

**Wojciech Trzebiński**

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie  
e-mail: wtrzebi@sggw.waw.pl

---

**METODYCZNE ASPEKTY BADAŃ  
MECHANIZMÓW DECYZJI KONSUMENCKICH  
W OPARCIU O WIELOATRYBUTOWY  
MODEL POSTAW I DWUPROCESUALNY MODEL  
PRZETWARZANIA INFORMACJI**

---

**METHODOLOGICAL ISSUES IN THE RESEARCH  
OF CONSUMER DECISION MECHANISMS BASED  
ON THE MULTI-ATTRIBUTE MODEL  
OF ATTITUDES AND THE DUAL INFORMATION  
PROCESSING MODEL**

---

DOI: 10.15611/pn.2018.525.12

JEL Classification: M31

**Streszczenie:** Artykuł stanowi doniesienie z trwającego projektu badawczego na temat mechanizmów decyzji konsumenckich dotyczących wyboru produktu. W ramach tego projektu badane są sposoby agregacji przez konsumentów oceny produktu względem jego atrybutów. Rozważane są dwa możliwe sposoby: oparty na deklarowanych ważnościach atrybutów oraz oparty na informacji skojarzonej przez konsumenta z atrybutami. Cechy indywidualne konsumentów (styl poznawczy) oraz charakter sytuacji zakupowej (obciążenie pamięci roboczej konsumenta) rozważane są jako czynniki warunkujące rolę tych dwóch sposobów agregacji w decyzji konsumenta. Z uwagi na złożony charakter przedmiotu badania w ramach projektu pojawiło się szereg kwestii metodycznych. W pracy skoncentrowano się na wybranych kwestiach, tj.: wybór produktu do badania w ramach projektu, kwestie językowe, efekty kolejności pomiarów i kwestie etyczne. Omówiono znaczenie tych kwestii dla projektu badawczego oraz przyjęte w ramach tego projektu sposoby ich rozwiązania.

**Słowa kluczowe:** decyzje konsumenckie, wieloatrybutowe modele postaw, przetwarzanie informacji przez konsumenta, etyka badań.

**Summary:** The paper is a preliminary report from the ongoing research project on the mechanisms of consumer decisions on product choice. Within the project, the ways of product attribute-level evaluations aggregation by consumers are researched. Two possible ways are considered: one based on declared attribute importance and other, based on the information associated by consumer with the attribute. Consumer individual trait (cognitive style) and purchase situation characteristic (working memory load) are considered as factors determining

the role of these two ways of aggregation in consumer decision making. Due to the complex nature of the research topic, the number of methodological issues has been raised within the project. The paper focuses on the selected issues, i.e., choice of the product to be researched within the project, language issues, measurement sequence effects and ethical issues. The meaning of these issues for the research project and the way to solve them have been discussed.

**Keywords:** consumer decisions, multi-attribute attitude models, consumer information processing, research ethics.

## 1. Wstęp

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych metodycznych aspektów projektu badawczego dotyczącego mechanizmów decyzji konsumenckich, odwołującego się do wieloatrybutowego modelu postaw i dwuprocesualnego modelu przetwarzania informacji przez konsumenta, prowadzonego przez zespół w Katedrze Rynku Marketingu i Jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie<sup>1</sup>. Realizacja projektu obejmuje szereg etapów (scharakteryzowanych poniżej), a opis wyników tych badań będzie przedmiotem odrębnej publikacji. Niniejsza praca stanowi więc doniesienie z projektu badawczego i koncentruje się na dylematach związanych ze sposobem realizacji tego projektu. Motywem do podzielenia się tymi kwestiami w ramach osobnej publikacji jest duża złożoność realizacyjna projektu, będąca odbiciem złożoności problemu badawczego (łączącego zagadnienia zachowań konsumenckich z cechami indywidualnymi konsumenta oraz sposobem jego funkcjonowania).

## 2. Przedmiot projektu badawczego

Postawy konsumenta można rozpatrywać jako istotny czynnik zachowań konsumentów [Fazio 1993, s. 75-109; Ajzen i Fishbein 2005, s. 173-221], w tym podejmowanych przez nich decyzji dotyczących wyboru produktu. Z kolei same postawy można analizować jako agregaty ocen poszczególnych atrybutów produktu [np. Cohen, Fishbein i Ahtola 1972, s. 456-460]. W klasycznych ujęciach wieloatrybutowych modeli postaw do określania znaczenia poszczególnych atrybutów w formowaniu postawy używano pojęcia „aspekt ewaluacyjny” atrybutu, które można syntetycznie określić jako poziom, na jakim osoba oceniająca ceni dany atrybut [Cohen, Fishbein i Ahtola 1972, s. 457]. W tym ujęciu postawa była modelowana jako ważona suma przekonań na temat tego, w jakim stopniu dany atrybut występuje w ocenianym

---

<sup>1</sup> Projekt prowadzony jest od 2016 roku, przy czym od roku 2017 pod nazwą „Wkład cech jakości w reprezentację poznawczą produktu a decyzje zakupowe konsumentów”. Jest finansowany ze środków statutowych Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie (nr projektu: KZiF/S/56/17). W skład zespołu badawczego wchodzi: Wojciech Trzebiński (kierownik projektu), Stefan Doroszewicz i Beata Marciniak.

obiekcie oraz określonych wyżej aspektów ewaluatywnych tych atrybutów. Jednak w kolejnych ujęciach [Sheth i Talarzyk 1972, s. 6-7] zamiast aspektu ewaluatywnego zaczęto używać ważności atrybutu deklarowanej przez osobę oceniającą, natomiast w miejsce przekonań – ocenę produktu względem atrybutów.

