

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Jak przebiegają współczesne decyzje zakupowe?

dr Łukasz Nazarko

Politechnika Białostocka
Wydział Inżynierii Zarządzania
13 kwietnia 2024 r.

Organizatorzy



Racjonalność

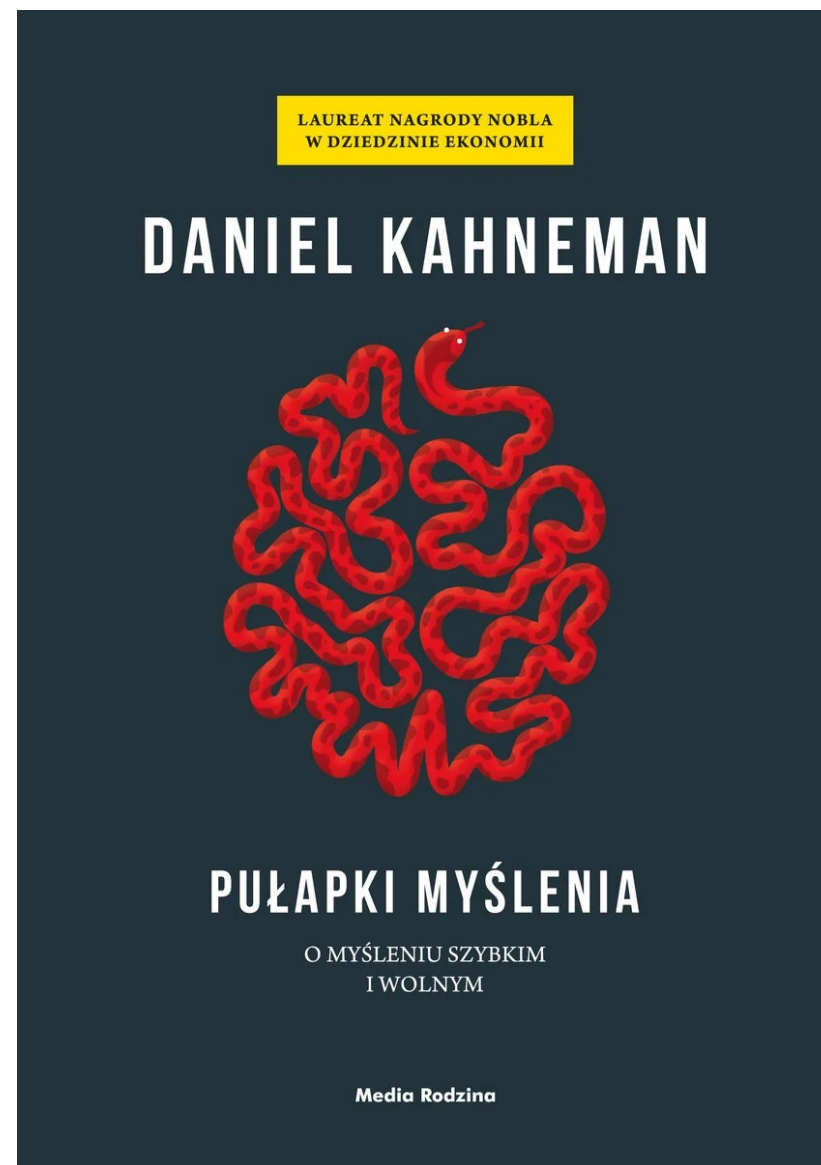
Wiem, co mam do wyboru
*(brak ograniczeń
poznawczych)*

Umiem porównać i wybrać
(maksymalizacja użyteczności)





Daniel Kahneman
1934 - 2024





System 1

automatyczny (*szybkie myślenie*)

- **Automatyczne i nieświadome:** System 1 działa automatycznie i szybko, bez wysiłku i bez świadomej kontroli. Jest to rodzaj intuicyjnego myślenia, które obejmuje natychmiastowe reakcje i wrażenia.
- **Heurystyczne:** System 1 często polega na heurystykach, które są mentalnymi skrótami lub "zakładkami", umożliwiającymi szybkie, choć czasem błędne, oceny i decyzje.
- **Emocjonalny:** Jest bardziej podatny na wpływy emocjonalne, co może prowadzić do bardziej spontanicznych i mniej racjonalnych decyzji.



