

## Struktura spostrzegania produktu a styl poznawczy konsumenta

---

Wojciech Trzebiński

### 1. Wstęp

Z punktu widzenia działań marketingowych, takich jak rozwój czy komunikacja produktu, przydatne może być zrozumienie sposobu spostrzegania produktu przez konsumentów (Mason i Bequette 1998, Quester i Smart 1998, Van Rompay 2012). W szczególności istotne mogą być różnice w spostrzeganiu produktu pomiędzy konsumentami o różnych cechach indywidualnych (Lin i in. 2020, Monfared i in. 2020, Pitt i in. 2020). Jeśli przyjąć, że struktura (tj. liczba i treść znaczeniowa) atrybutów, za pomocą których konsument opisuje produkt, stanowi wynik przetwarzania odbieranych przez konsumenta informacji o produkcie, to struktura ta powinna zależeć od charakteryzującego konsumenta poziomu analitycznego vs automatycznego przetwarzania informacji (styl poznawczy). Pomimo że w literaturze istnieją wskazania co do mechanizmów poznawczych, które mogą kształtować strukturę spostrzegania produktu, brakuje bezpośrednich wyników empirycznych wiążących ją ze stylem poznawczym.

Celem niniejszej pracy jest wypełnienie tej luki badawczej opierając się na analizie danych empirycznych pochodzących z projektu badawczego KZiF/53/17<sup>1</sup> dotyczącego uwarunkowań reakcji konsumenta na produkt (Trzebiński, Doroszewicz i Marciniak, 2021). Choć nie pozwalają one na statystyczną weryfikację formalnych hipotez, dają wstępne i sygnałne wskazania występowania zależności spójnych ze wspomnianą powyżej literaturą. W związku z tym w części teoretycznej sformułowano ogólne oczekiwania dotyczące struktury spostrzegania

---

<sup>1</sup> Projekt został zrealizowany przez W. Trzebińskiego, S. Doroszewicza i B. Marciniak (Katedra Rynku, Marketingu i Jakości, Kolegium Zarządzania i Finansów, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie).

produktu w zależności od stylu poznawczego konsumenta, które następnie skonfrontowano z wynikami empirycznymi.

## 2. Struktura spostrzegania produktu

Przedmiotem rozważań w niniejszej pracy jest *bezpośrednie* spostrzeganie<sup>2</sup> produktu, tzn. bodźce związane z produktem docierają do konsumenta w ramach bezpośredniej obserwacji, wypróbowywania lub użytkowania produktu. Spostrzeganie produktu na podstawie jego cech rozpoznawanych przez konsumenta (atrybuty) nie jest jedyną możliwością: konsument może też odnosić się do wcześniej sobie znanych egzemplarzy produktu (Scheibehenne i in. 2015), kategorii produktów (Sujan 1985) lub reagować na produkt dzięki wzbudzonym przez niego emocjom (Lynch i in. 1988). Spostrzegając produkt poprzez atrybuty, konsument może używać określonego zestawu atrybutów, który można zidentyfikować na postawie eksploracyjnej analizy czynnikowej opartej na pytaniach dotyczących szczegółowych cech produktu (np. Parasuraman i in. 1988, Parasuraman i in. 2005).

## 3. Styl poznawczy konsumenta

Zgodnie z szeregiem modeli przetwarzania informacji (Stanovich i West 2000) ludzie mogą myśleć o produktach w sposób analityczny (racjonalny, kontrolowany, wymagający wysiłku i czasu, oparty na regułach logicznych) lub w sposób automatyczny (intuicyjny, doświadczeniowy, mniej kontrolowany, wymagający mniej wysiłku i czasu, oparty na skojarzeniach pomiędzy posiadanymi przez konsumenta informacjami). Te dwa sposoby przetwarzania informacji występują łącznie (Smith i DeCoster 2000), rozpinając kontinuum. Przetwarzanie analityczne i automatyczne może być traktowane jako dwa osobne wymiary (np. Epstein i in. 1996, Novak i Hoffman 2008) lub jako jeden wymiar (np. Allison i Hayes 1996, Riding i Smith 1997, Gaston-Breton i Duque 2015). Ze względu na prostotę, w niniejszej pracy przyjęto to drugie podejście. Ponadto sposób przetwarzania informacji rozważany będzie jako cecha indywidualna (styl poznawczy), ponieważ następstwem trwałych tendencji konsumenta może być określona struktura wiedzy konsumenta oraz wzorce przetwarzania informacji związanych z produktem, co z kolei może warunkować jego spostrzeganie.

