

4

AGNIESZKA OKNIŃSKA

Styl decyzyjny i postawy polityczne a efekt kraju pochodzenia

Opiekun naukowy: dr Anna Macko

Agnieszka Oknińska – studentka kierunku zarządzanie Akademii Leona Koźmińskiego, specjalność psychologia w zarządzaniu. Laureatka stypendiów Rektora ALK dla najlepszych studentów oraz stypendium za wyniki w nauce.

1. Wprowadzenie

1.1. Podejmowanie decyzji przez konsumentów

W codziennym życiu, na każdym kroku zmagamy się z podejmowaniem różnego rodzaju decyzji. Są wśród nich decyzje bardzo ważne, powodujące trwałe zmiany w życiu, wymagające długiego namysłu, rozważenia wszystkich za i przeciw, ale też mniej ważne, dotyczące codziennych, często nieistotnych spraw, które podejmujemy szybko, bez zastanowienia, bez wysiłku umysłowego. Wśród wielu różnych form naszej działalności i aktywności ważną czynnością są zakupy dokonywane na rynku. Zakup to z kolei najważniejszy, kluczowy element zachowań konsumenckich. Jak wobec tego dochodzi do decyzji o zakupie? Otóż przed ostateczną decyzją podejmujemy szereg kroków, czynności, które przybliżają nas do celu. Podjęcie decyzji jest bowiem procesem składającym się z poszczególnych faz. Zaczynamy oczywiście od analizy sytuacji, w której dostrzegamy problem, czyli uświadamiamy sobie istnienie potrzeby, następnie poszukujemy informacji dotyczących możliwości zakupu danego produktu. Kolejnym krokiem jest, kluczowe dla podjęcia decyzji, dokonanie oceny poszczególnych alternatyw i wreszcie wybór konkretnego produktu. Proces podejmowania decyzji nie kończy się jednak na dokonanym wyborze, trafność dokonanych decyzji ma bowiem przełożenie na osiągnięty rezultat, satysfakcję lub niezadowolenie jako wynik relacji między oczekiwaniami konsumenta a postrzeganym skutkiem. Będzie to stanowić punkt wyjścia dla formułowania odpowiednich wniosków.

W literaturze przedmiotu można spotkać się z próbą klasyfikowania decyzji w różne typologie, zależne od zastosowanego kryterium takiego podziału. I tak na przykład Rudnicki (2000) dzieli decyzje podejmowane przez konsumentów na rynku według długości czasu potrzebnego do namysłu na rozważne, nawykowe i impulsywne. Z kolei Duliniec (2004) klasyfikuje je pod względem stopnia zaangażowania się konsumenta w rozważania przed dokonaniem decyzji i proponuje podział na nowe oraz rutynowe. Innym ze sposobów kwalifikowania procesu podejmowania decyzji do danego typu, zaproponowanym przez Solomona (2006), jest rozważenie wysiłku, jakiego wymaga od konsumenta podjęcie danej decyzji i dlatego dzieli on je na zaawansowane rozwiązywanie problemów, proste rozwiązywanie problemów i rutynowe podejmowanie decyzji.

Większość naszych decyzji, jak to jednak zwykle bywa, znajduje się oczywiście gdzieś pośrodku wyodrębnionych typów, pozwalając nam oszczędzać tak potrzebny czas, wysiłek i energię, ograniczając konieczne zaangażowanie przy podejmowaniu prostych, często prozaicznych decyzji konsumpcyjnych i tym samym na dokonanie ostatecznego wyboru. Dlaczego jednak wybieramy kon-

kretnie produkty. Skąd bierze się preferencja pewnych, a konsekwentne odrzucanie innych?

Psychologia zachowań konsumenckich wciąż poszukuje źródeł ludzkich wyborów. Ale czy nasze wybory są racjonalne? Racjonalność ludzkich zachowań to podstawowe założenie przejmowane w ekonomii. Próbuje ona wyjaśnić wybory i preferencje przez założenie, że ludzie mają je uporządkowane i niezmiennie, bez względu na alternatywy czy sposób opisu, czy sformułowania problemu decyzyjnego. Zakłada jednocześnie, że człowiek posiada kompletną informację o kosztach i korzyściach związanych z każdą opcją i decyzje podejmuje na podstawie dostępnych mu danych, potrafiąc jednocześnie obliczyć wartość różnych opcji, przewidzieć i zrozumieć konsekwencje każdego potencjalnego wyboru, że porównuje je na pojedynczej skali preferencji, ważności lub użyteczności, mierząc tym samym zawsze do maksymalizacji własnej satysfakcji. I choć niektórzy ekonomiści, na przykład Garry Becker (1990, za: Tyszka 2004), twierdzą, że założenie racjonalności jest podstawową, definicyjną cechą ekonomii, to jednak dziś coraz częściej psychologia ekonomiczna (np.: Ariely 2009; Baron 2000; Tversky, Kahneman 1981; Schwartz 1994;) podważa ją, wykazując, że jest nierealistyczna, a ludzie wręcz rutynowo naruszają zasady racjonalnego wyboru.

Pierwszym który podjął się krytyki założenia o racjonalności podmiotów ekonomicznych, był – ponad pół wieku temu – Herbert Simon (1957, za: Tyszka 2004). Wprowadził on wówczas pojęcie racjonalności ograniczonej. Twierdził, iż założony cel maksymalizacji czy optymalizacji podmiotów gospodarczych jest w prawdziwym życiu nierealny, dlatego że ludzie mają ograniczone możliwości przetwarzania informacji, koniecznych do osiągnięcia pełnej racjonalności. Simon zwraca uwagę na kilka istotnych ograniczeń. Decydent realizuje zwykle nie jeden, a wiele, i to często niezgodnych, celów (np.: praca, szkoła, rodzina, hobby) i maksymalizacja jednego z nich odbywa się zawsze kosztem zaniedbań w realizacji celów innych. Ponadto nie posiada pełnej informacji o alternatywach i ich cechach, skupiając się na tych najłatwiej dostępnych oraz po prostu nie jest w stanie dokonać wszystkich potrzebnych obliczeń i porównań alternatyw.

