

Studenci jako uczestnicy badań konsumenckich¹

Aleksandra Kaniewska-Sęba^a

Streszczenie. Prowadzenie badań konsumenckich na próbach studenckich to temat podejmowany w opracowaniach naukowych z zakresu ekonomii i zarządzania od lat 70. XX w. Duży udział eksperymentów i pomiarów sondażowych, w których uczestniczą studenci, oraz powszechne postrzeganie tej grupy społecznej jako reprezentantów badawczych innych osób (np. dorosłych czy pokolenia Y) budzą wątpliwości metodologiczne. Studenci nie są typowymi konsumentami, w związku z czym nie powinni być tak często pierwszym lub jedynym wyborem badaczy.

Celem artykułu jest określenie możliwości i ograniczeń związanych ze stosowaniem prób studenckich w badaniach konsumenckich oraz ukazanie skali tego zjawiska w Polsce. Przeprowadzono analizę treści, wspartą analizą frekwencyjności, 64 artykułów z czasopisma „Handel Wewnętrzny” z lat 2009–2018, zawierających wyniki badań, w których studenci stanowili jedną lub jedną z dwóch grup badawczych.

Rezultaty częściowo potwierdzają problemy metodologiczne sygnalizowane w literaturze światowej. W Polsce nie dochodzi do nadużywania prób studenckich w badaniach naukowych. Problemem jest raczej brak rzetelności w opisie metody badania oraz uogólnianie wniosków na szeroko definiowane populacje (np. młodych konsumentów).

Słowa kluczowe: badania konsumenckie, studenci, próby studenckie

JEL: M31

Students as participants of consumer research

Abstract. The issue of conducting consumer research based on student samples has been discussed in scientific journals on economics and management since the 1970s. The large scale of experiments and surveys involving students, as well as the relatively common perception this social group as research representatives of other groups (e.g. adults or generation Y), raise methodological doubts. Students are not typical consumers, therefore they should not be the first or the only choice of researchers, as has often been the case.

The aim of the paper is to define both the opportunities and limitations connected to using student samples in consumer research, and to show the scale of this phenomenon in studies conducted in Poland. A content analysis (supported by a frequency analysis) of 64 articles from ‘Handel Wewnętrzny’ (‘Internal Trade’) journal from 2009–2018, containing research results in which students were either the only research group or one of two groups, was carried out.

The results of the analyses partly confirm the methodological problems signaled in foreign literature. In Poland, there is no overuse of student samples in scientific research. The problem lies rather in the lack of diligence in the description of research methods and the generalization of research results to broadly defined populations (e.g. young consumers).

Keywords: consumer research, students, student samples

¹ Artykuł został opracowany na podstawie wystąpienia na XXIII Warsztatach Metodologicznych z Metod Ilościowych w Badaniach Marketingowych im. Profesora Stefana Mynarskiego w Szczecinie.

^a Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3164-316X>.

1. Wprowadzenie

Stosowanie prób badawczych składających się ze studentów stanowi przedmiot ważnej dyskusji metodologicznej w naukach społecznych, w tym w obszarze badań konsumenckich. Kwestie związane z uczestnictwem studentów w badaniach w różnych dyscyplinach naukowych są poruszane od ponad pięciu dekad (McNemar, 1946, s. 333, za: Peterson, 2001). W zakresie ekonomii i zarządzania wątpliwości co do zasadności prowadzenia pomiarów sondażowych i eksperymentów na próbach studenckich w kontekście ich skali pojawiają się już od lat 70. XX w. (Ashraf i Merunka 2017; Cunningham, Anderson i Murphy, 1974; Espinosa i Ortinau, 2016; Ford, 2016; Peterson i Merunka, 2014; Vinson i Lundstrom, 1978; Wakolbinger, Denk i Oberecker, 2009; Wells, 1993). Konkluzje tych rozważań są niepokojące. Po pierwsze, martwić może masowość tego typu badań². Po drugie, problematyczne jest dość powszechne postrzeganie studentów jako reprezentantów „ogółu ludzi”, „dorosłych” czy „młodych dorosłych”, czyli znacznie szerszych zbiorowości (Peterson, 2001).

Wells (1993) uważa, że wiarygodność wyników prac badawczych znacznie by wzrosła, gdyby studenci nie byli tak powszechnie wybieraną przez naukowców pierwszą lub jedyną badaną grupą. Tym bardziej że w wielu przypadkach – biorąc pod uwagę podejmowane problemy badawcze – traktowanie studentów jako reprezentantów ogółu społeczeństwa czy wybranych grup konsumentów jest wyraźnym nadużyciem. Chociaż autorzy takich badań spotykają się z krytyką za uprawianie „nauki opartej na studentach drugiego roku” (ang. *science of the sophomores*) (Hampton, 1979; James i Sonner, 2001), to próby studenckie są nadal powszechnie stosowane w badaniach postaw i zachowań konsumenckich, a wnioski płynące z tych pomiarów – uogólniane na grupy niestudentów³ (Ok, Shanklin i Back, 2008).

Celem artykułu jest określenie możliwości i ograniczeń związanych ze stosowaniem prób studenckich w badaniach konsumenckich oraz ukazanie skali tego zjawiska w Polsce. W szczególności podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania:

² Na przykład z obliczeń Petersona (2001) wynika, że odsetek artykułów publikowanych w amerykańskim periodyku „Journal of Customer Research” („JCR”) prezentujących wyniki badań przeprowadzonych na studentach wzrósł z 23% w 1974 r. do 89% w roku 2000. Natomiast Sibińska i Krawiec (2014) oszacowały, że w tym samym czasopiśmie w latach 2000–2014 opublikowano 439 artykułów zawierających wyniki badań, w których uczestniczyli studenci. Stanowiły one 58,6% wszystkich artykułów o charakterze badawczym zamieszczonych w „JCR” w tym okresie. Mniej niepokojące dane prezentują Ashraf i Merunka (2017). Według ich szacunków w publikacjach, które ukazały się w wiodących europejskich czasopismach naukowych z zakresu marketingu – „European Journal of Marketing” („EJM”), „International Journal of Research in Marketing” („IJRM”) i „International Marketing Review” („IMR”) – w latach 2005–2014 próby studenckie były wykorzystywane na znacznie mniejszą skalę („EJM” – 15,6%, „IJRM” – 29,03%, „IMR” – 24,51%).

³ Za niestudentów uznano osoby, które mają co najmniej 19 lat i nie są słuchaczami studiów wyższych.

- Co przemawia za stosowaniem prób studenckich w badaniach konsumenckich?
- W jakich sytuacjach badawczych studenci mogą być uznani za reprezentantów szerszej zdefiniowanych grup społecznych, a w jakich uogólnianie wniosków z badań na takich próbach jest niedopuszczalne?
- Czy i w jakim stopniu można mówić o nadużywaniu prób studenckich w badaniach konsumenckich realizowanych w Polsce?

Podstawą niniejszych rozważań jest analiza artykułów opublikowanych w dwumiesięczniku „Handel Wewnętrzny” („HW”) w latach 2009–2018 i zawierających wyniki badań, w których studenci stanowili jedyną lub jedną z dwóch grup badawczych.

2. Prowadzenie badań naukowych wśród studentów – argumenty za i przeciw

Opinie na temat zasadności prowadzenia badań w naukach społecznych na próbach studenckich są skrajnie różne. Zdaniem Ashtona i Kramera (1980) studenci mogą być traktowani jako przedstawiciele innych grup konsumentów w badaniach procesów decyzyjnych. Próby studenckie są użyteczne wtedy, gdy słuchacze studiów wyższych reprezentują docelowe grupy klientów, czyli w badaniach nad produktami i usługami, po które sięgają jako „prawdziwi konsumenci”, np. w branży turystycznej (Collie, Sparks i Bradley, 2000), czy też w testach narzędzi i kanałów marketingowych, z których korzystają, np. w badaniach prowadzonych w środowisku online (Wakolbinger i in., 2009).

