

## 8. Badania postaw konsumentów wobec jakości produktów kupowanych z małym zaangażowaniem poznawczym

### 8.1. Wprowadzenie

Projektowanie produktu adresowanego do wybranego segmentu rynku B2C rozpoczyna się od próby odpowiedzi na pytanie: na jakich przesłankach konsumenci opierają swoje decyzje wyboru produktu spośród postrzeganych wielu ofert określonego typu? W wypadku produktów, których zakup wiąże się z małym zaangażowaniem poznawczym konsumentów, kluczowymi przesłankami mogą być inherentne właściwości produktu określające jego jakość postrzeganą<sup>1</sup>. Szczególnie w sytuacji, kiedy postrzeganie różnych ofert danego typu produktu przebiega w warunkach, które można w przybliżeniu uznać za jednakowe dla wszystkich rozważanych ofert, tj. gdy wpływ ceny i marki na decyzję zakupową można uznać za mało istotny, i gdy czynniki sytuacyjne warunkujące postrzeganie rozważanych produktów na każdy z nich wpływają podobnie.

Zgodnie z Dualnym Modelem Postaw efektem postrzegania obiektu jest postawa konstruowana jako zintegrowany wynik automatycznego i refleksyjnego przetwarzania informacji<sup>2</sup>. Refleksyjne przetwarzanie informacji wiąże się z zaangażowaniem poznawczym konsumenta<sup>3</sup> i warunkowane jest jego

---

<sup>1</sup> Jakość postrzegana jest kategorią jakości definiowaną jako „stopień, w jakim zbiór właściwości obiektu postrzeganego przez daną osobę spełnia jej wymagania”.

<sup>2</sup> T.D. Wilson, S. Lindsey, T.Y. Schooler, *A Model of Dual Attitudes*, “Psychological Review” 2000, Vol. 107, No. 1, s. 101–126.

<sup>3</sup> G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1998, s. 40–52.

motywacją, posiadanymi zasobami poznawczymi, czasem oraz wysiłkiem poznawczym poświęcanym konstruowaniu postawy<sup>4</sup>. Automatyczne przetwarzanie informacji aktywowane jest bezwiednie w momencie kontaktu z obiektem, tu – konsumenta z produktem. Można zatem przyjąć, że w dowolnej sytuacji zakupowej podejmowanie decyzji zawsze zachodzi na podstawie postawy konstruowanej w pewnym pośrednim punkcie kontinuum, którego stanami krańcowymi są wyłącznie refleksyjne i wyłącznie automatyczne przetwarzanie informacji.

W pierwszym przybliżeniu efektem postrzegania jest nietrwała (chwilowa) wewnętrzna reprezentacja postrzeganego obiektu<sup>5</sup>. W wypadku jakości postrzeganej produktu, ogólnie określonej zbiorem „k” inherentnych właściwości  $X_{i=1, k}$ , to, które z nich posłużą konsumentowi dla konstruowania nietrwałej, wewnętrznej reprezentacji postrzeganego produktu, a w konsekwencji dla sformułowania postawy wobec jego jakości, zależy od wielu czynników. Kluczową rolę odgrywa tu m.in. schemat poznawczy, w tym przede wszystkim zasady oszczędności poznawczej i stereotypizacji<sup>6</sup> oraz poziom zaangażowania poznawczego konsumenta.

Często przyjmuje się, że postawa  $A_j$  wobec obiektu „j”, jako syntetyczna ocena postrzeganego obiektu, jest sumą iloczynów przekonania danej osoby co do stopnia  $B_i$ , w jakim postrzegany przez nią obiekt posiada daną właściwość  $X_i$  i ważności  $\alpha_i$  tej właściwości<sup>7</sup>:

$$A_j = \sum_{i=1}^k B_{ij} \alpha_{ij},$$

gdzie „k” oznacza liczebność zbioru właściwości, które posłużyły osobie do skonstruowania nietrwałej, wewnętrznej reprezentacji postrzeganego obiektu. Ograniczając rodzaj obiektu do produktu postrzeganego przez konsumenta

<sup>4</sup> M.A. Olson, R.H. Fazio, *Implicit and Explicit Measures of Attitudes. The Perspective of the MODE Model*, w: *Attitudes. Insights from the New Implicit Measures*, red. R.E. Petty, R.H. Fazio, P. Brinol, Psychology Press, New York, 2009, s. 19–65; N. Maliszewski, *Regulacyjna rola utajonej postawy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2005, s. 18–19.

<sup>5</sup> E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 60–97.

<sup>6</sup> K. Najder, *Schematy poznawcze*, w: *Psychologia i poznanie*, red. M. Materska, T. Tyszka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.

<sup>7</sup> M. Fishbein, I. Ajzen, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, London 1980, s. 21.

w sytuacji zakupowej i utożsamiając jego postawę wobec produktu z jakością postrzeganą, na ogół przyjmuje się, że modelem tej jakości może być wielomian o postaci

$$Q_{p,j} = \sum_{i=1}^k q_{i,j} \alpha_{i,j},$$

gdzie:

$Q_{p,j}$  – jakość postrzegana produktu „j”,

$q_{i,j}$  – jakość cząstkowa produktu „j” oceniana ze względu na jego inherentną właściwość  $X_i$ ,

$\alpha_{i,j}$  – waga właściwości  $X_i$ .

Postępowanie zmierzające do wyznaczenia wartości jakości produktu „j”, postrzeganego i ocenianego przez konsumentów, wymaga identyfikacji inherentnych właściwości produktu, ich wag i kryteriów, jakimi posługują się konsumenci w ocenach poszczególnych jakości cząstkowych. Działania związane z pozyskiwaniem takich informacji wymagają przeprowadzenia wielu wywiadów i badań wśród konsumentów wybranego segmentu rynku. Efekty takich działań w postaci deklaracji konsumentów o tym, jakie właściwości zwracają ich uwagę w postrzeganym produkcie (model nietrwalej, wewnętrznej reprezentacji produktu) i wyników badań konsumenckich dotyczących wag  $\alpha_{i,j}$  oraz jakości cząstkowych  $q_{i,j}$  (postaw wobec produktu charakteryzowanego przez daną, inherentną właściwość  $X_i$ ), w dużej mierze wynikają z refleksyjnego przetwarzania informacji.

