

Łukasz Sułkowski
Społeczna Akademia Nauk

Zastosowanie perspektywy ewolucyjnej w marketingu

The application of an evolutionary perspective in marketing

Abstract: This paper presents an analysis of the neo-evolutionary trend of applications in marketing. It characterized consequences of neoevolutionism in marketing and the specificity of human nature in relation to marketing. The article shows the different assumptions respecting the construction of the marketing theory of neoevolutionism assumptions.

1. Wstęp

Celem artykułu jest analiza zastosowań nurtu neoewolucyjnego w marketingu. Współczesne nauki biologiczne i społeczne czerpią z dorobku teorii Darwina, przede wszystkim proponując obraz natury ludzkiej wyrastającej z procesów ewolucyjnych. Marketing opiera się również na badaniach zachowań człowieka i inspiracje czerpane z neoewolucjonizmu powinny być znaczące. Neoewolucjonizm może być postrzegany jako tworzący się nowy paradygmat nauk społecznych, który ma znaczące konsekwencje dla rozumienia: kultury, procesów komunikacji, kierowania oraz sprawowania władzy (Sułkowski 2009).

Marketing jest praktycznie zorientowana dyscypliną pozwalającą osiągnąć organizacjom sukces poprzez poznawanie i zaspokajanie potrzeb klientów. Jednakże, jak wskazują współczesne badania mieszczące się w nurcie neoewolucjonistycznym, wszystkie zachowania konsumenten-

tów opierają się na fundamencie ewolucyjnym. Marketing bardzo rzadko sięgał po interpretacje ewolucyjne działań rynkowych, choć praktycy opierając się na intuicji, wypracowali heurystyki, które można często opisać jako konsekwencje pragmatyczne paradygmatu neoewolucjonistycznego. Twórca ekonomii behawioralnej Amos Tverski zauważył, że intuicyjną znajomość złudzeń poznawczych wykorzystują handlowcy i specjaliści od reklamy (Tversky, Kahneman 1982). Jakie są konsekwencje kluczowych założeń nurtu neoewolucyjnego dla marketingu?

2. Konsekwencje neoewolucjonizmu w marketingu

Rozpoczynając od sfery potrzeb można znaleźć dwa podstawowe, ewolucyjne źródła ludzkich dążeń: przetrwanie i reprodukcja jednostki. Przekładają się one na szereg złożonych modułów umysłowych, stanowiących rodzaj oprogramowania, prowadzącego do zaspokajania owych potrzeb (Barrett, Kurzban 2006). W warunkach grupy pierwotnej o przetrwaniu decydowały: umiejętności znajdowania pożywienia, unikania drapieżników, a nade wszystko, w przypadku gatunku społecznego, współpracy w grupie. Zdobywanie pożywienia jest uniwersalną potrzebą, która prowadzi do licznych problemów we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym. Skłonność do nadmiernego spożywania żywności o wysokiej wartości kalorycznej była naturalnym dostosowaniem człowieka pierwotnego. Obecnie jest niefunkcjonalna w społeczeństwach rozwiniętych i stanowi przyczynę patologicznej otyłości i innych problemów zdrowotnych (Pinel, Assanand, Lehman 2004, s. 17–35). Komunikacja marketingowa odwołuje się często właśnie do motywacji związanych z pożywieniem, eksploatując ludzkie przywiązanie do apetycznych produktów żywnościowych niosących sygnał zawartości kalorycznej.

Drugim kluczowym motywem komunikacji marketingowej jest oczywiście seks wyrastający z potrzeb reprodukcyjnych. Technologie antykoncepcyjne skutecznie ograniczyły reprodukcję pozostawiając jednak jej mechanizm napędzający w postaci popędu płciowego. Estetyka jest zakorzeniona w seksualności człowieka i związana przypuszczalnie z motywacjami seksualnymi. Ideały piękna to symetryczne ciało wyka-

zujące się idealnymi proporcjami, które sprzyjają reprodukcji i przetrwaniu potomstwa. Wiele zachowań człowieka wykazuje podłoże seksualne, począwszy od wyboru strategii doboru płciowego i autoprezentacji, przez uwodzenie, aż do miłości i odpowiedzialności za rodzinę (Low 2000). Seksualne odniesienia w marketingu to nie tylko komunikacja, ale często również produkt zaspokajający potrzeby. Chodzi tutaj nie wyłącznie o produkty związane z samym aktem płciowym, ale również o wszelkiego rodzaju potrzeby społeczne stymulujące kontakty pomiędzy płciami jak np. rozrywki.

