

## Metodologiczna mitologia w badaniach zachowań konsumenckich

Piotr Francuz \*

Katedra Psychologii Eksperymentalnej KUL, Lublin

### METHODOLOGICAL MYTHOLOGY IN CONSUMER BEHAVIOR RESEARCH

The basic criterion for establishing the validity of knowledge gained in any discipline is methodology. Generally, this criterion allows us to establish the relationships among results of scientific research assessing methods which have been used. The task of this paper is to critique the research strategy used in the field of consumer research. Based on detailed review of empirical research results and theories present in the field, several categories of methodological problems are identified. These problems isolate consumer behavior research from reality, considerably inhibit the progress of theory, and prohibit the possibility of making effective predictions. The problems, methodological myths, are as follows: (1) treating the results of studies made of students representative for the whole population of consumers; (2) generalizing laboratory experiments and opinion pools into real world situations; (3) inferring, without sound methodological reflection, too general conclusions from statistical data analyses; (4) interpreting causation from correlation; (6) dealing with common sense problems in scientific research.

W ciągu ostatnich lat w naszym kraju obserwuje się coraz większe zainteresowanie problematyką zachowań konsumenckich. Badania marketingowe obejmujące m.in. wszechstronne analizy opinii publicznej, analizy skuteczności reklamy czy szerzej — efektywności różnych strategii marketingowych, badania psychologicznych, socjologicznych, ekonomicznych, a nawet antropologicznych wyznaczników zachowań ludzi na wolnym rynku od dawna budziły zainteresowanie zarówno praktyków, bezpośrednio zaangażowanych w produkcję, promocję czy sprzedaż różnych wyrobów, jak również naukowców. W Stanach Zjednoczonych, które obecnie stanowią największy na świecie ośrodek badań marketingo-

wych, naukowcy podejmujący problematykę funkcjonowania rynku zorganizowani są w liczącym już ponad 1500 członków *Association for Consumer Research*, będącym wydawcą ponad 20-tomowej pracy pt.: *Advances in Consumer Research*, i nieco starszym *American Marketing Association*. Od 1960 roku na rynku amerykańskim ukazuje się wiele periodyków naukowych, takich jak: *Journal of Marketing Research*, *Journal of Advertising Research*, *Journal of Marketing* czy *Journal of Consumer Research*, a od niedawna również *Journal of Consumer Psychology* i *Journal of Consumer Marketing*.

Problematyka zachowań konsumenckich stanowi interdyscyplinarne pole działań badawczych angażujących m.in. psychologów, socjologów, ekonomistów i antropologów. W USA, a także w krajach Europy Zachodniej od ponad 30 lat funkcjonuje jako oddzielna dziedzina wiedzy. Wśród naukowców po-

\* Korespondencję na temat artykułu można kierować pod adresem: Piotr Francuz, Katedra Psychologii Eksperymentalnej KUL, ul. Al. Racławickie 14, 20-950 Lublin.

dejmujących tę problematykę szczególną pozycję zajmują psychologowie, których wyniki badań przeniesione na płaszczyznę zachowań ludzi na rynku stanowią istotne źródło inspiracji licznych prac badawczych publikowanych w podręcznikach i czasopismach z zakresu szeroko rozumianego *consumer behavior*.

## PSYCHOLOGIA A ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

Powiązania między psychologią a dziedziną wiedzy o zachowaniach konsumenckich wydają się dość oczywiste. Podręcznikowa definicja zachowań konsumenckich, rozumianych jako „umysłowa, emocjonalna i fizyczna aktywność ludzi zaangażowanych w wybieranie, nabywanie, używanie i dysponowanie produktami i usługami w celu zaspokojenia swoich potrzeb” (Wilkie, 1994), najwyraźniej lokalizuje rdzeń zainteresowań badaczy zachowań konsumenckich na gruncie psychologii. Bez przesady można by nawet powiedzieć, że nauka o zachowaniach konsumenckich jest psychologią zastosowaną do analizy zachowań ludzi rozumianych jako nabywcy i użytkownicy różnych produktów. Przegląd szczegółowych problemów analizowanych przez badaczy zachowań konsumenckich bez wątpienia potwierdza tę tezę.

Dziedzina zachowań konsumenckich wydaje się więc szczególnie interesująca dla psychologa, a w szczególności dla psychologa eksperymentatora usiłującego za pomocą niestandardowych często metod wyjaśniać i przewidywać zachowania ludzi funkcjonujących na szeroko rozumianym rynku popytu i podaży różnego rodzaju dóbr, która to działalność we współczesnym świecie zajmuje znaczącą i stale rosnącą część aktywnie spędzanego przez nich czasu. Ostatecznie, przy odpowiednio szerokim ujęciu, problematyka zachowań konsumenckich nie odnosi się wyłącznie do działań ludzkich o charakterze komercyjnym, sprowadzających się do nabywania lub sprzedaży fizycznych przedmiotów lub usług, ale również dotyka szerokiej sfery zachowań społecznych związanych np. z polityką, sztuką lub nauką czy też ogólnie rzecz ujmując — kulturą. W zakresie tej problematyki wchodzi więc zarówno indywidualne zachowania poszczególnych ludzi nastawionych na realizację swoich osobistych potrzeb materialnych lub duchowych, jaki i zachowania różnych społeczności, np. grup etnicznych, partii politycznych czy związków wyznaniowych, których celem jest promocja pewnych poglądów lub wartości (Wentz, 1979).

Spośród wielu powodów zainteresowania się psychologą problematyką zachowań konsumenckich kilka wydaje się szczególnie ważnych.

Po pierwsze, do badań zachowań konsumenckich z powodzeniem można aplikować znane na gruncie psychologii teorie percepcji, uczenia się i pamięci, myślenia, emocji i motywacji czy też modele zachowań społecznych, jak i szczegółowe strategie eksperymentalne, uzyskując możliwość zarówno ich empirycznej weryfikacji w odniesieniu do specyficznej sfery zachowań konsumenckich, jak i bezpośredniego wyprowadzenia z nich wniosków praktycznych, czego nawiasem mówiąc brakuje, niestety, wielu wyników podstawowych badań psychologicznych.

Po drugie, szeroki kontekst, w którym analizowane są zachowania konsumenckie, dostarcza bardzo atrakcyjnego materiału badawczego: sylaby bezsensowne lub nic nie znaczące figury geometryczne można zastąpić reklamami lub znakami towarowymi. Badania nad nabywaniem pojęć nabierają zaś nowych wymiarów kiedy materiałem bodźcowym stają się produkty należące do tzw. kategorii naturalnych, w których nabycie jest osobiście zaangażowana osoba testowana, a nie niemal całkowicie oderwane od codziennych doświadczeń większości ludzi obiekty należące do kategorii zwierząt, mebli czy liczb nieparzystych.

Po trzecie, w odróżnieniu od większości laboratoryjnych eksperymentów podejmujących problematykę poznawczą, w badaniach zachowań konsumenckich w naturalny sposób muszą być uwzględniane czynniki emocjonalno-motywacyjne, subiektywne cele, potrzeby i oczekiwania ludzi podejmujących określone decyzje zakupu takich czy innych produktów. Wydaje się, że niejako z założenia badania zachowań konsumenckich w szczególny sposób są nastawione na praktyczną realizację postulowanej współcześnie przez wielu psychologów tezy o konieczności prowadzenia badań nad procesami poznawczymi z uwzględnieniem wpływu czynników emocjonalnych i motywacyjnych (zob. np. Falkowski, 1990; Zajonc, 1985).