Jeżeli jednak przedmiotem rozważań są konsumenckie decyzje zakupowe podejmowane w sytuacji niewielkiego zaangażowania poznawczego w odniesieniu do danego produktu, wówczas zarówno model nietrwalej, wewnętrznej reprezentacji, jak i wagi inherentnych właściwości produktu określone na podstawie opisanych działań nie będą zgodne z przesłankami określającymi rzeczywistą decyzję zakupową. W takiej sytuacji będzie ona podejmowana przede wszystkim na podstawie automatycznego przetwarzania informacji, a zatem przede wszystkim na podstawie postaw utajonych.

Jak się wydaje to, jakie inherentne właściwości produktu postrzeganego przez konsumentów z małym zaangażowaniem poznawczym posłużą im do konstruowania nietrwalej, wewnętrznej reprezentacji, zgodnie z zasadą oszczędności poznawczej, może zależeć od dostępności postaw wobec tych właściwości – od łatwości konstruowania tej reprezentacji przy pomocy danej właściwości. Jak się również wydaje to, jakie znaczenie mają te właściwości w ocenie jakości postrzeganego produktu, a w konsekwencji dla decyzji zakupowej, może

zależec od siły i wielości skojarzeń w sieci semantycznej konsumenta związanych z aktywacją węzła odpowiadającego danej, postrzeganej właściwości.

Celem pracy jest przedstawienie metody identyfikacji inherentnych właściwości – składowych nietrwałej, wewnętrznej reprezentacji produktu – oraz opracowanie kryterium podejmowania konsumenckich decyzji zakupowych w wypadku małego zaangażowania poznawczego.

## 8.2. Metoda identyfikacji inherentnych właściwości produktu postrzeganego przez konsumentów z małym zaangażowaniem poznawczym

Punktem wyjścia działań związanych z identyfikacją cech, które służą konsumentom dla konstrukcji nietrwałej, wewnętrznej reprezentacji produktu postrzeganego w sytuacji zakupowej, jest zbiór inherentnych właściwości określających postrzeganą jakość tego produktu. Wyznaczenie tego zbioru – charakterystyki wymiarowej jakości postrzeganej – w pierwszym przybliżeniu wiąże się z uzyskaniem opisu produktu w formie listy tzw. cech pierwotnych produktu – deklaratywnej charakterystyki wymiarowej jakości postrzeganej – listy opracowanej na podstawie deklaracji konsumentów określających to, jakie właściwości wyodrębniają w postrzeganym produkcie. Na podstawie listy cech pierwotnych organizowane są badania zmierzające do określenia konsumenckich ocen poszczególnych pozycji tej listy, a w konsekwencji analiza czynnikowa agregująca cechy pierwotne do postaci czynników – konstruktów o postaci wzajemnie skorelowanych cech deklaratywnego opisu produktu. Interpretacja struktury wyodrębnionych czynników, analiza ich treści znaczeniowych prowadzą do określenia zbioru inherentnych właściwości jakości postrzeganej danego typu produktu.

Metoda identyfikacji tych inherentnych właściwości produktu postrzeganego przez konsumentów w sytuacji zakupowej, które stanowią o nietrwałej, wewnętrznej reprezentacji, opracowana w Katedrze Zarządzania Jakością Szkoły Głównej Handlowej<sup>8</sup>, została oparta na następujących rozważaniach.

---

<sup>8</sup> S. Doroszewicz, *Metoda badania dostępności postaw wobec jakości postrzeganej produktów*, w: *Zarządzanie jakością wybranych procesów (modelowanie – doskonalenie – metody – bezpieczeństwo – satysfakcja)*, red. J. Żuchowski, Politechnika Radomska, Radom 2010, s. 136–144; S. Doroszewicz, A. Kobylińska, *Badania dostępności postaw konsumentów wobec inherentnych właściwości opakowania pasty do zębów*, w: *Wybrane problemy jakości kosmetyków i wyrobów chemii gospodarczej*, red. M.W. Sulek, R. Zieliński, Politechnika Radomska,

Produkt postrzegany przez konsumenta ze względu na inherentną właściwość  $X_1$  jako bodziec aktywuje pewną liczbę wzajemnie powiązanych węzłów fragmentu sieci semantycznej. Częstość aktywowania, krótkie przerwy między kolejnymi aktywacjami m.in. stanowią tu o tym, że nietrwała, wewnętrzna reprezentacja postrzeganego produktu będzie konstruowana przede wszystkim przy pomocy właściwości  $X_1$ . Można zatem w przybliżeniu uznać, że właściwość  $X_1$  warunkuje łatwość konstruowania nietrwałej, wewnętrznej reprezentacji produktu.

Kiedy postrzeganie produktu wiąże się z małym zaangażowaniem poznawczym konsumenta i przetwarzanie informacji przede wszystkim przebiega automatycznie, wówczas nietrwała, wewnętrzna reprezentacja, a w konsekwencji postawa wobec postrzeganego produktu, bezwiednie dla konsumenta będą przede wszystkim konstruowane przy pomocy takich właściwości. Przedstawioną tezę wspiera teoria schematów poznawczych człowieka. Zgodnie z tą teorią przyjmuje się, że schemat poznawczy człowieka wykorzystuje sześć wzajemnie powiązanych mechanizmów sprawczych: konstrukcjonizmu, oszczędności poznawczej, łagodnej degradacji wyniku, ubóstwie bodźca zewnętrznego, hipotezie wykorzystywania i stereotypizacji pamięci. W sytuacji niewielkiego zaangażowania poznawczego, jak się wydaje, oprócz zawsze działających mechanizmów konstrukcjonizmu i hipotezy wykorzystywania, o postaci budowanej nietrwałej, wewnętrznej reprezentacji obiektu przede wszystkim będą stanowiły mechanizmy oszczędności poznawczej i stereotypizacji pamięci.

