

**AUTOREFERAT**

**PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU  
I OSIĄGNIĘĆ NAUKOWYCH**

Elżbieta Wolanin-Jarosz

Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna im. ks. B. Markiewicza  
w Jarosławiu  
Instytut Ekonomii i Zarządzania

Jarosław, kwiecień 2018

Układ treści:

<b>1. Sylwetka kandydata.....</b>	<b>3</b>
1.1. Dane podstawowe.....	3
1.2. Posiadane dyplomy/stopnie naukowe z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytuł rozprawy doktorskiej.....	3
1.3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu.....	4
<b>2. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595 z późniejszymi zmianami).....</b>	<b>5</b>
2.1. Uzasadnienie wyboru tematu.....	6
2.2. Cel i założenia oraz metodyka badawcza.....	9
2.3. Struktura pracy i opis uzyskanych wyników.....	17
<b>3. Charakterystyka zainteresowań naukowych oraz dorobku i osiągnięć naukowo-badawczych.....</b>	<b>28</b>
3.1. Omówienie zainteresowań naukowych i osiągnięć naukowo-badawczych przed uzyskaniem stopnia doktora.....	28
3.2. Opis kierunków badań i dorobku naukowego po uzyskaniu stopnia doktora.....	30
3.3. Zestawienie ilościowe publikacji oraz liczba cytowań.....	39
3.4. Udział w badaniach naukowych i projektach badawczych.....	44
3.5. Uczestnictwo w konferencjach i seminariach naukowych.....	46



## **1. Sylwetka kandydata**

### ***1.1. Dane podstawowe***

Elżbieta Wolanin-Jarosz

Z-ca Dyrektora Instytutu Ekonomii i Zarządzania

Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna w Jarosławiu

ul. Czarnieckiego 16, 37-500 Jarosław

### ***1.2. Posiadane dyplomy/stopnie naukowe z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytuł rozprawy doktorskiej***

Jestem absolwentką studiów doktoranckich prowadzonych na Wydziale Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Krakowie w latach 1995-1998. Stopień doktora nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii został mi nadany uchwałą podjętą na posiedzeniu Rady Wydziału Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Krakowie w dniu 26 czerwca 2003 r. Temat mojej dysertacji doktorskiej brzmiał - "Zwyczaje i zachowania konsumentów na rynku napojów bezalkoholowych". Promotorem był prof. dr hab. Stefan Mynarski.

#### **Doktor nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii, 26 czerwca 2003 r.**

Uczelnia: Akademia Ekonomiczna w Krakowie  
(obecnie Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie),  
Wydział Zarządzania


Rozprawa doktorska: "Zwyczaje i zachowania konsumentów na rynku napojów  
bezalkoholowych"

Promotor: prof. dr hab. Stefan Mynarski

Recenzenci: prof. dr hab. Grażyna Światowy  
(Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)  
prof. dr hab. Czesław Bywalec  
(Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)

#### **Magister inżynier ekonomiki produkcji i obrotu rolnego, 1990 r.**

Uczelnia: Akademia Rolnicza im. Hugona Kołłątaja w Krakowie  
(obecnie Uniwersytet Rolniczy w Krakowie)

 3

Wydział Ekonomiki Produkcji i Obrotu Rolnego

Praca magisterska: "Struktura i dynamika skupu głównych płodów rolnych w gospodarstwach indywidualnych województwa tarnowskiego w latach 1978-1988"

Promotor: prof. dr hab. Czesław Guzik (Uniwersytet Jagielloński)

Studia (1985-1990) na Wydziale Ekonomiki Produkcji i Obrotu Rolnego ukończyłam z wynikiem bardzo dobrym.

**Studium Pedagogiczne, Politechnika Rzeszowska, 1991 r.**

**Znajomość języków obcych:**

język angielski - znajomość na poziomie umożliwiającym prowadzenie zajęć dydaktycznych ze studentami zagranicznymi, czytanie literatury naukowej oraz wygłaszanie referatów na konferencjach naukowych;

język rosyjski - znajomość dobra;


język niemiecki - znajomość dobra.

**1.3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu**

a) 06.05.1991 - 31.03.1992      Zespół Szkół Agropodsiębiorczości w Rzeszowie.  
Byłam zatrudniona na stanowisku nauczyciela w ramach umowy o pracę.

b) 01.04.1992 - 31.08.1998      Alima-Gerber S.A. w Warszawie - Dział Marketingu (obecnie Nestle Gerber). W okresie mojego zatrudnienia zajmowałam następujące stanowiska: asystent menedżera produktu i menedżer produktu (umowa o pracę).

c) 01.10.1998 - do obecnie      Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna w Jarosławiu (wcześniej Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa). Na uczelni byłam zatrudniona (umowa o pracę) na stanowiskach naukowo-dydaktycznych jako



asystent, następnie wykładowca, starszy wykładowca i docent. W latach od 15.11 2006 do 09.11.2011 pełniłam funkcję Kierownika Zakładu Zarządzania i Marketingu (później z uwagi na zmianę nazwy - Zakładu Marketingu), a od 01.09.2015 r. do chwili obecnej zajmuję stanowisko Zastępcy Dyrektora Instytutu Ekonomii i Zarządzania.

d) 01.10.2003- 30.09.2014                      Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Wydział Zamiejscowy Nauk Prawnych i Ekonomicznych w Tomaszowie Lubelskim. Na KUL-u byłam zatrudniona w charakterze asystenta i później adiunkta w Katedrze Teorii Ekonomii (umowa o pracę).

**2. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595 z późniejszymi zmianami).**

Jako osiągnięcie naukowe, o którym mowa w art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki, wskazuję monografię:

a) tytuł osiągnięcia naukowego/artystycznego:

**Etnocentryzm konsumencki w środowisku międzynarodowym - studium rynkowe Euroregionu Karpackiego**

b) autor/autorzy, tytuł/tytuły publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa:

**E. Wolanin-Jarosz, Etnocentryzm konsumencki w środowisku międzynarodowym - studium rynkowe Euroregionu Karpackiego, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2015, s. 241, ISBN 978-83-7930-670-1**



Niniejsza monografia jest konsekwencją prowadzonych przeze mnie badań w zakresie etnocentryzmu konsumenckiego, realizowanych w latach 2010 - 2014 w ramach grantu, finansowanego przez NCN (nr NN 112 2038 39).

Recenzentami wydawniczymi byli:

**Prof. dr hab. Krystyna Gutkowska**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji  
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji  
Zakład Badań Konsumpcji

**Dr hab. Adam Figiel, prof. UEK**

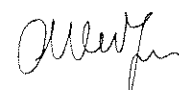
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
Wydział Zarządzania  
Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych

## **2.1. Uzasadnienie wyboru tematu**

Szczególne znaczenie i aktualność problematyki dotyczącej zachowań etnocentrycznych konsumentów we współczesnym zglobalizowanym otoczeniu skłoniła mnie do podjęcia badań i przygotowania monografii w tym zakresie.

Prezentowana publikacja sytuuje się w nurcie zachowań konsumentów i wpisuje się w zakres nauki o marketingu. Problematyka dotycząca postępowania konsumentów oraz jego uwarunkowań stanowi istotny obszar zainteresowania tej subdyscypliny naukowej, która wykorzystuje ją do wspomagania procesu zarządzania przedsiębiorstwem (głównie poprzez formułowanie właściwych strategii rynkowych). Wiedza o zachowaniu konsumentów ciągle ewoluuje i rozwija się. Dynamicznie zmieniające się otoczenie społeczno-ekonomiczne, w którym funkcjonuje konsument, wymusza stałe pogłębianie i weryfikowanie informacji (wyników badań) z zakresu postępowania nabywców na rynku, a złożony charakter obserwowanych zjawisk powoduje, że niezbędne jest w tym zakresie podejście międzydyscyplinarne (wykorzystanie: ekonomii, zarządzania, psychologii, demografii, socjologii).

Analiza piśmiennictwa krajowego i zagranicznego wskazuje, że zarówno rozważania teoretyczne, jak i badania empiryczne z zakresu konsumpcji i zachowań konsumentów prowadzone w Polsce dotyczą głównie aspektów społeczno-ekonomicznych. Stanowią one istotne źródło informacji w kształtowaniu polityki sprzedaży przedsiębiorstw,



uwzględniającej określone postępowanie jednostki na rynkach branżowych i kształtującej popyt na różnorodne towary i usługi. Natomiast w literaturze anglojęzycznej szczególną uwagę zwraca się na psychiczny wymiar procesów zachodzących w trakcie zachowania konsumenta. Szereg operacji myślowych związanych z motywacją, postawami, percepcją i procesem decyzyjnym, niedających się bezpośrednio zaobserwować, stanowi niezbędny element zachowań, będący inspiracją realnych działań jednostki. Warto zauważyć, że badania naukowe prowadzone na gruncie krajowym w tym zakresie wskazują na ciągle mało znaczący (niewielki) wkład polskiej nauki w wyjaśnianie wpływu psychologicznych - wewnętrznych uwarunkowań człowieka na jego zachowania rynkowe.

Zestawienie obu tych źródeł pozwala dostrzec jak "niedocenionym" zjawiskiem - przedmiotem badawczym są postawy etnocentryczne konsumentów, które determinują określone postępowanie jednostki na rynku. Mają one podłoże psychologiczne, są związane z przynależnością narodową nabywców i wyrażają względnie trwałą opinię konsumentów na temat "powinności i moralności kupowania produktów pochodzenia krajowego"<sup>1</sup>. Postawy te w znaczącym stopniu kształtują zachowania etnocentryczne konsumentów, które dotyczą "preferowania w zakupach towarów pochodzenia krajowego". Zachowania etnocentryczne obejmują więc subiektywne uwarunkowania wyboru oraz zakupu produktów zorientowane na czynnik "kraju pochodzenia produktu" i odpowiednio geograficzną przynależność marki.

Zagadnienia dotyczące etnocentryzmu konsumenckiego, który jako zjawisko ogólne odpowiada patriotyzmowi gospodarczemu w sferze konsumpcji i wynika z troski nabywców o krajowy rynek dóbr i usług, stanowią węzłową kwestię we współczesnej problematyce ogólnoświatowej wymiany handlowej, biznesu międzynarodowego i handlu. Zjawisko to leży u podstaw wyjaśniania różnic występujących w międzynarodowych przepływach towarowo-pięniężnych w określonych regionach świata lub innymi słowy – uzasadniania pojemności rynków krajowych zorientowanych na zagranicę.

Tematyka dotycząca etnocentryzmu konsumenckiego pojawiła się w literaturze światowej w latach 90. ubiegłego stulecia. Jest ona również obecna w piśmiennictwie krajowym, zarówno w opracowaniach teoretycznych, jak i empirycznych. Analiza tych materiałów wykazała, że główne kierunki badawcze nad zjawiskiem etnocentryzmu konsumenckiego mieszczą się w kilku obszarach. Pierwszy odnosi się do pomiaru etnocentryzmu w kategorii postaw konsumentów i rozumiany jest jako skłonność do preferowania produktów krajowych. Drugi nurt to etnocentryzm pojmowany jako realny

---

<sup>1</sup> T.A. Shimp, S. Sharma, *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*, „Journal of Marketing Research” 1987, no. 24(3), s. 280–289.

wyбір produktów krajowych spośród towarów oferowanych na rynku - badaniu nie podlegają opinii, ale rzeczywisty zakup produktów krajowych. Trzeci natomiast dotyczy koncepcji *country-of-origin* i polega na badaniu "efektu kraju pochodzenia produktu", czyli wpływu wizerunku kraju i towarów w nim wytworzonych oraz marek z niego pochodzących na decyzje zakupowe konsumentów. Nurty te nie wykluczają się, ale wzajemnie uzupełniają. Jednak w opinii szerokiego grona naukowców najbardziej trafną perspektywą badawczą są postawy konsumentów, które objawiają się w pełni świadomym preferowaniem produktów pochodzenia krajowego i stanowią stosunkowo czytelny (przejrzysty) oraz mierzalny przedmiot eksploracji<sup>2</sup>.

Przegląd publikacji dotyczących etnocentryzmu konsumenckiego wskazał także zakres przestrzenny (państwa, regiony) dokonywanych pomiarów w ramach omawianego zjawiska. Początkowo zachowania etnocentryczne zostały zbadane w gospodarkach rozwiniętych, w których konsument na ogół pozytywnie ocenia jakość i wizerunek produktów krajowych. Jako pierwsi zdefiniowali pojęcie etnocentryzmu konsumenckiego amerykańscy uczeni oraz przeprowadzili szersze badania empiryczne w USA, dając początek pogłębionym analizom tego zjawiska w różnych krajach, głównie Europy Zachodniej, a także Australii, Nowej Zelandii czy Japonii. Etnocentryzm konsumencki był również przedmiotem badań realizowanych w Polsce oraz w innych państwach Europy Środkowo-Wschodniej. Stanowiły one najczęściej nieliczne przedsięwzięcia prowadzone na małą skalę, zazwyczaj w wąskich segmentach branżowych. Wprawdzie w okresie ostatnich kilku lat częstotliwość podejmowanego problemu badawczego dotyczącego etnocentryzmu konsumenckiego wzrasta, ciągle jednak w Polsce badania te mają charakter przyczynkowy.

W wyniku gruntownej analizy materiałów bibliograficznych, za istotny z punktu widzenia luk poznawczych uznano brak dostatecznej wiedzy na temat zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego w Polsce i krajach bezpośrednio z nią sąsiadujących. W szczególności zauważono niedobór kompleksowych i reprezentatywnych badań dotyczących poziomu i charakteru etnocentryzmu konsumenckiego oraz czynników determinujących postawy etnocentryczne nabywców.

Z uwagi na złożoność i specyfikę powyższej tematyki w pracy podjęto próbę przeprowadzenia szerokiej diagnozy postaw społecznych względem produktów rynkowych pochodzenia krajowego i zagranicznego (a także zidentyfikowania społeczno-ekonomicznych uwarunkowań akceptowania lub negowania zakupu oraz konsumpcji zagranicznych

---

<sup>2</sup> C. Alsughar, *Consumer Ethnocentrism: A Literature Review*, "International Journal of Business and Management Invention", 2013, Vol. 2(5).





produktów). Główny nacisk położono na określenie zróżnicowania postaw etnocentrycznych w wymiarze międzynarodowym - przekroju pięciu krajów Euroregionu Karpackiego. Współpraca transgraniczna w ramach struktur tego regionu, szczególnie w zakresie swobodnego przepływu towarów, kapitału czy innowacji, przyczynia się nie tylko do rozwoju poszczególnych państw wchodzących w jego skład, ale także wzmacnia znaczenie całej Europy w globalnej rywalizacji gospodarczej. Stąd też Euroregion Karpacki stanowi ważne pole badawcze dla zagadnień dotyczących między innymi procesów gospodarowania i etnocentryzmu konsumenckiego.

Obszar Euroregionu Karpackiego obejmuje tereny przygraniczne, należące do Polski, Słowacji, Węgier, Rumunii i Ukrainy, położone wzdłuż łuku Karpat. Charakteryzuje go ukształtowane geograficznie i historycznie współbytność społeczności odmiennych pod względem narodowościowym, etnicznym i wyznaniowym. Wzajemne przenikanie i nakładanie się kultur, tradycji, systemów wartości, form współżycia sąsiedzkiego spowodowało uformowanie się "człowieka pogranicza" z właściwą mu świadomością i całokształtem zachowań społecznych. Zachowania te mają swoje odzwierciedlenie w różnych aspektach życia politycznego i gospodarczego, w tym również dotyczących aktywności konsumentów na rynku.

Warto podkreślić, że nadrzędnym celem utworzenia Euroregionu Karpackiego było pogłębianie współpracy oraz utrwalanie i budowanie więzi pomiędzy regionami przygranicznymi w zakresie rozwoju gospodarczego, społecznego, kulturowego i naukowego. Efektywność tego współdziałania, głównie w aspekcie ekonomicznym (w obszarze handlu i wymiany towarowej), zależy przede wszystkim od zachowań rynkowych mieszkańców należących do tego obszaru.

