

## Autoreferat

### 1. Imię i nazwisko.

Katarzyna Stasiuk

### 2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe lub artystyczne – z podaniem podmiotu nadającego stopień, roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej.

1999 Dyplom magistra psychologii, Wydział Pedagogiki i Psychologii Uniwersytetu Marii Curie – Skłodowskiej w Lublinie.

2006 Tytuł doktora nauk humanistycznych w zakresie psychologii (promotor: prof. Dariusz Doliński), tytuł: *Rola emocji w przetwarzaniu informacji perswazyjnych*, Wydział Pedagogiki i Psychologii Uniwersytetu Marii Curie – Skłodowskiej w Lublinie.

2017 Studia podyplomowe Prawo własności intelektualnej, Wydział Prawa, Uniwersytet Jagielloński.

### 3. Informacja o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych lub artystycznych.

2006 - 2017 Adiunkt, Instytut Psychologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Zakład Psychologii Społecznej.

2017 - Adiunkt, Instytut Psychologii Stosowanej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Zakład Psychologii Komunikacji Społecznej i Badań Podstawowych.

#### Zatrudnienie dodatkowe

2020 Adiunkt na stanowisku naukowym w projekcie EITfood: *How the corona crisis affects consumer behaviour and consumer demand for food products and services* realizowanym na Uniwersytecie Warszawskim.

### 4. Omówienie osiągnięć, o których mowa w art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2020 r. poz. 85 z późn. zm.). Omówienie to winno dotyczyć merytorycznego ujęcia przedmiotowych osiągnięć, jak i w sposób precyzyjny określać indywidualny wkład w ich powstanie, w przypadku, gdy dane osiągnięcie jest dziełem współautorskim, z uwzględnieniem możliwości wskazywania dorobku z okresu całej kariery zawodowej.

Moja praca naukowa koncentruje się wokół trzech tematów: 1) psychologicznych aspektów spostrzegania ekspertów 2) postaw wobec szczepień i nauki 3) zachowań konsumenckich. Poniżej opisuję szerzej swoje badania w tych obszarach, wraz z informacjami jak (w mojej opinii) mogą się one przyczynić do poszerzenia wiedzy z psychologii. Część projektów badawczych prowadziłam (i prowadzę) we współpracy z innymi osobami, dlatego przedstawiam również informacje na temat mojej roli w tych projektach.

## **1. Psychologiczne aspekty spostrzegania ekspertów**

Głównym przedmiotem moich zainteresowań naukowych w ostatnich latach jest spostrzeganie ekspertów. Wyniki większości badań, które przeprowadziłam na ten temat przedstawiłam szczegółowo w książce *Psychologiczne aspekty spostrzegania ekspertów* (Stasiuk, 2020). Część z nich została też opisana w polsko i anglojęzycznych artykułach, które zostały już opublikowane (Bar-Tal, Stasiuk, Maksymiuk, 2013; Stasiuk, Maksymiuk, Bar – Tal, 2016; Danieluk, Muda, Kicia, Stasiuk, 2020; Zaleśkiewicz, Gąsiorowska, Bar – Tal, Stasiuk, Maksymiuk, 2016; Stasiuk, Polak, Doliński, Maciuszek, 2021) lub są w recenzjach (Stasiuk, Paruzel – Czachura, Polczyk, Maciuszek, 2020<sup>1</sup>; Polak, Stasiuk, Chodzyńska, 2020<sup>2</sup>). Badania prezentowałam też wielokrotnie na konferencjach polskich i zagranicznych.

Definicja eksperta, którą przyjąłam w swoich badaniach opiera się na trzech istotnych kryteriach. Pierwsze kryterium reprezentuje podejście psychologii poznawczej - eksperci to osoby, których wiedza w danej dziedzinie jest szersza i lepiej zorganizowana niż wiedza innych osób. Drugie kryterium jest związane z literaturą z obszaru socjologii wiedzy - eksperci pełnią w społeczeństwie określoną rolę społeczną, realizowaną najczęściej w ramach pracy zawodowej. Ta rola polega na wykorzystywaniu posiadanej wiedzy w celu znalezienia rozwiązania problemów ludzi, którzy tej wiedzy nie mają (laików). Funkcjonowanie w roli eksperta jest więc możliwe tylko w relacji z innymi ludźmi. Z tym wiąże się kolejne istotne kryterium, wywodzące się z psychologii społecznej – ocena innych. Ekspert to nie tylko osoba, która ma dużą wiedzę lub umiejętności, ale także ktoś, komu inni przypisują eksperckość. Z dwóch ostatnich kryteriów wynika założenie, że bycie ekspertem jak każda

---

<sup>1</sup> Stasiuk, K., Paruzel – Czachura, M., Polczyk, R. Maciuszek, J. (2020) *The limits of the primacy of morality hypothesis: global impressions of experts are based mainly on their competence, not morality*. W recenzjach

<sup>2</sup> Polak, M., Stasiuk, K. Chodzyńska, K. (2020). *Who do I (not) ask to play my lottery? Effects of perceived positive and negative agency, communion and luck on the illusion of control by proxy*. W recenzjach

inna rola społeczna wiąże się z pewnymi oczekiwaniami co do tego, jaki ekspert powinien być, a także pytanie, którego dotyczyły moje badania - jakie czynniki mogą wpływać na przypisywanie innym eksperckości lub na jej kwestionowanie?