Mechanizm oszczędności poznawczej sprawia, że nietrwała, wewnętrzna reprezentacja obiektu powinna być konstruowana możliwie efektywnie, tj. przy minimalizacji liczby operacji związanych z przetwarzaniem informacji dla realizacji tego celu, ponieważ „w kolejce” czekają następne bodźce zewnętrzne. Pamięć uczestnicząca w przetwarzaniu, szczególnie automatycznym, powinna mieć właściwość łatwego wyboru z sieci semantycznej informacji związanych z jej węzłami najczęściej aktywowanymi przez dany bodziec, tu przez właściwość  $X_1$  postrzeganego produktu. Powinny być zatem również pomijane informacje związane z fragmentami sieci, których węzły są rzadko aktywowane.

Mechanizm stereotypizacji pamięci sprawia, że z biegiem czasu, w miarę nabywanych doświadczeń wynikających z kontaktów z danym obiektem, z sieci semantycznej, dla konstruowania wewnętrznej reprezentacji obiektu względnie

często postrzeganego są wykorzystywane informacje typowe dla danego rodzaju obiektów (tu: produktów danego typu) lub typowe dla danej klasy osób postrzegających obiekt (tu: konsumentów wybranego segmentu rynku).

W sytuacji zakupowej postawa wobec postrzeganego produktu, jak wyżej wspomniano, może być formułowana na podstawie oceny jego jakości postrzeganej. Postawa konsumenta z małym zaangażowaniem poznawczym wobec jakości postrzeganej produktu jest natomiast formułowana na podstawie nietrwałej, wewnętrznej reprezentacji produktu, której składowymi są inherentne właściwości warunkujące łatwość konstruowania tej reprezentacji. Jeżeli zatem eksperymentalnie zorganizuje się sekwencję zdarzeń polegających na tym, że konsumentowi z niewielkim zaangażowaniem poznawczym będą kolejno, w dużych odstępach czasu, przedstawiane produkty tego samego rodzaju z poleceniem określenia postaw wobec poszczególnych inherentnych właściwości, a ostatnie zdarzenie będzie związane z określeniem postawy wobec jakości postrzeganej, wówczas automatyczne przetwarzanie informacji wsparte przez mechanizmy oszczędności poznawczej i stereotypizacji może sprawić, że postawa wobec jakości postrzeganej będzie w dużej mierze zbieżna z postawami wobec tego produktu charakteryzowanego inherentnymi właściwościami  $X_i$  warunkującymi łatwość konstruowania nietrwałej, wewnętrznej reprezentacji.

W konsekwencji metodę identyfikacji inherentnych właściwości produktu postrzeganego w sytuacji zakupowej przez konsumentów z małym zaangażowaniem poznawczym oparto na następujących założeniach:

1. Obiektem badań jest zbiór  $n=7$  różnych produktów tego samego rodzaju, których jakość postrzeganą określa zbiór „ $k$ ” inherentnych właściwości  $X_{i=1, k}$ .
2. Do badań pobierana jest losowa próba o liczebności  $m \geq 30$  konsumentów wybranego segmentu rynku; osoby należące do próby uczestniczą w  $k+1$  sesjach pomiarowych organizowanych w odstępach w przybliżeniu jednotygodniowych.
3. Przedmiotem badań są postawy konsumentów wobec produktu ocenianego ze względu na poszczególne właściwości  $X_{i=1, k}$  oraz wobec jakości postrzeganej  $Q$  produktu.
4. Badania postaw konsumentów są wykonywane na skalach porządkowych metodą porównań w parach produktów. Efektem pomiaru wykonanego ze względu na właściwość  $X_i$  na zbiorze  $n=7$  produktów jest macierz porównań dwuelementowych w skali dwupozycyjnej określonej przez wartości  $o=0$  lub  $o=1$ . Wynikiem badań postaw konsumenta „ $j$ ” wobec produktu charakteryzowanego właściwością  $X_i$  jest „ $k$ ” siedmiopozycyjnych

uporządkowań sum  $\sum_{n=1}^7 o_{i,j,n}$  kolumn macierzy oraz siedmiopozycyjne uporządkowanie sum  $\sum_{n=1}^7 o_{Q,j,n}$  utworzone ze względu na postrzeganą jakość Q.

W rezultacie efektem badań jest tu k+1 siedmioelementowych uporządkowań produktów przypisywanych każdej osobie oceniającej.

5. Uporządkowania sum  $\sum_{n=1}^7 o_{i,j,n}$  są porównywane z uporządkowaniem sum  $\sum_{n=1}^7 o_{Q,j,n}$ . Za miarę zgodności uporządkowania dokonanego ze względu na właściwość  $X_i$  z uporządkowaniem  $\sum_{n=1}^7 o_{Q,j,n}$  uznaje się sumę  $S_{i,j}$  inwersji pozycji w siedmiopozycyjnym porządku<sup>9</sup>. Zakres zmienności sum  $S_{i,j}$  wynosi tu  $-21 \leq S_{i,j} \leq 21$ .

6. O tym, na ile właściwość  $X_i$  stanowi składową nietrwałej, wewnętrznej reprezentacji produktu postrzeganego przez konsumentów z małym zaangażowaniem poznawczym decyduje średnia  $\bar{S}_i$  sum  $S_{i,j}$  inwersji pozycji siedmiu produktów w uporządkowaniach dokonanych przez wszystkie osoby próby populacji konsumentów odpowiednio ze względu na właściwość  $X_i$  i jakość Q; za miarę łatwości konstruowania nietrwałej, wewnętrznej reprezentacji produktu przy pomocy właściwości  $X_i$  przyjmuje się normalizowaną wartość  $\bar{S}_i$  definiowaną jako:

$$\lambda_i \equiv \frac{\bar{S}_i + 21}{42};$$

Zakres zmienności miary  $\lambda_i$  wynosi  $\langle 0; 1 \rangle$ .

7. Zachodzi wysokie prawdopodobieństwo, że inherentna właściwość  $X_i$  stanowi składową nietrwałej, wewnętrznej reprezentacji produktu postrzeganego przez konsumentów z małym zaangażowaniem poznawczym, jeżeli  $\lambda_i \geq 0,7$ .

<sup>9</sup> G.A. Ferguson, Y. Takane, *Analiza statystyczna w psychologii i pedagogice*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 434–435.

