

**EKONOMICZNA
INŻYNIERIA
BEHAWIORALNA**

Przemysław Kulawczuk

EKONOMICZNA INŻYNIERIA BEHAWIORALNA

KSZTAŁTOWANIE ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

Wydawnictwo
Uniwersytetu Gdańskiego
Gdańsk 2025

Recenzent
Dr hab. Rafał Nagaj, prof. US

Redaktor Wydawnictwa
Elżbieta Tryburcy-Kubacka

Projekt okładki i stron tytułowych
Filip Sendal

Skład i łamanie
Mariusz Szewczyk

Publikacja sfinansowana ze środków
Prorektora Uniwersytetu Gdańskiego ds. Badań Naukowych
w ramach Programu Humanistyki Gdańskiej
oraz Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego

© Copyright by Uniwersytet Gdański
Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

ISBN 978-83-8206-785-9

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
tel. +48 58 523 11 37, tel. kom. +48 725 991 206
e-mail: wydawnictwo@ug.edu.pl
wydawnictwo.ug.edu.pl

Księgarnia internetowa: <https://wydawnictwo.ug.edu.pl/ksiegarnia-online/>

Druk i oprawa
Zakład Poligrafii Uniwersytetu Gdańskiego
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
tel. +48 58 523 14 49

Spis treści

| | |
|--|----|
| Wprowadzenie. | |
| Wielki eksperyment czekoladowy | 9 |
| 1. Zastosowania ekonomicznej inżynierii behawioralnej w biznesie | 23 |
| 1.1. Ekonomiczna inżynieria behawioralna (EIB) jako nauka i praktyka. | |
| Perspektywa historyczna | 23 |
| 1.2. Ekonomiczna natura człowieka jako pole oddziaływań biznesu | 29 |
| 1.3. Sposoby formowania oddziaływań behawioralnych w biznesie | 36 |
| 1.4. Projektowanie oddziaływań behawioralnych w biznesie | 45 |
| 2. Efekty behawioralne, heurystyki i błędy poznawcze występujące | |
| w marketingu i sprzedaży | 47 |
| 2.1. Nieporozumienia rynkowe i marketingowe | 47 |
| 2.2. Błędy behawioralne w marketingu | 48 |
| 2.3. Wybrane heurystyki i nieracjonalne zachowania oraz możliwość | |
| wykorzystania ich w marketingu | 55 |
| 2.4. Wybrane badania pokazujące wpływ błędów behawioralnych na decyzje | |
| marketingowe | 60 |
| 3. Ekonomiczna inżynieria behawioralna w polityce cenowej | 65 |
| 3.1. Zachowania cenowe konsumentów a etyka, emocje, preferencje społeczne | |
| i racjonalne preferencje | 65 |
| 3.1.1. Sprawiedliwość cenowa | 65 |
| 3.1.2. Uwzględnianie elementów behawioralnych przy projektowaniu cen | 66 |
| 3.1.3. Schematy cenowe redukujące odchylenia od racjonalności | 67 |
| 3.2. Psychologiczne ustalanie cen | 68 |
| 3.2.1. Pokonywanie bólu związanego z płaceniem | 71 |
| 3.2.2. Uczciwość cenowa (<i>price fairness</i>) | 74 |
| 3.2.3. Algorytmiczne ustalanie cen | 74 |
| 3.2.4. Zróźnicowane promocje cenowe | 76 |
| 3.2.5. Ceny przynęty i kroplówki cenowe (<i>drip pricing</i>) | 77 |
| 3.2.6. Formowanie się oczekiwań cenowych na rynkach aktywów | 78 |
| 3.2.7. Kształtowanie cen w oparciu o monitoring preferencji | |
| (aplikacje zakupowe) | 79 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 3.2.8. | Kształtowanie zachowań klientów w wieloczęściowych systemach cenowych | 80 |
| 3.2.9. | Ceny sugerowane | 83 |
| 3.2.10. | Algorytmy cenowe i korekty dokonywane przez ludzi | 84 |
| 3.3. | Testowanie cen | 86 |
| 3.3.1. | Eksperymentalne testowanie cen | 86 |
| 3.3.2. | Wykorzystanie testów marketingowych do optymalizacji cen | 88 |
| 3.3.3. | Szacowanie skłonności do zapłaty (<i>willingness to pay</i> – <i>WTP</i>) | 88 |
| 3.3.4. | Schemat optymalizacyjny Gabora-Grangera | 89 |
| 3.3.5. | Miernik wrażliwości cenowej Westendropa (Price Sensitivity Meter – PSM) | 90 |
| 3.3.6. | Wpływ ceny na poczucie smaku wina | 92 |
| 3.4. | Wnioski dotyczące wpływu polityki cenowej na zachowania konsumentów | 94 |
| 4. | Wpływ reklamy na zachowania konsumentów – aspekty behawioralne | 97 |
| 4.1. | Wpływ brandingu na zachowania konsumentów – spojrzenie od strony inżynierii behawioralnej | 97 |
| 4.1.1. | Czy istnieje wartość marki? | 98 |
| 4.1.2. | Wpływ marek na podejmowanie decyzji konsumenckich. Elementy racjonalne | 100 |
| 4.1.3. | Ocena wpływu wiedzy o marce na zachowania konsumentów | 101 |
| 4.2. | Sposoby realizacji reklamy i ich oddziaływanie na zachowania konsumentów | 102 |
| 4.2.1. | Reklama behawioralna a dobrobyt konsumentów | 102 |
| 4.2.2. | Reklamy kontrowersyjne | 105 |
| 4.2.3. | Jak eksperymenty reklamowe na Facebooku zwiększają skuteczność reklamy? | 106 |
| 4.2.4. | Dynamika reklamy katalogowej i przez gazetki reklamowe | 108 |
| 4.2.5. | Wpływ reklamy porównawczej na zachowania konsumentów | 110 |
| 4.2.6. | Standardy reklamy porównawczej w Kanadzie | 112 |
| 4.3. | Projektowanie eksperymentów w reklamie | 113 |
| 4.3.1. | Jak zaprojektować dobry eksperyment w reklamie? | 113 |
| 4.3.2. | Eksperymenty nieidealne, ale wynikające z kultury ciekawości | 116 |
| 4.3.3. | Eksperymenty w reklamie internetowej. Uczyń to łatwym | 118 |
| 4.3.4. | Efekt wzmocnienia reklamy sponsorowanej w Internecie | 119 |
| 4.4. | Wywoływanie wpływu w reklamie. Pomiar skuteczności reklamy w badaniach behawioralnych | 121 |
| 4.4.1. | Atrakcyjność reklamy i jej wpływ na podejmowanie decyzji przez konsumentów | 121 |
| 4.4.2. | Zwiększenie skuteczności reklamy internetowej przez geoeksperymenty | 122 |
| 4.4.3. | Reklama poprzez rekomendacje | 124 |
| 4.4.4. | Intensywność (powtarzalność) czy zasięg reklamy | 126 |
| 4.4.5. | Wrażliwość konsumentów na reklamy | 127 |
| 4.5. | Wnioski w zakresie wykorzystania reklamy do kształtowania zachowań konsumentów | 128 |

