

**Sławomir Wawrzyniak**✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## Marketing wielopoziomowy w teorii ekonomii behawioralnej

**Streszczenie.** W artykule przedstawiono cieszącą się coraz większym zainteresowaniem badaczy dziedzinę nauki, jaką jest ekonomia behawioralna oraz podjęto próbę przybliżenia jej wykorzystania w marketingu sieciowym. Multi Level Marketing jest popularnym w krajach zachodnich modelem biznesu. Wiedza o funkcjonowaniu tego modelu biznesu, zarówno wśród teoretyków, jak i praktyków, jest w Polsce ciągle niewystarczająca. Niniejsze opracowanie to przede wszystkim przybliżenie istoty marketingu wielopoziomowego w teorii ekonomii behawioralnej. W opracowaniu wykorzystano studia literaturowe.

**Słowa kluczowe:** ekonomia behawioralna, psychologia, marketing wielopoziomowy

### Wstęp

Wiemy doskonale, że współczesny konsument ma dużo możliwości w wyborze dokonania zakupu dowolnego towaru, który może być zaspokojeniem swoich zachcianek w życiu codziennym. Co mu na to pozwala i czy zna mechanizm zaspokajania swoich potrzeb? Dobrze jest, gdy z pomocą przyjdzie nauka, która proponuje wiele rozwiązań i dokonuje właściwej interpretacji definicji pomagających w tłumaczeniu zjawisk marketingowych i zależności ekonomii behawioralnej od klasycznego ujęcia ekonomicznego głoszonego przez klasyków. Jeszcze do niedawna w ekonomii panował paradygmat *homo oeconomicus*, który zakładał, że człowiek jest racjonalny, podejmuje decyzje na podstawie zmiennych ekonomicznych w oparciu o motywy ekonomiczne oraz że jest egoistą. Jeśli ktoś przejrzał te założenia, to stwierdziłby, że na pewno nikt z ludzi nie spełnia tych kryteriów. Dlaczego takie założenia powstały? Po to, żeby łatwiej można było opisać rzeczywistość za pomocą ekonometrii czy modeli matematycznych. Kilkadziesiąt lat temu dzięki Danielowi Kahnemanowi, który otrzymał nagrodę Nobla w 2002 roku, powstał pewien dysonans poznawczy. W psychologii opisywano człowieka zupełnie inaczej niż ekonomii, na podstawie tego pojawił się nowy obszar badań – ekonomia behawioralna. W ekonomii behawioralnej odkryto, że człowiek nie jest racjonalny, ale, że popełnia błędy systemowe. Dlaczego tak się dzieje? Ponieważ umownie możemy powiedzieć, że człowiek ma dwa systemy poznawcze. System pierwszy, czyli automatyczny,

---

✉slawomir\_wawrzyniak@sggw.pl

który jest szybki, skojarzeniowy i nie wymaga wysiłku – działa sam (np. mycie zębów). System drugi jest refleksyjny, wolny, samoświadomy – wymaga od nas wysiłku i decyzji, żeby go użyć oraz jest bardziej pewny (np. porównania modeli pralki na podstawie różnych kryteriów). Ten system pilnuje, żebyśmy robili coś zgodnie z konkretnym porządkiem i na ten system organizm spala dużo, dużo energii. Więcej niż w przypadku systemu pierwszego. Dzięki temu, że mamy dwa systemy poznawcze zachodzą różne efekty i zniekształcenia poznawcze. A co możemy powiedzieć o marketingu sieciowym? Zapewne to, że wiedza o funkcjonowaniu tego modelu biznesu, zarówno wśród teoretyków (uboga literatura przedmiotu), jak i praktyków, jest w Polsce ciągle niewystarczająca. Koncepcja prowadzenia działalności gospodarczej poprzez Multi Level Marketing jest wciąż mało znaną strategią biznesu na polskim rynku. Nikła znajomość zagadnienia spowodowana jest zapewne ubogim, jak dotąd, dorobkiem literatury przedmiotu, oraz ograniczonym dostępem do tej już istniejącej. Taki stan rzeczy nie dość, że nie sprzyja rozwojowi tej formy działalności, to na domiar złego rodzi mylne interpretacje modelu, poprzez przedstawianie go w pejoratywnym świetle piramid finansowych czy kategoriach parabiznesu. Pomimo tych uniedogodnień płynących z otoczenia, można zaobserwować w ostatnich latach wzmożoną aktywność firm tej branży. Coraz częściej słyszy się o firmach, które, chcąc uzyskać przewagę konkurencyjną i zaistnieć na rynku, opierają swoją strategię marketingową o Multi Level Marketing, bądź wykorzystują niektóre jego elementy. Duże, stale rosnące zainteresowanie takim rozwiązaniem wprowadzania i dystrybuowania produktów powoduje z kolei aktualność tejże problematyki oraz rodzi zapotrzebowanie na specjalistyczną wiedzę pozwalającą opracować mądrą i dobrze przemyślaną strategię<sup>1</sup>. Celem opracowania jest wyjaśnienie istoty Multi Level Marketingu z wykorzystaniem wiedzy w obszarze ekonomii behawioralnej.

