

Aldona Lipka\*

## Ograniczona racjonalność i heurystyki w zachowaniach nabywców

*Wszystko powinno zostać uproszczone tak bardzo,  
jak to tylko możliwe, ale nie bardziej<sup>1</sup>*  
Albert Einstein

**Słowa kluczowe:** ograniczona racjonalność, heurystyki, proces decyzyjny nabywców, znaki towarowe  
**Keywords:** bounded rationality, heuristics, buyer decision process, trademarks

### Wprowadzenie

Każdego dnia przedsiębiorcy zabiegają o uwagę i zasoby klientów, jednak działania promocyjne często osaczają i przytłaczają konsumentów. Jak skutecznie dotrzeć do nabywcy? Klienci mimo deklarowanego werbalnie rozsądku bardzo często podejmują decyzje charakteryzujące się ograniczoną racjonalnością. Większość nabywców indywidualnych podejmuje decyzje zakupowe na podstawie modelu ograniczonej racjonalności<sup>2</sup>. Postrzeganie będące związkiem między zewnętrznymi impulsami i doświadczeniami podobnych warunków w przeszłości<sup>3</sup> wpływa na nasze wybory.

Człowiek w trakcie procesu decyzyjnego pobieżnie przywołuje swe preferencje lub poszukuje treści związanych z kontekstem<sup>4</sup>. Analiza setek kombinacji produktów przy danym budżecie byłaby ogromnym obciążeniem dla umysłu, dlatego bój toczy się głównie

---

\* Magister Aldona Lipka jest doktorantką na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania (Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem) Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. E-mail: al.lipka@doktorant.umk.pl.

<sup>1</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 2013, s. 14.

<sup>2</sup> V.L. Smith, *Racjonalność w ekonomii*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 23.

<sup>3</sup> Tamże, s. 244.

<sup>4</sup> Tamże, s. 24.

na poziomie marek. Marka, którą definiujemy jako nazwę, znak, symbol wzór lub kombinację tych elementów, ma na celu odróżnienie towarów lub usług danego sprzedawcy od konkurentów<sup>5</sup>. Dobrze prowadzona marka to opowieść o emocjach, doznaniach i wartościach. Mnogość oferowanych produktów i usług zmusza podmioty gospodarcze do poszukiwania nowych sposobów dotarcia do świadomości i zasobów klientów.

## Od *homo oeconomicus* do heurystyk

Kilkadziesiąt lat temu dominowała koncepcja, według której ludzie to istoty racjonalne – *homo oeconomicus*, ale obecnie pogląd ten uległ zmianie. W złożonym i szybko zmieniającym się otoczeniu, przy wszechobecnym zalewie bodźców wyraźnie udowodniono, że oszczędzanie umysłu to nie lenistwo, ale ochrona przed przeciążeniem systemu. Nie możemy i nie jesteśmy w stanie szczegółowo analizować każdego aspektu i każdego działania. Naukowcy coraz częściej wskazują, że wraz ze wzrostem złożoności otaczającego nas świata wzrośnie potrzeba „chodzenia na skrót”<sup>6</sup>. Należy zauważyć, że w większości przypadków koszt deliberacji znacznie przekracza wartość ewentualnej straty spowodowanej błędną decyzją wynikającą z ograniczonej racjonalności działań, a proces upraszczania zwany heurystykami w większości sytuacji jest korzystny. W wyniku badań wykazano, że jeśli ludzie mają potrzebę i możliwość dogłębnego analizowania posiadanych informacji, są w stanie kontrolować ich przetwarzanie i uchronić się przed poważnymi niebezpieczeństwami<sup>7</sup>. W odniesieniu do konsumentów, gdy zakup jest ważny, i przy założeniu, że klient ma potrzebę i możliwość, decyzje są kontrolowane i przemyślane. Niestety, niepokojąco wyglądają prognozy psychologów, którzy w licznych współczesnych badaniach wskazują dowody na rosnące znaczenie heurystyk w ważnych sprawach osobistych. Wynika to z dużego tempa życia, złożoności problemów, wielu działających na nas bodźców, presji czasowej, wzrostu zmęczenia oraz emocjonalnego pobudzenia współczesnych ludzi. Warto zauważyć, że automatyzacja zachowań sprawia, że stajemy się bezbronni wobec osób, które takie działania wykorzystują<sup>8</sup>. Z drugiej strony ludzie skazani są na korzystanie ze skrótów – nie jest to luksus, ale konieczność. Jeśli ktoś posługuje się nimi uczciwie, by ułatwić innym proces decyzyjny lub usprawnić kontrakty społeczne, to spotyka się z życzliwością, nawet jeśli w wyniku tego działania uzyskuje profity<sup>9</sup>.

