



Henryk Mruk

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Gospodarki Międzynarodowej
Katedra Zarządzania Międzynarodowego
henryk.mruk@ue.poznan.pl

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW W ŚWIETLE EKONOMII BEHAWIORALNEJ

Streszczenie: Od powstania ekonomii jako nauki przyjmowano, że konsumenci zachowują się racjonalnie, opierając się na paradygmacie *homo oeconomicus*. Pod koniec XX w. został on zakwestionowany na rzecz emocji jako podstawy zachowań i decyzji konsumentów. Wykorzystanie nowych metod badawczych, a mianowicie eksperymentu, obserwacji, metod badania mózgu, pozwoliło poszerzyć wiedzę na temat czynników kształtujących zachowania konsumentów. W świetle wyników badań z obszaru ekonomii behawioralnej zachowania konsumentów należy rozpatrywać także z punktu widzenia uwarunkowań emocjonalnych (decyzje zakupu, wybór cen, znaczenie zmysłów).

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, ekonomie behawioralna, emocje a zachowania konsumentów, decyzje konsumentów.

Wprowadzenie

Funkcjonowanie przedsiębiorstw, oparte na koncepcji marketingowej, zakłada, że oferta powinna być dostosowana do potrzeb konsumentów. Badanie potrzeb nie jest proste, bowiem wymaga stosowania odpowiednich metod. Niektóre z potrzeb mają charakter ukryty, niejawny, a to dodatkowo ogranicza możliwość ich poznania. Potrzeby konsumentów mogą się zmieniać w czasie i przestrzeni pod wpływem działania wielu różnych czynników. Wiedząc o tym, przedsiębiorstwa mogą również aktywnie kreować potrzeby konsumentów. Reklama, a także techniki merchandisingowe mogą istotnie wpływać na zachowania konsumentów. Także wiedza z zakresu psychologii konsumenta może mieć istotny wpływ na generowanie oraz zaspokajanie potrzeb. Rozwój neurobiologii

oraz nowe technologie badania zachowań konsumentów pozwalają na wzbogacenie wiedzy z tego zakresu. Szczególne znaczenie mają w tym zakresie metody badania mózgow, obserwacje oraz metody eksperymentów. Rozwój badań z obszaru neurobiologii dostarcza nowych informacji na temat roli świadomego i nieświadomego mózgu, będąc pewnego rodzaju rewolucją w spojrzeniu na nabywcę [Mlodinow, 2016]. W istotny sposób wzbogacają one dotychczasową wiedzę o zachowaniach konsumentów. Celem rozważań jest analiza zachowań konsumentów z punktu widzenia nowego paradygmatu nauk ekonomicznych, a mianowicie krytycznego spojrzenia na dotychczas obowiązującą koncepcję *homo oeconomicus*. Wiąże się on z założeniem, że zachowania konsumentów są w znacznie większym zakresie powodowane czynnikami emocjonalnymi niż racjonalnymi.

1. Kontrowersje wokół paradygmatu ekonomii jako nauki

Ekonomia, należąc do kategorii nauk społecznych, funkcjonowała od czasu jej powstania w oparciu o paradygmat racjonalności zachowań ludzi. Przyjmowano, że działające na rynku podmioty, czyli sprzedający oraz kupujący, podejmują decyzje racjonalne. Powiedzenie Kartezjusza *Cogito ergo sum* („Myślę, więc jestem”) było traktowane jako wyznacznik podejmowanych decyzji. W latach 70. XX w. badania psychologów A. Tversky’ego i D. Kahnemana podważyły założenie o racjonalności zachowań konsumentów [Kahneman, 2012]. Prowadzone obserwacje oraz eksperymenty wskazywały, że podejmowane przez konsumentów decyzje mają o wiele bardziej emocjonalny niż racjonalny charakter. Rozwój neurobiologii oraz metod badania mózgu dostarczyły kolejnych dowodów na to, że emocje mają istotny wpływ na zachowania podmiotów rynkowych. Zakwestionowano tym samym istniejący paradygmat o racjonalnym podłożu postępowania [Damasio, 1999]. Przywołany A. Damasio opublikował pracę pod tytułem *Błąd Kartezjusza*. W jego sformułowaniu także można zauważyć silne zabarwienie emocjonalne. Nie zmienia to jednak faktu, że prowadzone na przełomie XX i XXI w. badania wskazują, iż sfera emocjonalna ma duży wpływ na podejmowane przez ludzi decyzje [Ariely, 2009]. Trudno zgodzić się z Arielim, że ludzie są „irracjonalni”. Jeśli nie zachowują się racjonalnie, to nie można jednak powiedzieć, że są to zachowania bezsensowne czy głupie. Ograniczona racjonalność zachowań czy też wysoka emocjonalność w innym niż dotąd świetle pozwala opisywać zachowania i decyzje konsumentów. Wraz z rozwojem neurobiologii jako nauki wprowadzono termin „neuromarketing”, który wyodrębnił nowy obszar badań, czyli behawioralną stronę zachowań