## ***2.2. Cel i założenia oraz metodyka badawcza***

W pracy przyjęto następujące cele: poznawczy, teoretyczny, metodyczny i aplikacyjny.

**Cel poznawczy** - skupia się na identyfikacji i ocenie postaw etnocentrycznych konsumentów z uwzględnieniem różnic narodowościowych w krajach Euroregionu Karpackiego (Polska, Słowacja, Ukraina, Węgry, Rumunia). Szczegółowej analizie poddane zostały następujące zagadnienia:

- charakterystyka społeczno-ekonomicznego potencjału Euroregionu Karpackiego;
- poziom etnocentryzmu konsumenckiego w krajach Euroregionu Karpackiego;

- stopień zróżnicowania etnocentryzmu konsumenckiego w państwach przygranicznych badanego Euroregionu;
- identyfikacja społecznych i ekonomicznych czynników różnicujących postawy etnocentryczne konsumentów badanych narodowości;
- określenie głównych czynników decydujących o wyborze danego produktu;
- preferencje i postawy konsumentów w odniesieniu do kraju pochodzenia wybranych typów produktów konsumpcyjnych;
- określenie kryteriów identyfikacji produktu krajowego i zagranicznego;
- rola i znaczenie „kraj pochodzenia produktu” w procesie podejmowania decyzji zakupowych;
- określenie korzyści i strat (szkód) dla gospodarki kraju z powodu nabywania przez konsumentów produktów krajowych bądź zagranicznych.

**Cel teoretyczny** obejmował próbę opracowania autorskich modeli konceptualno-teoretycznych, opisujących mechanizmy decyzyjne konsumentów uwzględniające postawy etnocentryczne nabywców oraz przeciwstawne im postawy ksenocentryczne, a także dotyczących objaśnienia procesu wyboru produktów uwarunkowanego stanem wiedzy i świadomości konsumentów odnośnie kraju pochodzenia danego dobra, a w szczególności wskazania czynników wpływających na konsumencką identyfikację tego kraju.

**Za cele metodyczne** przyjęto:

- pogłębienie wiedzy o metodach badań dotyczących zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego;
- weryfikację metod i technik badawczych wykorzystywanych w badaniach dotyczących postaw etnocentrycznych konsumentów.

(W pracy dokonano walidacji instrumentu pomiarowego (międzynarodowego kwestionariusza CETSCALE do pomiaru postaw etnocentrycznych) we wszystkich krajach wchodzących w skład Euroregionu Karpackiego. Pomimo że sama metoda walidacji jest znana, to walidacja CETSCALE w poddanych analizie 4 krajach (oprócz Polski) nie została jeszcze przeprowadzona i upubliczniona w czasopiśmiennictwie o zasięgu krajowym i międzynarodowym).



- Wypracowanie metod i narzędzi badawczych właściwych dla pozyskiwania informacji z zakresu etnocentryzmu konsumenckiego, zwłaszcza dotyczących określenia opinii, preferencji i postaw konsumentów w odniesieniu do kraju pochodzenia towarów;
- zastosowanie właściwych metod i narzędzi badawczych do analizy opinii, preferencji, postaw i zachowań etnocentrycznych konsumentów.

**Cel aplikacyjny** monografii został sprowadzony do utworzenia zbioru informacji przydatnych przedsiębiorstwom i jednostkom samorządowym. Wiedza o postawach etnocentrycznych konsumentów ma ogromne znaczenie w opracowywaniu strategii marketingowych firm. Z kolei władze samorządowe znając nastawienie konsumentów do produktów pochodzenia krajowego i zagranicznego, są w stanie bardziej świadomie kształtować środowisko prowadzenia międzynarodowej wymiany handlowej i precyzyjniej określać wymagania stawiane przed planowanymi działaniami nakierowanymi na zmiany zachowań konsumentów.

Sformułowane cele pracy wymagały przyjęcia następujących hipotez badawczych:

Hipoteza główna - H 1 zakłada, że konsumenci polscy, słowaccy, ukraińscy, węgierscy i rumuńscy w swoich zachowaniach rynkowych wykazują postawy etnocentryczne.

Hipotezami szczegółowymi nawiązującymi do hipotezy głównej są:

HS1 - Poziom etnocentryzmu konsumenckiego jest zróżnicowany pomiędzy badanymi grupami narodowościowymi.

HS2 - Postawy etnocentryczne konsumentów są uwarunkowane określonymi czynnikami społeczno-ekonomicznymi.

HS3 - Dla konsumentów z badanych państw "kraj pochodzenia produktu" stanowi ważne kryterium wyboru, przy czym jest ono zróżnicowane w zależności od kategorii produktów.

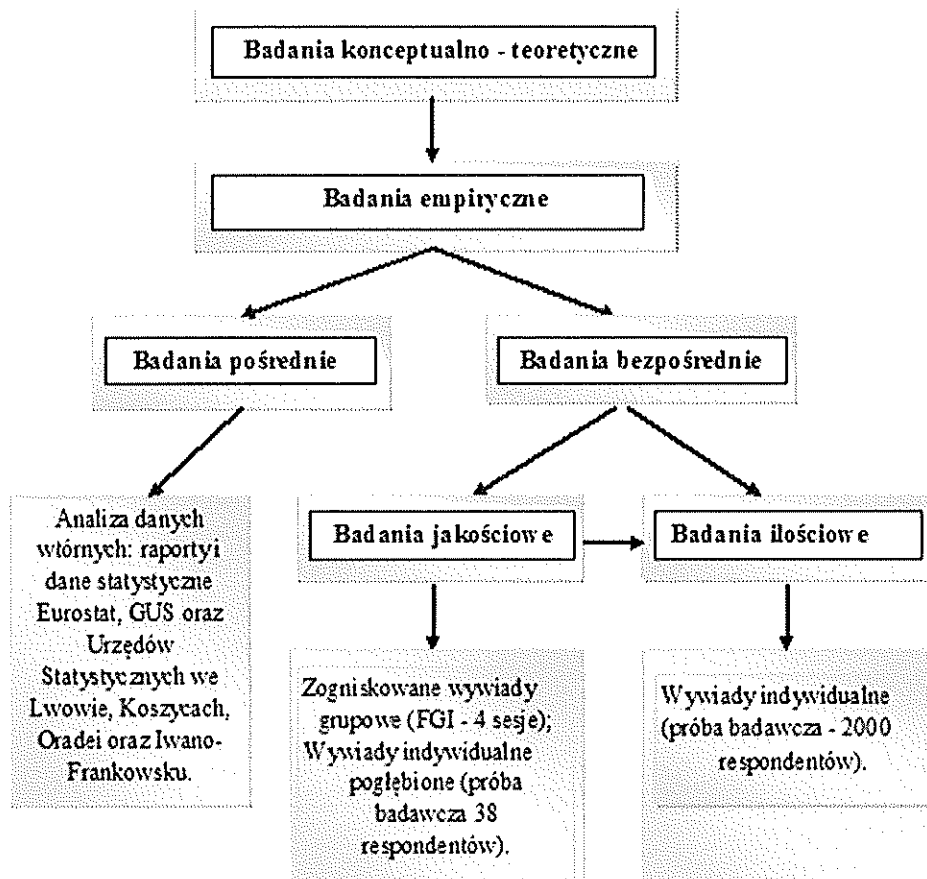
HS4 - Konsumenci napotykają na trudności odnośnie identyfikowania "produktu krajowego" i "produktu zagranicznego" w warunkach rynku globalnego.

Do realizacji celów i weryfikacji hipotez przyjęto odpowiednią **organizację badań i zastosowano właściwą metodykę badawczą** (rys. 1). Nawiązuje ona do kanonu metodycznego nauk o zarządzaniu L.J. Krzyżanowskiego, obejmującego metodologię badań



konceptualno-teoretycznych, metodologię badań empirycznych oraz metodologię badań formalnych<sup>3</sup>.

Rys.1 Struktura procedury badawczej



Źródło: opracowanie własne

W ramach badań konceptualno-teoretycznych dokonano rzetelnej i krytycznej analizy literatury przedmiotu - krajowej i zagranicznej, uzupełnionej o wyniki z dotychczas przeprowadzonych badań empirycznych. Główny nacisk położono na przeprowadzenie wnikliwych studiów piśmiennictwa z zakresu zachowań konsumentów, marketingu, badań marketingowych, zarządzania marketingowego oraz częściowo ekonomii, socjologii, psychologii oraz antropologii kultury. Efektem tych interdyscyplinarnych studiów było zidentyfikowanie pewnych wspólnych i kluczowych pojęć oraz występujących pomiędzy

<sup>3</sup> L. J. Krzyżanowski, *O podstawach kierowania organizacjami inaczej: Paradygmaty, filozofia, dylemat.*, PWN, Warszawa 1999, s. 284.

nimi zależności, istotnych dla opisu zjawisk, będących przedmiotem rozważań mojej pracy. W szczególności, wnikliwie omówiono terminologię stosowaną w wyjaśnianiu koncepcji zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego oraz jego wersji odwróconej, czyli ksenocentryzmu, a także opracowano modele objaśniające proces wyboru produktów uwarunkowany stanem wiedzy i świadomości nabywców na temat kraju pochodzenia produktów. Dało to podstawę dla późniejszych pomiarów zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego na poziomie empirycznym.

W zakresie badań empirycznych zastosowano metodykę badań pośrednich (wtórnych) oraz bezpośrednich (jakościowych i ilościowych).

Analiza źródeł wtórnych polegała na wnikliwych studiach raportów badawczych i danych statystycznych z bazy Eurostatu, GUS oraz pochodzących bezpośrednio z urzędów statystycznych znajdujących się w kraju i za granicą (m.in. Oradei, Lwowie, Iwano-Frankowsku czy Koszycach). Dane te dotyczyły głównie makroekonomicznych charakterystyk regionów przygranicznych państw należących do Euroregionu Karpaty. W sumie uzyskano 285 wskaźników opisujących 19 jednostek terytorialnych, odpowiadających klasyfikacji NUTS i wchodzących w skład analizowanego obszaru. Otrzymane informacje posłużyły głównie do opracowania syntetycznego wskaźnika charakteryzującego potencjał demograficzny Euroregionu Karpackiego oraz miernika syntetycznego warunków życia mieszkańców państw objętych badaniem.

Jeśli chodzi o pierwszy wskaźnik, to do jego określenia wykorzystano 6 zmiennych, które podzielono na stymulanty (gęstość zaludnienia, odsetek osób w wieku produkcyjnym, wskaźnik obciążenia demograficznego ludnością w wieku przedprodukcyjnym, współczynnik przyrostu naturalnego na 1 tys. mieszkańców, saldo migracji na 1 tys. mieszkańców) oraz destymulanty (wskaźnik obciążenia demograficznego ludnością w wieku poprodukcyjnym). Analiza empiryczna w tym przypadku przebiegała w dwóch etapach. Pierwsza faza dotyczyła charakterystyki rozkładu analizowanych zmiennych diagnostycznych, gdzie wykorzystano średnie klasyczne, miary dyspersji oraz wskaźniki struktury. Ponadto, w celu uchwycenia zależności występujących pomiędzy wybranymi miernikami przeprowadzono analizę korelacji (na podstawie współczynnika korelacji rang Spearmana). Natomiast w drugim etapie skonstruowano syntetyczny wskaźnik potencjału demograficznego do wyznaczenia którego zastosowano metodę bez wzorca, opartą na procedurze unitaryzacji zerowanej. W pracy dokonano również porównania i oceny warunków życia mieszkańców Euroregionu. Proces badawczy służący osiągnięciu zamierzonych celów w tym zakresie obejmował trzy stadia. Pierwsza część badań, wykorzystując metody statystyki opisowej, dotyczyła charakterystyki

rozkładu analizowanych zmiennych diagnostycznych. Obejmowały one 9 wskaźników społeczno-ekonomicznych, tj. 7 stymulant (odsetek osób w wieku produkcyjnym, średnia przewidywana długość życia kobiet, średnia przewidywana długość życia mężczyzn, liczba łóżek szpitalnych na 10 tys. mieszkańców, PKB na osobę w euro w cenach bieżących, liczba studentów na 10 tys. mieszkańców oraz saldo migracji na 1 tys. mieszkańców), 1 dystymulantę (zgony niemowląt na 1 tys. urodzeń żywych) oraz wskaźnik urbanizacji, który nie dał się jednoznacznie zakwalifikować jako stymulanta lub destymulanta (został wykorzystany tylko do procedury grupowania). Następnie w celu wykluczenia cech o wysokim stopniu skorelowania, które powielają tę samą informację, przeprowadzono analizę pojemności informacyjnej - API. Istotnym elementem tej analizy było wyznaczenie korelacji pomiędzy cząstkowymi wskaźnikami warunków życia. Na podstawie wyników tego badania stwierdzono, czy informacje o relacjach pomiędzy badanymi regionami zawarte w pewnych zmiennych nie są powielane w rozkładzie wartości innych wskaźników. Analizę korelacji przeprowadzono za pomocą współczynnika korelacji rang Spearmana. Kolejny etap badań obejmował proces grupowania regionów z wykorzystaniem wielowymiarowej analizy skupień. Do wyodrębnienia skupisk krain (obszarów) charakteryzujących się podobnymi warunkami życia zastosowano metodę Warda. Jest to metoda grupowania oparta na podobieństwie taksonomicznym obiektów wielocechowych. Ostatnia faza analiz dotyczyła skonstruowania wskaźnika syntetycznego warunków życia opracowanego na podstawie wartości zmiennych diagnostycznych poddanych procedurze unitaryzacji zerowanej.

Następny etap studiów empirycznych stanowiły badania bezpośrednie - jakościowe, prowadzone dla wstępnej eksploracji zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego wśród mieszkańców badanych krajów. Umożliwiły one rozpoznanie opinii i preferencji konsumentów na temat roli i znaczenia „kraju pochodzenia produktu” w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Badania jakościowe obejmowały 4 sesje Focus Group Interview, które zostały zrealizowane w Rzeszowie na próbie 38 pełnoletnich mieszkańców miasta (w trzech sesjach uczestniczyło 10 osób, a w jednej 8 respondentów). Ponadto do zgromadzenia danych o charakterze jakościowym wykorzystałam metodę wywiadów indywidualnych pogłębionych, przeprowadzonych w Koszycach, Oradei, Debreczynie i Iwano-Frankowsku na łącznej grupie 32 respondentów, w wieku powyżej 18 lat (po 8 osób w każdym mieście). Uzyskane informacje o charakterze jakościowym pozwoliły na uporządkowanie dalszych kwestii badawczych, a także były pomocne przy konstruowaniu instrumentu pomiarowego (kwestionariusz wywiadu - druga część).

Zasadniczą bazę źródłową prowadzonych studiów empirycznych stanowiły wyniki badań pierwotnych - ilościowych. W ramach tych badań zastosowałam technikę bezpośredniego wywiadu indywidualnego, zaś jako instrument pomiarowy wykorzystałam kwestionariusz wywiadu. Pojedynczy kwestionariusz składał się z dwóch części zawierających pytania podporządkowane problemom wynikającym z realizacji przyjętego celu badawczego. Pierwsza część kwestionariusza obejmowała międzynarodową skalę CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale), zaś druga część dotyczyła preferencji zakupowych konsumentów i ich uwarunkowań w odniesieniu do produktów krajowych i zagranicznych.

Skala CET została opracowana przez amerykańskich uczonych T. A. Shimp'a i S. Sharm'ę - twórców etnocentryzmu konsumentckiego i stanowi podstawowe narzędzie do mierzenia postaw etnocentrycznych. Składa się z 17 pytań (stwierdzeń), do których odpowiedzi zaznaczane są na siedmiopunktowej skali Likerta, gdzie 7 oznacza „absolutnie się zgadzam”, natomiast 1 „absolutnie się nie zgadzam”. Stwierdzenia na skali dotyczą kilku kwestii: kupowanie produktów zagranicznych szkodzi krajowej gospodarce, powoduje bezrobocie, jest niepatriotyczne. Punkty z poszczególnych pytań są sumowane i mieszczą się w granicach od 17 do 119 pkt. Wartości uzyskane powyżej 50 pkt. świadczą o występujących tendencjach etnocentrycznych. Początkowo CETSCALE była przeznaczona wyłącznie do badań prowadzonych na terenie USA. Obecnie po dokonaniu przez różnych badaczy sprawdzenia jej zgodności wewnętrznej i zewnętrznej oraz wykazaniu uniwersalności, skalę tę stosuje się do mierzenia etnocentryzmu w różnych krajach świata. Dowodem stanowiącym o rzetelności skali jest występowanie pozytywnych korelacji, o wysokim stopniu istotności pomiędzy CETSCALE a innymi narzędziami mierzącymi patriotyzm czy etnocentryzm polityczno-gospodarczy.