---

<sup>2</sup> O ile literatura anglojęzyczna z zakresu zachowań konsumenckich na określenie interpretowania bodźców przez konsumenta posługuje się terminem „perception”, o tyle w polskiej literaturze używa się w odniesieniu do tego pojęcia różnych terminów: „spozstrzeganie” (Falkowski i Tyszka 2009, Stasiuk i Maison 2014), „postrzeganie” (Rudnicki 2012) oraz „percepcja” (Jachnis i Terelak 1998).

#### 4. Struktura spostrzegania produktu a styl poznawczy konsumenta

Analityczny (vs intuicyjny) styl poznawczy konsumenta może warunkować strukturę spostrzegania przez niego produktów na wiele sposobów. Po pierwsze, użycie atrybutów w reakcji na produkty jest związane z analitycznym przetwarzaniem informacji, podczas gdy przetwarzanie automatyczne prowadzi konsumenta raczej do strategii opartych na podobieństwie do znanych sobie wcześniej egzemplarzy produktu (Aarts et al. 1997, Hoffmann, von Helversen and Rieskamp, 2013). Struktura wiedzy „złożonych poznawczo” konsumentów może być więc bardziej rozbudowana, jeśli chodzi o liczbę uwzględnianych w niej cech produktu (por. Walker i in. 1987). Ponadto osoby analityczne mogą w trakcie nabywania wiedzy w większym stopniu dzielić informację na jej poszczególne komponenty (Riding i Sadler-Smith 1997). W zgodzie z powyższym osoby analityczne mają tendencję do formułowania bardziej szczegółowych pytań w wyszukiwarkach internetowych (Kinley i Tjondronegoro 2010). Istniejąca literatura przedmiotu dostarcza więc informacji o różnicach w nabywaniu wiedzy produktowej w zależności od sposobu przetwarzania informacji, brakuje jednak wskazań na temat konsekwencji w strukturze spostrzegania produktów. Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, można się spodziewać, że

H1. Struktura spostrzegania produktu w przypadku konsumentów analitycznych (vs konsumenci intuicyjni) składać się będzie z większej liczby atrybutów, a ponadto atrybuty te będą bardziej konkretne.

Po drugie, konsumenci o stylu intuicyjnym (vs analitycznym) mogą w większym stopniu uwzględniać atrybuty produktu związane z motywami hedonistycznymi (vs użytecznymi)<sup>3</sup>, co wykazano w badaniu Gaston-Breton i Duque (2015) na przykładzie dwóch kategorii produktowych (środków czystości i makaronów), gdzie oszczędność pieniędzy reprezentowała motyw użyteczny, zaś możliwość poznawania czegoś nowego – motyw hedonistyczny. Wyniki tych badań wskazały, że u konsumentów intuicyjnych skłonność do zakupu była istotnie statystycznie związana jedynie z motywem hedonistycznym, zaś u konsumentów analitycznych – również z motywem użytecznym. Motywacja hedonistyczna (vs użyteczna) do nabycia produktu jest związana z emocjonalnym (vs racjonalnym) charakterem produktu (Claeys i in. 1995) oraz impulsywnym charakterem decyzji zakupowej (Sari i Pidada 2020), co odpowiada raczej automatycznemu (vs. analitycznemu) sposobowi przetwarzania informacji. Ponadto produkty traktowane jako bardziej użyteczne spostrzegane są za pomocą bardziej szczegółowych atrybutów (Claeys

---

<sup>3</sup> W dalszej części niniejszego rozdziału atrybuty te będą skrótowo określane odpowiednio jako „atrybuty hedonistyczne” oraz „atrybuty użyteczne”.

i in. 1995). Jeśli więc dla konsumentów analitycznych ważniejsze są atrybuty związane z motywami użytecznymi, być może są oni w stanie rozpoznać w produkcie więcej takich właśnie konkretnych atrybutów. Jednak brakuje w literaturze wskazań dotyczących konsekwencji wymienionych powyżej związków między motywami zakupowymi a stylem poznawczym w strukturze spostrzegania produktów. Można się więc spodziewać, że:

H2. W strukturze spostrzegania produktu u konsumentów analitycznych (vs konsumentów intuicyjnych) więcej będzie atrybutów użytecznych (vs hedonistycznych) i będą one bardziej konkretne.

