

## SPOSTRZEGANIE WAŻNOŚCI I ABSTRAKCYJNOŚCI ATRYBUTÓW PRODUKTU PRZEZ KONSUMENTA – W KONTEKŚCIE GOSPODARKI OPARTEJ NA WIEDZY

### Wprowadzenie

Sposób wykorzystywania przez konsumentów informacji o atrybutach produktu w reakcji na ten produkt (np. jego ocenę czy wybór) stanowi jedno z kluczowych zagadnień marketingu, zarówno z teoretycznego, jak i praktycznego punktu widzenia. Przedsiębiorstwo oferujące konsumentom produkty w ramach swojej działalności marketingowej może podejmować decyzje, na jakich atrybutach produktu skupić się opracowując produkt czy komunikując go. Zrozumienie, które atrybuty są bardziej znaczące w formowaniu reakcji konsumentów, może dać przedsiębiorstwu istotną wskazówkę dla powyższych działań.

Rozważając znaczenie atrybutów produktu, można brać pod uwagę określone właściwości atrybutu. W niniejszej pracy uwzględnione są dwie właściwości atrybutów: deklarowana ważność dla konsumenta oraz stopień abstrakcyjności atrybutu. Dotychczasowe badania wskazują, że obie te właściwości mogą prowadzić do większej roli atrybutu w formowaniu reakcji konsumenta na produkt<sup>1</sup>. Zagadnienie to jest przedmiotem badań autora niniejszej pracy i współpracowników<sup>2</sup>, w wyniku których zaproponowano i weryfikowano empirycznie uwarunkowania roli deklarowanej ważności i abstrakcyjności atrybutów produktu, co określono jako Model Podwójnego Ważenia.

W trakcie pracy nad tym zagadnieniem zrodziły się następujące dodatkowe pytania badawcze:

- 1. Na ile spójnie spostrzegane są przez konsumentów badane właściwości atrybutów produktu (tj. deklarowana ważność oraz abstrakcyjność)? Co warunkuje siłę tego związku?** Skoro bowiem bardziej abstrakcyjne atrybuty produktu mogą mieć większe

---

<sup>1</sup> Np.: Alba J.W., Marmorstein H., The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research* 1987, No. 14(1), 14-25; Ariely D., Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences. *Journal of Consumer Research* 2000, No. 27, s. 233-248; Houston M.B., Walker B.A., Self-relevance and purchase goals: mapping a consumer decision. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1996, No. 24(3), 232-245.

<sup>2</sup> Badania te obejmują projekty: KZiF/S/56/17 oraz KZiF/S/55/2018, realizowane w Katedrze Rynku, Marketingu i Jakości Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Wyniki pierwszego z projektów zostaną opublikowane w osobnym artykule, natomiast drugi z projektów znajduje się jeszcze w trakcie realizacji. Projekt KZiF/S/56/17 realizował zespół w składzie: W. Trzebiński (kierownik projektu), S. Doroszewicz i B. Marciniak. Projekt KZiF/S/55/2018 jest realizowany przez B. Marciniak (kierownik projektu) i W. Trzebińskiego.

znaczenie dla reakcji konsumenta na produkt, czy i kiedy atrybuty te uznawane są przez konsumentów za ważniejsze? Innymi słowy: na ile konsument jest świadomy znaczenia abstrakcyjnych atrybutów w swoich ocenach i wyborach produktu?

- 2. W jaki sposób deklarowana ważność oraz abstrakcyjność atrybutu związane są z ocenami produktów względem tego atrybutu?** Innymi słowy: czy konsumenci mają skłonność do wyższej (lub niższej) oceny produktu względem atrybutów, które więcej znaczą dla jego reakcji na produkt z uwagi na swą abstrakcyjność lub spostrzeganą ważność?

Celem niniejszego opracowania jest próba wstępnej odpowiedzi na powyższe pytania w oparciu o zebrane dane badawcze<sup>3</sup>. Wnioski z tej analizy będą rozpatrywane w kontekście zjawisk konsumpcyjnych charakterystycznych dla gospodarki opartej na wiedzy<sup>4</sup>, a mianowicie transformacyjności produktów (tj. ich zdolności do wpływania na życie konsumenta<sup>5</sup>, por. Anderson i in. 2013) oraz tzw. *seamlessness* (tj. ułatwiania konsumentowi przejść pomiędzy kolejnymi interakcjami z przedsiębiorstwem dostarczającym produktu<sup>6</sup>). Należy zwrócić uwagę, że przedstawiona poniżej analiza w istocie oparta jest na danych wtórnych, to znaczy zebranych w celu weryfikacji Modelu Podwójnego Ważenia, a więc odpowiedzi na inne pytania badawcze niż te sformułowane powyżej. W związku z tym analizowane dane nie są optymalne dla postawionego w niniejszym artykule problemu, a więc wnioski z tej analizy należy traktować jedynie jako wstępne wskazania i punkt wyjścia do dalszych badań.

## **Rola abstrakcyjności i spostrzeganaj ważności atrybutów w reakcji konsumenta na produkt**

W Modelu Podwójnego Ważenia<sup>7</sup> rozważane są dwie właściwości atrybutów produktu: deklarowana ważność (tj. ogólne przekonanie konsumenta o istotności danego atrybutu w ramach danej kategorii produktowej) i abstrakcyjność (tj. spostrzegana przez konsumenta ilość bardziej szczegółowych cech produktu, które składają się na dany atrybut)<sup>8</sup>.

<sup>3</sup> W niniejszym opracowaniu oparto analizę na danych zebranych w ramach projektu KZiF/S/56/17.

<sup>4</sup> Trzebiński W., Mechanizmy reakcji klientów na działania organizacji w gospodarce opartej na wiedzy. *Marketing i Rynek* 2018, nr 8, 23-39.

<sup>5</sup> Anderson L., Ostrom A.L., Corus C., Fisk R.P., Gallan A.S., Giraldo M., Mende M., Mulder M., Rayburn S.W., Rosenbaum M.S., Shirahada K., Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research* 2013, No. 66(8), 1203-1210.