Dla potrzeb prowadzonych badań kwestionariusz CETSCALE został przetłumaczony na języki: polski, słowacki, ukraiński, węgierski i rumuński. W celu wykluczenia jakichkolwiek nieścisłości w translacji, które mogłyby powodować obniżoną skuteczność danego narzędzia pomiarowego, poddano go procesowi walidacji. Każde standaryzowane narzędzie badawcze, na podstawie którego dokonuje się pomiaru złożonej, bezpośrednio niemierzalnej wielkości powinno być poddane procesowi walidacji. W procesie walidacji bada się m.in. takie aspekty, jak: zgodność wewnętrzną, zgodność zewnętrzną oraz powtarzalność. Z powodu braku skal referencyjnych oraz faktu, że pomiar prowadzono jednokrotnie, proces walidacji przeprowadzono jedynie w zakresie zgodności wewnętrznej przy użyciu współczynnika  $\alpha$ -Cronbacha. Uzyskane w wyniku analizy wartości tego



wskaźnika (powyżej 0,90) świadczą o poprawności i rzetelności (zgodności wewnętrznej) instrumentu pomiarowego, jakim jest kwestionariusz CETSCALE, przetłumaczony dla pięciu badanych grup narodowościowych. Należy podkreślić, że walidacja CETSCALE dla badanych narodowości (oprócz polskiej) została dokonana i upubliczniona w literaturze przedmiotu po raz pierwszy.

Z kolei druga część kwestionariusza zawierała pytania odnoszące się do opinii i preferencji zakupowych nabywców oraz ich uwarunkowań. W szczególności, dotyczyły one: określenia głównych determinantów wyboru produktów konsumpcyjnych, opinii i postaw konsumentów w odniesieniu do kraju pochodzenia wybranych typów produktów wg tzw. kompleksów branżowych, opisanie kryteriów identyfikujących produkt krajowy i zagraniczny oraz określenia korzyści i strat (szkód) dla gospodarki kraju z powodu nabywania przez konsumentów produktów krajowych versus (vs.) zagranicznych. Do pomiaru powyższych obszarów wykorzystano głównie skale nominalne i porządkowe - Likerta oraz porządkową opisaną liczbowo.

Badania bezpośrednie - ilościowe swoim zasięgiem obejmowały obszar pięciu 200-tysięcznych miast należących do państw składowych Euroregionu Karpackiego (Rzeszów - Polska, Koszyce - Słowacja, Iwano-Frankowsk - Ukraina, Debreczyn - Węgry, Oradea - Rumunia). Wybór tych miast podyktowany był kilkoma względami: porównywalnością pod względem wielkości i struktury, odpowiednią lokalizacją w Euroregionie Karpackim (w różnych częściach), możliwością pozyskania wstępnego zbioru danych statystycznych (charakterystyka profilu respondentów), sprawną organizacją procesu gromadzenia danych.

Próbę badawczą stanowili indywidualni konsumenci w liczbie 2000 respondentów (po 400 osób w każdym z ww. miast) dobrani w sposób kwotowy<sup>4</sup>. Liczebność próby spełniała wymogi reprezentatywności i odpowiadała założeniom przyjętym w badaniu. Natomiast podstawą doboru kwotowego była struktura populacji generalnej kupujących z badanego regionu (miasta).

Proces gromadzenia danych przebiegał w dwóch fazach. Pierwszy etap obejmował badanie pilotażowe prowadzone na próbie 120 respondentów, mające na celu sprawdzenie

---

<sup>4</sup> W Rzeszowie wywiady bezpośrednie zostały przeprowadzone przez autorkę opracowania oraz wybranych do tego celu ankierów. W Koszycach badania pierwotne zrealizował zespół pracowników i studentów Wydziału Zarządzania w Koszycach Bratysławskiego Uniwersytetu Ekonomicznego pod kierownictwem prof. dr hab. W. Liestkovskiej. Natomiast w Iwano-Frankowsku wywiady przeprowadzili pracownicy naukowcy i studenci Tarnopolskiej Wyższej Szkoły Technologii Społeczno-Informatycznych pod kierownictwem dr. A. Goszczyńskiego. Z kolei w Debreczynie materiał empiryczny został zgromadzony przez zespół pracowników firmy consultingowej „Tö-Vill Kft.” (székelye: H-4220, Hajdúböszörmény, Széchenyi u. 5), zaś w Oradei materiał badawczy zebrali pracownicy i studenci Wydziału Ekonomii Uniwersytetu Oradejskiego pod kierownictwem prof. dr F. Stefanescu.



poprawności konstrukcji instrumentu pomiarowego (II części kwestionariusza). Z kolei w drugiej fazie przeprowadzono badania właściwe, w wyniku których uzyskano odpowiedzi od 2000 respondentów (dane zgromadzono w okresie od września 2011 do maja 2012 r).

Zebrany materiał badawczy po uprzedniej redukcji posłużył do utworzenia obszernej bazy danych (2000 zmiennych, 230 cech statystycznych). Wyniki badań zostały opracowane przy zastosowaniu programu STATISTICA - głównie do określenia zależności występujących między badanymi cechami. W analizie danych wykorzystano wybrane metody statystyki opisowej i wnioskowania statystycznego, a także procedury wielowymiarowe. W szczególności zastosowano: rangowy test Kruskala-Wallisa (służący do porównywania rozkładu cechy liczbowej (lub zmierzonej na skali porządkowej) w kilku grupach), analizę wariancji ANOVA (używaną do porównywania przeciętnego poziomu cechy liczbowej w kilku populacjach), test porównań wielokrotnych Duncana (wykorzystywany do porównań międzygrupowych w celu stwierdzenia, pomiędzy którymi grupami występują istotne statystyczne różnice), test niezależności chi-kwadrat (służący do badania zależności pomiędzy dwiema cechami mającymi charakter nominalny) oraz współczynnik korelacji rang Spearmana (stosowany do badania zależności pomiędzy dwiema cechami liczbowymi).

### **2.3. Struktura pracy i opis uzyskanych wyników**

Przeprowadzone studia piśmiennictwa krajowego i zagranicznego, a także własne badania empiryczne pozwoliły na osiągnięcie celów pracy i weryfikację przedstawionych hipotez. Realizacji powyższych założeń podporządkowana została struktura monografii. Praca składa się z wstępu, 4 rozdziałów - pierwszy teoretyczny, drugi teoretyczno-empiryczny, trzeci i czwarty empiryczne i zakończenia.

**W pierwszym rozdziale** omówiono pierwotne pojęcie etnocentryzmu, które odnosi się do postaw i zachowań członków danej grupy społecznej, wyrażających się w przekonaniu, że własna kultura stanowi punkt odniesienia przy opisie i ocenie kultur innych warstw społecznych. Rozróżniono obszary przejawów postaw etnocentrycznych ze szczególnym uwzględnieniem etnocentryzmu społecznego, gospodarczego i handlowego. Scharakteryzowano istotę etnocentryzmu konsumenckiego (pojęcia i metodykę badawczą) oraz czynniki determinujące to zjawisko. W szczególności, omówiono uwarunkowania zewnętrzne - sprzyjające etnocentrycznej orientacji konsumenta i czynniki ograniczające te tendencje. Przedstawiono także autorski model opisujący mechanizm kształtowania się etnocentryzmu konsumenckiego i przeciwstawnego mu zjawiska - ksenocentryzmu

konsumenckiego. W objaśnieniu tego mechanizmu uwzględniono tzw. siły napędowe etnocentryzmu konsumenckiego (m.in. tradycję, przyzwyczajenia, konsumenckie kampanie medialne, określone strategie marketingowe) oraz "siły hamujące" to zjawisko (globalizację, innowacje, postęp techniczny, liberalizację międzynarodowych przepływów informacji, środków pieniężnych czy osób itp). Opracowano również skalę pomiaru orientacji zakupowej nabywców, uwzględniającą określony poziom etnocentryzmu lub ksenocentryzmu konsumenckiego. Ponadto, opisano główne zagadnienia związane z podejmowaniem decyzji wyboru produktów krajowych i zagranicznych, wprowadzając własne autorskie propozycje. Między innymi sporządzono model teoretyczny procesu wyboru produktów, odzwierciedlający stopniową zmienność stanu wiedzy i świadomości zakupowej konsumenta pod wpływem rosnącego strumienia informacji o kraju pochodzenia produktu. Zaproponowano także tzw. piramidę identyfikatorów (cech, charakterystyk, znaków) kraju pochodzenia produktu, składającą się z dwóch grup identyfikatorów - głównych i wspomagających.

W końcowej części dokonano przeglądu wybranych metod badań empirycznych – zagranicznych i krajowych dotyczących etnocentryzmu konsumenckiego.

**Rozdział drugi** poświęcony jest charakterystyce społeczno-ekonomicznej Euroregionu Karpackiego. Przedstawiono w nim wybrane struktury i procesy demograficzne i środowiskowe, które stanowią kluczowe czynniki warunkujące rozwój gospodarczy euroregionu. Wykorzystując wybrane wskaźniki opisujące rozmiary populacji, strukturę ludności, ruch naturalny i wędrowniczy, przeprowadzono analizę porównawczą poszczególnych regionów należących do państw składowych Euroregionu Karpackiego. Mierniki te posłużyły także do skonstruowania wskaźnika syntetycznego, który pozwolił na ocenę całościową potencjału demograficznego badanego regionu. W tej części pracy dokonano również porównania i oceny warunków życia mieszkańców Euroregionu Karpackiego. W tym celu do analizy użyto zmienne opisujące stopień urbanizacji badanych regionów, rachunki narodowe, procesy migracyjne, potencjał ludnościowy (trwanie życia), ochronę zdrowia oraz edukację. W szczególności wskaźniki te posłużyły do opracowania rankingu poszczególnych okręgów (krajów) ze względu na poziom (wielkość) danej cechy, a także do wyodrębnienia skupisk obszarów charakteryzujących się podobnymi warunkami życia. Sporządzono także miernik syntetyczny warunków życia w odniesieniu do badanych regionów państw składowych Euroregionu Karpackiego.

Należy podkreślić, iż studia empiryczne prowadzone w tym zakresie pozwoliły na rozpoznanie (uchwycenie) zależności występujących pomiędzy stopniem rozwoju społeczno-

gospodarczego danego regionu a poziomem etnocentryzmu konsumenckiego jego mieszkańców i nakreśliły kierunek dalszej eksploracji zjawiska etnocentryzmu w Euroregionie Karpackim.

Oprócz tych zasadniczych kwestii w treści rozdziału omówiono podstawy prawne funkcjonowania Związku Międzyregionalnego Euroregion Karpacki oraz przedstawiono główne założenia dotyczące jego działalności. Ponadto, scharakteryzowano warunki przyrodniczo - krajobrazowe obszarów należących do Euroregionu.

Wyniki badań empirycznych dotyczące zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego przedstawiono w **rozdziale trzecim**. Na wstępie omówiono procedurę oraz rezultaty procesu walidacji kwestionariusza CETSCALE przetłumaczonego dla pięciu badanych narodowości. Otrzymane wartości wskaźnika  $\alpha$ -Cronbacha (powyżej 0,90 - dla 5 grup) świadczyły o poprawności i rzetelności danego instrumentu pomiarowego i zdecydowały o wykorzystaniu go do dalszych badań. Następnie zidentyfikowano różnice występujące w stopniu akceptacji poszczególnych stwierdzeń (mierzonych za pomocą 7-punktowej skali Likerta wchodzącej w skład kwestionariusza CETSCALE) przez ankietowanych Polaków, Słowaków, Węgrów, Ukraińców i Rumunów. Do oceny różnic występujących pomiędzy odpowiedziami respondentów z poszczególnych państw zastosowano odpowiednie testy statystyczne (głównie test Kruskala-Wallisa oraz analizę wariancji). W dalszej kolejności zaprezentowano wyniki badań empirycznych dla wartości sumarycznych skali CET, stanowiących informację na temat postaw etnocentrycznych mieszkańców krajów należących do Euroregionu Karpackiego. Ponadto wykorzystując test porównań wielokrotnych Duncana, określono stopień zróżnicowania etnocentryzmu konsumenckiego w poszczególnych państwach. Opracowano także ranking krajów badanego Euroregionu ze względu na skalę omawianego zjawiska. W końcowej części rozdziału (głównie za pomocą analizy wariancji ANOVA i korelacji liniowej) oceniono wpływ wybranych czynników społeczno-ekonomicznych (płci, wieku, wykształcenia i osiąganych dochodów) na poziom etnocentryzmu konsumenckiego respondentów .

**Rozdział czwarty**, również empiryczny, zawiera prezentację oraz statystyczną i merytoryczną interpretację wyników analizy porównawczej dotyczącej zachowań konsumentów na rynku Euroregionu Karpackiego. Materiał źródłowy stanowiły dane z drugiej części opracowanego przez autorkę kwestionariusza wywiadu, obejmującego pytania dotyczące procesu zakupu produktów krajowych i zagranicznych oraz jego uwarunkowań. W przypadku cech mających charakter nominalny analiza polegała na prezentacji procentowego rozkładu odpowiedzi w porównywanych państwach i ocenie różnic

między nimi za pomocą testu niezależności chi-kwadrat. Natomiast w odniesieniu do cech mających charakter porządkowy (gdzie najczęściej wykorzystywano 5-stopniową lub 7-stopniową skalę przymiotnikową), wyliczono średnie punktacje w porównywanych grupach i oceniano istotność różnic pomiędzy nimi za pomocą testu Kruskala-Wallisa.

W pierwszej części rozdziału przeprowadzono analizę częstotliwości dokonywania zakupów oraz określono zwyczaje zakupowe nabywców. Zidentyfikowano także główne wyznaczniki decyzji wyboru towarów z uwzględnieniem „kraju pochodzenia produktu” oraz określono korelacje występujące pomiędzy nimi. W dalszej kolejności dokonano charakterystyki produktu krajowego oraz zagranicznego i wyodrębniono główne cechy i kryteria opisujące te dwie kategorie dóbr konsumpcyjnych. Ponadto, przeprowadzono analizę „świadomości konsekwencji makroekonomicznej” respondentów w odniesieniu do zakupów produktów krajowych i zagranicznych. Polegała ona głównie na określeniu korzyści i strat (szkód) dla gospodarki kraju z powodu nabywania przez konsumentów towarów rodzimych bądź zagranicznych.

Należy podkreślić, że przedstawione w tej części pracy wyniki badań empirycznych pozwoliły także na pozytywne zweryfikowanie wybranych, autorskich modeli teoretyczno-koncepcyjnych zawartych w rozdziale pierwszym monografii, m.in. "Piramidy identyfikatorów kraju pochodzenia produktu".

**Zakończenie pracy** stanowi podsumowanie prowadzonych wcześniej rozważań i badań. Pracę zamyka spis bibliograficzny, spis tabel i rysunków oraz załącznik obejmujący kwestionariusz wywiadu.

**Przeprowadzone w pracy rozważania teoretyczne oraz uzyskane wyniki badań empirycznych** (realizowanych po raz pierwszy w Polsce i krajach przygranicznych na tak szeroką skalę) **pozwoliły na sformułowanie szeregu wniosków**. Odnoszą się one do czterech obszarów: 1. Czynniki i procesy kształtowania etnocentryzmu konsumentckiego - analiza koncepcyjno-teoretyczna, 2. Analiza potencjału społeczno-ekonomicznego Euroregionu Karpackiego, 3. Identyfikacja postaw etnocentrycznych konsumentów - wyniki badań empirycznych, 4. Proces zakupu produktów krajowych/zagranicznych i jego uwarunkowania w świetle badań bezpośrednich.