konsumentów. M. Gazzaniga, rozpatrując kwestie badań nad mózgiem w szerszej perspektywie, wprowadził termin „neuronauka”, który wskazuje na sferę badania wpływu mózgu na zachowania konsumentów [Gazzaniga, 2013]. Teza Gazzanigi wiąże się z pytaniem, na ile konsumenci mają wolną wolę w zakresie podejmowanych decyzji, a na ile są one uwarunkowane genetycznie, czyli budową i funkcjonowaniem mózgu. Istniejące dotąd stereotypy mogą być niezwykle trudną do pokonania barierą w rozumieniu niektórych zachowań konsumentów. W świetle rozwoju ekonomii behawioralnej można poszerzyć oraz pogłębić wiedzę o zachowaniach konsumentów. Możemy tutaj mówić o aspekcie poznawczym badań. Nowa wiedza o uwarunkowaniach zachowań konsumentów może mieć także zastosowanie praktyczne. Różne to jednak mogą być zastosowania. Można ją wykorzystać w taki sposób, aby służyła racjonalizowaniu zachowań podmiotów rynkowych oraz tworzeniu lepszego świata [Thaler i Sunstein, 2012]. W tym duchu będą prowadzone dalsze rozważania, czyli wskazywanie na możliwości równoważenia sfery gospodarczej oraz społecznej. Nie jest to jednak ani łatwe, ani proste. Okazuje się, że normy rynkowe w coraz większym zakresie wypierają normy społeczne [Sandel, 2013]. W wymiarze społecznym ważne jest, aby podejmować dyskusje na temat zasad, na jakich będzie się opierał rozwój społeczno-gospodarczy. Dla wielu osób trudne do zaakceptowania może być to, że niektóre szkoły w USA płacą uczniom np. dwa dolary za przeczytanie książki. To może być gorszące z punktu widzenia istniejących zasad społecznych. Jednak ci uczniowie zwiększają swój iloraz inteligencji, są bardziej wydajni w pracy, bardziej użyteczni dla społeczeństwa. Kolejna, istotna zmiana to fakt, że w różnych miejscach na świecie są tworzone podmioty, które odchodzą od struktur hierarchicznych i funkcjonują na zasadach poszanowania środowiska, zasobów oraz rozwijania relacji społecznych [Laloux, 2016]. Rodzące się nowe trendy, nazywane holokracją albo organizacjami turkusowymi, oddziałują także na sferę zachowań konsumentów. Wiążą się one z krytycznym podejściem do nadmiernej konsumpcji. Dążenie do wzrostu gospodarczego jest przeciwstawiane koncepcji opartej na harmonizowaniu konsumenta z jego środowiskiem. Wiedza, którą ludzie zdobywają o sobie, na pewno będzie wpływała na zwiększanie znaczenia sfery racjonalnej w ich decyzjach oraz zachowaniach. Być może będzie też ona prowadziła do przenoszenia akcentu z powiększania własnych zasobów materialnych na rzecz budowania relacji społecznych oraz tworzenia harmonijnego, zrównoważonego świata.

2. Nowe metody badania zachowań konsumentów

Rozumienie istoty zachowań konsumentów na wyższym poziomie stało się możliwe dzięki wykorzystaniu nowych metod w badaniach. Rozwój technologii spowodował, że możliwe jest badanie reakcji mózgu na różnorodne bodźce. Zastosowanie metody EEG (badanie aktywności mózgu na podstawie przepływu prądu) pozwala śledzić pobudzenie poszczególnych części mózgu. Także fMRI (funkcjonalny rezonans magnetyczny) umożliwia badanie aktywności mózgu. Ta druga metoda ma charakter inwazyjny i nie może być stosowana bez przestrzegania zasad związanych z ochroną zdrowia respondentów. Jest to faza początkowa w stosowaniu tych oraz podobnych metod (np. PET – śledzenie przepływu izotopu wprowadzanego do krwi) i trzeba zachować duży dystans do uzyskiwanych wyników. Są instytucje badawcze, które na tyle rozwinęły omawiane metody, że nawet opatentowały własne narzędzia badawcze [Pradeep, 2011]. Proponują one przedsiębiorcom wykonywanie różnych pretestów, np. badania reakcji mózgu na spot reklamowy, zanim zostanie on emitowany. To, że można zaobserwować reakcję określonych części mózgu (np. ośrodek odpowiedzialny za emocje), nie oznacza, że dany bodziec wpłynie na określone zachowania i decyzje konsumentów. Mózg może pracować w różnych wymiarach i nie ma pewności, czy zaobserwowana reakcja to wynik wyłącznie badanego bodźca. Ponadto nie ma całkowitej pewności, że stosowane metody dokładnie mierzą te reakcje mózgu, które są opisywane jako efekt badań. Niezależnie od tych wątpliwości, gromadzona wiedza o zachowaniach konsumentów jest znacznie szersza i bardziej pogłębiona niż wcześniej – przed rozwojem neurobiologii oraz wspomnianych metod badania mózgu.