### 8.3. Kryterium podejmowania konsumenckich decyzji zakupowych w wypadku małego zaangażowania poznawczego

W efekcie interpretacji wyników analizy czynnikowej, przeprowadzonej na zbiorze ocen cech pierwotnych produktu, jak wspomniano, zostaje wyodrębniony zbiór czynników wspólnych interpretowanych jako inherentne właściwości  $X_{i=1,k}$  określające jakość postrzeganą produktu ocenianą przez konsumentów wybranego segmentu rynku. Czynniki wyodrębnione na podstawie omawianej analizy różnią się wartością własną  $W_{i=1,k}$ . Wartość własna wyodrębnionego czynnika jest ściśle powiązana z udziałem wariancji wspólnej tłumaczonej przez dany czynnik, zależnej od wartości ładunków czynnikowych  $a_{i=1,m}$  poszczególnych zmiennych – tu cech deklaratywnego opisu produktu. Jak się wydaje, grupę zmiennych związanych z danym czynnikiem, silnie z nim skorelowanych, można charakteryzować wartością własną  $W_i$  czynnika zredukowaną do udziału, jaki wynika z cech pierwotnych wykorzystanych dla interpretacji treści znaczeniowej tego czynnika – cech o wysokich wartościach ładunków  $a_i$ . Wartość tego udziału będzie zależała od liczby cech deklaratywnego opisu produktu silnie wzajemnie skorelowanych oraz od wartości ładunków czynnikowych w korelacji i może być wyrażana w kategoriach wariancji wspólnej  $\Sigma s_i^2$  tłumaczonej przez cechy składowe korelatu. Korelat o największej zredukowanej wartości własnej lub odpowiadającej jej sumie  $\Sigma s_i^2$  może zatem określać inherentną właściwość produktu, której postrzeganie wiąże się z aktywacją względnie dużej liczby węzłów semantycznych powiązanych silnymi skojarzeniami. Jeżeli towarzyszy temu wysoka wartość  $\lambda_i \geq 0,7$ , wówczas można sądzić, że u konsumenta występuje chroniczna dostępność informacji o danej właściwości produktu [1]<sup>10</sup>. Zatem w sytuacji niewielkiego zaangażowania poznawczego inherentna właściwość produktu, związana z korelatem o wysokiej zredukowanej sumie wariancji  $\Sigma s_i^2$ , w wypadku której jednocześnie zachodzi  $\lambda_i \geq 0,7$ , może być kluczową przesłanką dla predykcji jego zachowań zakupowych.

Miarą omawianej predykcji może być iloczyn  $T_i = \delta_i \lambda_i$  miar  $\delta_i$  normalizowanej, zredukowanej sumy wariancji  $\Sigma s_i^2$  i wartości  $\lambda_i$  związanych z daną inherentną właściwością  $X_i$  produktu. Miarę  $\delta_i$  wyznacza się zgodnie z następującym przekształceniem:

<sup>10</sup> G. Boehner, M. Waenke, *Postawy i zmiana postaw*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 102–108.



$$\delta_i \equiv \frac{\sum s_i^2}{\max \sum s_i^2},$$

gdzie  $\max \sum s_i^2$  – maksymalna wartość zredukowanej sumy wariancji  $\sum s_i^2$  określająca jeden z wyodrębnionych czynników – jedną z inherentnych właściwości  $X_i$  produktu. Zakresy zmienności miary  $\delta_i$  oraz iloczynu  $T_i$  wynoszą  $\langle 0;1 \rangle$ .

Zgodnie z wyżej przedstawionymi ustaleniami relatywnie wysokie wartości iloczynu  $T_i$ , związane z inherentnymi właściwościami jakości postrzeganej produktu stanowią w wyżej opisanych warunkach postrzegania kluczowe przesłanki podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów z małym zaangażowaniem poznawczym. Są zatem odpowiednikiem wag  $\alpha_i$  warunkujących podejmowanie decyzji zakupowych w przypadkach, kiedy postawy konsumentów wobec jakości postrzeganej produktów są formułowane przede wszystkim na podstawie refleksyjnego przetwarzania informacji, gdy zatem konsumenci postrzegając produkt, wykazują względnie wysokie zaangażowanie poznawcze.

#### 8.4. Analiza przesłanek określających konsumenckie decyzje zakupowe podejmowane w odniesieniu do czekolady gorzkiej w opakowaniach jednostkowych

Do badań zmierzających do ujawnienia przesłanek określających konsumenckie decyzje zakupowe podejmowane w odniesieniu do czekolady gorzkiej w opakowaniach jednostkowych wykorzystano zestaw siedmiu różnych czekolad o niewielkim zróżnicowaniu cenowym. Na podstawie wywiadów z konsumentami (studentami Szkoły Głównej Handlowej) opracowano listę cech pierwotnych opakowanej czekolady gorzkiej składającą się z 34 pozycji. Na losowej próbie  $m=114$  studentów Szkoły Głównej Handlowej przeprowadzono badania postaw (siedmiopozycyjna skala Likerta) wobec poszczególnych pozycji listy cech pierwotnych. Uzyskane wyniki poddano analizie czynnikowej metodą głównych składowych, wyodrębniając  $n=11$  czynników. Ich nazwy przypisane w rezultacie interpretacji treści znaczeniowej struktury czynników oraz odpowiadające im wartości sum  $\sum s_i^2$  zredukowanej wariancji wspólnej przedstawiono niżej<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> S. Doroszewicz, *Metoda badania postaw konsumentów wobec jakości produktów*, w: *Zarządzanie jakością wybranych produktów i procesów*, red. M. Lotko, J. Żuchowski,

