

Dr Dariusz Karaś

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ORCID: 0000-0003-0883-1944

e-mail: dariusz.karas@uksw.edu.pl

Kampanie informacyjne we wzmacnianiu patriotyzmu konsumenckiego w czasach kryzysu

Information campaigns to strengthen consumer patriotism in times of crisis

Streszczenie

Globalizacja umożliwiła konsumentom dostęp do nowych produktów, często lepszej jakości i po niższej cenie. Jednocześnie konsekwencją jest wypieranie z krajowych rynków regionalnych i tradycyjnych produktów. Dodatkowym bodźcem zmiany postaw konsumenckich są kryzysy ekonomiczne, które skutkują pogarszaniem się sytuacji finansowej gospodarstw domowych. Analizy przeprowadzono z uwzględnieniem skutków kryzysu pandemicznego i inflacyjnego. Celem pracy jest zweryfikowanie, czy sytuacja kryzysu ekonomicznego wpływa na postawy konsumenckie przejawiające się wzrostem tendencji do preferowania produktów krajowych, oraz sprawdzenie, czy kampania informacyjna może przyczynić się do zmiany poziomu etnocentryzmu. We współczesnym społeczeństwie kampanie informacyjne odgrywają znaczną rolę w kreowaniu patriotyzmu konsumenckiego. Uzyskane wyniki badania eksperymentalnego pokazują, że kampanie zachęcające do preferowania rodzimych produktów zwiększają poziom patriotyzmu konsumenckiego, tym samym mogą być skutecznym narzędziem ograniczania skutków kryzysu dla krajowej gospodarki.

Słowa kluczowe

etnocentryzm konsumencki, kampania społeczna, kryzys pandemiczny, kryzys inflacyjny

Abstract

Globalization has enabled consumers to access new products, often of better quality and lower price. At the same time, the consequence is the displacement of regional and traditional products from domestic markets. An additional stimulus for changing consumer attitudes are economic crises, which result in the deterioration of the financial situation of households. The analyses were carried out taking into account the effects of the pandemic crisis and inflation crisis. The aim of the study is to verify whether the economic crisis affects consumer attitudes manifested by an increase in the tendency to prefer domestic products and to verify whether the information campaign affects the change of this propensity. In modern society, information campaigns play a significant role in creating consumer patriotism. The results of the experimental study show that campaigns encouraging preference for domestic products increase the level of consumer patriotism, and thus can be effective tool for limiting the effects of the crisis on the national economy.

Keywords

consumer ethnocentrism, social campaign, pandemic crisis, inflation crisis

JEL: D12, D91, M39

Wprowadzenie

Globalizacja umożliwiła konsumentom dostęp do produktów lepszej jakości niż krajowe alternatywy i po niższych cenach. Z drugiej strony w wielu krajach utrzymują się nastroje nacjonalistyczne i sprzeciw wobec konsumpcji importowanych produktów (Lai & Martini, 2021). Tendencja do preferowania przez konsumentów rodzimych produktów nad zagraniczne, znana jako etnocentryzm konsumencki, jest ważną kwestią w marketingu

międzynarodowym (Watson & Wright, 2000). Konsument, szczególnie na rynkach zachodnich, bardzo często spotykają się z kampaniami namawiającymi do sprzeciwu wobec produktów wyprodukowanych za granicą, a etnocentryczne tendencje zachodnich konsumentów są często wzmacniane przez kampanie na rzecz krajowych alternatyw dla tych produktów (Ortega-Egea & García-de-Frutos, 2021). Globalizacja wprowadza otwartość rynków, co z punktu widzenia ekonomicznego ułatwia handel międzynarodowy i dostęp do unikalnych towarów,



kreując nowe trendy konsumenckie (Mróz, 2013), niemniej może być zagrożeniem z punktu widzenia tożsamościowego (Robertson, 2000).

W marketingu kreowanie postawy wobec produktu najczęściej realizuje się poprzez generowanie emocji, tj. pozytywne nastawienie do reklamowanego towaru czy marki osiąga się przez wykorzystanie w reklamie wizerunku lubianej osoby (aktora bądź sportowca). Takie działanie opiera się na klasycznym rozumieniu postawy jednostki wobec obiektu, czyli mówi o stanie umysłu w odniesieniu do wartości o społecznym charakterze (Ferenc, 2018; Thomas & Znaniecki, 1918), przy czym jest to „względnie stała skłonność do pozytywnego lub negatywnego ustosunkowania się człowieka do tego obiektu” (Wojciszke, 2007, s. 79). Z kolei zadowolenie z zakupionego już produktu może być zależne od okoliczności, w jakich konsument się znajduje (incydentalnego stanu emocjonalnego), np. okazuje się, że w dzień deszczowy klienci są mniej zadowoleni z tego samego produktu niż w dzień słoneczny (Schwarz & Clore, 1983). Zatem w odniesieniu do tego efektu można by się spodziewać, że negatywny komunikat spowoduje wzrost skłonności do unikania zagranicznych produktów, a pozytywna informacja przyczyni się do wzrostu skłonności do zakupywania krajowych wyrobów. Takie kreowanie postawy przynosi efekt zarówno w intencjach, jak i w przyszłym zachowaniu (Zimbardo & Leippe, 2004).