Interesujące są także wyniki badania za pomocą urządzenia *eye-tracking*, które śledzi ruch gałek ocznych respondenta. Pozwala ono zaobserwować, na które miejsca w sklepie, na półce i jak długo spogląda respondent. Nie jest to jednoznaczne z decydowaniem o zakupach, niemniej pozwala lepiej rozumieć zachowania konsumentów. Tego typu badania mogą pomagać w projektowaniu przestrzeni sklepowych oraz materiałów drukowanych (np. gazetki), aby stały się one bardziej przyjazne konsumentom. Jedną z cech konsumenta XXI w. jest „kupowanie czasu”. Nie chce on go tracić na szukanie produktów w sklepie, ale szybko włożyć do koszyka, zapłacić i zająć się innymi sprawami. W odpowiedzi na te potrzeby sklepy w coraz mniejszym niż dotąd zakresie dokonują przestawiania towarów na półkach w przestrzeni, aby nie powodować irytacji konsumenta koniecznością poszukiwania tego, co nagle jest w innej części sklepu.

Szczególnie interesujące okazało się wykorzystanie metod stosowanych w innych naukach, w tym także w etnografii. Mamy tutaj na myśli obserwacje oraz eksperymenty. Ekonomia jako nauka wykorzystywała przede wszystkim badania ilościowe. Okazało się jednak, że obserwowanie zachowań konsumentów może przyczynić się do lepszego ich zrozumienia [Underhill, 2001]. Konsumentci, jeśli np. zostaną zapytani, w jaki sposób poruszają się po sklepie, nie są w stanie udzielić właściwej odpowiedzi, bowiem nie są tego świadomi. Dzięki metodzie obserwacji wiadomo, że w większości poruszają się odwrotnie do ruchu wskazówek zegara, szukając podparcia dla prawej ręki. Mogą wydać więcej na zakupy, jeśli mają dwie ręce wolne. Efektem tych badań było wprowadzanie obsługi na siedząco oraz mocowanie półek pod ladą, aby konsumenci mogli położyć na nich torebki czy teczki. Nastolatki, kiedy są na zakupach z rodzicami, skracają ich czas, czując się nie najlepiej w ich towarzystwie. Metoda obserwacji pozwala też poznać zachowania konsumentów wywodzących się z różnych kultur. Na przykład prowadzone w salonach samochodowych obserwacje dostarczyły ciekawych informacji o zachowaniach konsumentów. Osoby z Polski znacznie rzadziej wsiadały do wystawionego w centrum handlowym samochodu niż turyści z innych krajów, którzy byli w tym miejscu. Kiedy ktokolwiek z obsługi był przy samochodzie, mniej osób do niego podchodziło, niż kiedy nikogo nie było w otoczeniu [Ziemniewicz, 2014].

Duży wpływ na zakwestionowanie paradygmatu o racjonalności zachowań konsumentów miały eksperymenty. Przywołani wcześniej Tversky i Kahneman, laureaci nagrody Nobla z ekonomii w 2002 r., opisali dwa systemy myślenia ludzi. Nazwali je systemem szybkim i wolnym. System myślenia szybkiego bazuje na stereotypach, emocjach, nawykach. System myślenia wolnego, trudny do stosowania przez mózg, wymaga zastanowienia się, refleksji, racjonalizowania. Wiele oryginalnych i ciekawych eksperymentów zaprojektował cytowany wcześniej D. Ariely. Wynika z nich jednoznacznie, że znaczna część decyzji konsumentów nie ma charakteru racjonalnego.

Rozważając kwestie nowych metod badania zachowań konsumentów, należy zaznaczyć, że jest to kategoria rozwijająca się, a w praktyce są stosowane jeszcze inne, poza tutaj wymienionymi, metody (np. badania czasu reakcji, metafor głębokich) [Zaltman, 2010].

Kolejna kwestia to konieczność oceny etycznej w przypadku stosowania wymienionych metod. Wcześniej, w naukach ekonomicznych, nie było wymogu uzyskania zgody komisji etycznej na prowadzenie badań, bowiem wykorzystywano inne metody, głównie ilościowe oraz analizę danych wtórnych pochodzących z badań prowadzonych przez różne instytucje (np. GUS). W przypadku ekspe-

rymentów czy metod badania mózgu konieczne staje się powołanie odpowiednich komisji etycznych, które zaopiniują proponowaną metodykę badań przed ich wykonaniem. Jest to nowe wyzwanie (np. zakładanie czepków na głowy, elektrod na palce), przed którym stają ekonomiści, kiedy prowadzą tego typu badania.