Wreszcie, po czwarte, sfera zachowań konsumenckich angażująca specyficzne procesy poznawcze i emocjonalno-motywacyjne osób funkcjonujących na rynku z jednej strony oraz makro- i mikroekonomiczne teorie i prawidłowości funkcjonowania tegoż rynku z drugiej otwierają przed psychologiem niezwykle złożoną, wielozmienną przestrzeń badawczą, w której bez trudu może on znaleźć miejsce do realizacji swoich teoretycznych, ale również i praktycznych zainteresowań.

Warto więc, jak sądzę, nieco bliżej przyjrzeć się praktyce badawczej oraz teoretycznym osiągnięciom badaczy zachowań konsumenckich z perspektywy metodologicznej oraz ich merytorycznej wartości dla psychologii. Podstawą rozważań zawartych w niniejszym szkicu są doniesienia o wynikach badań opublikowane w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych głównie w *Journal of Consumer Research*. Około 40% artykułów cytowanych w pracach z zakresu zachowań konsumenckich ukazuje się właśnie w tym kwartalniku, wskazując nań jako na najbardziej obecnie prestiżowy i reprezentatywny w omawianej dziedzinie wiedzy. Potwierdza to także wyciąg z indeksu cytowań czasopism z zakresu nauk społecznych lokalizując *JCR* na pierwszym miejscu listy ponad 50 periodyków marketingowych (Armstrong, 1991; Cote, Leong, Cote, 1991; Leong, 1989). W swoich analizach ograniczę się do tych zagadnień, które dotyczą problematyki: percepcji oraz skuteczności oddziaływania reklamy, rozszerzania znaku towarowego, preferencji i decyzji konsumenckich, strategii poszukiwania informacji o produktach, nabywania wiedzy i uczenia się wielozmianowych relacji charakteryzujących produkty, kategoryzacji i nabywania pojęć różnych produktów.

### WARTOŚĆ PREDYKTYWNA WYNIKÓW BADAŃ KONSUMENCKICH

Inspiracją do podjęcia się krytycznej analizy badań z zakresu *consumer behavior* oprócz powodów wymienionych już wcześniej stała się dla mnie lektura artykułu Armstronga (1991), w którym autor postawił sobie za cel udzielenie odpowiedzi na pytanie: „Czy eksperci w dziedzinie analiz zachowań konsumenckich (tzn. naukowcy i praktycy marketingowi) trafniej przewidują te zachowania niż nieekspertów (np. studenci)?” Odpowiedź na to pytanie pozornie wydaje się oczywista, stąd też przypuszczenia autora zostały wyrażone w postaci następujących hipotez: (1) Ekspertów trafniej przewidują zachowania konsumenckie niż nieekspertów; (2) Naukowcy trafniej przewidują zachowania konsumenckie niż praktycy.

Do badań wykorzystano materiały publikowane w *Journal of Consumer Research* w latach 1977-1987. Według ściśle określonych reguł wybrano 20 publikacji, na podstawie których przygotowano krótkie opisy eksperymentów wraz ze stawianymi w nich hipotezami badawczymi. W sumie materiał badawczy obejmował 105 hipotez dotyczących różnych aspektów zachowań konsumenckich.

Badania przeprowadzono w trzech losowo dobranych grupach: (1) naukowców, członków *Association for Consumer Research*, (2) praktyków marketingowych, nienaukowców, członków *American Marketing Association* oraz (3) studentów nie związanych ani z praktyką, ani z edukacją marketingową. Wszystkie osoby badane otrzymały zestawy hipotez i ich zadaniem było dokonanie oceny tych hipotez w kategoriach prawdziwości-falszywości.

Szczegółowa analiza zgromadzonych danych ujawniła paradoksalne zjawisko. Wyniki badań Armstronga nie potwierdziły bowiem żadnej z dwóch wysuniętych przez niego hipotez. Okazało się, że ani eksperci (52.6%) nie przewidywali trafniej niż nieekspertów (56.6%), ani naukowcy (51.3%) trafniej niż praktycy (58.2%). Co więcej, proporcja prawidłowych odpowiedzi u praktyków i studentów nie różniła się istotnie od losowego rozkładu, a u naukowców była nawet istotnie niższa niż wynikałoby to z rozkładu losowego.

Przed opublikowaniem tych danych zapytano również 50 recenzentów należących do zespołu wydawców *Journal of Consumer Research* o ich oczekiwania co do wyniku badania naukowców, praktyków i studentów. Generalnie przewidywania recenzentów pokrywały się z hipotezami Armstronga z tym tylko, że ich odpowiedzi charakteryzowały się znaczną wariancją. Na przykład w odniesieniu do praktyków marketingowych, którzy dokonają prawidłowej oceny hipotez, szacowany procent wyników wahał się w granicach 15-90%, w odniesieniu do naukowców rozrzut wynosił 40-90%, natomiast w odniesieniu do studentów — 20-80%.

W dyskusji nad osiągniętymi wynikami badań Armstrong zaproponował dwa wyjaśnienia: (1) wyjątkowo niskie wyniki ekspertów mogą wynikać stąd, że dobre diagnozy stawiają oni tylko w tej wąskiej specjalności, w której są fachowcami, (2) w toku rozwiązywania zadań testowych naukowcy mogli wytworzyć sobie szczególne nastawienie co do samego badania i zawartych w nim hipotez; mogli np. podejrzewać, że eksperymentator zastawił na nich jakieś „pułapki” i hipotezy wyrażające zdroworozsądkowo oczywiste relacje między zmiennymi eksperymentalnymi traktowali jako fałszywe. Obie interpretacje budzą jednak pewne wątpliwości. Sam Armstrong twierdzi, że z wyjątkiem jednej, wszystkie hipotezy stosowane w materiale eksperymentalnym miały charakter na tyle ogólny, że ich weryfikacja nie tylko nie wymagała jakiegokolwiek specjalistycznej wiedzy, ale z powodzeniem mogła opierać się na wiedzy potocznej, zdroworozsądkowej. Z kolei drugi argument dotyczy w zasadzie wszyst-

kich grup i tym samym nie wyjaśnia zachowania się tylko grupy naukowców.

Nie wchodząc w dalszą dyskusję nad interpretacją osiągniętych wyników badań, warto, jak sądzę, zastanowić się nad tym, gdzie tkwią źródła mało trafnych przewidywań formułowanych przez naukowców?