<sup>5</sup> Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Rebis, Poznań 2012, s. 263.

<sup>6</sup> R. Cialdini, dz. cyt., s. 22.

<sup>7</sup> Tamże, s. 22–23.

<sup>8</sup> Tamże, s. 24–25.

<sup>9</sup> Tamże, s. 291.

Kwestia heurystyk w ekonomii i zarządzaniu jest coraz częściej poruszonym zagadnieniem. Fundamentalne dzieło Ph. Kotlera *Marketing* wydane w 2002 roku nie zawiera informacji o skrótach myślowych w zachowaniach nabywców ani hasła „heurystyka”, natomiast najnowsze wydanie z 2012 roku poza ogólną definicją heurystyki zawiera jeszcze sześć szczegółowych opisów automatyzmów myślowych. Heurystyki to własne lub zasłyszane skróty myślowe stosowane w procesie decyzyjnym<sup>10</sup>. Heurystyki wyboru definiowane są jako działania oparte na pojedynczych aspektach wpływających na zachowanie nabywcy. Heurystyka dostępności sprawia, że konsument opiera swoje przewidywania na szybkości i łatwości, z jaką przychodzi mu na myśl określony obrót spraw, natomiast heurystyka eliminacji to porównywanie i dokonywanie wyboru na podstawie prawdopodobieństwa i minimalnych akceptowalnych progów krytycznych. Heurystyka koniunkcyjna to działanie podyktowane przez wyznaczone, minimalne i akceptowalne progi krytyczne poszczególnych cech produktu oraz wybór pierwszej możliwości, która spełnia minimalne wymagania w zakresie wszystkich cech, a wybór dokonany na podstawie jednej subiektywnej cechy produktu uznanej przez konsumenta za najważniejszą to heurystyka leksyko-graficzna. Działanie na bazie ustaleń, w jakim stopniu dana sytuacja lub produkt są podobne do innych przypadków, to heurystyka reprezentatywności. Kolejna to heurystyka zakotwiczenia i dostosowania, która polega na dokonaniu osądu, a następnie racjonalizacji danego działania na podstawie dodatkowych informacji<sup>11</sup>.

Nobliści D. Kahneman i A. Tversky zbadali, że ludzie często podejmują decyzje na podstawie ograniczonej racjonalności. Publikacja niemieckich naukowców<sup>12</sup> z Uniwersytetu w Hanowerze zawiera tezę, że nawet wybór sposobu opodatkowania u większości podatników opiera się na prostych heurystykach decyzyjnych i nie wynika z kalkulacji rzeczywistego obciążenia podatkowego.

## Proces decyzyjny nabywców

Na zachowania zakupowe konsumentów wpływa wiele czynników. Według Kotlera najważniejszą rolę odgrywają: kultura, czynniki społeczne i osobiste<sup>13</sup>. To one determinują hierarchię wartości, obraz siebie, relację z innymi ludźmi. W każdej kulturze możemy wyodrębnić subkultury, których członkowie silniej identyfikują

<sup>10</sup> Ph. Kotler, K.L. Keller, dz. cyt., s. 187.

<sup>11</sup> Tamże, s. 187–188.

<sup>12</sup> K. Blaufus, J. Bob, J. Hundsdoerfer, D. Kiesewetter, J. Weimann, *Decision Heuristics and Tax Perception: An Analysis of a Tax-cut-cum-base-broadening Policy*, „Journal of Economic Psychology” 2013, vol. 35, no. IV, s. 1–16. Podatnicy faworyzują opcje z niższą stawką podatku, nie biorąc pod uwagę tego, że rzeczywiste obciążenie podatkowe jest wyższe niż przy innych wariantach.