W szeregu podręczników [np. Solomon 2007, s. 251] i podejść badawczych [np. metoda IPA: Martilla i James 1977, s. 77] korzysta się ze wskazanego wyżej schematu analizy postaw, opartego na deklarowanej ważności. Należy jednak zauważyć, że pojęcie deklarowanej ważności odwołuje się do informacji na temat atrybutów produktu, dostępnej do świadomego przetwarzania przez klienta. Skoro tak, to powstaje pytanie, w jakim stopniu deklarowana ważność odzwierciedla rzeczywisty mechanizm podejmowania decyzji przez konsumentów – zwłaszcza biorąc pod uwagę szereg koncepcji podkreślających automatyczny sposób postępowania konsumentów [Strack, Werth i Deutsch 2006, s. 205-216; Kahneman 2003, s. 1449-1475]. Koncepcje te odwołują się do dwuprocesualnych modeli przetwarzania informacji przez człowieka [zob. przegląd w: Stanovich i West 2000, s. 645-726], według których człowiek posiada dwa systemy przetwarzania informacji: automatyczny (działający szybciej i poza bezpośrednią, świadomą kontrolą) oraz analityczny (wolniejszy, oparty na logicznych regułach wnioskowania i podlegający świadomej kontroli).

Powyższe rozważania skłaniają do poszukiwania alternatywnego sposobu formowania postaw, a w konsekwencji – podejmowania przez konsumentów decyzji o wyborze produktu. W tym alternatywnym mechanizmie w miejsce deklarowanej ważności do ważenia atrybutów powinien być wykorzystywany inny konstrukt odzwierciedlający znaczenie danego atrybutu w ramach bardziej automatycznego przetwarzania informacji przez konsumenta. Koncepcję tego alternatywnego mechanizmu zaproponował Doroszewicz, który opracował metodykę empirycznej oceny jego znaczenia w podejmowaniu decyzji przez konsumentów [por.: Doroszewicz 2014, s. 211-225; Doroszewicz, Zbierzchowska 2017, s. 156]. W ramach opisywanego projektu badawczego przeanalizowano teoretyczne odniesienia koncepcji Doroszewicza i zaproponowano termin „wkład semantyczny atrybutu” na określenie wspomnianego wyżej alternatywnego konstrukt do ważenia atrybutów, rozumianego jako współwystępowanie dwóch elementów, które określono jako: (1) rozległość atrybutu: odnosi się do wielkości fragmentu sieci semantycznej w umyśle konsumenta powiązanej z węzłem reprezentującym dany atrybut; (2) gotowość aktywacji atrybutu: odnosi się do podatności tego fragmentu na aktywację. Ze względu na ramy niniejszego artykułu kwestia ta nie będzie tu szczegółowo opisywana, natomiast podejście do pomiaru wkładu semantycznego zostanie przedstawione w kolejnej jego części.

W ramach projektu badawczego postawiono pytanie o uwarunkowanie występowania dwóch opisanych wyżej mechanizmów formowania postaw (i podejmowania decyzji konsumenckich) – czyli mechanizmu opartego na wagach w postaci deklarowanej ważności atrybutów oraz mechanizmu opartego na wagach w postaci wkładu semantycznego atrybutów. Oba te mechanizmy rozpatrywane są w ramach modelu

wieloatrybutowego (ważona suma ocen produktu względem atrybutów), analogicznie do podejścia Sheth i Talarzyk [1972, s. 6-7]. W świetle powyższych rozważań wydaje się, że rola tych mechanizmów powinna być zależna od sposobu przetwarzania informacji przez konsumenta (tj. przetwarzanie analityczne vs automatyczne [por. Stanovich i West 2000, s. 645-726]). W szczególności rozważane w ramach projektu są dwa czynniki przetwarzania informacji: styl poznawczy (rozumiany jako cecha indywidualna konsumenta, określająca stopień przetwarzania automatycznego vs analitycznego [por. Allinson i Hayes 1996, s. 119-135]) oraz kontekst sytuacyjny (ściślej: obciążenie pamięci roboczej konsumenta, sprzyjające przetwarzaniu automatycznemu [por. Friese, Hoffman i Wänke 2008, s. 397-419]). W ramach projektu badawczego opracowywana jest metodyka weryfikacji opisanego wyżej modelu na przykładzie wybranej kategorii produktów.

### 3. Podejście badawcze

W ramach omawianego projektu zdecydowano się na wykorzystanie studentów uczelni wyższych<sup>2</sup> jako grupy konsumentów uczestniczących w badaniach w charakterze respondentów. Studenci wydają się atrakcyjną grupą respondentów ze względu na stosunkowo dobrą dostępność do badania w warunkach audytoryjnych (zapewniających kontrolę warunków wypełniania ankiet, w tym – samodzielnej pracy), pożądaną ze względu na złożony charakter opisanego wyżej przedmiotu badania. W kluczowych fazach projektu zdecydowano się na skorzystanie z udziału studentów realizujących przedmiot „Badania marketingowe”, ponieważ pozwoliło to z jednej strony na większe ich zaangażowanie jako respondentów, z drugiej zaś – na włączenie ich udziału w projekcie badawczym w merytoryczną stronę prowadzonych zajęć. Dzięki temu można było zaangażować respondentów do badań panelowych, składających się z szeregu przewidzianych w procedurze badawczej czasochłonnych sesji pomiarowych. Dodatkowo zaletą studentów jako respondentów w omawianym projekcie badawczym jest ich przyzwyczajenie do wykonywania złożonych zadań w formie testowej (wymaganych w procedurze badawczej) oraz relatywnie wysoka jednorodność grupy (m.in. ze względu na wiek i wykształcenie). Ta ostatnia właściwość sprzyja redukcji – wynikających ze zróżnicowania sposobu spostrzegania produktu przez respondentów – zakłóceń w badanych zależnościach statystycznych.

