

Czy supermarkety wiedzą o nas więcej niż my sami?

18 marca 2019

Gdy kupujesz coś w supermarkecie, co sprawia, że wybierasz daną markę lub dany produkt – a nie inny? Właściciele dużych sklepów inwestują ogromne sumy pieniędzy, próbując zrozumieć proces podejmowania decyzji o zakupie – chcą także wiedzieć, jak na ten proces wpłynąć.



Brytyjski rynek spożywczy wart jest prawie 200 miliardów funtów. Od lat nie jest już tajemnicą, że dzięki współczesnej technologii i nauce supermarkety mogą dowiedzieć się o swoich klientach – i o tym, jak robią zakupy – coraz więcej.

Badania przeprowadzone na zlecenie BBC sugerują jednak, że często to klient potrafi stworzyć nawet osobistą emocjonalną więź z produktami i markami. Ponadto, zamiast zdać sobie sprawę z własnego nieracjonalnego upodobania, często woli przed samym sobą usprawiedliwiać podjęte decyzje zakupowe, twierdząc np. że właśnie taką kawę przecież lubi – inne są gorsze, mniej zdrowe, droższe itd.

W konsekwencji takich zabiegów racjonalizujących, ludzie stają się bardziej podatni na zewnętrzne wpływy, niż gdyby własne

zachowania i decyzje próbowali po prostu zrozumieć – zamiast szukać na siłę ich uzasadnienia.

Ponadto, analiza decyzji podejmowanych w supermarkecie może pomóc w zrozumieniu wyborów dokonywanych również w innych obszarach życia. Zakupy ujawniają, co ludzie cenią i jakie są ich cele. Obejmują one bardzo konkretne cele, takie jak remont mieszkania, ale też cele bardziej abstrakcyjne, takie jak zmniejszenie ogólnych wydatków czy chęć bycia bardziej atrakcyjnym.

Aby zbadać proces podejmowania decyzji przez kupujących, badacze przez kilka lat zebrali ponad milion rachunków zakupowych z jednej z największych sieci supermarketów w Wielkiej Brytanii. Analiza decyzji zakupowych 280 000 klientów pokazała m.in., że robienie zakupów – szczególnie przy użyciu kart lojalnościowych – wykazuje tendencję do samonapędzania się. Czyli w skrócie: im więcej kupujesz – tym więcej kupujesz...

Inny ciekawy wynik pokazał, że gdy klient w końcu postanowi zerwać z jaką marką, to w tym samym czasie zacznie zrywać swoją „więź” również z innymi, dotąd lubianymi przez niego markami. Przykładowo, gdy z jakichś powodów klient przestanie kupować kawę marki Jacobs (jeśli ją dotąd kupował), a zacznie kupować kawę Lavazza (jeśli jej dotąd nie kupował), to jest wysoce prawdopodobne, że w tym samym czasie przestanie kupować np. jogurty Zott (jeśli dotąd je kupował oczywiście), a zacznie kupować jogurty Danone (jeśli ich dotąd nie kupował).

Skąd się biorą takie zachowania?

Przeprowadzone badania i analiza danych wykluczyły prostsze wyjaśnienia, takie jak cena lub siła nawyku.

Nie wykluczono bardziej jednak skomplikowanych wyjaśnień np. takich, że ludzie lubią to, co kupują, ze względu na głęboką potrzebę „rozumienia” oraz ze względu na potrzebę usprawiedliwiania swoich wyborów – zarówno przed innymi, jak i

przed sobą samym.

Na przykład, PO zakupie składników do sałatki, klient może zacząć cenić zdrową żywność bardziej niż wcześniej – ponieważ to lepiej uzasadnia jego zakup. Najgorsze jest jednak to, że tego typu racjonalizacje ludzie często wykonują bez uświadomienia sobie swoich prawdziwych motywacji i potrzeb – do których ciężko jest się przyznać nawet przed samym sobą.

W związku z tym, badacze stwierdzili, że w sytuacji zmiany upodobań dotyczących marek produktów i przy wysokiej potrzebie racjonalizacji swoich zachowań, ludzie są bardziej podatni na różnego rodzaju oferty, pakiety i karty lojalnościowe, reklamy nowych produktów itp.

Usprawiedliwianie podejmowanych decyzji nie ogranicza się jednak do cotygodniowych zakupów, ale prawdopodobnie przenosi się na wiele obszarów życia. Na przykład, badania sugerują, że ludzie bronią swojego wyboru odnośnie do wszystkiego: od dżemu, który kupują, do polityków, na których głosują w wyborach. Po głosowaniu na prezydenta możemy naśladować jego stanowisko w wielu kwestiach, w tym w kwestiach, w których byliśmy niezdecydowani, a nawet którym się sprzeciwialiśmy – aby nasz głos wydawał się racjonalny, spójny, uzasadniony.

Chociaż konsumenci mogą nie być tego świadomi, ich zakupy ujawniają wiele o nich. Choć mogą sądzić, bezmyślnie przeglądają opcje dostawy zakupów do domu czy tylko płacą kartą w supermarkecie, jednak pozostawiona przez nich ścieżka danych ukazuje nieuświadomione schematy, którymi posługują się ich mózgi.

Rozumienie procesu podejmowania decyzji przez ludzi wciąż się rozwija, nieustannie pojawiają się nowe badania, bo jest to kwestia paląca dla tych, którzy chcą zarobić na ludzkich wyborach. W połączeniu z postępem w dziedzinie sztucznej inteligencji coraz więcej wiadomo nie tylko o wyborach żywieniowych, ale o różnego rodzaju decyzjach, które

podejmujemy.

Wydaje się, że dobrą samoobroną w tej sytuacji byłaby próba odkrycia prawdziwych własnych motywów i potrzeb, zamiast oglądania się na to, czy inni mają nas za ludzi racjonalnych i spójnych.

Zdjęcie: [Victoria_Borodina](#) (CC0)

Źródło: [PolishExpress.co.uk](#)