Ze względu na powyższe ograniczenia nie dziwi, że w sytuacji wyboru decydent, w myśl zasady ograniczonej racjonalności, będzie się kierować zasadą satysfakcji, a nie zasadą maksymalizacji. Zasada satysfakcji polega bowiem na poszukiwaniu takiej opcji, która jest wystarczająco dobra dla decydenta, tj. spełnia wiele różnych jego wymagań. Decydent poszukujący satysfakcjonującej alternatywy nie będzie na ogół badał wszystkich dostępnych alternatyw, lecz zatrzyma się na pierwszej, która w dostatecznym stopniu spełni różne jego wymagania. Zgodnie z teorią podejmowania decyzji (Tyszka 2010) jest kilka takich prostych, nieop-

tymalnych strategii wyboru, np. strategia koniunkcyjna, alternatywna, przewagi pozytywnych cech czy leksykograficzna.

I choć strategia kompensacyjna niewątpliwie zapewnia najwyższą trafność dokonywanych wyborów, pozwala bowiem na staranne porównanie alternatyw pod każdym względem i wybór najlepszej, to jednak wymaga ogromnego wysiłku poznawczego, na który, jak słusznie zauważył Simon, w zwyczajnych warunkach po prostu nas nie stać. Trudno więc wymagać maksymalizacji wyborów w sytuacjach złożonych, z dużą liczbą alternatyw lub porównywanych cech, w warunkach silnej presji czasu, kiedy po prostu nie można sobie pozwolić na staranne porównanie różnych alternatyw i ich cech, czy w przypadku wyboru pomiędzy produktami nieporównywalnymi.

Idea racjonalności ograniczonej i zasada satysfakcji znajdują potwierdzenie w różnego rodzaju sytuacjach decyzyjnych oraz badaniach zachowań konsumenckich. Większość konsumentów przed dokonaniem zakupu zdobywa bowiem bardzo niewiele informacji, opierając się na stereotypach, stosując proste heurystyki, i tym samym nie zapewniając wyboru optymalnego, a raczej, tak jak sugerował Simon, wyboru satysfakcjonującego.

Schwartz et al. (2002) poddali wobec tego krytyce panujący dogmat, głoszący, iż aby zmaksymalizować dobrobyt obywateli, należy zmaksymalizować ich wolność, rozumianą jako swobodę wyboru. Wedle tego dogmatu im większy mamy wybór, tym większą też wolność, a im większą wolność, tym większy dobrobyt. Czy tak jest rzeczywiście? Życie zmusza nas do ciągłego podejmowania decyzji wśród wręcz eksplozji wyborów. Czy czujemy się dzięki temu bardziej wolni, swobodni, zadowoleni? Tversky i Shafir (1992) wykazali, iż szerszy wachlarz alternatyw czy po prostu większy wybór wcale nie powoduje wzrostu korzyści dla decydenta. Mnożenie, dodawanie opcji wyboru może bowiem stanowić i stanowi problem, do tego stopnia, że ludzie porzucają swobodę wyboru i podjęcie decyzji zawieszają lub oddają w cudze ręce. Jak wykazali Iyengar i Lepper (2000), wybory z mniejszą liczbą opcji szybciej skłaniają do zakupów, a ponadto dostarczają decydentowi znacznie większej satysfakcji. Zapobiegają pojawieniu się napięcia lub obawy po dokonaniu zakupu, czyli tzw. dysonansu poznawczego oraz tym samym mniejszego, ewentualnego, żalu poddecyzyjnego.

Większy wybór to, jak się okazuje, większy kłopot, większy wysiłek, więcej czasu, potrzeba większej ilości informacji, większe ryzyko wyboru nieoptymalnego i tym samym utrata jakiegokolwiek przyjemności z dokonanego wyboru. Jak sugerują Schwartz et al. (2002), niechęć do takiego dyskomfortu, żalu poddecyzyjnego jest potężną siłą procesu podejmowania decyzji, silniejszą nawet od niechęci do straty w teorii perspektywy Kahnemana i Tversky'ego (1979). Jak dowodzą Schwartz et al. (2002), wzrost liczby opcji wyboru może przynieść wiele efektów

przeczących satysfakcji czy pomyślności z podejmowanej decyzji i doprowadzić do, jak to nazywa, „paradoksu wyboru”. Po pierwsze jako konsekwencja wielu alternatyw, paradoksalnie, zamiast wyzwolenia, następuje paraliż, po drugie – nawet jeśli uda nam się ten paraliż pokonać i dokonać wyboru – jesteśmy mniej z niego zadowoleni, niż gdybyśmy wybierali spośród mniejszej liczby opcji.

Poziom indywidualnie odczuwanego żalu czy dyskomfortu zależy w pewnym sensie od tego, czy podczas podejmowania decyzji dążymy do maksymalizacji, czy też jedynie do zadowolenia. To, zapoczątkowane jeszcze przez Simona, kluczowe rozróżnienie pozwala właśnie na wyodrębnienie dwóch podstawowych stylów podejmowania decyzji – stylu dążenia do maksymalizacji (*maximizing*) oraz stylu dążenia do zadowolenia (*satisficing*).

Maksymaliści (*maximizers*) to ludzie, którzy pragną wiedzieć wszystko o czekającym ich wyborze. Cały proces podejmowania decyzji angażuje ich emocjonalnie; poświęcają mnóstwo czasu i wysiłku na analizy, a wszystko po to, by dokonać możliwie najlepszego wyboru. Dla maksymalisty każda dodatkowa opcja to dodatkowy problem, maksymalista bowiem nieustannie sprawdza wszystkie dostępne możliwości, żeby się upewnić że dokonał właściwego wyboru – a nie może być on pewny, że dokonał wyboru maksymalizującego, nie badając dokładnie każdej z opcji. A jeżeli jest to niemożliwe lub niepraktyczne w danej sytuacji, to pozostaje mu wątpliwość, czy nie mógłby poszukać dłużej, więcej, lepiej, czego skutkiem jest oczywiście żal poddecyzyjny. Maksymalista nie zadaje sobie bowiem na koniec pytania „Czy to był dobry rezultat?”, ale „Czy to był najlepszy rezultat?”.

Tymczasem osoby dążące do satysfakcji (*satisficers*) poszukują rozwiązań jedynie dostatecznie dobrych. Dlatego dla nich większy wybór nie robi już tak specjalnej różnicy. Szukają oni bowiem dopóty, dopóki znajdą coś, co zaspokaja ich potrzeby, opcji wystarczająco dobrej. Dodanie kolejnej alternatywy wyboru może zostać przez nich po prostu zignorowane, lub ewentualnie, jeśli żadna zadowalająca opcja nie znalazła się do tej pory, to poszerzenie wachlarza wyboru dostarczy im tylko nowych możliwości. Ostateczny wybór to na ogół rezultat połączenia najlepszych spośród dostępnych informacji, przeczytanie i porad innych ludzi.