Zastosowana w projekcie procedura badawcza składa się z pięciu kroków (rys. 1). W pierwszym kroku dokonany zostaje wybór kategorii produktu, którego dotyczyć będą oceny oraz decyzje badanych konsumentów. Z uwagi na złożony model teoretyczny i wynikającą z niego złożoną procedurę badawczą zdecydowano się ograniczyć zakres badania do jednej kategorii produktowej. Na tym etapie wykorzy-

---

<sup>2</sup> W badaniach wzięli udział studenci Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie oraz Akademii Leona Koźmińskiego.

stane są grupy fokusowe, w ramach których zbierane są wstępne informacje na temat sposobu spostrzegania produktu, jego użytkowania oraz słownictwa używanego w odniesieniu do produktu. W wyniku tego etapu można dokonać weryfikacji wyboru kategorii produktowej, a także uzyskać materiał do opracowania kwestionariusza ankiety do pomiaru sposobu spostrzegania produktu.

**Krok 1: Wybór badanej kategorii produktowej i rozpoznanie spostrzeganych cech produktu.** Opracowanie listy szczegółowych cech produktu spostrzeganych przez konsumentów; określenie znaczenia tych cech dla respondentów oraz słownictwa używanego przez nich do opisu tych cech – zogniskowane wywiady grupowe.

**Krok 2: Identyfikacja struktury wymiarowej spostrzegania produktu.** Określenie struktury wymiarowej spostrzegania produktu (zestawu atrybutów produktu), wyznaczenie rozległości dla poszczególnych atrybutów; analiza w podziale na style poznawcze konsumenta (intuicyjny, analityczny) – ankieta audytoryjna w formie papierowej, eksploracyjna analiza czynnikowa (metodą składowych głównych).

**Krok 3: Wybór zestawu atrybutów produktu do badania.** Pomiar stylu poznawczego (intuicyjny vs. analityczny), pomiar deklarowanej ważności atrybutów produktu. Wybór zestawu czterech atrybutów do badania na podstawie rozległości (wyniki etapu 2) oraz pomiaru deklarowanej ważności (ankieta audytoryjna w formie papierowej) – analiza w podziale na style poznawcze.

**Krok 4: Pomiar oceny produktu.** Pomiar oceny wariantów produktu względem poszczególnych atrybutów – osobne zestawy czterech atrybutów dla każdego ze stylów poznawczych (4 sesje badawcze; rangowanie zestawu siedmiu wariantów produktu). Dodatkowa sesja badawcza: pomiar łącznej oceny wariantów produktu (rangowanie zestawu wariantów).

**Krok 5: Eksperyment z manipulacją obciążeniem pamięci roboczej.** Uczestnicy losowo podzieleni na dwie grupy (wysokie vs niskie obciążenie pamięci roboczej), z kontrolą stylu poznawczego oraz miejsca i czasu przeprowadzenia eksperymentu. Po manipulacji uczestnicy dokonują wyboru dwóch (z siedmiu) wariantów produktu na własność.

**Rys. 1.** Schemat postępowania badawczego (objaśnienia w tekście)

Źródło: opracowanie własne.

Struktura spostrzegania produktu przez konsumentów stanowi przedmiot drugiego kroku procedury badawczej. W ramach kwestionariusza spostrzegania produktu respondenci proszeni są o ocenę szczegółowych właściwości produktu. Dodatkowo określany jest styl poznawczy respondenta z wykorzystaniem kwestionariusza opar-

tę na zaadaptowanej skali CSI [Allinson i Hayes 1996, s. 119-135]. Za pomocą analizy czynnikowej zebranych na tym etapie danych uzyskuje się strukturę wymiarową spostrzegania produktu (tj. zestaw atrybutów produktu, w oparciu o które jest on spostrzegany przez badanych konsumentów) dla poszczególnych stylów poznawczych (tj. intuicyjnego i analitycznego)<sup>3</sup>. Dodatkowo każdy atrybut jest scharakteryzowany przez tzw. zredukowaną wariancję odpowiadającego mu wymiaru spostrzegania<sup>4</sup>, zgodnie z podejściem Doroszewicza [por. Doroszewicz, Zbierchowska 2017, s. 156]. Wielkość ta jest interpretowana jako wskaźnik rozległości atrybutu.

W trzecim kroku pomiar dokonywany jest na innej grupie respondentów w dwóch sesjach: najpierw mierzony jest styl poznawczy (w taki sam sposób, jak w kroku drugim), następnie zaś – deklarowana ważność poszczególnych wymiarów spostrzegania (odpowiednich dla stylu poznawczego respondenta). Dostępne na tym etapie dane o rozległości atrybutu (wynik kroku drugiego) oraz jego deklarowanej ważności pozwalają na wytypowanie zestawu czterech atrybutów, zróżnicowanego względem tych dwóch wskaźników (oddzielnie dla każdego z badanych stylów poznawczych).

Dla tak dobranych zestawów cech (oddzielnie dla poszczególnych stylów poznawczych) w czwartym kroku dokonywany jest pomiar oceny produktu, a także gotowości aktywacji atrybutu (jako elementu jego wkładu semantycznego). Pomiaru tego dokonuje się, zgodnie z podejściem Doroszewicza [2014, s. 211-225], pośrednio – poprzez analizę dokonywanych przez respondentów ocen produktu, w ramach zestawu siedmiu wariantów tego produktu (zróżnicowanych pod względem badanych atrybutów). Oceny te dokonywane są dla każdego atrybutu osobno (w oddzielnych sesjach badawczych) poprzez porównanie wariantów produktu parami. Respondenci otrzymują zestawy wariantów produktu do oceny i dokonują wyboru bardziej odpowiadającego im wariantu dla każdej z par wariantów, wpisując swoją decyzję w formularz ankiety. Na dodatkowej sesji respondenci dokonują łącznej oceny wariantów produktu. Stopień zgodności oceny według danego atrybutu z oceną łączną jest interpretowany jako wskaźnik gotowości aktywacji atrybutu. W ramach tego kroku mierzona jest też deklarowana ważność atrybutów produktu, aby na poziomie poszczególnych uczestników badania uzyskać informacje o parametrach dwóch badanych mechanizmów agregacji ocen atrybutów, tj. deklarowanej ważności atrybutów oraz wkładu semantycznego atrybutów produktu (ściślej, jego elementu, tj. gotowości aktywacji atrybutu).