3. Wpływ emocji na proces decyzyjny konsumenta

Interdyscyplinarność w badaniach nad zachowaniami konsumentów pozwala lepiej rozumieć naturę ludzi. W praktyce gospodarczej zawsze starano się zrozumieć psychologię konsumenta, aby lepiej zaspokoić jego potrzeby, a zarazem osiągnąć właściwą marżę [Łazarewicz, 2013]. Współpraca ekonomistów z psychologami, socjologami, kognitywistami, a także antropologami oraz etnografami pozwala zgłębić czynniki, które wpływają na zachowania konsumentów. Uruchamianie odpowiednich bodźców może wywołać określone zachowania. Emitowanie muzyki włoskiej w sklepie z winami spowoduje, że znaczna część konsumentów zakupi właśnie wino włoskie. Jeśli kolejnego dnia będzie emitowana muzyka francuska, wzrośnie sprzedaż wina z Francji [Cialdini, 2017]. Konsumenty łatwiej zauważają to, co jest:

- większe,
- jaśniejsze,
- nietypowe,
- poruszające się.

Większe opakowanie produktu jest szybciej zauważane przez konsumenta. Napój, który będzie w butelce wyższej, częściej będzie przez niego kupowany [Dooley, 2016]. Podarowanie komuś 250g miodu w słoiku wąsko-wysokim dostarcza więcej satysfakcji niż gdyby to był słoik szeroki i płaski. Jaśniej oświetlona półka z kosmetykami przyciąga uwagę i zwiększa sprzedaż. Złudzenia optyczne, umieszczone na opakowaniach, sprawiają wrażenie ruchu i przyciągają wzrok. Różne, kreatywne rozwiązania, a zwłaszcza nietypowe, przykuwają uwagę konsumenta. Ustawienie tekturowego samochodu, wypełnionego opakowaniami Coca-Coli zainteresuje dzieci ciekawym rozwiązaniem. Stojący przed sklepem św. Mikołaj w okresie przedświątecznym zainteresuje konsumentów i wpłynie na ich zachowanie.

Konsumenty są podatni na różnorodne bodźce, które wpływają na podejmowane przez nich decyzje. Produkt, który zostanie wyłożony na wysokości wzroku konsumenta, będzie łatwiej przez niego zauważony oraz zakupiony. Jeśli detalista, obok danego produktu, ustawi inny, droższy od niego, wówczas sprzeda o wiele więcej opakowań produktu tańszego. Użycie odpowiedniej nazwy

również może zwiększyć zainteresowanie konsumentów. Stawiając na półce opakowanie szamponu do włosów z dopiskiem typu „zaawansowany”, wpłynie się na wzrost zakupów [Dooley, 2016]. Konsument nie zastanawia się nad tym, co to znaczy „szampon zaawansowany”, natomiast kupują ten produkt na zasadzie wyboru emocjonalnego. W odniesieniu do usług szczególne znaczenie może mieć nazwa oraz marka. Hotel o nazwie „Showshank” nie będzie się cieszył takim zainteresowaniem jak Grand Hotel. Konsument, chociaż się do tego nie przyznaje, to reaguje na hasła reklamowe, slogany. Producent chusteczek higienicznych Kleenex w krótkim czasie wyparł z rynku tradycyjne chusteczki z materiału. Stało się to za pomocą hasła „nie chowaj grypy do kieszeni”. Z racjonalnego punktu widzenia trudno powiedzieć, czy rodzaj chusteczek ma wpływ na tempo powrotu do zdrowia. Jednak ów slogan dociera do podświadomości i wpływa na podejmowane decyzje przez konsumentów. Gazzaniga twierdzi, że mózg konsumenta potrafi podjąć decyzję nawet 11 minut wcześniej, zanim on sobie ją uświadomi. Aby łatwiej zrozumieć wpływ podświadomości, można się odwołać do przykładu kierowcy. Osoba, która np. od 10 lat prowadzi samochód, automatycznie nim kieruje, widząc zmieniające się światła. Może słuchać muzyki, rozmawiać i bezpiecznie prowadzić auto. Inaczej było na kursie prawa jazdy, a zwłaszcza na pierwszej jeździe. Dwie nogi musiały opanować trzy pedały. Osoba wówczas w całości koncentrowała się na wykonywanych czynnościach. W ten sam sposób widząc wyprzedaże, okazje, rabaty, konsumenci reagują i kupują produkty [Heath, 2014]. Ich satysfakcja jest sumą zadowolenia wynikającego z nabywania rzeczy oraz posiadania pieniędzy. Na pierwszy rzut oka wygląda to na sprzeczność. Przecież nabywanie produktów wiąże się z wydawaniem pieniędzy. Jeśli jednak produkt kosztował 84 zł i został przeceniony na 69 zł, to konsument kupuje daną rzecz i ma dodatkowo 15 zł oszczędności [Zweig, 2008]. A zatem promocje, rabaty, okazje, opusty zwracają uwagę konsumentów oraz wpływają na podejmowane przez nich decyzje. Ten mechanizm prawdopodobnie będzie działał bardzo długo, bowiem ewolucja mózgu następuje niezwykle wolno. Sklep, który będzie miał najniższe ceny w całym mieście, ale nie będzie organizował żadnych promocji, dość szybko zbankrutuje. Jednak sklep, który będzie miał wyższe ceny, a codziennie będzie proponował konsumentom różne atrakcje typu promocje, rabaty, wygrane, będzie trwał na rynku, i to w miarę dobrej kondycji.

