



Wyprzedaż w Asda Wembley Superstore, Londyn, 28 listopada 2014 r.

## Neuronowy szal zakupów

MATEUSZ HOHOL

**Galeria handlowa przed świętami wystawia nasz mózg na ciężką próbę. Sprzedawcy prześcigają się w przyciąganiu naszej uwagi. A gdy im się uda, nasze umysły zaczynają się targować same ze sobą.**

NIE OD DZIŚ WIADOMO, ŻE RÓŻNE STRUKTURY naszego mózgu współzawodniczą ze sobą. Zapewne każdy słyszał, że lewa półkula mózgowa angażuje się w funkcje językowe, myślenie matematyczne czy konstruowanie obrazu świata, a prawa odpowiada za kreatywność i uczuciowość. Daniel Kahneman, psycholog poznawczy, a przy tym laureat Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii, zaproponował jednak inny podział naszego umysłu.

### Przemysłane i nie

Obejmuje on dwa systemy nazywane myśleniem szybkim i myśleniem wolnym lub po prostu Systemem 1 i 2.

Pierwszy odpowiedzialny jest w dużej mierze za nasze zachowania automatyczne, kiedy reagujemy w miarę poprawnie na sytuację wymagającą szybkiej decyzji. Mózgowe komponenty Systemu 1 znajdują się pod korą mózgową – mowa przede wszystkim

o tzw. jądrach podstawnych i układzie limbicznym. Jądra podstawne (np. jądro półleżące) odpowiadają za wyszukiwanie w środowisku informacji, które prowadzą do nagrody – poczucia przyjemności. Ma to związek z działaniem neurotransmitera zwanego dopaminą, który nazywany bywa czasem „hormonem szczęścia i euforii”. Z kolei elementy układu limbicznego – np. ciało migdałowate – cały czas gotowe są na wszczęcie alarmu, np. w obliczu niebezpiecznego bodźca. Można więc powiedzieć, że System 1 zaprogramowany jest tak, aby dążyć do przyjemności i przykrości. Czasami system ten szybszy jest od naszej refleksji – często udaje nam się uniknąć niebezpieczeństwa (np. w ruchu drogowym), a dopiero później zdajemy sobie sprawę, że nasze życie wisiało na włosku.

System 2 – odpowiedzialny za nasze refleksyjne, logiczne i świadome działanie – składa się zaś z różnych struktur kory mó-

zgowej – w szczególności kory przedczołowej (PFC) czy też kory ciemieniowej. Dzięki niemu zyskaliśmy ogromną przewagę nad innymi zwierzętami. A polega ona na przewidywaniu możliwych dalekosiężnych skutków naszych działań – zarówno tych pozytywnych, jak i negatywnych. Działa też, gdy czytasz ten tekst.

Systemy te zwykle się uzupełniają. Czasami jednak wkraczają na wojenną ścieżkę. Właśnie z taką sytuacją mamy do czynienia, gdy wchodzimy przed świętami do supermarketu.

System 1, kierujący naszym działaniem tak, abyśmy otrzymali nagrodę (im szybciej, tym lepiej!), skłania nas do zaakceptowania ofert, którymi bombardują nas sprzedawcy. Dzieje się tak dlatego, że większość banerów reklamowych uwydatnia tylko jedną stronę zakupu – przyjemność z posiadania czegoś nowego – odwracając nasze myślenie od drugiej strony medalu, czyli uszczuplenia naszych portfeli.

Ale czasem dociera do nas głos rozsądku, czyli System 2. Zaczynamy się doszukiwać ukrytych kosztów, a w konsekwencji – czasami! – mówimy „nie” [patrz ramka]. System 1 jest jednak naszym „mózgiem domyślnym” – nasze mózgi bardzo długo bowiem ewoluowały tak, aby zapewnić naszym paleolitycznym przodkom jak największe prawdopodobieństwo przeżycia. Łatwo sobie wyobrazić, że w paleolicie zdolność do szybkiego unikania drapieżników czy rozpoznawania trujących owoców była znacznie cen-

## Mózg targuje się sam ze sobą

NEURONALNE MECHANIZMY ZAKUPÓW zbadał zespół Briana Knutsona, wykorzystując funkcjonalny rezonans magnetyczny, który pozwala obserwować aktywność mózgu. Uczestnikom eksperymentu prezentowano kolejno produkt – czekoladę, potem cenę 10\$. Na ostatnim z ekranów pytano, czy badany zdecydowałby się na zakup.

**1** Podczas prezentacji produktu zaobserwowano aktywność jądra półleżącego – mózgowego ośrodka pożądania, wchodzącego w skład układu nagrody.  
**2** Prezentacji ceny towarzyszyła z kolei aktywność wyspy, czyli struktury neuronalnej, biorącej udział m.in. w emocjonalnym hamowaniu reakcji.  
**3** Na etapie decyzji zaobserwowano natomiast aktywność przyśrodkowej kory przedczołowej (mPFC), której struktury zaangażowane są m.in. w racjonalne działanie, poprzedzone kalkulacją zysków i strat.  
Oznacza to, że nasz mózg niemal dosłownie targuje się sam ze sobą – najpierw reaguje na produkt, mówiąc: „chcę!”. Później hamuje tę reakcję, pytając: „czy to rozsądne?”. Wreszcie, wydaje werdykt.



