

*Dominika Porowska\**

## INTERDYSCYPLINARNOŚĆ MARKETINGU W ŚWIETLE PSYCHOLOGICZNYCH ASPEKTÓW DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

**Z a r y s t r e ś c i:** Współcześnie jednym z głównych wyzwań, które stoją przed marketingiem jest konieczność zrozumienia motywacji konsumenta i czynników, które znacząco wpływają na podejmowane przez niego decyzje. Niniejszy artykuł przedstawia kluczowe aspekty psychologicznych aspektów marketingu, które uświadamiają rolę podświadomych procesów zachodzących w czasie podejmowania decyzji konsumenckich oraz prezentuje wyniki badań opartych o dwie wybrane heurystyki.

**S ł o w a k l u c z o w e:** marketing, psychologia, heurystyki

**K l a s y f i k a c j a J E L:** L 21; M 31

### WSTĘP

Współczesny świat każdego dnia stawia przed decydentami organizacji – zarówno tych niewielkich, jaki tych o światowym zasięgu – nieskończoną niemalże liczbę wyzwań. Źródła wielu z nich można dopatrywać się w otoczeniu, którego głównym fundamentem są nieustanne zmiany. Ich ilość, natężenie i częstotliwość sprawiają, że organizacje nie są w stanie przygotować się na to, co przyniesie dzień następny. Zmiany wytyczane są w równiej mierze przez makroczynniki (wśród których wyróżnić można choćby bioinżynierię, nanotechnologię czy sztuczną inteligencję), jak i mikrotrendy [Kozielski; Mardosz; Matuszewska, 2017], które obserwować można na przykładzie poszczególnych sektorów rynkowych czy linii produktowych. Turbulentność otoczenia ma bezpośredni wpływ na organizację jako całość, ale również na sposób, w jaki obecnie podchodzi się do zarządzania marketingowego. Jest to pojęcie,

---

\* Adres do korespondencji: Dominika Porowska, Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, ul. Matejki 22/26, 90-237 Łódź, e-mail: d.porowska@gmail.com

które rozumieć należy jako wszelką działalność organizacji związaną z postępowaniem na rynku, uwzględniającą otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne firmy [Zastempowski i inni, 2018], jak również jej mocne i słabe strony [Białoń, 2011]. Jako że marketing był zawsze immanentnie związany z zarządzaniem [Rudawska; Frąckiewicz; Karwowski, 2003], a obecnie jest jednym z wyjątkowo aktywnych uczestników zmian zachodzących na świecie [Wensley, Witz, 2002], warto bliżej przyjrzeć się współczesnym aspektom związanym z tym właśnie elementem świata biznesu. Ich znajomość pozwoli lepiej rozumieć zachodzące na rynku zjawiska i tym samym skuteczniej dopasować podejmowane działania marketingowe i z sukcesem stawiać czoła wyzwaniom świata biznesu.

## 1. MARKETING – INTERDYSCYPLINARNOŚĆ

Choć nie występuje bezpośrednio wśród dziedzin i dyscyplin naukowych [Rosa, 2012, s.], marketing bezwzględnie zajmuje ważne miejsce w systemie wiedzy biznesowej. Jako praktyczna dziedzina wiedzy w dość znacznym stopniu wykorzystuje i koncentruje się na konkretnych problemach organizacji niż na teoretycznym opisie zjawisk i obszarów działań [Rosa, 2012]. Swoje miejsce w naukach o zarządzaniu zajął dopiero w latach dwudziestych XX wieku [Wensley, Witz, 2002] i od tego czasu obserwujemy nieustanny rozwój myśli marketingowej, koncepcji czy metod. Kolejne definicje pojęcia jako element kluczowy wskazują klientów i nawiązywane z nimi relacje. Warto w tym miejscu przytoczyć definicję American Marketing Association, która mówi, że marketing to funkcja organizacji oraz zestaw procesów służących tworzeniu, komunikowaniu i dostarczaniu wartości nabywcom, a także zarządzaniu relacjami z nabywcami w taki sposób, aby zapewnić korzyści tej organizacji i jej interesariuszom [Hackeley, 2009]. Również Alvin Silk, powołując się na Petera Druckera, wskazuje, że marketing odnosi się do tych działań organizacji, które służą stworzeniu i wymianie wartości z klientami [Silk, 2008].