### **Cel i metoda badań**

Celem badań było przedstawienie zastosowania ekonomii behawioralnej w marketingu sieciowym. Multi Level Marketing jest popularnym w krajach zachodnich modelem biznesu. Niniejsze opracowanie jest przede wszystkim przybliżeniem istoty marketingu wielopoziomowego. W rozważaniach wykorzystano studia literaturowe.

### **Multi Level Marketing w literaturze**

Zgodnie z definicją MLM (ang. *Multi Level Marketing*), zarobki uczestników są zależne od obowiązującego w firmie planu marketingowego. Marketing wielopoziomowy pozwala sprzedawcom na budowanie osobistych struktur współpracowników, od których obrotu otrzymuje się dodatkowe prowizje. Każdy sprzedawca w marketingu wielopoziomowym ma możliwość zbudowania własnej struktury handlowców<sup>2</sup>. Daje nam możliwość zastanowienia się, czy warto podjąć ryzyko stworzenia swojej firmy. Jeśli tak, to zadajemy sobie wiele pytań o podjęcie próby otwarcia swojej firmy. Jeśli myślimy o rozpoczęciu własnej

---

<sup>1</sup> B. Gregor, A. Wadlewski: Multi Level Marketing jako model biznesu, „Minib” 2013, nr 1(7), s. 17.

<sup>2</sup> [https://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_wielopoziomowy](https://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_wielopoziomowy) (dostęp: 01.12.2019).