Zróżnicowanie płciowe jest również zakorzenione ewolucyjnie. Jak wskazują badania psychologów ewolucyjnych homo sapiens ma zróżnicowane płciowo możliwości percepcyjno-interpretacyjne, co prawdopodobnie wynika ze specjalizacji ról społecznych związanych z poszukiwaniem pożywienia. Kobiety wykazują się większą skutecznością w znajdowaniu detali w przestrzeni, podczas gdy mężczyźni mają lepszą orientację przestrzenną (Kimura 2006, s. 50–74). Płeć żeńska ewolucyjnie przystosowała się do czynności zbierackich, zaś męska do łowiectwa. Niewątpliwie są również różnice emocjonalne związane chociażby z odmiennymi strategiami seksualnymi oraz rolami rodzinnymi (macierzyństwo). Mężczyźni wykazują się w większym stopniu zazdrością o podłoże seksualnym dążąc podświadomie do zabezpieczenia pewności ojcostwa, podczas gdy kobiety charakteryzują się statystycznie częściej zazdrością emocjonalną kierując się trwałością związku i dobrem dzieci (Cashdan 1996). Kobiety charakteryzują się zazwyczaj: niższym poziomem agresji i silniejszą empatią, podczas gdy mężczyźni mają skłonności do zachowań rywalizacyjnych. Praktycy marketingu wykorzystują dymorfizm płciowy w segmentacji i *targetingu* przygotowując marketing-mix zorientowany na określoną płęć. Takie zróżnicowanie dostrzec można praktycznie w większości współczesnych produktów, począwszy od kosmetyków i ubrań, przez książki, filmy i samochody, aż do usług. Również komunikacja marketingowa różni się w zależności od płci grupy decydującej o dokonywaniu danego typu zakupów. „Kobiece” reklamy częściej wykorzystują motywy: opieki nad dziećmi i wzmacniania więzi emocjonalnych, a „męskie” częściej motywy walki i rywalizacji. Niebezpieczeństwem interpretacji związanych z płcią jest nadmierna

stereotypizacja, dlatego należy podkreślić, że zależności pomiędzy płcią a zachowaniem mają jedynie charakter statystyczny i nie powinny służyć do interpretacji jednostkowych.

Innym interesującym komercyjnym dostosowaniem marketingu do natury ludzkiej jest wykorzystanie neotoni, a więc skłonności do rozpoznawania twarzy dziecka i podejmowania opieki. Uniwersalna kulturowo wrażliwość ludzkiej percepcji na wyraz twarzy jest bardzo duża (Ekman, Friesen 2004, s. 130–138). Emocje komunikowane przez wyraz twarzy są rozpoznawane od najwcześniejszego dzieciństwa. Dwie kropki i kreska poniżej jest interpretowana przez większość ludzi jako twarz (*gestalt*). Nic dziwnego, że dzieci są jednym z ulubionych motywów wykorzystywanych w marketingu. Filmy animowane przygotowane przez wytwórnię Walta Disneya opowiadają historie twarzą dziecka przebranego za: samochody („Cars”), zwierzęta („Epoka lodowcowa”) lub fantastyczne stwory („Shrek”). Reklamy środków czyszczących odwołują się bardzo często do narracji wyidealizowanej rodziny, w której centralne miejsce zajmuje dziecko.

Unikanie drapieżników to moduł umysłowy, który został odziedziczony przez homo sapiens z zamierzchłej przeszłości i jest przyczyną: stresu, odruchowych reakcji agresji lub ucieczki, fobii, wrodzonego lęku przed ciemnością i wielu innych cech natury ludzkiej. Bodźce awersyjne związane z zakorzenionymi w naturze ludzkiej lękami są wykorzystywane w komunikacji marketingowej przede wszystkim do przyciągania uwagi i nasycania komunikatu emocjami. Moduł rozpoznawania drapieżników działa bardzo szybko i nieświadomie ponieważ od szybkości reakcji zależą szanse przetrwania jednostki (Evans, Zarate 2006, s. 50–56). Bodziec awersyjny wywołuje również silną reakcję emocjonalną. Może to być jedna z przyczyn skuteczności agresywnych kampanii negatywnych prowadzonych np. w mediach amerykańskich w czasie kampanii prezydenckich.

3. Specyfika natury ludzkiej a marketing

Analizując naturę człowieka można wyróżnić grupę cech swoistych wyłącznie lub przynajmniej przede wszystkim dla gatunku ludzkiego. Nie należą do nich wymienione wcześniej potrzeby: zdobywania żywności, unikania drapieżników czy reprodukcji. Również dymorfizm płciowy i opieka nad potomstwem nie są cechami swoistymi dla homo sapiens. Wśród takich wyróżników wskazać można przykładowo na: potrzebę posiadania własności, samoświadomość, kreatywność oraz komunikację i tworzenie kultury.

