

Finanse

Tradycyjny a nowoczesny sposób budowania zaufania klientów do banku na przykładzie mBanku

Marika Świeszczak



Tradycyjny a nowoczesny sposób budowania zaufania klientów do banku na przykładzie mBanku



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

[Kup książkę](#)

Finanse

Tradycyjny a nowoczesny sposób budowania zaufania klientów do banku na przykładzie mBanku

Marika Świeszczak



**WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO**

Łódź 2020

[Kup książkę](#)

Marika Świeszczak – Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
Katedra Bankowości, 90-214 Łódź, ul. Rewolucji 1905 r. nr 39

RECENZENT
Stanisław Flejterski

REDAKTOR INICJUJĄCY
Beata Koźniewska

OPRACOWANIE REDAKCYJNE
Monika Grucza-Nápoles

SKŁAD I ŁAMANIE
AGENT PR

KOREKTA TECHNICZNA
Leonora Gralka

PROJEKT OKŁADKI
Agencja Reklamowa efectoro.pl

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/Robson90

© Copyright by Marika Świeszczak, Łódź 2020
© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.09510.19.0.M

Ark. wyd. 14,0; ark. druk. 13,875

ISBN 978-83-8142-877-4
e-ISBN 978-83-8142-878-1

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63

[Kup książkę](#)

Spis treści

Wstęp	9
-------	---

Rozdział I

Procesy decyzyjne konsumentów	13
1. Decyzje konsumentów w świetle wybranych teorii	13
2. Techniki i metody perswazji oddziałujące na decyzje konsumentów	18
3. Uwarunkowania decyzji konsumentów	22
3.1. Uwarunkowania demograficzne	23
3.2. Uwarunkowania ekonomiczne	25
3.3. Uwarunkowania społeczno-kulturowe	26
3.4. Uwarunkowania psychologiczne	29
3.5. Uwarunkowania marketingowe	32
Podsumowanie	33

Rozdział II

Rola zaufania społecznego w sektorze bankowym	35
1. Definicja i rodzaje zaufania społecznego	35
1.1. Pojęcie zaufania społecznego	38
1.2. Rodzaje zaufania społecznego	39
2. Czynniki kształtujące zaufanie społeczne	41
3. Funkcje zaufania społecznego	44
4. Bank jako instytucja zaufania społecznego	45
5. Fluktuacja poziomu zaufania społecznego do banków w Polsce i wiodące rekomendacje	51
Podsumowanie	58

6 Spis treści

Rozdział III

Reklama i grywalizacja jako przykład tradycyjnych i nowoczesnych narzędzi wywierania wpływu na klientów banków	59
1. Charakterystyka podstawowych narzędzi współczesnego marketingu komunikacyjnego	59
2. Reklama jako tradycyjne narzędzie marketingu bankowego	62
2.1. Reklama – etymologia, definicje i geneza	62
2.2. Funkcje i cele reklamy	65
2.3. Rodzaje reklam	67
2.4. Motywy i style w reklamach	68
2.5. Specyfika i problem etyczności reklam bankowych	72
3. Grywalizacja jako nowoczesne narzędzie w obrębie marketingu bankowego	76
3.1. Grywalizacja – pojęcie, cele i struktura	76
3.2. Mechanizmy motywujące konsumentów stosowane w grywalizacji	84
3.3. Metody oddziaływania grywalizacji na zaangażowanie i zachowania konsumentów	91
Podsumowanie	99

Rozdział IV

Metodologiczne założenia badań	103
1. Cel i przedmiot badań oraz podstawowe problemy badawcze	103
2. Hipotezy badawcze	106
3. Uzasadnienie zastosowanych metod i technik badawczych	107
3.1. Eksperyment	107
3.2. Analiza jakościowa reklam mBanku	110
3.3. Analiza jakościowa mGry	111
3.4. Narzędzia badawcze	111
3.5. Charakterystyka mBanku	119
3.6. Charakterystyka badanej grupy studentów	121
3.7. Procedura badawcza	124

Rozdział V

Kontekst etyczny i merytoryczny reklam mBanku	125
1. Krótka charakterystyka reklam mBanku	125
2. Wyniki przeprowadzonej analizy według przyjętej matrycy kodów	132
Podsumowanie	136

Rozdział VI

Kontekst etyczny i merytoryczny mGry mBanku	137
1. Struktura mGry	137
2. Wyniki przeprowadzonej analizy według przyjętej matrycy kodów	138
3. Konfrontacja podstaw teoretycznych grywalizacji z założeniami i realnymi efektami mGry	141
Podsumowanie	142