Chcąc (przynajmniej częściowo) odpowiedzieć na to pytanie przeprowadziłam dwie serie badań eksperymentalnych. Eksperymenty prowadzone w ramach pierwszej serii dotyczyły znaczenia treści reprezentujących dwa wymiary spostrzegania społecznego – sprawczości i wspólnotowości, na różnych etapach spostrzegania ekspertów. Wyniki wielu wcześniejszych badań dotyczących spostrzegania społecznego tworzyły bardzo spójny obraz pokazujący, że na różnych etapach spostrzegania innych ludzi ważniejsza jest ich wspólnotowość (a konkretnie jeden z jej subwymiarów, czyli moralność) niż sprawczość (p. Abele, Wojciszke, 2007, 2014, 2018; Wojciszke, 2011). Jest to zgodne z zasadą funkcjonalności spostrzegania – to moralność osób z którymi człowiek wchodzi w interakcje jest dla niego bardziej korzystna niż ich sprawczość, a ich niemoralność może mu przynieść więcej szkody, niż ich brak sprawczości. W przypadku ekspertów jest jednak inaczej – ich zadaniem jest rozwiązanie problemu klienta, który nie ma wystarczającej wiedzy, żeby to zrobić samemu. W związku z tym można oczekiwać, że zachowaniami i cechami najbardziej pożądanymi u ekspertów będą te związane ze sprawczością, bo to one pozwolą na realizację celów klienta/pacjenta.

Do swoich badań wybrałam trzy różne grupy ekspertów: lekarzy, doradców finansowych i mechaników samochodowych, kierując się tym, że oferują oni usługi w różnych dziedzinach, odmienna jest także specyfika i waga problemów jakie mają rozwiązać, a także przebieg ich relacji z klientami/pacjentami.

Rezultaty przeprowadzonych przez mnie eksperymentów (N=772) potwierdziły te przewidywania. Cechy sprawcze ekspertów uznawano za bardziej istotne niż cechy moralne, bez względu na to, czy badani oceniali ekspertów, z których usług w przyszłości mogli korzystać, czy ekspertów, z którymi nie będą mieli kontaktu. Sprawcze zachowania ekspertów wyznaczały też znak ich ogólnej oceny. Była ona pozytywna jeżeli ekspert był kompetentny, niezależnie od tego czy był uważany za moralnego, czy nie, a negatywna jeżeli okazał się niekompetentny, bez względu na opinię o jego moralności. Co więcej, w badaniu, które dotyczyło zachowania ekspertów jako podstawy formułowania wniosków o ich cechach okazało się, że nie tylko sprzeczne dane o zachowaniach z dziedziny moralności prowadzą do efektu negatywności (zgodnie z wcześniejszymi badaniami, np. Skowronski, Carlston, 1989), ale efekt ten pojawia się także w przypadku zachowań sprawczych (inaczej niż we wcześniejszych badaniach na ten temat, Skowronski, Carlston, 1989). Te wyniki stanowią

istotny (bo dotyczący znaczącej społecznie grupy ludzi, jaką stanowią eksperci) wyjątek od hipotezy dominacji moralności zakładającej m.in., że cechy moralne mają największe znaczenie dla formułowania globalnej oceny spostrzeganej osoby (Landy, Piazza, Goodwin, 2018)

W opisywanych powyżej badaniach z serii pierwszej uwzględniłam dwa subwymiary wspólnotowości-moralność i relacyjność (*sociability*). We wcześniejszych badaniach relacyjność okazywała się mniej ważnym wymiarem spostrzegania niż moralność, ale w przypadku ekspertów wydawała mi się istotnym elementem ich relacji z klientami. Jest to szczególnie widoczne w opiniach na temat lekarzy, gdzie pacjenci często uzasadniają swoją pozytywną (lub negatywną) ocenę lekarza tym jak się zachowywał w kontakcie z nimi. Jednak wyniki moich badań pokazały, że wymiar ten w zestawieniu ze sprawczością i moralnością ekspertów jest najmniej ważny. Fakt, że klienci/pacjenci często powołują się na relacyjność uzasadniając oceny ekspertów, z którymi mieli kontakt, może więc wynikać z tego, że jest to wymiar najbardziej „widoczny” w czasie interakcji (łatwiej stwierdzić, czy ekspert jest sympatyczny, niż czy jest moralny lub kompetentny) i staje się istotny wtedy, kiedy nie ma wystarczających danych, żeby ocenić sprawczość i moralność eksperta.

Druga seria moich badań (N=1429) koncentrowała się na najistotniejszym elemencie relacji ekspertów z klientami/pacjentami – rekomendacjach, których im udzielają. W psychologii społecznej prowadzono wiele badań, w których sprawdzano, jak różne cechy nadawców informacji (np. ich kompetencja lub szczerść, p. Cacioppo, Petty, 1986, Tormala, Brinol, Petty, 2006) wpływają na efektywność ich przekazów. Moim celem było sprawdzenie odwrotnej zależności - jak różne właściwości rekomendacji udzielanych przez ekspertów (m.in. doradzanie/odradzanie działania, rekomendacja zgodna/niezgodna z preferencjami klienta/pacjenta, rekomendacja będąca/niebędąca w interesie eksperta) będą wpływać na ocenę ich wiarygodności. Część z tych badań prowadziłam we współpracy z prof. Yoramem Bar Talem, dr Renatą Maksymiuk, prof. Tomaszem Zaleśkiewiczem i dr hab. Agatą Gąsiorowską.