Bardzo interesującą uniwersalną potrzebą jest dążenie do posiadania własności, które występuje we wszystkich znanych społecznościach. Odwołując się do doświadczeń grupy pierwotnej, własność wyrasta przypuszczalnie z podstawowych potrzeb takich jak: zdobywanie pożywienia, które sprzęgły się z potrzebami społecznymi: dążeniem do wysokiego statusu i dominacji. Dla człowieka pierwotnego, a nawet jego poprzedników (np. *homo habilis*) posiadanie narzędzi i broni stanowiło o możliwości przeżycia. Upolowana zwierzyna czy zebrana żywność znajdowała się pod kontrolą członków grupy co stanowiło początki własności. W miarę rozwoju społeczności zbieracko-łowieckich, po udomowieniu pierwszych zwierząt hodowlanych, trzoda stała się przedmiotem własności zapewniającej byt całej rodzinie i klanowi. Zatem wydaje się, że posiadanie własności stało się miarą prestiżu społecznego i jednocześnie zabezpieczeniem bytu jednostek. Na potrzeby posiadania zbudowana jest współczesna kultura konsumpcyjna. Akumulacja dóbr jest miarą sukcesu, formą zapewnienia bezpieczeństwa jednostce i rodzinie, miarą prestiżu i kluczowym mechanizmem społecznej regulacji. Marketing odwołuje się do potrzeb posiadania poprzez modyfikację produktów i marek oraz komunikację zorientowaną na zaspokojenie potrzeb własnościowych. Ludzie często dążą do posiadania rzeczy nie z powodów funkcjonalnych, lecz prestiżowych, stąd chociażby wymiana dóbr na nowe. Produkty finansowe pozwalające na akumulację i pomnażanie pieniądza są przedmiotem intensywnej sprzedaży. Zmiana dotyczy jedynie wyważenia pomiędzy motywami: szybkości pomnażania pieniądza i bezpieczeństwa. Przy czym, zastosowanie znajduje ewolucyjna

zasada, że strata wiąże się z dwukrotnie większym kosztem emocjonalnym niż zysk.

Gatunek *homo sapiens* jest ewolucyjnie przystosowany do życia w małych grupach liczących maksymalnie 100-150 jednostek (Dunbar 1992). Oczywiście kilka tysięcy lat temu pojawiły się liczniejsze struktury społeczne takie jak: państwa i społeczeństwa, jednak są one efektem rozwoju kultury i technologii, a nie dziedzictwem ewolucyjnym (Seabright 2004, s. 109–121). Zatem pomimo funkcjonowania w masowych społeczeństwach, gatunek ludzki jest mentalnie dostosowany do życia w małej grupie. Przejawem tego są procesy komunikacyjne skupione na jednostkowej, osobistej komunikacji, twarzą w twarz. Komunikacja przy pomocy mass-mediów jest również nastawiona na jednostkowego odbiorcę poprzez: odwoływanie się do indywidualnych potrzeb. Charakterystyczne jest również upodobanie do narracji, fabuł i osobistych historii zakorzenione w psychice jednostek oraz dynamice grupy społecznej. Dużo większych problemów nastrocza uogólnianie i rozumowanie abstrakcyjne (Cosmides, Tooby 1992). Społecznym dostosowaniem do życia w małej grupie są także: empatia, przyjaźń i koalicje stymulujące zachowania kooperacyjne lub altruistyczne (Axelrod 1984). Odniesione do procesów komunikacji masowej przejawia się ona np. wzruszeniem fabułą filmową, która jest zgodnie z wiedzą widza fikcyjna.

Świadomość i samoświadomość są przypuszczalnie stanami stopniowanymi będącymi właściwością umysłu i całego układu nerwowego. Zwierzęta dysponują różnym stopniem świadomości, podobnie jak człowiek może się znajdować na różnych poziomach świadomości pod wpływem np. stymulacji farmakologicznej mózgu. Samoświadomością, a więc identyfikacją własnej indywidualności oraz poczuciem odrębności, jak również zmysłem moralnym, dysponują niektóre naczelne oraz człowiek (Waal 1996). Człowiek jako gatunek społeczny funkcjonuje w napięciu pomiędzy grupą a indywidualnością, z jednej strony pozostając zależnym od pozycji społecznej, z drugiej dążąc do zaspokojenia jednostkowych dążeń. Samoświadomość jest źródłem zróżnicowanych, złożonych potrzeb jednostki takich jak potrzeba samorealizacji i twórczości. W marketingu kluczową rolę odgrywa również zrównoważenie dążeń do indywidualizacji z poczuciem przynależności społecznej. Ludzie chcą

być postrzegani jednocześnie jako indywidualności oraz członkowie wspólnoty. Współczesny marketing, w tym również nurt marketingu relacyjnego, wzmacnia poczucie indywidualizacji jednostki, z punktu widzenia zaspokajania specyficznych, własnych potrzeb. Akcentuje również możliwości społecznej ekspresji tych potrzeb, ponieważ rzeczywista wartość w przypadku gatunku społecznego, to tylko taka rozpoznana przez innych ludzi.