Rozdział VII

Porównanie wpływu reklam i mGry na poziom zaufania klientów do mBanku	145
--	-----

Zakończenie	179
-------------	-----

Bibliografia	185
--------------	-----

Spis tabel	199
------------	-----

Spis ilustracji	203
-----------------	-----

Załącznik 1. Kwestionariusz reklam mBanku	205
---	-----

Załącznik 2. Kwestionariusz mGry mBanku	213
---	-----

Wstęp

Zgodnie z teorią racjonalnego wyboru D. Friedmana i M. Hechtera¹ działania konsumentów są racjonalne i intencjonalne, tzn. podejmują oni takie czynności, które przynoszą im optymalne z ich punktu widzenia rezultaty. Podejmując decyzje każda osoba dąży do realizacji określonych celów. Jednym z rodzajów decyzji podejmowanych przez konsumenta są te o charakterze finansowym. Banki należą do podmiotów, które mają za zadanie zaspokajanie tychże potrzeb. Jednak oprócz pełnienia funkcji pośrednika finansowego² realizują także inne, szczególnie istotne, zadanie – znacząco przyczyniają się do utrzymania stabilności systemu bankowego, czyli mają zapobiegać sytuacjom, w których mechanizmy oceny, alokacji środków i zarządzania ryzykiem finansowym nie są sprawne³. Należy zwrócić wyjątkową uwagę na działania mające na celu zapewnienie ochrony zaufania do sektora bankowego⁴ – czynności te mają ogromne znaczenie dla funkcjonowania wszystkich banków, które opiera się właśnie na zaufaniu klientów do instytucji finansowych⁵. Sprawne działanie systemu bankowego wymaga zdobycia

-
- 1 D. Friedman, M. Hechter, *The Contribution of Rational Choice Theory to Macrosociological Research*, „Sociological Theory” 1988, vol. 6, no. 2.
 - 2 M. Iwanicz-Drozdowska, *Typologia i tendencje rozwojowe systemów gwarantowania depozytów*, [w:] M. Iwanicz-Drozdowska (red.), *Systemy gwarantowania depozytów w Polsce i na świecie*, PWE, Warszawa 2005, s. 446.
 - 3 J. Osiński, *Stabilność finansowa w Polsce – aspekty finansowe*, „Bank i Kredyt” 2005, nr 11–12, s. 4–5.
 - 4 B. Zdanowicz, *Podstawowe dylematy i kryteria wyboru formuły systemu gwarantowania depozytów w świetle teorii i doświadczeń międzynarodowych*, „Bezpieczny Bank” 2007, nr 1 (34), s. 12.
 - 5 D. Walczak-Duraj, *Spółeczna odpowiedzialność banków jako instytucji zaufania społecznego*, [w:] D. Walczak-Duraj, T. Milke (red.), *Spółeczna odpowiedzialność organizacji*, „Humanizacja Pracy” 2015, nr 4 (282).

i utrzymania wiary przedsiębiorstw i osób fizycznych w to, że ich oszczędnościom zostanie zapewnione bezpieczeństwo. Ze względu na zaufanie, którym klienci obdarzają banki, są one traktowane jako instytucje zaufania społecznego⁶. Prowadząc działalność opartą na przyjmowaniu depozytów banki muszą brać pod uwagę nie tylko interesy własne, ale również (lub raczej przede wszystkim) interesy społeczeństwa⁷. Etyczne postępowanie instytucji finansowych buduje zaufanie klientów, zwiększa ufność kontrahentów oraz tworzy renomę banków.

Wybór zarówno banku, jak i produktów bankowych jest w głównej mierze wynikiem racjonalnej kalkulacji jednostek, natomiast decyzje zakupowe poparte są w głównej mierze argumentem najkorzystniejszej ceny. Kryterium wyjściowym są określone preferencje (potrzeby do zaspokojenia pozostające w zgodzie z własnym systemem wartości), na podstawie których dokonuje się wyboru zapewniającego maksymalne zadowolenie⁸. Konsumenci są w stanie wybrać rachunek, za prowadzenie którego pobierane są najniższe opłaty, lokatę o najwyższym oprocentowaniu czy też kredyt charakteryzujący się najniższymi opłatami i prowizjami. Zakłada się, że jednostki mają pełny dostęp do informacji, a co za tym idzie, są w stanie podjąć najbardziej optymalną z ich punktu widzenia decyzję⁹. Jednak zgodnie z teorią decyzji J. Kozielskiego, żeby podmiot mógł podjąć racjonalną decyzję, musi znać alternatywy (a więc np. sprawdzić konkurencyjne oferty) i opierając się na dostępnych rozwiązaniach wybrać takie, które najlepiej realizują jego cel¹⁰.