Marketing, jako że sam nie formułuje teorii podstawowych, w szerokim zakresie korzysta z innych dyscyplin naukowych, m.in. z ekonomii, socjologii, antropologii kulturowej, statystyki oraz psychologii [Rosa, 2012], co w ostatnich latach stało się szczególnie ważnym elementem rozważań teoretyków i obiektem zainteresowania praktyków marketingu. Pojęcie interdyscyplinarności, które Słownik Języka Polskiego określa jako fakt korzystania i czerpania z dorobku kilku nauk oraz jako element dotyczący dwu lub więcej dyscyplin naukowych<sup>1</sup> w odniesieniu do marketingu wskazuje na bogactwo i różnorodność jego problematyki. Jest to następstwem mnogości zjawisk, teorii o charakterze ekonomicznym, społecznym, kulturowym, technologicznym czy organizacyjnym [Sobczyk, 2008], które współtworzą marketing jako dziedzinę wiedzy.

<sup>1</sup> <http://sjp.pwn.pl/szukaj/interdyscyplinar%C5%9B%C4%87.html>

Socjologicznych aspektów marketingu doszukiwać się można w samym podejściu do podejmowania działań marketingowych. Nie są to bowiem akcje inicjowane przez autonomiczne jednostki, a raczej efekt współpracy grup usytuowanych w strukturach działów, organizacji czy zespołów [Jonassen, 1959]. Nie sposób więc uniknąć odwołań do socjologicznych mechanizmów, które można obserwować zawsze tam, gdzie grupa współpracuje, wypracowując dane rozwiązania. Jednak to przede wszystkim w odniesieniu do odbiorców tych działań – zbiorowości, do których kieruje się choćby komunikację marketingową – mówić można o wkładzie socjologicznym, jakże istotnym dla praktyków marketingu. Socjologia pozwala bowiem scharakteryzować odbiorców jako populację – wskazać kim są obecnie i podjąć próbę prognozy tego, jak ich cechy zmienią się w przyszłości [Jonassen, 1959]. Wpływ socjologii zauważalny jest również wszędzie tam, gdzie mowa jest o motywacji konsumentów, zachowaniach społecznych [Jonassen, 1959].

O znaczeniu antropologii dla marketingu również nie można zapominać. Odgrywa istotną rolę szczególnie w tych sytuacjach, w których mamy do czynienia z wielokulturowością. Antropologia pozwala na przykład zrozumieć różnice w rozumieniu symboli, kolorów czy form przekazu w zależności od tego, do jakiej sfery kulturowej czy narodowościowej kierowane są podejmowane działania marketingowe [Winick, 1961].

Udział psychologii w podejmowaniu działań marketingowych wydaje się chyba być najbardziej oczywisty. Psychologia bowiem pojawia się zawsze tam, gdzie funkcjonuje człowiek i podejmuje jakiegokolwiek działania. Próżno szukać zjawisk, czy to ekonomicznych czy społecznych, w których nie odnajdzie się psychologicznych aspektów czy implikacji [Raela, Herseni, 2014]. Psychologia pomaga zrozumieć istotę procesów, które zachodzą w umyśle człowieka, w szczególności procesu podejmowaniem decyzji. Psychologia odgrywa więc kluczową rolę w rozumieniu motywacji konsumenta i w wyciąganiu wniosków z zachowań konsumenckich klientów w sytuacjach zakupowych.

## 2. ZACHOWANIA KONSUMENCKIE – SPECYFIKA

Zachowania konsumentów można z powodzeniem określić jako naukę o jednostkach, które podejmują konkretne decyzje, a także o procesach nabywania dóbr, usług, doświadczeń i idei, których konsekwencją jest konsumowanie i dysponowanie nimi [Mowell, 2010]. Definicja podkreślająca zakres, w jakim należy traktować pojęcie, nie jest jednak jedyną. W kolejnych opracowaniach zwraca się również uwagę na funkcjonalny aspekt, poprzez podkreślenie, że znaczenie terminu obejmuje czynności, zarówno te fizyczne, widoczne dla każdego obserwatora, jak i te psychiczne, często nieuświadomione. Szczególny nacisk kładzie się na motywy nabywania, użytkowania i pozbywania się wyrobu. Istotny jest