<sup>13</sup> Ph. Kotler, K.L. Keller, dz. cyt., s. 167.

się ze sobą, na przykład narodowościowe, religijne, geograficzne, zawodowe czy hobbyistyczne. Członkowie danej kultury, subkultury lub klasy społecznej wykazują wyraźne preferencje w zakresie nabywanych produktów i marek. Z tego powodu przedsiębiorcy zabiegający o uwagę konsumentów powinni dostosować komunikację marketingową swoich marek, tak by hasła reklamowe i dialogi brzmiały autentycznie w odczuciu docelowych klientów.

Proces decyzyjny i decyzje zakupowe to wynik złożonych działań będących kompilacją wpływu na świadomość klienta czynników środowiskowych i bodźców marketingowych w połączeniu z określonymi cechami osobowości konsumenta. Na decyzje zakupowe nabywców oddziałują cztery podstawowe procesy psychiczne: motywacja, spostrzeganie, uczenie się i pamięć<sup>14</sup>. Trudno ustalić, który z tych procesów jest ważniejszy czy pierwszy. W literaturze istnieje pogląd, że potrzeba, która osiągnie wystarczający poziom intensywności, popycha ludzi do działania, czyli potrzeba jest motywem<sup>15</sup>. Jednak zarówno spostrzeganie, jak i uczenie się mogą stać się powodem do działania. Dostrzegając okazję, nabywcy racjonalizują decyzję zakupową, kreując motywację. Podobnie w procesie uczenia się wielu ludzi, poznając i przyjmując argumenty, podejmuje nowe działania.

Spostrzeganie, czyli proces odbierania, przetwarzania i interpretowania informacji, uznany został przez Kotlera w nowym wydaniu *Marketingu* za „ważniejszy niż rzeczywistość”<sup>16</sup>, ponieważ właśnie spostrzeganie wpływa na ostateczne zachowania konsumentów. Na proces spostrzegania silnie oddziałują trzy procesy percepcyjne: selektywna uwaga, selektywne zniekształcenia i selektywne zapamiętywanie.

Selektywna uwaga to proces psychiczny, który angażuje część zasobów poznawczych, umożliwiając dostrzeganie wycinka rzeczywistości, przy czym pozostałe zasoby poznawcze pozostają w uśpieniu. Człowiek nie jest w stanie przetworzyć wszystkich docierających do niego informacji<sup>17</sup>, dlatego organizm ludzki hamuje zbędne reakcje i procesy mentalne, a efektem owego „skąpstwa poznawczego”<sup>18</sup> jest wszechobecna skłonność do stosowania heurystyk, schematów, stereotypów i generalnego upraszczania rzeczywistości. Nawet jeśli produkt lub marka zwrócą na siebie uwagę klienta, to nie zawsze reakcja jest zgodna z oczekiwaniami specjalistów od marketingu.

Kolejny proces percepcyjny, określany mianem selektywnego zniekształcenia, sprawia, że docierające do ludzkiego umysłu informacje są interpretowane zgodnie

<sup>14</sup> Tamże, s. 176.

<sup>15</sup> Tamże.

<sup>16</sup> Tamże, s. 178.

<sup>17</sup> E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 25.

<sup>18</sup> Tamże.

z istniejącymi opiniami, tak by pozostały spójne z wcześniej ustalonymi przekonaniem<sup>19</sup>. I nawet gdyby informacje marketingowe dotarły bez uszczerbku do świadomości klientów, przechodząc bez zniekształcenia przez selektywną uwagę i selektywne zniekształcenie, to pozostaje selektywne zapamiętywanie. Ludzie zapamiętują niewielką ilość docierających do nich informacji. Dzieje się to często fragmentarycznie ze wskazaniem na informacje podtrzymujące nasze ugruntowane postawy i przekonania.