Nie wszyscy konsumenci podejmują racjonalne decyzje. Często kierują się oni emocjami, ale również są poddawani różnym zabiegom perswazyjnym ze strony instytucji oferujących swoje produkty czy usługi. Instytucje te stosują szereg technik perswazyjnych, mających na celu wpłynięcie na decyzje zakupowe i zachowania odbiorcy. Oddziaływanie na konsumentów jest realizowane przede wszystkim przy wykorzystaniu technik perswazji, których celem jest:

- Przyciągnięcie uwagi,
- Budowanie nastawienia emocjonalnego,
- Wzbudzanie zaufania do treści przekazu,
- Zwiększanie zaangażowania w odbiór przekazu¹¹.

Oprócz wymienionych, banki w swojej działalności stosują liczne inne zabiegi mające na celu wpłynięcie na decyzje (w tym przede wszystkim zakupowe) konsumentów. Co istotne, wszelkie działania mogą mieć wpływ także, poza konsekwencjami w postaci decyzji w sferze realnej, na zmiany poziomu zaufania do banku

6 E. Fojcik-Mastalska, *Prawo bankowe. Komentarz*, LexisNexis, Warszawa 2005.

7 L. Góral, *Nadzór bankowy*, PWE, Warszawa 1998, s. 29.

8 G. Światowy, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006, s. 172.

9 M. Hechter, S. Kanazawa, *Teoria racjonalnego wyboru a socjologia*, [w:] A. Jasińska-Kania, L. N. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski, *Współczesne teorie socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 164–170.

10 J. Kozielski, *Psychologiczna teoria decyzji*, PWN, Warszawa 1977, s. 12–14.

11 A. Dejnaka, *Strategia marki, produktów i usług reklamy*, Wydawnictwo ONE Press, Warszawa 2005, s. 41.

– czyli najistotniejszej kwestii w relacjach konsumentów z bankami w dłuższej perspektywie czasowej. Transakcje wymiany dotyczą wymiaru finansowego, stąd też ludzie muszą być przekonani, że instytucje finansowe wykorzystają ich kapitał w sposób przynoszący im korzyści. Z drugiej jednak strony banki muszą na to zaufanie zapracować, co jest możliwe tylko i wyłącznie poprzez działanie zgodnie z przepisami prawa oraz zasadami etycznymi.

Sferą szczególnie oddziałującą na decyzje konsumentów jest działalność marketingowa. Jej domeną jest wykorzystanie takich instrumentów jak reklama i grywalizacja¹², których podstawowym celem jest dotarcie do klienta oraz przekazanie mu określonego komunikatu na temat produktu lub usługi bankowej. Reklamy należą do **tradycyjnych** narzędzi kształtowania relacji z konsumentami, zaś grywalizacja reprezentuje **nowoczesny**, a nawet innowacyjny nurt komunikacji marketingowej¹³. Reklamy zawierają inne elementy oddziałujące na klientów niż grywalizacja, a w konsekwencji w różnym stopniu wpływają na ich decyzje i zaufanie do banków. Grywalizacja jest mniej znanym konsumentom narzędziem komunikacji, dlatego też mniejsza w stosunku do reklam jest ich świadomość dotycząca wpływu procesu grywalizacji na ich decyzje zakupowe. Z drugiej strony świadomość występowania w instrumentach mechanizmów oddziaływania na decyzje konsumentów może przekładać się w różnym stopniu na ich zaufanie do banku.

Rozważania na temat wpływu reklam i grywalizacji na zaufanie klientów do banków, a w dalszej kolejności na ich decyzje zakupowe – co stanowi główny cel monografii – zostały podjęte na przykładzie mBanku, gdyż jest to jedyny bank w Polsce, który wdrożył w systemie transakcyjnym grywalizację. Oprócz tego jego komunikaty reklamowe charakteryzują się pewnym stopniem niestandardowości w porównaniu do reklam innych banków – mają za zadanie przyciągnąć uwagę konsumentów poprzez zaskoczenie, przekraczanie ustalonych konwencji, wykorzystanie sugestii, prowokacji i niekompletność przekazu.