1. Barwna kompozycja i estetyka opakowania czekolady –  $\Sigma s_1^2 = 2,74$
2. Wrażenia konsumenta związane z łamaniem lub gryzieniem tabliczki czekolady –  $\Sigma s_2^2 = 1,86$
3. Jednorodność barwy i homogeniczność tabliczki czekolady –  $\Sigma s_3^2 = 2,29$
4. Wrażenia organoleptyczne podczas konsumpcji czekolady –  $\Sigma s_4^2 = 1,99$
5. Gwarancja świeżości i nienaruszalności tabliczki czekolady –  $\Sigma s_5^2 = 1,56$
6. Łatwość przechowywania częściowo spożytej czekolady –  $\Sigma s_6^2 = 1,19$
7. Podstawowy skład czekolady –  $s_7^2 = 1,11$
8. Regularność formy czekolady i czytelność informacji na jej opakowaniu –  $s_8^2 = 1,48$
9. Grubość tabliczki –  $\Sigma s_9^2 = 0,76$
10. Łatwość otwierania opakowania –  $\Sigma s_{10}^2 = 0,85$
11. Pierwsze wrażenie związane z percepcją czekolady –  $\Sigma s_{11}^2 = 1,28$

W badaniach zmierzających do identyfikacji właściwości określających nietrwałą, wewnętrzną reprezentację postrzeganej czekolady zbiór 11 wyodrębnionych czynników ograniczono do czterech, wśród których dwa są charakteryzowane największymi, dwa najmniejszymi wartościami  $\Sigma s_i^2$ , tj.:

- $X_1$  – barwnej kompozycji i estetyki opakowania czekolady –  $\Sigma s_1^2 = 2,74$ ,  $\delta_1 = 1$ ,
- $X_3$  – jednorodności barwy i homogeniczności tabliczki czekolady –  $\Sigma s_3^2 = 2,29$ ,  $\delta_3 = 0,836$ ,
- $X_9$  – grubości tabliczki –  $\Sigma s_9^2 = 0,76$ ,  $\delta_9 = 0,277$ ,
- $X_{10}$  – łatwości otwierania opakowania –  $\Sigma s_{10}^2 = 0,85$ ,  $\delta_{10} = 0,310$ .

Badania sum  $S_i$  inwersji uporządkowań siedmiu różnych czekolad – uporządkowań dokonanych ze względu na wymienione cztery właściwości – wykonano, organizując panel złożony z  $m=21$  konsumentów (studentów i absolwentów SGH).

Uzyskano następujące wartości sum  $\bar{S}_i$  i odpowiadających im wartości znormalizowanych sum  $\lambda_i$ :

- $X_1$  – barwnej kompozycji i estetyki opakowania czekolady –  $\bar{S}_1 = 8,04$ ,  $\lambda_1 = 0,691$ ,
- $X_3$  – jednorodności barwy i homogeniczności tabliczki czekolady –  $\bar{S}_3 = 7,66$ ,  $\lambda_3 = 0,682$ ,
- $X_9$  – grubości tabliczki –  $\bar{S}_9 = 9,50$ ,  $\lambda_9 = 0,726$ ,
- $X_{10}$  – łatwości otwierania opakowania –  $\bar{S}_{10} = 4,27$ ,  $\lambda_{10} = 0,602$ .

Na podstawie wyników tych badań stwierdzono, że zachodzi wysokie prawdopodobieństwo, iż inherentne właściwości:  $X_1$  – barwna kompozycja i estetyka

opakowania czekolady,  $X_9$  – grubość tabliczki oraz  $X_3$  – jednorodność barwy i homogeniczność czekolady stanowią składowe nietrwałej, wewnętrznej reprezentacji opakowanej czekolady gorzkiej postrzeganej w sytuacji zakupowej przez konsumentów z małym zaangażowaniem poznawczym.

Wyznaczono iloczyny  $T_i = \delta_i \lambda_i$ , uzyskując wartości  $T_1 = 0,691$ ,  $T_3 = 0,750$  i  $T_9 = 0,201$ . Na podstawie uzyskanych wartości  $T_i$  uznano zatem, że konsument, podejmując w opisanych wyżej warunkach decyzję zakupową opakowanej czekolady gorzkiej, formułuje postawę wobec produktu przede wszystkim na podstawie oceny dwóch inherentnych właściwości produktu: barwnej kompozycji i estetyki opakowania czekolady –  $T_1 = 0,691$  oraz jednorodności barwy i homogeniczności tabliczki czekolady –  $T_3 = 0,750$ . Jeżeli natomiast konsument w sytuacji zakupowej nie będzie miał możliwości rozpakowania tabliczki czekolady i ocenienia jednorodności barwy oraz homogeniczności tabliczki, wówczas podstawową przesłanką warunkującą wybór i zakup czekolady będzie barwna kompozycja i estetyka opakowania czekolady.

### **8.5. Trafność kryterialna metody badania przesłanek określających konsumenckie decyzje zakupowe podejmowane w odniesieniu do czekolady gorzkiej w opakowaniach jednostkowych**

Przeprowadzone wnioskowanie związane z określeniem przesłanek dla podejmowania konsumenckich decyzji zakupowych w wypadku małego zaangażowania poznawczego miało naturę indukcyjną. Oznacza to, że interpretacja uzyskanego wyniku powinna być traktowana jako hipoteza wymagająca weryfikacji – określenia trafności kryterialnej opracowanej metody wnioskowania. W celu przeprowadzenia omawianej weryfikacji pomiary postaw wobec właściwości  $X_1$  i  $X_3$  uzupełniono badaniami zachowań konsumentów związanymi ze swobodnym, nieskrępowanym wyborem dwóch z siedmiu czekolad zestawu. Omawiane zachowania konsumentów potraktowano jako przesłankę – kryterium – dla oceny trafności kryterialnej rozważanej metody. Przyjęto, że jeżeli dwie (z siedmiu) czekolady najwyżej ocenione przez danego konsumenta ze względu na właściwości  $X_1$  i  $X_3$  zostaną przez niego jednocześnie swobodnie wybrane (na zasadzie deklarowanej gratyfikacji za udział w ocenach jakości cząstkowych), wówczas można będzie uznać, że trafność kryterialna rozważanej metody jest potwierdzona.