<sup>6</sup> Por. Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J., From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing* 2015, No. 91(2), 174-181.

<sup>7</sup> Trzebiński W., Metodyczne aspekty badań mechanizmów decyzji konsumenckich w oparciu o wieloatrybutowy model postaw i dwuprocesualny model przetwarzania informacji, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 2018, nr 525, 142-156

<sup>8</sup> W tej wcześniejszej publikacji użyto na tę właściwość określenia „rozległość”.

Pojęcia te można zilustrować na przykładzie kategorii produktowej długopisów. Atrybut długopisu, jakim jest rozmazywanie się tuszu, może być przez konsumenta uznany za ważny (wysoka deklarowana ważność), ale być przez niego spostrzegany jako konkretna cecha, nieskładająca się z żadnych bardziej szczegółowych cech niższego rzędu (co oznacza, że rozmazywanie się tuszu będzie dla tego konsumenta miało niską abstrakcyjność). Z drugiej strony, inny atrybut długopisu, jakim jest przyjemność trzymania go w dłoni, może być przez tego samego konsumenta uznawany za atrybut mało ważny, ale być przez niego spostrzegany jako składający się z wielu bardziej konkretnych, szczegółowych cech niższego rzędu, takich jak np. elastyczność, kształt czy śliskość obudowy (co oznacza, że przyjemność trzymania długopisu w dłoni będzie dla tego konsumenta miała wysoką abstrakcyjność).

Zgodnie z Modelem Podwójnego Ważenia, rola każdej z powyższych właściwości atrybutów produktu (tj. deklarowanej ważności oraz abstrakcyjności) w formowaniu reakcji klienta na produkt będzie mogła być wzmocniona w warunkach bardziej analitycznego przetwarzania. Wcześniejsze badania wskazują bowiem, że analityczne przetwarzanie informacji przez konsumenta prowadzi ogólnie do większego wykorzystania informacji o atrybutach produktu<sup>9</sup>. Jednak mechanizm tego wzmocnienia będzie różnił się, według Modelu Podwójnego Ważenia, w zależności od stopnia, w jakim reakcja konsumenta na produkt będzie odwoływała się do osobistych celów i wartości konsumenta (co określa się angielskim terminem *self-relevance*<sup>10</sup>). W sytuacji wysokiego *self-relevance* analiza informacji przez konsumenta będzie się – według Modelu Podwójnego Ważenia – koncentrowała na znaczeniu atrybutów abstrakcyjnych, jako bliższych osobistym celom i wartościom konsumenta<sup>11</sup>. Z kolei w warunkach niskiego *self-relevance* konsument, zamiast odwoływać się do swoich osobistych celów i wartości, będzie bardziej skłonny analizować informacje o produkcie w oparciu o ogólne przekonania na temat ważności atrybutów dla danej kategorii produktowej<sup>12</sup>. Wyniki już przeprowadzonych badań<sup>13</sup> są spójne ze sformułowanymi powyżej postulatami.

---

<sup>9</sup> Aarts H., Verplanken B., Knippenberg A.V., Habit and information use in travel mode choices. *Acta Psychologica* 1997, No. 96, 1-14; Hoffmann J.A., von Helversen B., Rieskamp J., Deliberation's blindsight: How cognitive load can improve judgments. *Psychological Science*, 2013, No. 24(6), 869-879.

<sup>10</sup> Houston M.B., Walker B.A., Self-relevance and purchase goals: mapping a consumer decision. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1996, No. 24(3), 232-245.

<sup>11</sup> Houston M.B., Walker B.A., Self-relevance and purchase goals: mapping a consumer decision. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1996, No. 24(3), 232-245; Celsi R.L., Olson J.C., The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research* 1998, No. 15(2), 210-224.

<sup>12</sup> Tao Q., Xu Y., Consumer Adoption of Fashion Subscription Retailing: The Moderating Effect of Experiment with Appearance. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings* 2018, 62.

<sup>13</sup> Projekt KZiF/S/56/17.

## **Zależności między abstrakcyjnością, deklarowaną ważnością atrybutów produktu oraz oceną produktu według tych atrybutów – kontekst gospodarki opartej na wiedzy**

### **Spójność abstrakcyjności i deklarowanej ważności atrybutów**

Skoro w warunkach wysokiego *self-relevance* atrybuty bardziej abstrakcyjne mogą mieć dla konsumenta większe znaczenie przy reagowaniu na produkt, może to wpływać na świadomość konsumenta, a ściślej – jego przekonania dotyczące ważności produktów. Na przykładzie długopisu: jeśli konsument reaguje na długopisy (oceniając czy wybierając je) w warunkach wysokiego *self-relevance*, być może uświadomi sobie z czasem, że przyjemność trzymania jest dla niego ważnym atrybutem, nawet jeśli wcześniej uznawał ten atrybut za mniej ważny, np. w porównaniu ze stopniem rozmazywania się tuszu. Oznaczałoby to, że konsumenci, dla których dana kategoria produktowa jest ważna w ich życiu (co można określić jako uwikłanie, ang. *involvement*, w kategorię produktową<sup>14</sup>) i często ją użytkują, będą wykazywać większą zgodność pomiędzy deklarowaną ważnością a abstrakcyjnością atrybutów dla tej kategorii. Należy też zauważyć, że abstrakcyjne atrybuty produktu mogą być przez konsumenta niemającego doświadczenia i wiedzy dotyczącej danej kategorii produktowej spostrzegane jako mniej ważne z powodu mniejszej uwagi zwracanej na te atrybuty<sup>15</sup>.