W rezultacie, choć maksymalizm jest na pewno cechą pozytywną; pomaga utwierdzać się w przekonaniach o słuszności dokonanych wyborów, to jednak, mimo iż maksymaliści osiągają obiektywnie więcej, zajmuje im to znacznie więcej czasu i są mniej szczęśliwi, cały czas rozmyślają bowiem o tym, co jeszcze lepszego mogliby osiągnąć. Dlaczego więc dążący do zadowolenia czują się lepiej? Otóż istotną rolę odgrywać może tu *too much information*, określane niekiedy skrótem TMI, czyli po prostu nadmiar informacji. Maksymalizm, w przeciwieństwie bowiem do stylu dążenia do zadowolenia, skutkuje koniecznością porównywania ponadprzeciętnej liczby opcji, a jak wynika ze wspomnianych wcześ-

niej badań – szeroki wybór wywołuje w ludziach tylko niepotrzebny niepokój, dyskomfort, prowadząc nierzadko wręcz do paraliżu.

A czy można więc, określając reguły czy strategie podejmowania decyzji, przewidzieć czy wręcz wymusić konkretny wybór? Czy jedną z takich reguł może być na przykład efekt kraju pochodzenia?

1.2. Efekt kraju pochodzenia i etnocentryzm konsumencki

Jak postrzegamy produkty ze względu na kraj ich pochodzenia? Towary włoskie oceniamy jako „gustowne, ale nietrwałe”, niemieckie – „nudne, ale porządne”, a chińskie – „na czasie, ale tandetne”. Zjawisko efektu kraju pochodzenia produktu (*country of origin effect*), polegające na pozytywnym lub negatywnym wpływie informacji o miejscu wytworzenia na jego percepcję jest przedmiotem badań konsumenckich od wielu lat. Taka tendencja znana jest też pod nazwą „efektu aureoli” – jako szczególnego przypadku stronniczości ocen.

Kraj pochodzenia produktu, a ściślej wizerunek tego kraju na potencjalnym rynku, może wpływać na postrzeganie jakości produktu określonej firmy oraz kształtowanie się wyobrażenia o marce handlowej, a w konsekwencji także na skuteczność działań marketingowych firm z danego kraju. Bardzo często ma tu miejsce oddziaływanie powstałych w przeszłości, nierzadko ugruntowanych historycznie czy kulturowo stereotypów. Od niedawna bowiem zwraca się uwagę właśnie na stereotypizacyjny mechanizm tego efektu. Percepcja produktu oparta jest więc w takim przypadku na wyobrażeniu panującym w danym kraju o kraju wytworzenia konkretnego produktu.

Czynnikiem, który modyfikuje skuteczność wykorzystania informacji o kraju pochodzenia produktu, jest dopasowanie stereotypu o danym kraju jako specjalisty w danej dziedzinie do typu produktu. Okazuje się, że nie zawsze ta sama informacja o kraju pochodzenia w taki sam sposób działa na konsumentów. Na przykład przekonania, że Francuzi są specjalistami w produkcji wina czy kosmetyków, Niemcy w produkcji solidnych samochodów, Włosi w projektowaniu ubrań czy Japończycy w produkcji skomplikowanej elektroniki, oddziałują pozytywnie. Drugą stroną tych stereotypów jest oczywiście przekonanie, że określone produkty nie mogą być wyprodukowane na dobrym poziomie w pewnych krajach (np. produkty chińskie to na pewno bubel). Oczywiście, potencjalny klient często nie jest wcale świadomy tego, że to właśnie informacja o kraju pochodzenia produktu wpłynęła na uformowanie się danej postawy.

Co jednak jest ważne i zostało wykazane w serii precyzyjnych badań Macrae, Stangor i Milne (1994, za: Wojciszke 2006), stereotypy umożliwiają zaoszczędzenie operacyjnych zasobów umysłu, a dzięki temu lepsze wykonanie innych,

równolegle rozwiązywanych zadań czy czynności. Ponieważ, jak piszą Falkowski i Tyszka (2001), wielu konsumentów wytwarza sobie nawyki powtarzania zakupów np. tej samej marki, to jednym z powodów, dla których kierują się przy wyborze właśnie nazwą marki czy kraju pochodzenia jest zdecydowane uproszczenie procesu wyboru. Hoyer (1984, za: Falkowski, Tyszka 2001) w swoich badaniach nad podejmowaniem decyzji konsumenckich ustalił, że ważnym motywem tych decyzji jest właśnie minimalizacja wysiłku. Innym ważnym powodem kierowania się strategią przywiązania konsumenta do marki jest redukcja ryzyka, jakie zwykle odczuwa on przy dokonywaniu zakupu. Można tu mówić o bardzo złożonej siatce, w której skład wchodzi: ryzyko funkcjonalne, fizyczne, ekonomiczne, ale też niezwykle istotne – psychologiczne oraz społeczne – czy produkt dostarczy obiecanej satysfakcji oraz czy zostanie zaakceptowany przez innych. Naturalną metodą radzenia sobie z ryzykiem jest więc, jak wykazał Derbaix (1983, za: Falkowski i Tyszka 2001), przywiązanie oraz lojalność do marki, czy idąc dalej, do kraju.

Jak sugerują różni autorzy, m.in. Verlegh i Steenkamp (1999), efekt kraju pochodzenia może powstawać na bazie racjonalnej, afektywnej lub normatywnej. Bazę racjonalną stanowi wiedza o możliwościach i doświadczeniu danego kraju w wytwarzaniu określonych kategorii produktów. Wiadomo bowiem, że do wykonania pewnych produktów potrzebna jest rozwinięta technologia, dlatego przy zakupie na przykład samochodu, sprzętu muzycznego czy AGD preferowane będą wyroby pochodzące z krajów wysoko rozwiniętych technologicznie. Kraj pochodzenia jest wtedy wskazówką jakości produktu. Jednak nie zawsze zjawisko to opiera się na argumentach racjonalnych i często ma podłoże afektywne, powiązane z symboliczną i emocjonalną wartością, jaką niesie informacja o kraju pochodzenia. Wybór produktu z danego kraju może być więc powiązany np.: z miłymi wspomnieniami spędzonych tam wakacji, zaangażowaniem uczuciowym z osobą pochodzącą z takiego kraju itd. Wtedy postawa wobec jakiegoś producenta wynika z doświadczenia i nacechowana jest emocjami. Czasami jednak wybór czy też odrzucenie produktu z danego kraju może wynikać z norm społecznych i osobistych. Zdarza się bowiem, że ludzie świadomie rezygnują z kupowania produktów pochodzących z krajów, w których łamane są prawa człowieka bądź na znak potępienia reżimu totalitarnego, albo też świadomie wybierają produkty na przykład z krajów afrykańskich, gdyż są przekonani, że w ten sposób wspierają gospodarkę tych krajów i pomagają ich mieszkańcom. Możliwe jest też w tym przypadku preferowanie produktów rodzimych, krajowych z uwagi na tak zwane zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego.