Metodę weryfikacji trafności kryterialnej oparto na następujących założeniach<sup>12</sup>:

1. Dla każdego z respondentów wyznacza się uporządkowanie sum  $\Sigma_{i=1,7}$  kolumn macierzy porównań parami siedmiu czekolad porządkowanych ze względu na daną inherentną właściwość ( $X_1$  lub  $X_3$ ).
2. Dla oceny badanej zgodności są brane pod uwagę dwie czekolady o najwyższych wartościach sum  $\Sigma_{i=1,7}$  w danym uporządkowaniu i konfrontowane z produktami swobodnie wybranymi przez danego respondenta.
3. Produktowi o najwyższej sumie  $\Sigma_{i=1,7}$  w uporządkowaniu, który jednocześnie został swobodnie wybrany przez respondenta, przypisuje się wagę  $\alpha = 2$ , drugiemu w kolejności uporządkowania i jednocześnie swobodnie wybranemu – wagę  $\alpha = 1$ . Jeżeli te same największe sumy są przypisane większej liczbie produktów, wśród których znajdują się swobodnie wybrane, wówczas tym produktom przypisuje się wagi połówkowe, przy czym suma wag w wypadku zgodności zupełnej porównania ze względu na właściwość  $X_1$  wynosi  $(\Sigma\alpha)_1 = 3$ , w wypadku częściowej zgodności wartość  $0 < (\Sigma\alpha)_1 < 3$ , w wypadku braku zgodności  $(\Sigma\alpha)_1 = 0$ .
4. Zgodność ocen dokonanych przez respondenta jednocześnie ze względu na dwie właściwości ( $X_1$  i  $X_3$ ) ze swobodnymi wyborami dwóch czekolad określa się na podstawie sumy sum  $\Sigma\alpha = (\Sigma\alpha)_1 + (\Sigma\alpha)_3$ . Jeżeli zachodzi  $\Sigma\alpha \geq 3$ , wówczas przyjmuje się, że występuje badana zgodność (+), jeżeli zachodzi  $\Sigma\alpha < 3$  – niezgodność (-).
5. Jednostronnym testem  $\chi^2$  na poziomie istotności  $\alpha = 0,05$  weryfikuje się różnicę liczebności zgodności  $L(+)$  i niezgodności  $L(-)$  wyznaczonych dla  $n$  respondentów. W wypadku odrzucenia hipotezy  $H_0: L(+)=L(-)$  i przyjęcia  $H_1: L(+)>L(-)$  uznaje się, że porównywane liczebności statystycznie istotnie różnią się, a zatem oceny jakości cząstkowych określonych ze względu na właściwości  $X_1$  i  $X_3$  są zgodne ze swobodnym wyborem dwóch czekolad, co oznacza, że rozważana metoda wykazuje trafność kryterialną potwierdzoną faktami – zachowaniami konsumentów.

W celu weryfikacji omawianej trafności kryterialnej pobrano próbę populacji konsumentów o liczebności  $n=30$  osób, w tym 21 kobiet i 9 mężczyzn. W wyniku przeprowadzonych badań, zgodnie z przyjętymi założeniami, stwierdzono, że w przypadku 26 osób z próby –  $L(+)=26$  – zachodzi zgodność ocen

<sup>12</sup> S. Doroszewicz, A. Zbierchowska, *Trafność kryterialna metody badania postaw konsumentów wobec jakości produktów*, w: *Ekologiczne, ekonomiczno-prawne i marketingowe aspekty jakości produktów*, red. R. Salerno-Kochan, M. Wojnarowska, Polskie Towarzystwo Towaroznawcze, Kraków 2017, s. 141–155.

jakości cząstkowych ze swobodnym wyborem produktów, a w odniesieniu do 4 osób –  $L(-)=4$  – niezgodność. Testując różnicę uzyskanych liczebności, wyznaczono wartość  $\chi^2_{\text{obl.}} = 16,13$ ,  $p=0,00006$ . Dla jednego stopnia swobody krytyczna wartość statystyki wynosi  $\chi^2_{(\alpha=0,05, \nu=1)} = 3,84$ . Uzyskany wynik testu stanowi, że czekolady najwyżej ocenione ze względu na inherentne właściwości  $X_1$  i  $X_3$  – barwną kompozycję i estetykę opakowania czekolady oraz jednorodność barwy i homogeniczność tabliczki czekolady – są jednocześnie najczęściej swobodnie wybierane. Uzyskany wynik pozwala sądzić, że trafność kryterialna metody badania przesłanek określających konsumenckie decyzje zakupowe podejmowane w odniesieniu do czekolady gorzkiej w opakowaniach jednostkowych została potwierdzona.

## 8.6. Badania nad wpływem sposobu przetwarzania informacji na mechanizm podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów

Kontynuacją opisanych powyżej badań dotyczących mechanizmów podejmowania przez konsumentów decyzji o wyborze produktu jest projekt badawczy mający na celu określenie sposobu, w jaki mechanizmy te warunkowane są przez metodę przetwarzania informacji przez konsumenta<sup>13</sup>. Dane badawcze w ramach tego projektu zostały zebrane w latach 2016–2017. Szczegółowe informacje na temat kwestii metodycznych związanych z realizacją projektu zostały przedstawione w osobnej pracy<sup>14</sup>, zaś wyniki analiz zebranych danych w momencie przygotowywania niniejszego tekstu były jeszcze w trakcie opracowywania.

W celu określenia uwarunkowań mechanizmów podejmowania decyzji konsumenckich w ramach projektu opracowano model teoretyczny oparty na różnieniu automatycznego i refleksyjnego (analitycznego) sposobu przetwarzania informacji przez człowieka. W modelu tym założono, że sposób przetwarzania informacji może warunkować rolę dwóch mechanizmów podejmowania

---

<sup>13</sup> Projekt ten, pod nazwą „Wkład cech jakości w reprezentację poznawczą produktu a decyzje zakupowe konsumentów” realizowany jest w ramach prac statutowych Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie przez zespół badawczy w składzie: Wojciech Trzebiński (kierownik projektu), Stefan Doroszewicz i Beata Marciński. Szczegółowy opis projektu zostanie zawarty w odrębnych publikacjach.