Calder, Phillips i Tybout (1981) dopuszczają rekrutację studentów do badań konsumenckich o charakterze uniwersalnym i koncepcyjnym. W pomiarach tego rodzaju preferowana jest homogeniczna populacja respondentów (Lynch, 1982; Winer, 1999), a właśnie za taką niejednokrotnie uważa się studentów⁴. Według Browna i Staymana (1992) jednorodność grupy studentów przekłada się na silniejsze testy hipotez. Natomiast w opinii Petersona (2001) wyniki badań opartych na próbach studenckich cechują się mniejszymi odchyleniami standardowymi i dają silniejsze korelacje niż wyniki badań na niestudentach.

Za stosowaniem prób studenckich przemawia również to, że słuchacze studiów wyższych mają rozwinięte kompetencje poznawcze, które okazują się przydatne w eksperymentach laboratoryjnych (James i Sonner, 2001; Sears, 1986). Ważne są także kwestie pragmatyczne, takie jak łatwość w doborze próby i stosunkowo niskie

⁴ Peterson (2001) zwraca uwagę, że nie do końca wiadomo, do czego odnoszą się twierdzenia o homogeniczności populacji studentów: czy do cech demograficznych (wiek, wykształcenie itp.), czy do odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu, czy też do badanych konstruktów psychologicznych i zachowań. Warto przy tym zauważyć, że opinie na temat homogeniczności grupy studentów pod względem cech socjogeograficznych pojawiły się w drugiej połowie XX w., kiedy była ona znacznie bardziej jednorodna niż współcześnie. Na przełomie XX i XXI w. nastąpiła znaczna zmiana w strukturze społeczno-demograficznej tej grupy społecznej, m.in. pod względem płci.

koszty badania (Gordon, Slade i Schmitt, 1986; Hampton, 1979; Hawkins, Albaum i Best, 1977). Jednak zalety tego rodzaju nie mogą być traktowane jako podstawowe przesłanki doboru studentów do badań zamiast innych grup respondentów (Ok i in., 2008).

Przeciwnicy badań marketingowych z udziałem studentów podkreślają, że słuchacze studiów wyższych są specyficzną grupą społeczną (Gordon i in., 1986), która różni się od innych grup umiejętnościami, cechami osobowości i doświadczeniami (Espinosa i Ortinau, 2016). Sears (1986, za: Wells, 1993) wskazuje, że studenci to osoby z wąskiego przedziału wiekowego, które mają przynajmniej średnie wykształcenie. Ich postawy społeczne, ekonomiczne i polityczne na tym etapie nie są jeszcze w pełni skryształizowane. Studenci są też znacznie bardziej egocentryczni niż osoby od nich starsze. Mają silniejszą potrzebę wzajemnej akceptacji i nadmiernej identyfikacji z rówieśnikami. W porównaniu do ogółu społeczeństwa cechują ich ponadstandardowe umiejętności poznawcze, większa mobilność geograficzna i społeczna, a w późniejszym życiu – większa skłonność do podjęcia pracy i założenia rodziny. Ponadto zazwyczaj nie są skonfliktowani z prawem. Poglądy Wellsa podzielają m.in. Vinson i Lundstrom (1978), którzy dowodzą – na podstawie analizy literatury oraz własnych badań – że studenci nie powinni zastępować innych podmiotów badania, ponieważ ich wypowiedzi i zachowania są na tyle swoiste, że nie mogą być uogólniane na inne populacje. Według Blooma i Kripsa (1982, s. 40) studenci mogą reagować na dany bodziec marketingowy (np. przekaz reklamowy, poziom cen) inaczej niż starsi, bardziej doświadczeni konsumenci.

Przeciwnicy sięgania po próby studenckie przytaczają przykłady badań, których celem było bezpośrednie, empiryczne porównanie wyników uzyskanych z prób studentów i niestudentów. Efekty tych konfrontacji potwierdzają, że w większości przypadków studenci nie powinni być jedynymi podmiotami badań konsumenckich o charakterze aplikacyjnym. Z przeglądu dokonanego przez Petersona (2001) wynika m.in., że słuchacze college'ów:

- nie oceniają działań marketingowych w taki sam sposób jak inne grupy społeczne (Cunningham i in., 1974);
- mogą zastępować szersze grupy dorosłych w badaniach konsumenckich w przypadku pomiaru postaw, ale nie powinni być traktowani jako ich reprezentanci w badaniach konsumenckich na poziomie behawioralnym (Beltramini, 1983);
- poprzez swoją odmienność zmniejszają zewnętrzną trafność badania, czyli ograniczają możliwość generalizowania wyników pomiaru na szerszą populację (Burnett i Dunne, 1986).

Przeciwko badaniom z udziałem studentów podnoszony jest jeszcze jeden argument – naukowcy są na ogół jednocześnie nauczycielami akademickimi, co może wypaczać odpowiedzi lub reakcje studentów, a w konsekwencji wyniki badań przeprowadzonych w tej grupie (James i Sonner, 2001).

3. Studenci jako respondenci w badaniach konsumenckich w Polsce

3.1. Zakres analizy

Przeprowadzone badanie eksploracyjne, na którym oparto rozważania w niniejszym artykule, stanowiło studium przypadku⁵. Materiałem empirycznym były artykuły opublikowane w „HW” w latach 2009–2018 (bez uwzględnienia numerów specjalnych). Dobór czasopisma wynikał z jego tematyki, rangi w polskim środowisku naukowym, a także dużej liczby prac badawczych publikowanych w analizowanym okresie. Założono, że na podstawie artykułów z 10 lat możliwe będzie sformułowanie wstępnych wniosków na temat liczby i jakości projektów badawczych opartych na próbach studenckich.

Do analizy materiału badawczego zastosowano metodę mieszaną⁶ – analiza treści wsparta analizą frekwencyjności objęła 64 artykuły o charakterze badawczym autorstwa lub współautorstwa polskich naukowców, w których wyraźnie wskazano, że studenci byli jedyną lub jedną z dwóch grup badawczych (zestawienie 1). Artykuły te stanowiły 5,26% artykułów opublikowanych w „HW” w analizowanym okresie⁷.

Zestawienie 1. Autorzy i tematyka artykułów wykorzystanych do analizy w ujęciu chronologicznym

Autorzy	Przedmiot badań
Staniewski (2009)	Bariery przedsiębiorczości studentów
Radzymińska i Jakubowska (2010)	Czynniki determinujące wybór produktów mięsnych przez młodych konsumentów
Kosicka-Gębska i Gębski (2013)	Czynniki determinujące wybór słonych przekąsek przez młodych konsumentów
Pogorzelska i Hamułka (2013)	Wiedza młodych osób na temat astaksantyny
Garbarski (2014)	Ocena szans powodzenia strategii rozciągania marki na przykładzie firm Wittchen i Blikle
Maciejewski (2014)	Zachowania młodych dorosłych na rynku usług finansowych

⁵ Studia przypadków mogą stanowić solidną podstawę do rozpoznania konkretnego zjawiska. Według Yina (1984, za: Czakon, 2016, s. 192) zastosowanie metodyki studium przypadku jest uzasadnione w trzech sytuacjach: (1) na wczesnym etapie rozwoju wiedzy w danym obszarze badań, (2) przy rozpoznawaniu bieżącego zjawiska w rzeczywistych warunkach oraz (3) przy nieostrych granicach pomiędzy zjawiskiem a okolicznościami jego zaistnienia. Stosowanie prób studenckich w naukowych badaniach konsumenckich nie było do tej pory przedmiotem rozważań w polskiej literaturze z zakresu marketingu, w związku z czym można stwierdzić, że w skali krajowej jest ono zjawiskiem jeszcze nierozpoznanym.