Dla dokładnego zapoznania się z problemem oddziaływania na zaufanie klientów do mBanku monografia została podzielona na trzy części – teoretyczną (rozdział pierwszy, drugi i trzeci), metodologiczną (rozdział czwarty) oraz empiryczną (rozdział piąty, szósty i siódmy). **Pierwszy rozdział** zawiera prezentację uwarunkowań decyzji konsumentów w świetle teorii racjonalnego wyboru, teorii decyzji oraz teorii wywierania wpływu. **Kolejna część** to charakterystyka koncepcji zaufania społecznego odniesiona do specyfiki banków jako instytucji zaufania społecznego. Zagadnienie to jest niezwykle istotne w kontekście podejmowania decyzji finansowych, opartych przede wszystkim na zaufaniu do banków. **Trzeci rozdział** jest poświęcony przybliżeniu specyfiki reklam i grywalizacji jako sposobów

12 Grywalizacja jest narzędziem, które wykorzystuje elementy gier do rozwiązania problemów w świecie rzeczywistym; bazuje na potrzebach konsumentów, głównie potrzebie rywalizacji. Szerzej m.in.: M. Jankowski, *Grywalizacja – wykorzystanie elementów gier do modyfikowania zachowań ludzi*, „Nauki Społeczne” 2013, nr 2 (8), s. 139.

13 T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 1996, s. 13.

wywierania wpływu na klientów. Ta część pracy koncentruje się na ukazaniu różnic pomiędzy tradycyjnymi (reklamy) i nowoczesnymi (grywalizacja) narzędziami marketingu komunikacyjnego. **Czwarty rozdział** zawiera prezentację założeń metodologicznych pracy (cele badań, podstawowe problemy badawcze, hipotezy badawcze, uzasadnienie zastosowanych metod i technik badawczych, charakterystyka badanego banku oraz badanej grupy respondentów). **Piąty rozdział** dotyczy kontekstu etycznego i merytorycznego reklam mBanku. W tej części pracy została przeprowadzona analiza jakościowa 10 wybranych reklam mBanku należących do najczęściej oglądanych na kanale *YouTube*. Przy wykorzystaniu stworzonej matrycy kodów oferują one produkty finansowe o różnym poziomie przekazu edukacyjnego, skierowane do różnych grup konsumentów. Komunikaty te zostały wykorzystane w trakcie eksperymentu. **Szósty rozdział** dotyczy kontekstu etycznego i merytorycznego mGry mBanku. W tej części została przeprowadzona analiza jakościowa tejsze gry zgodnie z opisanym w części teoretycznej schematem (zdefiniowanie celu biznesowego gry, wyznaczanie zachowań docelowych graczy, opis graczy, opracowanie pętli aktywności, analiza w zakresie zabawy i wdrożenie odpowiednich narzędzi), jak również skonfrontowano teoretyczne podstawy grywalizacji z rzeczywistymi założeniami i efektami mGry. **Ostatni rozdział pracy** to porównanie wpływu reklam mBanku i mGry na poziom zaufania klientów do mBanku. Ta część monografii została opracowana na podstawie wyników eksperymentu, w ramach którego 4 grupy respondentów wypełniały kwestionariusz dotyczący reklam mBanku (grupa eksperymentalna A została poddana wpływowi bodźca – emisji wybranych 10 reklam mBanku, zaś grupa kontrolna B nie została poddana wpływowi tego bodźca eksperymentalnego) i mGry (grupa eksperymentalna C została poddana wpływowi bodźca – wzięła udział w mGrze, zaś grupa kontrolna D nie została poddana wpływowi tego bodźca eksperymentalnego). Po przeprowadzeniu badania eksperymentalnego została dokonana analiza badająca zarówno wpływ bodźca na zaufanie respondentów do mBanku, jak również różnice pomiędzy obydwojema narzędziami marketingu komunikacyjnego.

Rozdział I

Procesy decyzyjne konsumentów

1. Decyzje konsumentów w świetle wybranych teorii

We współczesnym świecie coraz trudniejsza i bardziej odpowiedzialna staje się czynność podejmowania decyzji, która jest kluczowa tak w procesie kierowania i zarządzania instytucją, jak i prowadzenia gospodarstwa domowego. Decyzje konsumentów stają się procesem coraz bardziej złożonym, uwarunkowanym licznymi determinantami. Ze względu na fakt, iż czynności te charakteryzują się tak wysokim stopniem skomplikowania, niejednokrotnie zawodzą tradycyjne metody działania – intuicja, inteligencja oraz zdrowy rozsądek nie gwarantują wyboru właściwego rozwiązania. Tzw. mądrość życiowa nie wystarcza do podjęcia słusznej decyzji. Dla podejmowania racjonalnych wyborów konieczne jest wykorzystywanie wiedzy naukowej, która jako narzędzie poznania pozwala przewidywać oraz wyjaśniać procesy decyzyjne i sterować nimi¹.