Kampanie marketingowe skupiające się na promowaniu krajowych produktów najczęściej mają uświadomić klientom, że ich wybór ma wpływ na krajową gospodarkę, jednak bez określania emocji z tym związanych. Analizy empiryczne wskazują, że znaczną rolę w kreowaniu etnocentryzmu konsumenckiego odgrywają kampanie społeczne (Kowalczyk, 2016), jednakże dotychczas nie prowadzono badań na temat skuteczności kampanii o konkretnych charakterystykach emocjonalnych, a jeśli gdzieś takie badania się pojawiają, to nie uwzględniają czynnika ekonomicznego obok psychologicznego, jak właśnie wpływ kryzysu na stan finansowy konsumenta i konsekwencje okoliczności, w jakich się znalazł. W kontekście behawioralnym badania skupiają się raczej na wpływie konkretnego czynnika emocjonalnego na postrzeganie produktu – np. dowiedziono, że połączenie ekspozycji towaru ze zdjęciem zachodzącego słońca wywołuje pozytywną ocenę takiego produktu (Shimp i in., 1991).

We współczesnym świecie głównym polem przejawiania postaw patriotycznych staje się konsumpcja (Skoczylas, 2018), a dodatkowo patriotyzm staje się także narzędziem do osiągania poczucia wspólnoty (Bizumic & Duckitt, 2012; Pettigrew, 2011). Z funkcjonalnego punktu widzenia etnocentryzm daje jednostce poczucie tożsamości, przynależności i, co wydaje się ważniejsze, akceptację

określonego zachowania zakupowego (Witkowski, 1998). Zatem w pewien sposób rynek konsumenci staje się dostarczycielem tożsamości (Mathews, 2000), generując wzajemne oddziaływanie między gotowością do kupowania produktów zagranicznych a tożsamością narodową (Zeugner-Roth, 2015). W związku z tym pojawia się pytanie, co silniej wpłynie na dążenia do zachowania tej tożsamości – wizja jej utraty w postaci napływu zagranicznych produktów czy wizja, jak budować rynek zapełniony produktami krajowymi.

Wychodzimy z założenia, że w czasach kryzysu ekonomicznego, a w ostatnich latach świat miał do czynienia z wieloma kryzysami (finansowym, pandemicznym, inflacyjnym), wzrasta patriotyzm konsumentów i skłonność do preferowania rodzimych produktów. A jeśli tak jest, to można również założyć, że patriotyzm konsumencki zostanie wzmocniony poprzez stosowanie negatywnej kampanii, pokazującej zagrożenia dla gospodarki i społeczeństwa w przypadku ograniczonego popytu na krajowe produkty. Tym bardziej, że incydentalny stan emocjonalny można wywołać u konsumenta w dowolnej sytuacji (Stasiuk & Maison, 2017). Natomiast w okresach kryzysowych społeczeństwo częściej poszukuje informacji, głównie w Internecie, o gospodarce, ryzyku, konsekwencjach kryzysów (Prokopowicz & Matosek, 2024). W takiej sytuacji wzmożone postawy etnocentryczne konsumentów mogą stanowić determinantę rozwoju krajowych przedsiębiorstw i przez to łagodzić skutki kryzysu (Szabuniewicz & Majkut, 2021). Wdrażanie programu antykryzysowego często obejmuje zastosowanie różnych rozwiązań w ramach doraźnych działań aktywizacji popytu konsumpcyjnego (Prokopowicz, 2023). Literatura przedmiotu wskazuje, że zwiększanie etnocentryzmu może być efektem odczuwanej obawy przed zmniejszeniem popytu na towary krajowe i pogorszeniem sytuacji ekonomicznej kraju, co w konsekwencji może prowadzić do zwiększenia bezrobocia i utraty bezpieczeństwa ekonomicznego (Figiel, 2004). Jednak mało jest badań empirycznych weryfikujących wzmacnianie etnocentryzmu przez komunikaty negatywne, szczególnie w okresach nastania recesji czy kryzysu. Niewiele wiadomo na temat tego, w jaki sposób nietrwałe warunki w gospodarce i społeczeństwie mogą podnosić lub obniżać poziom etnocentryzmu konsumenckiego w danym kraju (Balabanis & Siamagka, 2022).

Determinanty i pomiar etnocentryzmu konsumenckiego

Prowadzone dotychczas badania zidentyfikowały różnice między krajami w poziomach etnocentryzmu konsumenckiego (Durvasula i in., 1997;

Han & Won, 2018, Steenkamp & Baumgartner, 1998), sugerując, że skłonność do zakupywania krajowych produktów nie jest równomiernie rozłożona w krajach, a na jej intensywność wpływają czynniki na poziomie makroekonomicznym. W krajach bardziej rozwiniętych poziom etnocentryzmu konsumpcyjnego jest zazwyczaj wyższy niż w krajach słabiej rozwiniętych (Karouia & Khemakhemb, 2019; Maison & Baran, 2014). Może to wynikać z faktu, iż w krajach słabiej rozwiniętych produkty rodzime nierzadko są gorszej jakości niż te pochodzące z importu. Z kolei w krajach rozwijających się znaczenie dla preferencji krajowych produktów ma efekt importu dla gospodarki – ludzie stronią od kupowania zagranicznych produktów, gdy wiedzą, że szkodzi to gospodarce i zwiększa poziom bezrobocia (Kucukemiroglu, 1999). Wyższym poziomem etnocentryzmu konsumenckiego charakteryzują się także regiony zagrożone wyższym bezrobociem (Ryttel, 1999).

Badania empiryczne na poziomie krajowym i regionalnym wykazują najczęściej korelację etnocentryzmu z czynnikami demograficznymi – głównie wiekiem i wykształceniem (Sharma i in., 1995; Douglas & Nijssen, 2003), a także patriotyzmem i konserwatyzmem (Maison & Maliszewski, 2016). Im wyższy wiek, tym wyższy poziom skłonności do kupowania krajowych produktów, a poziom etnocentryzmu konsumenckiego w przypadku kolejnych pokoleń wchodzących na rynek pracy jest zazwyczaj niższy (Szwed, 2018). Uzyskiwane rezultaty jednoznacznie wskazują, że najniższym poziomem etnocentryzmu charakteryzują się studenci, a najwyższym emeryci (Nestorowicz & Kaniewska-Sęby, 2014), co jest uzasadniane konserwatyzmem osób starszych. Z kolei im niższe wykształcenie konsumentów, tym wyższy poziom etnocentryzmu (Ertmańska & Ertmański, 2011). Niektóre badania wykazują także różnice w poziomie etnocentryzmu względem płci, przejawiające się wyższą skłonnością zakupywania rodzimych produktów przez kobiety (Szromnik & Wolanin-Jarosz, 2013).