⁶ W opinii Brymana (2006, za: Paluchowski, 2012) kombinacja podejścia jakościowego i ilościowego na różnych etapach procesu badawczego, także podczas analizy wyników, prowadzi do lepszego i głębszego rozumienia istoty badanego zjawiska niż każde z tych podejść mogłoby zaofiarować oddzielnie.

⁷ Wśród artykułów badawczych opublikowanych w „HW” w analizowanym okresie znalazło się ponadto pięć publikacji, w których prezentowano wyniki pomiarów sondażowych wśród osób w wieku 18–25 lat, choć nie wskazano wyraźnie, że byli to studenci. Możliwe zatem, że faktyczna liczba jest wyższa.

Zestawienie 1. Autorzy i tematyka artykułów wykorzystanych do analizy w ujęciu chronologicznym (cd.)

Autorzy	Przedmiot badań
Patrzalek (2014)	Zachowania konsumentów pod wpływem współczesnych megatrendów
Budzanowska-Drzewiecka (2015)	Style podejmowania decyzji zakupowych wśród polskich młodych konsumentów
Gołąb-Andrzejak (2015)	Lojalność eurokonsumentów z pokolenia Y
Oczachowska (2015)	Zachowania i zwyczaje konsumpcyjne studentów
Escher i Petrykowska (2015)	Proekologiczne zachowania młodych konsumentów
Ozimek i Szlachciuk (2015)	Ochrona konsumentów na rynku żywności w Polsce z punktu widzenia młodego konsumenta
Boguszewicz-Kreft, Jaworski i Magier-Łakomy (2015)	Siła efektu kraju pochodzenia w ocenie usług edukacji wyższej oraz jego znaczenie przy podejmowaniu decyzji o miejscu studiowania
Dudziak i Koprowska (2015)	Zachowania młodzieży akademickiej na rynku usług turystycznych
Prymon-Ryś (2015)	Postawy młodych konsumentów wobec działalności wolontariatu i organizacji non profit
Rosa, Peszko i Chrażchol (2015)	Budowanie relacji uczelni z otoczeniem i ich wpływ na decyzje konsumentów na rynku szkół wyższych
Wanat (2015)	Postawy konsumentów dotyczące automatycznego rozpoznawania twarzy w handlu detalicznym
Małyś-Kaleta (2015)	Znaczenie płci w kształtowaniu zachowań konsumentów ze szczególnym uwzględnieniem przebiegu procesu decyzyjnego
Kozielski (2015)	Preferencje w zakresie metod komunikacji rynkowej w kontekście płci psychologicznej
Mazurkiewicz (2015)	Znajomość i ocena atrakcyjności gier miejskich oraz gier miejskich opartych na lokalizacji
Staniewski i Awruk (2016)	Nadzieja studentów na sukces ekonomiczny
Dryl i de Araujo Gil (2016)	Stosunek młodych konsumentów do zjawiska luksusu i produktu luksusowego
Dziadkiewicz (2016)	Postrzeganie designu przez pokolenie Y z uczelni ekonomicznych
Krzyżanowska i Tkaczyk (2016)	Postawy studentów wobec partycypacyjnego modelu kształtowania ceny „płać, ile chcesz”
Mąćik (2016)	Powiązania między deklarowanymi czynnikami wyboru produktu i sklepu internetowego oraz satysfakcją z wyboru
Budzanowska-Drzewiecka (2016)	Motywy poszukiwania informacji rynkowych przez młodych konsumentów w nieformalnych źródłach w internecie
Dziewanowska (2016)	Doświadczenia relacyjne na uczelni oraz ich wpływ na lojalność studentów i wizerunek uczelni
Kozłowski (2016)	Wpływ wysokości darowizny i stopnia dopasowania sprawy na intencje zakupowe w <i>cause-related marketing</i>
Koszembar-Wiklik (2016)	Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji pomiędzy wykładowcami a studentami
Olejniczak (2016)	Determinanty zrównoważonej konsumpcji

Zestawienie 1. Autorzy i tematyka artykułów wykorzystanych do analizy w ujęciu chronologicznym (cd.)

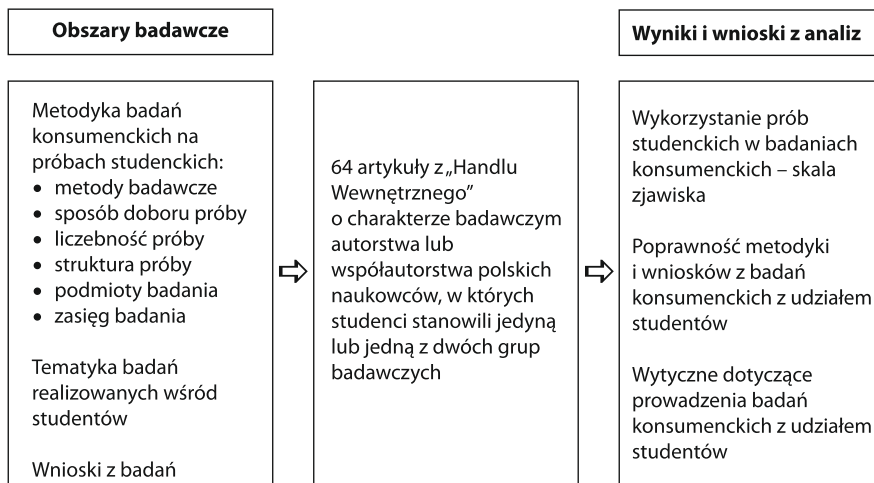
Autorzy	Przedmiot badań
Dmowski i Marjańska (2017)	Świadomość i opinie młodych konsumentów w zakresie oznakowania opakowań herbaty i kawy w świetle obowiązujących regulacji prawnych
Rój (2017)	Zachowania konsumentów spożywających kawę z automatów vendingowych
Żak (2017)	Czynniki wpływające na wybór miodów przez młodych konsumentów
Disterheft (2017)	Proces percepcji reklamy w zależności od atrakcyjności modelki oraz zależność między atrakcyjnością modelki a efektywnością reklamy i świadomością marki
Krzyżanowska i Tkaczyk (2017)	Motywy kupowania produktów w modelu „płać, ile chcesz”
Bondos (2017)	Zachowania młodych klientów w aspekcie kosztów/cen na rynku telefonów komórkowych
Szromnik (2017)	Akceptacja przewidywanego wprowadzenia istotnych ograniczeń w działalności placówek handlowych w niedziele
Budzanowska-Drzewiecka i Proszowska (2017)	Ocena przydatności informacji zawartych na stronach internetowych sklepów odzieżowych online
Dziewanowska (2017)	Stosunek studentów i wykładowców do zajęć dydaktycznych oraz czynniki wpływające na przebieg procesu dydaktycznego
Małecka i Mitręga (2017)	Zależność między poziomem zaufania konsumenta wobec nieznanomych a skłonnością do konsumpcji kolaboratywnej
Dąbrowski (2017)	Wpływ postrzeganej użyteczności serwisu internetowego na lojalność jego użytkowników
Mącik (2017)	Postrzeganie praktyk geodyskryminacji w handlu internetowym przez młodych konsumentów
Siuda (2017)	Preferencje studentów dotyczące sposobu komunikacji z markami w ramach wirtualnych społeczności
Kozłowska, Guzek i Głąbska (2018)	Preferencje studentów w zakresie spożycia kawy
Kowalczyk, Fusiek i Nowocień (2018)	Postawy studentów wobec nowych produktów i technologii w produkcji żywności
Babicz-Zielińska i Pronobis (2018)	Wpływ znajomości marki na ocenę sensoryczną wybranych soków owocowych
Borusiak, Pierański, Florek i Mikołajczyk (2018)	Odbiór przez studentów czynników atrakcyjności centrów handlowych
Disterheft i Gaczek (2018)	Wpływ emocji incydentalnych na skłonność do kierowania się regułą satysfakcji lub maksymalizacji przy wyborze produktów spożywczych (dżemów)
Jąder (2018)	Etnocentryzm w postawach i zachowaniach studentów w stosunku do artykułów żywnościowych
Nowak, Wawrzyniak i Wąsikowska (2018)	Opinie na temat nowego produktu z niestandardowym składnikiem w kontekście samooceny konsumentów i wagi, jaką przykładają do odżywiania

Zestawienie 1. Autorzy i tematyka artykułów wykorzystanych do analizy w ujęciu chronologicznym (dok.)

