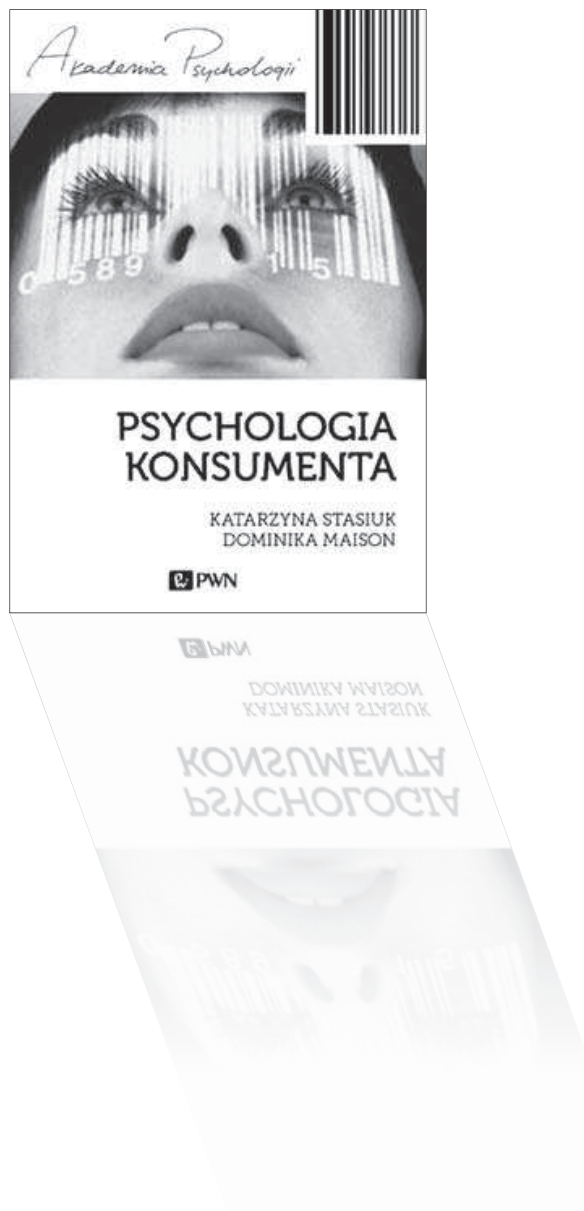


Recenzja książki „Psychologia konsumenta”

Katarzyny Stasiuk i Dominiki Maison

Wiktor Razmus¹

¹ Instytut Psychologii KUL, wrazmus@gmail.com



Wszyscy kupujemy. W dzisiejszym społeczeństwie, nazywanym społeczeństwem konsumpcyjnym, trudno znaleźć osoby, które nie uczestniczą w procesie nabywania dóbr. Przypadki takie istnieją, chociażby pustelnicy z polskiej Czatachowy, ale poza tymi oraz innymi skrajnymi przykładami wszyscy jesteśmy konsumentami. To oczywiste stwierdzenie powoduje, że wszyscy jesteśmy obiektem zainteresowań psychologów zajmujących się zachowaniami konsumentckimi.

Tematyka psychologii zachowań konsumentckich, nazywanej powszechnie psychologią konsumenta, staje się coraz bardziej eksplorowaną i usystematyzowaną dziedziną wiedzy. Nie jest dziełem przypadku fakt, że zachowania konsumentckie są jednym z dziesięciu „gorących” tematów XIV Europejskiego Kongresu Psychologii, organizowanego w Mediolanie w 2015 roku. Wyrazem szerokiego zainteresowania tym tematem na Zachodzie i potrzebą jego usystematyzowania jest nowa pozycja na polskim rynku książki, publikacja autorstwa Katarzyny Stasiuk i Dominiki Maison „Psychologia konsumenta”, wydana nakładem Polskiego Wydawnictwa Naukowego. Nie da się ukryć, że książka

ta wypełnia lukę istniejącą na naszym rynku w zakresie publikacji rodzimych autorów na ten temat. Baczny obserwator wie, że takich pozycji jest naprawdę niewiele.

Autorki omawianej publikacji są nie tylko pracownikami naukowymi, lecz także cenionymi badaczami rynku o wieloletnim doświadczeniu. „Psychologię konsumenta” na tle innych publikacji wyróżnia połączenie dwóch perspektyw, które reprezentują Autorki – akademickiej, koncentrującej się na definiowaniu świata w terminach teorii i praktycznej, pokazującej jak wiedzę psychologiczną zastosować w praktyce. Zostało to zrobione z dużą wnikliwością i przejrzystością, dzięki czemu, mimo różnorodnych zagadnień, książka tworzy spójną całość.