**I. Czynniki i procesy kształtowania etnocentryzmu konsumentckiego - analiza koncepcyjno-teoretyczna**

1. W oparciu o pogłębione studia literaturowe rozróżniono trzy nowe obszary etnocentryzmu: społeczny (postrzega własną organizację, jej cechy i struktury jako lepsze i skuteczniejsze od innych systemów społecznych), gospodarczy (uznaje za jedyne, prawidłowe i godne wdrażania w praktyce pomysły, innowacje i technologie zaproponowane przez podmioty krajowe oraz te, które są korzystne dla gospodarki kraju), handlowy (preferuje dokonywanie zakupów w sklepach krajowych firm, za którymi stoją krajowy kapitał i miejscowi kupcy) i konsumencki.

2. Wykazano i przedstawiono funkcjonowanie mechanizmu kształtowania etnocentryzmu konsumenckiego. Uznano, że w prawidłowym działaniu tego mechanizmu uwzględniającego postawy etnocentryczne i przeciwstawne mu - postawy ksenocentryczne, zasadnicze znaczenie mają określone "siły napędowe" oraz "siły hamujące" dynamikę odpowiednich zjawisk. Nasilenie postaw etnocentrycznych konsumentów związane jest z działaniem submechanizmu rozwojowego opartego na tradycji i zwyczajach, wzmacnianego przez odpowiednie kampanie medialne, określone strategie marketingowe itp. Z kolei do czynników hamujących wzrost tendencji etnocentrycznych zaliczono: procesy globalizacyjne, innowacje, postęp techniczny, liberalizacje międzynarodowych przepływów informacji, środków pieniężnych oraz osób.

3. Przyjęto występowanie odpowiedniej skali pomiaru orientacji zakupowej nabywców. Oznacza to, że każdy wybór i odpowiedni stan świadomości decyzyjnej konsumenta określić można na skali ciągłej, odzwierciedlającej nasilenie oraz zmienność rozpatrywanych, skumulowanych korzyści – satysfakcji związanych z zakupami produktów krajowych czy też zagranicznych.

4. Rozpoznano, że konsumenci w procesie podejmowania decyzji zakupowych napotykają na trudności związane z identyfikacją kraju pochodzenia produktu. Za pomocne w określeniu pochodzenia danego dobra i jego marki przyjęto: procedurę odwoływania się do odpowiednich charakterystyk towaru ("identyfikatorów głównych i wspomagających") oraz przeprowadzenie tzw. analizy strukturalnej cyklu produkcyjnego właściwego wyrobu.

## **II. Analiza potencjału społeczno-ekonomicznego Euroregionu Karpackiego**

1. W oparciu o uzyskane wartości miernika syntetycznego opisującego potencjał demograficzny Euroregionu Karpackiego wykazano występowanie znaczących różnic pomiędzy regionami należącymi do państw składowych tego obszaru. Najlepsze miejsce zajęły regiony słowackie (kraj preszowski i kraj koszycki) oraz na Ukrainie - obwód zakarpacki. O wysokiej pozycji tych terenów przesądziły wartości dwóch istotnych wskaźników: bardzo znaczący odsetek osób w wieku produkcyjnym, wysoka wartość wskaźnika przyrostu naturalnego na 1 tys. mieszkańców. Natomiast zdecydowanie najgorzej uplasowały się obszary węgierskie (Jász-Nagykun-Szolnok, Heves). Zdecydowała o tym najwyższa spośród badanych wartość miernika obciążenia demograficznego ludnością w wieku poprodukcyjnym oraz najmniejszy przyrost naturalny na 1 tys. mieszkańców.

2. Z kolei wartości syntetycznego miernika warunków życia, skonstruowanego dla poszczególnych regionów Euroregionu Karpackiego wskazały, że okręgi należące do państw składowych Euroregionu Karpackiego, w których prowadzono badania, charakteryzują się przodującymi (najlepszymi) warunkami życia ich mieszkańców w odniesieniu do pozostałych obszarów danego kraju ujętych w analizach. Należą do nich w kolejności: kraj koszycki (Słowacja), Hajdú-Bihar (Węgry), Bihor (Rumunia) oraz województwo podkarpackie (Polska). Na tle pozostałych regionów okręgi te wyróżniają się przede wszystkim wysokim wskaźnikiem PKB *per capita* oraz znaczącym odsetkiem osób w wieku produkcyjnym.

*Uzyskane informacje mogą nakreślić kierunek dalszej eksploracji zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego w Euroregionie Karpackim. Pozwalają one wysnuć wstępną tezę do realizacji przyszłych badań: "Zakłada się, że skala etnocentryzmu konsumenckiego mieszkańców danego regionu zależy od warunków życia jego mieszkańców".*

### **III. Identyfikacja postaw etnocentrycznych konsumentów - wyniki badań empirycznych dotyczących CETSCALE**

1. Wykazano, że postawy etnocentryczne wśród konsumentów polskich, słowackich, węgierskich, rumuńskich i ukraińskich kształtują się na średnim poziomie.

2. Największą akceptację respondentów uzyskały pytania (stwierdzenia) wchodzące w skład kwestionariusza CETSCALE, które dotyczyły odpowiedzialności za krajową gospodarkę, a w szczególności za poziom bezrobocia.

3. Skala etnocentryzmu konsumenckiego jest zróżnicowana pomiędzy badanymi grupami narodowościowymi. Wykazano występowanie istotnych statystycznie różnic między Polakami, Ukraińcami, Słowakami, Rumunami i Węgrami. Najbardziej wyraźne tendencje etnocentryczne odnotowano wśród Ukraińców (wartość CETSCALE wynosi 75 pkt), kolejne miejsce zajęli Węgrzy (71,9 pkt), na trzeciej pozycji uplasowali się Słowacy z punktacją 66,9, a czwarte miejsce należało do Polaków - 65,8 pkt. Najniższym poziomem etnocentryzmu konsumenckiego spośród badanych osób charakteryzowali się mieszkańcy Rumunii - 60,5 pkt. Należy podkreślić, że możliwe do uzyskania wartości na sali CET mieszczą się w granicach od 17 do 119 pkt.

4. Postawy etnocentryczne konsumentów są uwarunkowane czynnikami społeczno-ekonomicznymi, takimi jak: płeć, wiek, wykształcenie, osiągnięte dochody.

4.a. Jeśli chodzi o płeć, to okazało się, że występuje istotna statystycznie różnica w wartości CETSCALE wśród kobiet i mężczyzn w Polsce i na Węgrzech. Respondentki polskie wykazują większe skłonności etnocentryczne niż mężczyźni, natomiast w populacji węgierskiej zaobserwowano zupełnie odwrotną tendencję - zdecydowanie bardziej uprzedzeni do towarów importowanych są mężczyźni. Podobnych relacji nie odnotowano wśród mieszkańców Ukrainy, Słowacji i Rumunii.

**4.b.** Zaobserwowano także występowanie znaczących korelacji pomiędzy poziomem etnocentryzmu konsumentów polskich, słowackich, ukraińskich i rumuńskich a ich wiekiem. Z otrzymanych danych wynika, że w wymienionych wyżej grupach badawczych osoby starsze wykazują silniejsze tendencje etnocentryczne niż młodsze. Takiej zależności nie stwierdzono wśród ankietowanych z Węgier.

**4.c.** Wyniki analiz bardzo wyraźnie wskazały na występowanie istotnych statystycznie różnic w sumarycznej CETSCALE w odniesieniu do trzech poziomów wykształcenia konsumentów polskich, słowackich, rumuńskich i węgierskich. W szczególności w populacji polskiej, słowackiej i rumuńskiej respondenci z wykształceniem podstawowym i zawodowym wykazują znacznie silniejsze skłonności etnocentryczne niż ankietowani posiadający wykształcenie średnie i wyższe. Natomiast w grupie węgierskiej występuje sytuacja odwrotna niż w trzech pozostałych zbiorowościach - im konsumenci bardziej wykształceni, tym wyższy poziom etnocentryzmu konsumenckiego. Podobnych relacji nie stwierdzono wśród mieszkańców Ukrainy.

**4.d.** Wychwycono również zależności występujące pomiędzy dochodem a sumaryczną wartością CETSCALE. Okazuje się, że dochód wyraźnie różnicuje stosunek do rodzimych produktów w zbiorowości polskiej, słowackiej, ukraińskiej i rumuńskiej - im wyższy wskaźnik dochodu, tym niższe wartości CETSCALE. Natomiast w zbiorowości węgierskiej nie odnotowano istotnych zależności pomiędzy dochodem a wartością skali CET.

#### **IV. Proces zakupu produktów krajowych/zagranicznych i jego uwarunkowania w świetle badań bezpośrednich**

1. Uzyskane wyniki badań pokazały, że wśród najważniejszych czynników decydujących o wyborze danego dobra - "kraj pochodzenia produktu" zajmuje czwartą pozycję (po jakości, cenie i marce), aczkolwiek pomiędzy badanymi narodowościami występują istotne różnice.
2. Dla konsumentów polskich, słowackich, ukraińskich, węgierskich i rumuńskich "kraj pochodzenia produktu" stanowi istotne kryterium wyboru towarów (jest także jedną z ważniejszych charakterystyk produktu), przy czym respondenci przypisują mu większe znaczenie w odniesieniu do żywności.
3. Motywem etnocentrycznego ustosunkowania się badanych konsumentów do produktów pochodzenia krajowego jest przekonanie o ich wysokiej jakości, naturalności oraz walorach prozdrowotnych.
4. Według Polaków, Słowaków, Ukraińców, Rumunów i Węgrów "kraj pochodzenia produktu" identyfikuje przede wszystkim napis "made in...". Na niższych pozycjach uplasowały się także marka i język opisu produktu.

5. Konsumenci z pięciu badanych krajów różnie postrzegają i opisują produkt krajowy. Ankietowani z Rumunii i Polski podają niemal w połowie, iż jest on *wyprodukowany we własnym kraju*. Znaczny odsetek Ukraińców i Słowaków twierdzi podobnie. Na drugim miejscu wymienione wyżej badane grupy różnej narodowości wskazują odpowiedź: *produkt posiadający krajową markę*. Natomiast mieszkańcy Węgier w równym stopniu oceniają cztery stwierdzenia definiujące produkt krajowy: *wyprodukowany we własnym kraju*, *produkt posiadający krajową markę*, *wyprodukowany w firmie będącej własnością obywateli danego kraju*, *wyprodukowany z surowców i podzespołów krajowych*.

6. Respondenci wskazywali na korzyści jakie dla społeczeństwa i gospodarki przynoszą produkty krajowe. Jako główny pożytek z produkcji wyrobów we własnym kraju ankietowani uznali - *stabilizację rynku pracy*. Stwierdzenie to wybrali przede wszystkim Polacy i Słowacy w nieco mniejszym zakresie Rumuni i Ukraińcy. Natomiast w opinii Węgrów przeważało zdanie, iż zaletą produktów krajowych jest *dostosowanie do potrzeb mieszkańców danego kraju, ich upodobań i zwyczajów*.

7. Tendencje etnocentryczne konsumentów ujawniają się także w opinii, jaką wyrażali oni na temat szkodliwości dla gospodarki danego kraju produktów sprowadzanych z zagranicy. Większość badanych mieszkańców Euroregionu Karpackiego uważa, że sprowadzanie produktów z zagranicy destabilizuje gospodarkę danego kraju. Występują jednak istotne statystycznie różnice w postrzeganiu szkodliwości importu produktów zagranicznych przez respondentów z różnych państw. Najbardziej krytycznie do przywozu artykułów zagranicznych nastawieni są Węgrzy (5,26 pkt), na drugiej pozycji uplasowali się Ukraińcy (4,68 pkt), na trzeciej Słowacy (4,42), czwarte miejsce zajęli Polacy (4,28), zaś ostatnia pozycja przypada mieszkańcom Rumunii (3,72 pkt).

**Przedłożone powyżej wnioski nawiązywały do przedstawionych hipotez badawczych.**

**W tej części autoreferatu dokonano syntezy weryfikacji hipotez badawczych:**

1. W pracy całkowicie zweryfikowano główną hipotezę badawczą (H 1), która zakładała, że konsumenci polscy, słowaccy, ukraińscy, węgierscy i rumuńscy w swoich zachowaniach rynkowych wykazują postawy etnocentryczne, dostarczając na to dowody teoretyczne, jak i empiryczne.

2. Pozytywnie zweryfikowano również hipotezy szczegółowe utrzymujące, że poziom etnocentryzmu konsumenckiego jest zróżnicowany pomiędzy badanymi grupami narodowościowymi (HS1) oraz postawy etnocentryczne konsumentów są uwarunkowane określonymi czynnikami społeczno-ekonomicznymi (HS2). Przeprowadzone badania wykazały występowanie istotnych statystycznie różnic w sumarycznej CETSCALE pomiędzy Polakami, Ukraińcami, Słowakami, Węgrami i Rumunami. Dokonane analizy potwierdziły



także wpływ wybranych czynników społeczno-ekonomicznych (wieku, płci, wykształcenia i osiągniętych dochodów) na postawy etnocentryczne konsumentów reprezentujących badane grupy narodowościowe.

Pomyślnie zweryfikowano hipotezę (HS3) sugerującą, że dla konsumentów z badanych państw ważnym kryterium wyboru jest kraj pochodzenia produktu, przy czym jest ono zróżnicowane w zależności od kategorii produktów. Wnioski z przeprowadzonych analiz wskazują, że konsumenci znacznie częściej podczas dokonywania zakupów sprawdzają kraj wytworzenia artykułów żywnościowych niż nieżywnościowych (w badaniu do tej kategorii produktów zaliczono: odzież, produkty wyposażenia mieszkań oraz produkty związane ze sportem, kulturą i wypoczynkiem).

Ponadto całkowicie potwierdziła się hipoteza (HS4) dotycząca trudności związanych z identyfikowaniem "rodzimości" danego produktu w warunkach rynku globalnego. Konsumenci najczęściej za produkty krajowe uznawali te, które zostały "wyprodukowane we własnym kraju". Na znacznie niższych pozycjach znalazły się określenia: "produkt posiadający krajową markę" lub "wyprodukowany w przedsiębiorstwie będącym własnością obywateli danego kraju".

Podsumowując, należy wskazać główne osiągnięcia **naukowo-badawcze**, które decydują o tym (przesadzają), że niniejsza monografia stanowi **wkład w rozwój nauk o zarządzaniu - marketingu**. Odnosząc się do realizowanych celów pracy przedstawiono je w wymiarze poznawczym, metodycznym i aplikacyjnym.

### **1. Osiągnięcia w wymiarze poznawczym:**

- Przeprowadzone studia literaturowe oraz obszerne analizy empiryczne przyczyniły się do znacznego rozszerzenia i uporządkowania wiedzy na temat zachowań konsumentów. W szczególności uzyskane wyniki badań oraz ich uogólnienia, dotyczące identyfikacji i charakterystyki możliwie pełnego spektrum postaw konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych (w tym postaw etnocentrycznych), wniosły istotny wkład w pogłębienie zagadnień z zakresu uwarunkowań procesu decyzyjnego nabywców produktów konsumpcyjnych. W analizie czynników wpływających na decyzje zakupowe konsumentów nie przywiązywano do tej pory znaczącej wagi do postaw etnocentrycznych (zwłaszcza jeśli chodzi o badania prowadzone w krajach Europy Środkowo-Wschodniej).

- Rozważania koncepcyjne i osiągnięte rezultaty badawcze wzbogaciły wiedzę z zakresu etnocentryzmu konsumenckiego. Głównie poprzez identyfikację postaw etnocentrycznych, a także określenie wpływu społeczno-ekonomicznych czynników na te postawy. Ponadto w pracy dogłębnie wyjaśniono terminologię związaną z koncepcją zjawiska etnocentryzmu, ze szczególnym rozróżnieniem etnocentryzmu społecznego, gospodarczego i handlowego. Wprowadzono także pojęcie ksenocentryzmu konsumenckiego (zjawisko przeciwstawne do etnocentryzmu), który posłużył do wskazania mechanizmu kształtowania etnocentryzmu konsumenckiego. Zaproponowano również skalę pomiaru orientacji zakupowej nabywców (etnocentrycznych i ksenocentrycznych) oraz system identyfikacji produktów krajowych i zagranicznych oparty na zbiorze ich cech rynkowych, produkcyjnych oraz marketingowych.