Autorzy	Przedmiot badań
Wróblewska, Pawlak i Paszko (2018)	Preferencje studentów oraz emerytów i rencistów w zakresie owoców i warzyw nabywanych w formie żywności wygodnej
Kozłowski, Rutkowska i Sobotko (2018)	Relacje między altruistyczną postawą a skłonnością do płacenia wyższej ceny za produkty CRM oraz postrzeganiem ich wartości
Bilińska-Reformat i Stefańska (2018)	Postawy młodych konsumentów z Polski i Chin wobec mobilnych aplikacji
Gregor i Kalińska-Kula (2018)	Zachowania zakupowe młodego e-konsumenta
Strykowski, Borusiak, Pierański i Romanowski (2018)	Postawy studentów wobec ochrony prywatności w internecie
Bondos (2018)	Skłonność do zakupu poszczególnych składników zestawu usług oraz zestawu jako całości w zależności od poziomu cen składników
Manczak i Sanak-Kosmowska (2018)	Sposoby wykorzystania crowdsourcingu przez młodych Polaków
Mróz-Gorgoń i Szymański (2018)	Opinie studentów na temat procesu rebrandingu i ich lojalność wobec uczelni
Gaczek (2018)	Wpływ stanów afektywnych na wazenie hedonistycznych i utylitarnych atrybutów produktów
Romanowski i Lewicki (2018)	Preferencje i zachowania zakupowe studentów na rynku piwa
Jeznach, Kosicka-Gębska, Gębski i Kwiecińska (2018)	Czynniki skłaniające do wyboru produktu spożywczego o właściwościach prozdrowotnych
Kot, Leszczyński, Wawrzyńkiewicz i Zieliński (2018)	Zależność między bodźcami erotycznymi wykorzystywanymi w reklamie a zaufaniem do marki reklamodawcy
Mącik (2018)	Postrzeganie oraz akceptacja technologii i urządzeń internetu rzeczy przez młodych konsumentów
Trojanowski i Kułak (2018)	Czynniki wpływające na intencję użycia urządzeń mobilnych w procesie kupowania produktów

Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułów opublikowanych w „HW” w latach 2009–2018.

Tematykę badań przeprowadzonych na próbach studenckich można podzielić na kilka obszarów. W wybranych do analizy publikacjach dominowały artykuły, w których zaprezentowano wyniki badań postaw, preferencji i zachowań studentów jako konsumentów w ujęciu uniwersalnym bądź też jako nabywców różnych dóbr (głównie produktów spożywczych) i usług (w tym finansowych, turystycznych oraz usług edukacyjnych w ramach szkolnictwa wyższego). Badania omówione w analizowanych artykułach skupiały się także na postawach i aktywności młodych konsumentów związanych z wykorzystaniem serwisów internetowych, mediów społecznościowych, e-sklepów i aplikacji mobilnych. Ponadto w badanych publikacjach omówiono wyniki badań, w których traktowano studentów jako klientów sklepów detalicznych i centrów handlowych bądź też jako odbiorców działań z zakresu komunikacji marketingowej. Poniżej przedstawiono zastosowany schemat badawczy.

Schemat badawczy

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Roztockii i Weistroffer (2015).

W pracy skupiono się przede wszystkim na ocenie metodyki badań przeprowadzonych wśród studentów, zaprezentowanych w wybranych artykułach „HW”. Przedmiotem analizy były:

- metody stosowane w badaniach na próbach studenckich oraz ich ewentualna triangulacja (łączenie dwóch lub większej liczby metod badawczych);
- sposoby doboru studentów do prób;
- uzasadnienie wyboru studentów do badań w kontekście przedmiotu tych badań;
- liczebność i struktura prób studenckich;
- prowadzenie (bądź nie) badań na próbie niestudentów w celu porównania wyników uzyskanych z badania studentów i przedstawicieli innych grup konsumentów;
- przestrzenny zasięg badań, tj. prowadzenie (bądź nie) badań na więcej niż jednej uczelni w tym samym mieście, w różnych miastach Polski bądź za granicą.

Ponadto analizowano zasadność uogólniania wniosków z badań na populację niestudentów w kontekście zaprezentowanej tematyki i metodyki badań.

Wyniki przeprowadzonej analizy stanowiły podstawę:

- sformułowania wniosków dotyczących skali naukowych badań konsumenckich prowadzonych na próbach studenckich przez polskich badaczy;
- oceny poprawności metodycznej tego typu badań;
- wypracowania wytycznych w zakresie prowadzenia i wyciągania wniosków z badań konsumenckich z udziałem studentów.

3.2. Wyniki analizy

Skala naukowych badań konsumenckich prowadzonych na próbach studenckich jest – w porównaniu z zaprezentowanymi danymi pochodzącymi z JCR – stosunkowo niewielka. Zgromadzone dane nie pozwalają na jednoznaczne stwierdzenie, czy analizowane zjawisko charakteryzuje się tendencją wzrostową. Niepokoić może jednak ponadprzeciętnie duża liczba badań zrealizowanych wśród studentów w 2018 r. (tabl. 1).

Tabl. 1. Popularność badań na próbach studenckich w odniesieniu do wszystkich badań opublikowanych w „HW” w latach 2009–2018

L a t a	Liczba artykułów zawierających wyniki badań zrealizowanych na próbach studenckich	Liczba artykułów opublikowanych w „HW”	
			w %
O g ó ł e m	64	1216	5,26
2009	1	41	2,44
2010	1	39	2,56
2011	0	44	0,00
2012	0	42	0,00
2013	2	48	4,17
2014	3	126	2,38
2015	13	183	7,10
2016	10	200	5,00
2017	13	290	4,48
2018	21	203	10,34

Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułów opublikowanych w „HW” w latach 2009–2018.

Na podstawie analizy treści wybranych artykułów ustalono, że w badaniach najczęściej stosowano metody ilościowe. W większości posłużono się metodą sondażową (tabl. 2). W 25 artykułach poinformowano o przeprowadzeniu ankiety, ale nie podano dokładnej nazwy wykorzystanej metody. Nie określono również, czy zastosowano jedną metodę, czy też dokonano triangulacji metod ankietowych. W pozostałych przypadkach badania sondażowe z udziałem studentów były realizowane w formie ankiety internetowej, audytoryjnej lub rozdawanej bądź w postaci wywiadów bezpośrednich. Badacze sięgali głównie po ankiety online i audytoryjne – metody, które zapewniają szybki oraz relatywnie tani dostęp do badanych i dzięki temu umożliwiają realizację badania na licznych próbach w stosunkowo krótkim czasie.

W przeważającej mniejszości były publikacje, w których rozważania oparto na wynikach zogniskowanych wywiadów grupowych. Opublikowano też siedem artykułów prezentujących wyniki eksperymentów bądź quasi-eksperymentów, w większości wykonanych w warunkach laboratoryjnych, zwykle na stosunkowo niewielkich próbach badawczych.

W analizowanych badaniach marketingowych dominowała jednopomiarowość. Zidentyfikowano zaledwie pięć artykułów, w których w opisie metodyki badania wspomniano o triangulacji dwóch lub trzech metod.