również cel podejmowanych działań – pozwala on konsumentowi funkcjonować w społeczeństwie, osiągać cele, realizować potrzeby i urzeczywistniać wartości [Antonides, Van Radij, 2010]. Warto przytoczyć również inne rozwinięcie tego zagadnienia, które uwypukla z kolei nie tylko działania, ale również percepcję konsumenta - najważniejszy element przygotowania decyzji wyboru produktu czy usługi, którego zwieńczeniem jest dokonanie zakupu [Rudnicki, 2011]. Wydaje się jednak, że najpełniejszym wyjaśnieniem terminu będzie połączenie dwóch kolejnych definicji. Zgodnie z nimi, zachowania konsumenta tworzą cykl obejmujący przygotowanie decyzji wyboru produktu lub usługi zgodnie z indywidualną skalą preferencji i realnie dostępną siłą nabywczą [Woś, Rachocka, Kasprek-Hoppe, 2011]. Odzwierciedlają tym samym proces zaspokajania potrzeb ludzkich w ujęciu zorganizowanego ciągu reakcji na bodźce – instynkty i emocje, które motywują do zaspokajania potrzeb, zarówno tych uświadomionych jak i tych, z których istnienia konsumenci nie zdają sobie sprawy [Światowy, 2010]. Widać zatem wyraźnie, że jest to dziedzina, która zajmuje się rozumieniem człowieka w otoczeniu rynkowym [Stasiuk, Maison, 2014; Liczmańska, 2016].

Zachowania konsumenckie leżą także u podstaw nurtu, który dla współczesnego marketingu pozostaje niezwykle istotny. Mowa o ekonomii behawioralnej, która jest przejawem przenikania się dwóch dziedzin – ekonomii i psychologii. Ekonomia behawioralna to dziedzina, która zajmuje się redukcją racjonalności ekonomicznych wynikających z ewolucyjnej natury człowieka [Camerer, Loewenstein, Rabin, 2015]. Jest bez wątpienia jednym z najszybciej i najszerzej rozwijających się kierunków we współczesnej ekonomii. Uważa się, że jest nauką, która ma nie tyle negować czy odrzucać, ile poszerzać założenia tradycyjnej ekonomii poprzez dobudowanie do niej bardziej realistycznych podstaw psychologicznych [Wilkinson, 2015]. Wielu zwolenników nurtu szczególnie naciska kładzie na koncepcję ograniczonej racjonalności, której autorem jest H. A. Simon. Podejście behawioralne uwidacznia te cechy ludzkiego umysłu, z których długo nie zdawaliśmy sobie sprawy oraz wyjaśnia związek pomiędzy irracjonalnością uczestników rynku a podświadomym uzależnieniu od ryzyka [Łupicka, 2016]. Wśród przedstawicieli nurtu znaleźli się, między innymi, R. Cyert, J. March (opracowali oni behawioralną teorię firmy) [Wilkinson, 2015], D. Kahneman, A. Tversky (twórcy teorii perspektywy, za którą pierwszy z nich otrzymał nagrodę Nobla w 2002 r.) [Kahneman, 2013], a także G.A. Akerlof (zapoczątkował on badania nad asymetrią informacji) [Wilkinson, 2015], Dc. North oraz O.E. Williamson (stworzyli oni hipotezę niepewności behawioralnej) [Wilkinson, 2015].

### 3. EKONOMIA BEHAWIORALNA A DECYZJE ZAKUPOWE

Jak nadmieniono powyżej, ekonomia behawioralna to nurt, który u swoich podstaw ma negację dotychczasowych osiągnięć ekonomii neoklasycznej [Du-

dziak, 2013]. Odrzuca więc teorię *homo oeconomicus*, która zakłada, że jednostki są w pełni racjonalne, gdyż mają pełną informację o otaczającym ich rynku i możliwościach, spośród których mogą dokonać wyboru. Ich celem jest maksymalizacja zysku i działają wyłącznie we własnym interesie, nie uwzględniając potrzeb innych podmiotów [Dudziak, 2013]. Słowem-kluczem jest tutaj ludzka racjonalność, która w wydaniu ekonomistów behawioralnych poddawana jest w wątpliwość. Zwraca się bowiem uwagę, że racjonalność zakłada pominięcie rzeczywistych, szeroko rozumianych kryteriów wyboru, które uzależnione są od zmiennych w czasie czynników zewnętrznych i wewnętrznych. W realnych sytuacjach zakupowych ilość bodźców, które oddziałują na jednostkę jest na tyle duża, że racjonalność staje się, w oczach ekonomistów behawioralnych, mitem upraszczającym rzeczywistość. Podkreśla to choćby Dan Ariely - przytaczając liczne przykłady eksperymentów, zwraca uwagę na pewną własność ludzkiego umysłu, który w sposób automatyczny postrzega elementy otoczenia przez pryzmat innych, znajdujących się w pobliżu [Ariely, 2008].