Wyniki przeprowadzonych w tej serii badań pokazały, że różne cechy udzielanych rekomendacji mogą istotnie zmieniać oceny wiarygodności ekspertów. Okazało się, że ludzie lepiej oceniają ekspertów doradzających działanie, niż tych, którzy je odradzają lub proponują wstrzymanie się z decyzją o jego podjęciu. Ten efekt nazwaliśmy efektem aktywnej rekomendacji. Przyjeliśmy, że wynika on z oczekiwań wobec roli eksperta – powinien szukać rozwiązania problemu klienta, a ekspert, który tego nie robi (np. odradza działanie, lub zaleca, żeby poczekać z jego podjęciem) zachowuje się niezgodnie ze swoją

rolą. Badania dotyczące wpływu rekomendacji eksperta na jego spostrzeganie pokazały również, że lepiej oceniani są eksperci, których rady są zgodne z preferencjami klienta, co tłumaczyliśmy efektem konfirmacji i jego motywacyjnymi uwarunkowaniami. Jest tu jednak możliwe jeszcze jedno tłumaczenie (które nie wyklucza wcześniejszych interpretacji otrzymanych wyników) – klienci oceniają na ile rekomendacja udzielona przez eksperta jest dla nich korzystna, co z kolei wpływa na ocenę samego eksperta. Odradzanie podjęcia działania w celu rozwiązania problemu lub doradzanie rozwiązania niezgodnego z preferencjami klienta może być uznane za niekorzystne dla niego (klienta) i tym samym wpływać na zmniejszenie wiarygodności eksperta. W jednym z moich eksperymentów okazało się, że ludzie nie tylko oczekują od ekspertów, żeby działali na korzyść swoich klientów, ale również, żeby nie działali na korzyść własną. Kiedy eksperci doradzali rozwiązanie dobre dla klientów/pacjentów, które przy okazji było korzystne również dla nich samych, oceny ich wiarygodności (sprawczości i moralności) spadały. Wyniki drugiej serii badań pokazały jeszcze jedną, ciekawą zależność. Różne, testowane właściwości rekomendacji udzielanej przez ekspertów zmieniały ich oceny na obu wymiarach spostrzegania – sprawczości i wspólnotowości (Wojciszke, 2011). Być może wynik ten świadczy o działaniu efektu „halo” (Graf, Unkelbach, 2016) - rekomendacja eksperta powoduje pojawienie się ogólnego wrażenia o ekspercie (pozytywnego lub negatywnego), które następnie rzutuje na jego ocenę na obu wymiarach.

W literaturze psychologicznej tematyka ekspertów i eksperckości była do tej pory szeroko analizowana głównie w pracach z obszaru psychologii poznawczej. Koncentrowały się one przede wszystkim na tym jakie właściwości charakteryzują wiedzę ekspertów i odróżniają ją od wiedzy osób, które nie są ekspertami, w jaki sposób wiedza ekspercka jest nabywana, a także jakie są jej ograniczenia.

Badania prowadzone przeze mnie ujmują problem eksperckości od strony procesów spostrzegania społecznego, pokazując, że przy jego analizowaniu istotne jest nie tylko branie pod uwagę obiektywnych wyznaczników bycia ekspertem (tj. wiedzy/umiejętności), ale także (a niekiedy przede wszystkim) czynników, które wpływają na przypisywanie (bądź kwestionowanie) eksperckości. Ten sposób analizowania problemu wydaje się dzisiaj szczególnie istotny, ponieważ od pewnego czasu można obserwować pewien paradoks związany z rolą ekspertów w społeczeństwie. Z jednej strony coraz większa ilość informacji oraz złożoność problemów, z którymi codziennie stykają się ludzie powoduje, że rośnie zapotrzebowanie na pomoc ze strony ekspertów. Z drugiej strony zaufanie do wiedzy

eksperskiej i osób pełniących tę rolę spadło. Ich opinie są często traktowane jako równie, a nawet mniej wiarygodne niż opinie osób nie posiadających wykształcenia, czy doświadczenia w danej dziedzinie. Brak zaufania do ekspertów (lub przypisywanie eksperckości osobom, które wiedzy eksperckiej nie mają) skutkuje niedostosowywaniem się do ich rekomendacji, co z kolei może przynosić poważne konsekwencje, widoczne szczególnie w obszarze zdrowia publicznego (p. np. Gaciong, Kardas, 2015; Stasiuk, 2020).

Moje badania wzbogacają też dotychczasową literaturę na temat spostrzegania społecznego i jego dwóch wymiarów (sprawczości i wspólnotowości). Ich wyniki pokazują, że procesy spostrzegania osób pełniących rolę ekspertów mają swoją specyfikę, a hipoteza dominacji moralności, weryfikowana wielokrotnie we wcześniejszych badaniach dotyczących spostrzegania społecznego, w przypadku ekspertów nie znajduje potwierdzenia.

Rezultaty eksperymentów z drugiej serii mogą też stanowić wkład do literatury dotyczącej procesu perswazji oraz udzielania rad. Badania prowadzone w tych obszarach koncentrowały się głównie na sprawdzaniu jak wiarygodność nadawcy (tu: eksperta) wpływa na efektywność komunikatu lub skłonność do dostosowania się do rekomendacji, zdecydowanie mniej badań dotyczyło odwrotnego kierunku zależności – jak rekomendacja nadawcy (eksperta) może zmieniać jego wiarygodność.