Tabl. 2. Wykorzystanie i triangulacja metod w naukowych badaniach marketingowych przeprowadzonych wśród studentów

Wyszczególnienie	Liczba artykułów
Zastosowane metody badawcze	
Badania ankietowe	49
ankieta: internetowa (CAWI)	14
audytoryjna	9
rozdawana	1
ankieta (brak nazwy konkretnej metody badawczej)	25
Wywiady bezpośrednie (PAPI)	8
Eksperymenty i quasi-eksperymenty	7
Zogniskowane wywiady grupowe (FGI)	4
Metoda scenariuszowa	2
Triangulacja metod w ramach jednego badania	
Tak	5
zastosowanie dwóch metod	4
zastosowanie trzech metod	1
Nie ^a	59

a Do tej grupy zaliczono również artykuły, których autorzy deklarowali realizację badań ankietowych, ale nie podali dokładnej nazwy wykorzystanej metody badawczej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułów opublikowanych w „HW” w latach 2009–2018.

Trudno jednoznacznie ocenić poprawność zastosowanych metod doboru próby. Po pierwsze dlatego, że w połowie analizowanych artykułów w opisie metodyki badania nie podano takich informacji (tabl. 3). Nie wiadomo, czy było to niedopatrzenie ze strony autorów, czy też świadome unikanie wskazania, że zastosowano dobór wygodny. Należy jednak podkreślić, że takie postępowanie może podważyć zaufanie do prezentowanych wyników badań. Po drugie, nawet jeżeli autorzy wskazywali konkretną technikę doboru próby, to nie zawsze ją uzasadniali.

Na podstawie informacji zawartych w 32 artykułach można stwierdzić, że w badaniach opartych na próbach studenckich przeważa dobór celowy. Takie podejście deklarowali autorzy 18 publikacji. Realizację badań z udziałem studentów uzasadniali w różny sposób. W opinii autorki niniejszego artykułu akceptację mogą zyskać następujące przesłanki podjęcia badań wśród słuchaczy studiów wyższych:

- studenci to liczna i jednocześnie specyficzna grupa konsumentów na danym rynku – po ich opinii sięgano m.in. w badaniach dotyczących spożycia kawy, piwa, żywności wygodnej, a także w zakresie korzystania z centrów handlowych, sklepów internetowych czy aplikacji mobilnych;

- studenci stanowią ważną grupę docelową w szkolnictwie wyższym, zatem istotne były ich opinie na temat wizerunku uczelni czy też rebrandingu placówek szkolnictwa wyższego;
- studenci są ekspertami w określonych dziedzinach, np. studiujący niestacjonarnie mogą jednocześnie posiadać praktyczne doświadczenie w zarządzaniu;
- studenci to grupa konsumentów, której postawy i zachowania z uwagi na ich specyfikę warto porównywać z grupami niestudentów – replikacja badań na innych grupach społecznych daje możliwość oceny, na ile studenci mogą być reprezentantami szerzej definiowanych populacji (np. pokolenia Y);
- możliwa jest replikacja badania – wykorzystano taką samą metodę doboru próby oraz dążono do tego, aby struktura respondentów była podobna do tej z oryginalnego (replikowanego) badania.

Wątpliwości budzą natomiast argumenty mówiące o tym, że deklaracje i reakcje studentów mogą być wyznacznikiem postaw i zachowań innej – szerzej definiowanej oraz bardziej zróżnicowanej (np. pod względem poziomu wykształcenia) – grupy społecznej, jak również uzasadnienie, że stosowanie próby złożonej ze studentów jest powszechne w danym obszarze badawczym. Traktowanie studentów jako przedstawicieli młodych konsumentów, pokolenia Y, młodych dorosłych, a nawet ogółu konsumentów jest bezzasadne w kontekście przytoczonych wcześniej wyników badań porównawczych.

Tabl. 3. Analiza frekwencyjności na podstawie przyjętych kryteriów

Wyszczególnienie	Liczba artykułów
Dobór próby	
Losowy	1
Warstwowy	1
Nielosowy	3
Celowy	18
Kwotowy	2
Kuli śniegowej	2
Wygodny	3
Wygodny, wspierany przez metodę kuli śniegowej	1
Przypadkowy	1
Brak informacji o metodzie doboru próby	32
Liczebność próby studenckiej	
Do 100 osób	11
101–200	20
201–500	21
501–1000	4
Powyżej 1000 osób	2
Informacja o łącznej liczebności próby, gdy podmiotami badania byli zarówno studenci, jak i przedstawiciele innych grup społecznych	5
Brak informacji o liczebności próby	1

Tabl. 3. Analiza frekwencyjności na podstawie przyjętych kryteriów (dok.)

Wyszczególnienie	Liczba artykułów
Charakterystyka próby studenckiej	
Tak	34
Nie	30
Podmiot badania	
Tylko studenci	55
Studenci i doktoranci	1
Studenci i uczniowie	2
Studenci i niestudenci	6
Zasięg badania	
Jedna uczelnia	28
Więcej niż jedna uczelnia: w jednym mieście	13
w różnych miastach Polski	5
w różnych krajach	3
Brak informacji o zasięgu badania	15

Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułów opublikowanych w „HW” w latach 2009–2018.

Analizując liczebność prób studenckich, należy rozdzielić badania o charakterze jakościowym (np. zogniskowane wywiady grupowe) i ilościowym (badania ankietowe). W tych pierwszych liczba uczestników badania nie przekraczała każdorazowo 100 osób. Natomiast w przypadku badań ilościowych liczba respondentów wahała się od 33 (ankieta połączona z badaniami sensorycznymi) do 1040. Dominowały badania ankietowe lub wywiady realizowane na grupach liczących od 100 do 500 studentów. Trudno jednoznacznie ocenić te wartości z uwagi na popularność metod doboru nielosowego⁸ czy też brak informacji o zastosowanych metodach rekrutacji uczestników badania i o ich strukturze.

Wspomniany brak danych na temat cech społeczno-demograficznych studentów to kolejne niedopatrzenie w opisach metodyki badań (30 artykułów). W tej sytuacji nie można ocenić stopnia homogeniczności badanych grup i określić wpływu cech respondentów na wyniki badań. Tylko w połowie analizowanych publikacji (34) podano informacje o strukturze próby przynajmniej na podstawie jednej zmiennej społeczno-demograficznej. Najczęściej prezentowano dane o strukturze respondentów według płci, miejsca zamieszkania oraz rodzaju studiów.

W 49 artykułach wskazano miejsce odbywania studiów przez respondentów. Mniejszość natomiast stanowiły badania, w których uczestniczyli studenci z różnych

⁸ W przypadku doboru nielosowego nie stosuje się sformalizowanych, statystycznych metod określania wielkości próby. Jednak na podstawie często przytaczanego w literaturze podejścia autorstwa Bazarnika, Grabińskiego, Kąciaka, Mynarskiego i Sagana (1992) można przyjąć, że minimalne wielkości prób w badaniach konsumenckich w doborze nielosowym to 200–500 osób (badania o charakterze regionalnym) lub 1000–1500 (pomiar na skalę ogólnopolską).

uczelni, co miało służyć zidentyfikowaniu podobieństw i różnic w ich postawach i zachowaniach. Tylko pięć projektów badawczych zrealizowano na co najmniej dwóch uczelniach w różnych miastach Polski, a zaledwie trzy badania – na co najmniej dwóch uczelniach w różnych krajach. W 28 publikacjach podano, że badania przeprowadzono wśród studentów z jednej uczelni. Nie zawsze więc badacze dążyli do zwiększenia przestrzennego zasięgu badań i zróżnicowania jego uczestników, choć większość analizowanych projektów badawczych miała zgodnie z ich deklaracjami charakter aplikacyjny, a wnioski były często uogólniane na dość szeroko zdefiniowaną grupę konsumentów.

W sześciu spośród 64 analizowanych publikacji autorzy wskazali, że w prowadzonych badaniach dokonano doboru grupy kontrolnej – próby niestudentów (np. sportowców, emerytów i rencistów, słuchaczy uniwersytetu trzeciego wieku czy też konsumentów z danego regionu) – w celu porównania wyników badań wśród przedstawicieli dwóch różnych grup konsumentów.