Etnocentryzm konsumencki polega na konsekwentnym i świadomym preferowaniu produktów krajowych i odrzucaniu wyrobów zagranicznych (Watson,

Wright 2000). Zjawisko to, analogicznie do efektu kraju pochodzenia produktu, skłania do dokonywania zakupów, wytworów rodzimej produkcji, nie tylko w przypadku gdy są one uważane za najlepszej jakości, lecz także z przyczyn moralnych, np.: aby wspierać gospodarkę narodową, zmniejszyć zagrożenie bezrobociem; może mieć więc podłoże emocjonalne („kocham nasze”) lub ideologiczne („należy kupować produkty z naszego kraju”, „niemoralne jest wspieranie obcej gospodarki”).

Badania pokazują, że w krajach rozwiniętych występuje u konsumentów silna preferencja produktów wytwarzanych w ich kraju (Bilkey, Nes 1982) – np. konsumenci niemieccy są przekonani, że niemieckie samochody są najlepsze i w związku z tym jest to przedmiotem ich dumy narodowej. W sytuacji zaś, gdy nie ma możliwości wyboru rodzimego produktu, preferowany jest produkt z krajów postrzeganych jako bardziej podobny do własnego (Crawford, Lamb 1981).

Etnocentryzm konsumencki jest często wyjaśniany przez prosty mechanizm psychologiczny, polegający na faworyzowaniu grupy własnej w stosunku do grupy obcej, co wykazał w swych licznych badaniach Tajfel (1978, za: Wojciszke 2006). Na bazie tego mechanizmu produkt wytworzony we własnym kraju z miejsca dostaje „punkty za pochodzenie” i jest przychylniej traktowany przez konsumenta.

Miejsce pochodzenia często jest traktowane przez konsumentów jako wartość dodana – stanowi potwierdzenie wysokiej jakości artykułów, daje poczucie bezpieczeństwa, że „wiemy, co kupujemy”. Stąd tak popularne ostatnio w marketingu umieszczanie oznaczeń świadczących o miejscu pochodzenia produktów, np.: hasło kampanii promocyjnej wody Kropla Beskidu – „pochodzenie ma znaczenie”, czy nazwy zupełnie nowych firm rynku spożywczego jak: „Warmia” bądź „Beskidzkie”. Oczywiście, im większy związek produktu ze zdrowiem i kondycją organizmu, tym większe znaczenie ma miejsce pochodzenia i jego wytwarzania, bowiem pochodzenie żywności z niedalekiej okolicy może dawać gwarancję większej świeżości i naturalności. Dodatkowo informacja, że produkt jest wytwarzany w ten sam sposób od wielu lat sugeruje pozostawanie przy metodach tradycyjnych, a więc naturalnych, bez dodatku chemicznych „ulepszaczy”. Wpływ miejsca pochodzenia na percepcję innego typu dóbr jest już mniejszy i wynika bardziej, jak już wspomniano, ze stereotypów i uprzedzeń oraz postrzegania całej marki.

Jak zauważa Figiel (2004), stosunek do towarów zagranicznych jest determinowany przez wiele różnych elementów, do których zaliczamy właśnie etnocentryzm konsumencki, korygowany jednak o pewne czynniki uzupełniające. Do takich czynników uzupełniających może należeć odczuwana przez jednostkę niezbędność posiadania produktu oraz, w pewnym sensie, postrzegane zagrożenie ekonomiczne ze strony produktów zagranicznych. Owo zagrożenie związane może być z takimi zjawiskami jak ograniczenie popytu i – w następstwie produk-

cji krajowej – zwolnienia pracowników i tym samym bezrobocie, a dalej jako konsekwencja – zmniejszenie stopnia bezpieczeństwa socjalnego. Można więc wnioskować, iż tendencje etnocentryczne będą silniejsze w stosunku do produktów podstawowych, bardziej niezbędnych oraz takich, których import jest postrzegany jako stwarzający zagrożenie dla gospodarki.

Badania przeprowadzone przez Howarda (1989, za: Figiel 2004) wykazały występowanie ujemnej korelacji między etnocentryzmem konsumenckim a otwartością na obce kultury, powodowaną w głównej mierze doświadczeniem, możliwością obcowania z innymi nacjami czy wartościami, co sprzyja redukcji uprzedzeń. Patriotyzm, jak wykazano, jest blisko spokrewniony z etnocentryzmem, oznacza bowiem oddanie dla kraju i działa jako swego rodzaju mechanizm obronny dla danej grupy społecznej. Han (1989, za: Figiel 2004) wykazał, że patriotyzm ma bardzo istotny wpływ na intencje zakupu produktów krajowych, stwierdzając, iż jednostki cechujące się większym patriotyzmem odznaczają się też silniejszym etnocentryzmem konsumenckim. Konserwatyzm, jako przywiązanie i hołubienie tradycji oraz niechęć do zmian, to bardzo podobna zależność. Na podstawie badań Andersona i Cunninghama (1972, za: Figiel 2004) stwierdzono pozytywną korelację między patriotyzmem i konserwatyzmem a natężeniem etnocentryzmu konsumenckiego, co oznacza, że obydwa te czynniki stanowią barierę dla sprzedaży towarów importowanych.

Efekt kraju pochodzenia produktu można więc traktować jako formę zależnej od kontekstu, specyficznej sytuacji zakupowej, stereotypizacji, sztywnej, ogólnikowej i często nietrafnej kategoryzacji, determinującej określone zachowania, a przy tym mało podatnej na zmianę. A jak powiązany jest nasz ogólny stosunek do kraju i jego mieszkańców z preferowanym stylem decyzyjnym i postawami politycznymi? Czy istnieje istotny związek? Czy zatem etnocentrycy to konsumenci dążący w swoich wyborach do zadowolenia czy maksymalizacji? Wydaje się, że na podstawie przeglądu literatury i badań tego przedmiotu można przypuszczać, iż etnocentryzm stanowi w procesie podejmowania decyzji element strategii uproszczonej, dążącej do wyborów satysfakcjonujących i wiążącej się z odczuwaniem znacznie mniejszego dyskomfortu i żalu poddecyzyjnego, a zatem postawić należy dwie, następujące hipotezy badawcze:

H1: Osoby dążące podczas podejmowania decyzji do znalezienia zadowalającego, a nie najlepszego rozwiązania cechuje wyższy poziom etnocentryzmu konsumenckiego.