- Obszerne studia empiryczne, a zwłaszcza ich zakres przestrzenny pozwoliły na wypełnienie luki badawczej dotyczącej rozpoznania, porównania i oceny zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego w wymiarze międzynarodowym - Euroregionu Karpackiego. Przeprowadzenie szerokiej diagnozy postaw konsumenckich Polaków, Słowaków, Węgrów, Rumunów i Ukraińców wobec produktów pochodzenia krajowego i zagranicznego umożliwiło wskazanie podobieństw i różnic występujących pomiędzy badanymi narodowościami w tym zakresie. Informacje te mają szczególne znaczenie nie tylko w kontekście pogłębiania współpracy oraz kształtowania więzi (głównie na płaszczyźnie społecznej i ekonomicznej) pomiędzy strukturami wewnętrznymi badanego regionu, ale także budowania i wzmacniania roli Euroregionu Karpackiego w globalnej rywalizacji gospodarczej całej Europy.

- Ponadto, szczegółowa analiza potencjału społeczno-ekonomicznego Euroregionu Karpackiego, polegająca głównie na skonstruowaniu syntetycznego miernika warunków życia oraz wskaźnika opisującego możliwości demograficzne tego regionu, wskazała nowe kierunki eksploracji zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego.

## **2. Osiągnięcia w wymiarze metodycznym:**

- Dokonanie przeglądu, oceny i wyboru optymalnych metod i technik analizy oraz pomiaru etnocentryzmu konsumenckiego.

- Przeprowadzenie weryfikacji metod i technik badawczych wykorzystywanych w badaniach dotyczących postaw etnocentrycznych konsumentów, głównie poprzez dokonanie walidacji instrumentu pomiarowego (międzynarodowego kwestionariusza CETSCALE do pomiaru postaw etnocentrycznych) we wszystkich krajach wchodzących w skład Euroregionu Karpackiego. Pomimo, że sama metoda walidacji jest znana, to walidacja CETSCALE w poddanych analizie 4 krajach (oprócz Polski) nie została jeszcze przeprowadzona i upubliczniona w czasopiśmiennictwie o zasięgu krajowym i międzynarodowym.

- Opracowanie autorskiej wersji instrumentu pomiarowego jako docelowego narzędzia pomiaru opinii, preferencji i postaw konsumentów wobec produktów pochodzenia krajowego i zagranicznego.

### **3. Osiągnięcia w wymiarze aplikacyjnym:**

- Z punktu widzenia praktyki rynkowej istotnym walorem pracy jest utworzenie zbioru informacji przydatnych przedsiębiorstwom. Wiedza o postawach etnocentrycznych konsumentów ma istotne znaczenie w opracowywaniu strategii marketingowych firm, działających zwłaszcza na rynkach zagranicznych (w krajach należących do Euroregionu Karpackiego). Sukces przedsiębiorstwa w wymiarze międzynarodowym zdeterminowany jest bowiem pogłębiłą znajomością profilu psychologicznego klientów jako nabywców produktów pochodzenia zagranicznego, profilu uwzględniającego postawy oraz decyzje etnocentryczne w kontaktach z "obcymi" przedsiębiorstwami, oferentami czy producentami. Można zatem uznać, że efekty badań empirycznych wniosły nowe akcenty w sferze zarządzania międzynarodowego oraz marketingu międzynarodowego.

- Podobnie, władze samorządowe znając nastawienie konsumentów do produktów pochodzenia krajowego i zagranicznego, są w stanie bardziej świadomie kształtować środowisko prowadzenia międzynarodowej wymiany handlowej i precyzyjniej określać wymagania stawiane przed planowanymi działaniami nakierowanymi na zmiany zachowań konsumentów.

- Określone organy i instytucje działające w ramach struktur Euroregionu Karpackiego, posiadając wiedzę z zakresu postępowania konsumentów na rynku, a zwłaszcza ich zachowań

etnocentrycznych, efektywniej kształtują relacje i współpracę pomiędzy regionami przygranicznymi na płaszczyźnie ekonomicznej, społecznej oraz kulturowej.

- Ponadto wiedza na temat postaw etnocentrycznych konsumentów jest niezmiernie ważna dla instytucji regulujących i nadzorujących rynek dóbr konsumpcyjnych, w tym organów władzy państwowej, dając podstawę do wspierania rozwoju rodzimej gospodarki (np. poprzez promowanie krajowego biznesu).

### **3. Charakterystyka zainteresowań naukowych oraz dorobku i osiągnięć naukowo-badawczych**

#### ***3.1. Omówienie zainteresowań naukowych i osiągnięć naukowo-badawczych przed uzyskaniem stopnia doktora***

Moje zainteresowania naukowe w okresie studiów dotyczyły zagadnień związanych z analizą rynku, zwłaszcza metodyką badań zachowania się gospodarstw domowych oraz szeroko rozumianym obrotem towarowym. Efektem badań empirycznych z tego zakresu było opracowanie i obrona pracy magisterskiej pt. "Struktura i dynamika skupu głównych płodów rolnych w gospodarstwach indywidualnych województwa tarnowskiego w latach 1978-1988". W pracy tej do analizy obszernego zbioru informacji zastosowałam wybrane metody dynamiki rozwojowej rynku, a także miary współzależności procesów i zjawisk rynkowych (m.in. taksonomiczną Metodę Czekanowskiego). Rozwiązaniem twórczym (nowatorskim) w owym czasie było wykorzystanie w analizie danych specjalistycznych programów komputerowych.

Okresem szczególnym dla ugruntowania kierunku moich zainteresowań naukowo-badawczych był 7-letni staż zawodowy w Dziale Marketingu spółki Alima-Gerber. S.A. Pod nadzorem specjalistów z jednostki macierzystej - Gerber Products Company (USA) poszerzałam wiedzę teoretyczną (opierając się głównie na literaturze anglojęzycznej) i praktyczną z zakresu zarządzania i marketingu. Odbyłam szereg szkoleń i warsztatów z tego obszaru, prowadzonych w kraju i za granicą. Znaczącym doświadczeniem zawodowym, pozwalającym mi na zdobycie wielu umiejętności, była praca nad realizacją projektów obejmujących m.in. analizę rynku i badania marketingowe w ujęciu jakościowym oraz

ilościowym, prowadzonych w segmencie soków i napojów przeznaczonych dla dzieci i młodzieży. Szczególnie interesowała mnie metodyka prowadzenia badań marketingowych i wykorzystanie informacji z badań do opracowywania strategii marketingowych. Do przydzielonych mi zadań należała także współpraca z agencjami badań marketingowych, tj. ACNielsen Polska, SMG/KRC, Demoskop, GfK Polonia.

Moim sukcesem zawodowym w tym okresie był udział w projekcie trwającym 3 lata (zakończonym w maju 1996), który obejmował opracowanie i wprowadzenie na rynek nowego produktu - soków FRUGO.

Doświadczenia z pracy w Korporacji zainspirowały mnie do pogłębiania wiedzy i umiejętności naukowo-badawczych z zakresu badań marketingowych, a w szczególności dotyczących postępowania konsumentów na rynku. W 1995 r. podjęłam zaoczne studia doktoranckie na Wydziale Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Krakowie i pod kierunkiem Prof. dr. hab. Stefana Mynarskiego pisałam dysertację doktorską pt. "Zwyczaje i zachowania konsumentów na rynku napojów bezalkoholowych". Pracę obroniłam 12 czerwca 2003 r., kiedy byłam już wykładowcą szkoły wyższej. Ważnym atutem mojej pracy, podkreślanym przez recenzentów, był obszerny, naukowy opis badań bezpośrednich (w szczególności analiza zgromadzonych informacji). Badania własne przeprowadziłam na obszarze dwóch województw (małopolskiego i podkarpackiego), metodą wywiadu indywidualnego na kwotowo dobranej próbie 510 respondentów. Zasadniczą bazę źródłową stanowił więc zbiór składający się z 510 przypadków i 498 zmiennych. Do pomiaru danych wykorzystywałam program STATISTICA, głównie do tabulacji i klasyfikacji zgromadzonych informacji opartych na rangowaniu i skalowaniu cech produktów, a także zastosowałam modele regresji liniowej oraz procedury wielowymiarowe (analizę wariancji ANOVA/MANOVA, analizę logarytmiczno-liniową oraz analizę skupień).

Efektom zainteresowań naukowo-badawczych w okresie przed uzyskaniem doktoratu było opublikowanie 4 artykułów:

1. E. Wolanin (1966), Zogniskowany wywiad grupowy jako technika jakościowych badań marketingowych, Zeszyty Naukowe, Politechnika Rzeszowska, nr 152, s. 7-16 (współautorstwo - udział pracy własnej 90%).
2. E. Wolanin-Jarosz (1999), Mechanizmy psychologiczne determinujące zachowania konsumentów, materiały pokonferencyjne III Międzynarodowej Konferencji Naukowej w Jarosławiu nt. Turystyka oraz mała przedsiębiorczość jako formy aktywizacji obszarów przygranicznych, PWSZ w Jarosławiu, s. 163-177; ISBN:83-86697-23-7.

3. E. Wolanin-Jarosz (2000), Preferencje konsumentów w zakresie spożycia napojów bezalkoholowych, Zeszyty Naukowe, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, nr 543, s. 147-158.
4. E. Wolanin-Jarosz (2001), Zwyczaje żywieniowe jako czynnik determinujący zachowania konsumentów na rynku artykułów żywnościowych, Zeszyty Naukowe, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, nr 558, s. 81-93.

### **3.2. Opis kierunków badań i dorobku naukowego po uzyskaniu stopnia doktora**

Po uzyskaniu stopnia doktora moje zainteresowania naukowe nadal koncentrowały się wokół tematyki związanej z zachowaniem konsumentów, stopniowo jednak prowadzone badania rozszerzały się o zagadnienia dotyczące sposobów postępowania podmiotów rynkowych, tak konsumentów, jak i oferentów dóbr i usług, identyfikacji uwarunkowań zachowań konsumentów na wybranych rynkach, aspektów metodycznych poznawania i kształtowania określonych zachowań oraz zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego. Badanie postaw etnocentrycznych konsumentów stanowiło najdłuższy i najważniejszy nurt moich badań.

Poza podstawowym kierunkiem prowadzonych przeze mnie studiów badawczych, dotyczących zachowań konsumentów, moje zainteresowania naukowe dotyczyły także istotnych i złożonych, aktualnych problemów występujących w danej rzeczywistości społeczno-ekonomicznej, również związanych z pełnionymi przeze mnie funkcjami. Obejmowały one m.in. zagadnienia z zakresu zarządzania, marketingu, jakości kształcenia w szkolnictwie wyższym, odnawialnych źródeł energii czy problemów migracji zarobkowych młodych Polaków.

Przedstawiając mój dorobek naukowo - badawczy, na wstępie nadmienię, iż w wyniku wieloletnich studiów literatury przedmiotu oraz własnych badań empirycznych prowadzonych na potrzeby pracy doktorskiej przygotowałam kilka artykułów naukowych oraz jedną monografię autorską, które to prace zostały opublikowane w latach 2004-2006.

- E. Wolanin-Jarosz (2005), Segmentacja behawioralna rynku napojów bezalkoholowych z zastosowaniem wielowymiarowej analizy skupień, Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, Lublin, tom 2, s. 49-65; ISSN:1896-6365.



- E. Wolanin Jarosz (2005), Społeczno-kulturowe uwarunkowania zachowań konsumenckich, [w:] Marketing - wybrane obszary badawcze, red. P. Marzec, E. Wolanin Jarosz, Polihymnia, Lublin, s. 21-35; ISBN: 83-7270-332-9.
- E. Wolanin Jarosz (2006), Analiza zachowań konsumentów w sektorze wód mineralnych z wykorzystaniem programu Statistica, [w:] Szanse i bariery rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce. Aspekty ekonomiczno-prawne, red. T. Guz, P. Marzec, Z. Michalski, Wydawnictwo KUL, Lublin – Tomaszów Lubelski- Sandomierz, s.116-131; ISBN: 83-924970-0-7.
- E. Wolanin Jarosz (2006), Zachowanie konsumentów na rynku napojów bezalkoholowych - wybrane aspekty, wyd. Europrint, Rzeszów - Tomaszów Lubelski; ISBN: 83-017867-9-X.

Kolejne lata mojej pracy naukowej (2006-2007) to czas intensywnego pogłębiania wiedzy z zakresu metodologii badań i teorii zachowań konsumentów, przebiegu procesów decyzyjnych podmiotów występujących na rynku i ich uwarunkowań, a także identyfikacji czynników wpływających na ich postępowanie. W tym celu dokonałam wnikliwego przeglądu literatury przedmiotu (zwłaszcza zagranicznej), analizowałam wyniki badań wtórnych, uczestniczyłam w konferencjach, jak również doskonaliłam swoje umiejętności metodyczne, biorąc udział w szkoleniach i warsztatach z zakresu analizy danych organizowanych przez StatSoft Polska z Krakowa (m.in. "Analiza danych ankietowych" - 27 września 2007 r).

Do moich znaczących publikacji z tego okresu należą:

- E. Wolanin-Jarosz (2006), Zachowanie konsumentów: Przegląd wybranych badań i teorii, Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, Lublin, tom 2, s. 83-99; ISSN:1896-63.
- E. Wolanin-Jarosz (2006), Wpływ wybranych instrumentów ekonomicznych i marketingowych na zachowanie konsumentów, [w:] IUS ET FIDES, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, Lublin, s. 687-705; ISBN: 83-7306-282-3.
- E. Wolanin-Jarosz (2007), Instrumenty promocji w kształtowaniu zachowań konsumentów, Europa - Gospodarka - Media, red. T. Guz, P. Marzec, M. Petro, M. Pribula, Polihymnia, Lublin, s.147-162; ISBN: 978-83-7270-537-2.
- E. Wolanin-Jarosz (2007), Zachowania przedsiębiorców lokalnych w odniesieniu do inwestorów zagranicznych, [w:] Polska – Europa – Świat. Korporacje Transnarodowe, red. T. Guz, K. A. Kłosiński, P. Marzec, Polihymnia, Lublin, s. 223-235; ISBN: 978-83-7270-536-4.



- E. Wolanin-Jarosz (2007), Konsument w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw na rynku, Krakowskie Studia Małopolskie, wyd. Adam Marszałek, Toruń, s. 66-78, ISBN: 978-83-7441-926-0; ISSN: 1643-691.

Ważnym etapem w mojej działalności naukowo-badawczej była także realizacja badań własnych nt. **"Ocena usług bankowych w opinii klientów"**. Dotyczyły one trzech obszarów: **jakości usług bankowych, lojalności klientów w aspekcie usług bankowych oraz reklamy bankowej**. Główny materiał empiryczny został zgromadzony w 2006 roku, na obszarze trzech województw: małopolskiego, podkarpackiego i lubelskiego. Próbę ustalono w sposób kwotowy i obejmowała ona 360 respondentów – klientów usług bankowych. Jako technikę pozyskiwania informacji zastosowano wywiad indywidualny<sup>5</sup>. Analiza uzyskanych danych została przeprowadzona przy wykorzystaniu programu *EXCEL*. Poprawnie skonstruowany instrument pomiarowy - kwestionariusz wywiadu pozwolił na osiągnięcie mojego głównego celu jakim była ocena jakości obsługi bieżącej klientów oraz określenie stopnia zadowolenia ze świadczonych usług bankowych. Istotnym elementem badań było także uzyskanie wyników empirycznych świadczących o lojalności klientów wobec wybranego banku. Do opisu zjawiska lojalności wykorzystano następujące wskaźniki: odsetek klientów rezygnujących z usług bankowych, skłonność do rekomendacji i powtórnego wyboru swojego banku podstawowego oraz ocena warunków cenowych w bankach. Ponadto dokonano rozpoznania opinii badanych osób na temat wiarygodności reklamy bankowej oraz przeprowadzono próbę określenia wizerunku prezentowanych w ankiecie banków.