System 2

refleksyjny (*wolne myślenie*)

- **Świadome i wysiłkowe:** System 2 wymaga świadomego wysiłku i uwagi. Jest to myślenie, które „włączamy”, kiedy dokonujemy trudnych decyzji, rozwiązujemy skomplikowane problemy lub koncentrujemy się na zadaniach wymagających skupienia.
- **Analityczny:** System 2 zajmuje się trudnymi obliczeniami, krytycznym myśleniem i logicznym rozumowaniem. Jest to system, który staramy się używać, kiedy musimy przeanalizować fakty i osiągnąć racjonalne wnioski.
- **Wolniejszy i bardziej rozwagi:** Procesy w Systemie 2 są wolniejsze i mogą być bardziej męczące, ale często prowadzą do bardziej przemyślanych i dokładniejszych decyzji.

Heurystyka / Heurystyki

Proste, intuicyjne zasady lub "mentalne skróty", które pomagają ludziom podejmować decyzje szybko i efektywnie bez konieczności dokładnej analizy każdej opcji.

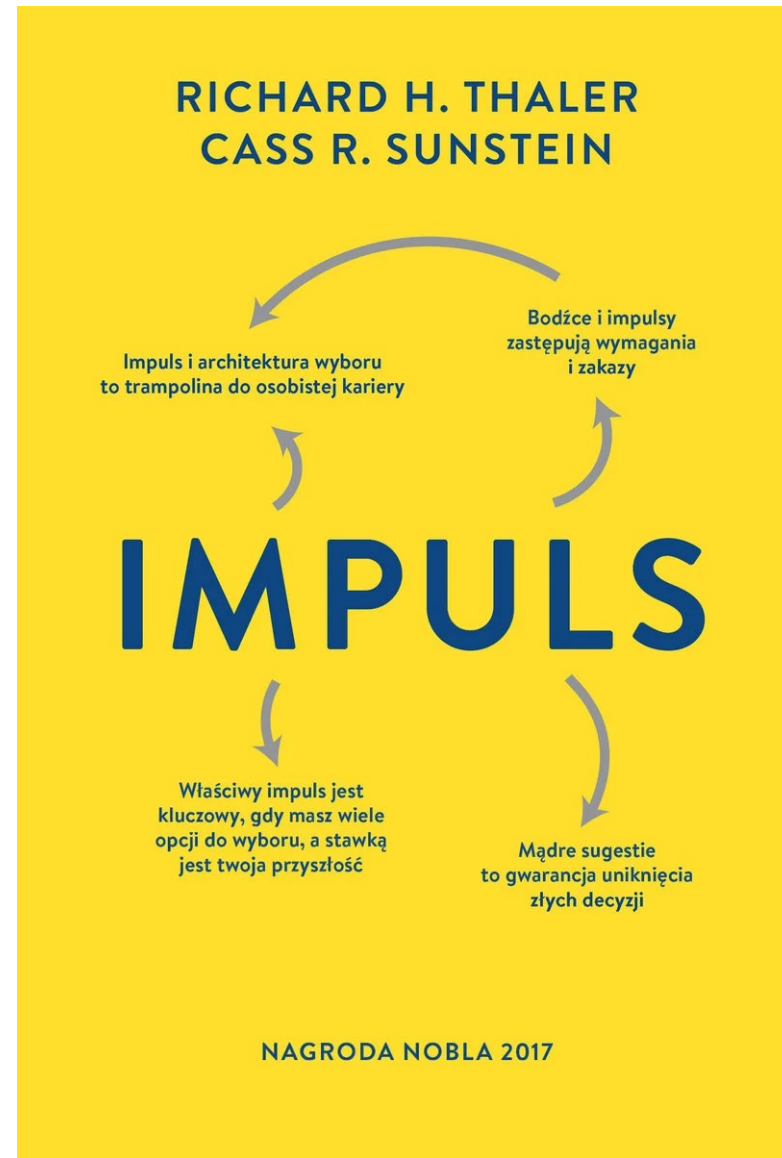
Te skróty są użyteczne, kiedy musimy szybko zareagować, ale mogą również prowadzić do błędów w osądzie, gdyż opierają się na uproszczeniach.