Problem uwarunkowania decyzji konsumentów jest przedmiotem wielu dyskusji naukowych (w obszarze ekonomii, socjologii, nauk o zarządzaniu, politologii i innych). Należy zauważyć, że w monografii odniesiono się do wybranych teorii decyzji konsumentów, natomiast przy konstruowaniu kwestionariuszy ankiety wykorzystano elementy teorii J. Koźmieleckiego.

Podejmowanie decyzji stało się przedmiotem badań naukowych w czasach drugiej wojny światowej za sprawą J. von Neumanna i O. Morgensterna². Obecnie

1 J. Koźmielecki, *Psychologiczna teoria decyzji*, PWN, Warszawa 1977, s. 7–8.

2 J. von Neumann, O. Morgenstern, *Theory of Games and Economic Behaviour*, John Wiley and Sons, New York 1944.

można wyróżnić dwa dominujące podejścia do decyzji: teorię racjonalnych decyzji oraz psychologiczną teorię decyzji. Pierwsze podejście zostało zapoczątkowane i rozwinięte głównie przez ekonomistów i matematyków, próbujących zbadać proces wyboru optymalnego rozwiązania spośród dostępnych alternatyw, natomiast w drugim podejściu dominuje koncentracja na behawioralnych uwarunkowaniach decyzji osobistych i instytucjonalnych.

Teoria racjonalnego wyboru uznawana jest za jedną z podstawowych teorii w literaturze fachowej. Zadaniem tejże teorii jest wyjaśnianie i przewidywanie zachowań indywidualnych i zbiorowych aktorów społecznych, a u jej podstaw leży założenie o racjonalności działań jednostek. Każda z nich ma własną hierarchię preferencji, zgodnie z którą podejmuje akcje o najwyższym poziomie optymalności – czyli takie, które przynoszą maksymalne korzyści lub minimalne koszty. Innymi słowy aktor społeczny wybiera taki sposób postępowania, który według jego wiedzy najlepiej i najmniejszym nakładem kosztów pozwoli mu zrealizować swoje cele, bądź też wybiera cele, które będzie mógł osiągnąć przy posiadanych nakładach³. Działania jednostek są celowe i intencjonalne, przy czym kluczową sprawą przy podejmowaniu przez nie decyzji jest hierarchiczne uporządkowanie celów i dokonanie zgodnie z nim optymalnego wyboru, biorąc wszakże pod uwagę ograniczoność zasobów i koszty alternatywnych działań⁴.

Najważniejszą kwestią podejmowaną przy interpretacji teorii racjonalnego wyboru jest określenie warunków, które muszą być spełnione, aby decyzje jednostek były racjonalne. Odpowiedzią na poszukiwania postulatów racjonalności może być wiedza potoczna, według której człowiek racjonalny analizuje wszystkie warianty działania zgodnie z zasadami logiki i na tej podstawie wybiera najlepszy z nich. Ponadto istotne jest, że na sam proces decyzyjny nie mają wpływu stany emocjonalne aktora, zasady dogmatyczne i przesady. Jednakże konieczne jest znalezienie bardziej naukowych przesłanek racjonalnego działania. Warto w tym miejscu przytoczyć za W. Edwardsem postulat konsekwencji oraz postulat maksymalizacji⁵. Pierwszy z nich dotyczy takiego uporządkowania dostępnych alternatyw według stopnia preferencji, żeby podjęta decyzja była racjonalna i dotyczyła najlepszej dostępnej opcji. Postulat maksymalizacji odnosi się do takiej decyzji, która w największym stopniu maksymalizuje funkcję celu (jest dla aktora najbardziej użyteczna)⁶.

J. S. Coleman twierdził, że teoria racjonalnego wyboru nie wyjaśnia działania jako takiego, lecz służy badaniu funkcjonowania systemów społecznych i ekonomicznych w odniesieniu do decyzji jednostek. Aktor jest informowany o cenach (mówimy o wpływie systemu) i na tej podstawie podejmuje decyzje, które są racjonalne

3 A. Jasińska-Kania, *Teoria racjonalnego wyboru*, [w:] A. Jasińska-Kania, L. M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski, *Współczesne teorie socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 136.

4 D. Friedman, M. Hechter, *The Contribution of Rational Choice Theory to Macrosociological Research*, „Sociological Theory” 1988, vol. 6, no. 2, s. 201–208.

