) (Brooks i in., 2011; Cavusgil i in., 2017; Czinkota i in., 2005; Hamilton, Webster, 2015; Peng, Meyer, 2019). Zjawisko to wiąże się z dużymi możliwościami dla działań marketingowych przedsiębiorstw międzynarodowych, ale powoduje także określone zagrożenia, których skala i zakres zależą od poziomu rozwoju społeczno-ekonomicznego poszczególnych krajów (Albaum i in., 2016; Berthon i in., 2012; Clarke, Wilson, 2009; Czinkota, Ronkainen, 2007; Duliniec, 2009; Ghauri, Cateora, 2005; Wiktor i in., 2008).

Niewątpliwie wśród pozytywnych skutków globalizacji należy wymienić upowszechnianie się etyki globalnej konsumpcji, która wyznacza określony sposób zachowań konsumentów. Wyraża się on nie tylko w nabywaniu dóbr rozpoznawanych na całym świecie, lecz także w korzystaniu z usług pozwalających na upodobnienie się do wzorotwórczych grup konsumentów. Należy też jednak podkreślić negatywne aspekty globalizacji konsumpcji, które przejawiają się zagubieniem odrębności narodowej konsumentów, a co za tym idzie – powolną eliminacją charakterystycznych dla danych krajów lub regionów wyjątkowych cech tradycji i kultury. Przeciwnością globalizacji konsumpcji jest zachodzące równoległe zjawisko różnicowania konsumpcji w skali międzynarodowej (heterogenizacja konsumpcji) i towarzysząca jej intensyfikacja postaw etnocentrycznych w poszczególnych krajach, co jest traktowane jako swoista odpowiedź na negatywne skutki globalizacji (Kowalczyk, 2016).

Efekt kraju pochodzenia produktu w perspektywie strategicznej przedsiębiorstwa

W zarządzaniu przedsiębiorstwem szczególną funkcję pełni podejście strategiczne, rozumiane jako ukierunkowany na przyszłość proces rozwiązywania aktualnych problemów organizacji oraz pozyskiwania wiedzy i nabywania nowych umiejętności, które będą mogły być wykorzystywane w przyszłych warunkach otoczenia. W przypadku przedsiębiorstwa funkcjonującego na rynkach zagranicznych, uwzględniającego efekt kraju pochodzenia jako narzędzie kształtowania przewagi konkurencyjnej, ogólne ramy podejmowania decyzji zarządczych można rozpatrywać w zależności od wizerunku kraju pochodzenia produktu (pozytywnego lub negatywnego) oraz znaczenia kraju pochodzenia w procesie podejmowania decyzji o zakupie przez konsumenta. Mając na uwadze powyższe uwarunkowania, można wyróżnić cztery rodzaje sytuacji (Figiel, 2004; Sikora, 2007):