Przykłady: heurystyka oparta na dostępnych przykładach, heurystyka reprezentatywności





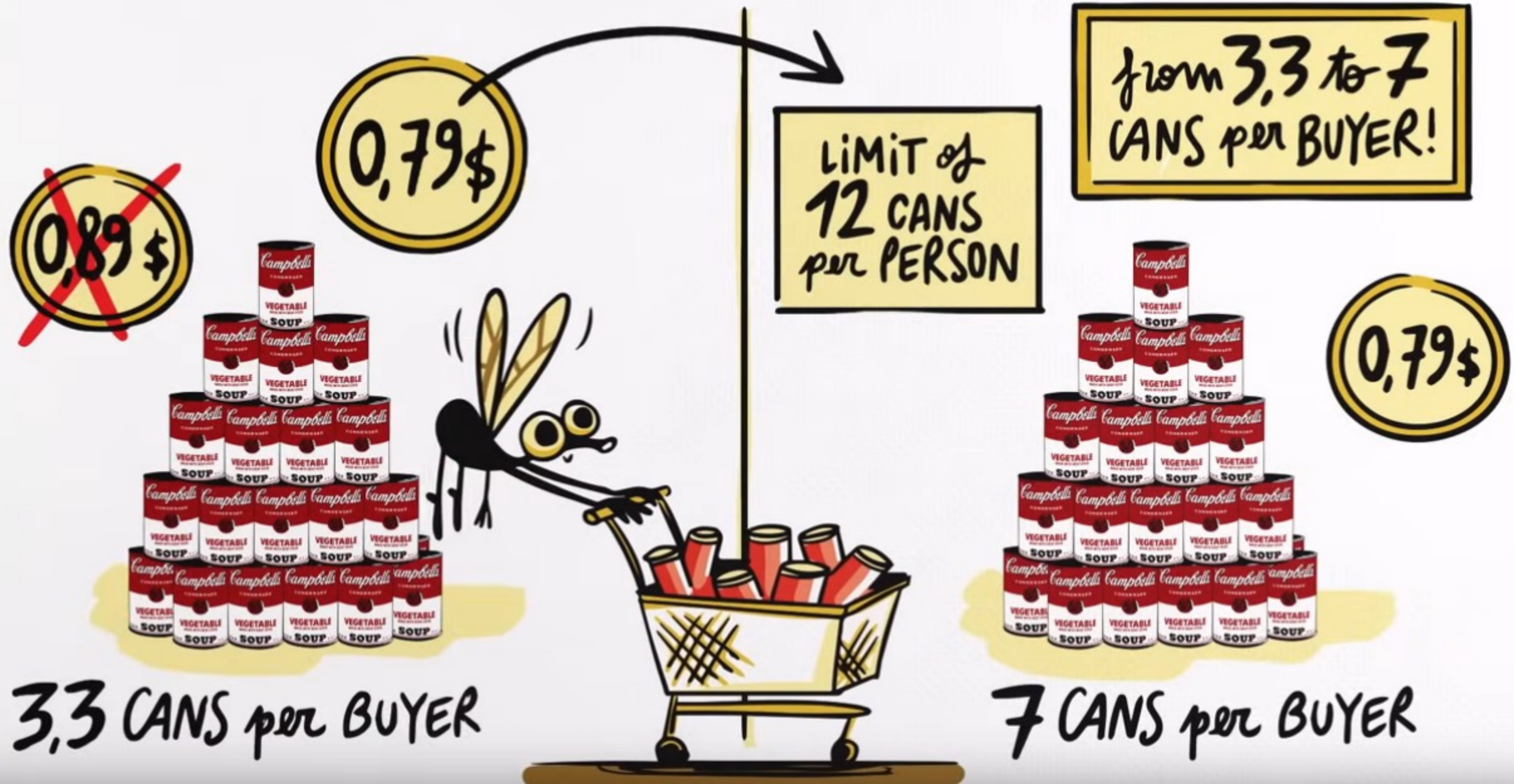
Richard H. Thaler



Wykorzystanie „impulsów”, aby zachęcić ludzi do pozytywnych zachowań

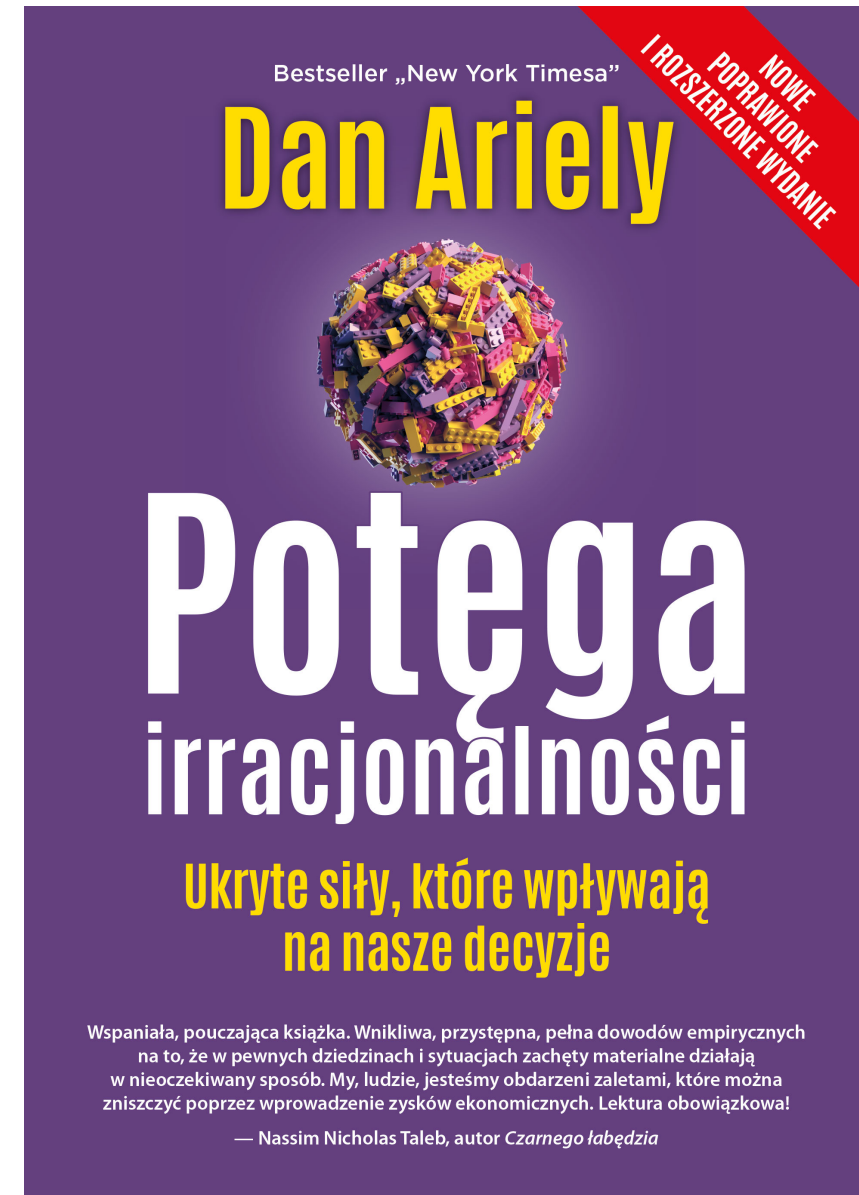
- Wiadomości z zakładu energetycznego porównujące twoje zużycie energii do zużycia sąsiadów. Jeśli jesteś bardziej oszczędny, otrzymujesz gratulacje.
- W liście zachęcającym do rejestracji do programu dawców narządów pojawiło się zdanie „Każdego dnia, tysiące osób, które czytają ten list, rejestrują się w programie”.
- Potrzeba wypisania się z Pracowniczego Planu Kapitałowego w przeciwieństwie do opcji zapisania się.
- Kampania społecznego marketingu mówiąca o tym, ile procent ludzi nie śmieci w swoim otoczeniu







