

Prof. dr hab. Jan W. Wiktor

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ORCID: 0000-0001-6353-7620

e-mail: wiktorjw@uek.krakow.pl

Marketing behawioralny – elementy koncepcji i argumenty w dyskusji

Behavioral marketing – elements of the concept and arguments in the discussion

Streszczenie

Artykuł jest próbą przedstawienia koncepcji marketingu behawioralnego. Część pierwsza prezentuje syntetyczne założenia ekonomii behawioralnej, jej istotę, specyfikę i przesłanki rozwoju. Elementy tej charakterystyki pozwoliły w drugiej części przedstawić autorskie spojrzenie na marketing behawioralny – elementy definicji, zasadnicze cechy i desygnaty behawioralnej perspektywy marketingu. Dyskusja nad koncepcją marketingu behawioralnego koncentruje się na dziesięciu podstawowych obszarach pola recepcji elementów definiens kategorii. Ukazuje ona możliwości opisu marketingu behawioralnego przez te desygnaty, jakie proponują behaviorizm, ekonomia behawioralna, badania nad zachowaniem konsumenta w marketingu, w socjologii i, z pewną uzasadnioną ostrożnością, także w obszarze neuronauki.

Słowa kluczowe

ekonomia behawioralna, marketing behawioralny, strategie marketingowe przedsiębiorstwa emocje, postawy i zachowania konsumenta

Abstract

The article is an attempt to present the concept of behavioral marketing. The first part presents the synthetic assumptions of behavioral economics, its essence, specificity and premises of development. The elements of this characteristic allowed in the second part to present the author's view on behavioral marketing – elements of definition, essential features and designations of the behavioral perspective of marketing. The discussion of the concept of behavioral marketing focuses on the ten basic areas of the reception field of category definitions. It shows the possibilities of describing behavioral marketing through those designations proposed by behaviorism, behavioral economics, research on consumer behavior in marketing, sociology and, with some reasonable caution, also in the area of neuroscience.

Keywords

behavioral economics, behavioral marketing, enterprise marketing strategies, emotions, attitudes and consumer behavior

JEL: D11, E71, M31

Wprowadzenie

Artykuł jest refleksją i głosem w dyskusji nad koncepcją marketingu behawioralnego. Jej przesłanką jest podejmowana w środowisku nauk ekonomicznych, w tym nauk o zarządzaniu, dyskusja nad ich naturą i poszukiwaniem wciąż nowych nurtów, wymiarów i perspektyw, zmierzających do poznania i wyjaśnienia coraz bardziej złożonej rzeczywistości świata rynku i marketingu. Przedmiotem szerokiego dyskursu są zagadnienia tożsamości i interdyscyplinarnego charakteru nauk o marketingu. Próbą włączenia się w dyskusję środowiska jest niniejszy artykuł. Wyrażną zachętą do podjęcia refleksji i zaprezentowania stanowiska jest

wzrastające zainteresowanie nurtem behawioralnym we współczesnej ekonomii, który w sposób znaczący kształtuje debatę w ramach jej nurtu głównego.

Artykuł składa się z dwóch części. Pierwsza prezentuje założenia ekonomii behawioralnej, jej istotę, specyfikę i przesłanki rozwoju. Elementy tej charakterystyki pozwoliły w drugiej części przedstawić paralelne spojrzenie na marketing – elementy definicji, zasadnicze cechy i desygnaty behawioralnej perspektywy marketingu. Szczególną uwagę poświęcono swoistej dyskusji z tymi elementami definiens, które wydają się istotne dla prezentowanej koncepcji marketingu behawioralnego.

Behawioryzm w ujęciu mikroekonomii – przesłanki rozwoju

Punktem wyjścia rozważań nad koncepcją marketingu behawioralnego jest nawiązanie do podejścia proponowanego przez ekonomię behawioralną. Sama w sobie ekonomia behawioralna oparta jest na implementacji i wykorzystaniu wiedzy psychologicznej z każdego jej podsystemu, w tym zwłaszcza psychologii społecznej, psychologii poznawczej czy eksperymentalnej. Akcentuje ona znaczenie innych, pozaekonomicznych, w tym psychologicznych (emocjonalnych), uwarunkowań zachowań podmiotów rynku. Nie oznacza to zarazem, że czynniki psychologiczne stanowią jedyną perspektywę ekonomii behawioralnej. Podkreślając te przesłanki, należy zwrócić uwagę na trzy ważne argumenty.

Po pierwsze, psychologia jest dyscypliną naukową zmierzającą do wyjaśnienia zachowania człowieka przez poznanie praw rządzących psychiką człowieka, jednak nie jest jedyną nauką o takim przedmiocie badań. Równie istotne znaczenie dla odpowiedzi na pytania o mechanizm zachowania się człowieka i uczestników rynku mają inne nauki społeczne – filozofia, socjologia, antropologia, etyka, etnologia, aksjologia, nauki o kulturze, media i komunikacji społecznej, także nauki ekonomiczne wraz naukami o zarządzaniu i marketingu.

Po drugie, obok dążenia do pogłębionych badań i specjalizacji badawczej widoczna jest tendencja do poszukiwania i budowania mostów, umożliwiających interdyscyplinarne spotkania naukowców, poszukujących pełnej, holistycznej wiedzy o człowieku w jego licznych rolach społecznych i sytuacjach. Już przed laty pisał R. L. Heilbroner (1968), że jeśli „możliwości ekonomii w przewidywaniu przyszłości są niewielkie”, to sformułowanie trafnej diagnozy i wyjaśnienia rzeczywistości zachęca do wyraźnej integracji dyscyplin i specjalności, do syntezy obejmującej nie tylko „dyscypliny ekonomiczne”. Odpowiedź na pytania stawiane przez nauki ekonomiczne i wszystkie jej subdyscypliny znajduje się – lub może się znajdować – poza lub ponad ekonomią: *Beyond Economics* (Boulding, 1968). Taka zachęta stała się zarazem przesłanką do sformułowania refleksji nad koncepcją marketingu behawioralnego.

Po trzecie, świadomość ograniczoności poszczególnych dyscyplin stanowi o próbach integracji merytorycznej – ekonomii z psychologią (ekonomia psychologiczna, np.: Becker, 1976; Kahneman & Tversky, 2001; Wärneryd, 2004) i psychologią z ekonomią (psychologia ekonomiczna, np.: Tysza (Red.), 2004; Zaleśkiewicz, 2022). Można to uznać za ważny i potrzebny alians, służący realizacji tych funkcji i zadań, jakie stawia się przed nauką i badaniami naukowymi: diagnozy rzeczywistości, jej wyjaśnienia i formułowania kierunków rozwoju (Kuhn, 1962; Blaug, 1995).

Behawioralna perspektywa mikroekonomii – negacja *homo oeconomicus* i założeń racjonalności podmiotów rynku

Nawiązanie w artykule do ekonomii behawioralnej jest ważne z dwóch powodów. Po pierwsze, teoria ekonomii, jej paradygmaty i założenia metodyczne badań są naturalnym i podstawowym punktem wyjścia do studiów podejmowanych w każdym jej subsystemie i każdej ze szczegółowych dyscyplin (bez względu na formalną klasyfikację nauki). Po drugie, teoria ekonomii, w tym zwłaszcza mikroekonomia – ekonomia podmiotów gospodarujących (konsumenta i przedsiębiorstwa) w centrum swoich badań stawia zasadnicze pytania o naturę człowieka gospodarującego. Pytania te w nurcie ekonomii neoklasycznej wiązały się z fundamentalnymi założeniami o racjonalności podmiotów gospodarki, tworzeniem zmatematyzowanych modeli rozwoju i równowagi rynkowej, opartych na ekonomicznych, sformalizowanych czynnikach i przesłankach wyborów rynkowych, z wysokim poziomem abstrakcji i przyjmowanych założeń (Blaug, 2000; Samuelson & Marks, 2014).