H2: Osoby o mniejszym żalu poddecyzyjnym cechuje wyższy poziom etnocentryzmu konsumenckiego.

W prezentowanym badaniu analizowany był również związek etnocentryzmu z konserwatyzmem, choć to już, jak wcześniej pisano, zostało wykazane przez

Andersona i Cunninghama (1972). Celem badania było jedynie sprawdzenie, czy w Polsce taki związek również istnieje. Postawiono wobec tego trzecią hipotezę:

H3: Osoby o wyższym poziomie konserwatyzmu politycznego cechuje wyższy poziom etnocentryzmu konsumenckiego.

2. Metoda

2.1. Mierzone zmienne

Przeprowadzone badanie miało formę badania kwestionariuszowego. Na jednym kwestionariuszu umieszczono bowiem stwierdzenia i pytania badające konserwatyzm polityczny na podstawie kwestionariusza „PAŃSTWO–RYNEK–SPOŁECZEŃSTWO” U. Jakubowskiej, poziom maksymalizacji w dokonywaniu wyborów i żalu poddecyzyjnego – przetłumaczony przez autorkę samodzielnie na podstawie kwestionariusza B. Schwartz, A. Ward oraz etnocentryzm, na podstawie przetłumaczonej i zaadaptowanej przez A. Falkowskiego i B. Rożnowskiego CETSCALE. Cały kwestionariusz składał się z trzech głównych części.

Część pierwsza kwestionariusza, „PAŃSTWO–RYNEK–SPOŁECZEŃSTWO”, zawierała 16 par skrajnych stwierdzeń związanych z pomiarem konserwatyzmu oraz siedmiostopniową skalą odpowiedzi.

Część druga to połączony kwestionariusz do pomiaru stylu decyzyjnego i skłonności do żalu B. Schwartz, A. Ward, składający się z 18 zdań, 13 – badających styl, a 5 – żal poddecyzyjny oraz kwestionariusza CETSCALE do pomiaru etnocentryzmu, jako 17 skrajnie etnocentrycznych stwierdzeń z siedmiostopniową skalą aprobaty.

Część trzecią kwestionariusza stanowiła metryczka zawierająca pytania o: płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, stopień usatysfakcjonowania z dochodu oraz zadane wprost pytanie o poglądy polityczne.

2.2. Osoby badane

Z uwagi na specyfikę badania, którego celem było wykazanie etnocentryzmu, badaniu poddano populację Polaków z obszaru mazowieckiego, małopolskiego i podkarpackiego na przełomie czerwca i września 2011 roku. Był to dobór incydentalny grupy $N = 84$ osób.

Badanie zostało przeprowadzone w kilku miejscach w Polsce. Większość badanych proszona była o udział w badaniu podczas przerw w zajęciach na uczelni ALK. Znaczna część to jednak osoby rekrutowane w miejscu ich pracy, zarówno na terenie Mazowsza, Małopolski, jak i Podkarpacia.

Po uzyskaniu zgody na udział w badaniu respondent otrzymywał kwestionariusz oraz długopis i proszony był o uważne zapoznanie się z instrukcjami w nim podanymi oraz udzielanie szczerych odpowiedzi. Zadaniem osób badanych było uważne przeczytanie poleceń i stwierdzeń oraz określenie – przy pomocy 7-stopniowej skali, w jakim stopniu zgadzają się z wyrażonym poglądem oraz wypełnienie dołączonej metryczki.

W przeprowadzonym badaniu udział wzięły 84 osoby. Rozpiętość wieku przebadanej próby to 55 lat; osoba najmłodsza miała lat 20 a najstarsza 75, z czego średnia wieku w całej próbie wyniosła 33 lata. Badaniu poddano 27 mężczyzn i 57 kobiet, które jednoznacznie w nim dominowały, stanowiąc 68% całości. 48 ankietowanych (57% przebadanej próby) to osoby z wykształceniem wyższym, 30 – z wykształceniem średnim, a jedynie 6 z zawodowym. Większość badanych osób – 61, co stanowi ponad 72% – to mieszkańcy miast. Wieś jako miejsce zamieszkania podały jedynie 23 osoby.

3. Wyniki

Do analizy wyników użyto programu PASW Statistics 18 oraz zastosowano test korelacji Rho Spearmana i test U Manna-Whitneya.

Przeprowadzone badanie potwierdziło wszystkie założone hipotezy.

Hipoteza pierwsza zakładała, iż osobę dążącą podczas podejmowania decyzji do znalezienia zadowolającego, a nie najlepszego rozwiązania, cechuje wyższy poziom etnocentryzmu konsumenckiego. Test nieparametryczny Rho Spearmana jest istotny, ujemny i wynosi $-0,260$. Korelacja ujemna oznacza, że im wyższy u osób badanych poziom etnocentryzmu, tym niższy poziom maksymalizmu, i odwrotnie, co tym samym potwierdza założoną we wstępie hipotezę.

Tabela 1. Wyniki testu korelacji dla H1

			Skala maksymalizmu	Skala etnocentryzmu
Rho Spearmana	Skala maksymalizmu	Współczynnik korelacji	1,000	-,260*
		Istotność (dwustronna)	.	,017
		N	84	84

Wartość współczynnika korelacji jest jednak niska, co wskazuje na słabą zależność pomiędzy badanymi cechami. Wykazana, choć niska zależność nasuwa na myśl stwierdzenie, iż etnocentryzm może w podejmowaniu decyzji zakupowych stanowić element uproszczonej strategii decyzyjnej, na przykład leksykograficznej, gdzie najważniejszą cechą będzie miejsce pochodzenia produktu, prowadząc

w istocie rzeczy do skracania oraz ułatwiania procesu podejmowania decyzji, ale tym samym do dążenia jedynie do zadowolenia i satysfakcji, a nie maksymalizacji wyborów.

Hipoteza druga, dotycząca tego, iż osoby o mniejszym żalu poddecyzyjnym cechują się wyższym poziomem etnocentryzmu, również została potwierdzona. Badanie wykazało istotną, ujemną i również niską zależność w wysokości $-0,284$.