Odpowiedzi na to pytanie nie trzeba szukać zbyt daleko. Na początek wystarczy nieco uważniej przeanalizować strategię badawczą stosowaną przez Armstronga, a potem z należytą uwagą przeanalizować następne, których — na ogół — dość szczegółowy opis można znaleźć w niemal każdej publikacji z zakresu zachowań konsumenckich i wiele spraw wyjaśni się niejako automatycznie. Warto np. zwrócić uwagę na to, że w eksperymencie Armstronga badanie ekspertów i nieekspertów przebiegało w zgoła odmiennych warunkach. Naukowcy i praktycy marketingowi indywidualnie otrzymali zestawy testów drogą pocztową i tą samą drogą przesyłali swoje odpowiedzi, natomiast studenci byli badani grupowo i specjalnie motywowani do osiągnięcia jak najtrafniejszych predykcji 25-dolarową nagrodą dla najlepszego. Co więcej, do analizy porównawczej wzięto pod uwagę wyniki studentów oraz wyniki tylko tych ekspertów, którzy je odesłali z powrotem, i nie byłoby w tym nic nadzwyczajnego, gdyby nie fakt, że ostatecznie analizie poddano odpowiedzi tylko 16 na 100 naukowców, którzy otrzymali zestawy testów, i 12 na 100 praktyków.

W kontekście tak bezkrytycznie zastosowanej przez Armstronga strategii badawczej pod dużym znakiem zapytania staje więc wartość osiągniętych przez niego wyników. I nie zmienia tego fakt, że w analogicznych badaniach przeprowadzonych nieco wcześniej przez Hocha (1988) ich autor doszedł do podobnych co Armstrong wniosków. Niewłaściwa standaryzacja warunków badania oraz formułowanie ogólnych wniosków na podstawie danych pochodzących od niereprezentatywnych grup osób badanych musi budzić poważne wątpliwości co do trafności i rzetelności osiągniętych wyników.

W dziedzinie badań zachowań konsumenckich prezentowane tutaj krytyczne stanowisko nie jest bynajmniej odosobnione. W ciągu minionych ponad 20 lat wielokrotnie zwracano uwagę na różnorakie trudności, a nawet poważne uchybienia metodologiczne, które budziły uzasadniony niepokój teoretyków zachowań konsumenckich (zob. np. Calder, Phillips, Tybout 1982; Ferber, 1977; Jacoby, 1976; 1978; Kollat, Blackwell, Engel, 1972; Lynch, 1982; Wells, 1993). Praktyka badawcza systematycznie odalała realizację szczytnych ideałów wyłożonych w

konstytucji *Association for Consumer Research* (zob. Pratt 1974) oraz przewidywań nestora badań konsumenckich, twórcy jednego z najbardziej znanych modeli zachowań konsumenckich J.N. Shetha (Sheth, 1972).

## METODOLOGICZNE ZANIEDBANIA W BADANIACH KONSUMENCKICH

Szczegółowa analiza literatury przedmiotu pozwala na sformułowanie kilku kategorii problemów o charakterze metodologicznym, które stosunkowo często ujawniają się w badaniach zachowań konsumenckich.

Wells (1993) nazywa je metodologicznymi mitami i twierdzi, że zakorzenione na gruncie badań konsumenckich skutecznie izolują badaczy od rzeczywistości oraz stanowią czynnik znacznie wyhamowujący rozwój teorii, a także możliwości skutecznych predykcji dotyczących zachowań konsumentów.

### REPREZENTACJA POPULACJI KONSUMENTÓW W AKADEMICKICH BADANIACH MARKETINGOWYCH

Jednym z najważniejszych postulatów metodologicznych funkcjonujących w ramach szeroko rozumianego paradygmatu badań grupowych jest trafne określenie zakresu generalizacji osiąganych wyników eksperymentów w efekcie prawidłowo dobranych do badań, reprezentatywnych dla danej populacji, grup osób testowanych. Teza ta nie jest obca badaczom zachowań konsumenckich i *explicite* jest wyrażona niemal w każdym podręczniku akademickim podejmującym problematykę marketingu (Wentz, 1979), zarządzania rynkiem (DeLozier, Woodside, 1978), zachowań konsumenckich (Wilkie, 1994) czy profesjonalnej sprzedaży (Kurtz, Dodge, Klompmaker, 1988). W szczególności wyraża się ona w stwierdzeniu, że skuteczna strategia marketingowa, czyli taka, która pozwala na trafne przewidywanie zachowań konsumenckich, musi uwzględniać m.in. takie czynniki, jak precyzyjna segmentacja rynku odzwierciedlająca strukturę potrzeb potencjalnych odbiorców i celów konsumenckich, specyfika oferowanych do sprzedaży produktów i usług, a także forma ich dystrybucji i promocji.

Zastanawiające jest jednak to, że w praktyce badawczej niemal powszechnie ignoruje się to założenie. W badaniach zachowań konsumenckich osobami testowanymi są najczęściej studenci wy-

działów marketingu oraz szkół biznesu i jakkolwiek ta grupa konsumentów niewątpliwie charakteryzuje się pewną strukturą potrzeb, zainteresowań czy np. motywacji do oglądania takich czy innych reklam telewizyjnych, to wydaje się zupełnie oczywiste, że ich reakcje, powiedzmy, na reklamy proszków do prania będą zupełnie inne niż reakcje gospodyń domowych, malarzy pokojowych czy teoretyków fizyki.

Sears (1986) podejmując to zagadnienie — nie tylko zresztą w odniesieniu do badań zachowań konsumenckich, ale również do badań z zakresu psychologii społecznej w ogóle — wyróżnił kilkanaście najważniejszych cech populacji studentów. Zwrócił więc uwagę na stosunkowo wąski przedział wieku reprezentowany przez tę grupę osób oraz na raczej wysoki poziom wykształcenia. Osoby te charakteryzują się znacznie słabiej skryształizowanymi postawami wobec zagadnień społecznych i politycznych niż ludzie nawet niewiele od nich starsi. Studenci są bardziej egocentryczni oraz wyrażają silniejsze potrzeby w zakresie aprobaty i submisji oraz zasadniczo są bardziej konformistyczni niż osoby w późniejszym wieku. Ze względu na trening edukacyjny posiadają w większym stopniu rozbudzone niektóre funkcje poznawcze niż członkowie innych populacji. Wyniki socjologicznych badań recepcji telewizji pokazują również, że omawiana populacja studentów charakteryzuje się wyraźnie mniejszym zainteresowaniem telewizją, która stanowi podstawowe medium kształtujące opinie, przekonania i postawy ludzi zarówno od nich młodszych, jak i starszych (*Biuro Badań i Analiz Społecznych*, 1994).

Już tylko tych kilka charakterystyk wyraźnie ujawnia, że studenci zdecydowanie nie są typowymi konsumentami, a na pewno nie można ich traktować jako reprezentantów populacji konsumentów w ogóle. W konsekwencji wyprowadzanie zbyt daleko idących wniosków na podstawie danych uzyskiwanych w eksperymentach podejmujących problematykę zachowań konsumenckich na tej tylko grupie osób testowanych jest wyraźnym nieporozumieniem. Na przykład w badaniach skuteczności reklamy już samo rozróżnienie płci osób testowanych wydaje się w pełni uzasadnione. Niestety, tego typu rozróżnienia są dokonywane w nielicznych tylko publikacjach poświęconych analizie zachowań konsumenckich, a co więcej zdarzają się nawet takie prace, w których autorzy poprzestają na stwierdzeniu, że „w badaniach wzięło udział 109 osób z tej samej populacji”, nie podając żadnej dodatkowej informacji, kim były te osoby (Hawkins, Hoch, 1992).

