

Czy konsument myśli racjonalnie

Krzysztof Kaleta

doktorant w Katedrze Psychologii Osobowości na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego

Konsumenci uparcie wierzą, że podejmowane przez nich decyzje są racjonalne i przemyślane. Większość z nas jest przekonana, że nie poddaje się wpływowi reklamy i jest odporna na marketingowe manipulacje. Taka wiara jest nam bardzo potrzebna — dzięki niej utrzymujemy poczucie kontroli nad własnymi decyzjami. Jednak, jak pokazują badania psychologiczne, jest ona iluzoryczna — konsumentom bardzo trudno bronić się przed marketingową perswazją, szczególnie tą wykorzystującą podstawowe prawa psychologii. Dzieje się tak dlatego, że postawy wobec produktów i marek są tylko częściowo dostępne naszej świadomości — wiele decyzji zakupowych rozgrywa się w arkanach nieświadomości, do której zazwyczaj nie mamy dostępu.

Konsument przez całe dziesięciolecie był postrzegany jako racjonalny i podejmujący przemyślane decyzje na podstawie przesłanek ekonomicznych (dochodu, jakim dysponuje) lub cech produktu (ceny, jakości i ich relacji względem siebie, użyteczności) również przez ekonomistów i specjalistów od marketingu. W chwili obecnej zbyt wiele badań naukowych, a także przesłanek z praktyki marketingowej (również autora) każe odejść od obrazu konsumenta racjonalnego. Konsumenci nie zawsze dokonują wyborów, które są dla nich obiektywnie najlepsze, a podstawą podjęcia decyzji są często niewielkie skrawki informacji odbierane w sposób nieświadomy (peryferyczny). Co więcej, tylko niewielka część wyborów konsumenckich jest podejmowana refleksyjnie, przy pełnym zaangażowaniu w analizę informacji na temat produktu.

Procesy poznawcze i decyzyjne w obszarze zachowań konsumenckich są elementem takich samych zjawisk psychologicznych, jak procesy badane przez klasyczną psychologię społeczną czy poznawczą. Psychologowie w zdecydowanej większości zgadzają się co do tego, że znaczna część naszych procesów myślowych jest ukryta w nieświadomości, nie mamy do nich ani introspekcyjnego dostępu, ani bezpośredniej kontroli nad nimi. Najbardziej skrajnie w tym zakresie teorie psychoanalityczne twierdzą, że to, o czym myślimy i o czym wiemy, że myślimy (czyli świadoma część umysłu), to jedynie wierzchołek góry naszych myśli, a cała reszta procesów jest przed nami ukryta i niedostępna świadomości. Czerpiąc z teorii psychologicznych, w tym samym kierunku ewoluują teorie marketingowe — coraz mocniej podkreśla się rolę nieświadomych procesów poznawczych w podejmowaniu decyzji konsumenckich.

Peryferyczne przetwarzanie informacji

Przeciążenie informacyjne, z jakim borykamy się we współczesnym świecie, sprawia, że człowiek nie jest w stanie przetworzyć wszystkich docierających do niego bodźców. Każdego dnia jesteśmy bombardowani kilkoma tysiącami komunikatów marketingowych — dane z lat 80. i 90. XX w. podawały liczby od 200 do 1500, ostatnie badania sugerują, że jest ich nawet 3500 każdego dnia. Analizowanie ogromnej ilości informacji napływających do nas

w każdej minucie jest poza naszymi możliwościami umysłowymi. W związku z tym nasz umysł dokonuje selekcji — z informacji, które do niego docierają selekcjonuje te, którymi zajmuje się na poziomie świadomym, a reszta jest odbierana i przetwarzana w sposób nieświadomy¹.