Badania były finansowane ze środków pieniężnych przeznaczonych na cele związane z rozwojem Zakładu Zarządzania i Marketingu (później Zakładu Marketingu) działającego w Instytucie Ekonomii i Zarządzania PWSTE w Jarosławiu. Pełniąc funkcję kierownika niniejszego zakładu (w latach 2006-2011) zdecydowałam, że znaczna część otrzymywanych funduszy przeznaczona zostanie na realizację badań naukowych.

Wyniki powyższych badań opublikowano w następujących pozycjach:

- E. Wolanin-Jarosz (2008), Reklama usług bankowych w opinii klientów, [w:] Czynniki ludzki w marketingu, red. A. Radzewicz, J. Michałak, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn, s. 56-64, ISBN: 978-83-89112-44-6.

---

<sup>5</sup> Wywiady zostały przeprowadzone przez autorkę artykułu (E. Wolanin-Jarosz) oraz wybranych do tego celu ankietatorów (studentów KUL, Politechniki Lubelskiej i Państwowej Wyższej Szkoły Techniczno-Ekonomicznej w Jarosławiu).



- E. Wolanin-Jarosz, L. Kaliszczak (2009), Jakość usług bankowych w świetle badań empirycznych, [w:] Problemy współczesnego zarządzania. Seria monografie, red. S. Galata, wyd. PWSZ w Jarosławiu, Jarosław-Kraków, nr 2, s. 123-135; ISBN: 978-83-88139-54-4.
- E. Wolanin-Jarosz (2009), Lojalność klientów usług bankowych – wyniki badań empirycznych, [w:] Problemy współczesnego zarządzania. Seria monografie, red. S. Galata, wyd. PWSZ w Jarosławiu, Jarosław-Kraków, nr 3, s. 51-63; ISBN: 978-83-88139-36-9.
- E. Wolanin-Jarosz (2012), Etyka a marketing bankowy, Cywilizacja - o nauce, moralności, sztuce i religii, nr 41, Lublin, s. 156-164, ISSN: 1643-3637.

Jako Kierownik Zakładu Marketingu byłam współorganizatorem (wraz z Katedrą Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach oraz Katedrą Handlu i Instytucji Rynkowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie) Ogólnopolskich Warsztatów Młodych Pracowników Nauki nt. Marketing i rynek w procesie zmian (Jarosław, 24-26 luty 2009 r.). Podczas obrad omówiono także proces podnoszenia kwalifikacji zawodowych nauczycieli akademickich, w tym uzyskiwania stopni naukowych. Opiekunami naukowymi warsztatów byli - Prof. dr hab. Zofia Kędzior oraz Prof. dr hab. Andrzej Szromnik.

W tym samym roku przewodniczyłam Komitetowi Organizacyjnemu Konferencji Naukowej pt. Zachowania konsumentów w przestrzeni rynkowej (Jarosław, 23 października 2009 r.). Prelegenci z różnych ośrodków naukowych w Polsce prezentowali swoje rozważania teoretyczne oraz wyniki badań empirycznych dotyczących głównie zachowań konsumenckich i ich przestrzennych zróżnicowań. Poruszano m.in. problemy dotyczące akulturacji, zachowań zakupowych seniorów, uwarunkowań decyzji zakupowych klientów w punktach sprzedaży detalicznej czy identyfikacji czynników warunkujących przestrzenne zróżnicowanie gospodarstw domowych.

Wymiernym efektem konferencji było wydanie monografii:

- Konsument na rynku – postawy i decyzje zakupowe (2010), red. E. Wolanin-Jarosz, wyd. PWSTE w Jarosławiu, Jarosław, ISBN: 978-83-88139-30-7.

Obydwa przedsięwzięcia stanowiły ważną inspirację dla mojej przyszłej pracy naukowej oraz weryfikacji własnych przemyśleń. Ukształtowały one w znacznym stopniu moje wcześniejsze zainteresowania naukowe, kierując je w stronę badań nad zjawiskiem etnocentryzmu konsumenckiego. Dalsze studia literatury z tego zakresu, analiza badań



wtórnych oraz badania wstępne pozwoliły mi złożyć wniosek grantowy na badania zasadnicze. Wniosek został pozytywnie oceniony przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, które przyznało do realizacji grant - projekt badawczy własny (nr: NN112 203839) pt.: **Identyfikacja stanu i poziomu zróżnicowania etnocentryzmu konsumenckiego w krajach Euroregionu Karpackiego - porównanie międzynarodowe.** W okresie od 2010 do 2014 pełniłam funkcję **kierownika projektu.**

Zasadniczym celem prowadzonych badań była próba identyfikacji i oceny postaw etnocentrycznych konsumentów z uwzględnieniem różnic narodowościowych w krajach Euroregionu Karpackiego (Polska, Słowacja, Rumunia, Węgry i Ukraina). Jako cele szczegółowe przyjęto: określenie skali etnocentryzmu konsumenckiego w badanych krajach, ustalenie wpływu wybranych czynników społeczno-ekonomicznych na zróżnicowanie poziomu etnocentryzmu konsumenckiego, ukazanie znaczenia "kraju pochodzenia produktu" w podejmowaniu decyzji zakupowych.

Obiektem badań empirycznych była reprezentatywna grupa konsumentów z pięciu państw składowych Euroregionu Karpackiego (łącznie 2000 osób). Główna metoda badawcza opierała się na wywiadzie indywidualnym, zaś jako podstawowy instrument pomiarowy zastosowano kwestionariusz wywiadu, który składał się z dwóch części. Pierwsza część obejmowała międzynarodowy kwestionariusz CETSCALE do pomiaru postaw etnocentrycznych, zaś druga część kwestionariusza, opracowana przez autorkę badania zawierała pytania dotyczące preferencji i postaw zakupowych konsumentów w odniesieniu do produktów krajowych i zagranicznych oraz pytania służące określeniu znaczenia „kraju pochodzenia produktu” w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Proces analizy danych przeprowadzono przy wykorzystaniu programu STATISTICA.

Wykonane w ramach grantu analizy mają charakter obszernego studium empirycznego, zrealizowanego na reprezentatywnej grupie konsumentów z krajów należących do Euroregionu Karpackiego. Były to pierwsze w Polsce badania dotyczące zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego o tak szerokim zakresie. Całość uzyskanych wyników analiz pozwoliła na bardziej wnikliwe - w odniesieniu do dotychczas prowadzonych badań, zdiagnozowanie zachowań etnocentrycznych konsumentów.

Wraz z wykonywaną analizą danych prowadziłam działania związane z prezentacją i upowszechnieniem wyników badań cząstkowych w formie referatów oraz artykułów autorskich i współautorskich.

Poniżej przedstawiono wybrane publikacje:

- A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz (2012), Patryebitelskiy etnotsentrism - ekonomicheskiy patriyotism kak dyeterminanta rasvitya myejdunarodnovo tovaroabarota, *Prakticheskiy Marketing*, nr 7, s. 3-10; ISSN: 2071-3762.
- A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz (2013), Diagnoza poziomu etnocentryzmu konsumentckiego Polaków z wykorzystaniem metody CETSCALE, *Konsumpcja i rozwój*, nr 1 (4), s. 98-112.
- E. Wolanin-Jarosz (2013), Porównanie postaw etnocentrycznych konsumentów polskich i rumuńskich - wyniki badań empirycznych, *Handel Wewnętrzny. Marketingowe sposoby kreowania wartości*, maj-czerwiec, tom 2, s. 129-138, ISSN 0438-5403,
- E. Wolanin-Jarosz (2013), Postawy etnocentryczne Polaków i Ukraińców w procesie podejmowania decyzji rynkowych, [w:] *The Development of Financial System of Countries of Central and East Europe*, Lwowski Instytut Bankowości Uniwersytetu Bankowego Narodowego Banku Ukrainy, Lwów, s. 72-82; ISBN: 978-966-484-174-7.
- E. Wolanin-Jarosz (2013), Ethnocentric tendencies of Polish, Hungarian and Ukrainian consumers – the comparative analysis on the basis of direct researches [w:] *Studia Ekonomiczne. La Societe De L'information. Perspective Europeenne Et Globale*, red. C. Martin, M. Jaciow, *Zeszyty Naukowe Wydziałowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, nr 151, s. 13-24, ISSN 2083-8611.
- E. Wolanin-Jarosz (2013), Ethnocentric Orientation of Polish and Romanian Consumers in the Light of CETSCALE Research, *Revista Sociologie Romaneasca*, vol. XI, nr 2, s.76-95, ISSN: 1220-5389.
- A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz (2013), Ethnocentric attitudes and buying decisions of Poles and Hungarians – the essence and measurement with the use of CETSCALE analysis, [w:] *Polityki Europejskie Finanse i Marketing, Zeszyty Naukowe SGGW, Warszawa*, nr 10, s. 717-728, ISSN: 2081-3430.
- A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz (2014), Etnocentryzm konsumentcki na zglobalizowanym rynku - czynniki i procesy kształtowania (cz.1), *Marketing i Rynek*, nr 4, s. 2-14, ISSN: 1231-7853.
- E. Wolanin-Jarosz (2014), Efekt kraju pochodzenia produktu w procesie podejmowania decyzji zakupowych nabywców polskich, słowackich i węgierskich - wyniki badań empirycznych, *Marketing i Rynek*, nr 8, s. 1305-1312 (artykuł na płycie CD), ISSN: 1231-7853.
- E. Wolanin-Jarosz (2014), The effect of the product`s country-of-origin and Polish, Ukrainian and Romanian consumers` purchasing decisions, [w:] *Problemy zarządzania, finansów i marketingu, Zeszyty Naukowe, Uniwersytet Szczeciński*, nr 824, s. 267-281, ISSN:1640-6818, ISSN:1509-0507.

Większość osiągniętych wyników badań została opublikowana w monografii mojego autorstwa:

- E. Wolanin-Jarosz (2015), Etnocentryzm konsumencki w środowisku międzynarodowym - studium rynkowe Euroregionu Karpackiego, Difin, Warszawa, ISBN: 978-83-7930-670-1

Do znaczących konferencji z tego okresu można zaliczyć:

- A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz, Consumer Ethnocentrism – economic patriotism as a determinant of international trade exchange, The International Scientific Conference on European - Russian Economic Relations in Times of Global Challenges, Plekhanov Russian University of Economics in Moscow (Kostroma, 19-20 may 2012 r.).
- E. Wolanin-Jarosz, Ethnocentric attitudes and buying decisions of Poles and Hungarians – the essence and measurement with the use of CETSCALE analysis, Międzynarodowa Konferencja Naukowa nt. Marketing Management MM – 2013, SGGW w Warszawie (5 czerwca 2013 r.).
- E. Wolanin-Jarosz, Consumer ethnocentrism phenomenon in the chosen European countries, The 1<sup>st</sup> International Scientific Conference on Marketing management, trade and social aspects of business, Faculty of Business Economics of the University of Economics in Bratislava with seat in Košice - Słowacja (24-25 października 2013 r).
- E. Wolanin-Jarosz, Warunki życia mieszkańców Euroregionu Karpackiego - analiza taksonomiczna, Konferencja Naukowa nt. Współczesna Ekonomia, Uniwersytet Szczeciński oraz Uniwersytet Rolniczy w Krakowie (Międzyzdroje, 16-17 czerwca 2014 r).
- E. Wolanin-Jarosz, Produkty krajowe i zagraniczne w decyzjach zakupowych Polaków i Ukraińców - analiza porównawcza, Międzynarodowa Konferencja naukowa z cyklu Konsument - Gospodarstwo domowe-Rynek, nt. Konsument w przestrzeni handlu i usług, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach - Katedra Rynku i Konsumpcji (16-19 września 2015 r).

Zawarte w trakcie realizacji grantu kontakty naukowe z uczelniami w Koszycach, Debreczynie, Oradei i Tarnopolu ułatwiły mi przeprowadzenie badań bezpośrednich w tych miastach pt. *Analiza świadomości marek globalnych z uwzględnieniem "marek karpackich"*. Okresem badawczym był 2012 rok, zaś próba badawcza obejmowała 2000 respondentów. Jako instrument pomiarowy wykorzystano 2-stronicowy kwestionariusz opracowany przez autorkę badań. Głównym celem badań było określenie spontanicznej oraz wspomaganiej znajomości wiodących marek globalnych z uwzględnieniem "marek produktów krajów karpackich". Uzyskane dane zostały opracowane przy wykorzystaniu programu STATISTICA, który posłużył głównie do tabulacji i klasyfikacji zebranych informacji, a

także do określenia zależności występujących pomiędzy odpowiedziami respondentów, reprezentujących różne narodowości (test chi-kwadrat).

W tym nurcie opublikowałam 2 prace:

- E. Wolanin-Jarosz (2015), Analiza świadomości marek "produktów krajów karpaccich" - wyniki badań bezpośrednich, [w:] Problemy zarządzania, finansów i marketingu - nr 41, Zeszyty Naukowe, Uniwersytet Szczeciński, nr 875, tom 1, s. 199-21, ISSN:1640-6818, ISNN:1509-0507.
- E. Wolanin-Jarosz (2016), The analysis of global brands – a comparative study Poland - Slovakia - Hungary, Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia, nr 15 (3), s. 135-145, ISSN:1644-0757, eISSN:2450-4602.

Zainteresowania naukowe dotyczące konsumpcji i zachowań konsumenckich spowodowały mój aktywny udział w przygotowaniu konferencji na KUL - WZNPiE w Tomaszowie Lubelskim, odbywającej się pod hasłem "Homo consumens. Kultura konsumpcji" (6 czerwca 2011 r.). Po konferencji opublikowano monografię pod redakcją Małgorzaty Dziury (dr nauk humanistycznych w zakresie etnologii) i moją, w której podjęto próbę całościowego ujęcia wieloaspektowego zjawiska konsumpcji, znajdującego się w ciągłym procesie przeobrażeń i zmian.

Monografia ta została wydana z pewnym opóźnieniem spowodowanym restrukturyzacją Wydawnictwa KUL:

- Homo consumens. Kultura konsumpcji (2014), red. M. Dziura, E. Wolanin-Jarosz, Wydawnictwo KUL, Lublin, ISBN 978-83-7702-856-8.

Do ważnych osiągnięć z ostatnich kilku lat mogę także zaliczyć współorganizację II Międzynarodowej Konferencji Naukowej nt. "Aktywność podmiotów rynkowych w zmieniających się warunkach ekonomicznych", która miała miejsce w PWSTE w Jarosławiu 21 czerwca 2013 r. Jedną z sesji naukowych poświęconą była aktualnym problemom z zakresu zarządzania oraz marketingu organizacji i stała się ona impulsem do opracowania kolejnej publikacji:

- Współczesne trendy w zarządzaniu i marketingu organizacji (2013), red. E. Wolanin-Jarosz, T. Kożak-Siara, wyd. PWSTE w Jarosławiu, Jarosław, ISBN 978-83-63909-40-6.

W 2015 r. brałam udział w organizacji Międzynarodowego Studenckiego Seminarium Naukowego (wraz z Katedrą Handlu i Instytucji Rynkowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie) nt. "Logistyka i zarządzanie sprzedażą"(18-19 maja) oraz IV Międzynarodowej Konferencji Naukowej nt. "Aktywność podmiotów rynkowych w zmieniających się

warunkach ekonomicznych" (21-22 czerwca). Te obydwie przedsięwzięcia odbyły się w PWSTE w Jarosławiu. Problemy poruszane podczas tych wydarzeń zostały opublikowane w Zeszytach Naukowych PWSTE (seria - Współczesne problemy zarządzania) pod moją redakcją:

- Współczesne problemy zarządzania. Organizacja i zarządzanie (2015), red. E. Wolanin-Jarosz, Zeszyty Naukowe PWSTE w Jarosławiu, nr 6, ISSN: 2300-5157, ISBN: 978-83-63909-85-7.
- Współczesne problemy zarządzania. Marketing w organizacji (2016), red. E. Wolanin-Jarosz, K. Rejman, Zeszyty Naukowe PWSTE w Jarosławiu, nr 8, ISSN: 2300-5157, ISBN: 978-83-65823-02-1.