W opisanym powyżej projekcie jestem pomysłodawcą koncepcji badań z pierwszej serii, opracowałam ich założenia, wspólnie z członkami mojego seminarium magisterskiego opracowaliśmy procedury, narzędzia badawcze oraz przeprowadziliśmy badania i przeanalizowaliśmy ich wyniki. W badaniach z drugiej serii, koncepcję i procedury części z nich opracowaliśmy wspólnie, przede wszystkim z prof. Yoramem Bar – Talem, w innych (np. dot. spostrzegania ekspertów rekomendujących rozwiązania zgodne lub niezgodne z ich interesem) jestem głównym pomysłodawcą koncepcji i procedury, przeprowadziłam też analizy wyników i ich interpretację.

## **1. Postawy wobec szczepień**

Kolejny obszar moich zainteresowań naukowych dotyczy postaw wobec szczepień. Projekt prowadzimy wspólnie z prof. J. Maciuszkiem, prof. D. Dolińskim oraz dr M. Polakiem. W ramach projektu przeprowadziliśmy serię badań (w tym badania podłużne oraz badania jakościowe), których wyniki zostały opisane w artykułach już opublikowanych (Maciuszek, Polak, Zajas, Stasiuk, 2020; Stasiuk, Polak, Maciuszek, Doliński, 2021; Stasiuk, Polak, Doliński, Maciuszek, 2021), lub będących w recenzjach (Maciuszek, Polak, Stasiuk,

Doliński, 2020<sup>3</sup>; Polak, Maciuszek, Doliński, Stasiuk, 2021<sup>4</sup>), a część wyników dopiero analizujemy. Celem badań, które prowadzimy w ramach tego (trwającego jeszcze) projektu jest zrozumienie specyfiki postaw osób sceptycznych wobec szczepień.

Istotne wyniki, które pojawiły się w kilku naszych badaniach, odnoszą się do związku tych postaw wobec szczepień z ogólną postawą wobec nauki, a także do poczucia tożsamości grupowej osób odrzucających szczepienia. Po lekturze różnych publikacji dotyczących sceptycyzmu wobec szczepień (p. np. Johnson i in. 2020) może pojawić się przekonanie, że „antyszczepionkowość” wiąże się z negatywnym stosunkiem do wiedzy naukowej. Wyniki naszych badań pokazują jednak, chociaż osoby o tych poglądach stają w wyraźnej opozycji do wielu lat badań na ten temat i jasnego stanowiska środowisk naukowych popierającego szczepienia, nie jest to równoznaczne z odrzucaniem nauki w ogóle (choć ich postawy wobec nauki są mniej pozytywne, niż postawy osób popierających szczepienia). Osoby negujące szczepienia, zapytane w jednym z naszych badań gdzie szukają informacji na temat szczepień, częściej niż osoby niezdecydowane, wskazywały artykuły lub książki naukowe. Co więcej, z przeprowadzonych przez nas wywiadów z udziałem przeciwników i zwolenników szczepień na COVID 19 wynika, że przeciwnicy szczepień argumentują swoje stanowisko większą (od osób które popierają szczepienia) wiedzą na temat szczepień i dostępem do bardziej wiarygodnych źródeł informacji na ten temat. Ten sposób argumentacji, oparty na przekonaniu o wyższości własnej wiedzy, nie pojawiał się natomiast w grupie zwolenników szczepień. Te rezultaty są spójne z wynikami innego przeprowadzonego przez nas badania, które dotyczyło tożsamości grupowej przeciwników i zwolenników szczepień. Okazało się, że w obu przypadkach postawy wobec nauki korelowały pozytywnie z poczuciem tożsamości grupowej, ale z innymi jej wymiarami. W przypadku zwolenników szczepień były one związane z oceną ważności grupy, natomiast w przypadku przeciwników szczepień, z przekonaniem o wyższości własnej grupy. Co ciekawe, nasze badanie pokazało, że pomimo tego, iż przeciwnicy szczepień są mniejszością, ich poziom identyfikacji z grupą jest niższy niż u zwolenników szczepień.

Część naszych badań dotyczących szczepień prowadziliśmy na dużych, reprezentatywnych próbach. Ich wyniki pokazały, że wprawdzie osób definitywnie odrzucających szczepienia jest stosunkowo niewiele (ok. 15 %), ale więcej osób (ok. 30%)

---

<sup>3</sup> Maciuszek, J., Polak, M., Stasiuk, K., Doliński, D. *Active pro-vaccine and anti-vaccine groups: their group identities and attitudes toward science*. W recenzjach

<sup>4</sup> Polak, M., Maciuszek, J., Doliński D., Stasiuk, K. *Effects of onset of COVID-19 on vaccine- and pandemic-related beliefs of previously vaccine-hesitant and anti-vaccine individuals. A longitudinal study*. W recenzjach