Taki proces przetwarzania informacji jest opisany przez teorię **ELM — model prawdopodobieństwa głębokości przetwarzania informacji**, który zakłada istnienie dwóch torów odbioru komunikatów: centralnego i peryferycznego². Kiedy szczegółowo analizujemy treść komunikatu, rozważając treść jaką niesie, używamy centralnego toru przetwarzania. Kiedy nie jesteśmy zaangażowani w odbiór komunikatu, gdy nasze uszy lub oczy odbierają go bezrefleksyjnie (np. dlatego, że jesteśmy w tym czasie zajęci myśleniem o czymś innym), informacja dociera do nas torem peryferycznym. Percepcja komunikacji marketingowej odbywa się głównie torem peryferycznym przy braku koncentracji na przekazie. Taki sposób odbioru komunikatu powoduje, że jego treść jest odbierana bez skupienia i analizy. Nie oznacza to wcale, że komunikat taki ma niewielki wpływ na nasze postawy. Wręcz przeciwnie — tak odbierana komunikacja może działać na nas jeszcze silniej niż odbierana drogą centralną.

¹ D. Maison, *Utajone postawy konsumencie. Analiza możliwości wykorzystania metody*, IAT, Gdańsk 2004.

² R.E. Petty, J.T. Cacioppo, *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, „Advances in Experimental and Social Psychology” 1986, Vol. 19.

Cały szereg badań psychologicznych³ pokazuje, że dystrakcja podczas odbioru komunikatu perswazyjnego (czyli na przykład robienie herbaty podczas bloku reklamowego) zwiększa podatność na perswazję. W podobny sposób, bez skupienia i analizy, zajęci innymi obowiązkami lub „myśleniem o czymś innym”, odbieramy zdecydowaną większość komunikatów reklamowych. Wbrew powszechnemu, intuicyjnemu myśleniu, zwiększa to ich perswazyjność i utrudnia obronę przed nimi, nie dając naszemu umysłowi możliwości kontrargumentacji.

Szybkie, nieracjonalne decyzje

Tego typu percepcja powoduje, że konsument przejawia silną tendencję do szybkiego konstruowania postaw wobec marek i produktów głównie (a czasem wyłącznie) na podstawie elementów dostarczonych mu przez marketing tychże produktów — koloru i kształtu opakowania, ceny czy postaci umieszczonej na ulotce reklamowej. Ten sposób tworzenia się postaw sprawia, że są one w dużej mierze nieświadomiane, mimo że wpływają na zachowania konsumentów. Konsumenti poddani tego typu działaniom nie są w stanie podać prawdziwego powodu, dla którego sięgnęli po dany produkt, ponieważ cały proces podejmowania decyzji przebiegał poza progiem świadomości, z wykorzystaniem informacji odebranych torem peryferycznym.

Wspomniane ograniczenia naszego umysłu zmuszają nas do stosowania uproszczonych schematów poznawczych podczas podejmowania ogromnej większości decyzji konsumenckich. Wyuczony wzorce zachowań i heurystyki pozwalają na oszczędność zasobów

umysłowych i umożliwiają podjęcie możliwie dobrej decyzji w krótkim czasie i przy minimalnym wysiłku.

Tak więc, stosowanie automatycznych i intuicyjnych reguł, opierających się na wybiórczych, pojedynczych informacjach bez ich analizy pozwala na podejmowanie w łatwy sposób szybkich i zazwyczaj poprawnych decyzji. Przeciążenie informacyjne, jakiemu podlega dzisiejszy konsument, sprawia, że jest to podstawowa metoda podejmowania decyzji konsumenckich. Badania wskazują, że 80% wszystkich decyzji kupna jest podejmowanych emocjonalnie, a czas poświęcany przez klienta interesującej go grupie produktów podczas wędrówki wzdłuż regałów sklepowych wynosi od 1,2 do 1,6 sekundy.

Jawne i utajone postawy konsumenckie

Konsekwencją peryferycznego, bezrefleksyjnego odbioru komunikatów marketingowych może być tworzenie się tzw. postaw utajonych. **Koncepcja postaw utajonych** powstała w psychologii w latach 90. ubiegłego wieku i w dużym skrócie zakłada, że nasz stosunek do obiektów postawy może mieć dwie warstwy — warstwę jawną, z której zdajemy sobie sprawę i którą potrafimy wyrazić, oraz warstwę utajoną, która jest poza obszarem naszej świadomości.