W podsumowaniach analizowanych tekstów w większości przypadków (w 43 artykułach) nie wspomniano o ograniczeniach związanych z liczebnością próby, metodą jej doboru czy specyficznym charakterem podmiotu badania. Wnioski formułowano w odniesieniu do studentów danej uczelni lub ogółu (dotyczy to 19 artykułów) albo uogólniano je na populację młodych konsumentów, młodych dorosłych, pokolenie Y, a nawet konsumentów (co stwierdzono w przypadku 24 artykułów). W mniejszości znaleźli się autorzy, którzy sygnalizowali, że badania przeprowadzone na próbach studenckich mają charakter eksploracyjny (dotyczy to 21 publikacji), stanowią przyczynek do dalszych, pogłębionych badań nad określonym zjawiskiem i nie są reprezentatywne, co oznacza brak podstaw do uogólniania otrzymanych wyników na całą populację, np. młodych ludzi czy konsumentów (kwestie te podkreślono jedynie w pięciu artykułach). Potrzebę przeprowadzenia badań na grupie osób niebędących studentami wskazano zaledwie w 11 artykułach.

4. Podsumowanie

Temat prób studenckich w badaniach konsumenckich, choć ważny, nie był do tej pory podejmowany w polskiej literaturze. Przedstawione tutaj analizy są oparte na materiale badawczym pozyskanym z jednego czasopisma naukowego, obejmującym lata 2009–2018. Otrzymane wyniki nie dają zatem podstaw do jednoznacznej oceny skali i zasadności stosowania prób studenckich w naukowych badaniach marketingowych w Polsce. Sygnalizują jednak niedociągnięcia metodologiczne pojawiające się w tego typu badaniach. Podstawowym problemem jest nie tyle dobór studentów jako respondentów do badań, ile brak rzetelności w opisach metod badań oraz – krytykowane w literaturze światowej – uogólnianie wniosków na szeroko definiowane

populacje (np. młodych konsumentów) na podstawie wyników pomiarów przeprowadzonych w tak specyficznej grupie, jaką są studenci.

Rozważania zawarte w niniejszym artykule nie są krytyką naukowców, którzy prowadzą badania z udziałem studentów. Nie mają też na celu deprecjonowania ich pracy. Stanowią raczej przyczynek do określenia możliwości i ograniczeń tego typu pomiarów oraz otwarcie dyskusji na temat dobrych praktyk badawczych, które należałoby wdrożyć w przyszłości. Pomimo obecnych w literaturze zastrzeżeń co do zasadności prób studenckich w badaniach konsumenckich słuchacze szkół wyższych mogą w określonych sytuacjach reprezentować w badaniach inne grupy konsumentów. Na podstawie przeprowadzonych studiów literaturowych i analiz można stwierdzić, że badacze zajmujący się postawami i zachowaniami studentów powinni:

- zadbać o dokładny opis metodyki badania – istotne jest określenie metody doboru próby oraz przesłanek podjęcia badania akurat na próbie studentów. Takie uzasadnienie powinno stanowić integralną część artykułu badawczego, w sekcji dotyczącej metodyki badań, a nie pojawiać się dopiero w części, w której wskazuje się ograniczenia pomiaru. Oznacza to, że autorzy powinni określić zasadność użycia próby studentów przed przeprowadzeniem badań. Ważna jest także prezentacja charakterystyki prób studenckich, pozwalająca określić możliwy wpływ cech społeczno-demograficznych, takich jak: płeć, miejsce zamieszkania czy sytuacja materialna, na wyniki badań. Cechy te jako współzmiennne powinny być rutynowo włączane do badań postaw i zachowań studentów;
- podejmować współpracę z naukowcami z innych uczelni, aby zwiększyć zróżnicowanie uczestników w badaniach o charakterze aplikacyjnym;
- być ostrożni przy formułowaniu uniwersalnych zasad odnośnie do postaw i zachowań konsumentów na podstawie prób studenckich, nawet jeżeli badanie objęło stosunkowo liczną grupę osób z różnych uczelni;
- przeprowadzać replikację swoich badań lub zachęcać innych badaczy do takiej replikacji – wyniki badań oparte na próbach studenckich powinny być powtórzone na innej, niestudenckiej próbie. Dobrą praktyką metodologiczną jest uwzględnianie w konkretnym badaniu prób studentów i niestudentów na wzór McQuariego i Micka (1992) czy Netemeyera, Burtona i Lichtensteina (1995).

Oprócz kwestii metodologicznych istotnym zagadnieniem wymagającym głębszej refleksji ze strony naukowców jest etyka badań na próbach studenckich. Za ważne i jednocześnie pilne zadanie należy uznać wypracowanie zasad rekrutowania i wynagradzania studentów jako uczestników naukowych badań konsumenckich na wzór rozwiązań, które są wdrażane w innych naukach społecznych (np. psychologii).

Ograniczenia przeprowadzonych tutaj analiz wynikają z ich eksploracyjnego charakteru, dlatego płynące z nich wnioski i rekomendacje należy zweryfikować na po-

stawie obszerniejszego pod względem liczby źródeł oraz zasięgu czasowego badań materiału badawczego, pozyskanego z systematycznego przeglądu polskojęzycznej literatury naukowej. Ciekawych wyników i ważnych implikacji w zakresie traktowania studentów jako reprezentantów konsumentów dostarczyłyby również badania porównawcze realizowane jednocześnie na grupie słuchaczy szkół wyższych i przedstawicieli grup niestudentów. Takich analiz jest w Polsce za mało.

Wykaz artykułów wykorzystanych do analizy

- Babicz-Zielińska, E., Pronobis, A. (2018). Influence of Brand Awareness on Sensory Perception of Fruit Juices. *Handel Wewnętrzny*, 1(372), 162–172.
- Bilińska-Reformat, K., Stefańska, M. (2018). Young Consumers' Attitude towards Mobile Applications – a Comparative Analysis between Countries. *Handel Wewnętrzny*, 4(375), 27–41.
- Boguszewicz-Kreft, M., Jaworski, J., Magier-Łakomy, E. (2015). Efekt kraju pochodzenia w postrzeganiu usług edukacji wyższej krajów UE. Badania pilotażowe. *Handel Wewnętrzny*, 3(356), 15–23.
- Bondos, I. (2017). Students on mobile phone market – price/cost aspects of their behavior. *Handel Wewnętrzny*, 3(368), 255–264.
- Bondos, I. (2018). Różnice wpływu ceny zerowej i ceny bardzo niskiej na skłonność do zakupu usług. *Handel Wewnętrzny*, 4(375), 29–37.
- Borusiak, B., Pierański, B., Florek, M., Mikołajczyk, J. (2018). Critical Factors of Shopping Centre Attractiveness in the Opinions of Students – the Case of Poznan. *Handel Wewnętrzny*, 1(372), 186–202.
- Budzanowska-Drzewiecka, M. (2015). Style podejmowania decyzji zakupowych przez młodych konsumentów w Polsce w świetle badań własnych. *Handel Wewnętrzny*, 1(354), 50–59.
- Budzanowska-Drzewiecka, M. (2016). Motywy poszukiwania informacji rynkowych przez młodych konsumentów (w wieku 16–25 lat) w nieformalnych źródłach w Internecie. *Handel Wewnętrzny*, 3(362), 63–75.
- Budzanowska-Drzewiecka, M., Proszowska, A. (2017). Assessment of Usefulness of Information Contained on Websites of On-line Clothing Shops in Purchase Process of Young Adults. *Handel Wewnętrzny*, 5(370), 82–92.
- Dąbrowski, D. (2017). Postrzegana użyteczność serwisu www, zaufanie i satysfakcja użytkowników a ich lojalność – model teoretyczny i wyniki badania. *Handel Wewnętrzny*, 6(371), 66–75.
- Disterheft, A. (2017). Atrakcyjność modelki a percepcja i efektywność reklamy na przykładzie produktów do pielęgnacji ciała. *Handel Wewnętrzny*, 2(367), 45–55.
- Disterheft, A., Gaczek, P. (2018). Wpływ emocji incydentalnych na skłonność do posługiwania się regułą satysfakcji lub maksymalizacji w kontekście wyboru produktów spożywczych. *Handel Wewnętrzny*, 2(373), 127–138.
- Dmowski, P., Marjańska, E. (2017). Opinie młodych konsumentów na temat oznakowania opakowań kawy i herbaty. *Handel Wewnętrzny*, 1(366), 167–179.
- Dryl, W., de Araujo Gil, L. (2016). Stosunek młodych polskich konsumentów do produktów luksusowych. *Handel Wewnętrzny*, 2(361), 101–113.