Podsumowując, należy podkreślić, że mit związany z reprezentatywnością prób osób testowanych nie polega w tym, iż badanymi są niemal wyłącznie studenci. Polega on przede wszystkim na tym, że w odniesieniu do specyfiki zachowań konsumenckich grupa studentów, która reprezentuje tylko jeden z wielu i — co więcej jeszcze — dosyć specyficzny segment rynku jest traktowana przez badaczy jako reprezentatywna dla całej populacji konsumentów.

#### BADANIA LABORATORYJNE I SONDAŻE OPINII PUBLICZNEJ

Drugim mitem pokutującym w badaniach konsumenckich jest teza, że wyniki badań prowadzonych w warunkach laboratoryjnych oraz wyniki ankietowych badań opinii publicznej niemal izomorficznie odzwierciedlają zjawiska zachodzące w tzw. świecie realnym. Byłoby oczywiście zbyt daleko idącym uproszczeniem stwierdzenie, że zjawiska wywołane w eksperymentach laboratoryjnych czy pewne trendy ujawniane w efekcie ankietowych badań opinii publicznej w ogóle nie występują w naturalnych warunkach. Sądzę, że właściwe ujęcie tego zagadnienia ściśle wiąże się z merytorycznym problemem, którego rozwiązania oczekuje się w wyniku przeprowadzonego badania. I tak np. w odniesieniu do wielu pytań zawartych w ankietach trudno oczekiwać odpowiedzi wyrażających coś więcej niż tylko deklaratywną (w przeciwieństwie do proceduralnej) wiedzę respondentów. W związku z tym byłoby niewątpliwie nadinterpretacją wyrażenie przypuszczenia, że skoro w odniesieniu do pewnych spraw respondenci twierdzą, iż zachowują się w określony sposób, to rzeczywiście tak się zachowują. Podobnie trudno jest zgodzić się z tym, żeby symulowana w laboratorium za pomocą odpowiedniej instrukcji sytuacja, np. kupowania drogiego samochodu przez osobę badaną (studenta), mogła uwzględniać wszystkie poznawcze, społeczne oraz emocjonalno-motywacyjne czynniki, które w naturalnych warunkach towarzyszyłyby temu przedsięwzięciu.

Warto w tym miejscu przytoczyć dwa interesujące przykłady badań ilustrujące wyniki gromadzone za pomocą diskutowanych metod badawczych w ramach szeroko rozumianej dziedziny *consumer behavior*. Pierwszy przykład pochodzi z badań nad odbiorem programów telewizyjnych przez dzieci (Anderson, 1985; Anderson, Field, 1991). Najczęstszą strategią badawczą nastawioną na analizę recepcji telewizji czy preferencji programowych jest prowadzenie ankietowych sondaży opinii publicznej. O ile

jednak w odniesieniu do widzów dorosłych można oczekiwać względnie wysokiej precyzji w odpowiadaniu na pytania dotyczące np. ilości czasu pracy telewizora dziennie, czasu spędzanego w tzw. obszarze oglądania czy — jeszcze bardziej szczegółowo — szacunkowego czasu koncentracji wzrokowej na ekranie telewizora, o tyle w odniesieniu do dzieci (np. w wieku przedszkolnym) trudno jest oczekiwać jakichkolwiek rozsądnych odpowiedzi. W takiej sytuacji o udzielanie odpowiedzi na te pytania prosi się odpowiednio wcześniej przygotowanych rodziców.

Celem omawianych badań Andersona i jego współpracowników była m.in. ocena wartości danych ankietowych w porównaniu z danymi z bezpośredniej obserwacji zachowań dzieci oglądających telewizję w warunkach domowych. Niezwykle trudne technicznie, ale i zarazem unikatowe badania polegały na zainstalowaniu w 106 domach rodzinnych na terenie Springfield (Massachusetts) kamer video, za pomocą których rejestrowano zachowania odbiorców znajdujących się w tzw. obszarze oglądania, tj. w takim obszarze, w którym z każdego jego punktu znajdująca się w nim osoba mogła widzieć ekran telewizora. W wyniku zestawienia danych dostarczonych przez rodziców z danymi pochodzącymi z analizy zapisów video ustalono stosunkowo wysoką korelację w odniesieniu do czasu spędzanego przez dzieci w obszarze oglądania. Stwierdzono jednak również wysokie statystycznie istotne różnice między protokolowanym przez rodziców czasem koncentracji wzrokowej (uwagi) ich dzieci na ekranie telewizora a danymi z zapisu video oraz znacznie wyższą wariancję wyników badań ankietowych pochodzących od rodziców, którzy nie byli specjalnie przygotowywani do obserwacji zachowań swoich dzieci przed telewizorem i nie zgodzili się na zainstalowanie kamer video w swoich domach w stosunku do tych, które pochodziły od rodziców z grupy eksperymentalnej.

W podsumowaniu wielu interesujących wyników osiągniętych w efekcie przeprowadzonych badań autorzy projektu stwierdzili, iż chociaż w pewnych okolicznościach technika ankietowa daje dobre rezultaty, to w odniesieniu do analizy *stricte* psychologicznych uwarunkowań odbioru programu telewizyjnego technika bezpośredniej obserwacji w warunkach naturalnych wydaje się nie do zastąpienia.

Drugi przykład pochodzi z pracy Pratkanisa i Greenwalda (1985) a dotyczy niezwykle interesującego zjawiska znanego pod nazwą efektu uspienia (*sleeping effect*). Działalność wielu agencji

reklamowych, rządowych, religijnych i in. sprowadza się do takiego oddziaływania na odbiorców swoich komunikatów, aby względnie trwale zmieniać ich nastawienia (opinie) w kierunku zgodnym z treścią tych komunikatów. W zdecydowanej większości przypadków efekty tych działań (o ile nie są powtarzane) są krótkotrwałe i wyrażają się względnie stałą tendencją do powrotu do swoich uprzednich przekonań po chwilowym, następującym bezpośrednio po odbiorze komunikatu uzgodnieniu treści własnych przekonań z tezą wyrażoną w komunikacie. W latach trzydziestych Peterson i Thurstone (1933) odkryli zjawisko polegające na tym, że niektóre komunikaty kształtują opinie odbiorców w kierunku zgodnym z ich treścią nie bezpośrednio po ich odbiorze, ale dopiero po pewnym czasie (np. po pół roku czy nawet dłuższym). Peterson i Thurstone zaobserwowali to zjawisko podczas badań przeprowadzonych w grupie uczniów szkół średnich, dzieci włoskich imigrantów w stanie Illinois, którym pokazano kilka filmów ilustrujących zjawiska społeczne związane m.in. z prohibicją, przemysłem hazardowym i polityką proniemiecką. Kwestionariusze mierzące nastawienia osób badanych w stosunku do problematyki poruszanej w tych filmach wypełniano bezpośrednio przed i po ich obejrzeniu oraz w 6 miesięcy później. W wyniku badań przeprowadzonych po półrocznej przerwie okazało się, że o ile większość widzianych uprzednio filmów nie spowodowała znaczących zmian w postawach uczniów wobec poruszanych w nich problemów, o tyle w przypadku proniemieckiego filmu pt. „Czterej synowie” (*Four Sons*) zgodność opinii osób badanych z jego treścią okazała się największa dopiero po tym czasie. W 15 lat później podobne zjawisko opisali Hovland, Lumsdaine i Sheffield (1949), którzy zaobserwowali, że dopiero po blisko 3 miesiącach nastąpiły wyraźne zmiany w opiniach osób testowanych na temat wojny w kierunku zgodnym z wcześniej obejrzanym przez nich filmem pt. „Bitwa o Anglię” (*The Battle of Britain*). Hovland, Lumsdaine i Sheffield nazwali właśnie to zjawisko efektem uspienia.