Ostatni, piąty krok ma postać eksperymentu przeprowadzonego na tej samej grupie uczestników, co krok czwarty. W ramach tego eksperymentu manipuluje się

<sup>3</sup> Ze względu na dostępną liczebność próby zdecydowano się na podział grupy na dwa style poznawcze: intuicyjny oraz analityczny (gdzie styl intuicyjny charakteryzuje się większym niż styl analityczny stopniem przetwarzania automatycznego vs analitycznego).

<sup>4</sup> Przez zredukowaną wariancję wymiaru spostrzegania rozumiana jest suma kwadratów ładunków czynnikowych dla przyporządkowanych temu wymiarowi ocen szczegółowych właściwości produktu (ładunki na odpowiadającej temu wymiarowi składowej głównej lub składowym głównym).

obciążeniem pamięci roboczej uczestnika (dwie grupy eksperymentalne – wysokie i niskie obciążenie), a następnie prosi się go o wybranie, na własność, dwóch wariantów produktu. Zebrane wtedy dane umożliwiają określenie roli deklarowanej ważności atrybutów oraz ich wkładu semantycznego (zoperacjonalizowanego jako iloczyn wskaźników rozległości atrybutu oraz gotowości jego aktywacji) w wyborze wariantu produktu, a następnie porównanie tej roli dla różnych stylów poznawczych oraz różnych poziomów obciążenia pamięci roboczej.

#### 4. Wybrane kwestie metodyczne

Poniżej omówione zostaną wybrane kwestie metodyczne, które wydają się szczególnie ważne i problematyczne w stosowaniu omówionej wyżej procedury badawczej w pierwszym jej kroku (sposób wyboru badanego produktu) oraz w krokach kolejnych (kwestie językowe, możliwe zakłócenia wynikające z kolejności pomiarów i kwestie etyczne).

**Wybór produktu do badania.** Ponieważ badanie zależności pomiędzy przetwarzaniem informacji przez konsumenta, deklarowaną przez niego ważnością atrybutów oraz ich wkładu semantycznego dla konsumenta ma charakter nowatorski, zdecydowano się wybrać do realizacji projektu badawczego kategorię produktową możliwie dogodną do analizy określonego powyżej zestawu konstruktów. Nie oznacza to, że w przyszłości zaproponowana w ramach projektu metodyka nie będzie mogła być stosowana do innych kategorii – chodzi tylko o to, by opracować ją w warunkach w miarę łatwych do analizy badanych zależności. W celu wyboru kategorii produktów wzięto pod uwagę m.in. następujące kryteria:

1. Konsumentom powinni być mało uwikłani w badaną kategorię produktową, wtedy bowiem można oczekiwać, że istotną rolę będzie mogło odgrywać automatyczne przetwarzanie informacji w związku z tymi produktami [por. Mittal 1995, s. 674-675]. Niskiego uwikłania można się spodziewać, gdy produkty są przez konsumentów spostrzegane jako nieskomplikowane, a ich zakup oraz użycie nie wiąże się z dużym ryzykiem.

2. Kategoria produktowa powinna być powszechnie znana i używana przez badaną grupę konsumentów. Chodzi o to, aby uczestnicy badania mogli odpowiednio zaangażować się w ocenę i wybór produktów, posiadając odpowiedni do tego zasób informacji i doświadczeń. Jednocześnie ważne jest, aby konsumenci w niewielkim stopniu różnili się między sobą stopniem znajomości produktu (eliminacja potencjalnego czynnika zakłócającego badane zależności), co może być zapewnione właśnie przez powszechny charakter produktu.

3. Pożądane jest, aby badana kategoria produktowa była podobnie spostrzegana przez badaną grupę konsumentów, tzn. by struktura atrybutów używanych do oceny tych produktów była możliwie homogeniczna. Wydaje się, że takiej sytuacji będzie sprzyjać poznawanie tego produktu na wczesnym etapie życia i brak znacznego przyrostu wiedzy na jego temat w dalszym ciągu życia konsumenta. Zakładając

bowiem, że ta pierwotna wiedza będzie podobna, mniejsze jest ryzyko, że nabywana w kolejnych latach wiedza może zróżnicować spostrzeganie produktu, np. w zależności od stylu życia czy roli życiowej konsumenta.

4. Produkt powinien być dostępny konsumentowi do oceny w znacznej mierze przez bezpośredni kontakt – wtedy bowiem decyzje uczestników badania, dotyczące wyboru tego produktu, będą w większym stopniu oparte na ocenianych przez nich w badaniu atrybutach produktu.

5. Produkt powinien mieć charakter użyteczny, dzięki czemu wybór tego produktu przez uczestnika badania może w mniejszym stopniu zależeć od specyficznych potrzeb czy upodobań uczestnika, które będą wykraczać poza badany, ograniczony zestaw atrybutów produktu.

Podsumowując wskazane powyżej kryteria, można stwierdzić, że kategoria produktowa powinna być z jednej strony powszechnie używana przez konsumentów, z drugiej zaś – prosta w użytkowaniu, ocenie i wyborze. Wstępnej selekcji możliwych kategorii produktowych dokonano poprzez analizę katalogów produktów (np. w serwisie Allegro.pl) oraz obserwację asortymentu wielkopowierzchniowych sklepów stacjonarnych. Po uwzględnieniu dodatkowych wymagań organizacyjnych (np. rozmiar umożliwiający prezentację produktów każdemu uczestnikowi w sali wykładowej) czy kosztowych uzyskano niewielką grupę kategorii produktowych, obejmującą m.in. artykuły piśmiennicze (długopisy, ołówki), kuchenne (gąbki, ścierki), a także proste naczynia (jak plastikowe kubki). Do dalszych prac wybrano długopisy, przy czym – w celu uzyskania jednorodności wariantów produktu – ograniczono je do modeli ze skuwką (tj. bez automatycznego wysuwania końcówki piszącej) oraz wykluczono długopisy z wkładem żelowym.