## Przetwarzanie informacji i reprezentacje poznawcze

Spostrzeganie nierozzerwalnie wiąże się z procesem przetwarzania informacji polegającym na odbiorze, transformacji, przekształcaniu, redukowaniu, wzmacnianiu, zapamiętywaniu, przywoływaniu lub wykorzystywaniu jej w inny sposób<sup>20</sup>. Człowiek, który wielokrotnie powtarza pewne procesy psychiczne, buduje trwałe struktury poznawcze łatwiej i częściej wykorzystywane niż procesy poznawcze. Do struktur poznawczych zaliczamy elementy wiedzy, sądy, przekonania i schematy poznawcze. „Raz wykształcone struktury wiedzy określają kierunek i przebieg przyszłych procesów spostrzegania oraz przyszłych procesów zapamiętywania”<sup>21</sup>. Mając wyznaczony kierunek i przebieg procesu przetwarzania informacji, należy uwzględnić wielopoziomowość tego działania oraz kontekst zewnętrzny (otoczenie) i wewnętrzny klienta. Psycholodzy zajmujący się badaniem spostrzegania i aspektów poznawczych uważają, że ludzie aktywnie i samodzielnie tworzą obraz otaczającej rzeczywistości – obraz różniący się od realnego, który stanowi ich wewnętrzną, poznawczą reprezentację świata<sup>22</sup>. Zatem spostrzeganie i poznanie to cykle aktywnego tworzenia reprezentacji poznawczych polegające na interpretowaniu nowych informacji przez pryzmat owych reprezentacji i modyfikacji ich treści. Proces ten prowadzi do ciągłego rozwoju możliwości poznawczych człowieka i poszerzania jego wiedzy o świecie<sup>23</sup>.

Reprezentacje poznawcze są nierozzerwalnie związane ze spostrzeganiem, które jak już wspomniano, Kotler uznał za ważniejsze niż rzeczywistość, ponieważ wywierają bezpośredni wpływ na zachowania konsumentów<sup>24</sup>. Zrozumienie procesów percepcyjnych jest ważne dla skutecznego kreowania komunikacji marketingowej. Mimo iż

<sup>19</sup> Ph. Kotler, K.L. Keller, dz. cyt., s. 179.

<sup>20</sup> E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, dz. cyt., s. 25.

<sup>21</sup> Tamże, s. 26.

<sup>22</sup> Tamże, s. 27.

<sup>23</sup> Tamże.

<sup>24</sup> Ph. Kotler, K.L. Keller, dz. cyt., s. 178.

każdy człowiek nosi w sobie indywidualną i niepowtarzalną reprezentację świata będącą efektem jego doświadczeń życiowych, to u wszystkich jest ona podporządkowana użyteczności<sup>25</sup>, umożliwiając funkcjonowanie w złożonej rzeczywistości.

Ograniczona racjonalność i heurystyki sprawiają, że ludzie przenoszą swe odczucia (pozytywne lub negatywne) z osób i idei na produkty i usługi. Klienci często nieświadomie ulegają skojarzeniom i chociaż badania wskazują, że zasadniczo powszechna jest wiedza o wpływie sympatii na produkt lub usługę<sup>26</sup>, to równie powszechna jest opinia, że to działa na inne osoby – nie na mnie. Chęć znalezienia się w blasku chwały lub aurze sympatii sprawia, że wielu ludzi pociągają osobowości i kojarzone z nimi produkty – to kreowanie prestiżu poprzez „promocję własnego skojarzenia z cudzymi osiągnięciami”<sup>27</sup>.

Rozważając ograniczoną racjonalność i heurystyki w zachowaniach nabywców, autorka podjęła się analizy wykorzystaniem nazwisk polskich postaci historycznych w formie znaków towarowych przez podmioty gospodarcze. By dokładniej zrozumieć mechanizm wpływu bodźców, z którymi klient zetknął się wcześniej, na przetwarzanie bodźca docelowego pojawiającego się później, należy zaprezentować wyniki badań dotyczących prymowania.