- Dudziak, S., Koprowska, U. (2015). Specyfika zachowań młodzieży akademickiej na rynku usług turystycznych. *Handel Wewnętrzny*, 3(356), 47–58.
- Dziadkiewicz, A. (2016). Postrzeganie designu w opinii pokolenia Y uczelni ekonomicznych. *Handel Wewnętrzny*, 2(361), 114–125.
- Dziewanowska, K. (2016). Doświadczenia relacyjne w szkolnictwie wyższym i ich wpływ na wizerunek uczelni oraz lojalność studentów. *Handel Wewnętrzny*, 3(362), 126–137.
- Dziewanowska, K. (2017). Zajęcia dydaktyczne jako element procesu współtworzenia wartości na uczelni – perspektywa studenta i wykładowcy. *Handel Wewnętrzny*, 5(370), 121–129.
- Escher, I., Petrykowska, J. (2015). Proekologiczne zachowania młodych polskich konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 2(355), 128–141.
- Gaczek, P. (2018). The Impact of Emotions on Weighting Hedonic and Utilitarian Product Attributes. *Handel Wewnętrzny*, 4(375), 272–282.
- Garbarski, L. (2014). Zachowania konsumentów a powodzenie strategii rozciągania marki. *Handel Wewnętrzny*, 4(351), 70–79.
- Gołąb-Andrzejak, E. (2015). Lojalność eurokonsumentów pokolenia Y. *Handel Wewnętrzny*, 1(354), 110–119.
- Gregor, B., Kalińska-Kula, M. (2018). Rozwój handlu internetowego i jego uwarunkowania – perspektywa oferenta i nabywcy. *Handel Wewnętrzny*, 4(375), 110–120.
- Jąder, K. (2018). Etnocentryzm w zachowaniach studentów wobec artykułów żywnościowych. *Handel Wewnętrzny*, 2(373), 200–212.
- Jeznach, M., Kosicka-Gębska, M., Gębski, J., Kwiecińska, A. (2018). Czynniki skłaniające do nabywania żywności prozdrowotnej w świetle badań jakościowych. *Handel Wewnętrzny*, 4(375), 366–375.
- Kosicka-Gębska, M., Gębski, M. (2013). Czynniki warunkujące wybór słonych przekąsek przez młodych konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 4(345), 71–82.
- Kozembar-Wiklik, M. (2016). Public Relations and Relationship Marketing of Higher Education Facilities in the Time of New Media. *Handel Wewnętrzny*, 4(363), 77–87.
- Kot, M., Leszczyński, G., Wawrzynkiewicz, N., Zieliński, M. (2018). Trust to Brand and Eroticism in Case of Car Accessories. *Handel Wewnętrzny*, 5(376), 139–149.
- Kowalczyk, I., Fusiek, M., Nowocien, M. (2018). Postawy studentów wobec nowych produktów i technologii w produkcji żywności. *Handel Wewnętrzny*, 1(372), 75–86.
- Kozielski, R. (2015). Pleć psychologiczna konsumentów a preferowane metody komunikacji rynkowej. *Handel Wewnętrzny*, 4(357), 232–242.
- Kozłowska, P., Guzek, D., Głąbska, D. (2018). Preferencje młodych konsumentów wobec kaw dostępnych na polskim rynku. *Handel Wewnętrzny*, 1(372), 26–34.
- Kozłowski, W. (2016). Wpływ wysokości darowizny i stopnia dopasowania sprawy na intencje zakupowe w cause-related marketing. *Handel Wewnętrzny*, 3(362), 153–162.
- Kozłowski, W., Rutkowska, A., Sobotko, E. (2018). Skłonność do płacenia za produkty społecznie odpowiedzialne i postrzeganie ich wartości – wpływ postaw altruistycznych. *Handel Wewnętrzny*, 3(374), 255–264.
- Krzyżanowska, M., Tkaczyk, J. (2016). Postawy studentów wobec partycypacyjnego modelu kształtowania ceny „płać, ile chcesz”. *Handel Wewnętrzny*, 2(361), 266–279.

- Krzyżanowska, M., Tkaczyk, J. (2017). Motywacja do korzystania z modelu „płać, ile chcesz”. *Handel Wewnętrzny*, 2(367), 214–225.
- Maciejewski, G. (2014). Młodzi-dorośli na rynku usług finansowych. *Handel Wewnętrzny*, 4(351), 158–170.
- Małecka, A., Mitręga, M. (2017). Skłonność do uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej a kapitał społeczny. *Handel Wewnętrzny*, 5(370), 280–288.
- Małysa-Kaleta, A. (2015). Płeć, gender i marketing a zachowania konsumentów w ujęciu kulturowym. *Handel Wewnętrzny*, 4(357), 276–285.
- Manczak, I., Sanak-Kosmowska, K. (2018). Use of Crowdsourcing by Young Poles. *Handel Wewnętrzny*, 4(375), 127–138.
- Mazurkiewicz, B. (2015). Gry miejskie oparte na lokalizacji jako sposób promocji miasta. *Handel Wewnętrzny*, 4(357), 328–336.
- Mąciak, R. (2016). Deklarowane czynniki wyboru produktu i sklepu internetowego w symulowanym teście rynkowym a satysfakcja z wyboru. *Handel Wewnętrzny*, 2(361), 317–331.
- Mąciak, R. (2017). Geo-discrimination in Online Shopping. The Consumer's Perspective. *Handel Wewnętrzny*, 6(371), 214–224.
- Mąciak, R. (2018). Perception of the Internet of Things Technology and Devices by Young Consumers. *Handel Wewnętrzny*, 5(376), 189–198.
- Mról-Gorgoń, B., Szymański, G. (2018). Rebranding – Determinants and Meaning in Higher Education. *Handel Wewnętrzny*, 4(375), 169–176.
- Nowak, L., Wawrzyniak, A., Wąsikowska, B. (2018). Samoocena konsumentów a nowy produkt prozdrowotny z niestandardowym składnikiem. *Handel Wewnętrzny*, 2(373), 318–330.
- Oczachowska, A. (2015). Zachowania konsumpcyjne deklarowane przez studentów WNE Politechniki Koszalińskiej a style życia. *Handel Wewnętrzny*, 1(354), 193–202.
- Olejniczak, K. (2016). Contemporary Determinants of Sustainable Consumption. *Handel Wewnętrzny*, 5(364), 195–204.
- Ozimek, I., Szlachciuk, J. (2015). Poziom ochrony konsumentów na rynku żywności w Polsce w opinii wybranej grupy młodych konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 2(355), 296–307.
- Patrzałek, W. (2014). Konsument wobec wyzwań współczesnych megatrendów. *Handel Wewnętrzny*, 4(351), 263–277.
- Pogorzelska, E., Hamułka, J. (2013). Analiza rynku suplementów diety z astaksantyną w Polsce. *Handel Wewnętrzny*, 4(345), 107–115.
- Prymon-Ryś, E. (2015). Postawy młodych konsumentów wobec wolontariatu i wspierania organizacji non-profit. *Handel Wewnętrzny*, 3(356), 196–204.
- Radzymińska, M., Jakubowska, D. (2010). Czynniki wyboru produktów mięsnych przez młodych konsumentów polskich i belgijskich. *Handel Wewnętrzny*, 6(329), 44–51.
- Romanowski, R., Lewicki, M. (2018). Preferencje zakupowe studentów na rynku piwa w dobie piwnej rewolucji. *Handel Wewnętrzny*, 4(375), 330–342.
- Rosa, G., Peszko, K., Chraćol, U. (2015). Zachowania konsumentów a budowanie relacji na rynku edukacji wyższej. *Handel Wewnętrzny*, 3(356), 239–250.
- Rój, A. (2017). Wybrane zachowania konsumentów na rynku kawy z automatów vendingowych. *Handel Wewnętrzny*, 1(366), 298–306.