| | |
|---|-----|
| 5. Wpływ technik sprzedaży na zachowania konsumentów | 133 |
| 5.1. Typy sprzedażowe. Behawioralne elementy tipów sprzedażowych | 133 |
| 5.1.1. Komponent behawioralny w tipach sprzedażowych Marca Wayshaka | 134 |
| 5.1.2. Podejście MTD Sales Training | 136 |
| 5.1.3. Podejście Stowarzyszenia SMEI | 138 |
| 5.2. Jak zachowania sprzedawców wpływają na klientów | 140 |
| 5.2.1. Typy osobowości sprzedawców i ich wpływ na relacje z klientami | 140 |
| 5.2.2. Style sprzedaży: adaptacyjny i zorientowany na klienta | 141 |
| 5.2.3. Jakość relacji z klientami w oczach sprzedawców | 142 |
| 5.2.4. Wpływ zachowania sprzedawcy na zadowolenie klienta | 143 |
| 5.2.5. Jak dozować pewność siebie i entuzjazm w prezentacjach sprzedażowych | 144 |
| 5.2.6. Agresywność w sprzedaży | 146 |
| 5.2.7. Wpływ osobowości sprzedawcy na wyniki sprzedażowe | 147 |
| 5.2.8. Wpływ czynników etycznych na zachowania i wyniki sprzedawców | 148 |
| 5.2.9. Inspirujące przywództwo w sprzedaży | 150 |
| 5.3. Sprzedaż adaptacyjna | 152 |
| 5.3.1. Czym jest sprzedaż adaptacyjna i kim jest sprzedawca | 152 |
| 5.3.2. Wpływ wieku na sprzedaż adaptacyjną | 154 |
| 5.3.3. Efektywność sprzedaży adaptacyjnej. Kontekst kulturowy | 155 |
| 5.3.4. Cechy profesjonalne sprzedawcy sprzyjające sprzedaży adaptacyjnej | 156 |
| 5.3.5. Pewność siebie jako motor sprzedaży adaptacyjnej | 158 |
| 5.3.6. Dostosowanie się do zmian w sprzedaży adaptacyjnej | 159 |
| 5.4. Niespełnione oczekiwania i pozytywne podejście do sprzedaży | 160 |
| 5.4.1. Neuromarketing i doskonały podgląd konsumenta | 160 |
| 5.4.2. Pozytywna sprzedaż Briana Tracy'ego | 162 |
| 5.4.3. Kreatywność i inicjatywa w sprzedaży. Pozwól działać swoim handlowcom | 164 |
| 5.5. Wnioski z wykorzystania technik sprzedaży na zachowania konsumentów | 165 |
| 6. Całościowy model wpływu oddziaływań behawioralnych na zachowania konsumentów | 169 |
| 6.1. Sposób funkcjonowania modelu | 169 |
| 6.2. Sfera projektowania i tworzenia oddziaływań behawioralnych | 172 |
| 6.3. Sfera wdrożeń zmian zachowań konsumentów | 175 |
| Zakończenie | 179 |
| Spis literatury | 183 |
| Spis tabel | 191 |
| Spis rysunków | 192 |