Aby móc potwierdzić zależności będące przedmiotem projektu badawczego, pożądanym jest istnienie dla badanego produktu (tu: długopisu) dwóch kontrastujących ze sobą grup atrybutów: (1) atrybuty o względnie wysokiej deklarowanej ważności oraz niskim wkładzie semantycznym; (2) atrybuty o względnie niskiej deklarowanej ważności oraz wysokim wkładzie semantycznym. Na podstawie wstępnych wyników projektu badawczego (będącego wciąż w trakcie realizacji) można wskazać, że przykładem atrybutu z pierwszej grupy wydaje się stopień rozmazywania się tuszu, zaś przykładem atrybutu z grupy drugiej – przyjemność trzymania długopisu. Zestaw wariantów długopisu porównywanych i wybieranych przez uczestników badania (czwarty i piąty krok procedury) powinien być zróżnicowany pod względem obu tych grup atrybutów, wtedy bowiem można określić rolę deklarowanej ważności oraz wkładu semantycznego w wyborze długopisu. Mając powyższe na względzie, należy rozważyć dylemat: czy poszukiwać takich wariantów na rynku, czy też samodzielnie skonstruować warianty długopisu tak, aby zróżnicować je względem tych grup atrybutów. Zdecydowano się na pierwsze z powyższych rozwiązań ze względu na to, że użycie istniejących w rzeczywistości produktów powinno zwiększyć realizm prowadzonego badania (w tym trafność zewnętrzną eksperymentu prowadzonego w kroku piątym). Innymi słowy, potwierdzając zaprezentowany powyżej model



decyzji konsumenckich na zestawie istniejących na rynku wariantów długopisów, uzyskać można znacznie silniejsze przesłanki do wniosku, że postulowane przez ten model zjawisko (tj. zróżnicowane wykorzystywanie przez konsumenta atrybutów produktu według ich deklarowanych ważności lub wkładu semantycznego w zależności od stylu poznawczego konsumenta oraz obciążenia jego pamięci roboczej) ma miejsce w rzeczywistości rynkowej (tu: dla artykułów piśmienniczych).

**Kwestie językowe.** Ze względu na sygnalizowaną wyżej złożoność procedury badawczej w omawianym projekcie zebranie odpowiedniej grupy uczestników do badania stanowi dość trudne wyzwanie organizacyjne. Ponieważ badania realizowane są wśród studentów, należy uwzględnić, że dla części z nich język polski nie jest językiem ojczystym (głównie studenci pochodzący z Ukrainy i Białorusi). O ile w czasie kroku drugiego i trzeciego (w których pomiar na danej grupie uczestników odbywał się odpowiednio raz i dwa razy) liczebność uczestników pozwoliła na wykluczenie osób niepolskojęzycznych z analizy, o tyle w krokach czwartym i piątym (wymagających, przy dwóch parach kontrastujących atrybutów, łącznie siedmiu sesji badawczych na tej samej grupie uczestników) pojawiła się konieczność włączenia osób niepolskojęzycznych do analizowanej próby.

Wydaje się, że niepolskojęzyczność uczestnika może wpłynąć na wyniki pomiaru w dwojaki sposób. Po pierwsze, znaczenie mogą mieć różnice kulturowe wynikające z innego kraju pochodzenia. Co prawda długopis wydaje się produktem stosunkowo uniwersalnym, użytkowanym na całym świecie w podobny sposób, jednak w trakcie prowadzonych w ramach projektu jakościowych pretestów narzędzi badawczych z udziałem osób niepolskojęzycznych ujawniły się pewne charakterystyczne uwarunkowania. Na przykład jedna z uczestniczek, pochodząca z Ukrainy, bardzo pozytywnie wypowiadała się o zaprezentowanym jej popularnym na rynku długopisie marki BIC o żółtej obudowie i niebieskiej skuwce. Respondentka ta powiedziała, że długopis ten wydaje jej się bliski i budzi w niej pozytywne emocje ze względu na to, że jest w barwach flagi ukraińskiej. Ta obserwacja stanowi dodatkową przesłankę ważności wskazanego wyżej kryterium użyteczności badanego produktu – położono nacisk, by warianty długopisów wybierane do badania były możliwie neutralne ze względu na inne niż użytkowe ich znaczenie. W związku z tym długopisy o wyrazistej kolorystyce, ornamentyce lub innych atrybutach o silnym estetycznym lub symbolicznym wyrazie nie były kwalifikowane do wykorzystania w badaniu. Co warto podkreślić, takie podejście może niestety obniżyć zaangażowanie uczestników w badanie. Jeden z respondentów w trakcie pretestu narzędzia badawczego (wykorzystującego zestaw „zwyczajnie” wyglądających długopisów) wyraził swoje zdziwienie, że można badać tak trywialne produkty. W kroku trzecim procedury (pomiar deklarowanej ważności) podkreślono w instrukcji, że prośba o określenie ważności atrybutów odnosi się do „zwykłych” długopisów. W zebranej na tym etapie próbie ( $n = 82$ ) niepolskojęzyczni studenci stanowili 12%. Dla każdego z analizowanych stylów poznawczych zestaw atrybutów zidentyfikowanych jako najważniejsze był taki sam przed i po wyłączeniu studentów niepolskojęzycznych.

Z kolei ranking atrybutów względem deklarowanej ważności był taki sam, z wyjątkiem jednej różnicy z przypadku stylu intuicyjnego. Choć takie wyniki nie dowodzą braku różnic w deklarowanej ważności pomiędzy polsko- i niepolskojęzycznymi uczestnikami, wskazywały one na możliwość łącznego analizowania obu tych grup na dalszych etapach procedury.