Dotychczasowe badania wykazywały średni poziom etnocentryzmu w Polsce, choć z tendencją lekko malejącą. Pierwsze badania etnocentryzmu konsumenckiego Polaków przeprowadzone w latach 1994–1995 wskazały rezultat 69,19 pkt w skali CET (Good & Huddleston, 1995). W tym samym czasie badania w trzech regionach Polski (zachodnim, centralnym i wschodnim) na próbie 179 kobiet wykazały, że osoby młodsze o wyższych dochodach wykazują niższy poziom etnocentryzmu, podobnie jak osoby z niższym wykształceniem mieszkające w małych miastach (Falkowski i in., 1996). Kolejne badania, przeprowadzone wśród studentów w latach 1996–1997, potwierdziły średni poziom etnocentryzmu polskiego społec-

zeństwa, dając wartość 53,23 pkt w skali CET, choć rezultaty różniły się w zależności od miejsca przeprowadzenia badania – w Krakowie wyniosły 47,13 pkt, a w Rzeszowie 62,87 pkt (Szromnik & Figiel, 1997). W kolejnych latach były także prowadzone badania preferencji zakupywania krajowych produktów, jednak bez wykorzystywania konkretnej skali umożliwiającej porównywanie wyników, a jedynie poprzez odpowiedzi respondentów na bezpośrednie pytania ankietowe (Szromnik & Wolanin-Jarosz, 2013; Zięba & Ertmański, 2006). Dodatkowo takie badania ankietowe sugerują, że patriotyzm konsumencki to właściwie bardziej deklaracje niż konkretne działania rynkowe, a faktyczne zakupy wskazują bardziej na lojalność do marek (Włodarczyk, 2015). Z kolei badania przeprowadzone na Podkarpaciu w latach 2011–2012 wykazały etnocentryzm polskich konsumentów na poziomie 65,8 pkt w skali CET (Szromnik & Wolanin-Jarosz, 2013). Była to nieco wyższa wartość niż w poprzednich okresach, co według teorii mogło być efektem wpływu kryzysu finansowego z lat 2007–2009 na sytuację ekonomiczną osób badanych.

Współcześnie nowe pokolenia Polaków są bardziej otwarte na innowacje produktowe, szczególnie w zakresie artykułów żywnościowych, a jednocześnie zwiększa się udział w populacji konsumentów dobrze wykształconych z relatywnie wysokimi zarobkami, co skutkuje większym zainteresowaniem wiedzą na temat wartości odżywczej produktu i jego wpływu na zdrowie niż krajem pochodzenia (Sajdakowska i in., 2018). Potwierdza to malejącą tendencję do etnocentryzmu wśród polskich konsumentów w sytuacji stabilnej gospodarki, tym bardziej, że Polacy charakteryzują się zazwyczaj silniejszą tendencją do preferowania rodzimych artykułów żywnościowych niż innych towarów (Radziszewska, 2015).

Literatura wskazuje, że produkty można podzielić na towary hedonistyczne, które oferują przyjemność, i towary użytkowe, które oferują praktyczną funkcjonalność (Kim & Kim, 2016). W przypadku tych pierwszych odczucia związane z przyjemnością przewyższają potrzebę bezpieczeństwa ekonomicznego. Praktyczna funkcjonalność nie generuje żadnych emocji, dlatego łatwiej jest wpłynąć na konsumentów w przypadku tego rodzaju produktu. Gdy konsument bezpośrednio wybiera pomiędzy produktem hedonistycznym i produktem użytkowym o porównywalnej wartości, bardziej prawdopodobne jest, że zostanie wybrana alternatywa użyteczna, co jest uzasadniane unikaniem poczucia winy za zakup czegoś, co jest postrzegane bardziej jako pragnienie niż potrzeba (Okada, 2005). Ten sam mechanizm aktywuje się w przypadku patriotyzmu konsumenckiego.

Metodyka eksperymentu i uzyskane wyniki

Badanie zostało przeprowadzone w latach 2022–2023 wśród konsumentów polskich i hiszpańskich. Wybrano te dwa kraje, gdyż Polska mierzyła się z jednym z największych w Unii Europejskiej kryzysów inflacyjnych, Hiszpania zaś zmagająca się z największym bezrobociem w efekcie kryzysu pandemicznego (Bosca i in., 2020; Cabanillas-Jiménez & Galanakis, 2024). Poziom etnocentryzmu badanych mierzono za pomocą skali etnocentryzmu konsumenckiego CETSCALE opracowanej przez amerykańskich ekonomistów (Shimp & Sharma, 1987), przetłumaczonej odpowiednio na język polski (Szromnik & Wolanin-Jarosz, 2013; Szwed, 2018) i hiszpański (Jimenez-Guerrero i in., 2014; Luque-Martínez i in., 2000). Wykorzystano również dostępne bazy danych (Karaś, 2022) oraz literaturę publikującą wyniki pomiarów etnocentryzmu (Kaczmarek & Wieja, 2021).