Podstawą nurtu głównego ekonomii jest koncepcja równowagi i zasada najbardziej korzystnej decyzji alokacyjnej producenta oraz optymalnej decyzji wyboru (zakupu) konsumenta. Decyzje producenta są kształtowane poprzez antycypowane wyniki rachunku ekonomicznego, tak też decyzje konsumenta, określanego mianem *homo oeconomicus*, są oparte na zasadach racjonalności i utylitaryzmu ekonomicznego (Leibenstein, 1998; Samuelson & Marks, 2014). Założenia ekonomii klasycznej i neoklasycznej – w nawiązaniu do A. Smitha, zasad optymalnej równowagi V. Pareto, do modelu równowagi K. J. Arrowa i G. Debreu – stanowią, iż w warunkach rynku wolnego, konkurencyjnego każdy z jego uczestników zarówno po stronie podaży, jak i popytu, stara się realizować swoje własne interesy ekonomiczne. Rynek w takich warunkach przy określonych założeniach (dotyczących m.in. preferencji konsumenta, kształtu funkcji użyteczności, charakterystyki towaru i in.) dąży do równowagi. Równowagę mogą zakłócać „efekty zewnętrzne” wobec rynku oraz niewłaściwa struktura dochodów. Czynniki te, obok wielu innych istotnych (np. stopnia monopolizacji struktury podmiotowej gospodarki, skali powiązań z gospodarką światową, stopy inflacji, ceny pieniądza, wielkości i struktury bezrobocia), stanowią przesłanki interwencjonizmu ze strony państwa w mechanizm funkcjonowania rynku.

Zagadnienia racjonalności w ekonomii w ogóle, w tym racjonalności wyborów przedsiębiorcy oraz decyzji rynkowych konsumentów, są złożone i wieloaspektowe (Solek, 2010). Nie rozwijając tego



istotnego nurtu, należy podkreślić, że racjonalność w wymiarze klasycznej ekonomii jest wyrazem dążenia podmiotu do maksymalizacji swoich potrzeb z zastosowaniem zasady mini-max. Wyrazem racjonalnych dążeń przedsiębiorcy jest taki sposób alokacji zasobów, który przyczyni się do maksymalizacji wartości i wyniku finansowego w określonym czasie przy określonych nakładach (Noga, 2009; Samuelson & Marks, 2014). Z kolei racjonalność zachowania konsumenta wyraża się w dążeniu do zaspokojenia potrzeb i preferencji, satysfakcji zakupu, maksymalizacji lub optymalizacji funkcji użyteczności przy określonym koszcie (Kieźel, (Red.), 2004). Racjonalność wyboru ma swoje liczne uwarunkowania, w tym odnoszące się do konkretnej sytuacji rynkowej. Czynniki te pozwalają wyróżnić warunki pewności i niepewności (ryzyka), stabilności – zmienności, dostępności lub braku informacji (Leibenstein, 1988; Kahneman & Tversky, 2001; Maciejasz-Świątkiewicz & Musiał, 2014; Czerwonka, 2016).

Modelowy obraz i mechanizm wolnego rynku jest jednak niepełny i niewystarczający do wyjaśnienia złożoności wyborów ekonomicznych przedsiębiorstw i zachowań konsumentów. Próba diagnozy i wyjaśnienia problemów ekonomicznych w każdym obszarze i na każdym poziomie makro- i mikroekonomii stał się nurt nawiązujący do behawioryzmu i współczesnej psychologii behawioralnej. Jego rdzeniem i swoistym słowem kluczowym jest kategoria emocji i ich znaczenie dla wyjaśnienia zachowań rynkowych człowieka w roli nabywcy i konsumenta. Nie oznacza to zarazem negowania znaczenia założeń o racjonalności, lecz stanowi o uznaniu wpływu na zachowanie podmiotów gospodarujących także innych uwarunkowań niż ekonomiczne. Z tych przesłanek wynikało nawiązanie w badaniach ekonomicznych do czynników behawioralnych i wykorzystanie prac psychologów, m.in. V. Packarda, R. Cialdiniego, J. Brunnera, S. Boswortha, T. Singera i D. Snowera, reprezentantów psychologii narracyjnej w aspekcie ekonomii behawioralnej. Szczególną rolę w nadaniu ekonomii profilu behawioralnego odegrali: G. A. Akerlof (makroekonomia behawioralna), R. J. Shiller (Akerlof & Shiller, 2015), R. Thaler (finanse behawioralne i ekonomia psychologiczna – Thaler, 1980), D. Kahneman i A. Tversky (ekonomia psychologiczna – Kahneman & Tversky, 2001). Ich prace przyczyniły się w znaczący sposób do rozwoju makro- i mikroekonomii behawioralnej i stanowią obecnie rdzeń dociekań i studiów w wyjaśnianiu mechanizmów zachowań rynkowych podmiotów gospodarujących z wykorzystaniem innych niż tylko ekonomiczne czynników i uwarunkowań. Jest oczywiste, że behawioryzm nie przesądził o koncentracji badań tylko nad zachwianiami rynkowymi konsumentów, lecz także określił kierunki studiów i analiz przedsiębiorców (Biela, 2011;

Komorowski, 2012; Zalega, 2012; Czerwonka, 2016; Polowczyk, 2022). Taki profil przyjmują badania w ramach mikroekonomii behawioralnej. K. E. Wärneryd, nawiązując do stanowiska S. Maitala, pisze, że mikroekonomia behawioralna poprzez „analizę mechanizmów społeczno-psychologicznych leżących u podstaw zachowań ekonomicznych zajmuje się tworzeniem modelu »człowieka rzeczywistego«, a nie »człowieka ekonomicznego«, (...) zmierza do (...) nadania modelom ekonomicznym bardziej realistycznego wymiaru i przez to zwiększenia ich trafności” (Wärneryd, 2004, s. 26). Do takiego ujęcia modelu „człowieka rzeczywistego” trafnie nawiązuje teza G. A. Akerlofa i R. Shillera dotycząca „rzekomej optymalności” równowagi rynkowej, a która stanowi ważny argument poparcia ekonomii behawioralnej. W swej analizie dokonują oni „korekty wskazań tradycyjnej ekonomii – poprzez zaznaczenie różnicy pomiędzy optymalnością w kategoriach naszych rzeczywistych potrzeb i optymalnością gustów kształtowanych przez rynek” (Akerlof & Shiller, 2015, s. 8). W tym aspekcie istotne z punktu widzenia przedmiotu ekonomii behawioralnej jest podkreślenie przez Noblistów krytycznego stanowiska wobec jednego z fundamentalnych założeń ekonomii neoklasycznej (niebehawioralnej) o racjonalności wyborów ekonomicznych podmiotów rynku. Takie przekonanie wraz z krytyką modelu *homo oeconomicus* leży w podstaw behawioralnej perspektywy mikroekonomii (m.in. Leibenstein, 1988; Polowczyk, 2022).

Marketing behawioralny – próba definicji

Punktem wyjścia do badań naukowych, podejmowanych studiów i analiz jest zawsze definicja pojęcia i kategorii. To ona bowiem wyznacza przedmiot badań, stanowi o jego granicach i metodach poznania. W świetle studiów nad ekonomią behawioralną i zauważalnych trudności w jednoznacznej definicji – lub też przenikania się różnych dyscyplin w próbach spojrzenia na zachowania ekonomiczne człowieka, m.in. ekonomii i psychologii (Becker, 1976; Tyszka (Red.), 2004; Kieźel & Burgiel (Red.), 2018) – określenie pojęcia marketingu behawioralnego jest tyleż ważne, co złożone. Może być i z pewnością jest obarczone pewnym subiektywizmem. Na takie podejście pozwala jednak złożona we wstępie deklaracja celu artykułu jako próby sformułowania koncepcji i podstawowych desygnatów marketingu behawioralnego. Zamierzenia te wyraża następująca propozycja definicji: **marketing behawioralny stanowi koncepcję działań rynkowych organizacji, ukierunkowaną na kształtowanie przychylnych**

zachowań i postaw interesariuszy. Tak zdefiniowany marketing behawioralny stanowi interesującą perspektywę badań nad marketingiem lub inaczej pisząc – jest pewnym wzbogaceniem dotychczasowych nurtów badawczych w naukach o marketingu poprzez nawiązanie do behawioralnego nurtu współczesnej ekonomii. Takie interdyscyplinarne nawiązanie (ekonomia–psychologia–marketing) jest ważnym elementem integracji merytorycznej, wzajemnego wzbogacania się dyscyplin, a w rezultacie – głębszej realizacji tych funkcji, jakie stawia się przed nauką i badaniami naukowymi.