W przypadku postaw społecznych (wobec narodowości, grup etnicznych, zjawisk społecznych itp.) spychanie postawy w obszar utajony (nieświadomy) może być np. wynikiem niezgodności prawdziwej postawy z obowiązującymi normami społecznymi. Badani Amerykanie, deklarujący pozytywny stosunek do Afroamerykanów (postawa jawna), na nieświadomym poziomie, mierzonym poprzez czasy reakcji, często wykazywali uprzedzenia wobec tej grupy osób (postawa utajona).

Koncepcję postaw utajonych w obszar zachowań konsumentów

wprowadziła pod koniec lat 90. XX w. Dominika Maison, tworząc nowy paradygmat badań marketingowych i myślenia o postawach konsumenckich⁴. Okazało się bowiem, że również postawy wobec produktów i marek mogą mieć warstwę utajoną, która nie zawsze jest zgodna z deklarowanymi w badaniach postawami jawnymi.

W obszarze postaw konsumenckich duża rola postaw utajonych może wynikać nie z chęci ukrycia posiadanych postaw jawnych, lecz z faktu przeciążenia informacjami, które te postawy tworzą (głównie reklamą). Świadome ich przetwarzanie jest poza naszymi możliwościami poznawczymi — w związku z czym wiele z nich jest spychane do nieświadomości.

Na dojrzałych rynkach istnieje kilkadziesiąt tysięcy marek produktów — zakładając, że jesteśmy świadomi istnienia chociaż kilku tysięcy z nich i mamy wobec nich jakieś postawy powstałe na skutek komunikacji marketingowej lub doświadczenia związanego z używaniem produktów, praktycznie nie jesteśmy w stanie przetworzyć wszystkich tych postaw świadomie. Także zdecydowana większość z kilku tysięcy komunikatów reklamowych oddziałujących na nas każdego dnia, odbierana jest w sposób nieświadomy (peryferyczny), a procesy przetwarzania informacji perswazyjnej przebiegają wtedy poza świadomą kontrolą — odbierane są one nieuważnie, bez koncentracji, przy obecności wielu dystraktorów.

Skoro informacje te już na etapie odbioru są dla konsumenta nieświadome, to również na etapie odtwarzania tych informacji (na przykład w trakcie rozmów o reklamie lub produkcie podczas badania marketingowego) będą one niedostępne świadomości przy użyciu tradycyjnych metod badawczych. Również proces tworzenia się postaw może przebiegać w takiej sytuacji na poziomie nieświadomym (utajonym).

³ L. Festinger, N. Maccoby, *On Resistance to Persuasive Communications*, „Journal of Abnormal and Social Psychology” 1964, Vol. 69; T.C. Brock, *Communicator Discrepancy and Intent to Persuade as Determinants of Counterargument Production*, „J. Exper. Soc. Psychol.” 1963, No. 3.

⁴ D. Maison, *Utajone...*, jw.

Złudne poczucie racjonalności

Mimo tego, że racjonalne zachowania konsumenckie są jedynie niewielką częścią naszych decyzji zakupowych (bo są po prostu poza naszymi możliwościami umysłowymi), konsumenci uparcie wierzą, że ich wybory są przemyślane i logiczne. Poczucie bycia człowiekiem racjonalnym, który nie ulega wpływowi reklamy i promocji, jest nam potrzebne do utrzymania poczucia własnej wartości, kontroli i niezależności. Dlatego jesteśmy bardziej skłonni uważać innych za szczególnie podatnych na wpływ radia, telewizji i prasy, a nie siebie. Jedynie 6% konsumentów przyznaje się, że często kupuje produkty pod wpływem reklamy, ale aż 36% badanych przypisuje takie zachowania innym. Aż 46% uznaje się za całkowicie odpornych na działanie reklamy⁵.