Najbardziej interesujące okazało się jednak to, że wysiłki wielu badaczy podejmujących próby wyjaśnienia tego fenomenu najczęściej kończyły się niepowodzeniem: zjawisko ujawniało się w badaniach w sposób niesystematyczny i trudno było znaleźć jakąś wspólną dla wyników różnych badań płaszczyznę teoretyczną. Sformułowano ponad 12, nierzadko sprzecznych z sobą, hipotez. Ostatecznie Pratkanis i Greenwald (1985) zebrawszy wszystkie te osiągnięcia w zakresie analizy efektu uspienia,

opracowali niezwykle precyzyjny, sterowany komputerem, program telewizyjnej ekspozycji komunikatów perswazyjnych oraz uwzględniający liczne zmienne niezależne program pomiaru reakcji osób testowanych. Na użytek tych eksperymentów opracowali szczegółową strategię badawczą, za pomocą której usiłowali uzyskać efekt uśpienia. Rzeczywiście strategia okazała się skuteczna. I chociaż w eksperymentach Pratkanisa i Greenwalda efekt uśpienia okazał się zjawiskiem osiągalnym niemal w modelowej postaci w laboratorium, o tyle w warunkach naturalnych nadal nie można nim w racjonalny sposób sterować.

Obydwa opisane projekty badawcze ujawniają niewątpliwie złożoność zagadnienia relacji między wynikami badań laboratoryjnych lub ankietowych a efektami występującymi w warunkach naturalnych. Warto jednak, jak sądzę, zastanowić się, dlaczego pomimo tak wielu wątpliwości wysuwanych przez metodologicznie zorientowanych teoretyków zachowań konsumenckich pod adresem wyników badań osiąganych w laboratorium, w praktyce badawczej są one ignorowane, powodując nadprodukcję często niemal zupełnie oderwanych od życia badań i publikacji, które nierzadko spełniają nawet formalne wymogi stawiane pracom naukowym, ale merytorycznie są bezwartościowe.

W tej sprawie interesujące, aczkolwiek nieco odosobnione, stanowisko zajmuje Mook (1983), który twierdzi, że w ramach nauk społecznych zamierzonym celem niektórych badań laboratoryjnych nie jest bezpośredni opis czy wyjaśnianie zjawisk zachodzących w realnym świecie. Znajduje on tutaj analogię do wyników licznych eksperymentów fizycznych, które nie mają bezpośredniego odniesienia do zjawisk zachodzących w makroświecie, chociaż dostarczają nowej wiedzy (np. na temat struktury atomu), a ta z kolei dopiero na znacznie wyższym poziomie syntezy wiedzy może znaleźć swoje odniesienie do przebiegu zjawisk zachodzących w warunkach naturalnych. Podobnie jest, zdaniem Mooka (1983), z niektórymi wynikami badań w naukach społecznych.

Sądzę jednak, że istnieją jeszcze inne powody takiego stanu rzeczy. Przegląd literatury dotyczącej zachowań konsumenckich, a zwłaszcza zwrócenie uwagi na strukturę odwołań bibliograficznych, ujawnia, że ponad 1/3 publikacji, na które powołują się badacze zachowań konsumenckich, została ogłoszona w specjalistycznych monografiach oraz czasopismach psychologicznych takich, jak: *Journal of Experimental Psychology*, *Psychological Review*, *Journal of Personality and Social Psychology*,

*Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, *Memory and Cognition* czy *Cognitive Psychology*, w których z jednej strony preferuje się prace eksperymentalne charakteryzujące się wysokim poziomem świadomości metodologicznej, a z drugiej — są one nastawione na analizę podstawowych mechanizmów poznawczych człowieka. Wydaje się, że w badaniach konsumentów trochę bezkrytycznie przyjęto założenia metodologiczne leżące u podłoża eksperymentów psychologicznych podejmujących problematykę owych podstawowych mechanizmów poznawczych. O ile jednak wyniki większości psychologicznych laboratoryjnych badań podstawowych odnoszących się do funkcjonowania pamięci, percepcji czy myślenia upoważniają do czynienia stosunkowo daleko nawet idącej ekstrapolacji na zjawiska zachodzące w świecie poza laboratorium, o tyle zachowania konsumentów w naturalny sposób są uwikłane w tak szeroki kontekst społeczno-ekonomiczny, kulturowy, a także psychologiczny związany ze strukturą indywidualnych potrzeb, zainteresowań, ambicji czy celów, że nie dają się one operacjonalizować w taki sposób, aby na poziomie jednego eksperymentu osiągnąć zarazem laboratoryjną precyzję i wysoką trafność zewnętrzną.

#### STATYSTYCZNA ISTOTNOŚĆ RÓŻNIC

Zastosowanie statystyki, a w szczególności wnioskowania statystycznego, w naukach społecznych niemal od samego początku budziło wiele kontrowersji. Z jednej strony deterministycznie zorientowani badacze krytykują metody analizy i wnioskowania statystycznego ze względu na to, że z założenia prowadzą one do osiągania wyników niepewnych, zaledwie prawdopodobnych, z drugiej — cała rzesza tzw. humanistycznie zorientowanych badaczy, stroniąca od nadmiernej formalizacji w nauce, traktuje statystykę jako panaceum na wszelkie interesujące ich problemy badawcze, niemal całkowicie bezkrytycznie przyjmując każdy wynik analizy, który przekracza magiczny poziom prawdopodobieństwa błędu równy .05 lub mniejszy. Źródła obu tych postaw i ewentualnych dyskusji na temat wartości wnioskowania statystycznego tkwią jednak, jak sądzę, przede wszystkim w niewłaściwym rozeznaniu możliwości i ograniczeń metod analizy i wnioskowania statystycznego. Krótko mówiąc, jeżeli statystykę potraktuje się jako jedno z wielu (ale nie jedynych przecież) narzędzi analizy danych gromadzonych w badaniach, to jego skuteczność bezpośrednio i niemal wyłącznie zależy od umiejętności posługiwania się nim z uwzględnieniem zarówno wszystkich jego

mocnych, jak i słabych stron. Niestety, świadomość metodologiczna wielu badaczy (nie tylko zresztą podejmujących problematykę zachowań konsumenc- kich) pozostawia w tym względzie wiele do życze- nia.