Behawioralna perspektywa marketingu – desygnaty pojęcia i argumenty dyskusji

Do zaproponowanej definicji formułujemy następujące komentarze, uzasadnienia i uwagi o charakterze głosu w dyskusji. Mają one charakter syntetyczny i selektywny. Syntetyczny – z uwagi na ograniczony rozmiar artykułu, a selektywny – ze względu na koncentrację narracji na problematyce zachowań konsumenta.

1. **Marketing behawioralny** – obok praktyki działań rynkowych jest koncepcją i zarazem naukową perspektywą badań zachowań podmiotów rynkowych: organizacji (przedsiębiorstwa) i konsumenta. Zachowanie człowieka, zarówno w ujęciu indywidualnym jak i szerszym, zespołowym, społecznym – skupiające zainteresowanie wielu dyscyplin w dziedzinach nauk społecznych i humanistycznych – jest wyjaśniane na różne sposoby, z wykorzystaniem odmiennych założeń, metod, perspektyw badawczych i paradygmatów (Kuhn, 1962). Każda z dyscyplin, „niezależnie od swojej osobliwości”, by sięgnąć do propozycji S. Ossowskiego (Ossowski, 2001), stawia ważne i specyficzne względem innych pytania i formułuje stosowne do swojego profilu odpowiedzi. Takie odpowiedzi w odniesieniu do zachowań ekonomicznych podmiotów gospodarujących formułuje ekonomia behawioralna, proponują je także nauki o marketingu, wykorzystując dorobek socjologii, psychologii i innych dyscyplin.

W perspektywie behawioryzmu zachowanie człowieka jest ujmowane jako funkcja reakcji na bodźce płynące ze środowiska, na procesy warunkowania klasycznego (bodziec-reakcja) i zachowania instrumentalnego, sprawczego (bodziec różnicujący–zachowanie–konsekwencje) w określonych uwarunkowaniach (Bąbel & Ostaszewski (Red.), 2008; Tyszka (Red.), 2004; Skinner, 2013). Bodźce mogą oddziaływać pozytywnie albo negatywnie (afirmująco lub

opozycyjnie) i przy określonym bagażu indywidualnych doświadczeń (historii wzmocnień, uczenia się) kształtować zachowanie człowieka. Te ostanie są opisywane jako prawo efektu Thorndike'a – w przyszłości będą z większym prawdopodobieństwem powtarzane te działania, których konsekwencje przyniosły satysfakcjonujący rezultat (Wärneryd, 2004), Falkowski & Tyszka, 2009; Wojciszke, 2011; Skinner, 2013).

2. **Behawioryzm** stał się negacją psychologii tradycyjnej, badającej stany wewnętrzne człowieka i upatrującej w nich wyjaśnienia mechanizmów zachowania (Skinner, 2013). Z kolei dla ekonomii ramy brzegowe poszukiwań odpowiedzi na kluczowe problemy tworzy motywacja podmiotów gospodarujących, wyrażona w pieniądzu (Becker, 1976; Samuelson & Marks, 2014), a nie sama struktura motywów (w interpretacji psychologii i socjologii) i procesy psychiczne je kształtujące. Na swój sposób odmienne, holistyczne i syntetyzujące podejście w badaniach zachowań podmiotów rynku proponują nauki o marketingu (m.in. Kamiński, 2016). Behawiorystyczne ujęcie marketingu pozwala podkreślić istotny wpływ na zachowania podmiotów rynku środowiska, stanowiącego z jednej strony egzogeniczny zestaw bodźców, a z drugiej kształtowanego także przez działania marketingowe przedsiębiorstwa (organizacji) w każdej konfiguracji kompozycji miksu. Otoczenie makro i mikro, stanowiąc środowisko obecności człowieka i działań marketingowych, generuje określony zestaw bodźców warunkowania klasycznego czy instrumentalnego. Są one rezultatem strategii marketingowych przedsiębiorstwa, zasad i instrumentów realizacji jego misji i celów. W takim ujęciu pojawia się ważne miejsce dla behawioralnej perspektywy marketingu i przesłanki projektowania takiej właśnie koncepcji działań rynkowych.

3. **Pole recepcji** przedstawionej definicji marketingu behawioralnego jest szersze niż „problematyka zachowań konsumenta”. Obejmuje ono bowiem kształtowanie zachowań nie tylko konsumentów, lecz interesariuszy organizacji. Jest to ważny element definiens kategorii i desygnat pojęcia marketingu behawioralnego. Zachowania rynkowe konsumenta w koncepcji marketingu są ważne, jednak – podkreślamy to z pewną ostrożnością – znajdują się w odmiennej perspektywie niż ta, która proponowana jest w ekonomii behawioralnej. Dość powszechne, choć z pewnością zachęcające do dyskusji, jest wyrażanie istoty marketingu poprzez dążenie do „zaspokojenia potrzeb konsumenta” (Kotler & Keller, 2012). Behawioralna perspektywa wyraża filozofię marketingu w sposób odmienny, jako kształtowanie przychylnych zachowań



i postaw interesariuszy, w tym konsumentów. Jest to nie tylko kwestia semantyki, lecz także istotna różnica.

4. **Kategoria interesariuszy** jest istotnym komponentem pola recepcji marketingu behawioralnego. Interesariusze to podmioty o podwójnym charakterze (np. Jemielniak i in., 2015; Mazur, 2019). Z jednej strony są nimi podmioty (osoby) i instytucje zewnętrzne, środowiskowe, z drugiej – społeczność organizacji. Piszac „instytucje”, podkreślamy ich społeczny wymiar, każda organizacja stanowi bowiem system społeczny, który realizuje określoną misję, wizję, cele i strategię, i jako taki kształtuje otoczenie, podlegając zarazem jego wpływom. Ta sama uwaga odnosi się do przedsiębiorstwa i jego działań marketingowych, skierowanych na kształtowanie przychylnych sobie zachowań i postaw instytucji otoczenia. Po pierwsze, podmiotów mikrootoczenia – obok klientów także dostawców, odbiorców, pośredników, instytucji zaufania publicznego (kształtowanie zasad rywalizacji, współpracy, kooperacji i kooperacji – Garbarski & Krzyżanowska (Red.), 2023). Po drugie, podmiotów makrootoczenia – relacji z mediami, instytucjami władzy publicznej, świata nauki i kultury, usług dla biznesu itd. Deklarowane zasady społecznej odpowiedzialności i etyki biznesu, strategię konkurencyjną, przestrzeganie zasad życia publicznego, lobbing, eventy, sponsoring ważnych wydarzeń sportowych czy kulturalnych mogą być znaczącym czynnikiem wywierania wpływu na otoczenie i stanowić formę realizacji marketingu behawioralnego. W podobnym aspekcie należy widzieć kategorię interesariuszy wewnętrznych (mimo dyskusyjności pojęcia). Kwestie kultury organizacyjnej, sformułowanych i akceptowanych przez pracowników zasad, transparentność decyzji są elementem tożsamości i osobowości instytucji. Koncepcja marketingu w nurcie behawioralnym upatruje w tym segmencie interesariuszy ważnego elementu jej urzeczywistnienia. Winien być on także przedmiotem oddziaływania i formowania zachowań i postaw pracowników, zmierzających do współprzyczyniania się do realizacji misji, przychylnych i ważnych dla zapewnienia sprawności i efektywności działań. Płaszczyzna relacji społecznych wewnątrz instytucji, zasady kultury organizacyjnej powinny być ważnym elementem i treścią działań skierowanych na interesariuszy, projektowanych w ramach behawioralnej perspektywy marketingu.
5. **Kształtowanie zachowań i postaw interesariuszy**, w szczególnym przypadku – konsumenta, jest kluczowym kierunkiem i swoistą mapą drogową działań marketingowych, nie jest jednak celem autonomicznym lecz instrumentalnym. Instrumentalizm ten należy widzieć