Po trzecie, konsumenci mogą polegać na wyglądzie produktu, co jest związane z wnioskowaniem, że „ładne jest dobre” (beautiful-is-good; Wan i in. 2017). Efekt ten występuje również wtedy, gdy uwaga nie jest kierowana na wygląd, a dodatkowo przejawia się on silniej, jeśli alternatywy produktowe prezentowane są oddzielnie (zob. przegląd tych wyników w Wan i in. 2017), co może wskazywać na związek tego sposobu podejmowania decyzji z mniej analitycznym przetwarzaniem. Być może więc konsumenci intuicyjni mają większą tendencję do spontanicznego uwzględniania wyglądu produktu, co może być związane z użyciem wiedzy ukrytej przy formowaniu „wrażenia” jako abstrakcyjnego atrybutu produktu (Snelders i Schoormans 2004). Konsumenci intuicyjni mogą mieć ponadto mniejszą skłonność do polegania na atrybutach produktu, a większą do polegania przy wyborze produktu na istniejących w ich umyśle ocenach produktu, w tym – ogólnym wrażeniu na temat produktu (Mantel i Kardes 1999). Jednak brakuje w literaturze bezpośrednich wskazań dotyczących obecności „ogólnego wrażenia” w strukturze spostrzegania produktu. Można się więc spodziewać, że:

H3. Wygląd, czy „wrażenie” na temat produktu, będzie silniej i w sposób bardziej złożony (abstrakcyjny) reprezentowany w strukturze spostrzegania produktu przez konsumentów intuicyjnych (vs analitycznych).

## 5. Metoda

Metoda zebrania danych w ramach projektu KZiF/53/17 została opisana we wcześniejszych publikacjach (Trzebiński 2018, Trzebiński, Doroszewicz i Marcinia 2021); tutaj opis podejścia badawczego zostanie więc zarysowany w zakresie niezbędnym dla jasności dalszych rozważań.

Użyto kategorii produktowej długopisów. Badaną populacją, z której pochodzili uczestnicy badania (dobór wygodny), byli studenci dwóch warszawskich uczelni ekonomicznych, deklarujący język polski jako ojczysty (47.4% kobiet,  $M_{wiek} = 23.2$ ,  $SD_{wiek} = 3.45$ ), którzy otrzymali do wypróbowania egzemplarz długopisu (ten sam model dla wszystkich uczestników), a następnie dokonali

opisu tego egzemplarza za pomocą 64 cech. Użyto dyferencjału semantycznego z lewym krańcem opisującym stan negatywny oraz prawym – opisującym stan pozytywny względem danej cechy.

Do pomiaru stylu poznawczego użyto 38-pozycyjnej skali adaptowanej z Allinson i Hayes (1996), za pomocą której wyznaczono indeks stylu poznawczego. Dane podzielono na dwie grupy względem indeksu stylu poznawczego (na podstawie mediany – podejście podobne jak Gaston-Breton i Duque [2014], Mantel i Kardes [1999] oraz Priester i Petty [1995]); 98 respondentów intuicyjnych i 102 – analitycznych), a następnie przeprowadzono – oddzielnie dla każdej z grup – eksploracyjną analizę czynnikową (wielkości próby dla obu grup przekraczają 50, co można uznać za wystarczające do tej analizy – por. dyskusja w: Barret i Kline 1981; intuicyjni:  $KMO = .561$ ,  $p$  Bartlett'a = 000; analityczni:  $KMO = .717$ ,  $p$  Bartlett'a = .000), z wyodrębnieniem składowych głównych i rotacją VARI-MAX. Na podstawie ładunków czynnikowych (kryterium .400) przyporządkowano cechy produktu do czynników (wybranych za pomocą kryterium Kaisera), które z kolei zinterpretowano jako atrybuty w ramach struktury spostrzegania produktu. Wskaźnik abstrakcyjności atrybutów określono na podstawie sumy kwadratów ładunków czynnikowych dla cech szczegółowych przypisanych do czynnika odpowiadającego danemu atrybutowi (por. Doroszewicz 2014).

## 6. Wyniki

W grupie konsumentów intuicyjnych uzyskano mniej atrybutów niż w grupie konsumentów analitycznych (16 vs 19). Średnia wartość wskaźnika abstrakcyjności atrybutów dla konsumentów intuicyjnych jest o 12% wyższa w porównaniu z konsumentami analitycznymi. Różnice te są zgodne z H1.