ma postawy niezdecydowane. Ponieważ, według naszej wiedzy, we wcześniejszej literaturze nie analizowano specyfiki tych postaw, dlatego w kolejnych badaniach zdecydowaliśmy się porównać przekonania osób odrzucających szczepienia i osób niezdecydowanych. Wyodrębniliśmy kilka kategorii argumentów, które pojawiają się najczęściej w antyszczepionkowej narracji<sup>5</sup>: szczepienia nie przyczyniły się do zmniejszenia zachorowalności na choroby zakaźne, lekarze zachęcający do szczepień są przekupieni przez firmy farmaceutyczne, szczepienia mają niebezpieczne skutki uboczne, szczepionki są wprowadzane na rynek bez rzetelnych badań, szczepienia nie chronią przed zarażeniem się. Uczestnicy badania, osoby deklarujące postawy negatywne lub niezdecydowane wobec szczepień miały ustosunkować się do stwierdzeń reprezentujących każdą z tych kategorii argumentów. Wyniki pokazały, że osoby o postawach skrajnie negatywnych wobec szczepień są silnie przekonane o prawdziwości wszystkich antyszczepionkowych argumentów, natomiast dla osób o postawach niezdecydowanych najbardziej przekonujące są argumenty o nieuczciwości lekarzy i koncernów farmaceutycznych. Po wybuchu pandemii powtórzyliśmy nasze badania dotyczące postaw wobec szczepień. Przypuszczaliśmy, że nieoczekiwane i dramatyczne doświadczenie rozprzestrzeniania się choroby zakaźnej, może okazać się na tyle silne, że zmieni przekonania przeciwników szczepień. Okazały się one jednak stabilne i odporne na zmianę, a podobnie jak dwa lata wcześniej osoby negujące szczepienia były przekonane o słuszności wszystkich argumentów antyszczepionkowej narracji.

Ciekawy wynik, który otrzymaliśmy w naszych badaniach przeprowadzonych w czasie pandemii dotyczy predyktorów postaw wobec szczepień dzieci i predyktorów postaw wobec szczepień na COVID 19. Okazało się, że istotny związek z postawami wobec szczepień dzieci ma m.in. zaufanie wobec lekarzy, zaufanie do nauki oraz własna wiedza subiektywna w obszarze zdrowia. Natomiast w przypadku postaw wobec szczepień na COVID 19 zmienne te wyjaśniały bardzo niewielką ilość wariacji, co może oznaczać, że postawy te mają inne źródła niż postawy wobec szczepień dzieci (prawdopodobnie większe znaczenie ma tu poziom myślenia spiskowego, ale wyniki badań na ten temat jeszcze analizujemy).

Wyniki naszych badań poszerzają istniejącą literaturę pozwalając lepiej zrozumieć specyfikę sceptycyzmu wobec szczepień. Pokazują one, że w analizowaniu tego problemu należy brać pod uwagę nie tylko osoby jednoznacznie odrzucające szczepienia (których

---

<sup>5</sup> Analizowaliśmy argumenty przeciwników szczepień, które pojawiały się w internecie, uczestniczyliśmy też w konferencjach środowisk sceptycznych wobec szczepień



postawy są stabilne i nie zmieniły się nawet w czasie pandemii), ale także te, które nie mają zdecydowanej opinii na ten temat (których postawy są bardziej podatne na zmianę).

Otrzymane przez nas wyniki uzupełniają też literaturę, w której poruszano problem związku postaw wobec szczepień z postawami wobec nauki (np. Rutjens, Sutton, Lee, 2017). Wynika z nich wyraźnie, że odrzucanie naukowych dowodów wpływu szczepień na zmniejszenie ryzyka chorób zakaźnych, nie oznacza odrzucania nauki w ogóle, a przeciwnicy szczepień budują przekonanie o słuszności własnego stanowiska na przeświadczeniu o wyższości swojej wiedzy i źródeł informacji.

Nasze badania pokazują również, że postawy wobec szczepień na COVID 19 mogą mieć inne źródła niż postawy wobec szczepień dzieci, których dotyczy większość „przedpandemicznej” literatury na temat postaw wobec szczepień.

W tym (trwającym nadal) projekcie badawczym uczestniczyłam/uczestniczę w opracowaniu koncepcji badań, przygotowaniu materiałów do badań, analizie wyników i przygotowaniu artykułów.

## **2. Zachowania konsumenckie**

Trzeci obszar moich zainteresowań naukowych dotyczy zachowań konsumenckich. W ostatnim czasie jestem zaangażowana w dwa projekty badawcze: pierwszy dotyczy skuteczności i mechanizmów działania strategii naśladownictwa produktów, a drugi wpływu pandemii COVID19 na zachowania konsumentów

### Produkty podobne - wpływ strategii naśladownictwa na postawy konsumentów

Projekt dotyczący tzw. produktów podobnych jest projektem interdyscyplinarnym, łączącym psychologię zachowań konsumenckich oraz prawo własności przemysłowej. Realizuję go wspólnie z prof. Anną Tischner z Wydziału Prawa UJ, w ramach minigrantu UJ (którego jestem kierownikiem), przyznanego w konkursie Priorytetowy obszar badawczy Society for the Future<sup>6</sup>. Projekt ten jest związany nie tylko z moimi zainteresowaniami naukowymi ale też z praktyką, jestem biegłym z obszaru psychologii zachowań konsumenckich przy Sądzie Okręgowym w Warszawie, przygotowywałam też ekspertyzy dla stron zaangażowanych w spory prawne dotyczące naruszeń prawa własności przemysłowej znaków towarowych oraz uczciwych praktyk marketingowych. Chcąc poszerzyć swoją

---

<sup>6</sup> Tytuł projektu „Strategie podobieństwa – rola badań konsumenckich w ustalaniu nieuczciwości imitacji produktów wysokoangażujących”

wiedzę z tych obszarów prawa ukończyłam też podyplomowe studia z Prawa własności intelektualnej.