Na książkę składa się dziewięć rozdziałów: (1) Ewolucja czy rewolucja – zmiany w rozumieniu zachowań konsumentów; (2) Od nauki do praktyki – badania marketingowe jako źródło wiedzy o konsumentach; (3) Jak konsument widzi świat – o roli procesów spostrzegania; (4) O prawdziwej i fałszywej wiedzy konsumentów; (5) Procesy poznawcze w badaniach marketingowych – praktyka badań konsumenckich; (6) Serce na zakupach – procesy emocjonalne w ocenach i decyzjach konsumentów; (7) Każde działanie ma jakąś przyczynę – motywacja w zachowaniach konsumentów; (8) Postawy w zachowaniach konsumenckich; (9) Praktycznie o emocjach, motywacjach i postawach konsumentów. Jak widać z przedstawionego spisu rozdziałów, kwestie teoretyczne przeplatają się z praktyką marketingową.

Książkę otwiera rozdział poświęcony bardzo ważnej kwestii, a mianowicie zestawieniu dwóch poglądów na zachowania konsumencie – podejściu racjonalnemu i podejściu koncentrującemu się na emocjach, nieświadomości

i irracjonalności. Zagadnienia związane z procesami nieświadomymi będą towarzyszyć Czytelnikowi przy omawianiu dalszych tematów poruszanych w książce.

Rozdział drugi pokazuje w jaki sposób uzyskuje się informacje pozwalające zrozumieć konsumenta i jego zachowanie. Autorki omawiają metodologię badań jakościowych i ilościowych, a także bardziej skomplikowane narzędzia i pomiary neurofizjologiczne.

Rozdział trzeci koncentruje się na procesach spostrzegania. Obok omówienia procesów kategoryzacji, znaczna część rozdziału została poświęcona oddziaływaniom marketingowym na takie zmysły jak węch, smak, słuch i dotyk. Interesującym jest również przedstawienie wykorzystania progów różnicy w działaniach marketingowych.

W rozdziale czwartym znajdziemy informację na temat tego, w jaki sposób konsumenci korzystają z wiedzy. Omówiony został wpływ zewnętrznych (znajomi, rodzina, inni konsumenci, reklama) i wewnętrznych (pamięć konsumenta) źródeł informacji na podejmowanie decyzji konsumenckich oraz wnioskowanie o produkcie w sytuacji niewystarczającej ilości informacji.

Rozdział piąty koncentruje się na praktycznym wykorzystaniu wiedzy o procesach poznawczych w badaniach konsumenckich. Z dużą starannością została przedstawiona metodologia badań z kilku zasadniczych obszarów: badania cenowe, badania nazw i opakowań, badania satysfakcji klienta i badania semiotyczne.

Kolejny rozdział, szósty, przedstawia rolę procesów emocjonalnych w ocenach i decyzjach konsumentów. Autorki, wykorzystując wyniki wielu badań, pokazują, że konsument nie jest chłodno kalkulującą istotą ekonomiczną i czasem kupuje produkty bez rozważania

wszystkich za i przeciw, produkty, na które zupełnie go nie stać.

W rozdziale siódmym analizie poddane zostały procesy motywacyjne. Jest to jeden z ważniejszych obszarów w zrozumieniu zachowań konsumenckich. Obszerny przegląd literatury pokazuje bogactwo motywacji konsumentów (szczególnie tej nieuświadomianej) do nabywania produktów.

Rozdział ósmy został poświęcony postawom konsumenckim, ich rozumieniu, pochodzeniu i pomiarowi. Z punktu widzenia działań marketingowych na uwagę zasługuje przedstawiona analiza skutecznego sposobu zmiany postaw.

W ostatnim, dziewiątym rozdziale Autorki po raz kolejny odwołują się do praktyki badań marketingowych, omawiając tym razem m.in. badania postaw, badania segmentacyjne, badania reklam i badania marki.

Przedstawiając poszczególne zagadnienia Autorki po wielokroć odwołują się do ciekawych przykładów ze świata działań marketingowych. Dzięki temu książkę czyta się z dużym zainteresowaniem i zrozumieniem. Publikacja odzwierciedla zapowiadane we wstępie spojrzenie na psychologię zachowań konsumenta z trzech perspektyw – z klasycznej perspektywy podstawowych zagadnień psychologicznych, z perspektywy procesów nieświadomych i automatycznych oraz z perspektywy praktyki badań marketingowych.

Podsumowując, prezentowana pozycja jest pod wieloma względami godna uwagi. Można ją polecić studentom psychologii biznesu, marketingu i zarządzania oraz socjologii. Z uwagi na przedstawione w niej analizy procesów nieświadomych i automatycznych, które są pomijane w wielu polskojęzycznych publikacjach, sądzę, że książka znajdzie swoich odbiorców również wśród samych praktyków ze świata

marketingu. Myślę, że jest ona dobrym krokiem ku legitymizacji w Polsce nauki o konsumencie jako dyscypliny naukowej, gdyż przez wiele osób nadal jest ona niedoceniana.