H2 dotyczyła spostrzegania atrybutów hedonistycznych i użytecznych. Atrybuty zidentyfikowane dla obu stylów poznawczych można przypisać jednej z powyższych kategorii opierając się na treści znaczeniowej przyporządkowanych im cech szczegółowych. Za użyteczne uznane zostały atrybuty związane z podstawową funkcją długopisu (tj. pisanie), zaś za hedonistyczne uznane zostały atrybuty, których znaczenie dla konsumenta nie wiąże się z tą funkcją. Na tej podstawie dokonano takiego podziału, przy czym niektóre atrybuty nie zostały przypisane ze względu na brak jednoznaczności (np. rozmiar, waga czy przezroczystość obudowy, które mogą być powiązane zarówno z motywami hedonistycznymi, jak i użytecznymi). Wyznaczona w ten sposób proporcja atrybutów użytecznych do hedonistycznych różni się dość wyraźnie pomiędzy stylami poznawczymi (odpowiednio 11:4 dla konsumentów analitycznych oraz 7:7 dla intuicyjnych). Średnia abstrakcyjność atrybutów użytecznych u konsumentów in-

tuicyjnych jest o 29% większa niż u konsumentów analitycznych. Warto zwrócić uwagę, że u konsumentów analitycznych występują atrybuty użyteczne, których odpowiedników nie widać u intuicyjnych (tj. zdolność do zapisywania ważnych informacji, szczelność obudowy, prostota użycia, trwałość pisma oraz możliwość rysowania), podczas gdy u konsumentów intuicyjnych występuje tylko jeden taki atrybut (tj. widoczność ilości tuszu), zaś pozostałe atrybuty użyteczne są zbliżone. Z kolei u konsumentów intuicyjnych występują atrybuty hedonistyczne, których odpowiedników nie widać u konsumentów analitycznych (tj. męskość, odpowiedniość do wieku czy bycie intrygującym). Wydaje się więc, że – zgodnie z oczekiwaniami – spostrzeganie badanego produktu przez konsumentów analitycznych jest bardziej zdominowane przez atrybuty użyteczne (vs hedonistyczne), których jest ponadto więcej niż u konsumentów intuicyjnych i są konkretniejsze.

H3 dotyczyła spostrzegania atrybutów związanych z wyglądem. Na podstawie treści znaczeniowej atrybutów można wyróżnić atrybuty związane z wyglądem, których proporcja (względem wszystkich atrybutów) jest u konsumentów analitycznych nieco wyższa niż u intuicyjnych (odpowiednio 7:19 oraz 9:16). Co ważniejsze, sumaryczny udział wskaźnika abstrakcyjności atrybutów związanych z wyglądem wynosi 43% dla konsumentów analitycznych oraz 53% dla konsumentów intuicyjnych. Należy zwrócić uwagę, że atrybutem o najwyższym poziomie abstrakcyjności jest dla konsumentów intuicyjnych „ogólne pierwsze wrażenie” (niewystępujący u analitycznych), na który składają się różne znaczeniowo cechy szczegółowe. Związek między cechami zawartymi w omawianym atrybucie – jak śliskość obudowy, kolor skuwki czy kształt – raczej nie wynika z logicznego powiązania funkcji, ale ze skojarzenia w jeden ogólny wymiar spostrzegania. Porównując style poznawcze ze względu na specyficzne dla nich atrybuty związane z wyglądem, można zauważyć, że dla konsumentów analitycznych charakterystyczne są bardziej namacalne atrybuty (jak rozmiar i kształt przekroju) w porównaniu z atrybutami u konsumentów intuicyjnych (jak męskość, odpowiedniość do wieku i bycie intrygującym). Wydaje się więc, że – zgodnie z oczekiwaniami – badany produkt jest spostrzegany w oparciu o wygląd czy „wrażenie” przez konsumentów intuicyjnych (vs analitycznych) w większym stopniu i w sposób bardziej złożony.

## 7. Zakończenie

Przedstawione wyniki sygnalizują, że postulowane w literaturze różnice w spostrzeganiu produktów i nabywaniu wiedzy pomiędzy analitycznym i intuicyjnym stylem poznawczym (Aarts et al. 1997, Hoffmann, von Helversen and Rieskamp, 2013, Riding i Sadler-Smith 1997) mogą mieć konsekwencje w struk-

turze spostrzegania produktu, a mianowicie konsumenci intuicyjni mogą używać mniejszej ilości bardziej abstrakcyjnych atrybutów, co wydaje się być nowym wnioskiem.