Tak więc sądzimy, że jesteśmy dużo mniej podatni na wpływ niż przeciętny człowiek. Kiedy kupujemy promowany produkt, jesteśmy święcie przekonani, że o zakupie zdecydowała jego jakość lub inne walory, ale nie promocja. Co ciekawe, takie złudne przekonanie o własnej odporności na reklamę żywią nader często ludzie wykształceni i inteligentni, którzy deklarują swój sceptycyzm wobec reklamy. Wiedzą oni, że reklamy są manipulacją, mimo to kupują reklamowane produkty równie często jak mniej sceptyczni konsumenci. Badania wskazują, że krytyczni odbiorcy reklam są wprawdzie mniej skłonni do dokonywania zakupów bezpośrednio po prezentacji reklamy, jednak po jakimś czasie dokonują zakupów tak, jakby zapominali skąd pochodzi informacja, która ich do zakupu skłoniła⁶. Jednak większość technik marketingowej perswazji działa na odbiorcę w sposób całkowicie dla niego nieświadomy. Po pierwsze, nie wie on o istnieniu wielu metod

⁵ Wyniki badań GfK Polonia, sierpień 2001.

⁶ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2003.

manipulacji, po drugie — jeżeli o nich wie, często nie zdaje sobie sprawy, że zostały w danej sytuacji zastosowane.

Czy skuteczność technik perswazji marketingowej odwołujących się na przykład do podstawowych zasad psychologii wynika z faktu braku świadomości ich zastosowania? Gdyby tak było, konsumenci bardziej świadomi byłiby bardziej odporni na działania marketingowe. Tak właśnie to zjawisko jest powszechnie postrzegane przez specjalistów od marketingu. Ale na pytanie, czy jest tak w rzeczywistości, miały odpowiedzieć eksperymentalne badania przeprowadzone na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Polegały one na zbadaniu jawnych i utajonych postaw konsumentów wobec dwóch fikcyjnych marek kawy, których opakowania komunikowały skrajne cechy — z jednej strony moc i wysoką intensywność smaku, a z drugiej łagodność oraz mało intensywny smak. Efekt taki uzyskano dzięki zróżnicowaniu nazw, grafiki, kolorów, czcionek, logotypów i innych elementów opakowania. Badanie miało na celu sprawdzenie, jak ujawnienie tych marketingowych technik wpłynie na postawy wobec marek i intencje zakupu. Spodziewano się — zgodnie z intuicją — że wskazanie badanym sposobu, w jaki marka manipuluje ich postawami konsumenckimi, spowoduje, że będą oni postrzegać produkt bardziej negatywnie i obniżą chęć zakupu produktu.

Tezy o słabnącej skuteczności marketingu powtarza się szczególnie często w kontekście młodzieży, która deklaruje krytyczny stosunek do reklamy i znajomość reguł rządzących marketingiem. Stąd też na grupie młodych ludzi tezy te sprawdzono⁷.

⁷ Badania o charakterze eksperymentalnym (wywiady indywidualne) przeprowadzono w kwietniu 2004 r. na grupie 170 licealistów i studentów. Schemat badawczy (2 × 2) obejmował badanie ankietowe, testy projekcyjne, test smaku oraz komputerowy Implicit Association Test. Marki badane były monadycznie.