## Prymowanie, czyli nastawienie odbiorcy

Prymowanie inaczej nazywane poprzedzaniem (*priming*) to działanie polegające na wpływaniu na przetwarzanie bodźca docelowego (*target*) poprzez wcześniejsze wprowadzenie bodźca z nim powiązanego (pryma, *prime*). Pryma i bodziec docelowy muszą być ze sobą powiązane sensorycznie (charakteryzować się identycznym lub podobnym wyglądem) lub semantycznie, czyli posiadać identyczne lub bliskie znaczenie<sup>28</sup>. Bodziec poprzedzający – pryma – może być na przykład synonimem bodźca docelowego lub słowem należącym do tej samej kategorii. W badaniach dowiedziono, że bodziec prymujący ułatwia działanie bodźca docelowego, na przykład skracając czas potrzebny na dostrzeżenie, rozpoznanie, przeczytanie i nazwanie. Działanie to bywa nazywane też torowaniem, ponieważ bodziec poprzedzający otwiera (toruje) drogę bodźcom docelowym.

Nastawianie odbiorcy może przybrać formy działań podprogowych lub periferycznych. Gdy pryma działa w bardzo krótkim czasie, w zakresie milisekund i osoba badana nie jest w stanie tego zauważyć, a zaobserwowano zamierzone zmiany w reakcji na bodziec docelowy, to jest to poprzedzanie podprogowe. Jeśli bodziec po-

<sup>25</sup> E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, dz. cyt., s. 28.

<sup>26</sup> R. Cialdini, dz. cyt., s. 214.

<sup>27</sup> Tamże, s. 219.

<sup>28</sup> E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, dz. cyt., s. 225.

przedzający prezentowany jest z niewielką intensywnością, ale możliwą do spostrzeżenia przez człowieka, na przykład jako słabo wyeksponowany element lub ledwo słyszalny dźwięk, i osoba wystawiona na jego wpływ nie zdaje sobie sprawy z jego oddziaływania, a mimo to bodziec poprzedzający obiektywnie wpływa na przetwarzanie bodźca docelowego, to mamy do czynienia z poprzedzaniem peryferycznym<sup>29</sup>.

W badaniach nad prymowaniem wskazano, że bodźce poprzedzające emitowane nawet w znacznym odstępnie czasowym do bodźca docelowego wpływają na jego sposób przetwarzania, a osoby badane nie uświadamiają sobie tego oddziaływania<sup>30</sup>. „Ludzie bardzo często podporządkowują swe działania czynnikom zewnętrznym, nawet nie zdając sobie z tego sprawy”<sup>31</sup>. Bezspornie wiedza, którą nabywamy w ciągu naszego życia, ludzie, których poznajemy, i wydarzenia wpływają na przetwarzanie kolejnych bodźców. Prymowanie jako technika badań eksperymentalnych zostało ograniczone do wąskiej definicji, by nie obejmowało swoim zakresem całego życia psychicznego człowieka. Jednak niezbita dowody poparte statystycznie istotnymi badaniami świadczą o sile powtórzeń i torowania.

## Nazwy postaci historycznych jako znaki towarowe

Budując markę lub tworząc komunikację marketingową, można wykorzystać nastawienie odbiorcy (prymowanie) i istniejące w umysłach ludzi skojarzenia, na przykład dotyczące znanych postaci. Postać historyczna to człowiek żyjący w przeszłości, którego czyny wywarły znaczący wpływ na życie i świadomość innych ludzi. Postaciom tym przypisuje się pewne cechy będące kompilacją faktycznie głoszonych przez nie wartości i postrzegania ich przez innych ludzi. Owo postrzeganie ewoluuje, a kolejne pokolenia w swoisty sposób odczytują biografię postaci historycznej.

Przy aktualnym szumie informacyjnym wyróżnienie oferty na tle konkurencji i przekonanie klientów do produktów jest bardzo trudnym zadaniem. Ograniczone środki finansowe sprawiają, że zamiast budować opowieść o marce, przedsiębiorstwa sięgają do istniejących historii. Wraz z rozwojem technologii informacyjnych wykorzystanie znanych nieżyjących postaci w budowaniu świadomości marki staje się łatwiejsze. Przykładem może być emitowany w 2013 roku w stacjach telewizyjnych i kinach spot reklamowy marki Chanel z Marilyn Monroe, wykorzystanie postaci Kopernika w grze PlayStation *The Copernicus Conspiracy* czy linia produktów Walt Disney Company pod marką *Baby Einstein*.