Produkty podobne (*look – a – likes, copycats*) to produkty, które występują pod własną nazwą (w odróżnieniu od tzw. podróbek), ale naśladują cechy (np. kształt, kolor) produktów znanych marek (van Horen, Pieters, 2012, 2013). Ta strategia, powszechnie wykorzystywana przez wielu producentów może powodować wprowadzenie w błąd konsumentów. Może też szkodzić produktom naśladowanym odciągając uwagę konsumenta od marki oryginalnej, powodując tzw. rozwodnienie znaku towarowego, a w konsekwencji zmniejszając wielkość sprzedaży marki oryginalnej.

Przedmiotem większości badań przeprowadzonych w obszarze psychologii zachowań konsumenckich i dotyczących skuteczności strategii naśladownictwa i mechanizmów, które ją wyjaśniają, była kategoria produktów mało angażujących, które „upodabniają” się do produktów renomowanych marek głównie wyglądem opakowania (van Horen, Pieters, 2013). Według autorów tych badań efektywność strategii naśladownictwa opiera się głównie na heurystyce płynności przetwarzania – podobieństwo do znanej marki wzbudza poczucie znajomości i zwiększa łatwość przetwarzania (fluencję), co z kolei powoduje wzrost pozytywnego afektu i przekłada się na się na pozytywne oceny „naśladowcy”.

Tematem badań które prowadzę wspólnie z dr hab. A. Tischner jest wpływ strategii naśladownictwa w przypadku produktów wysoko angażujących takich jak dobra trwałego użytku – sprzęty AGD, RTV lub odzież. Podobieństwo dotyczy tu najczęściej nie opakowania, ale wzoru użytkowego samego produktu. Mimo że problem naśladownictwa produktów w tych kategoriach jest obecny w prawie, a spory między naśladowanymi i naśladowującymi trafiają do sądów różnej instancji, niewiele jest badań, w których sprawdzano jak konsumenci oceniają produkty podobne z wysoko angażujących kategorii i jakie konsekwencje ta strategia ma dla obu stron (naśladowanego i naśladowującego). Co więcej, istniejąca literatura nie pozwala na sformułowanie jednoznacznych przewidywań co do skuteczności naśladowców w tych kategoriach. Z jednej strony, opierając się na dwutorowych modelach zmiany postaw (Petty, Cacioppo, 1981) można przyjąć, że przy wysoko angażującym zakupie, konsumenci będą mniej podatni na taką peryferyczną wskazówkę jak podobieństwo. Z drugiej strony wcześniejsze badania (van Horen, Pieters, 2013) pokazały między innymi, że naśladownictwo produktów renomowanych marek, działa skuteczniej w sytuacjach, kiedy decyzje konsumentów są związane z większą niepewnością, co ma niewątpliwie miejsce przy zakupach produktów drogiej i długotrwałego użytku.

Dotychczasowe wyniki naszych badań pokazały, że strategia naśladownictwa jest skuteczna w przypadku produktów trwałego użytku takich jak wyposażenie AGD i RTV, przy czym wydaje się, że główne znaczenie dla tej skuteczności ma raczej wysoka cena niż rozpoznawalna marka produktu naśladowanego. To oznacza, że w przypadku produktów wysokoangażujących głównym mechanizmem efektywności strategii naśladownictwa może być nie (albo nie tylko) płynność przetwarzania, ale przede wszystkim przeniesienie skojarzeń co do jakości produktu naśladowanego na produkt, który się do niego upodabnia. Ten wynik może być szczególnie istotny z punktu widzenia spraw dotyczących naruszeń prawa własności przemysłowej, którego zapisy szczególnie chronią marki renomowane. W przypadku innych, angażujących kategorii produktów takich jak odzież, nasze wyniki okazały się mniej jednoznaczne - jej skuteczność była zależna od różnych czynników, m.in. potrzeby konsumpcji na pokaz lub przynależności produktu do mniej lub bardziej „widocznej” dla innych kategorii. Obecnie jesteśmy w trakcie opracowywania wyników opisanych powyżej badań i przygotowywania publikacji.

#### Wpływ pandemii COVID19 na zachowania konsumenckie

W ramach zainteresowań psychologią zachowań konsumenckich jestem też zaangażowana w projekty badawcze związane z wpływem pandemii COVID 19 na zachowania konsumentów. W pierwszym z nich współpracowałam z prof. Dominiką Maison, dr Tomaszem Oleksym i dr Anną Wnuk z Uniwersytetu Warszawskiego. Projekt dotyczył różnych zachowań zakupowych w trakcie pandemii, a artykuł opisujący jego wynik jest w trakcie recenzji (Stasiuk, Maison, Oleksy, Wnuk, 2020)<sup>7</sup>. Wyniki podłużnego badania z trzema pomiarami przeprowadzonego w czasie pierwszej fali pandemii pokazały, że część konsumentów tym czasie starała się ograniczyć swoje wizyty w sklepach i czas w nich spędzony, kupując przede wszystkim najbardziej niezbędne produkty, według zaplanowanej wcześniej listy. Ta strategia ograniczania zakupów jest typową reakcją w sytuacji kryzysu, którą zaobserwowano już przy okazji wcześniejszych kryzysów, które miały miejsce w różnych krajach. Nasze badania pokazały jednak, że u części konsumentów pojawiła się zupełnie inna zmiana w zachowaniach zakupowych. Zaczęli kupować więcej produktów, którymi można poprawić sobie nastrój, a także odwiedzać sklepy częściej i spędzać w nich więcej czasu, traktując to jako formę rozrywki i odskoczni w czasie ograniczeń związanych z