Innym czynnikiem potencjalnie warunkującym spójność abstrakcyjności i deklarowanej ważności atrybutów może być analityczny sposób przetwarzania informacji, jednak rola tego czynnika wydaje się być niejednoznaczna. Z jednej strony, konsumenci wkładający więcej wysiłku i bardziej kontrolujący swoje reakcje na produkt mogą w większym stopniu dojść do przekonania o ważności atrybutów, które w istocie odgrywają większą rolę w reakcjach tych konsumentów. Z drugiej strony natomiast analityczne przetwarzanie informacji przez konsumenta może sprzyjać odróżnieniu przez niego ogólnej ważności atrybutów dla kategorii produktowej od preferencji zależnych od kontekstu użytkowania produktu (np. w sytuacji, gdy reakcja ma wysoki poziom *self-relevance* i istotniejsze dla konsumenta stają się wtedy atrybuty bardziej abstrakcyjne).

Odnosząc powyższe do kontekstu gospodarki opartej na wiedzy, należy najpierw zwrócić uwagę na innowacje produktowe, a ściślej – na wiążące się z nimi nowe kategorie produktowe. Produkty oparte na wiedzy mogą bowiem wykraczać poza jedną kategorię, łącząc np. kategorię produktów farmaceutycznych z kategorią produktów spożywczych<sup>16</sup>. W tej sytuacji konsumenci będą z czasem nabywać doświadczenia i wiedzy dotyczących nowej kategorii produktowej, co z kolei może wiązać się ze zmianą deklarowanej ważności – tj. bardziej abstrakcyjne atrybuty mogą być z czasem uznawane za coraz ważniejsze. Zjawisku temu sprzyjać może transformacyjność produktu: jeśli ma on

---

<sup>14</sup> Mittal B., A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology and Marketing* 1995, No. 12(7), 663-682.

<sup>15</sup> MacKenzie S.B., The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research* 1986, No. 13(2), 174-195.

<sup>16</sup> Mark-Herbert C., Innovation of a new product category – functional foods. *Technovation* 2004, No. 24(9), 713-719.

potencjał wpływania na życie konsumenta, będzie bardziej związany z osobistymi celami i wartościami konsumenta, więc reakcje konsumenta na ten produkt powinny mieć wyższy poziom *self-relevance*, a co za tym idzie – abstrakcyjne atrybuty produktu powinny mieć większe znaczenie w ramach tych reakcji. Z drugiej strony *seamlessness* w interakcjach konsumenta z przedsiębiorstwem może ograniczać stopień analitycznego przetwarzania przez konsumenta poprzez większe poczucie łatwości zadania<sup>17</sup> czy presję na szybsze podejmowanie decyzji. Stwierdzono, że rozwiązania ułatwiające konsumentom interakcję prowadzą do bardziej impulsywnych (a więc – mniej przemyślanych) decyzji zakupowych<sup>18</sup>. Skoro tak, *seamlessness* może wpływać na zjawisko uświadamiania sobie przez konsumentów ważności abstrakcyjnych atrybutów produktu.

### **Spójność ocen produktu według atrybutów z ich abstrakcyjnością i deklarowaną ważnością**

Mechanizm zależności między analizowanymi właściwościami atrybutów a oceną produktu ze względu na te atrybuty może mieć dwojaki charakter, który można odnieść do zjawiska asymilacji i kontrastu w ocenach dokonywanych przez konsumentów<sup>19</sup>. Z jednej strony konsument może bardziej doceniać produkt ze względu na atrybuty mające dla konsumenta większe znaczenie (z uwagi na większą abstrakcyjność lub deklarowaną ważność). Zachodziłby tu rodzaj asymilacji, tzn. konsument przenosiłby ocenę atrybutu (tj. znaczenie, jakie dla niego ma atrybut) na ocenę produktu (względem tego atrybutu). Stwierdzono na przykład, że studenci o wyższym poziomie neurotyczności, a więc przypuszczalnie zwracający większą uwagę na jakość zajęć na uczelni, oceniają te zajęcia bardziej pozytywnie<sup>20</sup>. Z drugiej zaś strony konsument może być bardziej krytyczny w zakresie atrybutów mających większe znaczenie dla niego – pogląd taki w zakresie spostrzegania jakości wyraził Sampson<sup>21</sup> – byłby to więc rodzaj kontrastu, tj. wyższa ocena atrybutu obniżałaby ocenę produktu (względem tego atrybutu). Jeśli tak, to można sądzić, że bardziej analityczne przetwarzanie sprzyjałoby drugiemu z mechanizmów (kontrast), który wymagałby zestawienia oceny atrybutu z oceną produktu, podczas gdy pierwszy z mechanizmów (asymilacja) mógłby odbywać się bardziej automatycznie<sup>22</sup>. Oznaczało-

---

<sup>17</sup> Alter A.L., Oppenheimer D.M., Epley N., Eyre R.N., Overcoming intuition: metacognitive difficulty activates analytic reasoning. *Journal of Experimental Psychology: General* 2007, No. 136(4), 569.

<sup>18</sup> Farah M.F., Ramadan Z.B., Disruptions versus more disruptions: How the Amazon dash button is altering consumer buying patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services* 2017, No. 39, 54-61.

<sup>19</sup> Palan K.M., Teas R.K., An examination of measurement context and representational effects of consumer expectations. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 2005, No. 18, 68-93.

<sup>20</sup> Wątraskul B., Exploring the Effects of Personality Traits and Perceived Values on Students' Intentions to Study Online Courses. *e-CASE & e-Tech* 2018, No. 12(1), 265-281.

<sup>21</sup> Sampson S.E., Axiomatic justification for a geometric quality aggregation function. *Decision Sciences* 1999, No. 30(2), 415-440.

<sup>22</sup> Palan K.M., Teas, R.K., An examination of measurement context and representational effects of consumer expectations. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 2005, No 18, 68-93; Wegener D.T., Petty R.E., The flexible correction model: The role of naive theories of bias in bias correction, [w:] Zanna M.P. (red.), *Advances in Experimental Social Psychology* 1997, No. 29. Academic Press.

by to, że w warunkach bardziej analitycznego przetwarzania będzie występowała mniejsza (niż w warunkach przetwarzania bardziej automatycznego) spójność między deklarowaną ważnością (lub abstrakcyjnością) atrybutów a oceną produktu względem tych atrybutów.