Jednym z najczęstszych błędów popełnianych przez badaczy zachowań konsumenckich na pozi- omie formułowania wniosków wynikających z ich eksperymentów jest traktowanie każdego rozstrzy- gnięcia prawdziwości hipotezy z prawdopodobień- stwem błędu choćby minimalnie tylko mniejszym niż 0.05 jako bez wątpienia potwierdzającego wyrażo- ną w hipotezie relację między zmiennymi (Chow, 1988; Cohen, 1990; Sawyer, Peter, 1983). Co więcej, wartość takiego wyniku jest traktowana jako na tyle wysoka, że pozwala na formułowanie ogólnych wni- sków, znacznie wykraczających poza twierdzenie zawarte w samej hipotezie. Stanowi także „empi- rycznie uzasadnioną” podstawę konstrukcji bardziej lub mniej złożonej teorii, której „drobną” słabością jest jednak to, że formułowane na jej podstawie pre- dykcje w praktyce mają niewielką wartość. Wells (1993) słusznie zauważa, że z jednej strony przyję- cie zbyt liberalnego poziomu odrzucenia hipotezy zerowej a z drugiej złożona, podlegająca wielu zmien- nym niezależnym sytuacja eksperymentalna, do której zaangażowani są tzw. konsumenci, powodu- je, iż minimalna (kontrolowana lub nie kontrolowa- na) zmiana stymulacji prowadzi do dużych zmian na poziomie reakcji osób testowanych. Krótco mówiąc, niewątpliwą słabością badań konsumenc- kich z punktu widzenia oceny wartości osiągniętych wyników jest sprawa ich rzetelności.

Mit statystycznej istotności posiada jeszcze jeden interesujący aspekt. Nieco wnikliwsza analiza relacji między wielkością prób osób badanych a osiąganymi na podstawie statystycznej analizy danych pocho- dzących z tych prób wskaźników istotności różnic lub korelacji ujawnia, że w odniesieniu do wielu metod statystycznych istnieje odwrotnie propor- cjonalna zależność między liczbą stopni swobody a odpowiadającymi im poziomami istotności (Chow, 1988; Sawyer, 1982). Wystarczy choćby rzucić okiem na tablicę statystyczną zawierającą poziomy istot- ności współczynnika korelacji, żeby uświadomić sobie, że np. już dla 100 stopni swobody współczynnik korelacji równy .254 jest statystycznie istotny na poziomie .01, chociaż z punktu widzenia oceny jego bezwzględnej wartości wskazuje on na zdecydowanie niską korelację między analizowanymi zmiennymi. Z drugiej strony analiza liczebności prób osób testowanych w badaniach konsumenckich ujawnia, że z małymi tylko wyjątkami badania te mają cha-

rakter niemal masowy. Na podstawie 20 losowo wy- branych publikacji zamieszczonych w *Journal of Consumer Research* ustaliłem, że przeciętnie grupy osób testowanych liczą ponad 250, a niekwestio- nowani rekordziści prowadzą badania na grupach liczących nawet do 25 000 osób testowanych (zob. np. Zielskie, Henry, 1980). Prowadząc badania na tak licznych grupach, autorzy tych eksperymentów starają się, jak sędzę, zwiększyć wiarygodność osiągniętych wyników. Zapominają jednak o tym, że przede wszystkim reprezentatywność a nie liczeb- ność grub osób testowanych stanowi podstawę ge- neralizacji.

#### PRZYCZYNOWA INTERPRETACJA KORELACJI

Sprawa przyczynowej interpretacji wyników analizy korelacyjnej w badaniach konsumenckich stanowi wyjątkowo irytujący wątek dla każdego badacza, który kiedykolwiek przeszedł choćby podstawowy kurs statystyki opisowej. W tym miejscu pozwolę sobie pominąć szczegóły efektów analizy metod interpretacji korelacji w konkretnych pracach z omawianego zakresu i ze względów już czysto dy- daktycznych przedstawię sugestywny przykład, który być może pozwoli innym badaczom na nieco ostrożniejsze interpretowanie wskaźników korelacji.

Zastanówmy się chwilę nad korelacją zachodzącą między paleniem papierosów a zawałem serca. Jest faktem — i co do tego nie ma chyba zasadniczych wątpliwości — że u osób, które palą papierosy, znacz- nie częściej diagnozuje się zawał serca niż u nie- palaczy. Ale czy z tego koniecznie wynika, że palenie jest źródłem choroby? Otóż, absolutnie, nie. Jest bowiem możliwe, że częściej po papierosy sięgają ludzie, którzy mają jakieś wrodzone predyspozycje do zawału. Wynikałoby stąd, że bezpośrednią przy- czyną zawałów są wrodzone predyspozycje do za- wału, a palenie stanowi tylko czynnik uboczny, niekoniecznie będący ich powodem. Może być rów- nież tak, że istnieje jakiś inny czynnik, np. stres czy niepokój, który z jednej strony skłania do palenia papierosów, a z drugiej niekorzystnie wpływa na pracę naczyń wieńcowych i serca powodując jego zawał. W tym wypadku palenie i zawał serca byłyby po prostu symptomami pewnego stanu psychicznego, same pozostając względnie niezależne od siebie. Wreszcie istnieje jeszcze jeden czynnik, który musi powodować naszą wzmożoną czujność przed bez- krytycznym myśleniem w kategoriach przyczyno- wych na podstawie ustalonego związku między dwoma zmiennymi. Stanowi go procedura doboru



osób do badań. Wysoka korelacja między paleniem papierosów i zawałem serca może bowiem wynikać z takiego doboru osób badanych do próbek, że znajdują się w nich np. tylko ci, którzy mają problemy z sercem i dużo palą, oraz ci, którzy mają „serce jak dzwon” i w ogóle nie palą papierosów.

#### USPRAWIEDLIWIAJĄCA MOC ŚWIADOMOŚCI OGRANICZEŃ OSIĄGNIĘTYCH WYNIKÓW

Niemal każdy artykuł publikowany w najpoczytniejszych czasopismach marketingowych oraz dotyczących zachowań konsumenckich wieńczy paragraf, w którym autor wyraża swoje wątpliwości i zastrzeżenia (zarówno merytoryczne, jak i metodologiczne) odnośnie do osiągniętych przez siebie wyników badań. Zapoznanie się z treścią tych paragrafów ujawnia, że sami badacze zachowań konsumenckich zdają się do pewnego stopnia dostrzegać niektóre trudności metodologiczne i jednym głosem niemal w każdej z publikacji sugerują, że pewną słabością wniosków płynących z ich badań jest to, że albo zostały one przeprowadzone w warunkach nienaturalnych (w laboratorium, przy użyciu komputera), albo że posługiwali się fikcyjnymi nazwami firm, albo że kategorie produktów, ich opakowania czy reklamy zostały na użytek badań nadmiernie uproszczone, albo że pomiary reakcji osób badanych następowały w znacznie krótszych interwałach czasowych niż ma to miejsce w codziennym życiu konsumenta itd. Interesujące, że w nielicznych tylko pracach wprost wyrażono wątpliwości co do reprezentatywności próby osób testowanych. Co więcej, w paragrafach tych niezmiennie pojawia się sugestia, że następnym krokiem badawczym, jaki powinien być zrobiony, jest weryfikacja osiągniętych przez nich wyników w warunkach naturalnych. Można by więc oczekiwać, że autorzy tych postulatów podejmą takie próby w nieodległej przyszłości. Niestety, nie udało mi się znaleźć ani jednego przykładu badań, które stanowiłyby kontynuację wyrażonej uprzednio potrzeby rozwijania podjętej już problematyki w warunkach naturalnych.