---

<sup>7</sup> Stasiuk, K., Maison, D., Oleksy, T., Wnuk. A *Curtailed vs gratification shopping during COVID 19 – the impact of fear of coronavirus, subjective financial situation and materialism on shopping behaviors and its fluctuations in pandemic*. W recenzjach

pandemią. Te dwie odmienne reakcje konsumentów w czasie pandemii były związane z różnymi predyktorami. Ograniczanie zakupów wiązało się z odczuwaniem lęku związanego z pandemią i niezadowoleniem ze swojej sytuacji finansowej w tym czasie pandemii. Oba te czynniki nie miały znaczenia w przypadku drugiej strategii – traktowaniu zakupów jak rozrywki. Tu istotnym predyktorem okazał się poziom materializmu (im wyższe było jego natężenie tym większa tendencja do traktowania zakupów w czasie pandemii jako formy rozrywki i odskoczni). Wynik ten jest zgodny z wcześniejszymi badaniami na temat materializmu, pokazującymi, że osoby o wysokim poziomie tej cechy traktują zakupy jako sposób na radzenie sobie w sytuacjach stresowych i obniżających ich poczucie kontroli (do których niewątpliwie należy czas pandemii, ).

Drugi projekt badawczy związany z wpływem pandemii na zachowania konsumenckie w który byłam zaangażowana skończył się w grudniu 2020. Był on realizowany w ramach działalności Europejskiego Instytutu Innowacji i Technologii pod kierownictwem prof. Klause Grunerta z Aarhus University i we współpracy m.in. z Uniwersytetem Warszawskim (prof. Dominika Maison), Queen's University Belfast (prof. Moira Dean), University of Helsinki (prof. Mari Sandell). W ramach projektu przeprowadziliśmy badania ilościowe w dziesięciu krajach europejskich oraz badania jakościowe w pięciu krajach EU. Ich celem było sprawdzenie jak pandemia wpłynęła na postawy i zachowania żywieniowe Europejczyków. Analizowaliśmy też czynniki (demograficzne, społeczne, psychologiczne), które mogły powodować pojawienie się konkretnych zmian. Badania te opisaliśmy w artykułach, z których jeden został już opublikowany (Grunert, i in. 2021), a drugi jest w recenzjach (Maison i in. 2021<sup>8</sup>). Pokazały one, że postawy i zachowania związane z jedzeniem u ponad połowy badanych osób nie uległy zmianie w czasie pandemii. Ciekawe okazały się natomiast wyniki konsumentów, którzy zmienili swoje zachowania – w niektórych przypadkach zmiany te zachodziły w zupełnie różnych kierunkach (np. część konsumentów zdecydowanie zmniejszyła spożycie alkoholu, podczas gdy inni zaczęli pić go więcej). Wyjaśnieniem mogą być tu analizy wypowiedzi uczestników badan jakościowych. Wynika z nich, że pandemia stała się katalizatorem zmian wynikających z funkcji jakie już wcześniej miało dla nich jedzenie (np. osoby, dla których ważna była społeczna funkcja jedzenia ograniczyły spożywanie niektórych kategorii produktów i zrezygnowały z zamawiania jedzenia, a u osób, dla których już

---

<sup>8</sup> Maison, D. Stasiuk, K. Dean, M., Laguna, L., Lahteenmaki, L. Lavelle, F., Pennanen, K., Sandell, M., Stickel, L., Tarrega, A., Vainio, A., Vranken, L., Grunert, K. *Changes in consumers' food shopping and eating behavior during COVID 19 pandemic – exploration from 5 European countries*. W recenzjach

wcześniej jedzenie było sposobem na radzenie sobie ze stresem, nasiliły się problemy z samokontrolą związaną z jedzeniem).

W przyszłości chciałabym kontynuować badania dotyczące zachowań konsumentów związanych z konsumpcją żywności. W 2021 roku byłam członkiem dwóch zespołów przygotowujących projekty wniosków złożonych w ramach programu ramowego Horizon 2021 – 2027 (strategia Green Deal). Pierwszy z wniosków dotyczy problemu biologicznych i chemicznych zagrożeń pochodzących z żywności, dla których duże znaczenie ma m.in. poziom świadomości i odpowiedzialności konsumentów w tym obszarze oraz ich nawyki związane z wyborem i konsumpcją żywności. Liderem projektu jest prof. Alessandra de Cessaro z Uniwersytetu w Bolonii. Drugi wniosek dotyczy opracowania rozwiązań mających na celu zmianę zachowań żywieniowych konsumentów w stronę tzw. odpowiedzialnej konsumpcji (zmniejszającej negatywne konsekwencje dla środowiska i dla jednostki). Liderem projektu jest prof. Franco Sassi z Imperial College of London.

Przedmiotem prowadzonych w obszarze psychologii zachowań konsumenckich badań dotyczących strategii naśladownictwa przy wprowadzaniu produktów na rynek były do tej pory przede wszystkim produkty z kategorii FMCG (tzw. produkty szybkozbywalne). Badania prowadzone przez nas poszerzają istniejącą literaturę o wiedzę dotyczącą skuteczności i mechanizmów działania strategii naśladownictwa w kategorii produktów wysokoangażujących, których zakup wiąże się najczęściej z większym ryzykiem dla konsumenta i w konsekwencji, z odmiennie (niż w przypadku produktów FMCG) przebiegającym procesem decyzyjnym. Wyniki tych badań mogą być również ważne dla prawa, stanowiąc wskazówkę dla rozstrzygania spraw dotyczących naruszeń w obszarze prawa własności przemysłowej i uczciwych praktyk marketingowych.