Ekonomiści behawioralni chcą zrozumieć ludzkie słabości i znaleźć realistyczne i skuteczne metody unikania pokus, uzyskania większej samokontroli i ostatecznie osiągnięcia celów długoterminowych w każdej dziedzinie życia [Kahneman, 2011]. Chodzi bowiem o to, żeby zrozumieć, w jaki sposób naprawdę działają nabywcy, nie tylko w sytuacji podejmowania decyzji konsumenckiej. Świadomość irracjonalnych skłonności może sprawić, że człowiek będzie bardziej świadom wpływu, jaki wywiera na niego wszystko to, co go otacza i dzięki czemu będzie podejmował lepsze decyzje [Kahneman, 2011]. Temu właśnie służy ekonomia behawioralna, która wykorzystując eksperymenty – narzędzia pozwalające spowolnić ludzkie zachowanie i zbadać je klatka po klatce [Ariely, 2008], stara się znaleźć ukryte siły, które wpływają na decyzje jednostki w wielu różnych dziedzinach i rozwiązać tym samym problemy obecne w życiu zawodowym, osobistym i publicznym każdego człowieka [Kahneman, 2011].

#### 4. HEURYSTYKI A PODEJMOWANIE DECYZJI ZAKUPOWYCH

Jednym z pojęć szeroko stosowanych w odniesieniu do ekonomii behawioralnej jest heurystyka. Heurystyki to uproszczone reguły wnioskowania, którymi człowiek posługuje się w sposób nieświadomy [Kahneman, 2011]. Jest to procedura, dzięki której umysł może udzielać adekwatnych, choć dalekich od doskonałości odpowiedzi na trudne kwestie [Kahneman, 2011]. Choć ułatwiają one podejmowanie decyzji, mogą jednocześnie odpowiadać za powstawanie złudzeń oraz tendencyjności w ocenie prawdopodobieństwa zdarzeń [Jaworska, 2015]. Ich analiza pozwala potwierdzić irracjonalność ludzkiego umysłu i kon-

sekwencje dla podejmowanych decyzji, jakie z tego faktu wynikają. Zrozumienie irracjonalności ludzkich działań pozostaje niezwykle ważne dla codziennych decyzji – zarówno rynkowych, jak i nabywczych. Pozwala również dostrzec, jak człowiek oddziałuje na otoczenie, w którym dokonuje wyborów [Ariely, 2008].

Jedną z heurystyk, która jest istotna z punktu widzenia marketingu, zachowań konsumenckich i procesu podejmowania decyzji zakupowych jest heurystyka dostępności, która została zdefiniowana jako proces oceniania częstości na podstawie łatwości, z jaką odpowiednie przykłady zostają w sposób automatyczny przywołane przez umysł jednostki [Kahneman, 2011]. Inaczej mówiąc, jest to nieformalna reguła umysłowa, na mocy, której ludzie wydają sąd, kierując się tym, jak łatwo mogą coś przywołać do świadomości. Nierzadko to, co w naszej świadomości jest nietypowe prowadzi do błędnych ocen [Aronson, Wilson, Akert, 1997]. Heurystyka dostępności sprawia, że konsument opiera swoje przewidywania i decyzje na szybkości i sprawności, z jaką gromadzi w umyśle informacje wskazujące na określony obrót spraw [Lipka, 2015]. Odnosi się to w szczególności do zdarzeń dobitnych i zwracających uwagę, które zdecydowanie łatwiej jest przywołać w pamięci [Kahneman, 2011] i do nich odnieść alternatywy wyboru. To samo dotyczy dramatycznych zdarzeń, które incydentalnie mają zdolność podnoszenia dostępności umysłowej kategorii, czy też osobiste doświadczenia, które są dla umysłu i ludzkiej pamięci zdecydowanie łatwiej osiągalne niż to, co odnosi się do innych ludzi [Kahneman, 2011].