Drugim potencjalnym problemem związanym z uczestnictwem osób niepolskojęzycznych w badaniu są trudności komunikacyjne, tj. utrudnione zrozumienie sformułowań zawartych w instrukcjach lub poszczególnych pozycjach kwestionariuszy. Pod tym względem najbardziej problematycznym narzędziem wydaje się kwestionariusz do pomiaru stylu poznawczego konsumenta, składający się z 38 dość rozbudowanych stwierdzeń dotyczących nastawienia respondenta do planowania, systematycznej pracy, ryzyka, analitycznego myślenia, własnej intuicji itp. Aby sprawdzić recepcję kwestionariusza w grupie uczestników niepolskojęzycznych, przeprowadzono dla niej analizę rzetelności skali stylu poznawczego użytego w czwartym kroku procedury. Uzyskano akceptowalny poziom alfa Cronbacha ( $\alpha = 0,782$ ), przy czym jedna pozycja skali („Nieustannie szukam nowych doświadczeń”) uzyskała szczególnie niską korelację z resztą skali ( $r = -0,418$ ), podczas gdy wśród uczestników polskojęzycznych korelacja ta była na satysfakcjonującym poziomie ( $r = 0,418$ ). Uznając, że interpretacja treści znaczeniowej tego sformułowania mogła być problematyczna ze względów językowych, zdecydowano się wykluczyć z analizy tę pozycję (dla spójności uczyniono tak również dla uczestników polskojęzycznych).

**Efekt kolejności pomiarów.** Ze względu na to, że weryfikowany w ramach projektu model teoretyczny uwzględnia szereg zbliżonych do siebie i potencjalnie powiązanych przyczynowo konstruktów (jak: oceny produktu, sposób przetwarzania informacji, uwikłanie w kategorię produktu, decyzja o wyborze produktu), istotne znaczenie ma możliwość wpływania dokonywanych w trakcie badań pomiarów na poziom badanych zmiennych w czasie kolejnych pomiarów. W skali całej procedury środkiem redukującym ten wpływ było zastosowanie rozłącznych grup uczestników w każdym z trzech pierwszych kroków oraz osobnej grupy dla dwóch ostatnich kroków. Poniżej omówiony zostanie jeden z kluczowych dylematów metodycznych związanych z kolejnością pomiarów w ramach tych ostatnich dwóch kroków procedury.

Dzięki przeprowadzeniu czwartego i piątego kroku procedury na tej samej grupie uczestników na poziomie poszczególnego respondenta można uzyskać informacje o parametrach obydwu badanych mechanizmów kształtowania postaw (tj. deklarowana ważność i wkład semantyczny), a także o faktycznym wyborze produktu. Powstaje jednak pytanie: w jakiej kolejności badać te dwa aspekty? W przypadku zastosowanej w procedurze kolejności (parametry mechanizmów kształtowania postaw były mierzone jako pierwsze) problemem może być uwarunkowanie wyboru produktu (krok piąty) poprzez oceny wariantów produktu wykorzystywane do pomiaru wkładu semantycznego (krok czwarty). Przystępując bowiem do wyboru produktu, uczestnicy są po kilku sesjach pomiarowych, w ramach których szeregowali warianty produktu według poszczególnych atrybutów oraz według ich oceny

łączej. Może to powodować, że faktyczny wybór produktu jest nadmiernie zdeterminowany przez oceny tych atrybutów (w stosunku do realnej sytuacji zakupowej). Co prawda przedmiotem badania jest jedynie względna rola poszczególnych atrybutów w wyborze produktu (po to, by określić rolę obydwu badanych mechanizmów kształtowania postaw), jednak ta względna rola też może być zdeterminowana przez kolejność atrybutów, co ma związek ze sposobem przetwarzania informacji. Mianowicie przyjmuje się [por. omówienie w: Böhner i Wänke, 2004, s. 164], że w przypadku bardziej analitycznego przetwarzania centralnego większą rolę określa ocena dokonywana na początku serii ocen (efekt pierwszeństwa), zaś w przypadku mniej analitycznego przetwarzania peryferyjnego – ostatnia ocena w serii ocen (efekt świeżości). To zjawisko mogłoby zakłócać analizę roli badanych mechanizmów kształtowania postaw w zależności od stylu poznawczego konsumenta. Uczestnicy przetwarzający informacje w sposób bardziej analityczny mogliby więc być bardziej zdeterminowani przez ocenę wyrażoną na początku serii pomiarów, zaś ci przetwarzający bardziej automatycznie – przez ocenę wyrażoną na końcu.

Rozwiązanie alternatywne, w postaci zamiany kolejności kroków czwartego i piątego (tj. dokonanie przez uczestników wyboru wariantów produktu przed serią pomiarów polegających na szeregowaniu tych wariantów), wydawałoby się bardziej realistyczne w odniesieniu do sytuacji zakupowej niepoprzedzanej przecież cyklem szeregowań wariantów produktu względem wybranych atrybutów. Jednak taka kolejność pomiarów rodziłaby z kolei ryzyko uwarunkowania ocen produktu względem jego poszczególnych atrybutów poprzez faktyczny wybór. Innymi słowy, uczestnik mógłby na zasadzie spójności postaw [por. omówienie w: Böhner i Wänke 2004, s. 71-73, 180-194] dopasowywać swoją ocenę wariantu produktu do tego, czy został on przez niego wybrany, czy też odrzucony. W ten sposób wariant produktu wybrany przez uczestnika mógłby być przez niego faworyzowany w kolejnych pomiarach. Trudno byłoby więc określić, w jakim stopniu zbieżność ocen względem danego atrybutu z wyborem wariantu produktu wynika z roli ocen tych atrybutów w kształtowaniu się postawy (co jest przedmiotem badania), a w jakim z faworyzowania ocen tego atrybutu dla wybranego przez uczestnika wariantu produktu. Nie można byłoby przy tym wykluczyć, że stopień tego faworyzowania różniłby się dla poszczególnych atrybutów.

W związku z tym zdecydowano się pierwszą z możliwości, czyli na dokonanie wyboru wariantu produktu przez uczestnika po serii szeregowań wariantów względem poszczególnych atrybutów. Następujące aspekty procedury badawczej wydają się minimalizować efekt takiej kolejności pomiarów:

1. Każda z sesji pomiarowych realizowana jest w odstępie jednego tygodnia, co umożliwia redukcję przechowywanych w pamięci uczestników informacji na temat dokonanych przez nich ocen. Za sprzyającą okoliczność w odniesieniu do badanej w ramach projektu kategorii produktowej można uznać fakt, że „zwyczajne” długopisy nie stanowią wyrazistej kategorii obiektu zainteresowania uczestników.