Tabela 2. Wyniki testu korelacji dla H2

			Sala etnocentryzmu	Skala żalu
Rho Spearmana	Skala etnocentryzmu	Współczynnik korelacji	1,000	-,284**
		Istotność (dwustronna)	.	,009
		N	84	84

Korelacja ujemna oznacza, że im wyższy poziom etnocentryzmu u osób badanych, tym niższy poziom żalu poddecyzyjnego i odwrotnie. Jako kontynuacja zależności pierwszej może to wskazywać na stosowanie przez osoby etnocentryczne uproszczonych strategii decyzyjnych i w konsekwencji na odczuwanie mniejszego żalu poddecyzyjnego. Etnocentryzm jest w tym przypadku stosowaną zasadą, która niejako tłumaczy dokonany wybór i tym samym prowadzi do mniejszego żalu z nim związanego. Etnocentryk sam przed sobą ma wytłumaczenie – „nie mogłem inaczej wybrać”, ale, co chyba najważniejsze, powoduje to u niego odczuwanie znacznie większej satysfakcji pozakupowej, nie prowadząc do odczuwania dyskomfortu i żalu.

W hipotezie trzeciej zakładano, że osoby o wyższym poziomie konserwatyizmu politycznego cechuje wyższy poziom etnocentryzmu konsumenckiego. Istotna, dodatnia korelacja równa $0,225$, potwierdza założoną hipotezę oraz wskazuje, że wyższy poziom etnocentryzmu u osób badanych koreluje z wyższym poziomem konserwatyizmu.

Tabela 3. Wyniki testu korelacji dla H3

			Skala etnocentryzmu	Liberalizm/ konserwatyzm
Rho Spearmana	Skala etnocentryzmu	Współczynnik korelacji	1,000	,225*
		Istotność (dwustronna)	.	,040
		N	84	84

Wykazana zależność, podobnie jak poprzednie, okazuje się jednak niska, najniższa z badanych. Ostatnia z założonych hipotez nie wniosła chyba nic nowego do

nauki, potwierdza tylko liczne, poprzednie badania tego zjawiska. Badanie zostało jednak w odróżnieniu od poprzednich analiz tego zjawiska przeprowadzone na próbie polskiej i potwierdza tym samym występowanie również w Polsce podobnych zależności.

3.1. Analizy dodatkowe, wyniki i dyskusja

Ponieważ kwestionariusz zawierał rozbudowaną część metryczkową z pytaniami o płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, stopień usatysfakcjonowania z dochodu oraz zadane wprost pytanie o poglądy polityczne. Dostarczył tym samym ciekawych danych nadających się do dodatkowej analizy, co do których nie istniała jednak literatura pozwalająca na postawienie jednoznacznych hipotez. Odpowiednie porównanie czy korelacja tych danych pozwoliły natomiast na wykazanie zależności nie uwzględnionych w hipotezach badawczych.

Takiej analizie dodatkowej, poza postawionymi hipotezami, poddano na przykład zależność płci z badanymi zmiennymi jako porównanie średnich, czyli zastosowano nieparametryczny test U Manna-Whitneya dla prób niezależnych, badając, czy kobiety różnią się istotnie od mężczyzn poziomem etnocentryzmu, maksymalizmu, żalu oraz konserwatyzmu. Choć, jak się okazuje w przebadanej grupie, wszystkie cztery zależności okazały się nieistotne statystycznie, to jednak rozkład skali maksymalizmu w badanych grupach jest bardzo bliski progu istotności, wynosi bowiem 0,057, i można więc, z dozą uproszczenia, przyjąć, iż pewna zależność płci ze skalą maksymalizmu jednak istnieje. Porównanie średnich dla tej skali wskazuje, że kobiety w większym stopniu dążą do satysfakcji i zadowolenia, a mężczyźni – do maksymalizmu. Nie wydaje się to specjalnie zaskakujące, bowiem obserwacje życia dowodzą, iż istotnie kobiety, z racji na konieczność dokonywania codziennych, choć zapewne mniej „kosztownych” zakupów, narażone są na konieczność dokonywania częstszych i tym samym szybszych decyzji. Czas, a raczej jego brak, nie jest jak wiemy sprzymierzeńcem decyzji optymalnych czy dodatkowo wielość dostępnych na rynku alternatyw nie ułatwia codziennych wyborów – stąd przypuszczenie, że kobiety zostają niejako przez sytuację (czy szerzej: tradycję, rolę społeczną), chcąc doprowadzić do redukcji nadmiernego i niepotrzebnego wysiłku, po prostu zmuszone do upraszczania całego procesu i posługiwania się stylem dążenia do zadowolenia.

Podobną zależność zbadano, porównując mieszkańców wsi z mieszkańcami miast. Przeprowadzona analiza porównania średnich testem nieparametrycznym U Manna-Whitneya wykazała istotną różnicę w średnich na skali maksymalizmu, pokazując, iż mieszkańcy wsi cechują się większym maksymalizmem od mieszkańców miast. I tu pytanie: „Dlaczego?”. Potwierdza się w tym przypadku

chyba teza Barrego Schwartza o „paradoksie wyboru”. Mieszkańcy wsi mają mniejszy dostęp do sieci czy galerii handlowych, i tym samym stykają się na co dzień z mniejszą ilością alternatyw wyboru, żyją też chyba wolniej i spokojniej niż w miastach, zwłaszcza tych dużych, co po prostu pozwala im na szczegółowe analizowanie, porównywanie czy sprawdzanie każdej, zawężonej przecież opcji i tym samym dążenie do maksymalizmu w większym stopniu niż mieszkańcom większych aglomeracji.

Bardzo bliski poziomowi istotności okazał się też rozkład skali żalu poddecyzyjnego; wynosi on bowiem $p = 0,057$. I pomimo iż test wskazuje na brak istotności, należy przyjąć, że pewna zależność tej skali od miejsca zamieszkania istnieje, i że mieszkańcy wsi odczuwają większy żal poddecyzyjny od mieszkańców miast. To również wydaje się kontynuacją poprzedniej zależności, wykazanej w ramach potwierdzenia dwóch pierwszych hipotez badania. Pomiedzy dążeniem do zadowolenia a odczuwanym żalem poddecyzyjnym zachodzi dość silna zależność, dlatego stwierdzony fakt, iż mieszkańcy wsi są maksymalistami pociąga niejako za sobą konsekwencję odczuwania przez nich również większego żalu poddecyzyjnego. Dla pozostałych skal test nie wykazał istotnej różnicy zależnej od miejsca zamieszkania.