Ponadto w niniejszej pracy wskazano, że konsumenci intuicyjni mogą spostrzegać produkt w większym stopniu wybierając atrybuty użyteczne (vs hedonistyczne), co poszerza istniejącą wiedzę, ponieważ wcześniejsze prace na ten temat (Gaston-Breton i Duque 2015) dotyczyły roli atrybutów w decyzji zakupowej, a nie w spostrzeganiu produktu. Inną kwestią jest bowiem ważność atrybutów użytecznych w *wyborze produktu*, a inną liczba i szczegółowość atrybutów użytecznych, którymi konsument posługuje się *spostzegając produkt*.

Wreszcie, zaprezentowane wyniki wskazują, że konsumenci intuicyjni mogą w większym stopniu spostrzegać produkty poprzez ich wygląd i „wrażenie”, co również stanowi nowy wniosek. Wcześniejsze badanie na ten temat (Wan i in. 2017) dotyczyło bowiem dwóch kwestii, tj. *poszukiwania informacji* o wyglądzie oraz *wyboru produktu* na podstawie wyglądu, co nie jest tożsame ze *spostzeganiem* produktu w oparciu o wygląd, a ponadto badanie to nie rozważa stylu poznawczego, sugerując jedynie, że posługiwanie się wyglądem jest heurystyką, a więc może stanowić bardziej automatyczną reakcję konsumenta. Inna wcześniejsza praca (Snelders i Schoormans 2004) postuluje, że „wrażenie” jest związane z wiedzą ukrytą, jednak również nie odnosi się ona wprost do stylu poznawczego.

W sytuacji gdy brak jest werbalnego komunikatu o atrybutach produktu, konsument może spostrzegać produkt posługując się – w zależności od swojego stylu poznawczego – mniejszą liczbą atrybutów, które ponadto są bardziej abstrakcyjne, hedonistyczne, związane z wyglądem i wrażeniem (styl intuicyjny), lub też większą liczbą atrybutów, które ponadto są bardziej konkretne i użyteczne (styl analityczny). Może to mieć wpływ na to, jakie elementy zauważy w produkcie konsument (np. intuicyjny może zwrócić uwagę na dobre lub złe „wrażenie” produktu, a analityczny – na konkretny atrybut związany z funkcją produktu). W tej sytuacji firma mogłaby dostosować komunikację (np. opisy produktu) lub rozwój produktu (np. ulepszając określone jego cechy) do struktury spostrzegania produktu przez daną grupę klientów. Wydaje się, że wykorzystanie tej wiedzy przez firmę wymagałoby od niej umiejętności rozpoznania cech indywidualnych klientów, choćby przybliżonych – np. na podstawie dostępnych danych klientów (Pitt i in. 2020) lub uwarunkowania kulturowego stylu poznawczego (Choi 2019).

Przedstawione analizy mają charakter eksploracyjny, zaś przypisanie użyteczności, hedonizmu i związku z wyglądem do poszczególnych atrybutów było arbitralne. W związku z tym niemożliwa była pełna weryfikacja statystyczna formalnych hipotez badawczych, a wnioski należy traktować jako wstępne i sygnałowe, co stanowi punkt wyjścia do dalszych badań.