w perspektywie celów przedsiębiorstwa, jakie stanowią efektywność, wartość rynkowa i rozwój w długim okresie (Samuelson & Marks, 2014; Noga, 2009; Komorowski, 2012; Czerwonka, 2016; Ostrowska, 2020). W ekonomii behawioralnej zachowania są traktowane jako duży agregat, wyrażający całokształt reakcji podmiotu i sposobów jego postępowania w określonym środowisku. Takim agregatem w ekonomii behawioralnej są emocje i zachowania emocjonalne, traktowane przeciwstawnie wobec zachowań racjonalnych i będące syntetycznym wyrazem nieekonomicznych przesłanek kształtujących wybory rynkowe. Można zatem mówić o emocjach w znaczeniu szerszym (takie proponuje ekonomia behawioralna) i węższym. To drugie nawiązuje do rozróżnienia kategorii zachowań i postaw, tak jak czynią to socjologia i psychologia. Kategorie te nie są bowiem tożsame. Zachowania rynkowe konsumenta stanowią wyraz określonych potrzeb i ujawnianych preferencji odnośnie do sposobu ich zaspokojenia przy danym poziomie dochodów w określonych warunkach rynkowych, jednak w stosunkowo krótkim okresie. Z kolei postawa wyraża relatywnie trwałą skłonność człowieka do określonego zachowania się w danej sytuacji, sposób podejścia do oceny innej osoby, stanu czy obiektu, do rozwiązywania określonych problemów (Marody, 1976; Eagly & Chaiken, 1998). W psychologii, w nurcie społecznym i behawiorystycznym podkreśla się, że postawę, obok określonego stosunku do obiektu, charakteryzują procesy poznawcze (Falkowski & Tyszką, 2009; Wojciszke, 2011). Podobne stanowisko prezentuje socjologia, wyrażając istotę postawy w powtarzalności reakcji na wydarzenia, sytuacje czy względem instytucji (Sztompka, 2021). Postawę wiąże się w socjologii ze znaczeniem relacji społecznych w procesie odnoszenia się do otoczenia i jego oceną w większym, społecznym wymiarze i kształtowaniem zachowania człowieka w przestrzeni życia publicznego, ale także w przestrzeni rynku (Aronson, 2011; Wojciszke, 2011; Sztompka, 2021). Postawy wyrażają trzy komponenty: poznawczy (przekonania, poglądy, opinie), emocjonalny (motywacyjny; pozytywne lub negatywne oceny osób, obiektów, sytuacji) i behawioralny (działania) (Cialdini, 2008).

W literaturze trafnie zwraca się uwagę na interdyscyplinarność badań zachowań i postaw rynkowych konsumentów, akcentując, iż każda z dyscyplin (psychologia, socjologia, ekonomia, antropologia, medycyna, nauki o zdrowiu, ekonomia, nauki o zarządzaniu, marketing i in.) wnosi ważne elementy poznania, specyficzne dla swojego podejścia, języka, metody i stylu narracji. Jest to ważna uwaga dla analizy behawioralnego nurtu marketingu. Pozwala bowiem

widzieć konsumenta we właściwej, holistycznej perspektywie „człowieka rzeczywistego” (S. Maital), a nie tylko w świetle modelu *homo oeconomicus*.

Postawy i zachowania konsumentów łączą ścisłe zależności. Choć badania korelacji przynoszą odmienne wyniki (np. Spears & Singh, 2004), nie ulega wątpliwości teza, że w określonej sytuacji zachowanie jest efektem postawy, że postawy są przesłanką określonych decyzji i sposobów zachowania, choć potrzeba nie zawsze stanowi przesłankę określonego zachowania i decyzji zakupu. Wynika to, w przekonaniu G. Katony, ze znaczenia postaw niesprzyjających (Katona, 1960), charakteru postaw utajonych (Maison, 2004), wpływu społecznego (*social proof*) (Sana-Kosmowska, 2021) lub wystąpienia innych, zewnętrznych uwarunkowań. Wiąże się także z charakterem i siłą działań marketingowych sprzedawcy oraz ich percepcją i ewaluacją – w aspekcie racji i emocji, procesu uczenia się, historii wzmocnień i antycypacji przyszłych skutków decyzji (w myśl prawa efektu Thorndike'a) – przez konsumenta.

W dążeniu do identyfikacji i charakterystyki desygnatów koncepcji marketingu behawioralnego należy podkreślić, choć w sposób syntetyczny, strukturę determinant zachowań i postaw rynkowych. Stanowią je dwie grupy uwarunkowań: uwarunkowania endogeniczne i egzogeniczne. Tę pierwszą grupę tworzą czynniki psychologiczne (motywy, osobowość, sposób postrzegania świata, procesy uczenia się, postawy i ich trwałość bądź zmienność, mechanizm przekształcania i uwarunkowania transformacji postawy w zachowanie) oraz społeczno-demograficzne (płeć, wiek, wykształcenie, poziom życia i sytuacja dochodowa, styl i jakość życia). Z kolei uwarunkowania drugiej grupy stanowią czynniki społeczno-kulturowe (struktura i cykl życia gospodarstwa domowego, grupy odniesienia, liderzy opinii, wzorce kulturowe i inne) oraz czynniki ekonomiczne (w tym m.in. polityka ekonomiczna państwa, stan i i dynamika rynku, poziom cen, działania marketingowe sprzedawców, otwartość gospodarki krajowej na współpracę międzynarodową, uczestnictwo kraju w międzynarodowym podziale pracy, rozwój IT, społeczeństwa sieci i in.) (Foxall i in., 1998; Garbarski, 2001; Smyczek & Sowa, 2005; Kotler & Keller, 2012; Rudnicki, 2012; Zalega, 2012; Byłok, 2013; Mróz, 2013; Dąbrowska i in., 2015; East i in., 2017; Bartosik-Purgat, 2017; Mazurek-Łopacińska, 2021).

Zachowania rynkowe konsumentów, ich rodzaje formowane przez strukturę potrzeb i preferencji wyboru są opisywane przez różne modele teoretyczne (m.in.: Nicosia, 1966; Engel i in., 1968; Howard & Sheth, 1969; Mullen & Jonson, 1990; East i in., 2017; Korneta & Lotko, 2021).

Starają się one uchwycić kluczowe uwarunkowania zachowania konsumenta zarówno w procesie postępowania na rynku – poszukiwania informacji, oceny wariantów zakupu, podejmowania decyzji wyboru i zakupu, jak też w fazie konsumpcji połączonej z ewaluacją podjętej decyzji zakupowej.