Kreatywność, innowacyjność, pomysłowość, a nawet przedsiębiorczość to określenia bliskoznaczne. Natura ludzka jest elastyczna ponieważ człowiek jest gatunkowo wyposażony w plastyczny aparat kognytywny. Ludzie są z natury ciekawi świata, i chociaż obawa przed innym i obcym, jest również zakorzeniona biologicznie, to skłonność do poznawania i tworzenia nowych rzeczy bierze górę w większości społeczeństw. Homo sapiens i inne hominidy otrzymywały „ewolucyjną premię” za ciekawość i kreatywność. Kluczowe dla rozwoju jednostek i gatunku były odkrycia: narzędzi, języka, kultury, rolnictwa oraz wyjście z afrykańskiej kolebki i opanowanie całego globu. Medium, które zrewolucjonizowało rozwój gatunku stał się język, a później kultura. Język mający oczywiste funkcje koordynacyjne dla gatunku społecznego rozwinął się przypuszczalnie z prostszych form komunikacji zwierząt mających wyłącznie funkcje sygnalizacyjne lub emocyjne. Sprzęgnięcie rozwoju języka, mózgu i coraz bardziej złożonej grupy społecznej doprowadziło do rozwoju kultury, która rozwija się w oparciu o zasady kumulacji i transferu dorobku symbolicznego w obrębie wspólnoty. Tempo zmian organizacji społecznej, a nawet „oprogramowania” umysłowego człowieka uległo gwałtownemu przyspieszeniu, w porównaniu z tempem ewolucji biologicznej opartej o mechanizmy reprodukcji i mutacji genetycznej. Marketing jest częścią kultury symbolicznej człowieka. Choć odwołuje się do pokładów biologicznych i społecznych potrzeb człowieka, to rozprzestrzenia się przy pomocy komunikacji językowej i kultury. Zasady rozprzestrzeniania się kultury symbolicznej wymagają dalszych badań. Jedną z hipotez jest memetyka wskazująca na uniwersalność dążenia do powielania się replikatorów, którymi mogą równie dobrze być geny (ewolucja), jak i informacje (kultura). Z punktu widzenia marketingu nośne wydaje się być wykorzystywanie porównań zaczerpniętych

z biologii do świata informacji takich jak: informacje a geny, mody jako epidemie (Gladwell 2002, s. 15–29) czy konkurencyjne informacje jako dobór naturalny.

4. Podsumowanie

Wskazać można na kilka założeń konstruowania teorii marketingowej respektującej założenia neoewolucjonizmu (Sułkowski 2012, s. 133–135). Po pierwsze, wszystkie zachowania człowieka mają genezę ewolucyjną. Mogą one wynikać bądź wprost z konstrukcji ewolucyjnej, jak np. potrzeby spożywania żywności wysokokalorycznej, jednak częściej uległy modyfikacji np. potrzeby rywalizacji i walki przybrały współcześnie formy symboliczne zamiast fizycznych. Po drugie, wyjaśnienia ewolucyjne odwołują się do funkcjonalności zachowań, ale w społeczeństwie pierwotnym, które współcześnie mogą nieść cechy nefunkcjonalne. Przykładowo, upodobanie człowieka do alkoholu może być konsekwencją poszukiwania w naturze dojrzałych owoców z największą zawartością cukru i etanolu, w których rozpoczął się proces fermentacji. Po trzecie, wśród cech wpływających na zachowania ludzi znaleźć można: adaptacje, ale również produkty pośrednie, a nawet efekty przypadkowe. Adaptacje wyewoluowały i sprzyjały w warunkach naturalnych przetrwaniu lub reprodukcji. Produkty pośrednie powstały przy okazji rozwiązań funkcjonalnych, ale ani nie niosą żadnych rozwiązań sprzyjających przetrwaniu ani nie są funkcjonalne (np. pępek). Efekty przypadkowe również nie są funkcjonalne mogą mieć zmienny, osobniczy charakter (np. kolor oczu) (Buss 2008, s. 39–40). Teoria marketingowa oparta na założeniach ewolucyjnych może czerpać z bogatego dorobku badań empirycznych prowadzonych przez: ekonomię behawioralną (Shermer 2008), psychologię ewolucyjną (Barrett, Dunbar, Lycett 2002) oraz *neuroscience* (Wexler 2008, s. 85–137).