W tym projekcie jestem głównym pomysłodawcą koncepcji i procedury badań, przeprowadziłam również ich analizę i opracowuję wnioski dotyczące aspektów psychologicznych problemu podobieństwa produktów.

W ostatnim czasie powstało wiele publikacji dotyczących wpływu pandemii COVID 19 na funkcjonowanie ludzi w różnych obszarach życia. W naszych badaniach sprawdzaliśmy czy i jak sytuacja pandemii wpłynęła na zachowania konsumentów. Interesującym uzupełnieniem istniejących już publikacji na ten temat mogą być wyniki, jakie otrzymaliśmy w obu projektach, pokazujące odmienne kierunki zmian, które pojawiały się na różnych etapach konsumpcji (związane np. z zachowaniami w sklepie czy z wyborem określonych

kategorii produktów). Te różne wzorce reagowania konsumentów w sytuacji pandemii okazały się być związane z cechami indywidualnymi (np. poziomem materializmu) a także z rolą jaką konsumenci już wcześniej przypisywali konsumpcji (np. społeczny aspekt picia napojów alkoholowych czy jedzenie jako sposób na polepszenie nastroju).

W tych projektach brałam udział w przygotowaniu koncepcji i materiałów do badań, analizowaniu wyników i przygotowaniu artykułów, prowadziłam też badania jakościowe (zogniskowane wywiady grupowe) w Polsce.

Literatura:

Abele, A. E., Wojciszke, B. (2007). Agency and communion from the perspective of self versus others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 751–763.

Abele, A. E., Wojciszke, B. (2014). *Communal and agentic content in social cognition: A dual perspective model. Advances in Experimental Social Psychology*, 50, 195 - 255,

Abele, A. E., Wojciszke, B. (2018). *Agency and communion in social psychology*. Routledge.

Gaciong, Z., Kardas, P. (2015). *Nieprzestrzeganie zaleceń terapeutycznych. Od przyczyn do praktycznych rozwiązań*. Polpharma

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion-classic and contemporary approaches*. W.C. Brown Co. Publishers.

Ruvio, A., Somer, E., & Rindfleisch, A. (2014). When bad gets worse: The amplifying effect of materialism on traumatic stress and maladaptive consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 90-101.

Skowronski, J. J., Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105, 131–142.

Van Horen, F., Pieters, R. (2013). Preference reversal for copycat brands: Uncertainty makes imitation feel good. *Journal of Economic Psychology*, 37, 54-64.

## **5. Informacja o wykazywaniu się istotną aktywnością naukową albo artystyczną realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej.**

Tel – Awiw University – współpraca z prof. Yoramem Bar – Talem

Uniwersytet Marii Curie – Skłodowskiej – praca dydaktyczna i współpraca naukowa z dr Renatą Maksymiuk i z dr Barnabą Danielukiem

Uniwersytet Warszawski - współpraca z prof. Michałem Bilewiczem i prof. Dominiką Maison

SWPS Uniwersytet Humanistyczno – Społeczny – współpraca z prof. Dariuszem Dolińskim, prof. Tomaszem Zaleśkiewiczem i dr hab. Agatą Gąsiorowską.

**6. Informacja o osiągnięciach dydaktycznych, organizacyjnych oraz popularyzujących naukę lub sztukę.**

**Przygotowanie programu specjalności Psychologia Społeczna w Instytucie Psychologii UMCS**

Organizator konferencji Lubelskie Spotkania z Psychologią Społeczną - III edycje (2007 przewodnicząca komitetu organizacyjnego, 2008 przewodnicząca komitetu organizacyjnego, 2009 członek komitetu)

Organizacja XV Zjazdu Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej w Lublinie (2009) – członek komitetu organizacyjnego

Organizacja VII Konferencji Zespołu Badania Wpływu - ZaBaWa, Lublin (2017) – członek komitetu naukowego

Członek kapituły Książka dla Trenera (2016)

Współpraca z Centrum Rozwiązywania Konfliktów Zimbardo (2015 – 2016)

Udział w debacie Czy jesteśmy skazani na konflikt (2016) organizowanej przez Fundację im. K. Pułaskiego

Udział w programie aktywizacji zawodowej osób niepełnosprawnych w Centrum Aktywizacji Osób Niepełnosprawnych (2009 – 2012)

Opiekun studenckiego koła naukowego Quaero działającego w Instytucie Psychologii UMCS (2005 – 2010)

Wywiady i komentarze w Radio Lublin, Rmf Fm, Polskie Radio IV, Tok Fm

Newsweek, Kurier Lubelski, BioTech Live

Udział w Komisji Rektorskiej ds. Promocji UMCS (2015)

**7. Oprócz kwestii wymienionych w pkt. 1-6, wnioskodawca może podać inne informacje, ważne z jego punktu widzenia, dotyczące jego kariery zawodowej.**

2021 Nagroda Rektora Uniwersytetu Jagiellońskiego za osiągnięcia naukowe

2020 Rekomendacja Stowarzyszenia Psychologii Społecznej dla monografii *Psychologiczne aspekty spostrzegania ekspertów*.

2015 Nagroda Polskie Towarzystwo Trenerów Biznesu dla monografii *Psychologia Konsumenta*

(podpis wnioskodawcy)