6. Zaproponowana **koncepcja marketingu behawioralnego** łączy interesy konsumenta i przedsiębiorstwa. Płaszczyzną integracji jest kategoria „przychylności”. W perspektywie marketingu behawioralnego kategoria ta wydaje się ważna i uzasadniona. Dwa argumenty zasługują na komentarz. Po pierwsze, niezależnie od podejścia marketing – także w analizowanej perspektywie – jest funkcją zarządzania przedsiębiorstwem (organizacji). Po drugie, funkcja ta w ujęciu behawioralnym może być określana w sposób adekwatny do treści i znaczenia ujęcia. Przychylność jest bowiem kształtowaniem zachowań konsumenta życzliwych dla przedsiębiorstwa, zachowań zgodnych z jego oczekiwaniami, konkretnymi celami sprzedażowymi i dążeniami do określonej efektywności działania. Pozyskiwanie przychylności w zachowaniach konsumentów łączy się z dążeniami do akceptacji oferty sprzedażowej poprzez szerokie, wielokanałowe procesy komunikacji marketingowej i pozostałe instrumenty kompozycji miksu. Ten element koncepcji łączy w sposób ścisły naturalne i podstawowe interesy ekonomiczne przedsiębiorstwa i zasadnicze fundamenty jego tożsamości z uwarunkowaniem ich realizacji. Stanowi je pozyskanie – poprzez właściwe, obustronnie korzystne relacje (Otto, 2004) – przychylności konsumenta i „przekształcenie” klienteli jednej transakcji w klientelę lojalną (Alexander & Hall, 2003; Rudawska, 2005; Dziewanowska, 2012). Narzędziami transformacji zachowań (w krótkim okresie) w postawy (w okresie średnim i długim) są instrumenty marketingowej kompozycji (Kotler & Keller, 2012; Garbarski & Krzyżanowska (Red.), 2023) o rozległym obszarze wpływu – psychologicznego, społecznego, kulturowego i ekonomicznego. Na te elementy zwrócono już uwagę wcześniej. Teza ta jest zarazem obszarem integracji behawioryzmu i innych podejść do wyjaśniania istoty i filozofii marketingu oraz ekonomicznych zachowań podmiotów rynku, w tym strategii przedsiębiorstw i decyzji wyboru konsumentów.

7. U podstaw mikroekonomii behawioralnej leży przyjmowane *explicite* założenie o **znaczeniu emocji w kształtowaniu zachowań konsumenta**. Takie ujęcie należy widzieć jednak w szerszym kontekście, jako wyrażające nie tylko znaczenie emocji jako takich, lecz także akcentujące rolę innych, pozaekonomicznych zmiennych i uwarunkowań zachowania konsu-



menta (Haviland-Jones & Lewis, 2005; Jachnis & Terelak, 1998). Jest to spojrzenie ważne. Istotnym argumentem jest nawiązanie do dyskursu nad racjonalnością i emocjonalnością w zachowaniu konsumenta (a także innych podmiotów gospodarujących). Jest to debata szeroka, wielowątkowa, mająca istotne implikacje dla formułowanych makro- i mikromodeli ekonomicznych, w tym także koncepcji zachowania konsumenta, dla rekomendacji strategii rynkowych przedsiębiorstw (Thaler, 1980; Foxall i in., 1998; Akerlof & Shiller, 2015; Noga, 2009; Komorowski, 2012; Czerwonka, 2016; Polowczyk, 2022). Prowadząc narrację na pewnym poziomie abstrakcji, podkreślamy, że wyróżnienie obu podejść jest ważne *per se*, jednak nie stanowi antynomii. Oba założenia – racjonalności i emocjonalności zachowania konsumenta – stanowią elementy continuum, w ramach którego w zależności od szeregu zmiennych endogenicznych i uwarunkowań egzogenicznych w konkretnej sytuacji może się ujawnić znaczenie racji lub emocji, podobnie jak obraz człowieka w środowisku pracy, przedstawiony przez D. McGregora w modelu motywacji (Joy-Matthews, 2008). Antynomia i binarny obraz zachowań konsumenta i jego podatności na bodźce racjonalne i emocjonalne jest uproszczony i nie w pełni właściwy. Trafnie uzupełnia go niezbędny element zmienności zachowań i postaw, ich podatność na środowisko (teoria Z – Ouchi (Carson, 2018). Do obu założeń i modeli zachowań rynkowych konsumenta, zachowań racjonalnych i emocjonalnych, nawiązują strategie marketingowe, w tym zwłaszcza sposoby i formy komunikacji z rynkiem. Jej instrumenty wykorzystują zarówno argumenty racjonalne, jak i emocjonalne, także o charakterze „mieszanym”. Rozważania nad znaczeniem emocji w wyjaśnianiu zachowań podmiotów gospodarujących wymagają w konkretnych sytuacjach uszczegółowienia, opartego na szeregu założeń nawiązujących do specyfiki sytuacji, charakteru rynku, rodzaju problemu i sytuacji zakupowej, w jakiej znajduje się konsument (np. pandemia COVID-19 – Mróz, 2021; Chlipała & Żbikowska, 2021; czy zakup produktów ekologicznych – Witek, 2019). Nie poszerzając tego nurtu, podkreślamy przykładowo zróżnicowane znaczenie emocji w zachowaniach rynkowych konsumentów pokolenia X, Y, Z względem pokolenia W (konsumentów urodzonych wcześniej, przed pokoleniem X, tworzących tzw. srebrną gospodarkę (Frąckiewicz & Iwański (Red.) 2021), postawach poszczególnych segmentów rynku wyróżnionych na podstawie innych niż wiek kryteriów segmentacyjnych, a także pokolenia C („na stałe” podłączonego do komputera) itp.

8. Założenia behawioryzmu, ekonomii behawioralnej i marketingu behawioralnego odnośnie do

roli emocji w zachowaniach konsumenta wyraźnie wzbogacają, a nawet na swój sposób modyfikują technologia informacyjna oraz charakterystyki społeczeństwa sieci i informacji (Barney, 2004; Castells, 2008). W takich warunkach konsument staje się konsumentem nowego typu – „kom-sumentem” (Wiktor, 2013). Już nieco wcześniej jego pozycję rynkową i nową rolę w świecie przestrzeni rynku, zachowań ekonomicznych i świecie konsumpcji opisywał termin „prosument” (Toffler, 1980). Wyrażał on aktywną rolę nabywcy jako „pomostu” pomiędzy sferą produkcji (wytworzenia towaru, świadczenia usługi) i konsumpcji. Tworzenie wielu dóbr, zwłaszcza usług, może być wspólnym działaniem producenta i konsumenta. Rozpoznanie potrzeb i oczekiwań potencjalnego nabywcy, w aspekcie kształtowania jego zachowań i postaw, odnośnie do formy i funkcjonalności produktu i ich uwzględnienie w formowaniu rzeczywistego, oczekiwanego kształtu oferty staje się jednym z istotnych elementów działań marketingowych i koncepcji marketingu behawioralnego. Kategoria **kom-sument (kom-unikacja + konsument)** lub *homo cyber oeconomicus* (Gregor & Kaczorowska-Spychalska, 2018) wyraża nową tożsamość konsumenta – podmiotu rynku i uczestnika procesów wymiany – i nowy, cyfrowy wymiar postaw i zachowań konsumenta. To nie tylko internauta, użytkownik, adresat i element grupy docelowej (target), lecz podmiot, który konsumuje informację i tę informację tworzy. Co więcej, granice między użytkownikiem sieci (jego tożsamością, rolą i pozycją w sieci) a „otoczeniem” są nieostre i niewyraźne, płynne, typowe i charakterystyczne dla postmodernizmu i ponowoczesności. Technologia informacyjna, którą w wymiarze teorii komunikacji opisuje model komunikacji marketingowej w hipermedialnym środowisku komputerowym (Hoffman & Novak, 1996), a na poziomie praktyki biznesu – kategoria Web 2.0 i następnie Web 3.0 (lub marketing 2.0 czy nawet 5.0 – Kotler i in., 2021), wyznaczyła nowe role dla uczestników procesu wymiany rynkowej, ich decyzji, wyborów oraz komunikacji marketingowej: nadawcy i adresata. Najogólniej role te wyrażają aktywność użytkownika – adresata w kreowaniu informacji. Kom-sument nie tylko odbiera treści emitowane w sieci przez określonego nadawcę (przedsiębiorstwo, sprzedawcę), ale zarazem sam aktywnie ich poszukuje, samodzielnie je przetwarza, formułuje opinie i komentarze, dzieli się z innymi, często anonimowymi, nieznanymi internautami w formie eWOM. W takim aspekcie zachowań i postaw konsumentów pokolenia C – w coraz większym i trwalszym stopniu włączonych i obecnych w sieci – ujawniają się elementy zarówno racjo-

nalne, jak i emocjonalne zachowania, a prawdopodobieństwo wzmacniania działań o antycypowanych, korzystnych efektach (prawo efektu Thorndike'a) staje się istotnym elementem kierującym i angażującym jego postępowanie. Staje się on podmiotem aktywnym rynku i wymiany, a proces zachowania w środowisku cyfrowym przyjmuje charakter interaktywny. Ta refleksja istotnie wzbogaca behawioralną perspektywę marketingu i wydaje się być ważnym argumentem w dyskusji.