Odnosząc powyższe do gospodarki opartej na wiedzy, można więc uznać *seamlessness* interakcji konsumenta z przedsiębiorstwem za czynnik zwiększający opisaną powyżej spójność. Skoro bowiem *seamlessness* może sprzyjać bardziej automatycznemu przetwarzaniu, będzie to prowadziło do większego znaczenia efektu asymilacji, a w konsekwencji – produkty będą oceniane wyżej względem atrybutów o wyższej deklarowanej ważności (lub abstrakcyjności).

## Metoda zbierania danych

Jak wspomniano powyżej, analiza wykonana w ramach niniejszej pracy jest oparta na materiale zebranym w ramach jednego z badań weryfikujących Model Podwójnego Ważenia, którego wyniki będą przedmiotem odrębnej publikacji, a dylematy metodyczne związane z opisywaną procedurą badawczą zostały szczegółowo opisane w innym artykule<sup>23</sup>. Poniżej przedstawiony zostanie zarys procedury badawczej zastosowanej w tym badaniu, w zakresie koniecznym do przedstawienia analizy przeprowadzonej w ramach niniejszej pracy.

Uczestnikami badania byli studenci warszawskich uczelni ekonomicznych. Badaną kategorią produktu były długopisy. Badanie obejmowało dwie fazy, realizowane techniką ankiety audytoryjnej:

- 1) Określenie, za pomocą eksploracyjnej analizy czynnikowej, pełnego zbioru atrybutów długopisu spostrzeganych przez konsumentów (na podstawie listy 84 szczegółowych cech długopisu wyznaczonych w ramach wstępnego badania jakościowego), a także ocen długopisu ze względu na jego szczegółowe cechy, deklarowanej ważności oraz spostrzeganej abstrakcyjności atrybutów długopisu (te dwie ostatnie wielkości zostały wyznaczone jedynie na poziomie zagregowanym – dla badanych grup konsumentów).
- 2) Określenie reakcji konsumentów na długopisy, tj. oceny ogólnej długopisów oraz wyboru długopisów z zestawu siedmiu wariantów, w relacji do ocen według atrybutów (zredukowany zbiór czterech atrybutów długopisu wybranych ze względu na wysoką abstrakcyjność i niską deklarowaną ważność lub *vice versa*), w tym określenie deklarowanej ważności tych atrybutów (na poziomie niezagregowanym – tj. dla każdego respondenta).

Na każdym z etapów respondenci byli dzieleni na dwie grupy ze względu na styl poznawczy (tj. indywidualną skłonność do przetwarzania analitycznego), w oparciu o adaptowany kwestionariusz CSI<sup>24</sup>. Zgodnie z założeniami tego narzędzia badawcze-

---

<sup>23</sup> Trzebiński W., Metodyczne aspekty badań mechanizmów decyzji konsumenckich w oparciu o wieloatrybutowy model postaw i dwuprocesualny model przetwarzania informacji. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 2018, No 525, 142-156.

<sup>24</sup> Allison C.W., Hayes J., The Cognitive Style Index: A Measure of Intuition-Analysis for Organizational Research. *Journal of Management Studies* 1996, No. 33(1), 119-135.



go, te wyodrębnione grupy respondentów zostały określone jako: konsumenci analityczni (o większej skłonności do przetwarzania analitycznego) oraz intuicyjni (o mniejszej skłonności do przetwarzania analitycznego). Dane badawcze wykorzystane do zweryfikowania sformułowanych powyżej przypuszczeń pochodzą z dwóch zestawów danych, określanych poniżej jako zestaw zagregowany i zestaw niezagregowany. Oba zestawy zawierają dane zagregowane (w podziale na konsumentów analitycznych i intuicyjnych) z fazy 1 w postaci wskaźnika spostrzeganej abstrakcyjności atrybutów. Zestawy te zawierają dodatkowo:

- **zestaw zagregowany** (w podziale na konsumentów analitycznych i intuicyjnych): dane z fazy 1 w postaci deklarowanej ważności atrybutów produktu oraz ocen produktu według jego szczegółowych cech; stopień spójności dwóch badanych właściwości atrybutów między sobą oraz z ocenami produktu według atrybutów był mierzony za pomocą współczynnika korelacji liniowej, na zbiorze atrybutów, między tymi wielkościami; zestaw zagregowany obejmuje pełne zbiory atrybutów odpowiadające strukturze spostrzegania produktu dla poszczególnych stylów poznawczych (16 atrybutów dla stylu intuicyjnego i 19 atrybutów dla stylu analitycznego);
- **zestaw niezagregowany** (dane na poziomie pojedynczych respondentów): dane z fazy 2 w postaci wyników pomiaru deklarowanej ważności oraz uwikłania (*involvement*) w kategorię produktową; stopień spójności dwóch badanych właściwości atrybutów (między sobą) był mierzony (na poziomie pojedynczego respondenta) jako korelacja liniowa między wskaźnikami abstrakcyjności oraz deklarowanej ważności (na zbiorze czterech wybranych atrybutów długopisu; osobne zbiory dla poszczególnych stylów poznawczych).

O ile przewagą zestawu zagregowanego jest szerszy zbiór rozpatrywanych atrybutów, o tyle przewagą zestawu niezagregowanego jest możliwość analizy na próbie statystycznej ( $n = 72$  respondentów), a w konsekwencji – zastosowania testów statystycznych. Ponadto, w ramach zestawu niezagregowanego dostępne są wyniki pomiaru uwikłania konsumenta w kategorię produktową. Pełny zbiór atrybutów długopisu spostrzeganych przez konsumentów, analizowany w ramach zestawu zagregowanego, w podziale na style poznawcze (intuicyjny i analityczny) przedstawia się następująco (atrybuty posortowane malejąco według deklarowanej ważności; nazwy atrybutów odpowiadają sformułowaniom z kwestionariuszy; pogrubioną czcionką oznaczono zbiór wybranych atrybutów badanych w ramach fazy 2).