<sup>29</sup> Tamże, s. 225–226.

<sup>30</sup> Tamże, s. 226.

<sup>31</sup> Tamże, s. 33.

Aby przedstawić skalę wykorzystania postaci historycznych przez polskie podmioty gospodarcze, przeprowadzono badanie zgłoszeń ochrony znaków towarowych<sup>32</sup> zamieszczonych w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej. Prawo wyłącznego używania znaku towarowego obejmuje w szczególności uprawnienie do umieszczania tego znaku na towarach i opakowaniach, a także oferowania lub świadczenia usług pod tym znakiem. Ponadto, umożliwia umieszczenie znaku na dokumentach związanych z obrotem tymi towarami lub świadczonymi usługami i uprawnia do posługiwania się znakiem w celach reklamowych<sup>33</sup>.

Uwzględniając nazwiska trzystu najbardziej znanych polskich postaci historycznych<sup>34</sup>, ustalono, że ponad 21% spośród analizowanych nazwisk zostało zgłoszonych do rejestracji znaku towarowego w formie nazwiska lub pseudonimu. Przeprowadzono również pobieżną analizę wykorzystania światowych postaci historycznych przez polskie podmioty gospodarcze i dla każdego z uwzględnionych nazwisk lub nazw (między innymi Einstein, Chaplin, Kleopatra, Kennedy) odnotowano co najmniej jedno zgłoszenie ochrony znaku towarowego. Podobną analizę przeprowadzono w odniesieniu do postaci literackich i legendarnych, uzyskując potwierdzenie wykorzystania ich nazw przez przedsiębiorstwa<sup>35</sup>.

## Zgłoszenia ochrony znaku towarowego pochodzącego od nazwiska postaci historycznej

Posługując się bazowym zestawieniem postaci historycznych w formie *Encyklopedii sławnych Polaków*<sup>36</sup>, w której zamieszczono noty biograficzne trzystu najbardziej znanych polskich postaci, wyszukano te nazwiska w bazie danych Urzędu Patentowego RP (baza zgłoszonych znaków towarowych i międzynarodowych znaków towarowych). W badaniu uzyskano liczby wskazujące, że ponad 21% spośród analizowanych nazwisk zostało zgłoszonych do rejestracji znaku towarowego w formie nazwiska lub pseudonimu. Na trzysta badanych postaci historycznych opublikowano 1033 zgłoszenia ochrony znaku towarowego na 64 nazwy wraz z wykazem towarów, dla których ten znak jest przeznaczony. Najczęściej wykorzystywane jako znaki towarowe postacie historyczne

<sup>32</sup> Opracowanie własne na podstawie informacji zamieszczonych w bazie danych Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej, <http://bazy.uprp.pl/patentwebaccess/databasechoose.aspx?language=polski> (24.01.2014–4.02.2014).

<sup>33</sup> Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, [www.uprp.pl/co-to-jest-prawo-ochronne-na-znak-towarowy/Lead05,160,1710,4,index,pl,text/](http://www.uprp.pl/co-to-jest-prawo-ochronne-na-znak-towarowy/Lead05,160,1710,4,index,pl,text/) (5.02.2014).

<sup>34</sup> *Encyklopedia sławnych Polaków*, red. A. Grygiel, Publicat SA, Poznań 2007.

<sup>35</sup> Na podstawie analizy bazy danych Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej, <http://bazy.uprp.pl/patentwebaccess/databasechoose.aspx?language=polski> (24.01.2014–4.02.2014).

<sup>36</sup> *Encyklopedia sławnych Polaków...*



zostały przedstawione w tabeli 1. Zdecydowanie dominują zgłoszenia ochrony nazwy lub nazwy i wizerunku Mieszka I i Mikołaja Kopernika. Może to wynikać z specyfiki i dużej świadomości przedsiębiorstw, które jako pierwsze zgłosiły te postacie pod ochronę Urzędu Patentowego, jak również ze wzrostu nieuczciwych działań na „rynku nazewnictwa”.