1. Korzystna zgodność występuje, gdy wizerunek kraju pochodzenia produktu jest pozytywny i jest on cechą ważną dla konsumenta (np. japoński samochód, francuskie perfumy). Skłonność konsumentów do zakupu danego produktu może być zwiększona dzięki podkreśleniu kraju pochodzenia produktu. W strategii przedsiębiorstwa zaleca się zwracanie uwagi konsumentów na powyższą zgodność poprzez wprowadzanie elementów narodowych (nazwa marki, opakowanie, informacja o lokalizacji produkcji w kraju powstania myśli technicznej itp.).
2. Niekorzystna zgodność odnosi się do przypadków, gdy wizerunek kraju jest negatywny, a jednocześnie jest to ważna cecha produktu dla konsumenta (np. meksykański zegarek, rosyjska elektronika). Informacja o kraju pochodzenia będzie szkodliwa dla oceny produktu, zatem przedsiębiorstwo powinno się od niego dystansować. Możliwy jest ostateczny montaż produktu w innym państwie (o korzystnym wizerunku) lub przynajmniej kreowanie wrażenia produktu wytworzonego w innym kraju poprzez nadanie odpowiedniej nazwy marki. Można także stosować oznaczenia w rodzaju „Made in EU” oraz podkreślać inne istotne atrybuty produktu – inne niż kraj produkcji. W dłuższym okresie powinno się rozważyć działania na rzecz poprawy wizerunku kraju pochodzenia produktu.
3. Korzystna niezgodność dotyczy sytuacji, w której wizerunek kraju jest pozytywny, ale nie jest on brany pod uwagę przy ocenie produktu (np. japońskie piwo). Można wówczas albo w ogóle nie wykorzystywać argumentu kraju pochodzenia produktu, albo wskazywać go jako dodatkową korzyść, m.in. poprzez możliwości przewartościowania poszczególnych elementów wizerunku (jest to sytuacja stwarzająca interesujące możliwości dla marketingowców). Przykładowo, japoński producent piwa promowałby innowacyjność procesu produkcji jako środek pozwalający wytworzyć piwo o doskonałym smaku. Konsumenty, którzy normalnie nie wiążą piwa z innowacyjnością, mogą zacząć uważać ją za istotny i pozytywny czynnik w ocenie tego produktu.
4. Niekorzystna niezgodność odzwierciedla przypadki, gdy wizerunek kraju jest negatywny, a jednocześnie kraj pochodzenia nie jest ważnym kryterium wyboru z punktu widzenia konsumenta (np. węgierskie piwo). Przedsiębiorstwo powinno pomijać informacje o pochodzeniu produktu, a jednocześnie posługiwać się innymi narzędziami w celu zniwelowania negatywnego oddziaływania kraju pochodzenia. Jednym ze sposobów jest wykorzystanie reputacji znanego dystrybutora – zaufanie konsumentów do produktów przez niego sprzedawanych może pomóc zmniejszyć ryzyko związane z zakupem produktu wytworzonego w kraju o negatywnym wizerunku.

Uwzględnienie specyfiki rynkowych zachowań konsumentów, będących rezultatem ich postaw wobec produktów krajowych i zagranicznych, wymaga modyfikacji w zakresie poszczególnych elementów tzw. miksu marketingowego przedsiębiorstwa, w tym produktu, ceny, dystrybucji i promocji (Albaum i in., 2016; Berthon i in., 2012; Clarke, Wilson, 2009; Czinkota, Ronkainen, 2007; Duliniec, 2009; Ghauri, Cateora, 2005; Wiktor i in., 2008).

Jednym z najtrudniejszych i obciążonych największym ryzykiem działań marketingowych jest formułowanie i realizacja strategii produktu na rynkach zagranicznych. W przypadku wysokiego poziomu etnocentryzmu konsumenckiego wskazane jest kształtowanie marki i innych oznaczeń produktu w sposób wskazujący na jego ewentualne związki z lokalnymi warunkami – należy unikać zapożyczeń z języków obcych lub kojarzących się z obcymi językami. Wskazane jest, żeby zarówno nazwa przedsiębiorstwa, jak i nazwy marek wywoływały lokalne skojarzenia.

Zupełnie inaczej należy planować działania w odniesieniu do produktu kierowanego do konsumentów internacjonalistycznych, tzn. kształtowanie nazwy marki oraz innych oznaczeń opiera się na jednoznacznym wykazywaniu zagranicznego pochodzenia produktu. Wysoki poziom internacjonalizmu konsumenckiego może sprzyjać wprowadzaniu nieznanymi produktami na danym rynku. Konsumenty są bowiem skłonni zwracać większą uwagę na zagraniczne pochodzenie produktu w sytuacji, gdy nie dysponują innymi informacjami o produkcie czy też doświadczeniami w jego użytkowaniu (Witek-Hajduk, Grudecka, 2020, 2021). Z drugiej strony należy pamiętać, że nie dla każdego produktu kraj pochodzenia może stanowić atrybut przesądzający o jego sukcesie rynkowym. Za przykład mogą posłużyć produkty francuskie, w przypadku których kraj pochodzenia jako determinanta zachowań konsumentów sprzyja zdecydowanie kształtowaniu postaw wobec produktów kosmetycznych, ale raczej nie sprawdza się w odniesieniu do sprzętu RTV. Jeśli chodzi o konsumentów kosmopolitycznych, to kraj pochodzenia produktu może być słabo eksponowany a marka produktu nie musi wywoływać skojarzeń z konkretnym krajem.