1) Konsumenci intuicyjni – 16 atrybutów:

- Pismo długopisu
- Jak Ci się pisze tym długopisem
- **Stopień rozmazywania się tuszu**
- **Przyjemność z trzymania długopisu**
- **Ogólne pierwsze wrażenie**
- Solidność długopisu
- Waga długopisu
- **Elegancja długopisu**
- Oryginalność długopisu
- Czy długopis Cię intryguje

- Czy długopis jest łatwy do znajdowania i trudny do zgubienia
  - Męskość długopisu
  - Czy długopis wydaje się odpowiedni do Twojego wieku
  - Jak dobrze jest widoczna ilość tuszu wewnątrz długopisu
  - Damskość długopisu
  - Możliwość przypięcia długopisu do ubrania.
- 2) Konsumenci analityczni – 19 atrybutów:
- Jak Ci się pisze tym długopisem
  - **Stopień rozmazywania się tuszu**
  - **Przyjemność z trzymania długopisu**
  - **Czy pismo wygląda estetycznie**
  - Solidność długopisu
  - Rozmiar długopisu
  - Czy pismo długopisu jest trwałe
  - **Stylistyka długopisu**
  - Czy długopis jest prosty w użyciu
  - Czy długopis nadaje się do szybkiego zapisywania przez Ciebie pomysłów i ważnych informacji
  - Kształt przekroju poprzecznego obudowy
  - Szczelność obudowy
  - Oryginalność koloru pisma
  - Czy dł. jest łatwy do znajdowania i trudny do zgubienia
  - Możliwość rysowania za pomocą długopisu
  - Czy obudowa długopisu jest dla Ciebie odpowiednio ciepła/chłodna w dotyku
  - Damskość długopisu
  - Stopień przezroczystości obudowy
  - Możliwość przypięcia długopisu do ubrania.

## Analiza wyników

Spójność abstrakcyjności i deklarowanej ważności atrybutów

**Rola uwikłania konsumenta w kategorię produktową.** Analiza, oparta na zestawie niezagregowanym, wykorzystywała następujące pięć pozycji kwestionariusza (skala odpowiedzi: „tak”, „nie” lub brak pewności):

- Długopis to przedmiot istotny w moim codziennym życiu.
- Gdy uczę się, zazwyczaj robię notatki za pomocą długopisu.
- Zwykle każdego dnia przynajmniej raz korzystam z długopisu.
- Ma dla mnie znaczenie to, jakim długopisem piszę.
- Mam swój ulubiony długopis.

Pozycje te były częściowo oparte na skali pomiarowej uwikłania w kategorię produktową opracowanej przez Laurenta i Kapferera<sup>25</sup>, której pozycje odwołują się znaczenia

---

<sup>25</sup> Laurent G., Kapferer J.N., Measuring consumer involvement profiles. Journal of Marketing Research 1985, No. 22(1), 41-53.



kategorii produktowej dla konsumenta, jej ważności dla niego i do tego, w jakim stopniu kategoria ta jest częścią życia konsumenta. W toku pretestów przeprowadzonych w formie wywiadów pogłębionych okazało się jednak, że tak ogólne sformułowania nie były odpowiednie dla tak powszedniego produktu, jakim są długopisy. W związku z tym pozycje sformułowane w sposób odwołujący się do natury badanej kategorii produktowej, używając określenia „codzienne życie” oraz wskazując na konkretne czynności w ramach użytkowania długopisu (jak robienie notatek czy pisanie), a także nawiązując do emocji konsumenta (ulubiony długopis). W efekcie użyty zestaw pozycji związany był nie tylko z uwikłaniem w kategorię produktową długopisów, ale także z użytkowaniem kategorii oraz przywiązaniem emocjonalnym. Można tym zapewne wytłumaczyć stosunkowo niską rzetelność wewnętrzną tego zestawu pozycji ( $\alpha = 0,431$ ), przy czym szczególnie niską korelację z resztą skali wykazała pozycja dotycząca konkretnego sposobu użytkowania długopisu („Gdy uczę się, zazwyczaj robię notatki za pomocą długopisu.”),  $r = 0,069$ . W związku z powyższymi wskazaniem co do rozbieżności znaczeniowej w ramach analizowanego zestawu pozycji przeprowadzono na nim eksploracyjną analizę czynnikową (KMO = 0,562, test Bertletta:  $\chi^2 = 23,294$ ,  $df = 10$ ,  $p = 0,010$ ), z której otrzymano dwie składowe główne. Macierz rotowanych składowych (VARIMAX, normalizacja Kaizera) przedstawiono w tabeli 1.

Przyporządkowania pozycji do składowych dokonano w oparciu o wartość ładunku czynnikowego 0,500. Pozycje odwołujące się ogólnie do ważności, znaczenia czy użytkowania długopisu występują w obu składowych. Pierwsza składowa zawiera dodatkowo pozycję odwołującą się do emocji (ulubiony długopis), natomiast druga składowa – pozycję odwołującą się do konkretnej czynności w ramach użytkowania produktu (robienie notatek). Uznano te dwie pozycje za reprezentujące te dwa odrębne aspekty związane z uwikłaniem w kategorię produktową. Dalszej analizie poddano te dwie pozycje, dla których obliczono korelacje liniowe Pearsona z określoną na poziomie pojedynczych respondentów korelacją abstrakcyjności i deklarowanej ważności. Istotną statystycznie dodatnią korelację wykazała pozycja „Gdy uczę się, zazwyczaj robię notatki za pomocą długopisu” ( $r = 0,264$ ,  $p = 0,025$ ), podczas gdy pozycja „Mam swój ulubiony długopis” wykazała korelację bliską zeru ( $r = 0,058$ ,  $p = 0,627$ ). Zróznicowanie korelacji abstrakcyjności i deklarowanej ważności według pozycji odwołującej się