Moje zainteresowania naukowo-badawcze dotyczące aktualnych problemów społecznych i ekonomicznych, zwłaszcza na poziomie lokalnym i regionalnym, doprowadziły do zaangażowania się m.in. w badania nad zagadnieniami emigracji zagranicznych mieszkańców regionu Podkarpacia. Zasadniczym celem prowadzonych analiz było **ustalenie głównych motywów wyjazdów polskich emigrantów do Wielkiej Brytanii oraz rozpoznanie ich warunków bytowych i określenie jakości życia w kraju emigracji.**

W prowadzonych analizach podstawowy materiał źródłowy pozyskano dzięki badaniom bezpośrednim (pilotażowym) przeprowadzonym w Anglii, w dwóch miastach - Liverpool oraz Manchester. Próbę badawczą w liczbie 103 osoby, stanowili mieszkańcy województwa podkarpackiego (zameldowani na pobyt stały), którzy wyemigrowali do Anglii na okres dłuższy niż trzy miesiące. Metodą badawczą była ankieta, zaś jako instrument pomiarowy wykorzystano kwestionariusz ankietowy obejmujący 17 pytań adekwatnych do badanej tematyki. Ankieta została przeprowadzona przez autorkę artykułu oraz przeszkolonych w tym celu ankietów<sup>6</sup>. Okresem badawczym był październik i listopad 2015r. Analiza badań ankietowych została przeprowadzona przy wykorzystaniu programu STATISTICA. Dla większości pytań polegała ona na zestawieniu procentowych rozkładów udzielanych odpowiedzi w porównywanych grupach i ocenie istotności różnic pomiędzy nimi za pomocą testu niezależności chi-kwadrat; natomiast dla cech mających charakter porządkowy zastosowano test Manna-Whitneya (dla porównania dwóch grup) lub test Kruskala-Wallisa (dla porównania większej liczby grup).

---

<sup>6</sup> Ankieterami byli studenci kierunku zarządzanie - drugiego stopnia PWSTE w Jarosławiu (głównie, których znajomi lub rodziny wyjechały na emigrację do Anglii).

Wymiernym efektem zrealizowanych badań były publikacje naukowe oraz prezentacje wyników analiz na konferencjach naukowych krajowych i zagranicznych.

Opublikowane artykuły:

- A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz (2016), Labour migrations of Podkarpackie Voivodeship inhabitants - the problem outline [w:] Conference Proceedings of the 4th International Scientific Conference - Marketing Management, Trade, Financial and Social Aspects of Business“, wyd. Ekonomická Univerzita w Bratislave- Podnikovohospodárska Faculta so sídlom v Košiciach, Košice, s. 243-253, ISBN: 978-80-225-4293-7.
- E. Wolanin-Jarosz (2017), Cele i motywy wyjazdów oraz warunki bytowe polskich emigrantów zarobkowych w świetle badań własnych, Unia Europejska.pl, nr 1 (242), s.13-20, ISSN: 2084-2694.
- E. Wolanin-Jarosz, (2017), Analysis and assessment of living conditions and life quality of Polish economic emigrants in England [w:] Publication of the 2<sup>nd</sup> International Conference on Quality of Life, (red.) D. Milovanovic, S. Arsovski, Faculty of Engineering - University of Kragujevac, Kragujevac, s. 223-233, ISBN: 978-86-6335-043-4.

Wystąpienia na konferencjach:

- E. Wolanin-Jarosz, Labour migrations of Podkarpackie Voivodeship inhabitants - the problem outline, The 4<sup>nd</sup> International Scientific Conference on Marketing management, trade and social aspects of business, Faculty of Business Economics of the University of Economics in Bratislava with seat in Košice (20-21 października 2016 r.).
- E. Wolanin-Jarosz, Cele i motywy wyjazdów oraz warunki bytowe polskich emigrantów zarobkowych w świetle badań własnych, IX Międzynarodowa Konferencja Naukowa, nt. Wiedza-Gospodarka-Społeczeństwo, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Zarządzania (31maja do 2 czerwca 2017 r).
- E. Wolanin-Jarosz, Analysis and assessment of living conditions and life quality of Polish economic emigrants in England, The 2<sup>nd</sup> International Conference on Quality of Life, University of Kragujevac (Serbia), Faculty of Engineering (Kragujevac, 8-10 czerwca 2017 r).

W ostatnich latach dodatkowym nurtem mojego zainteresowania jest problematyka związana z zachowaniami ekonomicznymi gospodarstw domowych, zwłaszcza w odniesieniu do polityki społecznej państwa.

### **2.3. Zestawienie ilościowe publikacji oraz liczba cytowań**

Mój dotychczasowy dorobek naukowo-badawczy obejmuje łącznie 62 pozycje, z tego 58 stanowią prace opublikowane po uzyskaniu stopnia naukowego doktora. W tym okresie ukazały się 2 monografie autorskie, 3 redakcje naukowe monografii, 2 redakcje zeszytów

naukowych, 24 artykuły w punktowanych czasopismach naukowych, 18 rozdziałów w monografiach oraz 9 publikacji w materiałach pokonferencyjnych. Z 58 pozycji opublikowanych po doktoracie, w języku angielskim ukazało się 6 artykułów w czasopismach punktowanych oraz 2 w języku rosyjskim, także 3 rozdziały w monografiach w j. angielskim i 1 rozdział w j. ukraińskim oraz 7 publikacji w j. angielskim w materiałach pokonferencyjnych (tabela 1).

Tabela 1. Dorobek naukowy - publikacyjny wydany do 14.02.2018 r.

Typ publikacji	Opublikowane przed rozprawą doktorską		Opublikowane po rozprawie doktorskiej		Razem
	j. polskim	j. angielski	j. polski	j. angielski (i inny)	
Monografie autorskie	-	-	2	-	2
Redakcja monografii	-	-	3	-	3
Redakcja zeszytów naukowych		-	2	-	2
Publikacje w czasopiśmie	3	-	16	6 +2 (j. rosyjski)	27
Rozdziały w monografii naukowej	-	-	14	3 + 1(j. ukraiński)	18
Publikacje w materiałach konferencyjnych	1	-	2	7	10
Podsumowanie	4	0	39	19	62

Źródło: opracowanie własne.

Artykuły mojego autorstwa zostały opublikowane w renomowanych czasopismach o profilu ekonomicznym, m.in.: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Zeszyty Naukowe SGGW, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, Zeszyty Naukowe KUL, Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia, Przegląd Zachodniopomorski, Unia Europejska.pl, Marketing i Rynek, Handel Wewnętrzny, Konsumpcja i Rozwój, Krakowskie Studia Małopolskie, Cywilizacja, Acta Oeconomica Cassoviensia (Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Bratysławie - Wydział Zarządzania w Koszycach), Revista Sociologie Romaneasca (Wydawnictwo - Romanian Association of Sociology - Bukareszt) oraz w innych znaczących wydawnictwach Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Uniwersytetu Rzeszowskiego, Uniwersytetu



Warmińsko-Mazurskiego, Plechanow Rosyjskiej Akademii Ekonomicznej w Moskwie, Uniwersytetu w Kragujevacu (Serbia) czy Wydziału Zarządzania w Koszycach Bratysławskiego Uniwersytetu Ekonomicznego.

Łącznie mój dorobek naukowy w latach 2003-2017 (po otrzymaniu stopnia doktora) został oszacowany na **293** punkty na podstawie list czasopism punktowanych MNiSW za poszczególne lata według roku wydania prac. Z kolei biorąc pod uwagę punktację listy czasopism MNiSW za 2016 r. dla czasopism, w których ukazały się prace mojego autorstwa, liczba punktów wynosi 341 (dla artykułów opublikowanych po doktoracie).

Zestawienie szczegółowe prac naukowych oraz **punktacji** zamieszczono w *Wykazie opublikowanych prac naukowych oraz informacji o współautorstwie, stanowiącym załącznik 7 do wniosku o przeprowadzenie postępowania habilitacyjnego.*

Przechodząc do charakterystyki bibliometrycznej dorobku naukowego pragnę wskazać liczbę cytowań prac mojego autorstwa na dzień **14.02.2018 r.** według bazy Web of Science - Core Collection, BazEcon oraz Harzing's Publish or Perish.

- Według bazy **Web of Science** Core Collection cytowane są dwie publikacje mojego autorstwa - **indeks Hirscha 1** (tabela 2).

Tabela 2. Liczba cytowań według Web of Science - Core Collection

Web of Science

Search

**Cited Reference Search**  
Find the articles that cite a person's work.  
Step 2: Select cited references and click "Finish Search."  
Hint: Look for cited reference variants (sometimes different pages of the same article are cited or papers are cited incorrectly).

Visit our Cited Reference Search tutorial.

CITED REFERENCE INDEX  
References: 1 - 2 of 2

Page 1 of 1

Select	Cited Author	Cited Work [SHOW EXPANDED TITLES]	Year	Volume	Issue	Page	Identifier	Citing Articles **	View Record
<input type="checkbox"/>	Wolanin-Jarosz, E.	HANDEL WEWNETRZNY	2013	05-06	2	138		1	
<input type="checkbox"/>	WOLANIN-JAROSZ, E.	MARKETING MANAZMENT	2013			577		1	

Select Cited Author Cited Work Year Volume Issue Page Identifier Citing Articles \*\* View Record

Finish Search

Select Page Select All Clear All

Restrict results by languages and document types:

All languages	All document types
English	Article
Afrikaans	Abstract of Published Item
Arabic	Art Exhibit Review

\* "Select All" adds the first 500 matches to your cited reference search, not all matches.  
\*\* Citing Article counts are for all editions and all years, not just for your current editions and year limits.

CITED REFERENCE INDEX  
References: 1 - 2 of 2

Page 1 of 1

Źródło: Web of Science profil użytkownika z dnia 14.02.2018r.

41  
Agn

Do publikacji cytowanych w bazie Web of Science należą:

a)

**Consumer Ethnocentrism in Polish Service Sector: A Study of Socio-demographic Determinants**

**By:**Hat, A (Hat, Agnieszka)<sup>[11]</sup>

**Edited by:**Bilgin, MH; Danis, H

**ENTREPRENEURSHIP, BUSINESS AND ECONOMICS, VOL 1**

**Book Series:** Eurasian Studies in Business and Economics

**Volume:** 3-1

**Pages:** 427-447

**DOI:** 10.1007/978-3-319-27570-3\_33

**Published:** 2016

**Cytuje**

Porównanie postaw etnocentrycznych konsumentów polskich i rumuńskich-wyniki badań empirycznych

Comparison of ethnocentris attitudes of Polish and Romanian consumers- results of empirical research

**By:** Wolanin-Jarosz, E.

**Handel Wewne. trzny Volume:** 05-06 **Issue:** 2 **Pages:** 138- 146 **Published:** 2013

b)

**ETHNOCENTRISM OF CONSUMERS IN SIMILAR CULTURES**

**By:**Olsavsky, F (Olsavsky, Frantisek)<sup>[11]</sup>; Starchon, P (Starchon, Peter)<sup>[11]</sup>

**Edited by:**Bitmanova, B; Vlkova, E

**INTERNATIONAL RELATIONS 2015: CURRENT ISSUES OF WORLD ECONOMY AND POLITICS**

**Pages:** 545-551

**Published:** 2015

**Cytuje**

Consumer ethnocentrism phenomenon in the chosen European countries

**By:** WOLANIN-JAROSZ, E.

Marketing manazment, obchod a socialne aspekty podnikania. Zbornik recenzovanych prispevkov **Pages:** 577-

579 **Published:** 2013

2013

- Według bazy **BazEkon** prowadzonej przez Bibliotekę Główną Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie statystyka cytowań moich prac (bez autocytowań) wynosi **46** (dla 14 cytowanych publikacji) - **indeks Hirscha 4** (tabela 3).



Tabela 3. Liczba cytowań według BazEkon

UNIWERSYTESI EKONOMICZNY W KRAKOWIE

# CYTOWANIA W BAZEKON

biblioteka główna UK

Wyszukiwarka | BazEkon - raporty ogólne | Info | Bibliometria | Podobne strony | Pomoc | Kontakt

2018.02.14; 217983 dokumentów w BazEkon; 2724215 przypisów; 1209890 przypisów opracowanych.

Autor: Wolanin-Jarosz E. Za lata: - Szukaj

z autocytowaniami  tylko artykuły w czasopiśmie

Zgłoś do opracowania  Sprawdź w nieopracowanych

- Liczba cytowań: 46
- h-index: 4
- Liczba publikacji cytowanych więcej niż 1 raz: 8
- Liczba cytowanych publikacji: 14
- Zakres czasowy publikacji (w latach): 18
- Liczba cytowań/publikacja: 3.29
- Liczba cytowań/rok: 2.56

[Eksportuj do Excela](#)

Źródło: BazEkon z dnia 14.02.2018 r.

- W bazie Harzing's Publish or Perish widnieje 48 cytowań moich prac (liczba cytowanych pozycji 25) - **indeks Hirscha 4** (tabela 4).

Tabela 4. Liczba cytowań według Harzing's Publish or Perish

Harzing's Publish or Perish 5.2.2 (10/05/18)

File Edit Query Tools Help

Query	Source	Papers	Cites	Cites/y...	h	g	h/no...	h/lenn...	*C...	Query date	Cache date	Last...
✓ wolain-jarosz E	Google Sc...	25	48	2.67	4	6	4	0.22	0	2018-02-14	2018-02-14	0
✓ rzepek marian	Google Sc...	18	20	2.22	2	4	1	0.11	0	2018-02-13	2018-02-13	0
✓ czopek sylwester	Google Sc...	59	109	2.95	6	8	5	0.14	0	2017-12-12	2017-12-12	0

Google Scholar query

Authors: wolain-jarosz E

Publication/Journal:

All of the words:

Any of the words:

None of the words:

The phrase:

Metrics	Help	Cites	Per year	Rank	Authors	Title	Year	Publication
Publication years:	2000-2017	<input checked="" type="checkbox"/> h 12	2.40	1	A Szromnik, E Wol...	Diagnoza poziomu etnocentryzmu konsumentów Polaków z wykorzystaniem metody CET...	2013	Konsumpcja i Rol
Citation years:	18 (2000-2018)	<input checked="" type="checkbox"/> h 9	2.25	2	A Szromnik, E Wol...	Etnocentryzm konsumentki na zglobalizowanym rynku-czynniki i procesy kształtowania (cz. 1)	2014	Marketing i Ryne
Papers:	25	<input checked="" type="checkbox"/> h 6	2.00	3	E Wolain-Jarosz	Etnocentryzm konsumentki w środowisku międzynarodowym. Studium rynkowe Euroregion...	2015	
Citations:	48	<input checked="" type="checkbox"/> h 4	0.60	4	A Szromnik, E Wol...	Ethnocentric attitudes and buying decisions of Poles and Hungarians-the essence and meas...	2013	Zeszyty Naukowe
Cites/year:	2.67	<input checked="" type="checkbox"/> h 4	0.60	5	E Wolain-Jarosz	Ethnocentric Tendencies of Polish, Hungarian, and Ukrainian Consumers-the Comparative A...	2013	Studia Ekonomicz
Cites/paper:	1.92	<input checked="" type="checkbox"/> h 4	0.50	6	E Wolain-Jarosz	Etnocentryzm konsumentki-przebieg wybranych badań w Polsce i na rynkach międzynaro...	2014	W: M. Dziura, E. W
Cites/authors:	34.00	<input checked="" type="checkbox"/> h 2	0.60	7	E Wolain-Jarosz	Ethnocentric tendencies of Polish	2012	Hungarian and U
Papers/authors:	22.50	<input checked="" type="checkbox"/> h 2	0.33	8	A Szromnik, E Wol...	Potrzebiskij etnocentryzm-ekonomiczkiej patriotyzm jak determinanta rozwoju międzuna...	2012	Praktycznej Mat
Authors/paper:	1.20	<input checked="" type="checkbox"/> h 2	0.40	9	E Wolain-Jarosz	Porównanie postaw etnocentrycznych konsumentów polskich i rumuńskich-wyniki badan e...	2013	Handel Wewnetr
h-index:	4	<input checked="" type="checkbox"/> h 1	0.20	10	A Szromnik, E Wol...	Etnocentryzm konsumentki w świetle badań Cetscafe-studium porównawcze Polska-Słowacja	2013	Handel Wewnetr
g-index:	6	<input checked="" type="checkbox"/> h 1	0.33	11	E Wolain-Jarosz	Zróżnicowanie skali etnocentryzmu konsumentki respondentów polskich w zależności o...	2015	Marketing i Ryne
h1,annual:	0.22	<input checked="" type="checkbox"/> h 1	0.06	12	E Wolain-Jarosz	Zwyczaj żywniowe jako czynnik determinujący zachowanie konsumentów na rynku artyku...	2001	Zeszyty Naukowe
*Count:	0	<input checked="" type="checkbox"/> h 1	0.25	13	E Wolain-Jarosz	Effekt kraju pochodzenia produktu w procesie podejmowania decyzji zakupowych nabywców...	2014	Marketing i Ryne
Results		<input checked="" type="checkbox"/> h 1	0.06	14	E Wolain-Jarosz	Preferencje konsumentów w zakresie spożycia napojów bezalkoholowych	2000	Zeszyty Naukowe

Copy to Clipboard

Źródło: Harzing's Publish or Perish z dnia 14.02.2018 r.