Zmiany w sferze technologii wpływają także na ewolucję tradycyjnego modelu zakupowego konsumenta. Otóż tradycyjnie wyodrębniono w nim pięć etapów:

1. Reakcja na bodziec, uświadomienie potrzeby.
2. Gromadzenie informacji.
3. Analiza i ocena możliwości.

4. Zakup, decyzja zakupowa.
5. Zachowania po dokonaniu zakupu.

Model ten ulega istotnemu przekształceniu w dobie mediów społecznościowych oraz internetu. Konsument w coraz szerszym zakresie podejmuje decyzję na podstawie informacji dostępnych w sieci. Okazuje się, że wizyta w sklepie czy placówce usługowej jest ostatnim, a nie pierwszym etapem decyzyjnym [Scott, 2015]. Klient poszukuje informacji w różnych miejscach i na tej podstawie podejmuje decyzje. Ten model został określony terminem ZMOT (*Zero Moment of Truth*) z uwagi na to, że oferenci mają coraz mniej wiedzy o tym, jakie czynniki wpływają na zachowania konsumentów, jakich informacji oni poszukują. Nawet część zakupów jest przenoszona do internetu, a to ogranicza wiedzę sprzedawców na temat zachowań konsumentów [Mruk, 2012]. W takich warunkach producenci szukają nowych sposobów gromadzenia informacji. Korzystają z narzędzi, które pozwalają śledzić rozmowy prowadzone przez konsumentów w mediach społecznościowych. Tym samym możliwe staje się dostosowanie oferty do potrzeb konsumentów również w zakresie sposobów i treści zawartych w kierowanych do nich komunikatach.

4. Wpływ cen na zachowania konsumentów

W tradycyjnym podejściu do ekonomii wskaźniki elastyczności cenowej oraz dochodowej objaśniały zachowania konsumentów. Jednakże eksperymenty związane z nurtem ekonomii behawioralnej pokazują dużo większą złożoność w kwestii reakcji konsumentów na zmiany cen. W XXI w. reakcje konsumentów są bardziej wyczulone na wartość niż na cenę. Dogodna lokalizacja sklepu, wygodny parking, miła obsługa oraz wiele innych czynników powodują, że cena jest mniej istotna dla konsumenta. Kawa, którą konsument przygotowuje w domu, kosztuje go np. 1 zł za filiżankę. Kawa wypita w sąsiedniej kawiarni to wydatek np. 4,50 zł. W lokalu Starbucks kawa będzie warta np. 15 zł. Kawa zamówiona w lokalu w Rzymie, przy Schodach Hiszpańskich, będzie kosztowała np. 45 zł. Ten przykład pokazuje, jak istotne są różne czynniki, poza ceną, które wpływają na decyzje konsumentów.

Ciekawe może być spojrzenie na klienta, który kupuje nowy samochód. Wybrał on model, za który zapłacił np. 120 tys. zł. Kiedy wyjechał od dealera, wartość tego samochodu spada np. o 12 tys. zł. Oznacza to, że po przejechaniu 100 metrów klient stracił 12 tys. zł. Nie zmniejsza to jednak jego zadowolenia z dokonanego zakupu. A sytuacja, kiedy ten sam klient wrzucił 2 zł do automatu z kawą i okazało się, że ten nie wydał kawy, bo np. był zepsuty? Klient stracił

2 zł i prawdopodobnie będzie poirytowany przez kilka godzin. Jeśli się zestawi 12 tys. zł utraty wartości samochodu ze stratą 2 zł, to zauważa się, w zachowaniu konsumenta, dominację sfery emocjonalnej nad racjonalną. Decyzje konsumentów są także związane z kontekstem, w którym prezentowana jest cena. Jeśli na półce z winem będą dwie marki – jedna za 23 zł, a druga za 27 zł, to większość konsumentów kupi produkt za 23 zł. Jeśli do nich doloży się trzecią markę w cenie 36 zł, wówczas większość konsumentów kupi wino w cenie 27 zł. Oferując prenumeratę czasopisma w wersji papierowej w cenie 210 zł za rok, a wersji internetowej w cenie 35 zł za rok, konsumenci dokonają korzystnego dla siebie wyboru. Jeśli wydawca zaproponuje obydwie wersje za np. 98 zł, wielu konsumentów wybierze rozwiązanie, które nie jest w pełni racjonalne. D. Ariely używa terminu „wabik cenowy” dla określenia opisanej techniki [Ariely, 2009].