działalności gospodarczej, prawie zawsze rozpatruje się skorelowane z tym ryzyko, które ściśle związane jest z nakładem kapitału, jaki należy wnieść w organizowane przedsięwzięcie. Osoby charakteryzujące się dużą tolerancją na niepewność zwrotu z inwestycji zwykle podejmują wyzwanie, ci bardziej rozważni zazwyczaj nie. Wynika to najczęściej z dużych barier wejścia na rynek i ogromnego kapitału potrzebnego na przebicie się przez obecnych potentatów rynku. Brak doświadczenia i nieznajomość praktyk danej branży są kolejnym powodem skłaniającym do refleksji najczęściej młodych przedsiębiorców. Niewielu jednak z nich wie, że poziom ryzyka związanego z kapitałem oraz pomysłem da się w dość elastyczny sposób regulować, korzystając z trzech odmiennych modeli biznesu, o które można oprzeć własną działalność gospodarczą<sup>3</sup>. Pierwszym z nich jest dobrze znany model typowej działalności gospodarczej, który polega na umiejętnym wdrożeniu pomysłu w życie za pomocą posiadanego kapitału. Model ten cechuje bardzo wysokie ryzyko wystąpienia niepowodzenia związane z dwiema niewiadomymi. Jedną z nich jest niepewność co do przyjęcia się pomysłu na rynku. Drugą jest niepewność wynikająca ze zwrotu poniesionych nakładów. Wysoki stopień ryzyka nie stoi jednak na przeszkodzie wyborowi najczęściej tego właśnie modelu biznesu, jako formy prowadzenia własnej działalności. Kolejnym modelem charakteryzującym się stosunkowo mniejszym ryzykiem jest działalność gospodarcza podjęta w oparciu o zakup licencji franchisingowej. Polega ona na prowadzeniu działalności na bazie uprzednio przyjętego i już sprawdzonego pomysłu. Za cenę licencji otrzymuje się tak zwany recordbook, który jest schematem dobrze funkcjonującego przedsiębiorstwa. Właściwe powielenie zakupionego schematu powinno w teorii doprowadzić do rozwoju i utrzymania się firmy na rynku. Nie należy jednak traktować tego jako zasadę, gdyż nie zawsze sprawdzony pomysł i wiedza jak go wdrożyć są w stanie zagwarantować zwrot poniesionych nakładów. Można natomiast stwierdzić, że omawiany model biznesu charakteryzuje się zdecydowanie większym prawdopodobieństwem odniesienia sukcesu niż ma to miejsce w typowej działalności gospodarczej. Ostatnim modelem, w oparciu o który można prowadzić działalność biznesową, jest Multi Level Marketing. Model ten, na tle pozostałych, charakteryzuje się znikomym, bądź niewystępującym wcale poziomem ryzyka. Wynika to z braku potrzeby ponoszenia nakładów na wdrożenie pomysłu w życie, lub na zakup kosztownej licencji franchisingowej. Jest to możliwe dzięki działalności wykorzystującej rekomendowanie gotowych produktów, które często przyjęły się już na rynku. W dodatku model ten nie wymaga ponoszenia kosztów związanych z zatrudnianiem pracowników, bo działalność w firmie opiera się na dobrowolnym członkostwie. Oznacza to, że uzyskuje się taki sam efekt dźwigni jak w przypadku typowej działalności gospodarczej, ale bez potrzeby ponoszenia ryzyka wynikającego z faktu zatrudniania pracowników. Model ten jest zatem zdecydowanie najbezpieczniejszą formą prowadzenia biznesu<sup>4</sup>. Mając na uwadze różnice między różnymi modelami biznesu oraz możliwość uelastyczenia poziomu ponoszonego ryzyka poprzez dobór odpowiedniej formy działalności, można podjąć się próby zdefiniowania Multi Level Marketingu. W literaturze przedmiotu Multi Level Marketing

---

<sup>3</sup> Ibidem, s. 23.

<sup>4</sup> Ibidem, s. 36.

nazywany jest również network marketingiem, marketingiem wielopoziomowym lub marketingiem sieciowym. Według Dona Failla, jest jedną z najszybciej rozwijających się i wciąż najmniej zrozumiałych metod wprowadzania produktów na rynek<sup>5</sup>. To właśnie z uwagi na niezrozumiałość systemu często mylony jest on ze sprzedażą bezpośrednią, sprzedażą piramidalną, bądź, co gorsza, z piramidą finansową. Don Faill w książce „Podstawy marketingu sieciowego” wskazuje na istotną różnicę między tymi trzema metodami dystrybucji. Według autora, patrząc z perspektywy konsumenta, istnieje tylko pięć podstawowych metod dystrybucji produktów. Są nimi:

1. Sprzedaż detaliczna, która jest najprostszą formą dystrybucji odbywającą się przy udziale punktu handlowego, np. sklepu spożywczego, apteki, domu towarowego, internetowego portalu aukcyjnego;
2. Sprzedaż bezpośrednia, obejmująca zazwyczaj sprzedaż ubezpieczeń, naczyń kuchennych, encyklopedii itp. W tym modelu dystrybucji prowizję od sprzedanych towarów otrzymuje tylko i wyłącznie sprzedawca, który nie ma możliwości budowania sieci swoich dystrybutorów. Aby móc sprzedawać produkty, bądź usługi danej firmy, musi on być w niej zatrudniony jako przedstawiciel handlowy. Oznacza to, że pracuje dla właściciela firmy będącego jego pracodawcą, a nie, jak w przypadku Multi Level Marketingu, na własny rachunek;
3. Multi Level Marketing – analizuje to pojęcie, definiując marketing jako przeniesienie produktu lub usługi od producenta, czy usługodawcy do konsumenta, a Multi Level (wielopoziomowy) jako system wynagradzania tych osób, które przyczyniają się do sprzedaży produktów lub wykonywania usług. W metodzie Multi Level Marketingu za osoby przyczyniające się do sprzedaży należy rozumieć takie, które polecają innym zakup bezpośrednio w danej firmie. Za polecenie kończące się faktyczną sprzedażą, firma nagradza agitatora, którego numer ID został podany podczas składania zamówienia, ponieważ system premii przeważnie jest wielopoziomowy i pozwala na generowanie dochodów pasywnych, czyli takich, które nie wynikają bezpośrednio z pracy polecającego. Dzieje się tak dlatego, że każda osoba ma możliwość budowy indywidualnych struktur konsumentcko-dystrybucyjnych. Inaczej mówiąc, system wielopoziomowy premiuje za bezpośrednio poleczone osoby oraz poleczone pośrednio przez tych bezpośrednich;
4. Sprzedaż wysyłkowa – dystrybucja ta charakteryzuje się brakiem punktu handlowego, w którym dokonuje się wymiana towaru na pieniądź. Klient dokonuje zamówienia bezpośrednio w firmie po zapoznaniu się z ofertą na przykład w telewizji, podczas rozmowy telefonicznej, bądź z otrzymanego katalogu;
5. Sprzedaż piramidalna – jest nielegalną organizacją sprzedaży, którą często myli się z Multi Level Marketingiem. Jedną z głównych przyczyn, dla których tak się dzieje, jest fakt prezentowania nielegalnych firm jako systemu wielopoziomowego.

Jeżeli nie ma obrotu produktu, nie można mówić o marketingu. Firmy poprzez obietnicę osiągnięcia wysokich dochodów namawiają uczestników do wpłacenia wysokiej jednorazowej kwoty, która pozwala stać się uczestnikiem programu. Program

---

<sup>5</sup> D. Failla: Podstawy marketingu sieciowego, MLM International Polska, Łódź 1996, s. 9.

z reguły skonstruowany jest w sposób uniemożliwiający osiągnięcie dochodów przez nieświadomych rekrutów, a wszystkie wpłaty wędrują na konto organizatorów biznesu. Sprzedaż piramidalna zatem różni się diametralnie od Multi Level Marketingu, w którym sprzedaż zawsze oparta jest o produkt bądź usługę, a system prowizji wynagradza proporcjonalnie do wkładu pracy bez względu na zajmowaną pozycję. Próba zdefiniowania przez D. Failla różnych metod dystrybucji w jasny sposób pokazuje występujące między nimi różnice. Pozwala również stanowczo odeprzeć zarzut polegający na pozycjonowaniu Multi Level Marketingu w pejoratywnym świetle piramid finansowych i sprzedaży bezpośredniej. A. Blanchard podjął próbę zdefiniowania Multi Level Marketingu jako sztuki nawiązywania i wykorzystywania kontaktów. Tak więc Multi Level Marketing, według autora, polega na rozprowadzaniu towarów i usług poprzez sieć stworzoną dzięki kontaktom i powiązaniom zainteresowanych osób oraz na współuczestnictwie w tej działalności wszystkich członków sieci<sup>6</sup>.