Procedura badawcza polegała na tym, że na początku uczestnicy badania zapoznali się ze specjalnie stworzonym artykułem prasowym, na podobieństwo prawdziwej informacji prasowej (badani byli informowani, iż jest to artykuł z portalu informacyjnego, z sugestią jego prawdziwości), informującym o negatywnym wpływie kryzysu na gospodarkę krajową oraz negatywnych efektach ograniczonego popytu na krajowe produkty. Po zapoznaniu się z treścią artykułu badani mieli odpowiedzieć na pytania dotyczące ich preferencji zakupowych, odpowiadające pytaniom zawartym w formularzu badania etnocentryzmu skali CET. Dla upewnienia się, iż badani zapoznali się z artykułem i wzbudził on w nich odpowiedni rodzaj emocji, w ankietę zostały wplecione także pytania sprawdzające. Artykuł prasowy przedstawiany był grupie badawczej, a grupa kontrolna od razu wypełniała kwestionariusz skali etnocentryzmu. Dodatkowo w kwestionariuszu zawarto również pytanie o zmianę sytuacji finansowej respondentów w czasie kryzysu. Miało to na celu rozróżnienie osób, które doświadczyły osobiście negatywnych efektów kryzysu pandemicznego i inflacyjnego, gdyż skutki pogorszenia sytuacji finansowej czy wzrostu bezrobocia nie dotyczą społeczeństwa równomiernie, a wręcz sytuacje kryzysowe zwiększają nierówności ekonomiczne (Bodea i in., 2021; Gokmen & Morin, 2019; Woo, 2023).

W badaniu wzięło udział łącznie 1805 osób, w tym 1082 respondentów polskich i 723 respondentów hiszpańskich, przy czym grupa eksperymentalna objęła 1203 osoby (w tym z 732 Polski i 471 z Hiszpanii), grupę kontrolną zaś stanowiły 602 osoby (w tym z 350 Polski i 252 z Hiszpanii). Do weryfikacji wpływu czynnika marketingowego

– kampanii informacyjnej – i czynnika finansowego – pogorszenia osobistego statusu finansowego – zastosowano test z (ze względu na dużą liczebność próby) dla różnicy dwóch średnich, najczęściej wykorzystywany w badaniach ankietowych i marketingowych (Liang & Pan, 2006). W tym teście statystycznym, przy przyjętym standardowym poziomie istotności 5% i jednostronnym rozkładzie hipoteza zerowa mówiąca o braku różnicy między dwiema grupami, tj. wskazująca, że poziom etnocentryzmu w grupie eksperymentalnej nie jest wyższy w odniesieniu do poziomu etnocentryzmu w grupie kontrolnej, jest odrzucana, jeśli wartość statystyki z jest większa od 1,645.

Dla całej grupy respondentów nie wykryto wpływu informacji medialnej na wzrost poziomu etnocentryzmu ($z = 1,084$, $p = 0,1393$), jednak wpływ taki wykryto w grupie narodowości polskiej ($z = 1,659$, $p = 0,049$). Natomiast kiedy weźmiemy pod uwagę tylko pogorszenie osobistej sytuacji finansowej w wyniku kryzysu, wpływ komunikatu okazuje się istotny zarówno dla Polski ($z = 2,521$, $p = 0,006$), jak i dla Hiszpanii ($z = 2,303$, $p = 0,012$). Ponadto, bez względu na to, czy respondenci zapoznali się z informacją medialną, czy nie, samo pogorszenie sytuacji finansowej nie ma znaczenia dla zwiększenia poziomu patriotyzmu konsumenckiego ($z = 0,934$, $p = 0,175$). Zatem dopiero zaprezentowanie komunikatu powoduje zwiększenie deklarowanej skłonności do zakupywania krajowych produktów. Rozpatrując osobno grupy badawcze, które zapoznały się z informacją medialną, oraz grupy kontrolne, zarówno w przypadku Polski ($z = 2,158$, $p = 0,015$), jak i Hiszpanii ($z = 1,744$, $p = 0,041$) ujawniono istotnie wyższą wartość poziomu etnocentryzmu osób doświadczających skutków kryzysów względem osób, które deklarowały, że ich sytuacja w czasach kryzysowych się nie pogorszyła.

Wyniki testów statystycznych ukazują zatem, że odczuwanie kryzysu w obszarze finansowym powoduje podatność na kampanię informacyjną i ułatwia zmianę postawy etnocentrycznej. Jednak różne wyniki istotności dla analizowanych krajów dowodzą, że znaczenie ma tutaj kontekst kulturowy, który może być związany z różnymi czynnikami pozaekonomicznymi, jak preferencje polityczne, poziom jakości życia czy satysfakcja mieszkańców. Charakterystyka emocjonalna kampanii informacyjnej również może mieć znaczenie dla danej społeczności (Sarial-Abi & Ulqinaku, 2020). Fakt, że negatywny komunikat oddziałuje na społeczeństwo polskie w każdym badanym wariancie, a hiszpańskie już nie, może być związany ze społecznym nastawieniem i poziomem szczęśliwości (Veenhoven, 2017) bądź zaangażowaniem w konsumpcję kultury, bowiem uczestnictwo w wydarzeniach kultural-

nych i sportowych zwiększa satysfakcję z życia i ogólne poczucie szczęścia badanych (Ateca-Amestoy i in., 2016; Wheatley & Bickerton, 2017), co z kolei wiąże się z akceptacją bardziej pozytywnych komunikatów (Velázquez & Pulido, 2019). Ponadto badania, w których analizowano czynniki determinujące szczęście, zbieżnie podkreślają znaczenie kontaktów z innymi ludźmi, zwłaszcza dobrych relacji z rodziną (Barker & Martin, 2011), co jest bardziej charakterystyczne dla społeczeństwa hiszpańskiego. Społeczeństwo polskie zaś, według uzyskanych wyników, w zakresie zmiany postaw konsumenckich jest bardziej podatne na komunikaty negatywne. Może to sugerować kluczową rolę czynników społeczno-kulturowo-politycznych w kształtowaniu etnocentryzmu konsumenckiego (Kinawy, 2024) oraz kampanii informacyjnej o odpowiednim zabarwieniu emocjonalnym. Z drugiej strony istotne znaczenie czynnika finansowego w postaci odczuwania skutków kryzysu w ramach własnych finansów potwierdza sugestie wynikające z obszaru ekonomii behawioralnej, że aktywne doświadczanie sytuacji ma silniejszy wpływ na postawę i preferencje niż pasywna aktywność (Kahneman i in., 2006).