Konsumenci łatwiej podejmują decyzje, kiedy mają wybór ograniczony. A zatem właściwe ustawienie produktów na półce ułatwia podejmowanie decyzji. Z reguły klienci wybierają wersję środkową, odrzucając skrajne. Może to rodzić pytanie, czy konsumenci są suwerenni w swoich decyzjach, czy też inne podmioty na to wpływają. Klient, który zamierza kupić telewizor, może być zapytany przez sprzedawcę, jaki ma plan, co do ceny. Jeśli odpowie, że ok. 1,5 tys. zł, wówczas sprzedawca może zaproponować trzy modele: za 2600 zł, 1800 zł oraz 1150 zł. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że klient kupi model za 1800 zł. Z reguły klienci, kiedy podają planowany poziom wydatków, zaniżają go o ok. 20%. Kolejna kwestia, związana z reakcją na cenę, dotyczy obniżek cen. Otóż z pozoru może się wydawać, że 2 zł ma zawsze taką samą wartość. W rzeczywistości jest jednak inaczej. Obniżenie ceny batonika z 3,50 na 1,50 (o 2 zł) jest od razu zauważone i przyspiesza decyzję zakupową. Obniżenie ceny koszuli ze 148 zł na 146 zł (o 2 zł) nie wywoła większego zainteresowania. Promocja cenowa typu: zamiast 26,50 zapłacisz 23,50, nie jest tak atrakcyjna jak promocja: zamiast 12,50 zapłacisz 9,50 (także 3 zł). W tym drugim przypadku zmieniła się pierwsza cyfra – z 10 na 9. W pierwszej sytuacji na początku jest nadal cyfra 2. Konsumenci dobrze reagują na promocje typu „gratis”. Mniej zrozumiała jest dla nich sytuacja, kiedy komunikuje się obniżenie ceny o 50%. Bardziej skuteczna jest promocja typu „kupisz jeden, drugi dostaniesz gratis”. Jest to równoważna oferta, jednak odbiór tej ze słowem „gratis” jest łatwiej rozumiany. Konsumenci są skłonni wydać więcej pieniędzy, jeśli płacą kartą kredytową. O wiele silniej reagują na stratę niż na zysk. Jeśli sprzedawca powie, że kupując jeden produkt klient na każdym straci np. 58 gr, to chętniej kupi całe opakowanie. Natomiast jeśli usłyszy, że kupując całe opakowanie, zyska 58 gr

na każdym produkcie, to jest to słabiej odbierana oferta niż komunikowana ze słowem „strata”.

Sposób komunikowania wpływa na zachowania konsumentów. Można to zilustrować sytuacją z klasztoru. Mnich pyta przeora, czy kiedy się modli, może palić. Uzyskuje odpowiedź odmowną – modlitwa wymaga skupienia i nie należy wtedy palić. W innym klasztorze mnich pyta swojego przeora, czy może się modlić, kiedy pali. Oczywiście, odpowiada przeor, zawsze można się modlić, nawet trzeba, kiedy cokolwiek czynimy [Nisbett, 2016].

Wielu konsumentów twierdzi, że cena jest dla nich podstawowym kryterium zakupu produktu. Przywołane przykłady dowodzą, że deklaracje konsumentów mogą się istotnie różnić od rzeczywistych zachowań. Wzbogacenie oferty o różne rodzaje wartości powoduje, że osłabia się znaczenie ceny. Lekarz, który przyjmuje pacjentów w przychodni mającej duży parking, rejestrującej pacjentów na godzinę, dysponującej odpowiednią poczekalnią, toaletą, może ustalić ceny na wyższym poziomie w stosunku do lokalizacji w centrum, z ograniczoną możliwością parkowania i bez możliwości umówienia się na konkretną godzinę. Ekonomia behawioralna wskazuje, że reakcje konsumentów na cenę nie są tak proste, jak opisują to wskaźniki elastyczności cenowej.

5. Ekonomia behawioralna a tworzenie lepszego świata

Wzbogacona i pogłębiona wiedza na temat zachowań konsumentów może być w różny sposób wykorzystana. Z punktu widzenia tworzenia lepszego świata właściwe byłoby wykorzystanie tej wiedzy dla wspólnego dobra [Laloux, 2016]. Skoro konsumenci nie są w pełni racjonalni, to zasadnym będzie działać na ich korzyść. Podane dalej przykłady mogą być inspiracją dla wprowadzania różnych innowacji. W USA, ale także w Polsce obserwuje się rosnącą liczbę uczniów, którzy mają nadwagę. Okazało się, że odpowiednie ułożenie produktów na półkach w stołówce szkolnej może przyczynić się do zmniejszenia nadwagi [Thaler i Sunstein, 2012]. Zaprojektowano eksperyment w stołówce, w której na środkowej półce, na wysokości wzroku (130-170 cm), postawiono dania z białym mięsem, ryżem, warzywami, owocami, kompotami. Na wyższej oraz niższej półce ustawiono chipsy, hamburgery, frytki, Coca-Colę, czyli produkty wysokokaloryczne, mniej korzystne dla zdrowia i sylwetki. Po kilku miesiącach okazało się, że nadwaga uczniów się zmniejszyła. Było to efektem właściwego wykorzystania wiedzy o zachowaniach konsumentów. Są oni zadowoleni, kiedy mają wybór. Eksperyment to zapewniał – trzy półki z różnymi produktami. Konsumenti wybrali opcję środkową, odrzucając skrajne. W ten sposób zdobyta wiedza