Tabela 1. Najczęściej zgłaszane nazwiska i nazwy polskich postaci historycznych w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej jako znaki towarowe (stan na 4 grudnia 2014 roku)

Nazwa	Liczba zgłoszeń ochrony znaku towarowego
Mieszko	295
Kopernik (Kopernik 200 + Copernicus 50)	250
Jan III Sobieski	94
Chopin (Chopin 79 + Szopen 3)	81
Chrobry	29
Zawisza	29
Pułaski Kazimierz	26
Walewska Maria	14
Kościusko	13
Bodo	12
Pola Negri	12
Waza	12

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy danych Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej, <http://bazy.uprp.pl/patentwebaccess/databasechoose.aspx?language=polski> (24.01.2014–4.02.2014).

## Podsumowanie

Przywołując sentencję A. Einsteina zamieszczoną na wstępie artykułu: „wszystko powinno zostać uproszczone tak bardzo, jak to tylko możliwe, ale nie bardziej”<sup>37</sup>, możemy stwierdzić, że ograniczona racjonalność i heurystyki w zachowaniach nabywców są właśnie takim uproszczeniem. Automatyzacja procesów decyzyjnych jest bezwysiłkowym sposobem na zmniejszenie kosztów przetwarzania informacji, co umożliwia uwolnienie zasobów systemu poznawczego do innych celów, na przykład jednoczesnego wykonywania innych operacji umysłowych. Postęp cywilizacji sprawia, że automatyzm rozwija się wraz z procesem ewolucji, a ludzie coraz powszechniej wykonują wiele zadań w tym samym czasie.

<sup>37</sup> R. Cialdini, dz. cyt., s. 14.

Przetwarzanie informacji poza kontrolą świadomości przyczynia się do tego, że nabywcy nawykowo kupują produkty. Silna konkurencja rynkowa sprawia, że rywale chwytają się coraz to nowych sposobów, by niewielkim kosztem dotrzeć do klientów. Jednym z działań jest odwołanie się do heurystyk wyboru i reguły lubienia przez przedsiębiorców, którzy wprowadzają na rynek produkty lub komunikaty marketingowe, wykorzystując nazwiska postaci historycznych.

#### Literatura

- Blaufus K., Bob J., Hundsdoerfer J., Kiesewetter D., Weimann J., *Decision Heuristics and Tax Perception: An Analysis of a Tax-cut-cum-base-broadening Policy*, „Journal of Economic Psychology” 2013, vol. 35, no. IV.
- Chernatony L., *Marka. Wizja i tworzenie marki*, GWP, Gdańsk 2013.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 2013.
- Duhigg Ch., *Sila nawyku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Encyklopedia sławnych Polaków*, red. A. Grygiel, Publicat S.A., Poznań 2007.
- Eysenck H., Eysenck M., *Podpatrywanie umysłu, Dlaczego ludzie zachowują się tak, jak się zachowują?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Kahneman D., *Pułapki myślenia*, Media Rodzina, Poznań 2012.
- Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, Rebis, Poznań 2012.
- Nęcka E., Orzechowski J., Szymura B., *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Psychologia poznawcza w praktyce*, red. A. Falkowski, T. Zaleskiewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Smith V.L., *Racjonalność w ekonomii*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
- Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, <http://bazy.uprp.pl/>.

#### Streszczenie

W artykule przedstawiono aktualną wiedzę z zakresu zachowań nabywców ze szczególnym uwzględnieniem ograniczeń racjonalności w procesie decyzyjnym. Przybliżono działanie mechanizmów przetwarzania informacji i proces wykorzystania heurystyk przy automatyzacji decyzji. Autorka zaprezentowała argumenty wskazujące, że nadawanie nazw produktom lub usługom pochodzących od nazwisk postaci historycznych ma za zadanie skrócenie procesu decyzyjnego nabywców.

#### Bounded rationality and heuristics in buyer decision process

The paper presents current knowledge on buyer behavior, with particular attention to bounded rationality in buyer decision process. Were brought closer of information processing mechanisms and use of heuristic processes at automation of decisions. The author has presented arguments that the naming of products or services originating from the names of historical figures is designed to shorten the buyer decision process.

Translated by Aldona Lipka