Informacja o kraju pochodzenia produktu dla nabywców może być przedstawiana w sposób bezpośredni lub pośredni w ramach kształtowania wizerunku produktu oferowanego na rynkach zagranicznych. Przykładem bezpośredniego komunikowania może być zamieszczenie nazwy kraju w nazwie marki, np. Air France, Deutsche Telekom, American Express. W przypadku miasta lub regionu jego nazwa również może być zamieszczona w nazwie marki, np. czekolada Alpen Gold, perfumy Roma lub Paris. Formą bezpośredniego komunikowania jest także odwołanie do nazwy kraju w przekazie reklamowym, np. „Vodka from the Country of Sweden” (Absolut), „From Germany with love” (Siemens).

Pośrednie komunikowanie pochodzenia produktu może być dokonywane poprzez nadawanie produktom marek sugerujących pochodzenie z określonego kraju w postaci odniesień lingwistycznych, tj. stworzenia takiej nazwy marki, aby nie było wątpliwości, iż pochodzi ona z danego kraju (np. Mitsubishi, Lamborghini). Inne sposoby to m.in. używanie barw flagi narodowej jako elementu logo lub stałych elementów promocji (IKEA – połączenie niebieskiego z żółtym), pokazywanie krajobrazów kojarzących się z określonymi krajami i/lub regionami w kampaniach reklamowych (np. krajobraz alpejski w kampanii reklamowej czekolady Milka), zamieszczanie haseł reklamowych, również za granicą, w języku „własnym” marki (np. „I’m loving it” (McDonald’s)).

Zróźnicowanie reakcji konsumentów na produkty pochodzące z kraju i zagranicy wymaga uwzględnienia w realizowanej strategii cen. Stosowanie wyższych cen jest uzasadnione w odniesieniu do produktów pochodzących z krajów, które są preferowane

przez dany segment konsumentów, gwarantujących wysoką jakość, solidność, prestiż itp. Przykładowo, w warunkach etnocentryzmu konsumenckiego ceny produktów krajowych mogą być wyższe od cen substytucyjnych produktów zagranicznych. Z kolei ceny produktów pochodzących z krajów, które nie cieszą się zainteresowaniem konsumentów, powinny być ukształtowane na relatywnie niższym poziomie, powodującym zwiększone prawdopodobieństwo ich zakupu. Negatywny wizerunek kraju pochodzenia produktu, spodziewana gorsza jakość lub brak wyróżników symbolicznych produktu (np. prestiż) mogą być zrekomensowane tylko przez niższe ceny.

Strategia dystrybucji przedsiębiorstwa działającego w otoczeniu międzynarodowym również wymaga uwzględnienia poziomu etnocentryzmu konsumenckiego na poszczególnych rynkach zagranicznych. Wybór sposobu i miejsca zakupu produktu przez konsumenta polega na porównaniu i ocenie różnych systemów sprzedaży i znaków firmowych sklepów. W ocenie tej są stosowane kryteria, których liczba, rodzaj i znaczenie są odmienne dla każdego konsumenta. Konsumenti mogą świadomie wybierać jako miejsce dokonywania zakupów sklepy uznawane przez nich za rodzime lub – przeciwnie – preferować sklepy zagraniczne, np. duże międzynarodowe sieci handlowe. W przypadku środowiska etnocentrycznego zalecany jest wybór strategii dystrybucji opartej na lokalnych przedsiębiorstwach handlowych. System dystrybucji na rynkach zagranicznych, którego stworzenie wymaga długiego czasu, a w przypadku kreowania własnej sieci handlowej także znacznych nakładów finansowych, charakteryzuje się trudnością elastycznego modyfikowania w razie nagłej potrzeby. Właśnie ten element międzynarodowego programu marketingowego stosunkowo najtrudniej zmienić.