5 W. Edwards, *The Theory of Decision Making*, „Psychological Bulletin” 1954, no. 51, s. 380–417.

6 J. Koziński, *Psychologiczna teoria...*, s. 9–11.

i mają na celu maksymalizację użyteczności, oraz przynoszą wyniki na poziomie systemowym. Należy przy tym zaznaczyć, że zachowania jednostek mogą być dalekie od racjonalnych i wówczas można mówić o anomaliach społecznych.

Analizując prace J. S. Colemana należy zwrócić uwagę na występującą także w neoklasycznej ekonomii zasadę aktorów maksymalizujących czy też optymalizujących. Zgodnie z nią jednostki działają po to, aby maksymalizować swoją użyteczność. Innymi słowy decydują się na takie zachowania, które są najbardziej efektywne z punktu widzenia realizacji przyjętych celów. Każdy aktor społeczny może zwiększać użyteczność poprzez potęgowanie możliwości zarządzania tym dobrem. Zaangażowanie w wymianę wzrasta zatem wraz z możliwością oddziaływania na coś, co jednostka preferuje bardziej niż coś, z czego będzie musiała w zamian zrezygnować. Jednakże aktor może też zrezygnować z zarządzania zasobem dla zwiększenia użyteczności w sytuacji, gdy wierzy on, że przekazanie władzy nad podjęciem decyzji doprowadzi do lepszego wyniku. Zachowanie takie należy ocenić jako racjonalne, gdyż prowadzi do maksymalizacji użyteczności. W skrajnych sytuacjach może ono jednak wywołać niestabilność w systemie działania – pojawianie się chwilowych mód, stylów, paniki, szaleństwa czy krachów, co ma miejsce w odniesieniu do gospodarki rynkowej i giełdy.

W analizie teorii racjonalnego wyboru nie sposób pominąć zagadnienia kapitału społecznego, jako zasób ma on bowiem wpływ na podejmowane przez jednostkę decyzje. Kapitał społeczny jest uzależniony od własności struktury, w tym zamknięcia sieci społecznych, ciągłości relacji społecznych i ich wielostronności. Racjonalność działania zależy także od rozdziału praw, których źródłem są procesy społeczne, w których jednostki działają w sposób optymalny dla osiągnięcia swojego celu przez zbiorowe ustanowienie alokacji korzystnych dla nich praw.

Ostatnim kluczowym elementem są instytucje, które z jednej strony tworzą kombinacje indywidualnych działań w odniesieniu do wyników systemowych (dystrybucja zasobów po określonych cenach), a z drugiej wpływają na orientacje poszczególnych aktorów. Ten ostatni przypadek dotyczy tworzenia świata poznawczego jednostki (m.in. poprzez media), a w konsekwencji wpływania na jej preferencje i działania⁷.

Należy przy tym wskazać, że teoria racjonalnego wyboru jest często poddawana krytyce. Wynika to z dyskusyjności założenia, że możliwe jest przeprowadzenie kalkulacji konsekwencji ewentualnych decyzji i na tej podstawie wybór najlepszej z nich. Ograniczenia tej teorii są rezultatem wpływu impulsów, emocji czy też siły przyzwyczajenia, rzutujących na zachowania konsumentów, co jest swoistym zaprzeczeniem działania dla osiągnięcia maksymalnej użyteczności. Jednakże zwolennicy tego podejścia podkreślają, że istotne są nie indywidualne, a społeczne skutki zachowań aktorów. Teoria racjonalnego wyboru jako konstrukt wielopoziomowy uwzględnia na niższym poziomie założenia dotyczące m.in. wyznawanych

7 J. S. Coleman, *Perspektywa racjonalnego wyboru w socjologii ekonomicznej*, [w:] A. Jasińska-Kania, L. M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski, *Współczesne teorie...*, s. 145–153.

wartości czy zdolności poznawczych jednostki, ale również jej relacje w strukturze i samą specyfikę struktury, gdyż to właśnie one określają społeczny kontekst indywidualnego działania i nią samą jako rezultatu działań indywidualów⁸. Inną kwestią podejmowaną przy krytyce teorii racjonalnego wyboru są motywy jednostek. Aktorzy w takim samym stopniu kierują się wartościami indywidualnymi, co elementami strukturalnymi, przy czym na poziomie analiz empirycznych te drugie mają większe znaczenie. Takie podejście powoduje, że mówi się o tożsamości wyników teorii racjonalnego wyboru z innymi nurtami, jak choćby strukturalizm czy analiza sieciowa.

Analizując teorię racjonalnych decyzji, warto zwrócić uwagę na prace noblisty z 2017 r. Richarda Thaler, który wykazał, jak konsekwencje ograniczonej racjonalności, preferencji społecznych i braku samokontroli wpływają na decyzje konsumentów. Modele Thaler uwzględniają obok czynników ekonomicznych również (a nawet bardziej) istotne uwarunkowania społeczne, specyficzne dla każdego konsumenta⁹.