- Siuda, D. (2017). Preferencje studentów w zakresie treści prezentowanych w ramach wirtualnych społeczności marek. *Handel Wewnętrzny*, 6(371), 300–309.
- Staniewski, M. W. (2009). Bariery przedsiębiorczości studentów a nadzieja na sukces. *Handel Wewnętrzny*, 6(324), 41–46.
- Staniewski, M., Awruk, K. (2016). The hope for economic success among the youth. *Handel Wewnętrzny*, 1(360), 304–316.
- Strykowski, S., Borusiak, B., Pierański, B., Romanowski, R. (2018). Student Attitudes Towards Privacy Protection on the Internet. *Handel Wewnętrzny*, 4(375), 352–363.
- Szromnik, A. (2017). Handel i zakupy w niedzielę w opinii społecznej – studium porównawcze, cz. II. *Handel Wewnętrzny*, 4(369), 180–199.
- Trojanowski, M., Kułak, J. (2018). Wykorzystanie urządzeń mobilnych w celu zakupowym – rozszerzenie modelu UTAUT2 o zmienną indywidualną innowacyjność. *Handel Wewnętrzny*, 5(376), 277–288.
- Wanat, T. (2015). Akceptowalność automatycznego rozpoznawania twarzy nabywców w handlu detalicznym. *Handel Wewnętrzny*, 3(356), 305–313.
- Wróblewska, W., Pawlak, J., Paszko, D. (2018). Preferencje studentów i emerytów dotyczące owoców i warzyw nabywanych w formie żywności wygodnej w Lublinie. *Handel Wewnętrzny*, 2(373), 399–411.
- Żak, N. (2017). Honey market in the opinion of young consumers. *Handel Wewnętrzny*, 1(366), 424–438.

Bibliografia

- Ashraf, R., Merunka, D. R. (2017). The use and misuse of student samples: An empirical investigation of European marketing research. *Journal of Consumer Behaviour*, 16, 295–308. DOI: 10.1002/cb.1590.
- Ashton, R. H., Kramer, S. S. (1980). Students as Surrogates in Behavioral Accounting Research: Some Evidence. *Journal of Accounting Research*, 18, 1–15. DOI: 10.2307/2490389.
- Bazarnik, J., Grabiński, T., Kąciak, E., Mynarski, S., Sagan, A. (1992). *Badania marketingowe*. Warszawa, Kraków: Canadian Consortium of Management Schools, Akademia Ekonomiczna w Krakowie.
- Beltramini, R. F. (1983). Student Surrogates in Consumer Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11, 438–443. DOI: 10.1007/BF02721926.
- Bloom, P., Krips, J. (1982). An Experiment in the Economics of Advertising. *Journal of Marketing & Public Policy*, 1, 25–42. DOI: 10.2307/6000034.
- Brown, S. P., Stayman, D. M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19, 34–51. DOI: 10.1086/209284.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: How is it done? *Qualitative Research*, 6, 97–113. DOI: 10.1177/1468794106058877.
- Burnett, J. J., Dunne, P. M. (1986). An Appraisal of the Use of Student Subjects in Marketing Research. *Journal of Business Research*, 14, 329–343. DOI: 10.1016/0148-2963(86)90024-X.

- Calder, B. J., Phillips, L. W., Tybout, A. M. (1981). Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, 8, 197–207. DOI: 10.1086/208856.
- Collie, T. A., Sparks, B., Bradley, G. (2000). Investing in interactional justice: A study of the fair process effect within a hospitality failure context. *Hospitality Research Journal*, 24(4), 448–472. DOI: 10.1177/109634800002400403.
- Cunningham, W. H., Anderson Jr., W. T., Murphy, J. H. (1974). Are students real people? *The Journal of Business*, 47(3), 399–409.
- Czakon, W. (2016). Zastosowanie studiów przypadku w badaniach nauk o zarządzaniu. W: W. Czakon (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu* (s. 189–210). Warszawa: Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Espinosa, J. A., Ortinau, D. J. (2016). Debunking legendary beliefs about student samples in marketing research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3149–3158. DOI: 10.1016/j.busres.2015.12.003.
- Ford, J. B. (2016). Cost vs credibility: the student sample trap in business research. *European Business Review* 28(6), 652–656. DOI: 10.1108/EBR-08-2016-0100.
- Gordon, M. E., Slade, L. A., Schmitt, N. (1986). The science of the sophomore revisited: from conjecture to empiricism. *Academy of Management Review*, 11(1), 191–207. DOI: 10.2307/258340.
- Hampton, G. M. (1979). Students as subjects in international behavioral studies. *Journal of International Business Studies*, 10(2), 94–96.
- Hawkins, D. I., Albaum, G., Best, R. (1977). An investigation of two issues in the use of students as surrogates for housewives in consumer behavior studies. *The Journal of Business*, 50(2), 216–222.
- James, W. L., Sonner, B. S. (2001). Just say no to traditional student samples. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 63–71. DOI: 10.2501/JAR-41-5-63-71.
- Lynch Jr., J. G. (1982). On the External Validity of Experiments in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 9, 225–239. DOI: 10.1086/208919.
- McNemar, Q. (1946). Opinion-Attitude Methodology. *Psychological Bulletin*, 43 (July), 289–374.
- McQuarrie, E. F., Mick, D. G. (1992). On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19, 180–197. DOI: 10.1086/209295.
- Netemeyer, R. G., Burton, S., Lichtenstein, D. R. (1995). Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 21, 612–626. DOI: 10.1086/209422.
- Ok, Ch., Shanklin, C. W., Back, K. J. (2008). Generalizing Survey Results from Student Samples: Implications from Service Recovery Research. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(4), 1–23. DOI: 10.1080/15280080802103037.
- Paluchowski, W. J. (2012). Model mieszanych metod, czyli o przyczynach i skutkach pewnej metodologicznej rewolucji. *Przegląd Psychologiczny*, 55(2), 113–128.
- Peterson, R. A. (2001). On the use of college students in social science research: Insights from a second order meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 450–461. DOI: 10.1086/323732.
- Peterson, R. A., Merunka, D. R. (2014). Convenience samples of college students and research reproducibility. *Journal of Business Research*, 67, 1035–1041. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.08.010.

- Roztock, N., Weistroffer, H. R. (2015). Information and Communication Technology in Transition Economies: An Assessment of Research Trends. *Information Technology for Development*, 21(3), 330–364. DOI: 10.1080/02681102.2014.891498.
- 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(3), 515–530. DOI: 10.1037/0022-3514.51.3.515.
- Sibińska, A., Krawiec, V. (2014). Wykorzystanie meta-analizy do badań nad zachowaniami konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 1(348), 81–91.
- Vinson, D. E., Lundstrom, W. J. (1978). The Use of Students as Experimental Subjects in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6, 114–125. DOI: 10.1007/BF02721827.
- Wakolbinger, L. M., Denk, M., Oberecker, K. (2009). The Effectiveness of Combining Online and Print Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 49, 360–372. DOI: 10.2501/S0021849909090436.
- Wells, W. D. (1993). Discovery-oriented consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 489–504. DOI: 10.1086/209318.
- Winer, R. S. (1999). Experimentation in the Twenty-First Century: The Importance of External Validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 349–358. DOI: 10.1177/0092070399273005.
- Yin, R. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks. Sage Publications.