<sup>14</sup> W. Trzebiński, *Metodyczne aspekty badań mechanizmów decyzji konsumenckich w oparciu o wieloatrybutowy model postaw i dwuprocesualny model przetwarzania informacji*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” (w recenzji).

decyzji. W obu rozważanych mechanizmach podejmowanie decyzji następuje na podstawie oceny produktu konstruowanej przez konsumenta jako ważona suma jakości częściowych produktu ocenianych ze względu na jego poszczególne właściwości. Różnica między dwoma mechanizmami polega na tym, że w pierwszym z nich (który możemy określić jako mechanizm oparty na deklarowanej ważności właściwości produktu) rolę wag pełnią dokonywane przez konsumenta oceny stopnia, w jakim dana właściwość produktu jest dla niego ważna. Z kolei w drugim mechanizmie (można go nazwać mechanizmem opartym na wkładzie semantycznym właściwości produktu) rolę wag pełni alternatywna miara, określająca stopień rozległości, z jaką dana właściwość produktu jest reprezentowana w sieci semantycznej konsumenta oraz stopień, w jakim reprezentacja ta jest gotowa do aktywacji. Biorąc pod uwagę rozważania opisane w poprzednich podrozdziałach, można stwierdzić, że wskaźnikami wkładu semantycznego mogą być zdefiniowane tam wielkości  $\Sigma s_i^2$  oraz  $\lambda_i$  (gdzie  $i$  jest numerem właściwości produktu).

Należy zauważyć, że mechanizm oparty na deklarowanej ważności odwołuje się do informacji uświadamianych przez konsumenta (szczególnie wtedy, gdy miał on okazję wyrażać swoje opinie na temat jakości produktu), zatem – jak się wydaje – stosunkowo łatwo dostępnych konsumentowi do wnioskowania. Z drugiej strony, mechanizm oparty na wkładzie semantycznym związany jest z informacjami potencjalnie mniej dostępnymi. Są one bowiem przechowywane w pamięci semantycznej konsumenta i powiązane z reprezentującym ten produkt węzłem relacjami skojarzeniowymi o różnym nasileniu. Można więc sądzić, że sposób przetwarzania informacji może mieć wpływ na rolę każdego z opisanych powyżej dwóch mechanizmów podejmowania decyzji.

Ponieważ sposób przetwarzania informacji jest konstruktem teoretycznym raczej trudnym do bezpośredniego badania, w omawianym modelu włączono do rozważań dwa czynniki warunkujące sposób przetwarzania informacji, a mianowicie: styl poznawczy konsumenta (cecha indywidualna określająca, w jakim stopniu dana osoba posługuje się automatycznym vs. refleksyjnym sposobem przetwarzania informacji<sup>15</sup>) oraz obciążenie pamięci roboczej konsumenta (którego wysoki poziom może sprzyjać większemu nasileniu przetwarzania automatycznego vs. refleksyjnego<sup>16</sup>). W konsekwencji, w empirycznej

---

<sup>15</sup> C.W. Allison, J. Hayes, *The Cognitive Style Index: A Measure of Intuition-Analysis for Organizational Research*, "Journal of Management Studies" 1996, Vol. 33, No. 1, s. 119–135.

<sup>16</sup> M. Friese, W. Hoffman, M. Waenke, *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" 2008, Vol. 47, s. 397–419.

części projektu badawczego dążono do ustalenia zależności między stylem poznawczym konsumenta oraz obciążeniem jego pamięci roboczej z jednej strony a rolą mechanizmów deklarowanej ważności vs. wkładu semantycznego w podejmowaniu decyzji zakupowej przez konsumenta z drugiej.

Jako kategorię produktową do badania w ramach projektu przyjęto długopisy. Wzięto pod uwagę mało angażujący charakter tego produktu, który wydaje się redukować ryzyko nadmiernego stopnia przetwarzania refleksyjnego przez uczestników badania. Ze względu bowiem na istotę modelu teoretycznego kluczowe jest wystąpienie odpowiednio silnego zróżnicowania sposobu przetwarzania informacji przez konsumentów w badanej próbie. Długopisy jako kategoria produktowa mają też wiele innych charakterystyk pożądanых ze względu na realizację omawianego projektu, jak np. mocno użyteczny charakter (redukujący możliwe zakłócenia postrzegania produktu ze względu na specyficzne dla danego uczestnika emocje czy preferencje, jakie mogą być związane z produktami o bardziej hedonistycznym charakterze).

Zbieranie danych badawczych w ramach projektu odbywało się w kilku krokach, z których należy podkreślić etapy przygotowawcze (m.in. identyfikacja charakterystyki wymiarowej postrzegania długopisu przez konsumentów oraz wstępna ocena deklarowanej ważności i wkładu semantycznego właściwości długopisu poprzez wskaźniki  $\Sigma s_i^2$ ) oraz zasadniczy etap badań. W tym ostatnim etapie uczestniczyło  $n=88$  studentów (po wykluczeniu uczestników bez kompletu danych:  $n=72$ ), którzy dobrowolnie brali udział w projekcie badawczym w ramach realizacji zajęć z zakresu badań marketingowych. Osoby te uczestniczyły w siedmiu sesjach badawczych, w trakcie których dokonano pomiaru ich stylu poznawczego, deklarowanej przez nich ważności wybranych właściwości długopisu, ocen jakości cząstkowej długopisu ze względu na te właściwości, a także uzupełniono informację o wkładzie semantycznym właściwości (wskaźniki  $\lambda_i$ ). Materiałem bodźcowym dla uczestników był zestaw siedmiu wariantów długopisów, które były przez nich oceniane zgodnie z opisaną w poprzednich rozdziałach procedurą. Zestaw sesji badawczych kończyła sesja eksperymentalna, w ramach której dokonano manipulacji obciążeniem pamięci roboczej uczestników oraz poproszono ich o dokonanie wyboru dwóch z siedmiu wariantów długopisów.