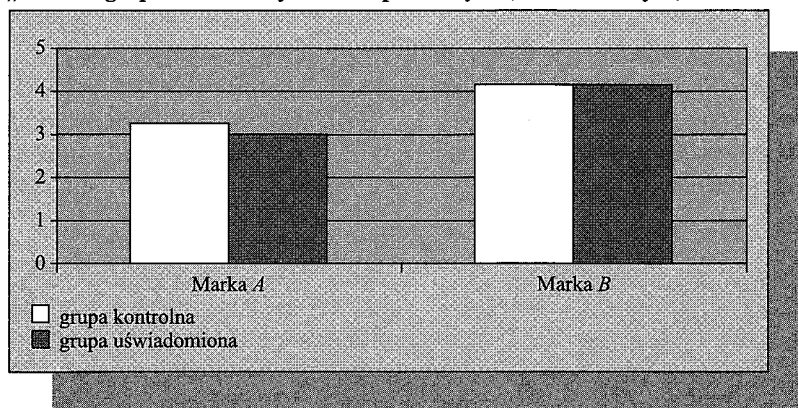
Marketing ciągle skuteczny

Wyniki przeprowadzonych badań okazały się sprzeczne z potocznym sposobem myślenia o świadomości konsumentów. Wskazują one, że uświadomienie metod perswazji, jakie stosuje marketing, nie zmniejsza ich skuteczności. Sposób postrzegania obu badanych marek kawy oraz stopień, w jakim przypisywano im cechy „moc” i „intensywność smaku” nie zmieniły się, gdy konsumenci dowiedzieli się, jakie metody zastosowano, by takie właśnie postawy wywołać (rysunek 1). Nie zmieniły się również oceny atrakcyjności produktu oraz intencja zakupu (rysunek 2 — różnice nieistotne statystycznie).

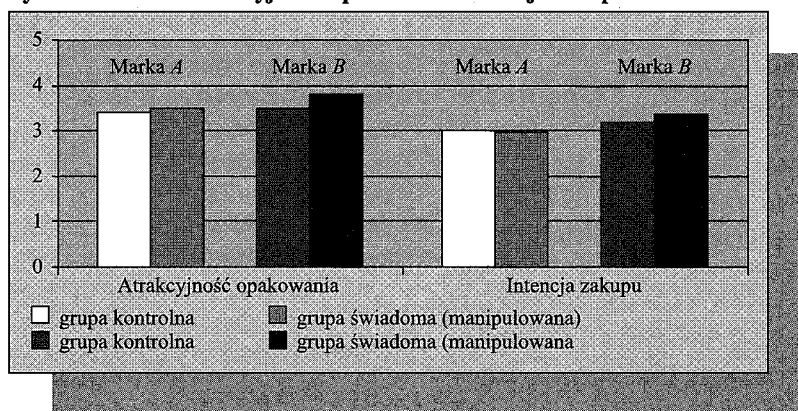
Ponieważ pomiar postaw jawnych miał charakter deklaracyjny, mógł oddawać treść tego, co badani chcą myśleć (i mówić) na temat marki, a niekoniecznie to, co myślą o niej naprawdę. Do weryfikacji ich deklaracji wykorzystano więc test projekcyjny (personifikację). Uświadomienie konsumentom manipulacji nie zróżnicowało jego wyniku, co oznacza, że konsumenci nawet na poziomie utajonym pozostali przy swoich wcześniejszych postawach. Zostało to również potwierdzone przez wyniki komputerowego testu czasów reakcji IAT (ang. *Implicit Association Test*), który w badaniach marketingowych jest stosowany jak dotąd jedynie eksperymentalnie.

Podobne wyniki uzyskano także w innym badaniu, dotyczącym skuteczności *reason why* kosmetyków w postaci tzw. „magicznych słów” (hydroksyceramidy, lipidy, hydraprotectol itp.). O ile nie było zaskoczeniem, że reklama kremu z wykorzystaniem tego typu słów była przez kobiety oceniana lepiej, niż reklama ich pozbawiona, a produkt wydawał się atrakcyjniejszy, o tyle wyjaśnienie respondentkom oddziaływania *reason why* i uświadomienie technik marketingu wykorzystanych w celu nakłonienia do zakupu tego produktu, wcale

Rysunek 1. Porównanie wyników badania (ocena właściwości kawy na wymiarze „moc” w grupach kontrolnych i manipulowanych (uświadomionych))



Rysunek 2. Ocena atrakcyjności opakowania i intencja zakupu



nie obniżyło zainteresowania kremem. Kosmetyk pozostał równie atrakcyjny jak poprzednio. Znowu okazało się, że świadomość zastosowanych technik nie miała żadnego wpływu na postrzeganie produktu i chęć jego zakupu (mimo że reklama, przynajmniej w deklaracjach, została oceniona jako mniej etyczna)⁸.

Z badania wypływają jednoznaczne wnioski — na konsumentów świadomych i wyedukowanych perswazja marketingowa działała równie silnie, jak na konsumentów nieświadomych.