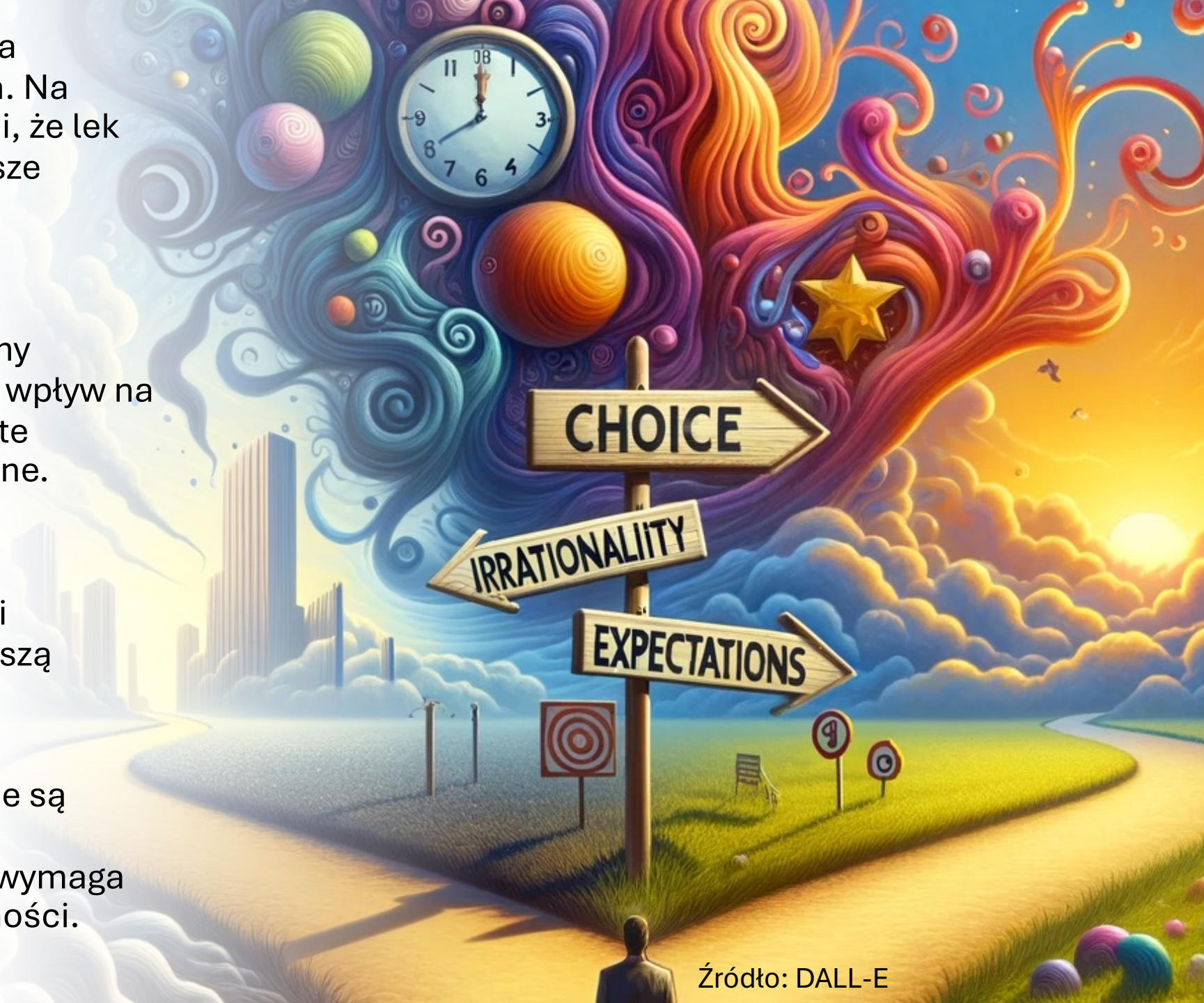
Dan Arieli



- **Irracjonalność jest przewidywalna:** Ludzkie zachowania, choć często irracjonalne, są przewidywalnie irracjonalne. To znaczy, że ludzie w podobnych sytuacjach często popełniają te same błędy.
- **Wpływ "bezpiecznej darmowości" (zero price effect):** Darmowe oferty wpływają na nasze decyzje konsumenckie, pokazując, że ludzie często przeceniają wartość produktów darmowych, wybierając je nawet wtedy, gdy dostępne są korzystniejsze opcje płatne.
- **Wartość posiadania (endowment effect):** Wartość, którą przywiązujemy do posiadanych przedmiotów, jest często wyższa niż wartość tych samych przedmiotów, gdy ich nie posiadamy. To zjawisko może prowadzić do niechęci do wymiany lub sprzedaży posiadanych rzeczy, nawet jeśli jest to ekonomicznie sensowne.



- **Wpływ oczekiwań:** Oczekiwania wpływają na nasze doświadczenia. Na przykład, jeśli ludzie są przekonani, że lek jest drogi, mogą odczuwać silniejsze działanie tego leku.
- **Efekt kotwiczenia:** Początkowe informacje, z którymi się spotykamy (kotwica), mogą mieć długotrwały wpływ na nasze decyzje i oceny, nawet jeśli te początkowe informacje są arbitralne.
- **Konsekwencje społeczne nieuczciwości:** Presja społeczna i oczekiwania mogą wpływać na naszą uczciwość.
- **Siła nawyków:** Nawet jeśli ludzie są świadomi, że ich zachowanie jest nieoptymalne, zmiana zachowań wymaga znacznie więcej niż tylko świadomości.



Bądźmy świadomi następujących zjawisk (1/3)