Wartą zbadania zależnością wydała się też korelacja wieku respondentów z poziomem ich etnocentryzmu, maksymalizmu oraz żalu poddecyzyjnego. Przeprowadzona analiza testem korelacji nieparametrycznej Rho Spearmana wskazała na istotną, dodatnią korelację jedynie dla zależności wieku z maksymalizmem. Próbuąc znaleźć wytłumaczenie dla takiej zależności, można byłoby spróbować wyobrazić sobie za zakupach osobę starszą i młodszą. I znowu nasuwa się tu codzienna obserwacja życia powszedniego. Osoby starsze, mając znacznie więcej czasu od osób młodych, bo pracujących i zaganianych, mogą na wybory poświęcić znacznie więcej czasu, siły i zasobów poznawczych niż ludzie młodzi, wychowujący dzieci, doksztalający się, pracujący często na kilku etatach, ciągle spieszący się. Maksymalizacja wyborów kosztuje czas, energię, a skoro ich brak – pozostaje dążenie do zadowolenia, by żyło się po prostu łatwiej. Dodatkowym czynnikiem przemawiającym za skłonnością osób starszych do dążenia do maksymalizacji mogą być też ich znacznie niższe dochody, co niewątpliwie skłania, a może wręcz zmusza, do rozważniejszych decyzji.

Zależność zaś wieku od żalu poddecyzyjnego jest bliska poziomowi istotności i wynosi 0,068, należy więc również z dozą uproszczenia przyjąć iż pewna, dodatnia zależność tej skali od wieku także istnieje. Tutaj podobnie jak w poprzednich zależnościach jest to kontynuacja korelacji maksymalizmu z żalem poddecyzyjnym i nie wymaga chyba szerszej interpretacji.

Analizie poddano również zależność deklarowanego zadowolenia z osiąganego dochodu ze stylem dążenia do zadowolenia i żalem poddecyzyjnym. Ujemny,

istotny współczynnik korelacji Rho Spearmana dla obu tych zależności oznacza, iż wraz ze wzrostem zadowolenia z osiągniętych dochodów maleje u osób badanych skłonność do maksymalizmu i żalu poddecyzyjnego. Okazuje się zatem, że osoby zadowolone ze swoich dochodów to osoby dążące do satysfakcji, nieodczuwające dyskomfortu związanego z podejmowaniem decyzji. Stanowi to potwierdzenie wcześniejszych wyników – dość wysokiej korelacji maksymalizmu z żalem poddecyzyjnym (w badaniu 0,619), ale można też chyba przypuszczać, że przy wyższym dochodzie mamy po prostu większy komfort, związany z ponoszonym w związku z wyborem, ryzykiem finansowym czy też ewentualnymi konsekwencjami złej decyzji, którą można bardzo łatwo „poprawić” czy wręcz zrekompensować sobie dość bezboleśnie, na przykład nowym zakupem.

4. Wnioski

W przeprowadzonym badaniu podjęto się próby wykazania zależności dotąd niebadanych, jednak wydaje się, że daleko prawdopodobnych na podstawie obserwacji życia codziennego oraz lektury literatury przedmiotu. Przyjęcie nieco innej perspektywy pozwala przypuszczać, że wniosło ono coś nowego do nauki i może, a raczej powinno zostać wykorzystane przy planowaniu kampanii i strategii marketingowych niejednej firmy.

Wykazana zależność etnocentryzmu ze stylem decyzyjnym dążenia do zadowolenia, mniejszym żalem poddecyzyjnym czy konserwatyzmem niesie za sobą konkretne propozycje implikacji marketingowych. W krajach o silnych tendencjach etnocentrycznych nie warto bowiem, jak się okazuje, na siłę wprowadzać nowych czy zastępować istniejących marek, a raczej akcentować rodzime miejsce pochodzenia produktów lub przynajmniej jego składników. Nie musimy bowiem być specjalistami w produkcji wysokiej klasy samochodów, ale sam fakt, że Polska jest czołowym producentem komponentów może być już powodem naszej dumy i skłaniać do konkretnych decyzji. Rejony czy obszary zamieszkałe przez osoby o poglądach konserwatywnych, podejrzewane o etnocentryzm warto więc identyfikować i różnicować w nich działania marketingowe, podkreślając walory tradycyjnych wyrobów macierzystych. Stwierdzona już we wcześniej przytoczanych badaniach, silnie etnocentryczna tendencja Polaków w przypadku zakupów artykułów żywnościowych, akcentowana znakami „dobre, bo polskie” czy nowo powstałych nazw produktów typu „Warmia”, „Beskidzkie” – powinna być rozwijana i kultywowana.

Bardzo ważna z punktu widzenia takich działań jest wobec tego stwierdzona zależność etnocentryzmu z poczuciem satysfakcji i odczuwanym mniejszym żalem poddecyzyjnym, co w istocie rzeczy przekłada się przecież na kontynuację,

ponawianie zakupów tego samego produktu, marki czy producenta. Jest to też tym samym proponowany i sugerowany obszar dalszych badań. Podjęta w przedstawionym badaniu próba wykazania mniejszej skłonności etnocentryków do niezadowolenia i żalu poddecyzyjnego powinna być zatem rozwijana i dogłębniej analizowana. Wykazana zależność niesie bowiem za sobą bardzo istotne konsekwencje, przesądając o sukcesie wielu firm na konkretnych rynkach. Można jednak odnieść wrażenie, że do dalszych badań warto pomyśleć o stworzeniu nowej, lepiej przystającej do dzisiejszych czasów skali etnocentryzmu. Ta, którą posłużono się w prezentowanym badaniu została stworzona przez amerykańskich badaczy T. Shimp i S. Sharma w latach 80. ubiegłego wieku i zaadaptowana do warunków polskich przez A. Falkowskiego i B. Roźnowskiego w latach 90. Zawiera ona dość ekstremalne, jak na dzisiejsze czasy, stwierdzenia. Żyjąc w jednoczącej się Europie, z czego jesteśmy bardzo dumni, czujemy się po prostu Europejczykami, co wcale nie musi przesądzać o braku etnocentryzmu – jednak może mieć on dziś wymiar znacznie szerszy lub przynajmniej mniej skrajny.