Kraj pochodzenia produktu może być atrakcyjnym atrybutem w komunikowaniu marketingowym z wykorzystaniem różnorodnych instrumentów z zakresu tzw. miksu promocyjnego. Uwzględnienie w komunikacji informacji o lokalizacji produkcji, miejscu pochodzenia surowców (składników) wykorzystanych do wytworzenia produktu, krajowym lub zagranicznym źródle myśli technicznej itp. opiera się na założeniu, że kraj pochodzenia będzie korzystnie wpływał na akceptację produktu i zapotrzebowanie ze strony potencjalnych konsumentów. Przykładowo, stosowane w reklamie apele podkreślające krajowe pochodzenie produktu mogą przyczynić się do wzrostu popularności i poziomu sprzedaży w segmencie konsumentów etnocentrycznych. Z kolei komunikat eksponujący zagraniczne pochodzenie produktu będzie miał rację bytu w odniesieniu do konsumentów internacjonalistycznych (Liczmańska-Kopcewicz, Wiśniewska, 2018). Z drugiej strony trzeba pamiętać, że kraj pochodzenia jest tylko jednym z wielu atrybutów produktu i na pewno nie zapewni sukcesu, jeśli pozostałe nie będą przedstawiać wartości dla konsumenta, a produkt nie spełnia jego potrzeb i pragnień. Strategia promocji oparta wyłącznie lub przede wszystkim na elemencie kraju pochodzenia produktu, a nie jego jakości, technologicznej przewadze oraz możliwościach zaspokajania potrzeb i pragnień jest niewskazana w dłuższej perspektywie czasowej.

Podsumowanie

Funkcjonowanie przedsiębiorstw w zróżnicowanym i zmiennym otoczeniu międzynarodowym wymaga uwzględnienia zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego oraz związanego z nim efektu kraju pochodzenia produktu. W przypadku niskiego poziomu etnocentryzmu konsumenckiego na danym rynku zagranicznym, jednocześnie popartego

pozytywnym wizerunkiem kraju pochodzenia produktu, przedsiębiorstwo funkcjonujące na skalę międzynarodową powinno rozważyć rozpoczęcie działalności (lub dalszą ekspansję) na takim rynku oraz kreowanie silnej marki z podkreśleniem kraju pochodzenia. Natomiast wysoki poziom etnocentryzmu konsumenckiego, z dodatkowo towarzyszącym mu negatywnym wizerunkiem kraju pochodzenia produktu, powodują konieczność rewizji lub zaniechania operacji na tym rynku albo potrzebę poprawy lub przynajmniej zneutralizowania niekorzystnego oddziaływania wizerunku kraju. Z kolei funkcjonowanie przedsiębiorstwa zagranicznego w segmencie konsumentów kosmopolitycznych w danym kraju skutkuje tym, że w realizowanej strategii nie trzeba odwoływać się do kraju pochodzenia.

Zjawisko efektu kraju pochodzenia wymaga nieustannych badań. Po pierwsze, doprecyzowania wymaga pojęcie kraju pochodzenia produktu oraz wymiarów go tworzących, skoro miejsce wytworzenia nie może być traktowane jako jedyny atrybut tej kategorii w warunkach globalizacji. Po drugie, wizerunek kraju jest dynamiczny, ulega zmianom, m.in. pod wpływem informacji w mediach, kontaktów z mieszkańcami danego kraju, kontaktów z ofertą dóbr i usług oraz akcji promocyjnych przedsiębiorstw z niego pochodzących, a także efektów działań służb dyplomatycznych, handlowych i instytucji promujących kulturę danego kraju. Zmiany w zakresie postrzegania poszczególnych krajów przez konsumentów i produktów z nich pochodzących powinny być na bieżąco uwzględniane w strategiach przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych.