Tabela 1. Eksploracyjna analiza czynnikowa na zestawie pozycji dotyczących uwikłania w kategorię produktową (długopisy) – macierz rotowanych składowych. Pogrubioną czcionką zaznaczono ładunki czynnikowe powyżej .0,00

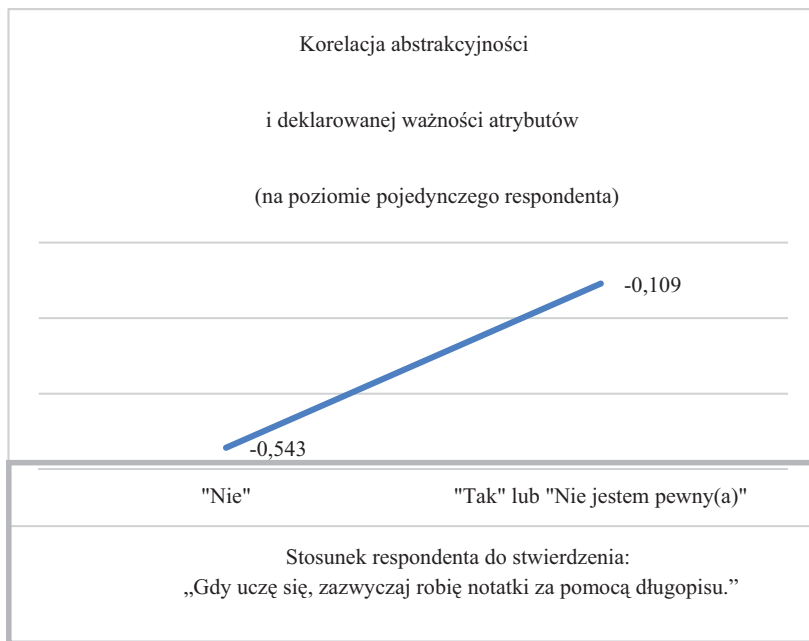
Pozycja kwestionariusza	Składowa	
	1	2
Ma dla mnie znaczenie to, jakim długopisem piszę.	<b>0,774</b>	0,000
Mam swój ulubiony długopis.	<b>0,746</b>	-0,134
Zwykle każdego dnia przynajmniej raz korzystam z długopisu.	<b>0,569</b>	0,425
Długopis to przedmiot istotny w moim codziennym życiu.	0,131	<b>0,797</b>
Gdy uczę się, zazwyczaj robię notatki za pomocą długopisu.	-0,166	<b>0,715</b>

Źródło: opracowanie własne; obliczenia wykonane w programie SPSS.

do robienia notatek potwierdziły też testy t-Studenta, w których podzielono respondentów na tych, którzy:

- potwierdzili vs. zaprzeczyli, że zazwyczaj robią notatki za pomocą długopisu ( $\Delta = 0,428$ ,  $t = 2,437$ ,  $p = 0,017$ );
- potwierdzili lub byli niepewni vs. zaprzeczyli, że zazwyczaj robią notatki za pomocą długopisu ( $\Delta = 0,434$ ,  $t = 2,521$ ,  $p = 0,014$ ) – patrz wykres 1,

a także test  $\chi^2$  dla tabeli krzyżowej według odpowiedzi na pytanie o robienie notatek za pomocą długopisu oraz zmiennej dychotomicznej, wskazującej, czy korelacja pomiędzy abstrakcyjnością a deklarowaną ważnością atrybutów była (dla danego respondenta) dodatnia ( $\chi^2 = 8,310$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0,016$ ): wśród respondentów potwierdzających robienie notatek za pomocą długopisu 37% wykazało dodatnią korelację pomiędzy abstrakcyjnością a deklarowaną ważnością atrybutów, a wśród respondentów zaprzeczających robieniu notatek za pomocą długopisu dodatnią korelację wykazało jedynie 10%.



Wykres 1. Korelacja abstrakcyjności i deklarowanej ważności atrybutów długopisu w podziale według deklarowanego stopnia używania długopisu

Źródło: opracowanie własne, obliczenia wykonane w programie SPSS.

**Rola analitycznego przetwarzania informacji przez konsumenta.** Analiza oparta na zestawie zagregowanym wykazała, że korelacja liniowa między wskaźnikami abstrakcyjności i deklarowanej ważności, na określonych powyżej zbiorach atrybutów, jest dodatnia dla obu stylów poznawczych i wynosi dla konsumentów intuicyjnych  $r = 0,637$ , a dla konsumentów analitycznych  $r = 0,475$ . Widać więc, że o ile w pierwszym przypad-

ku korelację można uznać, zgodnie z przyjmowaną w naukach społecznych konwencją<sup>26</sup> za silną, o tyle w drugim – za średnią. W tym sensie można stwierdzić, że korelacja między złożonością spostrzegania a deklarowaną wartością wydaje się być nieco większa dla konsumentów intuicyjnych niż analitycznych. Należy tu pamiętać, że zbiory atrybutów, na których obliczono korelację, są niewielkie (odpowiednio,  $n = 16$  i  $n = 19$ ), w związku z tym zasadne jest pytanie, czy zbiory te należy traktować raczej jako pełną populację atrybutów (w odniesieniu do ustalonego produktu i grup konsumentów), czy też – jako próbę. W tym drugim przypadku trzeba byłoby interpretować rozważane w badaniu atrybuty jako reprezentację jakiegoś pełnego ich zbioru (w domyśle – dużo większego). Przeprowadzony, zgodnie z takim założeniem, test różnicy współczynników korelacji liniowej (oparty na transformacji Fishera) nie wskazuje istotności. Biorąc jednak pod uwagę, że zbiory atrybutów odzwierciedlają pełną strukturę spostrzegania produktu (dla poszczególnych stylów poznawczych) – a struktury te oparte są na liście pierwotnej atrybutów pochodzącej z badania jakościowego o charakterze eksploracyjnym, bez ograniczeń co do rozważanych cech produktu – założenie o pełnej populacji wydaje się uzasadnione. Jednak wniosek o niższej spójności abstrakcyjności i deklarowanej ważności dla konsumentów analitycznych należy traktować jako wstępny, choćby ze względu na ograniczenie do jednego rodzaju (i wariantu) produktu i jednej grupy konsumentów.