Podsumowanie

Uzyskane w badaniu wyniki wskazują, że większa skłonność do zakupu krajowych produktów aktywowała się u konsumentów zapoznanych z negatywnymi konsekwencjami braku takich działań, jednak dopiero przy współudziale innych czynników: kulturowych – wyższy poziom etnocentryzmu ujawnił się u polskich respondentów, u hiszpańskich zaś już nie, oraz finansowych – osoby doświadczające konsekwencji kryzysów charakteryzowały się wyższym poziomem etnocentryzmu zarówno w grupach zapoznanych z komunikatem, jak i grupach, którym komunikat nie był prezentowany. Przy czym bez względu na komunikat respondenci odczuwający skutki kryzysu wykazywali się wyższym poziomem etnocentryzmu niż osoby, których sytuacja finansowa nie uległa pogorszeniu w czasach kryzysu.

Okazuje się więc, że im większe niebezpieczeństwo zostanie pokazane, tym silniejsza jest reakcja obronna konsumenta w kierunku utrzymania swojego statusu ekonomicznego i większa wiara w przekaz kampanii. Chociaż stwierdzenie to może wydawać się oczywiste, to jednak literatura na temat kampanii informacyjnych wzbudzających lęk prowadzi do rozbieżnych wniosków (Peters i in., 2012). Badania wykazują, że wzbudzanie strachu zwiększa skłonność do zmiany nastawienia, ale również prowadzi do reakcji obronnych przed sugestiami komunikatów (Blonde & Giran-

dola, 2019). Zatem nie każdy komunikat o zabarwieniu negatywnym jest skuteczny w modyfikowaniu postaw społeczeństwa. Tym bardziej, że badania pokazują także, że powiązanie producenta z wpisywaniem się w społeczną odpowiedzialność biznesu wpływa pozytywnie na zachowania konsumentów i intencje zakupu produktów takiej firmy, nawet po wyższej cenie (Ferreira & Ribeiro, 2016).

Ponadto konsumenci z ograniczeniami finansowymi częściej reagują pozytywnie na przekaz oparty na pozytywnym podejściu (Sarial-Abi & Ulqina, 2020). Z kolei silna podatność na negatywny przekaz, skutkujący zmianą nastawienia, ujawnia się zazwyczaj jedynie w przypadku kwestii politycznych i kampanii z nimi związanych (Ernst i in., 2017). Może to być wyjaśnieniem uzyskanych wyników i podatności na kampanię informacyjną, w której kwestie gospodarcze powiązane są z postawami patriotycznymi, a zatem respondenci mogli tę kwestię potraktować bardziej jako sprawę polityczną, łącząc doświadczenia ekonomiczne z perspektywą polityczną (Cramer i in., 2024). Tym bardziej, że badania z okresu pandemii wskazują na zależność pomiędzy zadowoleniem społeczeństwa z komunikacji kryzysowej a zaufaniem do instytucji państwowych (Abdelzadeh & Sedelius, 2024). Tym samym skuteczna i spójna komunikacja w czasie kryzysu zwiększa zaufanie publiczne (Johansson, 2024). W dodatku, chociaż perswazyjne komunikaty o zabarwieniu emocjonalnym prowadzą do zmiany nastawienia, to nie zawsze prowadzą do zmiany zachowania czy podjęcia działania (Fliciańska-Turkiewicz i in., 2022). Przykładowo potwierdzeniem tych spostrzeżeń jest zaniechanie ochrony przed słońcem pomimo znanych konsekwencji zdrowotnych nadmiernej opalenizny, ponieważ silniejszym bodźcem okazuje się chęć relaksu i zabawy. W tym kontekście uzyskane wyniki są istotne, gdyż pokazują, że w przypadku kampanii konsumenckich skuteczny jest komunikat nacechowany negatywnymi emocjami. Potwierdza się zatem rola negatywnego afektu w przetwarzaniu informacji i zmianie postaw (Forgas, 2007).

Podstawową konkluzją wynikającą z przeprowadzonych badań jest sugestia, iż realizacja kampanii informacyjnej powinna być odpowiednio ukierunkowana, a jej wydźwięk emocjonalny powinien być dopasowany do charakterystyki społeczeństwa. Dobrym przykładem są tutaj niedawne kampanie szczepionkowe w czasie pandemii COVID-19, które nie docierały do odpowiedniej liczby odbiorców, gdy opierały się na promowaniu zalet szczepień przy udziale celebrytów, zamiast wykazywania negatywnych konsekwencji braku szczepienia nie tylko dla jednostki, ale również społeczeństwa. W Polsce takie kampanie zachęcające do szczepień właściwie przeszły bez echa, a wręcz przynosiły odwrotny skutek, co również jest rozpoznane w li-



teraturze (Li & Sundar, 2021). Co więcej, w dobie globalizacji i mediów społecznościowych na postawę (głównie negatywną) ludzi wobec przekazywanych w kampanii komunikatów wpływać może aprobatą anonimowych osób w Internecie (Waddell & Sundar, 2020) w taki sam sposób, w jaki konsumenci polegają na opiniach innych osób i ocenach gwiazdkowych przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktu lub skorzystaniu z usługi (Sundar i in., 2008).