Do najczęściej cytowanych pozycji mojego autorstwa należą:

- E. Wolanin-Jarosz (2015), Etnocentryzm konsumencki w środowisku międzynarodowym - studium rynkowe Euroregionu Karpackiego, Difin, Warszawa, ISBN: 978-83-7930-670-1;
- A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz (2013), Diagnoza poziomu etnocentryzmu konsumenckiego Polaków z wykorzystaniem metody CETSCALE, Konsumpcja i rozwój, nr 1 (4) s. 98-112, ISSN: 2083-6929.
- A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz (2014), Etnocentryzm konsumencki na zglobalizowanym rynku - czynniki i procesy kształtowania (cz.1), Marketing i Rynek, nr 4 i 5, ISSN: 1231-7853.
- E. Wolanin-Jarosz (2013), Ethnocentric tendencies of Polish, Hungarian and Ukrainian consumers -the comparative analysis on the basis of direct researches [w:] Studia Ekonomiczne. La Societe De L'information. Perspective Europeenne Et Globale, red. C. Martin, M. Jaciow, Zeszyty Naukowe Wydziałowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach nr 151, s. 13-24, ISSN: 2083-8611;
- E. Wolanin-Jarosz (2013), Porównanie postaw etnocentrycznych konsumentów polskich i rumuńskich - wyniki badań empirycznych, Handel Wewnętrzny. Marketingowe sposoby kreowania wartości, maj-czerwiec, tom 2, s. 129-138, ISSN: 0438-5403.

#### **2.4. Udział w badaniach naukowych i projektach badawczych**

W ramach prowadzenia działalności naukowo-badawczej uczestniczyłam i kierowałam określonymi projektami badawczymi:

##### **Konkursy krajowe:**

1. **Identyfikacja stanu i poziomu zróżnicowania etnocentryzmu konsumenckiego w krajach Euroregionu Karpackiego - porównanie międzynarodowe.** Projekt był realizowany w okresie od 02.11.2010 r. do 01.10.2014 r., zgodnie z przyjętym kosztorysem i harmonogramem. Podmiot finansujący: Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (później **Narodowe Centrum Nauki**), numer umowy: 2038/B/H03/2010/39 do wniosku nr NN112 203839, podmiot wykonujący: Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna w Jarosławiu - Instytut Ekonomii i Zarządzania, **kierownik** - Elżbieta Wolanin-Jarosz (**udział w pracy - 80%**).

##### **Projekty badawcze realizowane na uczelni:**

1. **Ocena usług bankowych w opinii klientów.** Okres realizacji: październik 2005- grudzień 2006 r. Badanie realizowane w Zakładzie Marketingu - Instytut Ekonomii i Zarządzania PWSTE w Jarosławiu, finansowane ze środków uczelnianych, kierownik - Elżbieta Wolanin-Jarosz (udział w pracy: 80%).
2. **Zachowania młodych konsumentów na rynku produktów żywnościowych.** Okres realizacji: luty - wrzesień 2009 r. Badanie realizowane w Zakładzie Marketingu - Instytut

Ekonomii i Zarządzania PWSTE w Jarosławiu, finansowane ze środków uczelnianych, kierownik-Elżbieta Wolanin-Jarosz (udział w pracy: 60%).

3. **Analiza świadomości marek globalnych z uwzględnieniem "marek karpackich"**. Okres realizacji: maj 2012- grudzień 2012 r. Badanie realizowane w Zakładzie Marketingu - Instytut Ekonomii i Zarządzania PWSTE w Jarosławiu, finansowane ze środków uczelnianych, kierownik - Elżbieta Wolanin-Jarosz (udział w pracy: 90%).
4. **Główne motywy wyjazdów polskich emigrantów do Wielkiej Brytanii oraz rozpoznanie ich warunków bytowych i określenie jakości życia w kraju emigracji**. Okres realizacji: luty 2015 - grudzień 2016 r. Badanie realizowane w Instytucie Ekonomii i Zarządzania PWSTE w Jarosławiu, finansowane ze środków uczelnianych, kierownik - Elżbieta Wolanin-Jarosz (udział w pracy: 80%).
5. **Wykorzystanie środków finansowych z rządowego programu - "Rodzina 500 plus" w gospodarstwach domowych Podkarpacia**. Okres realizacji: rozpoczęcie styczeń 2017 r. Badanie realizowane w Instytucie Ekonomii i Zarządzania PWSTE w Jarosławiu, finansowane ze środków uczelnianych, wykonawca - Elżbieta Wolanin-Jarosz (udział w pracy: 50%).
6. **Badanie wizerunku przedsiębiorstw działających w Tomaszowie Lubelskim w latach 2011 -2012**. Okres realizacji: luty 2011 - grudzień 2012 r. Badanie realizowano na Wydziale Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL w Tomaszowie Lubelskim, finansowane ze środków uczelnianych, kierownik- Elżbieta Wolanin-Jarosz (udział w pracy: 60%).

Ponadto, brałam udział w 1 projekcie finansowanym przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (*Gocreative - interdyscyplinarni specjaliści branż kreatywnych*, lata 2016-2017), 4 projektach finansowanych przez Unię Europejską (*Eko-Roztocze*, lata 2009-2010; *Rozwój kwalifikacji kadr systemu B+R i wzrost świadomości roli nauki w rozwoju gospodarczym*, lata 2010-2011; *Studia podyplomowe czynnikiem wzrostu kwalifikacji przedsiębiorców i pracowników przedsiębiorstw*, lata 2010-2013; *Jedność w różnorodności. Edukacja międzykulturowa na wspólnym obszarze słowacko-polskiego pogranicza*, lata 2017-2018) oraz 1 projekcie samorządowym (*Budowanie partnerstwa lokalnego na rzecz żywienia społeczno-gospodarczego i aktywizacja rynku pracy w powiecie jarosławskim*, lata 2016-2017). Uczestniczyłam również w 1 ekspertyzie badawczej finansowanej przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego (*Krajowe polityki publiczne a polityka spójności - kluczowe bariery rozwoju Polski*, 2011 r).

Szczegółowe informacje na temat udziału w badaniach naukowych, projektach i ekspertyzach badawczych zamieszczono w *Wykazie opublikowanych prac naukowych lub twórczych prac zawodowych oraz informacji o osiągnięciach dydaktycznych, współpracy*

naukowej i popularyzacji nauki, stanowiącym załącznik 5 do wniosku o przeprowadzenie postępowania habilitacyjnego.

## 2.5. Uczestnictwo w konferencjach i seminariach naukowych

W ramach popularyzacji wyników badań po otrzymaniu stopnia doktora uczestniczyłam w **46** krajowych i zagranicznych konferencjach naukowych oraz **3** seminariach również o charakterze naukowym. W tym okresie wygłosiłam 12 referatów w języku angielskim na międzynarodowych konferencjach odbywających się za granicą oraz 5 również w języku angielskim na konferencjach krajowych i międzynarodowych organizowanych w Polsce. W sumie przygotowałam i przedstawiłam 43 prezentacje ustne i pisemne (tabela 5). Byłam także organizatorem 2 konferencji krajowych oraz współorganizatorem 1 konferencji zagranicznej i 4 krajowych. Ponadto w 7 konferencjach naukowych (w tym w 2 zagranicznych) pełniłam rolę członka rady naukowej.

Tabela 5. Udział w konferencjach naukowych w kraju i za granicą

Aktywność na konferencji:	Rodzaj konferencji			Łączna liczba odbytych konferencji
	Seminarium naukowe	Konferencje krajowa	Konferencje zagraniczna	
wygłoszenie referatu w j. angielskim	-	5	12	17
wygłoszenie referatu w j. polskim	3	20	2	25
udział bez referatu (np. prowadzenie sesji naukowej)	-	7	-	7
Podsumowanie	3	32	14	<b>49</b>

Źródło: opracowanie własne.

W mojej opinii do najbardziej znaczących przedsięwzięć, w których brałam udział, należą konferencje zagraniczne organizowane w Rosji (Moskwa - Kostroma, 2012 r.), Słowacji (Bardejów, 2013 r., Koszyce w latach 2013-2017), Ukrainie (Lwów - 2013r., Tarnopol - 2014 r., Dublany - 2017 r.), Serbii (Kragujevac, 2017 r.).

**Wybrane konferencje zagraniczne:**

- E. Wolanin-Jarosz, Analysis and assessment of living conditions and life quality of Polish economic emigrants in England, The 2<sup>nd</sup> International Conference on Quality of Life, University of Kragujevac (Serbia), Faculty of Engineering (Kragujevac, 8-10 czerwca 2017 r).
- E. Wolanin-Jarosz, The impact of funding from the 500+ program on household budgets in the Podkarpackie region, The 18<sup>nd</sup> International Scientific and Practical Forum on Theory and Practice of Agro-Industrial Complex and Rural Territories Development, Lwowski Narodowy Uniwersytet Rolniczy, (Dublany, 20-22 września 2017 r).
- E. Wolanin-Jarosz, Consumer Relationship Management as a philosophy of building permanent relations with customers, The 2<sup>nd</sup> International Scientific Conference on Marketing management, trade and social aspects of business, Faculty of Business Economics of the University of Economics in Bratislava with seat in Košice - Słowacja (Koszyce, 23-24 października 2014 r.); *konferencje organizowane cyklicznie od 2013r do obecnie.*
- E. Wolanin-Jarosz, Etnocentryzm konsumencki - studium porównawcze Polska a Ukraina, Międzynarodowa Konferencja Naukowa - Procesy integracji europejskiej w edukacji i nauce: wspólna przestrzeń innowacyjna, Tarnopolski Instytut Społecznych i Informacyjnych Technologii (Tarnopol, 19-21 września 2014 r).
- E. Wolanin-Jarosz, Ethnocentric attitudes of Ukrainians in the market decision-making process, The International Scientific Conference on International of Ukraine in to European and World Financial Area, Lwowski Instytut Bankowości Uniwersytetu Bankowości Narodowego Banku Ukrainy (Lwów, 12-13 czerwca 2013 r).
- E. Wolanin-Jarosz, marketing idei a rozwój odnawialnych źródeł energii, Medzinarodna Vedecka Konferencja nt. Energia z biomasy – cesta k prosperite znevychodnenych regionów, VVICB Kapusany -Słowacja (Bardejov, 6-8 listopada 2013 r).
- A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz, Consumer Ethnocentrism – economic patriotism as a determinant of international trade exchange, The International Scientific Conference on European - Russian Economic Relations in Times of Global Challenges, Plekhanov Russian University of Economics in Moscow (Kostroma, 19-20 may 2012 r).

Swoje referaty prezentowałam publicznie także na międzynarodowych i krajowych konferencjach organizowanych w Polsce. Do ważniejszych inicjatyw można zaliczyć konferencje realizowane na SGGW w Warszawie, Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach, Uniwersytecie Technologiczno-Przyrodniczym w Bydgoszczy, Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu, Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie czy Uniwersytecie Szczecińskim.

**Wybrane konferencje krajowe:**

- E. Wolanin-Jarosz, Cele i motywy wyjazdów oraz warunki bytowe polskich emigrantów zarobkowych w świetle badań własnych, IX Międzynarodowa Konferencja Naukowa nt. Wiedza-Gospodarka-Społeczeństwo, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Zarządzania (Kraków, 31maja do 2 czerwca **2017 r**).
- E. Wolanin-Jarosz, The analysis of global brands - a comparative study Poland-Slovakia-Hungary, Konferencja Naukowa - XXVI ZJAZD Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji Współczesne Paradygmaty w Marketingu, Handlu i Konsumpcji, SGGW, (Warszawa, 18-21 września **2016 r**).
- E. Wolanin-Jarosz, Produkty krajowe i zagraniczne w decyzjach zakupowych Polaków i Ukraińców - analiza porównawcza, Międzynarodowa Konferencja naukowa z cyklu Konsument - Gospodarstwo domowe-Rynek, nt. Konsument w przestrzeni handlu i usług, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach - Katedra Rynku i Konsumpcji (Katowice, 16-19 września **2015 r**).
- E. Wolanin-Jarosz, Zróżnicowanie skali etnocentryzmu konsumenckiego respondentów polskich w zależności od przyjętych zmiennych diagnostycznych - analiza wielowymiarowa, Konferencja Naukowa nt. Konkurencyjność i rozwój regionów w warunkach integracji europejskiej. Stan - Trendy - Strategie, Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy, Wydział Zarządzania (Bydgoszcz, 5 listopada **2015 r**).
- E. Wolanin-Jarosz, Efekt kraju pochodzenia produktu w procesie podejmowania decyzji zakupowych nabywców polskich, słowackich i węgierskich - wyniki badań empirycznych, Konferencja Naukowa - XXV Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji, nt. Doświadczenia przeszłości i wyzwania przyszłości, Wdział nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu (Toruń, 14-16 września **2014r.**)
- E. Wolanin-Jarosz, Warunki życia mieszkańców Euroregionu Karpackiego - analiza taksonomiczna, Konferencja Naukowa nt. Współczesna Ekonomia, Uniwersytet Szczeciński oraz Uniwersytet Rolniczy w Krakowie (Międzyzdroje, 16-17 czerwca **2014r.**)
- E. Wolanin-Jarosz, Ethnocentric attitudes and buying decisions of Poles and Hungarians – the essence and measurement with the use of CETSCALE analysis, Międzynarodowa Konferencja Naukowa nt. Marketing Management MM – 2013, SGGW, (Warszawa, 5 czerwca **2013 r.**)
- E. Wolanin-Jarosz, Reklama usług bankowych w opinii klientów, Międzynarodowa Konferencja Naukowa nt. Konsument - Przedsiębiorstwo - Rynek, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Katedra Analizy Rynku i Marketingu (Olsztyn, 5-6 września **2008 r**).

Zestawienie szczegółowe konferencji, w których uczestniczyłam zamieszczono w *Informacji o uczestnictwie w konferencjach naukowych*, stanowiącym załącznik 8 do wniosku o przeprowadzenie postępowania habilitacyjnego.



Dodatkowe informacje dotyczące mojej działalności naukowo - dydaktycznej i organizacyjnej zostały przedstawione w *Wykazie opublikowanych prac naukowych lub twórczych prac zawodowych oraz informacji o osiągnięciach dydaktycznych, współpracy naukowej i popularyzacji nauki, stanowiącym załącznik 5* do wniosku o przeprowadzenie postępowania habilitacyjnego, a także *Informacji o pracy dydaktycznej, działalności organizacyjnej oraz współpracy międzynarodowej, stanowiącej załącznik 6*.

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters, likely representing the author's name.