#### NAUKOWA OPRAWA ZDROWEGO ROZSĄDKU

Na zakończenie chciałbym poruszyć jeszcze jeden, nie mniej niż poprzednie, ważny problem, który najprościej ujmując sprowadza się do tego, że często wyniki wielu badań konsumenckich albo są kalką wyników badań psychologicznych, albo „ubrane” w

skomplikowaną aparaturę pojęciową odzwierciedlają zdroworozsądkowo oczywiste fakty. Poniżej przytoczę kilka przykładów typowych badań konsumenckich, które pozwolą przybliżyć nieco istotę poruszonego w tym paragrafie problemu.

Zacznę od przedstawienia pracy Lichtensteina, Burtona i Karsona (1991), w której autorzy zajęli się interesującym skądinąd problemem wartości perswazyjnej sloganów reklamowych w rodzaju „Było \$49.95. Teraz tylko \$29.95”, które to struktury semantyczne ustalają relację między tzw. ceną odniesienia i aktualnie oferowaną, sugerując jakąś specjalną obniżkę na pewną klasę produktów. W wyniku przeprowadzonych przez nich eksperymentów nastawionych na testowanie niezwykle złożonych hipotez ostatecznie doszli do wniosku, że bez względu na wysokość ceny odniesienia aktualnie oferowana cena jest tym bardziej preferowana przez klientów, im jest niższa. W tym kontekście nie pozostaje już nic innego jak tylko postawić retoryczne zresztą pytanie: czy rzeczywiście do tego typu wniosków koniecznie trzeba dochodzić na drodze badań naukowych?

Inny przykład badań nastawionych tym razem na ocenę czynników wpływających na skuteczność reklamy pochodzi z pracy Olneya, Holbrooka i Batry (1991). Zwrócili oni uwagę na fakt, że współczesne techniki manipulowania nadawanymi programami telewizyjnymi umożliwiające odbiorcom posługiwanie się pilotem czy magnetowidem, spowodowały nową praktykę stosowaną przez telewizjów polegającą bądź to na przełączaniu aktualnie oglądanego programu na inny (*zapping*), bądź też na szybkim przesuwaniu do przodu taśmy video z uprzednio nagrany programem (*zipping*) wtedy, gdy jest on przerywany przez blok reklamowy. Ich zdaniem pociąga to za sobą konieczność rewizji niektórych poglądów na temat skuteczności reklamy w telewizji, np. z punktu widzenia częstotliwości jej odbioru, która może być znacznie obniżona przez zasygnalizowane zachowania się telewizjów. W swoich badaniach wykorzystali oni 146 oryginalnych reklam telewizyjnych. Każda reklama w trakcie wielogodzinnych sesji została oceniona przez niezależnych sędziów (12-15) pod względem 63 wymiarów skalujących różne aspekty ich ładunku emocjonalnego i informacyjnego. W ciągu ponad pół roku indywidualnie przebadano ponad 100 osób (studentów) angażując w te badania na tyle duże środki finansowe, że przekroczony został budżet i nie wszystkie zaplanowane przez nich aspekty badań zostały zrealizowane. Do analizy danych eksperymentalnych zastosowano skomplikowane procedury wielozmiennowej analizy

regresji, po to by ostatecznie dojść do wniosku, że zmienna długości czasu oglądania reklam w istotny sposób jest wyjaśniana zarówno przez ich zawartość informacyjną, jak również przez pozytywny ładunek emocjonalny towarzyszący formie prezentacji treści reklamy. Pomijając fakt, że osiągnięte wyniki badań noszą wszelkie znamiona oczywistości, można by oczekiwać, że na podstawie tak bogatego materiału badawczego autorzy sformułują chociaż jakieś bardziej szczegółowe wnioski praktyczne. Nic z tego. Do końca pozostają wierni idei gromadzenia analitycznych danych, z których niewiele wynika zarówno dla teorii, jak i praktyki dotyczącej zachowań konsumenckich.

W kontekście wyników cytowanych badań oraz przytoczonej wcześniej dyskusji wokół tzw. metodologicznych mitów w badaniach konsumenckich na szczególną uwagę zasługuje opinia J. Jacoby (1978), prezesa *Association for Consumer Research* w 1975 roku, który stwierdził, że w literaturze poświęconej zachowaniom konsumenckim jest zbyt wiele publikacji o bardzo małej wartości zarówno praktycznej, jak i teoretycznej. Dwa lata wcześniej Jacoby (1976) wyraził to nieco bardziej dosadnie pisząc, że „zbyt duża część współcześnie publikowanych wyników badań (konsumenckich) nie jest warta papieru, na którym została wydrukowana, ani czasu poświęconego na ich czytanie”.

Nieco inną kategorię badań stanowią te, w których na użytek eksperymentów konsumenckich adoptuje się pewne teorie psychologiczne dając zarazem czytelnikowi do zrozumienia, że przedstawiana koncepcja nosi wszelkie znamiona oryginalności. Na przykład Keller (1987; 1991) doszedł do wniosku, że na efektywność odtwarzania treści uprzednio widzianej reklamy w istotny sposób wpływa obecność na opakowaniu produktu wskaźnika przypomnienia, czyli *de facto* pewnego wyraźnie wyeksponowanego w reklamie elementu. Twierdzi również, że interferencja informacji, będąca wynikiem ekspozycji wielu reklam produktów należących do jednej kategorii, wpływa negatywnie na przypomnienie sobie ich treści. Zapoznając się z tymi tezami, trudno jednak oprzeć się wrażeniu, że stanowią one wyraźne echo elementarnych zasad dotyczących uczenia się i funkcjonowania pamięci, od których zaczyna się niemal każdy podręcznik psychologii podejmujący tę problematykę. Co więcej, badania Kellera w znacznym stopniu odzwierciedlają ujętą w formalne ramy procedury eksperymentalnej niezwykle efektywną strategię marketingową opracowaną i przeprowadzoną już w latach siedemdziesiątych przez firmę *Quaker Oats*, potentata na amerykańskim rynku zdrowej żywności (*cereals*) (Bettman, 1979).

Z drugiej jednak strony cytowane prace Kellera niewątpliwie są przykładem skutecznej aplikacji teorii psychologicznej do badań z zakresu zachowań konsumenckich i jako takie mogą stanowić pewien wzorzec działań podejmowanych na gruncie badań marketingowych. Nawiasem mówiąc, za artykuł z 1987 roku Keller otrzymał prestiżową nagrodę *Robert Ferber Award for Consumer Research*, przyznawaną za najlepszy artykuł w dziedzinie badań zachowań konsumenckich przygotowany do publikacji na podstawie pracy doktorskiej.