W analizie danych z zestawu niezagregowanego nie stwierdzono natomiast istotnej statystycznie zależności między korelacją abstrakcyjności i deklarowanej ważności (na poziomie pojedynczego respondenta) a stylem poznawczym ( $n = 72$ ,  $\Delta = 0,156$ ,  $t = 1,271$ ,  $p = 0,208$ ). Po zawężeniu analizowanej próby do uczestników polskojęzycznych i użyciu skrajnych kwartyli stylu poznawczego otrzymano zależność jedynie na poziomie tendencji ( $n = 26$ ,  $\Delta = 0,322$ ,  $t = 1,632$ ,  $p = 0,116$ ), przy czym – podobnie jak na poprzednim zestawie danych – korelacja była nieznacznie mniejsza dla bardziej analitycznych konsumentów. Należy więc stwierdzić, że zestaw niezagregowany nie dostarcza mocnych argumentów o roli stylu poznawczego w spójności badanych właściwości atrybutów. Być może wynika to z zawężenia zestawu atrybutów badanego w fazie 2.

### **Spójność ocen produktu według atrybutów z ich abstrakcyjnością i deklarowaną ważnością**

Analizy zależności między badanymi właściwościami atrybutów (tj. abstrakcyjnością lub deklarowaną ważnością) a oceną produktu według tych atrybutów przeprowadzono jedynie w oparciu o zestaw zagregowany. W zestawie niezagregowanym oceny atrybutów dokonywane były bowiem w postaci rankingu siedmiu długopisów z zestawu prezentowanego uczestnikom badania (każdy atrybut osobno). W związku z tym niemożliwe było w tym zestawie danych porównanie ocen długopisów pomiędzy atrybutami. W zestawie niezagregowanym dostępne są natomiast oceny długopisu według jego szczegółowych cech. Korzystając z przypisania szczegółowych cech do atrybutów długopisu (według łądek czynnikowych) można na tej podstawie wyznaczyć (za pomocą średniej arytmetycznej) przybliżoną ocenę długopisu według tych atrybutów. W tym miejscu założono,

---

<sup>26</sup> Cohen J., *Statistical Power Analysis for Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates 1998

zgodnie z ideą zastosowania analizy czynnikowej do badań spostrzegania produktów<sup>27</sup>, że oceny cech szczegółowych w istocie wskazują na oceny atrybutów (jako cech wyższego rzędu).

Analizę przeprowadzono osobno dla grupy konsumentów intuicyjnych i analitycznych. Dla konsumentów intuicyjnych, na zbiorze 16 wymienionych powyżej atrybutów, obliczono korelację między ocenami długopisu według danego atrybutu a badanymi właściwościami atrybutów, otrzymując dla każdej z nich dodatnią wartość, tj. dla abstrakcyjności  $r = 0,439$  – korelację tę można uznać za średnią według Cohena<sup>28</sup>, a dla deklarowanej ważności  $r = 0,542$  – korelacja silna według Cohena. Z kolei dla konsumentów analitycznych, w wyniku analogicznej analizy (na zbiorze 19 wymienionych powyżej atrybutów), otrzymano znacznie mniejsze korelacje, tj. dla abstrakcyjności  $r = -0,184$ , a dla deklarowanej ważności  $r = 0,254$  – obie korelacje słabe według Cohena (1988). W tym przypadku zastosowanie ma przeprowadzona wyżej dyskusja o naturze analizowanych zbiorów atrybutów (tzn., czy stanowią one populację, czy próbę); test istotności dla współczynników korelacji również nie wykazał istotnych różnic pomiędzy stylami poznawczymi. Podobnie więc, jak w tamtej analizie, przyjąć można zbiory atrybutów raczej za populację, jednak konkluzję o mniejszym poziomie korelacji dla konsumentów analitycznych należy traktować jedynie jako wstępną.

## Dyskusja i wnioski

Przeprowadzone analizy – choć oparte na danych wtórnych i przez to mające uzupełniający i wstępny charakter – wskazują, że czynnikiem warunkującym spójność abstrakcyjności atrybutów z ich deklarowaną ważnością może być stopień użytkowania produktu. W im większym stopniu konsument użytkuje produkt, w tym większym stopniu może sobie uświadamiać ważność jego abstrakcyjnych atrybutów. Wydaje się to być zgodne z Modelem Podwójnego Ważenia – postulującym, że jeśli reakcja konsumenta na produkt ma wyższy poziom *self-relevance* (tj. w większym stopniu odnosi się do osobistych celów i wartości konsumenta), to większą rolę w tej reakcji odgrywają abstrakcyjne atrybuty produktu. Jeśli więc konsument często używa produktu (np. student regularnie korzysta z długopisu do robienia notatek), to można przypuszczać, że długopis może być dla niego istotny z punktu widzenia takich osobistych celów i wartości, jak rozwój, zdobywanie wiedzy, wygoda czy przyjemność. Bardziej abstrakcyjne atrybuty długopisu (np. przyjemność jego trzymania) – jako bardziej bezpośrednio odwołujące się do tych celów i wartości – będą więc dla konsumenta bardziej znaczące i z czasem (w miarę kolejnych jego doświadczeń związanych z produktem) stanie się to przez konsumenta uświadomione. W kontekście gospodarki opartej na wiedzy zależności te oznaczają, że w przypadku nowych, innowacyjnych, kategorii produktowych należy spodziewać się, że z czasem konsumenci staną się bardziej świadomi ważności atrybutów abstrakcyjnych – szczególnie jeśli kategoria ta będzie miała dla konsumenta charakter transformacyjny.

<sup>27</sup> Por. Parasuraman A., Zeithaml V A., Berry, L.L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 1988, No. 64(1), 12-40.

<sup>28</sup> Cohen J., *Statistical Power Analysis for Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates 1998.