Heurystyką, która również zasługuje na uwagę zajmujących się działalnością marketingową w szerokim rozumieniu jest heurystyka reprezentatywności, kojarzona również z heurystyką zgodności ze stereotypem. Jest to uproszczona metoda wnioskowania polegająca na tym, że klasyfikacji czegoś dokonuje się na podstawie stopnia podobieństwa do przypadku typowego [Aronson, Wilson, Akert, 1997]. To nic innego jak bazowanie na odczuciu, w jakim stopniu dana sytuacja nabywcza lub produkt można porównać do innych przypadków i na tym porównaniu opierać swoją ocenę [Lipka, 2015]. Wiąże się z próbą oceny prawdopodobieństwa, z jakim konkretne alternatywy można odnieść do tych już istniejących i w jakim stopniu poszczególne ich cechy się pokryją. Cały proces aktywuje szereg skojarzeń, pozwalających odpowiedzieć na najłatwiejsze pytania [Lipka, 2015] i tym samym dokonać wyboru w oparciu o uproszczoną analizę porównawczą.

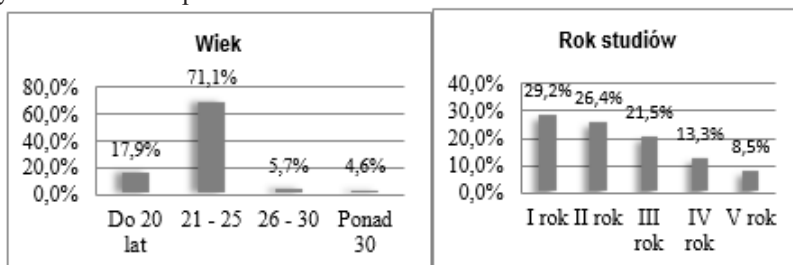
## 5. BADANIA

W celu sprawdzenia, w jakim stopniu powyższe heurystyki mają faktyczne odniesienie do rzeczywistych sytuacji nabywczych, przygotowano badanie deklaratywne. Zostało ono przeprowadzone w okresie od marca do kwietnia 2016 roku wśród studentów Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Posłu-

żono się w tym celu kwestionariuszem ankiety, w którym respondenci zostali poproszeni o wskazanie, w jakim stopniu (w skali od 1 do 5) zgadzają się ze stwierdzeniem obrazującym jedną z dwóch opisanych w poprzednim rozdziale heurystyk. Co istotne, stwierdzenia dotyczyły sytuacji rynkowej, pominięto jednak wskazanie dotyczące podstawy teoretycznej.

W badaniu wzięło udział 648 respondentów. Rozkład ich wieku, a także rok studiów, na którym kontynuowali naukę w momencie przeprowadzania badania przedstawia poniższy wykres.

Wykres 1. Wiek respondentów i rok studiów



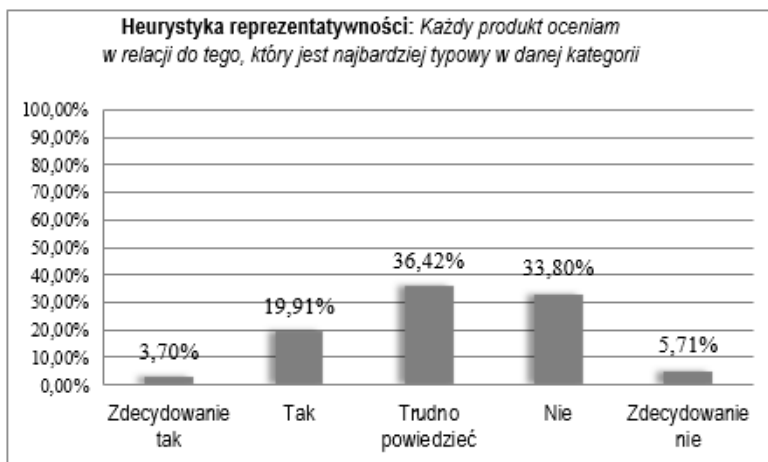
Źródło:

badania własne, 2016 (N=648)

Najliczniejszą grupę stanowili studenci pierwszych lat studiów w wieku od 21 do 25 lat (71,1%), natomiast najmniej liczną respondenci w wieku powyżej 30 lat (4,6%) oraz studenci V roku studiów (8,5%), co należy rozumieć jako równoznaczność studentów II roku studiów II stopnia (magisterskich)

Poniżej przedstawiono rozkład odpowiedzi udzielonych na podstawie stwierdzeń dotyczących heurystyki reprezentatywności.