## PODSUMOWANIE

Celem niniejszego szkicu była krytyczna analiza strategii badawczych stosowanych w eksperymentach dotyczących zachowań konsumenckich przeprowadzona z perspektywy metodologicznej. Ujawnienie zasygnalizowanych powyżej trudności, uchybień czy wręcz poważnych błędów pojawiających się na etapie formułowania pytań badawczych, analizy gromadzonych danych oraz wyprowadzania z nich wniosków wydaje się kluczowe z punktu widzenia konieczności podniesienia rzetelności wiedzy dotyczącej zachowań konsumenckich. Sądzę, że szczególna odpowiedzialność za wyniki praktycznej realizacji projektów badawczych w ramach omawianej dziedziny wiedzy ciąży na metodologach tych nauk szczegółowych, które stanowią podstawę konstrukcji interdyscyplinarnego forum badań marketingowych. Szczegółowy przegląd literatury przedmiotu ujawnia zasadniczą trudność tych badań związaną z brakiem względnie spójnej koncepcji metodologicznej. W zależności od swoich uprzednich doświadczeń i wiedzy (np. psychologicznej, ekonomicznej lub socjologicznej) badacze zachowań konsumenckich albo ortodoksyjnie stosują metody charakterystyczne dla tych dziedzin wiedzy lub też różnych ich działów, albo też ignorują jakiegokolwiek postulaty metodologiczne i popełniają niemal „szkolne” błędy, które dyskwalifikują merytoryczne wyniki ich działań.

Kończąc, chciałbym raz jeszcze podkreślić, że dziedzina zachowań konsumenckich wydaje się szczególnie interesującym polem doświadczalnym, w którym ogniskują się niemal wszystkie istotne problemy poruszane w różnych naukach społecznych. Z założenia miała ona stanowić forum wymiany myśli między przedstawicielami różnych ośrodków naukowych, reprezentantami różnych poziomów władzy zarówno lokalnej, jak i ogólnonarodowej, jak również przedstawicielami zarówno prywatnego sektora działalności komercyjnej, jak i organizacji lub fundacji, które nie są nastawione

wyłącznie na działania dochodowe. Bez względu jednak na jej dotychczasowe osiągnięcia stanowi ona wyraźną próbę wyjścia naprzeciw wyzwaniom współczesnego świata, w którym odpowiednio szeroko rozumiane kupowanie i sprzedawanie różnego rodzaju dóbr materialnych i duchowych stanowi istotną część aktywnie spędzanego czasu przez ludzi każdego dnia. Warto więc, jak sądzę, podjąć wysiłek zmierzający do podniesienia wartości osiąganych na jej gruncie wyników badań naukowych, do czego mam nadzieję — przyczynią się również uwagi i refleksje przedstawione w niniejszym szkicu.

## LITERATURA

- Anderson, D.R. (1985). Online Cognitive Processing of Television. [w:] Alwitt, L.F., Mitchell, A.A. (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 177-199.
- Anderson, D.R., Field, D.E. (1991). Online and Offline Assessment of the Television Audience. [w:] Bryant, J., Zillmann, D. (Eds.), *Responding to the Screen: Reception and Reaction Processes*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 199-216.
- Armstrong, J.S. (1991). Prediction of Consumer Behavior by Expert and Novices. *Journal of Consumer Research*, 18, 251-256.
- Bettman James, R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Biuro Badań i Analiz Społecznych (1994). *Telewizja w Lublinie: Recepcja, widzowie, preferencje programowe. Raport z badania opinii publicznej mieszkańców Lublina*. Lublin, 21-29 maja.
- Calder, B.J., Phillips, L.W., Tybout A.M. (1982). The Concept of External Validity. *Journal of Consumer Research*, 9, 240-244.
- Chow, S.L. (1986). Significance Test or Effect Size? *Psychological Bulletin*, 103, 105-110.
- Cohen, J. (1990). Things I Have Learned (So Far). *American Psychologist*, 45, 1304-1312.
- Cote, J.A., Leong, S.M., Cote, J. (1991). Assessing the Influence of "Journal of Consumer Research": A Citation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 18, 402-410.
- DeLozier, M.W., Woodside, A. (1978). *Marketing Management: Strategies and Cases*. Columbus: Charles E. Merrill Publishing Company.
- Falkowski, A. (1990). *Relacja podobieństwa w procesach poznawczych: Ekologiczne i informacyjne podejście w psychologii*. Lublin: RW KUL.
- Ferber, R. (1977). Editorial: Research by Convenience. *Journal of Consumer Research*, 4, 57-58.
- Hawkins, S.A., Hoch, S.J. (1992). Low-Involvement Learning: Memory without Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 19, 212-225.
- Hoch, S.J. (1988). Who Do We Know: Predicting the Interests and Opinions of the American Consumer. *Journal of Consumer Research*, 15, 315-324.
- Hovland, C.I., Lumsdaine, A.A., Sheffield, F.D. (1949). *Experiments on Mass-Communications*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jacoby, J. (1976). Consumer Research: Telling It Like It Is. [w:] Anderson, B.B. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1-11.
- Jacoby, J. (1978). Consumer Research: A State of the Art Review. *Journal of Marketing*, 42, 87-96.
- Keller, K.L. (1987). Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14, 316-333.
- Keller, K.L. (1991). Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments. *Journal of Consumer Research*, 17, 463-476.
- Kollat, D.T., Blackwell, R.D., Engel, J.F. (1972). The Current Status of Consumer Behavior Research: Developments during the 1968-1972 Period. [w:] Venkatesan, M. (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. College Park, MD: Association for Consumer Research, 576-593.
- Kurtz, D.L., Dodge, H.R., Klompmaker, J.E. (1988). *Professional Selling*. Plano: Business Publications, Inc.
- Leong, S.M. (1989). A Citation Analysis of the Journal of Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 15, 492-497.
- Lynch, J.G. (1982). On the External Validity of Experiments in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 9, 225-239.
- Mook, D.G. (1983). In Defense of External Invalidity. *American Psychologist*, 38, 379-387.
- Olney, T.J., Holbrook, M.B., Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17, 440-453.
- Peterson, R.C., Thurstone, L.L. (1933). *Motion Pictures and the Social Attitudes of Children*. New York: Macmillan.
- Pratkanis, A.R., Greenwald, A.G. (1985). A Reliable Sleeper Effect in Persuasion: Implications for Opinion Change Theory and Research. [w:] Alwitt, L.F., Mitchell, A.A. (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 157-173.
- Pratt, R.W. Jr. (1974). ACR: A Perspective. [w:] Ward, S., Wright, P. (Eds.), *Advances in Consumer Research*. Vol. 1, Urbana, IL: Association for Consumer Research, 1-8.
- Sawyer, A.G. (1982). Statistical Power and Effect Size in Consumer Research. [w:] Mitchell, A. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1-7.
- Sawyer, A.G., Peter J.P. (1983). The Significance of Statistical Significance Tests in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 20, 122-133.
- Sears, D.O. (1986). College Sophomores in the Laboratory: Influences of a Narrow Data Base on Social Psychology's View of Human Nature. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 515-530.
- Sheth, J.N. (1972). The Future of Buyer Behavior Theory. [w:] Venkatesan, M. (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, College Park, MD: Association for Consumer Research, 562-575.
- Wells, W.D. (1993). Discovery-oriented Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 19, 489-504.
- Wentz, W.B. (1979). *Marketing*. St. Paul: West Publishing Company.
- Wilkie, W.L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Zajonc, R.B. (1985). Uczucia a myślenie: Nie trzeba się domyślać by wiedzieć co się woli. *Przegląd Psychologiczny*, 38, 27-72.
- Ziolskie, H.A., Henry, W.A. (1980). Remembering and Forgetting Television Ads. *Journal of Advertising Research*, 20, 239-243.