1. Ograniczona racjonalność:

Ludzie mają ograniczone zasoby poznawcze i czasowe, co wpływa na ich decyzje. Zamiast optymalizować, często wybierają wystarczająco dobre rozwiązania, bazując na dostępnych informacjach i swoim doświadczeniu.

2. Heurystyki:

Konsumentów często kierują proste zasady decyzyjne, czyli heurystyki, które pozwalają szybko podejmować decyzje, ale mogą prowadzić do systematycznych błędów. Przykładem może być heurystyka dostępności, gdzie konsument może ocenić produkt jako bardziej wiarygodny, jeśli jest mu łatwiej przypomnieć sobie jego reklamy.

3. Awersja do strat:

Konsumenci są bardziej wrażliwi na potencjalne straty niż na porównywalne zyski. To tłumaczy, dlaczego promocje typu "ograniczona oferta" są tak efektywne – strach przed utratą okazji może skłonić do szybszego zakupu.



Bądźmy świadomi następujących zjawisk (2/3)

4. Tendencja do zachowania status quo:

Ludzie mają skłonność do trzymania się znanych opcji, co może prowadzić do automatycznego ponawiania subskrypcji czy unikania nowych produktów, nawet jeśli nie są one najbardziej optymalne.

5. Efekt kotwiczenia:

Pierwsza informacja, którą otrzymujemy, często służy jako "kotwica" dla dalszych ocen. Na przykład, cena początkowa produktu może wpłynąć na to, jak oceniamy jego wartość w przyszłości.

6. Dowód społeczny:

Decyzje zakupowe są często wpływane przez działania i opinie innych. Produkty, które są popularne lub mają dużo pozytywnych recenzji, są częściej wybierane przez nowych konsumentów.