Analiza badań opartych na paradygmacie neoewolucyjnym z punktu widzenia zastosowań w marketingu prowadzi do interesujących rezultatów. Przede wszystkim, ujawnia, że pod bardzo złożonymi wzorami ludzkich zachowań kryje się spójna koncepcja ewolucyjna, która może je wyjaśniać. Poza tym ogranicza problem relatywizmu kulturowego,

uniemożliwiającego zastosowanie podobnych idei w różnych społeczeństwach, wskazując na uniwersalia, które mają korzenie ewolucyjne np. potrzeby i emocje. Interesującą konsekwencją badań prowadzonych w ramach podejścia neoewolucyjnego jest również wyjaśnienie wielu zachowań człowieka nie mieszczących się w perspektywie homo economicus. Działania pozornie nieracjonalne i nielogiczne są często zgodne ze strukturą potrzeb i specyfiką ewolucyjnej konstrukcji natury ludzkiej (Frank 2007, s. 163–182). Marketing jako dyscyplina która opiera się na naukach o zachowaniu ludzkim, a jednocześnie jest silnie związana z praktyką rynkową odkrywał stopniowo heurystyki pozwalające skutecznie oddziaływać na człowieka.

Bibliografia

- Axelrod R. (1984), *The Evolution of Cooperation*, Basic Books, New York.
- Barrett H.C., Kurzban R. (2006), *Modularity in Cognition: Framing the Debate*, "Psychological Review", nr 113.
- Barrett L., Dunbar R., Lycett J. (2002), *Human Evolutionary Psychology*, Palgrave Macmillan, New York.
- Buss D.M. (2008), *Evolutionary Psychology. The New Science of the Mind*, Pearson, Boston.
- Cashdan S. (1996), *Women's Mating Strategies*, „Evolutionary Anthropology”, nr 5.
- Cosmides L., Tooby J.H. (1992), *Cognitive Adaptations for Social Exchange*, [w:] Barkow J.H., Cosmides L., Tooby J.H. (red.), *The Adapted Mind*, Oxford University Press, Oxford.
- Dunbar R.I.M. (1992), *Neocortex Size as a Constraint on Group Size in Primates*, "Journal of Human Evolution", nr 20.
- Ekman P., Friesen W.V. (2004), *Constants Across Cultures in the face and Emotion*, [w:] Kenrick D.T., Luce C.L. (red.), *The Functional Mind: Readings in Evolutionary Psychology*, Pearson, Boston.
- Evans D., Zarate O. (2006), *Introducing Evolutionary Psychology*, Icon Book, London.
- Gladwell M. (2002), *The Tipping Point. How Little Things Can Make a Big Difference*, Little, Brown and Company, New York.
- Kimura D. (2006), *Płeć i poznanie*, PIW, Warszawa.
- Low B.S. (2000), *Why Sex Matters: A Darwinian Look at Human Behaviour*, Princeton University Press, Princeton.
- Pinel J.P.J., Assanand S., Lehman D.R. (2004), *Hunger, eating and ill health*, [w:] Kenrick D.T., Luce C.L. (red.), *The Functional Mind: Readings in Evolutionary Psychology*, Pearson, Boston.

- Seabright P. (2004), *The Company of Strangers. A Natural History of Economic Life*, Princeton University Press, Princeton, Oxford.
- Shermer M. (2008), *The Mind of the Market. Compassionate Apes, Competitive Humans and Other Tales from Evolutionary Economics*, Times Books, New York.
- Sułkowski Ł. (2009), *The problems of epistemology of corporate culture*, "Journal of Intercultural Management".
- Sułkowski Ł. (2012), *Epistemologia i metodologia zarządzania*, PWE, Warszawa.
- Tversky A., Kahneman D. (1982), *Availability: A Heuristics for Judging Frequency and Probability*, [w:] Kahneman D., Slovic P., Tversky A. (red.), *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Cambridge University Press, New York.
- Waal F.B.M. de (1996), *Good Natured. The Origins of Right and Wrong in Humans and Other Animals*, Harvard University Press, Cambridge, London.
- Wexler B.E. (2008), *Brain and Culture. Neurobiology, Ideology and Social Change*, A Bradford Book MIT Press, London Cambridge.