1 prezentacja produktu



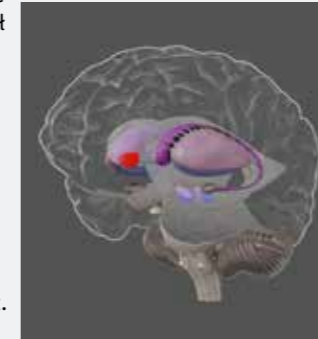
DZIESIĘĆ DOLARÓW

2 prezentacja ceny



DZIESIĘĆ DOLARÓW. KUPUJĘ?

3 etap decyzji: TAK / NIE



niejsza niż umiejętność rozwiązywania logicznych łamigłówek bądź odrzucania nie do końca uczciwych ofert marketingowych.

Czy jednak możemy pomóc naszemu Systemowi 2, a co za tym idzie, stać się bardziej świadomymi i racjonalnymi konsumentami? Choć całkowite przeprogramowanie najbardziej skomplikowanego wytworu ewolucji, czyli mózgu, nie wchodzi w grę, odpowiedź nie musi być całkiem pesymistyczna.

### Marketingowe gry

Pierwszy mechanizm, który wykorzystują specjaliści od reklamy, wiąże się z tzw. efektem czystej ekspozycji. Odkrył go Robert Zajonc, amerykański psycholog polskiego pochodzenia. Przeprowadził pomysłowy eksperyment, polegający na odgadnięciu przez badanych, czy słowa takie jak „KADIGRA” bądź „DYLIKALI” w języku tureckim mają znaczenie pozytywne czy negatywne. Badani nie wiedzieli jednak, że w rzeczywistości nie znaczą one zupełnie nic ani po turecku, ani w żadnym innym języku. Okazało się, że im częściej dane słowo było badanym prezentowane, tym bardziej pozytywny przypisywano mu wydźwięk. Gdy Zajonc wprowadził chińskie ideogramy, efekt okazał się bardzo podobny: częstość pojawiania się symbolu była ściśle skorelowana z przypisywaniem mu negatywnego lub pozytywnego wydźwięku.

Okazuje się zatem, że aby przekonać nas, iż coś jest dobre, reklamodawca wcale nie musi się uciekać do prezentacji podprogo-

wej. Czujemy się lepiej gdy mamy do czynienia ze zjawiskiem, z którym mieliśmy już styczność wcześniej. W pewnym sensie dla mózgu zakupy zaczynają się na długo przed wejściem do supermarketu. Warto o tym pamiętać, widząc po raz kolejny reklamę jakiegoś produktu. Nawet wtedy, gdy uważamy, że jest on całkiem przeciętny, a reklama wydaje się nam obojętna.

Od czego natomiast zależy nasza skłonność do podejmowania „zakupowego ryzyka”? Wspomniany Daniel Kahneman wraz z Amosem Tverskym rzucili na to sporo światła, odkrywając tzw. efekt obramowania. Badanym podzielonym na dwie grupy uczeni opisali następującą sytuację: „Wyobraź sobie, że twój kraj przygotowuje się na wybuch epidemii, która może zabić 600 osób. Masz do wyboru dwa plany”. Pierwszej grupie powiedziano, że jeśli wcielony w życie zostanie plan A, to uda się uratować 200 osób. Jeśli plan B – prawdopodobieństwo, że wszystkie 600 osób zostanie uratowanych, wynosi jeden do trzech, natomiast prawdopodobieństwo, że nie uda się uratować nikogo, wynosi dwa do trzech. Zaś druga grupa dowiedziała się, że jeśli wprowadzony zostanie plan C, umrze 400 osób. Jeśli zaś plan D – prawdopodobieństwo, że przeżyją wszyscy, wynosi jeden do trzech, zaś prawdopodobieństwo, że wszyscy zginą, wynosi dwa do trzech. Co się okazało?

W pierwszej grupie aż 72 proc. wybrało plan A. W drugiej grupie tylko 22 proc.

wybrało plan C. Łatwo zauważyć, że skutki wyboru planów A i C są identyczne (przeżyje 200 osób, zginie 400), zresztą tak samo, jak identyczne są skutki planów B i D. Jedyna różnica polega na sposobie przedstawienia informacji: w planach A i B akcentowano to, ile osób uda się na pewno uratować (wybieramy więc „pewniaka”). Natomiast w planach C i D akcent pada na liczbę ofiar (wolimy więc „zaryzykować”).

Przedświadczone zakupy na szczęście nie wiążą się zwykle z aż tak poważnymi dylematami. Eksperyment Kahnemana i Tversky'ego wskazuje jednak jasno, że nasze decyzje nie w pełni zależą od kalkulacji korzyści i kosztów. Zależą od sposobu zaprezentowania oferty – mówiąc bardziej fachowo, „ujęcia wartości w ramę poznawczą”. Efektu obramowania doświadczymy na przedświątecznych zakupach, choćby mając do wyboru dwie w rzeczywistości tożsame oferty promocyjne: „kup jednego karpia, a drugiego dostaniesz gratis” oraz „kup karpia 50 procent taniej”.

Okazuje się, że najczęściej wybieramy pierwszą z ofert, bo... „wygląda” na korzystniejszą.

Choć wygranie z własną naturą jest prawie niemożliwe, na zakupach można ją choć odrobinę okiełznać. Zrozumienie prostych mechanizmów, na których bazują specjaliści od reklamy, może sprawić, że będziemy się trochę częściej posługiwać Systemem 2, nieco bardziej kontrolując szal zakupów. □