9. W dyskusji nad kategorią marketingu behawioralnego zasadne jest nawiązanie do **neuronauki i neuromarketingu**. Dorobek i sposób podejścia neuronauki do badania zachowania człowieka wnosi wiele nowych i twórczych elementów. W narracji prowadzonej w nurcie nauk o marketingu jest to zagadnienie tyleż ważne, co wymagające z punktu widzenia zasad rygoru naukowego. Owo zastrzeżenie wynika z odmienności neuronauki, tak w wymiarze przedmiotu i zakresu badań, jak i wykorzystywanych metod badawczych. Tym, co może z odpowiednią ostrożnością łączyć nawiązanie przez marketing behawioralny do neuronauki, jest poszukiwanie odpowiedzi na pytania o mechanizm, przyczyny, uwarunkowania zachowania się człowieka w roli konsumenta i aktywnego podmiotu procesów wymiany. Neuronauka stawia właśnie takie pytania i formułuje odpowiedzi poprzez badania ludzkiego mózgu – jak działa mózg człowieka, jak przetwarza bodźce zmysłowe i kształtuje jego zachowania, choć pytanie, jaka jest droga od mózgu do umysłu, nadal pozostaje otwarte (Frith, 2014; Uttal, 2011; Passingham, 2021). Neuronauka jako taka jest nauką złożoną (stąd termin „neuronauki”), integruje różne dyscypliny nauk medycznych, przyrodniczych, psychologicznych, zajmujących się funkcjonowaniem mózgu i każda z nich czyni to z nieco odmiennej perspektywy, wykorzystując własną, stosowną aparaturę pojęciową i badawczą (m.in. eksperymenty, metody obrazowania mózgu, rezonans magnetyczny, EEG, SST, MEG, EMG i in.). W takim ujęciu pojawia się ważne pytanie, czy i na ile oraz w jakim stopniu do neuronauki (lub neuronauk) może sięgać marketing, zwłaszcza w perspektywie behawioralnej. Odpowiedź na tak postawione pytanie wydaje się pozytywna. Neuronauka bada zachowanie człowieka przez pryzmat i perspektywę funkcjonowania mózgu. Formułuje odpowiedzi na pytania, jak mózg przetwarza informacje, jak reaguje na konkretne bodźce, jak przebiegają procesy percepcji, uwagi, jaki jest mechanizm zapamiętywania, rozumowania i interpretacji zjawisk i sytuacji, sposób podejmowania decyzji, a także jak wygląda proces samokontroli własnego zachowania.

Badania w tych obszarach neuronauki mogą być wykorzystywane do opisu i analizy zachowania człowieka w jego specyficznej roli społecznej – konsumenta, w konkretnej sytuacji rynkowej, poznania jego motywacji, mechanizmu dokonywania wyborów, kształtowania potrzeb i preferencji, formowania zachowań i postaw, a szerzej – „zrozumienia ludzkiej natury” (Keysers, 2017; Pispers, Rode & Fischer, 2021). Mogą wyraźnie wzbogacać sposoby poznania zachowań rynkowych konsumenta od strony niedostępnej lub trudno dostępnej (z punktu widzenia rygoru metodycznego) dla badań „tradycyjnych” w marketingu, w tym wykorzystywanych metod badań społecznych, socjologicznych, deklaracyjnych.

10. Ważnym i syntetyzującym argumentem w dyskusji, który zdaje się łączyć wcześniejsze, główne nurty narracji i opisu desygnatów, jest nawiązanie do **informacyjnego modelu zachowania konsumenta** B. Mullen i C. Johnsona (1990). Jest on ważny dla analizy zachowań konsumenckich w perspektywie marketingu behawioralnego. Model B. Mullen i C. Johnsona przyjmuje z jednej strony założenie, że konsument ma swoje zindywidualizowane oczekiwania, potrzeby i preferencje, a z drugiej akcentuje, że na zachowanie człowieka wpływają procesy przetwarzania informacji, kształtowane przez uwagę, pamięć, motywacje i emocje. Są to ważne elementy, stanowiące przedmiot badań neuronauki, ale także badań nad marketingiem. Model informacyjny zakłada, że zachowanie człowieka jest sterowane przez informacje. Jest to założenie istotne z punktu widzenia marketingu behawioralnego i jego roli w formowaniu przychylnych dla przedsiębiorstwa zachowań i postaw interesariuszy, w tym zwłaszcza konsumentów. Owo założenie jest szczególnie znaczące w warunkach rewolucji technologicznej i rozwoju społeczeństwa informacyjnego, w coraz większym zakresie i stopniu („na stałe”) podłączonego do sieci (pokolenie C). Oferta przedsiębiorstwa w każdym środowisku – tradycyjnym i cyfrowym – stanowi określoną informację, komunikowaną otoczeniu przez określone kanały. Tworzy określoną sytuację bodźcową, tak istotną dla behawioralnej perspektywy wyjaśniania zachowania człowieka. W modelu B. Mullen i C. Johnsona sterowanie informacją jest wywieraniem wpływu – nie tylko informowaniem, lecz także formowaniem zachowania adresata informacji, znacznie szerszym i bardziej złożonym niż strategię wywierania wpływu R. Cialdiniego (Cialdini, 2008). Kluczową kategorią modelu jest pojęcie struktury poznawczej człowieka (konsumenta). B. Mul-



len i C. Johnson określili ją jako ogół względnie trwałych cech wewnętrznych jednostki, odnoszących się do elementów racjonalnych osobowości. W modelu informacyjnym struktura poznawcza konsumenta znajduje się pomiędzy dwoma elementami: sytuacją bodźcową oraz jego zachowaniem (działaniem, reakcją). Takie założenia modelu tworzą ważne ramy teoretyczne dla implementacji dorobku neuro nauki do badań zachowania konsumenta. Ukazują istotne znaczenie struktury poznawczej dla poznania postępowania konsumenta i wskazują, że trafne rozszyfrowanie „czarnej skrzynki” – działania mózgu człowieka – jest kluczowym zadaniem neuronauki. Wyniki takie mogą być, a zasadniczo powinny być, biorąc pod uwagę ograniczenia neuronauki (Passingham, 2021), wzbogacone przez inne sposoby badania zachowania konsumenta (Vetulani, 2011; Ramachandran, 2012), w tym podejście proponowane przez **neuromarketing**. W urzeczywistnieniu takiego integratywnego i interdyscyplinarnego podejścia istotne znaczenie ma praca pod red. H. Mruka i M. Sznajdera – *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta* (2008). Trafnie podkreśla złożony mechanizm zachowania człowieka przez osadzenie problematyki w przestrzeni rynku i marketingu. Każda z jej trzech części wnosi twórczy wkład w wyjaśnienie mechanizmu zachowania konsumenta, przesłanek jego wyborów rynkowych i proponowanie instrumentarium badawczego poprzez próbę adaptacji podejścia i metod proponowanych przez neuronauki.