2. Szeregowanie wariantów produktu według poszczególnych atrybutów oddzielone jest od faktycznego wyboru dodatkową sesją pomiarową, w trakcie której warianty produktu szeregowane są względem łącznej oceny. W czasie tej sesji uczestnicy skłaniani są więc do uwzględnienia w szeregowaniu długopisów wszystkich badanych atrybutów. Co prawda można oczekiwać, że niektóre atrybuty będą wtedy uwzględniane przez uczestników w większym stopniu – w zależności od ich roli w kształtowaniu postawy. Jednak powinno to być zgodne z dokonywaną przez uczestników agregacją informacji na temat wariantów produktu podczas jego faktycznego wyboru w kroku piątym. Zatem można uznać, że ocena łączna nie będzie zaburzała wagi poszczególnych atrybutów w decyzji uczestnika podejmowanej w kroku piątym.

3. Zdecydowano się na losową kolejność atrybutów produktu, względem których uczestnicy szeregują warianty produktów w kroku czwartym. W związku z tym nawet przy istnieniu efektu pierwszeństwa lub świeżości na poziomie próby obciążenie to powinno być zredukowane. Dodatkowo zabieg ten ma na celu uniknięcie możliwego warunkowania (na poziomie analizy całej próby) ocen wariantów produktu względem poszczególnych atrybutów poprzez oceny względem poprzednio badanych atrybutów. W przypadku realizacji omawianej procedury dla kategorii produktowej długopisów ujawniło się pewne ograniczenie tego środka. Mianowicie, wśród atrybutów dla konsumentów o stylu intuicyjnym znalazło się „ogólne pierwsze wrażenie”. Z uwagi na specyfikę tego atrybutu uznano, że szeregowanie względem tego atrybutu powinno być dokonane jako pierwsze – w innym bowiem przypadku uczestnicy w istocie nie byłiby wyeksponowani na „pierwsze wrażenie” związane z długopisami. Zatem losowa kolejność atrybutów była dla tej grupy uczestników ograniczona do zestawu pozostałych badanych atrybutów długopisu.

**Kwestie etyczne.** Dwa aspekty omawianego projektu badawczego warunkują istotne znaczenie jego strony etycznej. Pierwszy aspekt dotyczy ogólnie przedmiotu badania: jednym z badanych konstruktów są style poznawcze, stanowiące cechę indywidualną (zatem kwestię osobistą respondenta), która w dodatku może być stereotypowo wartościowana przez uczestników badania. Po drugie, skoro uczestnikami badania w ramach omawianego projektu są studenci, a sesje pomiarowe realizowane są na zajęciach, istnieje możliwość odbioru działań badawczych jako pewnej formy nadmiernego wykorzystania uprzywilejowanej pozycji ze strony prowadzących zajęcia. W związku z tym szczególnie istotnymi kwestiami etycznymi wydają się: dobrowolność uczestnictwa w projekcie, anonimowość uczestników oraz ujawnienie uczestnikom merytorycznych założeń projektu.

Kwestia dobrowolności uczestnictwa powinna być jasno sformułowana ze względu na presję, jaką potencjalni uczestnicy badania mogą odczuwać, gdy osoba prowadząca zajęcia prosi ich o udział w projekcie badawczym. W związku z tym informacja o dobrowolności umieszczana jest zarówno na ankietach, jak i w instrukcjach ustnych oraz podkreślana w czasie zapraszania uczestników do badania. Jednocześnie, ze względu na panelowy charakter części pomiarów, ważna jest dodatkowa

motywacja studentów, której ma sprzyjać przedstawienie projektu badawczego jako integralnej części zajęć realizowanych na przedmiocie „Badania marketingowe”. Studenci decydujący się na uczestnictwo w panelu są gratyfikowani dodatkowymi punktami uwzględnianymi przy ocenie z zajęć (jednak brak tych punktów nie stanowi przeszkody w pomyślnym zaliczeniu przedmiotu przez studenta).

Anonimowość odpowiedzi uczestników jest istotna po pierwsze, ze względu na pomiar stylu poznawczego (informacje wrażliwe), po drugie zaś, ze względu na sygnalizowane wyżej relacje pomiędzy studentami a prowadzącymi zajęcia. Z uwagi na panelowy charakter niektórych pomiarów konieczne jest wprowadzenie nicków. Uczestnicy są proszeni o ustalenie własnego nicka (pięć liter i dwie cyfry), zapamiętanie go i stosowanie w czasie kolejnych sesji pomiarowych. Uczestnicy panelu wrzucają wypełnione ankiety do pudła, natomiast swoją obecność w sesji pomiarowej dokumentują przez wpisanie swoich danych osobowych na osobnej liście.

Ponieważ uczestnicy badania są zachęcani do traktowania go jako części procesu dydaktycznego, po przeprowadzeniu wszystkich sesji badawczych w danej grupie uczestników osoby realizujące badanie ujawniają im merytoryczne założenia projektu. Przed i w czasie uczestnictwa w badaniu studentom komunikuje się, że występują oni wyłącznie w roli respondentów aż do zakończenia realizacji badania z ich udziałem. W czasie omawiania założeń projektu uczestnicy dowiadują się o koncepcji stylu poznawczego i w związku z tym mają możliwość rozpoznania, do którego stylu zostali zakwalifikowani. Rodzi to ryzyko negatywnych konsekwencji dla uczestnika w przypadku, w którym określony dla danej osoby styl byłby przez nią negatywnie wartościowany i niezgodny z jej obrazem samego siebie (np. student kształcący się w metodach ilościowych, który dowiaduje się, że został mu przypisany styl charakteryzujący się względnie niskim stopniem przetwarzania analitycznego). Aby zminimalizować ten efekt, zarówno w czasie instrukcji na etapie pomiaru, jak i komentarza w trakcie omawiania merytorycznych założeń projektu, akcentuje się – odpowiednio – że „nie ma ani dobrych, ani złych odpowiedzi” oraz że każdy ze stylów ma swoje pozytywne i negatywne aspekty.