Psychologiczne teorie decyzji koncentrują się na wyjaśnianiu przebiegu decyzji w umyśle człowieka, w szczególności skupiając się na wpływie cech osobowościowych na podejmowane decyzje. W przeciwieństwie do teorii racjonalnego wyboru, która koncentruje się na celach normatywnych, podejście to stara się znaleźć odpowiedzi na pytania deskryptywne:

- Jak jednostki faktycznie dokonują wyboru?
- Jak ludzie rozwiązują zadania decyzyjne?
- Czy zachowania jednostek spełniają postulaty racjonalności metodologicznej?

Teorie te koncentrują się głównie na czynnościach decydenta w procesie rozwiązywania zadań decyzyjnych. W tym celu konieczne jest poznanie zarówno cech osoby, jak i struktury zadań decyzyjnych. Pomimo znaczących różnic w osobowościach ludzi niezmienną cechą dla wszystkich jest koncentracja na realizacji wybranych celów, które mają prowadzić do osiągnięcia określonego stanu rzeczy. Ponadto w rozwiązywaniu zadań decyzyjnych znaczenie mają takie właściwości poznawcze jak pamięć świeża i trwała, a także szybkość przetwarzania informacji. Cechami wspólnymi dla wszystkich zadań decyzyjnych jest dostępność pewnego zbioru alternatyw, prowadzących do określonych wyników – przy czym dla poszczególnych osób każdy z nich posiada określoną wartość, wpływającą na wybór najlepszej z nich. Co istotne, w zadaniu wskazane są również warunki (stan rzeczy), które decydują o tym, jaki wynik zostanie osiągnięty przy wyborze określonej alternatywy.

Analizując psychologiczne teorie decyzji, należy zwrócić uwagę na twierdzenia ogólne, dotyczące rozwiązywania zadań decyzyjnych. Są one rodzajem zdań

8 J. S. Coleman, *Foundations of Social Theory*, Harvard University Press, Cambridge 1990, s. 1–23.

9 R. H. Thaler, *Integrating Economics with Psychology*, https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2017/advanced-economicsciences2017.pdf (dostęp: 3.08.2018).

logicznych, które koncentrują się na zależnościach pomiędzy zmiennymi niezależnymi (rodzaj zadania lub cechy osobowościowe) i zależnymi (zachowanie aktora społecznego). Za J. Kozieleckim można stwierdzić, że:

- Ludzie tworzą subiektywne obrazy reprezentujące zadanie decyzyjne,
- Aktorzy społeczni dokonują subiektywnej oceny wartości wyników – ich użyteczności – i na tej podstawie dokonują wyborów,
- Ludzie subiektywnie oceniają prawdopodobieństwo stanów rzeczy, co determinuje ich decyzje,
- Podejmując decyzję aktorzy kierują się określonymi strategiami wyboru, bazując na posiadanych informacjach o użyteczności wyników i ich prawdopodobieństwie,
- Na proces decyzyjny mają wpływ takie czynniki, jak środowisko zewnętrzne, organizacja osobowości decydenta i wpływ grupy społecznej.

Warto zwrócić uwagę także na prace D. Kahnemana i A. Tversky'ego, którzy podnosili problem zakłócania procesów decyzyjnych przez stany emocjonalne oraz sympatie i antypatie. Co istotne, przy podejmowaniu decyzji należy brać pod uwagę tzw. efekt *framingu* (efekt sformułowania problemu), czyli różnicę w postrzeganiu sytuacji w zależności od perspektywy zysku lub straty¹⁰. Innym kierunkiem badań D. Kahnemana i A. Tversky'ego były heurystyki, czyli metody wnioskowania umożliwiające podjęcie decyzji przy minimalnym wysiłku i bez zbędnych procedur. Głównymi przykładami są heurystyki:

- Dostępności – podejmowanie decyzji na podstawie dostępnych w pamięci informacji,
- Zakotwiczenia – oparcie decyzji na jakiejś informacji, a następnie takiej jej modyfikacji, by oprzeć na niej decyzję,
- Reprezentatywności – podejmowanie decyzji na podstawie przypadku typowego (reprezentatywnego)¹¹.