Interesującym obszarem badawczym są strategie przedsiębiorstw lokalnych (krajowych) na rynku macierzystym w zależności od poziomu etnocentryzmu tamtejszych konsumentów. W przypadku wysokiego poziomu etnocentryzmu lokalnych konsumentów przedsiębiorstwo krajowe jest w stanie lepiej dopasować swoją ofertę do ich potrzeb, jednak pod warunkiem niższych lokalnych kosztów produkcji. W przeciwnym razie konkurent zagraniczny wchodzący na dany rynek, mimo konieczności przewyższenia niechęci lokalnych konsumentów wobec produktów zagranicznych oraz wydatkowania w związku z tym znacznych nakładów, np. poprzez dostosowanie produktu do lokalnych uwarunkowań czy rozwinięcie współpracy z lokalnymi partnerami, w efekcie końcowym osiągnie przewagę konkurencyjną. Znacznie trudniejsze zadanie dotyczy przedsiębiorstwa krajowego funkcjonującego w internacjonalistycznym segmencie rynku macierzystego. W tym przypadku wskazane jest podkreślanie związku przedsiębiorstwa krajowego z zagranicą, np. poprzez współpracę z zagranicznymi partnerami, wykorzystywanie zagranicznych sieci handlowych na rynku macierzystym, sprzedawanie produktów pod zagranicznymi markami.

Literatura

References

- Acharya, Ch., Elliot, G. (2003). Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice – An Empirical Investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 87–115.
- Albaum, G. i in. (2016). *International marketing and export management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Alsughayir, A. (2013). Consumer Ethnocentrism: A Literature Review. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(5), 50–54.
- Awdziej, M. i in. (2014). Postawy etnocentryczne starszych konsumentów wobec produktów spożywczych. *Marketing i Rynek*, 6, 17–31.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95.

- Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39–71.
- Balabanis, G. i in. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175.
- Balabanis, G., Siamagka, N.T. (2017). The Behavioural Effects of Consumer Ethnocentrism: The moderating role of product category, brand and country of origin. *International Marketing Review*, 34(2), 166–182.
- Baran, R. i in. (2017). *Postawy konsumentów wobec marek pochodzenia polskiego i zagranicznego*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Berthon, P.R. i in. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.
- Bombol, M. (2001). Postawy polskich konsumentów wobec krajowych i zagranicznych artykułów żywnościowych. *Handel Wewnętrzny*, 3, 40–47.
- Bose, S., Ponnampalani, A. (2011). Country of Origin Effect on Services: An Evaluation of Entertainment. *Managing Leisure*, 16(2), 98–107.
- Brooks, I. i in. (2011). *The international business environment: challenges and changes*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Budzanowska-Drzewiecka, M., Jedynak, M. (2014). Znaczenie kraju pochodzenia (COO) w ocenie mało i wysoko angażujących produktów przez młodych konsumentów w Polsce. *Zarządzanie w Kulturze*, 15, 359–375.
- Carvalho, S.W. i in. (2019). The Role of National Identity in Consumption: An Integrative Framework. *Journal of Business Research*, 103(C), 310–318.
- Cavusgil, S.T. i in. (2017). *International business: the new realities*. Boston: Pearson.
- Chaudhry, N.I. i in. (2011). Consumer Ethnocentrism Tendency in Services Sector: An Evidence from Pakistan a Developing Economy. *European Journal of Social Sciences*, 20(1), 123–134.
- Chen, G., Wang, Ch. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400.
- Chrysochoidis, G.M. i in. (2006). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518–1544.
- Clarke, G., Wilson, I. (2009). *International marketing*. London: McGraw-Hill Education.
- Czinkota, M.R., Ronkainen, I.A. (2007). *International marketing*. Mason: Thomson.
- Czinkota, M.R. i in. (2005). *International business*. Mason: Thomson/South-Western.
- Dinnie, K. (2004). Country-of-Origin 1965–2004: A Literature Review. *Journal of Customer Behavior*, 3(2), 165–213.
- Duliniec, E. (2009). *Marketing międzynarodowy*. Warszawa: PWE.
- Ertmańska, K. (2011). Zachowania konsumentki – etnocentryzm, internacjonalizm i kosmopolityzm konsumentki. *Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą. Seria: Studia i Materiały*, 51, 254–266.
- Ertmańska, K., Ertmański, S. (2011). Etnocentryzm konsumentki wśród młodych konsumentów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 660(72), 457–469.
- Evanschitzky, H. i in. (2008). Consumer Ethnocentrism in the German Market. *International Marketing Review*, 25(1), 7–32.
- Falkowski, A. i in. (1996). Etnocentryzm konsumentki – nowe wyzwanie dla marketingu (2). *Marketing i Rynek*, 4, 6–11.
- Figiel, A. (2004). *Etnocentryzm konsumentki. Produkty krajowe czy zagraniczne*. Warszawa: PWE.
- Ghauri, P., Cateora, P.R. (2005). *International marketing*. Maidenhead: McGraw-Hill Professional.
- Górski, J., Metrycki, M. (2018). Etnocentryzm konsumentki na przykładzie decyzji zakupowych odzieży wśród studentów Uniwersytetu Warszawskiego. *Marketing i Rynek*, 8, 67–84.
- Grześ, A. (2014). Zachowania etnocentryczne nabywców na rynku produktów mleczarskich. *Marketing i Rynek*, 6, 237–250.
- Gutkowska, K., Sajdakowska, M. (2001). Postawy etnocentryczne konsumentów polskich na rynku żywnościowym. *Wiadomości Statystyczne*, 1, 33–43.

