

# Czesław S. Nosal

---

## Człowiek rynku

---

Studia Psychologica nr 4, 194-195

---

2003

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Książka ta bez wątpienia jest cenną pozycją dla psychologów, psychiatrów, psychoterapeutów (zwłaszcza o orientacji dynamicznej), może również w dużym stopniu zaspokoić potrzeby poznawcze przedstawicieli innych nauk o człowieku. Natomiast wydaje się, że dla studentów psychologii powinna być lekturą obowiązkową.

*Andrzej Jakubik, UKSW*

## CZŁOWIEK RYNKU

*Andrzej Falkowski: Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.*

Marketing stał się nieodłączną częścią współczesnej kultury, ponieważ wykorzystuje się w nim wszystkie dostępne kanały komunikowania się. Tendencję tę dostrzega wielu znawców zjawisk kulturowych. Ale przecież kształtowanie i rozpoznawanie rynku, stanowiące istotę marketingu, zachwalanie towarów i usług są tak stare, jak stary jest człowiek handlujący. Dzisiaj jednak nie wystarczają już jarmarczne okrzyki sprzedawców. Organizacje skoncentrowane na kliencie wykorzystują różne metody marketingu jako narzędzia poznawania i wpływania na potrzeby konsumentów, wykrywania tzw. segmentów rynkowych, wnikania w naturę procesów umysłowych, leżących u podstaw konsumenckich kryteriów różnicowania towarów, zapamiętywania ich atrybutów i podejmowania decyzji o ewentualnym zakupie.

Philip Kotler – guru współczesnego marketingu sądzi, że marketing przyszłości będzie zmierzał do przekształcania konsumentów, kupujących dzisiaj gotowe produkty o określonym profilu cech, w nową, coraz liczniejszą grupę tzw. prosumentów. Będą oni kształtowali cechy produktów wedle swoich indywidualnych gustów i preferencji znacznie wcześniej niż obecnie, bo już w procesie produkcji. Tendencje te są widoczne na rynku niektórych złożonych produktów, które kompletować (doposażać) możemy sami. Bez wątpienia prosumentami jesteśmy zawsze u solidnego krawca, który dostosowuje się do naszych estetycznych potrzeb, aktualnej mody i zmiennej „geometrii” ciała. *Nihil novi sub sole* Panie Kotler!

Marketing jest dziedziną praktycznego zastosowania różnych obszarów wiedzy o zachowaniu się „człowieka rynku”. Rola wiedzy z zakresu psychologii, socjologii i kulturoznawstwa jest w nim największa. W ramach marketingu ekonomiści (powtórnie) odkryli, że wiedza o zachowaniu i jego determinantach jest kluczem do gospodarki. Dla klasyków ekonomii, np. dla Adama Smitha, było to czymś oczywistym. Bez solidnej analizy mechanizmów zachowań rynkowych i inwestycyjnych nie ma miarodajnego oraz skutecznego marketingu. Z tego wynika rosnące znaczenie wiedzy psychologicznej. Co więcej, prawie wszystkie dziedziny psychologii, nawet te najbardziej wy rafinowane, mają znaczenie w programowaniu różnych działań związanych ze współczesnym marketingiem.

Andrzej Falkowski skoncentrował się w swojej książce na podstawowych procesach poznawczych warunkujących zachowania konsumenckie, tj. na różnicowaniu percepcyjnym, pamięci semantycznej i myśleniu kategorialnym. Można powiedzieć, że te trzy procesy – w ścisłej interakcji – kształtują bazę mentalności człowieka jako konsumenta. W książce przedstawiono skondensowaną wiedzę o tych trzech procesach w nawiązaniu do osiągnięć współczesnej psychologii poznawczej. Ta część książki, wprowadzająca w teorię, ma wszakże znacznie ogólniejszą wartość, ponieważ zawiera dobrze uporządkowany materiał użyteczny w prowadzeniu zajęć z psychologii poznawczej, a nie tylko z wąsko traktowanego marketingu i reklamy.