została wykorzystana dla wspólnego dobra. Gdyby dyrekcja szkoły apelowała do młodzieży, aby odżywała się racjonalnie, efekty nie byłyby tak pozytywne jak w przytoczonym eksperymencie. Wspomniana wcześniej metoda metafor głębokich pozwoliła producentowi aparatów słuchowych opracować produkt, który zmniejszył stopień wykluczenia społecznego nastolatków. Okazało się, że młode osoby, mające kłopot ze słuchem, unikały kontaktów towarzyskich z uwagi na stygmat, jakim był w tej grupie wiekowej aparat słuchowy. Stworzenie aparatu w formie gadżetu wpinanego w ucho jako kolczyk przywrócił te osoby do pełnego życia w społeczności. Założenie nastolatkom pompy insulinowej na jeden miesiąc spowodowało, że 97% tej grupy, mając własne doświadczenia na temat jakości życia z pompą insulinową, zdecydowało się na jej zakup [Boguszewicz-Kreft, 2009].

Konsumenci są także zorientowani na cele krótkookresowe. Trudno im myśleć o przyszłości. Będąc w wieku produkcyjnym, powinni odkładać na emeryturę. Producent samochodów, aby uzmysłwić pracownikom sensowność myślenia o przyszłości, zaproponował, że wypłaci roczną premię albo w wysokości 27 tys. zł na konto emerytalne, albo 11 tys. zł na rachunek bieżący. Pracownik dokonuje wyboru, czy korzysta z pełnej kwoty po przejściu na emeryturę, czy wyda od razu opodatkowaną, umniejszoną o odpowiednie podatki sumę. Skuteczna może też być metafora: jakie mieszkanie chciałaby mieć dana osoba na emeryturze – pokój z kuchnią, dwa pokoje z kuchnią, trzy pokoje z kuchnią, własny domek. Wówczas powinna miesięcznie odpowiednio odkładać, np. 375 zł, 525 zł, 789 zł, 1345 zł. Takie działania ułatwiają przełamanie bariery związanej z myśleniem długofalowym, racjonalnym. Konsumenci rzadko posiadają zdolność myślenia racjonalnego. Posiadane środki są przez nich wydawane bez głębszej refleksji. Tymczasem posiadanie kont mentalnych – na żywność, na wakacje, na zdrowie, na emeryturę itp., pozwala na większą racjonalność wydawania pieniędzy. Rzadko się zdarza, aby konsument podzielił miesięczny dochód na wymienione wyżej cele. Wiedząc o ograniczonej racjonalności zachowań kierowców, producenci samochodów tak konstruują pedał gazu, że trzeba włożyć więcej wysiłku w jego wciskanie, kiedy się przekracza najbardziej ekonomiczną prędkość jazdy. Ubezpieczyciele proponują konsumentom specjalne premie za witalność. Jeśli ktoś regularnie uprawia sport, nie pali, nie nadużywa alkoholu, wówczas może otrzymać pieniądze. Technologia jest do tego stopnia rozwinięta, że analiza tego, co jest w pojedynczym włosie, dostarcza informacji o tym, czy ktoś pali bądź spożywa alkohol, albo zażywa narkotyki.

Konsument jest jak nowicjusz, który gra z zawodowym szachistą. Z tego względu kierowana do niego oferta powinna być bezpieczna. Zakaz reklamy aptek oraz Otwartych Funduszy Emerytalnych umożliwia konsumentom racjo-

nalizowanie wyborów [Mruk, 2012]. W przypadku reklamowania tych podmiotów konsumenci kierują się przesłankami emocjonalnymi (aktor, slogan, widok). Wszędzie tam, gdzie możliwe jest dokonywanie wyboru z wielu wariantów (np. taryfy opłat za telefon, prąd), stosowana jest tzw. opcja domyślna, którą wybierze większa część konsumentów. Ludzie się gubią, kiedy sprawy są zbyt złożone. Wytworzenie leku, który jest przyjmowany raz dziennie, powoduje, że zdarza się mniej pomyłek. Zmiany w ofertach, wprowadzanie drobnych zachęt mogą powodować, że konsumenci będą bezpieczniejsi i bardziej racjonalni. Ustawienie luster w stołówkach sprawia, że ludzie mniej jedzą. Ćwiczenia wykonywane z dziećmi w zakresie odraczania nagrody rozwijają w nich silną wolę, a to powoduje, że mają bardziej udane życie, podejmują decyzje w większym zakresie racjonalne.