Biorąc pod uwagę dotychczasową literaturę wskazującą na niejednoznaczną skuteczność kampanii nacechowanych negatywnie, uzyskane w tym badaniu wyniki można połączyć z sytuacją ekonomiczną konsumentów – osoby, które odczuwały skutki kryzysu pandemicznego bądź inflacyjnego, wykazywały wyższy poziom etnocentryzmu w każdej grupie badawczej. Komunikat zawierający informacje aktywujące negatywne emocje jest zatem mediatorem wzmacniającym patriotyzm konsumencki, skutecznym szczególnie w czasach kryzysu. Przy czym warto pamiętać, iż społeczeństwa nie trzeba rozpatrywać w kontekście narodo-

wym. Badania na poziomie regionów również wykazują różnice w poziomie skłonności do zakupywania rodzimych produktów, ukazując lokalny etnocentryzm konsumentów (Fernández-Ferrín, 2020). Ma to istotne implikacje dla segmentacji rynku i wykrywania grup konsumentów wrażliwych na pochodzenie produktu, co może być ważną wiedzą dla firm produkujących i wprowadzających do obrotu produkty spożywcze w różnych regionach. Wątro również pamiętać o tym przy planowaniu strategii komunikacyjnej i marketingowej marek.

Należy zaznaczyć, że chociaż wzmacnianie podstaw etnocentrycznych konsumentów może łagodzić skutki kryzysu dla gospodarki krajowej, to jednak zbyt wysoki poziom preferowania krajowych produktów i zamykanie się na towary zagraniczne może prowadzić do stagnacji, a w konsekwencji do nierówności dochodowych (Koronowski, 2021). Identyfikacja czynników wpływających na etnocentryzm ma znaczenie dla podejścia marketingowego wrażliwego kulturowo (Chahal, 2023) oraz praktyczną wartość dla przemysłu.

Bibliografia/References

- Abdelzadeh, A., & Sedelius, T. (2024). Building trust in times of crisis: A panel study of the influence of satisfaction with COVID-19 communication and management. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 32(1), e12531. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12531>
- Ateca-Amestoy, V., Gerstenblüth, M., Mussio, I., & Rossi, M. (2016). How do cultural activities influence happiness? Investigating the relationship between self-reported well-being and leisure. *Estudios Económicos*, 31(2), 217–234.
- Balabanis, G., & Siamagka, N. T. (2022). A meta-analysis of consumer ethnocentrism across 57 countries. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 745–763. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.12.002>
- Barker, C., & Martin, B. (2011). Participation: the happiness connection. *Journal of Public Deliberation*, 7(1), 9. <https://doi.org/10.16997/jdd.120>
- Bizumic, B., & Duckitt, J. (2012). What is and is not ethnocentrism? A conceptual analysis and political implications. *Political Psychology*, 33(6), 887–909. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2012.00907.x>
- Blondé, J., & Girandola, F. (2019). When defensive reactions contribute to the acceptance of fear-arousing communications. *Current Psychology*, 38, 75–83. <https://doi.org/10.1007/s12144-017-9590-z>
- Bodea, C., Houle, C., & Kim, H. (2021). Do financial crises increase income inequality? *World Development*, 147, 105635. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2021.105635>
- Boscá, J. E., Doménech, R., Ferri, J., & Ulloa, C. (2020). Ciclo económico en España y equilibrio general: de la Gran Recesión a la Gran Pandemia. *Papeles de Economía Española*, 165, 170–183.
- Cabanillas-Jiménez, G., & Galanakis, Y. (2024). The varying impact of COVID-19 in the Spanish labor market. *Empirica*, 51, 1075–1104. <https://doi.org/10.1007/s10663-024-09629-9>
- Chahal, S., Narwal, M., & Rozera, P. (2023). Consumer ethnocentrism research over three decades: A bibliometric analysis and future directions. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 19(4), 200–218. <https://doi.org/10.1177/2319510X241255239>
- Cramer, K., Youngling, E., & Rooker, C. (2024). The political implications of economic lives: Listening to AVP respondents' perceptions of efficacy. *RSF: The Russell Sage Foundation Journal of the Social Sciences*, 10(4), 104–119. <https://doi.org/10.7758/RSF.2024.10.4.05>
- Douglas, S. P., & Nijssen, E. J. (2003). On the use of "borrowed" scales in cross-national research: A cautionary note. *International Marketing Review*, 20(6), 621–642. <https://doi.org/10.1108/02651330310505222>
- Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73–93. https://doi.org/10.1300/J046v09n04_05
- Ernst, N., Kuhne, R., & Wirth, W. (2017). Effects of message repetition and negativity on credibility judgments and political attitudes. *International Journal of Communication*, 11(21), 3265–3285. <https://doi.org/10.5167/uzh-139745>
- Ertmańska, K., & Ertmański, S. (2011). Etnocentryzm konsumencki wśród młodych konsumentów. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 72, 457–469.
- Falkowski, A., Rożnowski, B., & Witkowski, T. H. (1996). Etnocentryzm konsumencki – nowe wyzwania dla marketingu. *Marketing i Rynek*, 3(4), 6–11.
- Ferenc, T. (2018). William I. Thomas i Florian Znaniecki: czego uczyć nas prekursorzy badań nad emigracją? *Kultura Współczesna*, 100, 51–64. <https://doi.org/10.26112/kw.2018.100.06>
- Fernández-Ferrín, P., Bande, B., Martín-Consuegra, D., Díaz, E., & Kastenholz, E. (2020). Sub-national consumer ethnocentrism and the importance of the origin of food products: An exploratory analysis. *British Food Journal*, 122(3), 995–1010. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0746>
- Ferreira, A. I., & Ribeiro, I. (2016). Are you willing to pay the price? The impact of corporate social (ir)responsibility on consumer behavior towards national and foreign brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(1), 63–71. <https://doi.org/10.1002/cb.1603>
- Figiel, A. (2004). *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Flicina-Turkiewicz, J., Chwiałkowska, A., & Karaś, D. (2022). The role of emotionally persuasive messages in the skin cancer prevention campaign. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 34(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/10911359.2022.2133046>
- Forgas, J. P. (2007). When sad is better than happy: Negative affect can improve the quality and effectiveness of persuasive messages and social influence strategies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(4), 513–528. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.05.006>