Wykres 2. Heurystyka reprezentatywności

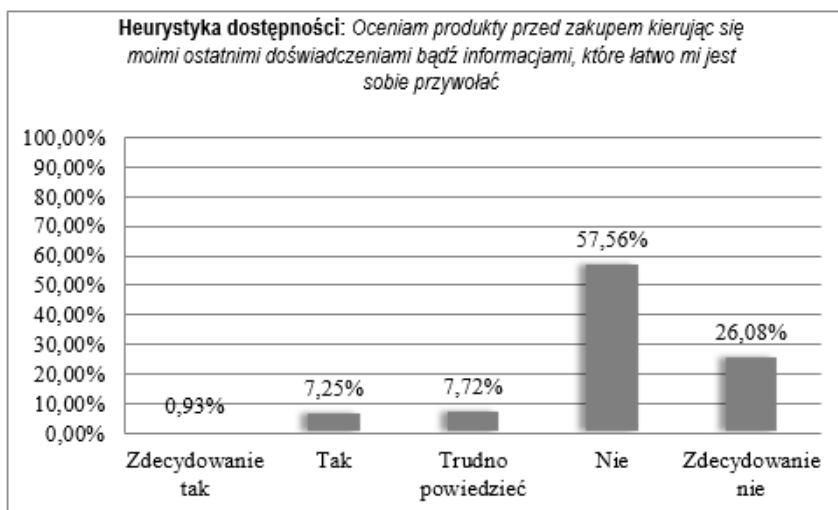


Źródło: badania własne, 2016 (N=648)

Znaczna część badanych (36,4%) nie ma sprecyzowanego stanowiska co do przedstawionego stwierdzenia. Większość respondentów (39,5%) nie zgadza się lub zdecydowanie nie zgadza się z przedstawioną sytuacją. Jedynie niewiele ponad 23% wszystkich badanych jest skłonnych zgodzić się ze stwierdzeniem, że dokonując wyboru, odnoszą się do produktu typowego w danej kategorii. Taki rozkład odpowiedzi wskazuje na brak pełnej zgodności co do zasadności opierania się na heurystyce reprezentatywności jako czynnika istotnym w procesie podejmowania decyzji konsumenckich.

Rozkład odpowiedzi dla drugiej z omawianych heurystyk – heurystyki dostępności – przedstawiono na poniższym wykresie.

Wykres 3. Heurystyka dostępności



Źródło: badania własne, 2016 (N=648)

W przypadku heurystyki dostępności zdecydowana większość (83,6%) respondentów zaznaczyła, że nie zgadza się lub zdecydowanie nie zgadza się z przedstawionym stwierdzeniem. Jedynie niespełna 10% badanych (8,18%) przyznaje, że oceniając produkty kierują się wcześniejszymi doświadczeniami.

## 6. WNIOSKI

Powyższe wyniki można interpretować dwojako. Z jednej strony rozkład odpowiedzi respondentów może wskazywać na fakt, że omówione heurystyki i błędy poznawcze w rzeczywistości nie mają wpływu na decyzje podejmowane przez konsumentów w realnych warunkach i rzeczywistych sytuacjach nabywczych. Druga możliwa interpretacja wydaje się być jednak, szczególnie w świetle też głoszonych przez ekonomistów behawioralnych i psychologów, bardziej



trafną. Wskazuje na siłę ludzkiej irracjonalności oraz na rolę, jaką w podejmowaniu decyzji nabywczych odgrywają procesy zachodzące w podświadomości. Oznacza to, że konsumenci, w badaniu deklaratywnym, nie są w stanie określić, co dokładnie kieruje ich poczynaniami i jak duży wpływ na ostateczne wybory mają przeszłe zdarzenia, doświadczenia czy osądy.