Dla porządku zasygnalizujmy, że mówiąc o technikach perswazji, nie mamy na myśli metod nieuczciwych czy nieetycznych, jak farbowanie nieświeżych produktów czy fałszowanie dat ważności.

⁸ A. Rokicki, *Heurystyki poznawcze w reklamie i skutki ich uświadomienia konsumentom na przykładzie efektu „magicznych słów”*, Warszawa 2001, niepublikowana praca magisterska.

Wnioskowanie percepcyjne

Ciekawym zjawiskiem powiązanim ze świadomością (lub jej brakiem), jakie przydarza się konsumentom, jest również tzw. **wnioskowanie percepcyjne**⁹. Po raz pierwszy zilustrowano je badaniem, w którym poproszono konsumentów o spróbowanie chipsów z dwóch zamkniętych torebek (konsument musiał sam je otworzyć). Jedna torebka zrobiona z woskowanego papieru była łatwa do otwarcia, druga, plastikowa, wymagała więcej wysiłku. Mimo że zawartość torebek była jednakowa, konsumenci twierdzili, że chipsy w torebce plastikowej lepiej smakują i są bardziej chrupiące. Badanie pokazało, że konsumenci doświadczyli różnego smaku tych

⁹ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2001.

samych produktów, a jedyne wyjaśnienie tego zjawiska łączy się z odmiennością opakowań.

W opisywanych badaniach kawy analizowano również wpływ świadomości technik marketingowych na efekt wnioskowania percepcyjnego. Konsumenci rzeczywiście doświadczyli różnego smaku tej samej kawy, sugerując się zróżnicowanymi opakowaniami (różna kolorystyka, grafika itp.) — potwierdziły to wyniki degustacji. Również w tym przypadku okazało się, że heurystyki są silniejsze niż logika i zdrowy rozsądek, gdyż uświadomienie konsumentom manipulacji nie zmniejszyło różnic w postrzeganiu przez nich smaku produktu.

Reasumując, z cytowanych badań można wnioskować, że konsumenci podejmują swoje codzienne decyzje jeszcze mniej racjonalnie, niż do tej pory przypuszczaliśmy. Wyniki sugerują, że uodpornienie konsumenta na marketing jest niezwykle trudne, a być może w ogóle niemożliwe. Byłoby to bowiem dla niego po prostu niewygodne i nieopłacalne, biorąc pod uwagę ilość analiz i procesów myślowych, jakich musiałby dokonać.

Uświadomienie konsumentom sposobu i celu perswazji nie skłoniło ich do porzucenia automatyzmu myślenia i do obrony przed perswazją — respondenci pozostali przy wygodnych dla nich heurystycznych sposobach przetwarzania danych. Jednym z wyjaśnień tego zjawiska może być dążenie do utrzymania poczucia kontroli nad własnymi decyzjami i iluzorycznej racjonalności.

Wyniki badania świadczą o niezmiennej skuteczności działań marketingowych, nawet w sytuacji uświadomienia konsumentom sposobu ich działania — zarówno na poziomie jawnym, jak i utajonym. Potwierdzają to także w luźnych rozmowach specjaliści od marketingu, przynajmniej, iż mimo tego, że doskonale zdają sobie sprawę, jakie są techniki marketingowe, gdy sami stają się konsumentami, są na nie równie podatni jak wszyscy inni.

Wyniki badań w obrębie tylko dwóch kategorii produktów trudno jest przenieść na wszystkie konsumenckie procesy decyzyjne, ale można powiedzieć, że w przypadku dóbr mało angażujących konsumentów nie wydają się skłonni do porzucenia heurystycznych sposo-

bów przetwarzania informacji i podejmowania racjonalnych decyzji.

Przyczyn zmniejszającej się skuteczności komunikacji marketingowej nie należy więc szukać w świadomości konsumentów — nawet konsumenci wyedukowani podejmują nieracjonalne de-

cyzje. Znacznie bardziej prawdopodobne jest, że jest ona efektem rosnącej liczby komunikatów, jakimi jesteśmy bombardowani przy niezmiennych i ograniczonych możliwościach percepcji oraz przetwarzania informacji, jakimi dysponuje nasz umysł.