

**EKONOMICZNA
INŻYNIERIA
BEHAVIORALNA**

Przemysław Kulawczuk

EKONOMICZNA INŻYNIERIA BEHAVIORALNA

KSZTAŁTOWANIE ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

Wydawnictwo
Uniwersytetu Gdańskiego
Gdańsk 2025

Recenzent
Dr hab. Rafał Nagaj, prof. US

Redaktor Wydawnictwa
Małgorzata Tymorek

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

© 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: wydawnictwo.ug.edu.pl/sklep/

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	37
1.4. Projektowanie oddziaływań behawioralnych w biznesie	46
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	61
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 (price fairness)	74
3.2.3. Algorytmiczne ustalanie cen	75
3.2.4. Zróżnicowane promocje cenowe	76
3.2.5. Ceny przynęty i kroplówki cenowe (drip pricing)	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> – WTP)	88
3.3.4. Schemat optymalizacyjny Gabora-Grangera	89
3.3.5. Miernik wrażliwości cenowej Westendropa (Price Sensitivity Meter – PSM)	91
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. Uczyni 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 geo eksperymenty	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	139
5.2. Jak zachowania sprzedawców wpływają na klientów	141
5.2.1. Typy osobowości sprzedawców i ich wpływ na relacje z klientami	141
5.2.2. Style sprzedaży: adaptacyjny i zorientowany na klienta	142
5.2.3. Jakość relacji z klientami w oczach sprzedawców	143
5.2.4. Wpływ zachowania sprzedawcy na zadowolenie klienta	144
5.2.5. Jak dozować pewność siebie i entuzjazm w prezentacjach sprzedażowych	145
5.2.6. Agresywność w sprzedaży	146
5.2.7. Wpływ osobowości sprzedawcy na wyniki sprzedażowe	148
5.2.8. Wpływ czynników etycznych na zachowania i wyniki sprzedawców	149
5.2.9. Inspirujące przywództwo w sprzedaży	150
5.3. Sprzedaż adaptacyjna	152
5.3.1. Czym jest sprzedaż adaptacyjna i kim jest sprzedawca	153
5.3.2. Wpływ wieku na sprzedaż adaptacyjną	154
5.3.3. Efektywność sprzedaży adaptacyjnej. Kontekst kulturowy	156
5.3.4. Cechy profesjonalne sprzedawcy sprzyjające sprzedaży adaptacyjnej	157
5.3.5. Pewność siebie jako motor sprzedaży adaptacyjnej	158
5.3.6. Dostosowanie się do zmian w sprzedaży adaptacyjnej	160
5.4. Niespełnione oczekiwania i pozytywne podejście do sprzedaży	161
5.4.1. Neuromarketing i doskonały podgląd konsumenta	161
5.4.2. Pozytywna sprzedaż Briana Tracy'ego	163
5.4.3. Kreatywność i inicjatywa w sprzedaży. Pozwól działać swoim handlowcom	165
5.5. Wnioski z wykorzystania technik sprzedaży na zachowania konsumentów	166
6. Całościowy model wpływu oddziaływań behawioralnych na zachowania konsumentów	171
6.1. Sposób funkcjonowania modelu	171
6.2. Sfera projektowania i tworzenia oddziaływań behawioralnych	174
6.3. Sfera wdrożeń zmian zachowań konsumentów	177
Zakończenie	181
Spis literatury	185
Spis tabel	193
Spis rysunków	194