## 5. Podsumowanie i wnioski

Omówiona w pracy procedura badawcza, dotycząca mechanizmów decyzji konsumenta o wyborze produktu, jest złożona i stwarza szereg komplikacji i dylematów metodycznych. Analiza scharakteryzowanych w pracy dwóch mechanizmów agregacji ocen atrybutów produktu, opartych odpowiednio na deklarowanych ważnościach atrybutów oraz ich wkładzie semantycznym, odwołuje się również do takich konstruktów, jak style poznawcze konsumenta czy sposób przetwarzania przez niego informacji. Pomiar tych aspektów, blisko związanych ze sobą oraz dotyczących cech indywidualnych konsumenta, prowadzi do szeregu problemów metodycznych, które należy uwzględnić przy projektowaniu procedury badawczej. Dodatkowo złożony przedmiot badania wymaga silnego zaangażowania respondentów, co w ra-

mach omawianego projektu uzyskano poprzez włączenie szeregu kroków procedury jako integralnych części zajęć dydaktycznych dla studentów uczelni wyższej występujących w roli respondentów. Do najważniejszych kwestii metodycznych należą: wybór produktu do badania w ramach projektu, kwestie językowe (udział osób nie-polskojęzycznych), efekt kolejności pomiarów (w szczególności: wybór wariantu produktu przez uczestnika badania następujący po serii szczegółowych ocen tych wariantów) oraz kwestie etyczne (związane z pomiarem cech indywidualnych oraz uczestnictwem respondentów w ramach relacji student – prowadzący zajęcia).

Opisane powyżej trudności metodyczne skłaniają do pytania o możliwości szerszego wykorzystywania zaprezentowanej procedury badawczej do badania innych kategorii produktowych oraz innych grup konsumentów. Należy tu zwrócić uwagę na możliwości praktycznego użycia informacji możliwych do uzyskania dzięki omawianej metodycie. Otóż organizacja dostarczająca konsumentom produkt może dzięki temu podejściu nie tylko dowiedzieć się, które jego atrybuty są istotne przy podejmowaniu przez konsumentów decyzji o wyborze produktu, ale także zrozumieć, w jaki sposób zależy to od cech konsumenta oraz sytuacji zakupowej. Może to pozwolić na określenie cech konsumentów czy cech sytuacji zakupowej, wzmacniających wagę danych atrybutów produktu w podejmowaniu decyzji o jego wyborze. Taki wgląd w decyzje konsumenta wydaje się istotnym rozszerzeniem szeroko stosowanych pomiarów deklarowanej ważności, a także analiz korelacyjnych (opartych na dokonywanych przez konsumentów ocenach produktu według atrybutów oraz postaw czy zachowań względem tego produktu). Wadą dwóch powyższych typów analiz może być – odpowiednio – pomijanie efektów automatycznego przetwarzania informacji przez konsumenta oraz mniej bezpośredni wgląd w mechanizmy zachowań konsumentów. Z tej perspektywy, pomimo zarysowanej w niniejszej pracy złożoności metodycznej, zastosowane podejście, być może po pewnych uproszczeniach, wydaje się kierunkiem wartym rozważenia w projektach z zakresu badań konsumenckich – zarówno naukowych, jak i praktycznych.

## Literatura

- Ajzen I., Fishbein M., 2005, *The influence of attitudes on behavior*, [w:] Albarracín D., Johnson B.T., Zanna M.P. (eds.), *The Handbook of Attitudes*, Psychology Press, Taylor & Francis Group, New York – London.
- Allinson C.W., Hayes J., 1996, *The cognitive style index: A measure of intuition-analysis for organizational research*, *Journal of Management Studies*, 33(1).
- Böhner G., Wänke M., 2004, *Postawy i zmiana postaw*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Cohen J.B., Fishbein M., Ahtola O.T., 1972, *The nature and uses of expectancy-value models in consumer attitude research*, *Journal of Marketing Research*, IX.
- Doroszewicz S., 2014, *The method of classification of consumer attitude accessibility in relation to inherent product features*, *Polish Journal of Natural Sciences*, 29(2).

- Doroszewicz S., Zbierchowska A., 2017, *Trafność kryterialna metody badania postaw konsumentów wobec jakości produktów*, [w:] Salerno-Kochan R., Wojnarowska M. (red.), *Ekologiczne, ekonomiczno-prawne i marketingowe aspekty jakości produktów*, Polskie Towarzystwo Towaroznawcze, Kraków.
- Fazio R.H., 1993, *Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE Model as an integrative framework*, *Advances in Experimental Social Psychology*, 23.
- Friese M., Hoffman W., Wänke M., 2008, *When impulses take over: Moderated predictive validity of explicit and implicit attitude measures in predicting food choice and consumption behavior*, *British Journal of Social Psychology*, 47.
- Kahneman D., 2003, *Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics*, *The American Economic Review*, 93(5).
- Martilla J.A., James J.S., 1977, *Importance-performance analysis*, *Journal of Marketing*, 41(1).
- Mittal B., 1995, *A comparative analysis of four scales of consumer involvement*, *Psychology & Marketing*, 12(7).
- Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V.A., 1991, *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*, *Journal of Retailing*, 67(4).
- Sheth J.N., Talarzyk W.W., 1972, *Perceived instrumentality and value importance as determinants of attitudes*, *Journal of Marketing Research*, IX.
- Solomon M.R., 2007, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Stanovich K.E., West R.F., 2000, *Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate?*, *Behavioral and Brain Sciences*, 23.
- Strack F., Werth L., Deutsch R., 2006, *Reflective and impulsive determinants of consumer behaviour*, *Journal of Consumer Psychology*, 16(3).