Istotny wkład do rozwoju psychologii ekonomicznej wniósł T. Tyszka, koncentrujący się w swoich badaniach m.in. na różnorodności czynników sytuacyjnych oraz perspektywach poznawczych, które oddziałują na sposób podejmowania i jakość decyzji¹². Liczne badania (m.in. T. Tyszkę, D. Kahnemana, A. Tversky'ego czy J. Kozieleckiego) pokazują więc, że ludzie przy podejmowaniu decyzji często nie kierują się racjonalnymi przesłankami, w konsekwencji czego nie wybierają optymalnych rozwiązań. Powstała w literaturze tematu luka wypełnia psychologiczna teoria decyzji, która zwraca uwagę na wpływ pozostałych (nieracjonalnych) uwarunkowań na procesy decyzyjne¹³.

10 D. Kahneman, A. Tversky, *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice*, „Science” 1981, no. 211 (4481), s. 454.

11 D. Kahneman, A. Tversky, *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, „Science” 1974, no. 185 (4157), s. 1124–1131.

12 B. Dzik, T. Tyszka, *Problem racjonalności podmiotów ekonomicznych*, [w:] T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 39–75.

13 J. Kozielecki, *Psychologiczna teoria...*, s. 17–20.

2. Techniki i metody perswazji oddziałujące na decyzje konsumentów

Zgodnie z definicją słownikową przez pojęcie perswazji należy rozumieć „przekonywanie kogoś o czymś, nakłanianie do czegoś z zastosowaniem silnego nacisku na wyjaśnianie i argumentowanie, potwierdzające słuszność wyrażonego poglądu”¹⁴, „przekonywanie z przytoczeniem argumentów popierających słuszność zdania”¹⁵ lub „tłumaczenie komuś czegoś, namawianie, odradzanie, przekonywanie kogoś o czymś, perswadowanie”¹⁶. Warty podkreślenia jest fakt dobrowolnej zmiany lub przekształcenia postaw, poglądów, opinii lub zachowań innych osób¹⁷. W literaturze przedmiotu silnie akcentuje się aspekt oddziaływania perswazji na treść i sposób myślenia jednostek, ale również na zachowanie lub działania ludzi. Co istotne, perswazja ma na celu:

- Zmianę poglądów, zachowań i działań na inne poglądy, zachowania i działania,
- Zmianę intensywności lub siły tych przekonań i w konsekwencji modyfikację działań,
- Utrwalenie obecnych poglądów i zachowań¹⁸.

Należy przy tym wskazać, że perswazja różni się od manipulacji, gdyż zakłada ona oddziaływanie na człowieka przy założeniu, że informuje się go o rzeczywistych celach wpływania i o tym, w jakim interesie są prowadzone.

Techniki wywierania wpływu na konsumenta, stosowane w różnych organizacjach, zostały wprowadzone przez R. Cialdiniego, który wyróżnił 6 podstawowych reguł oddziaływania na drugą osobę: regułę wzajemności, zaangażowania i konsekwencji, społecznego dowodu słuszności, lubienia i sympatii, autorytetu i niedostępności. Pierwsza z nich dotyczy najsilniejszego narzędzia wpływu społecznego, polegającego na chęci odwzajemnienia się osobie, która wyświadczyła nam jakieś dobro. Na mocy tej reguły jesteśmy zobowiązani do przyszłego rewanżowania się za przysługi, prezenty, zaproszenia, bonusy i dodatki, jakie otrzymaliśmy. W odniesieniu do banków stosowanie tej zasady można zauważyć na każdym etapie obsługi klienta, gdyż oferta jest mu przedstawiana w taki sposób, by wydawała mu się jak najatrakcyjniejsza, a co za tym idzie, uwydatnia się wszelkiego rodzaju modyfikacje ceny produktów oraz dodatki stworzone z myślą o konsumentach po to, aby w zamian czuł się on zobowiązany do odwzajemnienia w postaci nabycia produktu czy usługi.

Kolejna reguła (zaangażowanie i konsekwencja) dotyczy sytuacji, w której wraz z dokonaniem wyboru lub zajęciem stanowiska uruchamia się silny nacisk na konsekwentne zachowanie. Zasada ta jest szczególnie widoczna w momencie,

14 K. Olechnicki, P. Załęcki, *Słownik socjologiczny*, Wydawnictwo Gaffiti BC, Toruń 2002, s. 153.

15 *Słownik wyrazów obcych PWN*, PWN, Warszawa 1972, s. 566.

16 *Słownik języka polskiego*, tom drugi L-P, PWN, Warszawa 1984, s. 638.

17 K. W. Mortensen, *Sztuka wywierania wpływu na ludzi. Dwanaście uniwersalnych praw skutecznej perswazji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 11.

18 M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Difin, Warszawa 2009, s. 18.