- Gokmen, G., & Morin, A. (2019). Inequality in the aftermath of financial crises: Some empirical evidence. *Applied Economics Letters*, 26(19), 1558–1562. <https://doi.org/10.1080/13504851.2019.1584366>
- Good, L. K., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, 12(5), 35–48. <https://doi.org/10.1108/02651339510103047>
- Han, C. M., & Won, S. B. (2018). Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A multilevel analysis with 21 countries. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e52–e66. <https://doi.org/10.1002/cb.1675>
- Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C., & Linares-Agüera, E. C. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(3), 174–190. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2013.06.003>
- Johansson, B. (2024). *Crisis communication and trust in the multi-public society*. Swedish Civil Contingencies Agency.
- Kaczmarek, M., & Wieja, M. (2021). *Patriotyzm konsumencki Polaków*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-095-1>
- Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D., Schwarz, N., & Stone, A. A. (2006). Would you be happier if you were richer? A focusing illusion. *Science*, 312(5782), 1908–1910. <https://doi.org/10.1126/science.1129688>
- Karaś, D. (2022). Identification of the development of consumer ethnocentrism during a pandemic [Data set]. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7394999>
- Karouia, S., & Khemakhemb, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.002>
- Kim, S., & Kim, J. (2016). The influence of hedonic versus utilitarian consumption situations on the compromise effect. *Marketing Letters*, 27, 387–401. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9331-0>
- Kinawy, R. N. (2024). Unraveling consumer behavior: Exploring the influence of consumer ethnocentrism, domestic country bias, brand trust, and purchasing intentions. *Strategic Change*, early view. <https://doi.org/10.1002/jsc.2607>
- Koronowski, A. (2021). *Stagnacja sekularna – stara herezja czy nowy paradygmat*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego.
- Kowalczyk, E. (2016). Etnocentryzm w konsumpcji. *Współczesne Problemy Ekonomiczne*, 13, 17–25. <https://doi.org/10.18276/wpe.2016.13-02>
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470–487. <https://doi.org/10.1108/03090569910262053>
- Lai, B. H., & Martini, N. F. (2021). Nationalism and its effects on attitudes about trade, cooperation, and immigration. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 14, 1–22. <https://doi.org/10.1007/s40647-020-00289-0>
- Li, R., & Sundar, S. S. (2021). Can interactive media attenuate psychological reactance to health messages? A study of the role played by user commenting and audience metrics in persuasion. *Health Communication*, 37(11), 1355–1367. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1888450>
- Liang, J., & Pan, W. S. (2006). Testing the mean for business data: Should one use the z-test, t-test, F-test, the chi-square test, or the p-value method? *Journal of College Teaching and Learning*, 3(7). <https://doi.org/10.19030/tlc.v3i7.1704>
- Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J., & del Barrio-García, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement – an assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353–1374. <https://doi.org/10.1108/03090560010348498>
- Maison, D., & Baran, T. (2014). Good because (not) Polish? About causes and consequences of consumer's ethnocentrism. *Marketing i Rynek*, 21(10), 2–10.
- Maison, D., Maliszewski, N. (2016). Worse but ours, or better but theirs? – The role of implicit consumer ethnocentrism (ICE) in product preference. *Frontiers in Psychology*, 7, 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01830>
- Mathews, G. (2000). *Global culture/individual identity: Searching for home in the cultural supermarket*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203459348>
- Mróz, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce: trzy perspektywy*. Wydawnictwo SGH.
- Nestorowicz, R., & Kaniewska-Sęba, A. (2014). Zastosowanie CETSCALE do pomiaru etnocentryzmu konsumenckiego na rynku produktów żywnościowych w Polsce. *Marketing i Rynek*, (6), 501–517.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43–53. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.43.56889>
- Ortega-Egea, J. M., & García-de-Frutos, N. (2021). Mapping the influence of country-of-origin knowledge, consumer ethnocentrism, and perceived risk on consumer action against foreign products. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1164–1178. <https://doi.org/10.1002/cb.1923>
- Peters, G. J. Y., Ruiter, R. A. C., & Kok, G. (2012). Threatening communication: A critical re-analysis and a revised meta-analytic test of fear appeal theory. *Health Psychology Review*, 7(1), S8–S31. <https://doi.org/10.1080/17437199.2012.703527>
- Pettigrew, T. F. (2011). Intergroup prejudice: Its causes and cures. *Actualidades en Psicología*, 22(109), 115–124. <https://doi.org/10.15517/ap.v22i109.18>
- Prokopowicz, D. (2023). Kryzysy gospodarcze i finansowe w XXI wieku oraz zapobiegający im antykryzysowy interwencjonizm państwowy. W: K. Szymańska, & R. A. Janczewski (red.), *Problemy i wyzwania ekonomii i zarządzania w XXI wieku* (133–159). Wydawnictwo Naukowe FNCE.
- Prokopowicz, D., & Matosek, M. (2024). Zarządzanie informacją w sytuacji kryzysowej. W: I. Hofman, & D. Kepa-Figura (red.), *Współczesne media. Dziennikarstwo w czasach kryzysów* (133–160). Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Radziszewska, A. (2015). Etnocentryczne postawy konsumentów w obliczu globalizacji konsumpcji. *Handel wewnętrzny*, 2(355), 334–345.
- Robertson, R. (2000). *Globalization: Social theory and global culture*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446280447>
- Ryttel, A. (1999). Rola efektu kraju pochodzenia w strategii marketingowej. *Marketing i Rynek*, (7), 15–21.
- Sajdakowska, M., Jankowski, P., Gutkowska, K., Guzek, D., Żakowska-Biemans, S., & Ozimek, I. (2018). Consumer acceptance of innovations in food: A survey among Polish consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 253–267. <https://doi.org/10.1002/cb.1708>
- Sarial-Abi, G., & Ulqinaku, A. (2020). Financial constraints influence how consumers evaluate approach-framed versus avoidance-framed messages. *Journal of Advertising*, 49(3), 270–291. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1768970>
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513–523. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.3.513>
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 26–37. <https://doi.org/10.1007/BF02894609>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Shimp, T. A., Stuart, E. W., & Engle, R. W. (1991). A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 1–12. <https://doi.org/10.1086/209236>