## Bibliografia

1. Aarts, H., Verplanken, B., & Knippenberg, A. V. (1997). Habit and information use in travel mode choices. *Acta Psychologica*, 96, 1–14.
2. Allison C. W. & Hayes, J. (1996). The Cognitive Style Index: A Measure of Intuition-Analysis for Organizational Research. *Journal of Management Studies*, 33(1), 119–135.
3. Barret, P. T. & Kline, P. (1981). The observation to variable ratio in factor analysis, *Personality Study and Group Behaviour*, 1(1), 23–33.
4. Choi, B. (2019). The relation between culture and psychological processes of consumers, w: A. Bonomo, V. Corona-Cabrera, E. Norman-Acevedo, J. C. Sosa-Varela (red.), *Customer Cultura Studies* (95–109), Institución Universitaria Politécnicó Grancolombiano, Bogotá.
5. Claeys, C., Swinnen, A. & Abeele, P. V. (1995). Consumer’s means-end chains for “think” and “feel” products. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 193–208.
6. Doroszewicz, S. (2014). The Method of Classification of Consumer Attitude Accessibility in Relation to Inherent Product Features. *Polish Journal of Natural Sciences*, 29(2), 211–223.
7. Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V. & Heier, H. (1996). Individual differences in intuitive–experiential and analytical–rational thinking styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 390–405.
8. Falkowski, A. & Tyszka, T. (2009). *Psychologia zachowań konsumenckich.* , Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
9. Gaston-Breton, C. & Duque, L. C. (2015). Utilitarian and hedonic promotional appeals of 99-ending prices: The influence of decision-making style. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 212–237.
10. Hoffmann, J. A., von Helversen, B. & Rieskamp, J. (2013). Deliberation’s blind-sight: How cognitive load can improve judgments. *Psychological Science*, 24(6), 869–879.
11. Jachnis, A. & Terelak, J. F. (1998). *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
12. Kinley, K., & Tjondronegoro, D. (2010). User-web interactions: how wholistic/analytic web users search the web?. W *Proceedings of the 22nd Conference of the Computer-Human Interaction Special Interest Group of Australia on Computer-Human Interaction* (344–347).
13. Lin, Y. C., Tsai, H. N., & Lee, Y. C. (2020). The effects of product categories, brand alliance fitness and personality traits on customer’s brand attitude and purchase intentions: A case of Spotify. *Journal of Statistics and Management Systems*, 23(3), 677–693.
14. Lynch Jr, J. G., Marmorstein, H. & Weigold, M. F. (1988). Choices from sets including remembered brands: Use of recalled attributes and prior overall evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 169–184.
15. Mason, K., & Bequette, J. (1998). Product experience and consumer product attribute inference accuracy. *Journal of Consumer Marketing*, 15(4), 343–357.



16. Mantel, S. P., & Kardes, F. R. (1999). The role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 335–352.
17. Monfared, A. K., Mansouri, A., & Jalilian, N. (2020). The influence of personality and social traits on the importance of brand design of luxury brands and brand loyalty. *American Journal of Business*, (w druku).
18. Novak, T. P. & Hoffman, D. L. (2008). The fit of thinking style and situation: New measures of situation-specific experiential and rational cognition. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 56–72.
19. Parasuraman, Arun, Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
21. Pitt, C. S., Bal, A. S., & Plangger, K. (2020). New approaches to psychographic consumer segmentation. *European Journal of Marketing*, 54(2), 305–326.
22. Priester, J. R. & Petty, R. E. (1995). Source attributions and persuasion: Perceived honesty as a determinant of message scrutiny. *Personality and social psychology bulletin*, 21(6), 637–654.
23. Quester, P. G., & Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220–238.
24. Riding, Richard J. & Eugene Sadler-Smith (1997). Cognitive style and learning strategies: Some implications for training design. *International Journal of Training and Development*, 1(3), 199–208.
25. Rudnicki, L. (2012). *Zachowania konsumentów na rynku*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
26. Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48–54.
27. Scheibehenne, B., von Helversen, B. & Rieskamp, J. (2015). Different strategies for evaluating consumer products: Attribute- and exemplar-based approaches compared. *Journal of Economic Psychology*, 46, 39–50.
28. Smith, Elliot R. & Jamie DeCoster (2000). Dual-Process Models in Social and Cognitive Psychology: Conceptual Integration and Links to Underlying Memory Systems. *Personality and Social Psychology Review*, 4(2), 108–131.
29. Snelders, D., & Schoormans, J. P. (2004). An exploratory study of the relation between concrete and abstract product attributes. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 803–820.
30. Stanovich, K. E., & West, R. F. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? *Behavioral and Brain Sciences*, 23(5), 645–665.
31. Stasiuk, K. & Maison, D. (2014). *Psychologia konsumenta*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31–46.

32. Trzebiński, W., Doroszewicz, S., & Marciniak, B. (2021). Is it worth focusing on product details? How consumers use abstract product information in direct response to product alternatives. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 659–670.
33. Trzebiński, W. (2018). Metodyczne aspekty badań mechanizmów decyzji konsumentów w oparciu o wieloatrybutowy model postaw i dwuprocesualny model przetwarzania informacji. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 585, 142–156.
34. Van Rompay, T. J., De Vries, P. W., Bontekoe, F., & Dijkstra, K. (2012). Embodied product perception: Effects of verticality cues in advertising and packaging design on consumer impressions and price expectations. *Psychology & Marketing*, 29(12), 919–928.
35. Walker, B., Celsi, R. & Olson, J. (1987). Exploring the structural characteristics of consumers' knowledge. *Advances in Consumer Research*, 14, 17–21.
36. Wan, W. E., Peng Chen, R. & Jin, L. (2017). Judging a book by its cover? The effect of anthropomorphism on product attribute processing and consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 1008–1030.