Podsumowanie

Rozważania stanowią próbę zarysowania koncepcji marketingu behawioralnego. Przesłanką takiego zamierzenia jest rozwój ekonomii behawioralnej zarówno w ujęciu makro-, jak i mikroekonomii. Prace G. A. Akerlofa i R. Schillera, G. Beckera, R. Thaler, J. Stieglitz, D. Kahnemana i A. Tverskiego nadały nowy kierunek badaniom współczesnej ekonomii, wykraczający poza nurt główny. Akcentuje on istotne znaczenie innych niż ekonomiczne czynników kształtujących zachowania podmiotów rynku: przedsiębiorstwa i konsumenta. Behawioralny nurt ekonomii odchodzi od kluczowego założenia neoklasycznej ekonomii o racjonalności podmiotów gospodarujących i upatruje warunków równowagi rynkowej w „czynnikach emocjonalnych”. Choć „czynniki emocjonalne” stanowią duży agregat, ich identyfikacja i pró-

by empirycznej oceny znaczenia dla formowania się nowych kierunków studiów i badań są ważne i inspirujące. Stanowią zarazem wyraźną zachętę do spojrzenia na marketing jako obszar badań naukowych nad rynkową motywacją podmiotów gospodarujących właśnie w tej perspektywie, jaką zaproponowała ekonomia behawioralna. Odejście od założenia *homo oeconomicus* na rzecz „człowieka rzeczywistego” (S. Maital), funkcjonującego w konkretnym świecie – racji i emocji – nadało badaniom ekonomicznym nowe oblicze i charakter. Nadaje taki charakter także studiom i badaniom nad marketingiem.

W artykule przyjęto, że marketing behawioralny stanowi koncepcję działań rynkowych organizacji, ukierunkowaną na kształtowanie przychylnych zachowań i postaw interesariuszy. Zaproponowana definicja ma charakter syntetyczny i na swój sposób subiektywny. Perspektywa behawioralna marketingu łączy wyraźnie uczestników rynku i wymiany: przedsiębiorstwo, ze strukturą jego celów strategicznych i operacyjnych, i konsumenta (wraz z innymi grupami interesariuszy) z jego funkcją użyteczności, wyraźnie rozszerzoną w stosunku do modeli ekonomii neoklasycznej. Dyskusja nad koncepcją marketingu behawioralnego skupia uwagę na dziesięciu podstawowych obszarach pola recepcji elementów definiens kategorii. Ukazuje ona możliwości opisu marketingu behawioralnego przez te desygnaty, jakie proponują behawioryzm, ekonomia behawioralna, badania nad zachowaniem konsumenta w marketingu, w socjologii i, z pewną uzasadnioną ostrożnością, także w obszarze neuronauki. Ostrożność ta wynika z naukowego podejścia do analizy w ogóle. Swój „moda na badania nad mózgiem” (Znak, 2022, s. 5) sprawia, iż w literaturze, obok neuronauki mogą – zwłaszcza w sferze życia publicznego – pojawiać się także „neurobzdury” (Znak, 2022).

R. Passingham w zakończeniu swej pracy pt. *Neuronauka poznawcza* pisze: „Świadom jestem, iż mój wywód jest ogromnie uproszczony. Czytelnicy mogą mi wybaczyć, ale koledzy po fachu prawdopodobnie mnie zamordują” (Passingham, 2021, s. 14). Licząc na wybaczenie, mając zarazem nadzieję na odmienną reakcję kolegów po fachu i Czytelników „Marketingu i Rynku” podkreślam, że marketing behawioralny można postrzegać jako ważną perspektywę badawczą, ukazującą szerokie i interdyscyplinarne pole badań nad strategiami rynkowymi organizacji, ich decyzjami i przesłankami rozstrzygnięć w formowaniu przychylnych postaw i zachowań interesariuszy. Stanowi zarazem zaproszenie i zachętę do podejmowania interdyscyplinarnych studiów i badań nad wciąż otwartym w znaczeniu naukowym problemem zachowania i postaw uczestników rynku.

Bibliografia/References

- Akerlof, G. J., & Shiller, R. J. (2015). *Phishing for Phools. The Economics of Manipulation and Deception*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc777w8>
- Alexander, J. & Hill, N. (2005). *Pomiar satysfakcji i lojalności klienta*. Oficyna Ekonomiczna.
- Antonides, G., & Raaij, F. W. (1999). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Wiley.
- Aronson, E. (2011). *The Social Animal*. Worth/Freeman.
- Bąbel, P., & Ostaszewski, P. (Red.) (2008). *Współczesna psychologia behawioralna*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Barney, D. (2004). *The Network Society*. Key Concept Series. Polity.
- Bartosik-Purgat, M. (Red.) (2017). *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Becker, G. (1976). *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*. PWN.
- Biela, A. (2011). *Informacja i decyzja w ekonomii behawioralnej*. Towarzystwo Naukowe KUL.
- Blaug, M. (1995). *Metodologia ekonomii*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Blaug, M. (2000). *Teoria ekonomii: ujęcie retrospektywne*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Boulding, K. E. (1968). Czy ekonomia jest niezbędna? W: *Ponad ekonomię* (J. Grosfeld, Tłum.). PIW.
- Bylok, F. (2013). *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*. Wydawnictwo Śląsk.
- Carson, Ch. (2018). A historical view of Douglas McGregor's Theory Y. *Management Decision*, 43(3), 450–460. <https://doi.org/10.1108/00251740510589814>
- Castells, M. (2009). *The Rise of the Network Society*. Blackwell.
- Chlipala, P. & Żbikowska, A. (2022). *Konsumpcja w czasach pandemii. Jak kryzys spowodowany pandemią COVID-19 zmienił zachowania konsumentów?* PWE.
- Cialdini, R. (2008). *Influence. Science and Practice*. Allyn & Bacon.
- Czerwonka, L. (2016). *Behawioralne aspekty decyzji przedsiębiorstw*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Dąbrowska, A., Bylok, F., Janos-Kreslo, M., Kielczewski, D., & Ozimek, I. (2015). *Kompetencje konsumentów. Innowacyjne zachowania. Zrównoważona konsumpcja*. PWE.
- Dziewanowska, K. (2012). *Relacje i lojalność klientów w marketingu*. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1998). *Attitude Structure and Function. Handbook of Social Psychology*. McGraw Company.
- East, R., Sing, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2017). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. Sage Publications.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Reinhart & Winston.
- Falkowski, A., & Tyszk, T. (2009). *Psychologia zachowań konsumenckich*. GWP.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. Thomson.
- Frąckiewicz, E., & Iwański, R. (Red.) (2021). *Srebrna gospodarka. Ujęcie interdyscyplinarne*. Akademia Sztuki.
- Frith, C. D. (2014). *Od mózgu do umysłu. Jak powstaje nasz wewnętrzny świat*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Garbarski, L. (2001). *Zachowania nabywców*. PWE.
- Garbarski, L., & Krzyżanowska, M. (2023). *Marketing. Sztuka konkurencji i współpracy*. Poltext.
- Gregor, B., & Kaczorowska-Spychalska, D. (2018). Homo Cyber Oeconomicus. Nowy wymiar zachowań konsumenckich. W: B. Gregor, & D. Kaczorowska-Spychalska, *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Haviland-Jones J., & Lewis M., (2005). *Psychologia emocji*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Heilbroner, R. L. (1968). O szerokie pojęcie ekonomii. W: *Ponad ekonomię* (J. Grosfeld, Tłum.). PIW.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68. <https://doi.org/10.1177/002224299606000304>
- Howard, J. A., & Shet, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. Wiley.
- Jachnis, A., & Terelak, J. F. (1998). *Psychologia reklamy i konsumenta*. Oficyna Branta.
- Jaciow, M., & Wolny, R. (2022). *Polski e-konsument. Dekada zmian*. Helion.
- Jemielniak, D., Latusek-Jurczak, D., & Prystupa, K. (2015). *Klasyka teorii zarządzania*. Poltext.
- Joy-Matthews, J. (2008). *Human resource development*. Helion.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (2001). Judgment under uncertainty: Heuristic and biases. W: H. Shefrin, (Red.), *Behavioral Finance*. Elgar Publishing.
- Kamiński, J. (2016). Refleksje nad zakresem nauki o marketingu jako dyscypliny naukowej – cz. 1. *Marketing i Rynek*, (6), 2–12.
- Katona, G. (1960). *The Powerfull Consumer*. McGraw-Hill Book Company.
- Keysers, Ch. (2017). *Empatia. Jak odkrycie neuronów lustrzanych zmienia nasze rozumienie ludzkiej natury*. Copernicus Center.
- Kieźel, E. (Red.) (2004). *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*. PWE.
- Kieźel, E., & Burgiel, A. (Red.) (2018). *Wiedza ekonomiczna konsumentów a racjonalność ich zachowań*. C.H.Beck.
- Komorowski, J. (2012). *Cele przedsiębiorstwa a rozwój gospodarczy*. Oficyna Wydawnicza SGH.
- Korneta, P. A., & Lotko, A. (2021). Determinanty i modele zachowań konsumenta. Wnioski z przeglądu literatury. *Marketing i Rynek*, (9), 3–13. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2021.9.1>
- Kotler, Ph., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, Ph., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kuhn, T. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. University of Chicago Press.
- Leibenstein, H. (1988). *Poza schematem homo oeconomicus*. PWN.
- Maciejasz-Świątkiewicz, M., & Musiał, M. (2014). *Zarys ekonomii behawioralnej. Wprowadzenie do psychologicznych aspektów gospodarowania*. Uniwersytet Opolski.
- Maison, D. (2004). *Utajone postawy konsumenckie*. GWP.
- Marody, M. (1976). *Sens teoretyczny a sens empiryczny pojęcia postawy*. PWN.
- Mazur, J. (2019). Czy przedsiębiorstwa praktykują dialog z interesariuszami, tak jak to deklarują? *Marketing i Rynek*, (1). <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2019.1.1>
- Mazurek-Łopacińska, K. (2021). *Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa*. PWE.
- Merton, R. K., & Rossi, A. S. (1968). *Contributions to the Theory of Reference Group Behaviour*. The Free Press.
- Mika, S. (1982). *Psychologia społeczna*. PWN.
- Mróz, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Oficyna Wydawnicza SGH.
- Mróz, B. (2021). *Zachowania konsumentów w czasie pandemii COVID-19*. Oficyna Wydawnicza SGH.
- Mruk, H., & Sznajder, M. (Red.) (2008). *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na marketing*. Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu.