Dotychczasowe analizy zebranego materiału badawczego pozwalają wstępnie sformułować następujące wnioski. Po pierwsze, charakterystyka wymiarowa spostrzegania produktu jest różna dla konsumentów o różnych stylach poznawczych (np. u konsumentów o bardziej automatycznym stylu przetwarzania informacji widoczny jest wymiar określony jako „pierwsze wrażenie”,

który nie pojawia się u konsumentów o bardziej analitycznym stylu przetwarzania informacji). Po drugie, spostrzegane przez konsumentów właściwości długopisu kontrastują ze sobą ze względu na poziom ich deklarowanej ważności oraz wkładu semantycznego, a ściślej – wskaźnika  $\Sigma s_i^2$  (np. właściwość „roz-mazywanie się tuszu” cechuje się stosunkowo wysoką deklarowaną ważnością oraz stosunkowo niskim wkładem semantycznym, zaś właściwość „przyjemność trzymania długopisu” – przeciwnie, wykazuje niską deklarowaną ważność oraz wysoki wkład semantyczny). W konsekwencji można się spodziewać, że warunkowane sposobem przetwarzania informacji różnice w mechanizmach podejmowania decyzji mogą się przełożyć na inne wzorce zachowań konsumentów.

## 8.7. Podsumowanie

Biorąc pod uwagę opisane w niniejszym rozdziale wyniki wskazujące na wysoką trafność kryterialną wskaźników  $\Sigma s_i^2$  oraz  $\lambda_i$  jako przesłanek wyboru produktów przez konsumentów, kluczową kwestią wydaje się zrozumienie warunkowań sposobu podejmowania tych decyzji. Wiedza ta, z kolei, pozwoliłaby przewidywać, w jakich sytuacjach zaprezentowany tu mechanizm (określony powyżej jako mechanizm wkładu semantycznego) ma największe znaczenie, a także pomogłaby rozwijać metody badania tego mechanizmu. Przedstawiony w poprzednim podrozdziale projekt badawczy ma na celu wstępne rozpoznanie tego zagadnienia na podstawie pojęcia automatycznego vs. refleksyjnego sposobu przetwarzania informacji, z wykorzystaniem stylu poznawczego konsumenta (a więc jego cechy indywidualnej konsumentów, którą można by wykorzystać np. przy segmentacji rynku) oraz obciążenia pamięci roboczej konsumenta (którą można odnieść do sytuacji zakupowej, a więc wykorzystać np. przy projektowaniu usług sprzedaży detalicznej). Jako dalszy potencjalny kierunek zaprezentowanych badań mechanizmów decyzji zakupowych interesująca może być analiza roli deklarowanej ważności vs. wkładu semantycznego w kształtowaniu oceny jakości (jako postawy wobec produktu) oraz zależności między tą postawą a decyzją zakupową (które to zależności mogą być warunkowane przez sposób przetwarzania informacji<sup>17</sup>). Ponadto, wydaje się, że warto uwzględnić w dalszych badaniach różne typy produktów (np. włączając

---

<sup>17</sup> R.H. Fazio, *Multiple Processes by Which Attitudes Guide Behavior: The MODE Model as an Integrative Framework*, "Advances in Experimental Social Psychology" 1993, Vol. 23, s. 75–109.



produkty wysoko angażujące czy hedonistyczne), co ze względów opisanych w poprzednim podrozdziale może stanowić większe wyzwanie metodyczne, ale niewątpliwie zwiększy możliwość uogólnień otrzymywanych wniosków.

## Literatura

- Allison C.W., Hayes J., *The Cognitive Style Index: A Measure of Intuition-Analysis for Organizational Research*, "Journal of Management Studies" 1996, Vol. 33, No. 1.
- Boehner G., Waenke M., *Postawy i zmiana postaw*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- Doroszewicz S., *Metoda badania dostępności postaw wobec jakości postrzeganej produktów*, w: *Zarządzanie jakością wybranych procesów (modelowanie – doskonalenie – metody – bezpieczeństwo – satysfakcja)*, red. J. Żuchowski, Politechnika Radomska, Radom 2010.
- Doroszewicz S., Kobylińska A., *Badania dostępności postaw konsumentów wobec inherentnych właściwości opakowania pasty do zębów*, w: *Wybrane problemy jakości kosmetyków i wyrobów chemii gospodarczej*, red. M.W. Sulek, R. Zieliński, Politechnika Radomska, Radom 2010.
- Doroszewicz S., *Metoda badania postaw konsumentów wobec jakości produktów*, w: *Zarządzanie jakością wybranych produktów i procesów*, red. M. Lotko, J. Żuchowski, R. Zieliński, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii i Eksploatacji, Radom 2016.
- Doroszewicz S., *The Method of Classification of Consumer Attitude Accessibility in Relation to Inherent Product Features*, "Polish Journal of Natural Sciences" 2014, Vol. 29, No. 2.
- Doroszewicz S., Zbierchowska A., *Trafność kryterialna metody badania postaw konsumentów wobec jakości produktów*, w: *Ekologiczne, ekonomiczno-prawne i marketingowe aspekty jakości produktów*, red. R. Salerno-Kochan, M. Wojnarowska, Polskie Towarzystwo Towaroznawcze, Kraków 2017.
- Fazio R.H., *Multiple Processes by Which Attitudes Guide Behavior: The MODE Model as an Integrative Framework*, "Advances in Experimental Social Psychology" 1993, Vol. 23.
- Ferguson G.A., Takane Y., *Analiza statystyczna w psychologii i pedagogice*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Fishbein M., Ajzen I., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, London 1980.
- Foxall G.R., Goldsmith R.E., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.

- Friese M., Hoffman W., Waenke M., *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" 2008, Vol. 47.
- Maliszewski N., *Regulacyjna rola utajonej postawy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2005.
- Najder K., *Schematy poznawcze*, w: *Psychologia i poznanie*, red. M. Materska, T. Tyszka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Nęcka E., Orzechowski J., Szymura B., *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Olson M.A., Fazio R.H., *Implicit and Explicit Measures of Attitudes. The Perspective of the MODE Model*, w: *Attitudes. Insights from the New Implicit Measures*, red. R.E. Petty, R.H. Fazio, P. Brinol, Psychology Press, New York 2009.
- W. Trzebiński, *Metodyczne aspekty badań mechanizmów decyzji konsumenckich w oparciu o wieloatrybutowy model postaw i dwuprocesualny model przetwarzania informacji*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” (w recenzji).
- Wilson T.D., Lindsey S., Schooler T.Y., *A Model of Dual Attitudes*, "Psychological Review" 2000, Vol. 107, No. 1.