W tym właśnie miejscu klarownym staje się wyzwanie, jakie niesie za sobą interdyscyplinarność marketingu i jego psychospołeczne aspekty. Jest nim konieczność zrozumienia konsumenta – jego motywacji, bodźców, jakie oddziałują na niego w sytuacjach nabywczych i procesów psychologicznych, które w niektórych sytuacjach rządzą procesem podejmowania decyzji. Co ważne, wyniki uzyskane w tym badaniu pozwalają wnioskować, że badania deklaratywne w tym obszarze nie są wystarczająco miarodajne, by można było na nich opierać decyzje taktyczne i operacyjne związane z podejmowanymi działaniami rynkowymi. Prawdziwa wiedza o konsumencie kryje się bowiem dużo głębiej – na poziomie podświadomym, do którego pozwalają dotrzeć metody badań jakościowych, projekcyjnych czy etnograficznych, a także bardziej zaawansowane badania neurologiczne. Jest to kierunek, w którym w obszarze badań marketingowych warto podążać.

## LITERATURA

- Antonides G., Van Radij W.F., (2010), [w:] Światowy G., *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa.
- Ariely D., (2008), *Potęga irracjonalności. Ukryte siły, które wpływają na nasze decyzje*, Wyd. Dolnośląskie, Wrocław.
- Aronson E., Wilson T., Akert R., (1997) *Psychologia społeczna*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- Białoń L. (red.), (2011) *Zarządzanie marketingiem*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Menedżerskiej w Warszawie.
- Camerer C.F., Loewenstein G., Rabin B., [w:] Zalega T., (2015) *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii – zarys problematyki*, „Studia i Materiały”, nr 1, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania UW.
- Dudziak S., (2013) *Ekonomia behawioralna – interdyscyplinarne podejście do zachowań ekonomicznych*, „Studia i prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 32.
- Jaworska E., (2015) *Poznawcze aspekty formułowania sądów i podejmowania decyzji w rachunkowości behawioralnej – wybrane zagadnienia*, „Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 389.
- Jonassen, C. T., (1959) *Contributions of Sociology to Marketing*, “Journal of Marketing”, vol 24.
- Kahneman D., (2011) *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux.
- Kozielski R., Mardosz A., Matuszewska A., (2017) *Sukces rynkowy organizacji*, wyd. Nieoczywiste, Warszawa.
- Liczmańska K., (2016) *Strategie marek produktowych na rynku FMCG*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu.
- Lipka A., (2015) *Ograniczona racjonalność i heurystyki w zachowaniu nabywców*, „Współczesne Problemy Ekonomiczne”, nr 11.

- Łupicka A., (2016) *Paradygmaty w nauce o zarządzaniu. Potrzeba uściślenia versus bogactwo ujęć paradygmatycznych jako wartość*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, vol 1.
- Mowell J.C. [w:] Światowy G., (2010) *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa.
- Raela M., Herseni T., [w:] Gradinaru A., (2014) *Behavioral Economics and the need of psycholgy in economic research* [w:] *The USV Annals of Economics and Public Administrations*, vol. 14.
- Rosa G. (red.), (2012) *Zarządzanie marketingowe*, wyd. C.H. Beck, Warszawa.
- Rudawska E., Frąckiewicz E., Karwowski J., Karwowski M., (2008) *Zarządzanie marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Rudnicki L. [w:] Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M., (2011) *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Silk A. J., (2008) *Czym jest marketing?*, Wydawnictwo Rebis, Poznań.
- Sobczyk G., (2008) *Współczesny marketing. Trendy. Działania*, PWE, Warszawa.
- Stasiuk K., Maison D., (2014) *Psychologia konsumenta*, PWN, Warszawa.
- Światowy G., (2010) *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa.
- Wensley R., Witz B.A. (2002), (red.), *Handbook of marketing*, wyd. Sage, Londyn.
- Wilkinson, N, (2015) [w:] Zalega T., *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii – zarys problematyki*, „Studia i Materiały”, nr 1.
- Winick C., (1961) *Anthropology's Contributions to Marketing*, „Journal of Marketing”, vol 25.
- Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M., (2011) *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Zastempowski M., Liczmańska-Kopcewicz K., Glabiszewski W. (2018) *Makrootoczenie polskich MŚP w kontekście ich innowacyjności*, Organizacja i Kierowanie 2(181), s. 119-134.

## INTERDISCIPLINARITY IN MARKETING IN THE LIGHT OF PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF MARKETING ACTIVITY

**Abstract:** Nowadays, one of the major challenges facing marketing is the need of understanding consumer's motivations and factors which influence their choices. This article presents key marks of the psychological aspects of marketing. It is raising awareness of the role in subconscious processes which is taking place in consumer's decision making. Results of this research are presented based on two selected heuristical aspects of making such choices.

**Keywords:** marketing, psychology, heuristics