Krótko skomentuję trzy zakresy książki, aby Czytelnik uzyskał dobry wgląd w jej zawartość. Dzięki mechanizmom percepcyjnym zachodzi proces różnicowania produktów i ich atrybutów. Opis tego złożonego procesu jest w książce przedstawiony w języku teorii detekcji sygnałów, do której autor dodaje ciekawe komentarze nt. konstruktywizmu w spostrzeganiu i roli emocji. W części poświęconej praktycznym zastosowaniom mechanizmy procesów percepcyjnych są zilustrowane tzw. marketingiem politycznym (kreowanie wizerunku polityków) i przykładem kompozycji reklam integrujących aspekty poznawcze (informacyjne) i emocjonalne.

Jakie są rezultaty percepcji i w jakiej postaci (strukturze) utrwalają się one w umyśle człowieka – konsumenta? Odpowiedź na tego rodzaju pytania jest w książce udzielona w kontekście wiedzy o sieciowych modelach pamięci semantycznej i o mechanizmach myślenia pojęciowego jako procesu kształtowania się i zmiany relacji stopnia podobieństwa między kategoriami. W praktycznej części książki ważniejsze prawidłowości związane z tymi mechanizmami są zilustrowane strategiami promocyjno-reklamowymi. Bardzo ciekawa i wiele pouczająca jest solidna, empiryczna analiza relacji przyczynowo-skutkowych tworzących w umyśle konsumenta wielowymiarową kategorię pojęciową jako reprezentację określonego rodzaju produktu. Kategoria ta może być ukształtowana w sposób kontrastujący lub niwelujący różnice między produktami.

Mechanizmy kształtowania się i zmiany relacji (mentalnego) podobieństwa kilku produktów (kategorii) są wykorzystywane w ramach nieuczciwej gry konkurencyjnej. Tendencję tę celnie chwytają stare polskie przysłowia: *Konia kują, żaba nogę podstawią*. Andrzej Falkowski nie tylko wyjaśnia i ilustruje mechanizm rozszerzania kategorii znaków towarowych, lecz ponadto przedstawia możliwe strategie obrony przed nieuczciwą konkurencją. Wiedza o tych strategiach nabiera coraz większego znaczenia wobec narastania niekorzystnych tendencji do oszustw rynkowych, np. wzrostu podróbek, naśladowanie znaków firmowych, cech produktów, itp.

Walorem książki „Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama” jest jasność jej struktury, wynikająca ze starannego uporządkowania materiału. Autor umiejętnie przedstawił w niej trzy podstawowe mechanizmy poznawcze i podał empiryczne przykłady ich działania w kontekście marketingu i reklamy. Z książki wiele skorzystają specjaliści z różnych dziedzin interesujących się marketingiem, a przede wszystkim tym, jakie procesy mentalne zachodzą w głowie człowieka rynku.

Czesław S. Nosal, Politechnika Wroclawska

Clive R. Hollin, *Psychology and crime: an introduction to criminological psychology*, Routledge, Sussex – New York 2001, ss. 278.

Podjęcie się recenzowania niniejszej pracy zawierało w sobie podwójny trud, ponieważ recenzję musiało poprzedzić tłumaczenie; jednakże książka ta zasługuje na ten trud.

Mimo że należy traktować ją jako introdukcję do psychologii kryminologicznej, to zawiera ona pogłębione treści z tej dziedziny. Dlatego też winna stać się lekturą osób zajmujących się (lub interesujących się) problemem *przestępstwa* w ogóle (a więc: psychologów – zwłaszcza sądowych i penitencjarnych, pedagogów – mam na myśli przede wszystkim resocjalizację, kryminologów, socjologów – podejmujących chociażby okazjonalnie problematykę przestępczości, studentów zgłębiających powyższe dyscypliny). O fachowości tejże pracy i zainteresowaniu nią niech świadczy fakt, iż doczekała się ona już dziesięciu wydań. Pierwsze wydanie ukazało się w 1989 roku. Kolejne wyda-