Bądźmy świadomi następujących zjawisk (3/3)

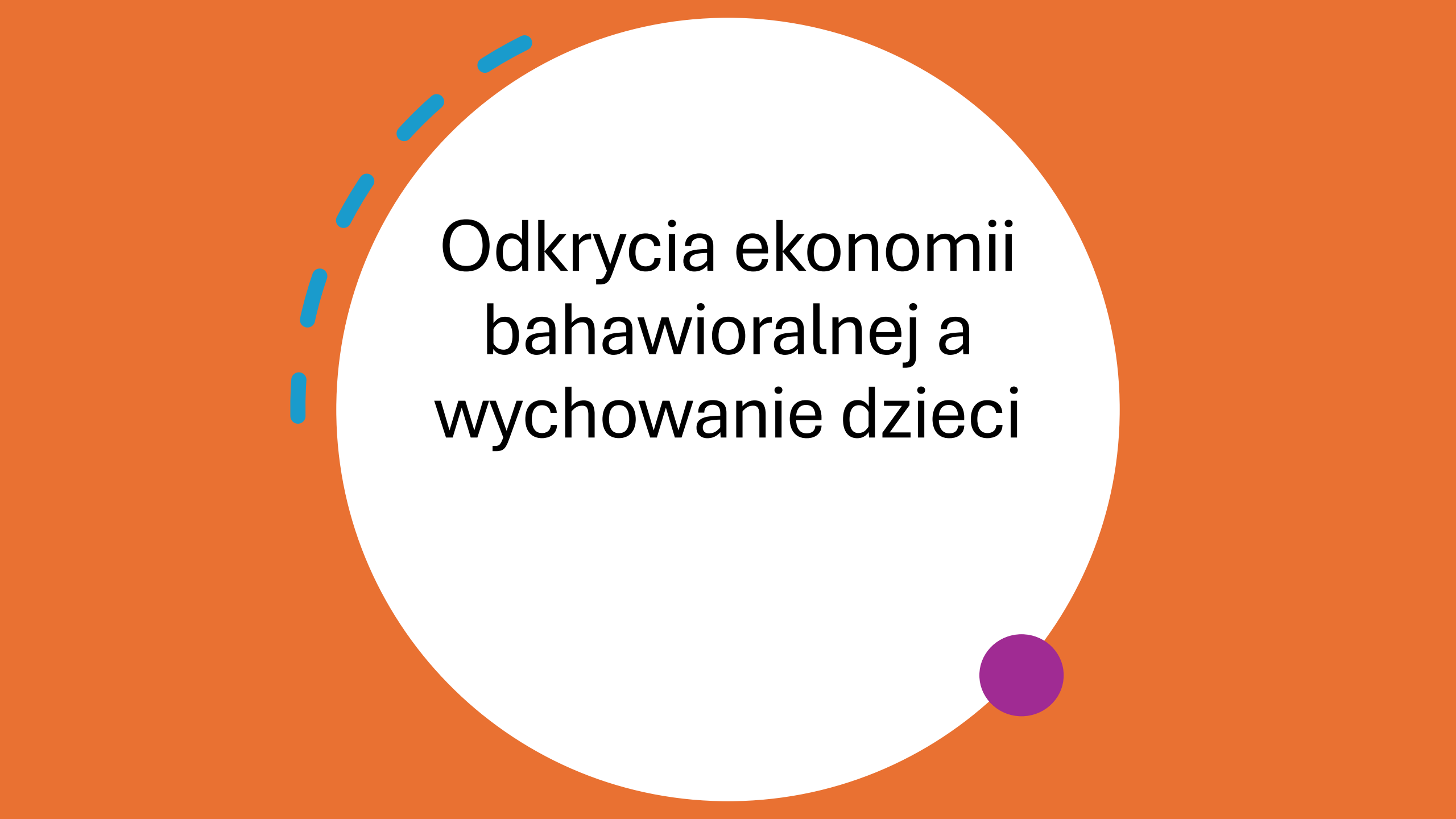
7. **Niespójność czasowa:**

Ludzie często wartościują nagrody krótkoterminowe wyżej niż długoterminowe, co może prowadzić do impulsywnych zakupów, które nie są w najlepszym długoterminowym interesie konsumenta.

8. **Efekt ramowania/przedstawienia:**

Sposób prezentacji opcji zakupu może znacząco wpłynąć na wybór. Na przykład, produkt reklamowany jako "95% wolny od tłuszczu" brzmi atrakcyjniej niż "zawiera 5% tłuszczu", chociaż obie formuły oznaczają to samo.





Odkrycia ekonomii bahawioralnej a wychowanie dzieci



Dziękuję!

www.lukasz.nazarko.pl