Wyniki przeprowadzonego badania, poza potwierdzonymi hipotezami, sugerują, że kobiety, ludzie młodszy oraz mieszkańcy miast dążą do wyborów satysfakcjonujących, upraszczając proces podejmowania decyzji. Dlaczego? Może warto w tym miejscu przypomnieć wspomniane wcześniej badania Tversky i Shafir (1992), Iyengar i Lepper (2000) czy Schwartz et al. (2002) i zastanowić się, czy wielkie markety, z ogromnym asortymentem, wciąż poszerzaną ofertą produktów, usług i możliwości, kuszące promocjami, są rzeczywiście tym, czego potrzebujemy przy okazji codziennych, robionych w pośpiechu zakupów? Czy hipermarket, poza fascynacją, nie wywołuje w nas niepotrzebnego, a jednak silnego niepokoju, dyskomfortu i nie stawia nas przed trudnymi dylematami? Może więc warto rozważyć tworzenie ofert o okrojonym wachlarzu opcji, ale za to odpowiednio dopasowanym do miejsca, w którym powstaje. Badanie pokazało iż z takiego rozwiązania znacznie bardziej zadowolone będą kobiety, ludzie młodszy, mieszkańcy miast, ale też wszyscy etnocentrycy, którzy, jak się okazuje, jako osoby dążące do zadowolenia, kierują się prostymi strategiami wyboru, skracając proces dokonywania wyborów i czyniąc go znacznie bardziej satysfakcjonującym. Bliska takiemu rozwiązaniu wydaje się chyba strategia podejmowana przez sieć handlową Biedronka – powdzechnie dostępne, nie za duże, o okrojonym asortymencie i z silnie akcentowanym polskim pochodzeniem produktów. Być może właśnie to tłumaczy jej dynamiczny wzrost popularności i niewątpliwy sukces w ostatnim czasie na naszym rynku i powoduje, że ta sieć stanowi wzór do naśladowania?

Oczywiście przedstawione w niniejszej pracy badanie nie jest wolne od wad, błędów czy niedopatrzeń, przy ocenie wyciąganych więc na jego podstawie wniosków należy mieć świadomość pewnych ograniczeń. Wydaje się, że chociażby

niefortunnie wybrano termin badania – z racji na toczącą się akurat kampanię polityczną – co mogło mieć wpływ na wyniki jednego z czynników jakim jest poziom konserwatyizmu badanych. Liczba przebadanych osób (84) oraz małe zróżnicowanie ankietowanych osób pod względem płci, wykształcenia czy miejsca zamieszkania – również z perspektywy czasu wydaje się niedostateczna do wyciągania daleko idących wniosków. Pamiętać należy też, iż wykazane przy okazji testowania hipotez korelacje były dość niskie, wskazują więc na słabą zależność pomiędzy zmiennymi. Na pewno wymagają więc, jak już wspomniano, dużo głębszych i dokładniejszych analiz, ale stwierdzony sam fakt ich istnienia wskazuje niewątpliwie ich dalszy, pożądany kierunek.

Bibliografia

- Anderson W.T., Cunningham W.H. (1972) Gauging Foreign Product Promotion. *Journal of Advertising Research*, June–July.
- Antonides G., Fred van Raaij W. (2003) *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ariely D. (2009) *Potęga irracjonalności. Ukryte siły, które wpływają na nasze decyzje*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Baron J. (2000) *Thinking and deciding*. New York: Cambridge University Press.
- Becker G.S. (1990) *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*. Warszawa: PWN.
- Bilkey W., Nes E. (1982) Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, s. 89–100.
- Crowford J., Lamb C. (1981) Source preferences for imported products. *Journal of Purchasing and Materials Management*, Vol. 17, s. 28–33.
- Derbaix C. (1983) Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 3, s. 19–38.
- Duliniec E. (2004) *Marketing międzynarodowy*. Warszawa: PWE.
- Falkowski A., Tyszka T. (2009) *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: GWP.
- Figiel A. (2004) *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*. Warszawa: PWE.
- Foxall G.R., Goldsmith R.E. (1998) *Psychologia konsumenta dla menadżera marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Han C.M. (1989) The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic vs. Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, February.
- Howardl. D.G. (1989) Understanding How American Consumer Formulate Their Attitudes about Foreign Products. *Journal oh International Consumer Marketing*, Vol. 2, s. 7–24.
- Hoyer W.D. (1984) An examination of consumer decision making for a common repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, s. 822–829.
- Iyengar S.S., Lepper M.R. (2000) When choice is demotivating. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, s. 995–1006.
- Kahneman D., Tversky A. (1979) Prospect theory: An analysis of decisions under risk. *Econometrika*, Vol. 47, s. 263–291.

- Kieźel E. (red.) (2004) *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*. Warszawa: PWE.
- Macrae C.N., Stangor C., Milne. A.B. (1994) Activating social stereotypes: A functional analysis. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 30, s. 370–389.
- Rudnicki L. (2000) *Zachowanie konsumentów na rynku*. Warszawa: PWE.
- Schwartz B. (1994) *The costs of living: How market freedom erodes the best things in life*. New York: Norton.
- Schwartz B. (2000) Self determination: The tyranny of freedom. *American Psychologist*, Vol. 55, s. 17–88.
- Schwartz B., Ward A. Monterosso J., Lyubomirsky S. (2002) Maximizing Versus Satisficing: Happiness Is a Matter of Choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 5, s. 1178–1197.
- Shimp T., Sharma S. (1989) Consumer and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, s. 280–289.
- Simon H.A. (1957) Rational Choice and the Structure of the Environment. W: H. Simon, *Model of Man and Rational*. NY: Wiley, s. 261–273.
- Smyczek S., Sowa I. (2005) *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*. Warszawa: Difin.
- Solomon M.R. (2006) *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Strelau J. (2006) *Psychologia. Podręcznik akademicki*, tom 2. Gdańsk: GWP.
- Tajfel H. (1978) *Differentiation between social groups*. Academic Press.
- Tversky A., Kahneman D. (1981) The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, Vol. 211, s. 453–458.
- Tversky A., Shafir E. (1992) Choice under conflict: The Dynamics of deferred decision. *Psychological Science*, Vol. 3, s. 358–361.
- Tyszka T. (2010) *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Tyszka T. (2004) *Psychologia ekonomiczna*. Gdańsk: GWP.
- Tyszka T. (1997) *Psychologia zachowań ekonomicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Veale R., Quester P. (2009) Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, Vol. 18, s. 134–144.
- Verlegh P.W.J., Steenkamp J-B.E.M. (1999) A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, s. 521–546.
- Wojciszke B. (2006) *Człowiek wśród ludzi*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Źródła internetowe

- http://www.biznespolska.pl/files/reports/zachowania%20konsumenckie_raport%20TNS%20OBOP.pdf (06.10.2010).
- <http://marketing.silesia.pl/aktualnosci.php?news=149&wid=57> (22.11.11).