Natomiast rola stylu poznawczego (analityczny vs. intuicyjny) jako czynnika spójności między dwoma badanymi właściwościami atrybutów okazała się w analizowanym materiale badawczym słabo widoczna. Może to wynikać z przedyskutowanej powyżej niejednoznaczności tej roli (tj. z jednej strony przetwarzanie analityczne może sprzyjać uświadomieniu przez konsumenta ważności atrybutów abstrakcyjnych, z drugiej jednak strony może też sprzyjać odróżnieniu przez konsumenta ogólnej ważności atrybutów dla kategorii produktowej od znaczenia atrybutów abstrakcyjnych w określonych sytuacjach o wysokim poziomie *self-relevance*). Na tę drugą możliwość wydają się wskazywać wyniki otrzymane w przedstawionej w niniejszej pracy analizie.

Z kolei spójność ocen produktu według jego atrybutów z badanymi właściwościami tych atrybutów (abstrakcyjnością oraz deklarowaną ważnością) wydaje się większa dla konsumentów intuicyjnych. Może to świadczyć, że – zgodnie z wcześniejszymi rozważaniami teoretycznymi – w warunkach przetwarzania intuicyjnego wyraźniejszy może być efekt asymilacji (czyli znaczenie atrybutu – tj. jego deklarowana ważność lub abstrakcyjność, a więc bliskość w stosunku do osobistych celów i wartości – będzie dodatnio wpływać na ocenę produktu według tego atrybutu). Innymi słowy – na przykładzie długopisu – konsumenci intuicyjni wydają się bardziej (niż analityczni) skłonni docenić produkt w zakresie tych atrybutów. W kontekście gospodarki opartej na wiedzy zależności te oznaczają, że *seamlessness* interakcji konsumenta z przedsiębiorstwem dostarczającym produkt może sprzyjać bardziej pozytywnym ocenom produktów względem atrybutów uznawanych przez konsumentów za ważne lub spostrzeganych przez nich jako bardziej abstrakcyjne.

Powyższe zagadnienie niewątpliwie wymaga dalszych badań, a postawione konkluzje wymagają weryfikacji empirycznej opartej na danych pierwotnych zebranych w wyniku opracowanej procedury badawczej. Badanie takie powinno uwzględniać użytkowanie produktu w warunkach różnych poziomów *self-relevance* i przy różnych trybach przetwarzania informacji (analityczny vs. automatyczny). Warto uwzględnić tu nowe, innowacyjne kategorie produktowe, a także zjawiska charakterystyczne dla gospodarki opartej na wiedzy stanowiące czynniki *self-relevance* (jak transformacyjność produktu) czy przetwarzania informacji (jak *seamlessness* interakcji konsumenta z przedsiębiorstwem).

## Bibliografia

- Aarts H., Verplanken B., Knippenberg A.V., Habit and information use in travel mode choices. *Acta Psychologica*, 1997, 96, 1-14.
- Alba J.W., Marmorstein H., The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 1987, 14(1), 14-25.
- Alter A.L., Oppenheimer D.M., Epley N., Eyre R.N., Overcoming intuition: metacognitive difficulty activates analytic reasoning. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2007, 136(4), 569.
- Anderson L., Ostrom A.L., Corus C., Fisk R.P., Gallan A.S., Giraldo M., Mende M., Mulder M., Rayburn S.W., Rosenbaum M.S. Shirahada K., Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, 2013, 66(8), 1203-1210.
- Ariely D., Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27, 233-248.

- Allison C.W., Hayes W., The Cognitive Style Index: A Measure of Intuition-Analysis for Organizational Research. *Journal of Management Studies*, 1996, 33(1), 119-135.
- Celsi R.L., Olson J.C., The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15(2), 210-224.
- Cohen J., *Statistical Power Analysis for Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates 1988.
- Farah M.F., Ramadan Z.B., Disruptions versus more disruptions: How the Amazon dash button is altering consumer buying patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, 39, 54-61.
- Hoffmann J.A., von Helversen B., Rieskamp J., Deliberation's blindsight: How cognitive load can improve judgments. *Psychological Science*, 2013, 24(6), 869-879.
- Houston M.B., Walker B.A., Self-relevance and purchase goals: mapping a consumer decision. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1996, 24(3), 232-245.
- Laurent G., Kapferer J.N., Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 1985, 22(1), 41-53.
- Mackenzie S.B., The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 1986, 13(2), 174-195.
- Mark-Herbert C., Innovation of a new product category – functional foods. *Technovation*, 2004, 24(9), 713-719.
- Mittal B., A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology and Marketing*, 1995, 12(7), 663-682.
- Palan K.M., Teas R.K., An examination of measurement context and representational effects of consumer expectations. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2005, 18, 68-93.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 1988, 64(1), 12-40.
- Sampson S.E., Axiomatic justification for a geometric quality aggregation function. *Decision Sciences*, 1999, 30(2), 415-440.
- Tao Q., Xu Y., Consumer Adoption of Fashion Subscription Retailing: The Moderating Effect of Experiment with Appearance, *International Textile and Apparel Association (ITAA). Annual Conference Proceedings*, 2018, 62.
- Trzebiński W., Mechanizmy reakcji klientów na działania organizacji w gospodarce opartej na wiedzy. *Marketing i Rynek*, 2018, nr 8, 23-39
- Trzebiński W., Metodyczne aspekty badań mechanizmów decyzji konsumenckich w oparciu o wieloatrybutowy model postaw i dwuprocesualny model przetwarzania informacji. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 2018, 525, 142-156.
- Watjatrakul B., Exploring the Effects of Personality Traits and Perceived Values on Students' Intentions to Study Online Courses. *e-CASE & e-Tech*, 2018, 12(1), 265-281.
- Wegener D.T., Petty R.E., The flexible correction model: The role of naive theories of bias in bias correction, [w:] Zanna M.P. (red.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 1997, 29. Academic Press.
- Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J., From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 2015, 91(2), 174-181.