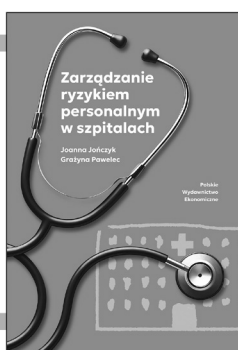
- Skoczylas, Ł. (2018). Patriotyzm konsumencki: próba spojrzenia socjologicznego. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 75(4), 215–225. <https://doi.org/10.14746/rpeis.2013.75.4.16>
- Stasiuk, K., & Maison, D. (2017). *Psychologia konsumenta*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Steenkamp, J.-B. E. M., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78–90. <https://doi.org/10.1086/209528>
- Sundar, S. S., Oeldorf-Hirsch, A., & Xu, Q. (2008). The bandwagon effect of collaborative filtering technology. W: M. Czerwinski, A. Lund, & D. Tan (red.), *CHI '08 Extended abstracts on human factors in computing systems* (3453–3458). <https://doi.org/10.1145/1358628.1358873>
- Szabuniewicz, J., & Majkut, R. (2021). Etnocentryzm konsumencki wśród polskich konsumentów w dobie pandemii koronawirusa COVID-19. *Przegląd Organizacji*, 12(983), 38–47. <https://doi.org/10.33141/po.2021.12.05>
- Szromnik, A., & Figiel, A. (1997). Etnocentryzm konsumencki jako bariera rozwoju i wymiany towarowej. W: K. Budzowski, & S. Wydymus (red.), *Wybrane problemy handlu międzynarodowego*. Akademia Ekonomiczna w Krakowie.
- Szromnik, A., & Wolanin-Jarosz, E. (2013). Diagnoza poziomu etnocentryzmu konsumenckiego Polaków z wykorzystaniem metody CETSCALE. *Konsumpcja i Rozwój*, 1(4), 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*. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Thomas, W. I., & Znaniecki, F. (1918). *The Polish peasant in Europe and America*. University of Chicago Press.
- Velázquez, J. A. M., & Pulido, C. M. (2019). *The Routledge handbook of positive communication: Contributions of an emerging community of research on communication for happiness and social change*. Routledge.
- Veenhoven, R. (2017). *World database of happiness*. Erasmus University Rotterdam. <https://worlddatabaseofhappiness.eur.nl>
- Waddell, T. F., & Sundar, S. S. (2020). Bandwagon effects in social television: How audience metrics related to size and opinion affect the enjoyment of digital media. *Computers in Human Behavior*, 107, 106270. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106270>
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9–10), 1149–1166. <https://doi.org/10.1108/03090560010342520>
- Wheatley, D., & Bickerton, C. (2017). Subjective well-being and engagement in arts, culture and sport. *Journal of Cultural Economics*, 41, 23–45. <https://doi.org/10.1007/s10824-016-9270-0>
- Witkowski, T. H. (1998). Consumer ethnocentrism in two emergent markets, determinants and predictive validity. *Advances in Consumer Research*, 25, 258–263.
- Włodarczyk, K. (2015). Globalizacja a patriotyzm ekonomiczny polskich konsumentów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 214, 64–74.
- Wojciszke, B. (2007). Postawy i ich zmiana. W: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Woo, J. (2023). Financial crises and inequality: New evidence from a panel of 17 advanced economies. *The Journal of Economic Asymmetries*, 28, e00323. <https://doi.org/10.1016/j.jeca.2023.e00323>
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25–54. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0038>
- Zięba, K., & Ertmański, S. (2006). Rola etnocentryzmu konsumenckiego oraz kraju pochodzenia produktu w podejmowaniu decyzji zakupowych konsumentów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 438, 121–128.
- Zimbardo, P. G., & Leippe, M. R. (2004). *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*. Zys i S-ka.

Dr Dariusz Karaś

Prodziekan na Wydziale Społeczno-Ekonomicznym Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, senator uczelni dwóch kadencji, absolwent studiów doktoranckich i studiów magisterskich na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Naukowo zajmuje się zagadnieniami procesu decyzyjnego w kontrze do koncepcji racjonalności, a także kwestiami efektywnej eksploatacji zasobów oraz zachowań konsumenckich. W badaniach wykorzystuje interdyscyplinarne podejście, łącząc zagadnienia ekonomii i psychologii. Odbýwał staże naukowe na europejskich uczelniach.

Dr Dariusz Karaś

Vice-dean at the Faculty of Social and Economic Sciences of the Cardinal Stefan Wyszyński University in Warsaw, senator of the university for two terms, graduate of master's and doctoral studies at the Nicolaus Copernicus University in Toruń. His research interests include the issues of the decision-making process in opposition to the concept of rationality, as well as the issues of effective use of resources and consumer behaviour. He uses an interdisciplinary approach, combining issues of economics and psychology. He completed scientific internships at several European universities.



ZAPOWIEDZI

Więcej informacji na:
www.pwe.com.pl