Podsumowanie

Nowe metody badań (EEG, fMRI, eksperymenty itd.) przyczyniają się do tego, że poszerza się wiedza na temat zachowań konsumentów, ograniczając znaczenie złudzeń oraz stereotypów. Pogłębiona wiedza ułatwia wprowadzanie zmian korzystnych w budowaniu społeczeństwa harmonijnego oraz tworzeniu lepszego świata. Poszerzona wiedza na temat racjonalizowania wyborów może wpływać na ograniczanie odruchów emocjonalnych. Interdyscyplinarne spojrzenie na konsumenta wpływa na zwiększenie skuteczności oraz efektywności działania w sferze ekonomicznej i społecznej (mniejsze marnotrawstwo, zanieczyszczenie środowiska). Może też prowadzić do wyższej skuteczności społecznej (profilaktyka, wydatki na zdrowie). Trzeba również mieć na uwadze to, że omawiane metody badań oraz technologie są w fazie początkowej, stąd konieczne jest zachowanie dystansu do zbyt uproszczonych wniosków i łatwych uogólnień. Zawsze istniała pokusa prostego i szybkiego wnioskowania. Oznacza to konieczność weryfikowania wniosków, które są nagłaśniane. Istnieje także niebezpieczeństwo wykorzystywania wiedzy o zachowaniach konsumentów do egoistycznego przedstawienia oferty przedsiębiorstwa kosztem konsumenta. W tym zakresie potrzebne są działania organizacji konsumentkich, wskazujące na ewentualne działania podejmowane na szkodę konsumentów. Duże znaczenie może mieć dzielenie się wiedzą przez konsumentów. Media społecznościowe mają tę oryginalną cechę, że znoszą jakąkolwiek cenzurę w odniesieniu do przekazywanych informacji. W prasie, radiu, telewizji istnieją możliwości wpływania na kierowany do odbiorców przekaz. Jest on o wiele bardziej swobodny w sferze mediów społecznościowych, chociaż w tym przypadku może pojawić się kłopot z potwierdzeniem wiarygodności przekazywanych informacji.

Literatura

- Ariely D. (2009), *Potęga irracjonalności*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Boguszewicz-Kreft M. (2009), *Zarządzanie doświadczeniem klienta w usługach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Cialdini R. (2017), *PRE-SWAZJA. Jak w pełni wykorzystać techniki wpływu społecznego*, GWP, Sopot.
- Damasio A. (1999), *Błąd Kartezjusza. Emocje, rozum i ludzki mózg*, Rebis, Poznań.
- Dooley R. (2016), *Neuromarketing. 100 szybkich, łatwych i tanich sposobów na przekonanie klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gazzaniga M. (2013), *Kto tu rządzi – ja czy mój mózg?* Smak Słowa, Sopot.
- Heath R. (2014), *Uwieść podświadomość*, GWP, Sopot.
- Kahneman D. (2012), *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Media Rodzina, Poznań.
- Laloux F. (2016), *Pracować inaczej*, Studio EMKA, Warszawa.
- Lazarewicz C. (2013), *Sześć piętér luksusu. Przerwana historia braci Jabłkowskich*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Mlodinow L. (2016), *Nieświadomy mózg*, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Mruk H. (2012), *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Nisbett R. (2016), *Mindware. Narzędzia skutecznego myślenia*, Smak Słowa, Sopot.
- Pradeep A.K. (2011), *Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży*, Helion, Gliwice.
- Sandel M. (2013), *Czego nie można kupić za pieniądze. Moralne granice rynku*, Kurhaus, Warszawa.
- Scott D. (2015), *Nie przeszkadzaj klientowi w zakupach*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Thaler R., Sunstein C. (2012), *Impuls. Jak podejmować właściwe decyzje dotyczące zdrowia, dobrobytu i szczęścia*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Underhill P. (2001), *Dlaczego kupujemy?* MT-Business, Warszawa.
- Zaltman G., Zaltman L. (2010), *Metafora w marketingu. Jak przeniknąć umysły klientów dzięki metaforom głębokim*, Rebis, Poznań.
- Ziemięwicz O. (2014), *Analiza i ocena relacji sprzedający – kupujący w Polsce w świetle badań*, praca magisterska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań.
- Zweig J. (2008), *Twój mózg, twoje pieniądze*, Laurum, Warszawa.

CONSUMER BEHAVIOR FROM THE PERSPECTIVE OF BEHAVIORAL ECONOMICS

Summary: Since the founding of economics as a science assumed that consumers behave rationally, based on the paradigm of *homo oeconomicus*. At the end of the twentieth century it was challenged in favor of emotion as the basis for behavior and decisions of consumers. The use of new research methods, namely, experiment, observation, methods of brain research, helped expand the knowledge of the factors influencing consumer behavior. In the light of the results of research in the area of behavioral economics, consumer behavior should also be seen from the point of view of emotional conditions (buying decisions, the choice of prices, the importance of the senses).

Keywords: consumer behavior, behavioral economics, emotions and behavior of consumers, consumer decisions.