- Mullen, B., & Johnson, C. (1990). *The Psychology of Consumer Behaviour*. Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implication*. Prentice Hall.
- Noga, A. (2009). *Teorie przedsiębiorstwa*. PWE.
- Ossowski, S. (2001). *O osobowościach nauk społecznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ostrowska, E. (2020). *Behawioralny portfel inwestycyjny. Mózg, emocje, luka behawioralna*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Otto, J. (2004). *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. C.H.Beck.
- Passingham, R., (2021). *Neuronauka poznawcza*. Oxford University Press, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Pipers, R., Rode, J., & Fischer, B. (2021). *Neuromarketing w Internecie. Pozytywne doświadczenia klientów w świecie cyfrowym*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Polowczyk, J. (2022). *Paradoksy w zarządzaniu strategicznym. Podejście ewolucyjno-behawioralne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-108-8>
- Ramachandran, V. S. (2012). *Neuronauka o podstawach człowieczeństwa. O czym mówi mózg?* Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego. <https://doi.org/10.31338/uw.9788323529507>
- Rudawska, E. (2005). *Lojalność klientów*. PWE.
- Rudnicki, L. (2012). *Zachowania konsumenta na rynku*. PWE.
- Samuelson, W. F., & Marks, S. G. (2014). *Managerial Economics*. John Wiley & Sons.
- Sanak-Kosmowska, K. (2021). *Evaluating Social Media Marketing. Social Proof and Online Buyer Behaviour*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003128052>
- Skinner, B. F. (2013). *Behawioryzm*. GWP.
- Smyczek, S., & Sowa, I. (2005). *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*. Difin.
- Solek, A. (2010). Ekonomia behawioralna a ekonomia klasyczna. *Zeszyty Naukowe PTE*, (8).
- Solomon, R. R. (2006). *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Helion.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intention. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sztompka, P. (2021). *Socjologia. Wykłady o społeczeństwie*. Znak, Horyzont.
- Thaler, R. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economics Behavior and Organization*, (1).
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. William Morrow.
- Tyszka, T. (Red.) (2004). *Psychologia ekonomiczna*. GWP.
- Uttal, W. R. (2011). *Mind and Brain: A Critical Appraisal of Cognitive Neuroscience*. MIT Press.
- Vetulani, J. (2011). *Piękno neurobiologii. Komentarze, rozmowy*. Wydawnictwo Homini.
- Wärneryd, K. E. (2004). Psychologia i ekonomia. W: R. Tyszka (Red.), *Psychologia ekonomiczna*. GWP.
- Wiktor, J. W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Witek, L. (2019). *Zachowania nabywców wobec produktów ekologicznych. Determinanty, model i implikacje dla marketingu*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Wojciszke, B. (2011). *Psychologia społeczna*. Scholar.
- Zalega, T. (2012). *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*. PWE.
- Zalega, T. (2015). Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii – zarys problematyki. *Studia i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego*, (1). <https://doi.org/10.7172/1733-9758.2015.18.1>
- Zaleśkiewicz, T. (2022). *Psychologia ekonomiczna*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Znak. (2022). *Neuronauka i neurobiznes*. Znak, (803, kwiecień).

Prof. dr hab. Jan W. Wiktor

Profesor nauk ekonomicznych (2002), kierownik Katedry Marketingu w Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, członek Rady Głównej Nauki i Szkolnictwa Wyższego (2022–2025), przewodniczący Rady Naukowej Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu, członek Komitetu Nauk Organizacji i Zarządzania PAN, członek Rady Naukowej „Marketing i Rynek”, także kilku czasopism w Słowacji i Ukrainie. Był członkiem Centralnej Komisji ds. Stopni i Tytułów, Komitetu Ewaluacji Jednostek Naukowych, zespołu ekspertów w Komitecie Badań Naukowych i Narodowym Centrum Nauki. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się na zagadnieniach marketingu, zarządzania marketingiem, komunikacji marketingowej, marketingu międzynarodowego, euromarketingu, rynku Unii Europejskiej i zarządzania międzynarodowego. W ostatnich latach uległy poszerzeniu przez włączenie się w nurt dyskusji nad tożsamością marketingu jako dyscypliny naukowej, integracją dyscyplin i podejść metodycznych, jakością kształcenia w szkole wyższej. Jest autorem, współautorem i redaktorem ok. 350 publikacji naukowych, w tym kilkunastu monografii i podręczników, artykułów publikowanych w kraju i poza granicami.

Prof. dr hab. Jan W. Wiktor

Professor of economic sciences (2002), head of the Department of Marketing at the College of Management and Quality Sciences of the Cracow University of Economics, member of the General Council of Science and Higher Education (2022–2025), chairman of the Scientific Council of the Polish Scientific Marketing Society, member of the Committee of Organization and Management Sciences of the Polish Academy of Sciences, member of the "Marketing and Market" Scientific Council, as well as several journals in Slovakia and Ukraine. He was a member of the Central Commission for Academic Degrees and Titles, the Committee for the Evaluation of Scientific Units, a team of experts in the Committee for Scientific Research and the National Science Centre. His scientific interests focus on marketing, marketing management, marketing communication, international marketing, euromarketing, European Union market and international management. In recent years, they have expanded - by joining the current of discussion on the identity of marketing as a scientific discipline, the integration of disciplines and methodological approaches, the quality of education at a university. He is the author, co-author and editor of about 350 scientific publications, including several monographs and textbooks, articles published in Poland and abroad.