- Hamelin, N. i in. (2011). Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects in the Moroccan Market. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 228–244.
- Hamilton, L., Webster, Ph. (2015). *The international business environment*. Oxford: University Press.
- Hamin, A., Elliott, G. (2006). A Less-Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and “Country of Origin” Effects: Indonesian Evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 79–92.
- Hat, A., Smyczek, S. (2016). *Etnocentryzm konsumencki na rynku usług finansowych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Hereźniak, M. (2011). *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*. Warszawa: PWE.
- Jadach, R. (2021). Badanie etnocentrycznych zachowań zakupowych nabywców w Polsce. W: M. Urbaniec i in. (red.), *Bezpieczeństwo ekonomiczne. Polityka, finanse i innowacje*. Warszawa: Poltext.
- Jąder, K. (2018). Etnocentryzm w zachowaniach studentów wobec artykułów żywnościowych. *Handel Wewnętrzny*, 2(373), 200–212.
- Jiménez-Guerrero, J.F. i in. (2014). Using Standard CETSCALE and Other Adapted Versions of the Scale for Measuring Consumers’ Ethnocentric Tendencies: An Analysis of Dimensionality. *Business Research Quarterly*, 17(3), 174–190.
- Kaczmarek, M., Wieja, M. (2021). *Patriotyzm konsumencki Polaków*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Karcz, K., Kędzior, Z. (1999). *Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych (poziom etnocentryzmu i wpływ efektu kraju pochodzenia)*. Katowice: Centrum Badań i Ekspertyz Akademii Ekonomicznej im. Karola Adameckiego w Katowicach.
- Karoui, S., Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63–71.
- Khan, M.N., Rizvi, S.R. (2008). Consumer Ethnocentrism: Relevance and Implications for Marketers. *The ICFAI Journal of Consumer Behavior*, 3(1), 52–65.
- Kowalczyk, E. (2016). Etnocentryzm w konsumpcji. *Współczesne problemy ekonomiczne*, 13, 17–25.
- Lebiejko, A. (2012). Zastosowanie metody CETSCALE oraz IAT do oceny poziomu etnocentryzmu konsumenckiego na rynku usług. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 93, 101–110.
- Liczmańska-Kopcewicz, K., Wiśniewska, A. (2018). Efekt kraju pochodzenia jako kod w komunikacji reklamowej. *Acta Universitatis Nicolai Copernici*, 1, 69–79.
- Luthy, M.R. (2007). Conducting International Consumer Ethnocentrism Surveys. *Journal of International Business Research*, 6(2), 33–42.
- Maison, D. i in. (2018). How consumer ethnocentrism can predict consumer preferences – construction and validation of SCOMET scale. *Polish Psychological Bulletin*, 49(3), 365–374.
- Miłota, K. (2006). Badanie etnocentryzmu konsumenckiego Polaków na przykładzie wybranych branż. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu. Marketing. Problemy teorii i praktyki marketingu*, 1110, 133–154.
- Nestorowicz, R., Kaniewska-Sęba, A. (2014). Zastosowanie CETSCALE do pomiaru etnocentryzmu konsumenckiego na rynku produktów żywnościowych w Polsce. *Marketing i Rynek*, 6, 501–517.
- Peng, M., Meyer, K. (2019). *International Business*. London: Cengage Learning.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A. (2009). Consumer Cosmopolitanism: Review and Replication of the CYMYC Scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419.
- Romanowski, R. (2013). Znaczenie etnocentryzmu konsumenckiego w tworzeniu gospodarczego kapitału społecznego w Polsce. *Handel Wewnętrzny, maj-czerwiec, t. 1*, 67–73.
- Sajdakowska, M. (2003). Etnocentryzm konsumencki – czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów na rynku żywności. *Technologia Alimentaria*, 2(1), 177–184.
- Saran, R., Gupta, N. (2012). Country of Origin vs. Consumer Perception: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 11(4), 66–75.
- Schooler, R.D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 49, 394–397.

- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 381–389.
- Sikora, T. (2007). Efekt kraju pochodzenia w marketingu międzynarodowym. W: E. Duliniec (red.), *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania, instrumenty, tendencje*. Warszawa: SGH, 97–119.
- Skoczylas, Ł. (2013). Patriotyzm konsumencki: próba spojrzenia socjologicznego. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 4, 215–225.
- Spielmann, N. i in. (2020). Product Patriotism: How Consumption Practices Make and Maintain National Identity. *Journal of Business Research*, 121, 389–399.
- Sułkowski, Ł. i in. (2022). Perception of patriotic entrepreneurship in Poland and Ukraine. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(3), 167–190.
- Szromnik, A. (1998). Etnocentryzm konsumencki – istota i uwarunkowania rozwoju. *Marketing i Rynek*, 11, 9–13.
- Szromnik, A., Wolanin-Jarosz, E. (2013). Diagnoza poziomu etnocentryzmu konsumenckiego Polaków z wykorzystaniem metody CETSCALE. *Konsumpcja i Rozwój*, 1, 98–111.
- Szwed, M. (2018). Etnocentryzm konsumencki przedstawicieli pokoleń X, Y i Z w Polsce. W: A.Z. Nowak, B. Glinka (red.), *Procesy zarządzania w globalizującej się gospodarce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Wiktor, J.W. i in. (2008). *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*. Warszawa: PWE.
- Witek-Hajduk, M.K., Grudecka, A. (2020). Czynniki decydujące o strategicznym znaczeniu kraju pochodzenia – perspektywa menedżerów przedsiębiorstw branży AGD z rynków wschodzących. *Przegląd Organizacji*, 3(962), 18–27.
- Witek-Hajduk, M.K., Grudecka, A. (2021). Brand types applied by emerging markets' firms: Country of brand origin and brand use motives. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(1), 155–168.
- Włodarczyk, K. (2015). Globalizacja a patriotyzm ekonomiczny polskich konsumentów. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 214, 64–74.
- Wolanin-Jarosz, E. (2015). *Etnocentryzm konsumencki w środowisku międzynarodowym – studium rynkowe Euroregionu Karpackiego*. Warszawa: Difin.
- Wróblewska, W., Kwiatkowska K. (2014). Etnocentryzm konsumencki na rynku owoców i warzyw w Lublinie. *Marketing i Rynek*, 6, 824–834.
- Wróblewska, W., Kwiatkowska K. (2015). Etnocentryzm konsumencki wśród nabywców owoców i warzyw w Zakopanem. *Handel Wewnętrzny*, 5(358), 425–433.

Ireneusz Drabik, dr nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii, adiunkt na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie, na Wydziale Nauk Społecznych, w Instytucie Prawa, Ekonomii i Administracji, w Katedrze Administracji i Zarządzania Publiczne. Jego zainteresowania naukowe skupiają się na zagadnieniach dotyczących zarządzania, marketingu ekonomii oraz międzynarodowych stosunków gospodarczych.

Ireneusz Drabik, PhD in economics, Pedagogical University of Krakow, Faculty of Social Sciences, Institute of Law, Economics and Administration, Department of Administration and Public Management. His scientific interests focus on issues related to management, marketing, economics, and international economic relations.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8830-1681>

Adres/Address:

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
Wydział Nauk Społecznych
Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji
Katedra Administracji i Zarządzania Publicznego
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Poland
e-mail: ireneusz.drabik@up.krakow.pl