### Rys historyczny Multi Level Marketingu

Zadając sobie pytania, kiedy i gdzie zrodził się pomysł na Multi Level Marketing, odpowiedź jest prosta – jej korzenie tkwią w Stanach Zjednoczonych i sięgają lat dwudziestych XX wieku. W tym okresie w Stanach Zjednoczonych bezpośrednia dystrybucja towarów była ważną dziedziną życia społecznego. Wiele firm, poszukując możliwości zbytu, otwierało na terenie całego kraju biura pośrednictwa handlowego. Producenci dostarczali tam towar, który był następnie przejmowany przez dystrybutorów bezpośrednich, np. akwizytorów. Takie biura prowadzili doświadczeni pracownicy, którzy niejednokrotnie sami zajmowali się wprowadzaniem towarów w obieg oraz nawiązywali współpracę i szkolili nowych dystrybutorów. Ponieważ zwiększająca się liczba przeszkolonych dystrybutorów przynosiła większe obroty, firmy premiowały menedżerów za czas poświęcony nowym współpracownikom. Przedsiębiorstwa wypłacały im ustaloną z góry kwotę, bądź też dawały procentowy udział od wartości obrotu nowych dystrybutorów. Pierwszą, działającą na takich zasadach firmę, założyli W. Casselberry i L. Mytinger. Od 1934 r. zajmowała się ona dystrybucją produktów takich firm jak California Vitamin Company i Nutrilite XX Vitamins. W 1941 r. firma wdrożyła pierwszy plan marketingu C&M. Jego głównym celem było mobilizowanie dystrybutorów do pracy, których zadaniem była sprzedaż, wyszukiwanie oraz szkolenie nowych współpracowników. Na jego podstawie dystrybutorzy mogli otrzymać 3% z obrotu nowo utworzonych grup. Prawidłowo dobrana i wyszkolona kadra współpracowników w sposób naturalny przekładała się na rosnące obroty firmy. Te z kolei przynosiły coraz to większe zyski dystrybutorom, którzy tym chętniej szkolili nowych współpracowników. W latach pięćdziesiątych XX wieku nastąpił kryzys w funkcjonowaniu firmy. W 1959 r. wystąpili z niej dwaj współpracownicy, R. De Vos i J. Van Andel, którzy założyli własną firmę – Amway. Rozpoczęli produkcję własnych towarów. Wypracowali specjalny system premiowania, który wyróżniał się sprawiedliwym podziałem zysków, proporcjonalnym do wkładu pracy w rozbudowę firmy. Po kilku

---

<sup>6</sup> A. Blanchard: Twoja niezależność finansowa poprzez Network Marketing, (w:) Psychologia ekonomiczna, Red. naukowa T. Tyska, GWP, Sopot 2004, s. 17.

latach doskonale rozwijającą się Amway Corporation wchłonęła Nutrilite. Mniej więcej w tym samym czasie z Nutrilite wystąpiła również inna grupa dystrybutorów i powołała do życia firmę Shaklee. Różnica między nimi dotyczyła przede wszystkim produktów, którymi się zajmowały. W Amway były to domowe środki czystości, a w Shaklee środki spożywcze. Powodzenie Nutrilite i planu marketingu C&M spowodowało, że systemem Multi Level Marketingu zainteresowały się również inne firmy, np. Stanley Home Products, Home Interiors and Gifts, Mary Kay Cosmetics. W latach siedemdziesiątych XX wieku system Multi Level Marketingu zawitał również do Europy. W 1969 r. brytyjska firma Kleeneze, zajmująca się bezpośrednią dystrybucją towarów, szukając nowych sposobów zbytu produktów, uznała metodę Amway Corporation za bardzo dobrą i jako pierwsza rozpoczęła ją stosować. W 1973 r. w Wielkiej Brytanii pojawiła się firma Amway (UK) Ltd., a w 1975 r. również Shaklee<sup>7</sup>. W Stanach Zjednoczonych sukcesy firm stosujących Multi Level Marketing spowodowały powszechne nimi zainteresowanie. Dla wielu niezbyt sumiennych przedstawicieli biznesu manipulowanie systemem prowizji i członkostwa dało asumpt do stworzenia tzw. piramidy. Polegała ona na nakłanianiu dystrybutorów do uiszczania dość znacznych opłat wpisowych, obiecując, że te zwrócą się w miarę rozrostu sieci. Ponadto zalecało się, aby osoby te kupowały największe partie towarów, premiując je coraz wyższymi rabatami. W wyniku tego wielu dystrybutorów „zaślepionych” wizją ogromnych zysków wykupowało towary, a potem miało problemy z ich zbyciem. System ten opierał się na łatwowierności, naiwności ludzi i był wykorzystywany przez mało uczciwe, ale przekonujące osoby. Wywołał również niepokoje społeczne, w wyniku czego wprowadzono stosowne regulacje prawne we wszystkich krajach, w których MLM jest stosowany. Przykładem może być Wielka Brytania, w której w 1973 r. system sprzedaży piramidalnej został prawnie zabroniony w ramach aktu o uczciwych praktykach handlowych<sup>8</sup>. Wprowadzenie podobnych regulacji prawnych na terenie całej Europy zahamowało niepokojące zjawisko podszywania się nieuczciwych przedsiębiorstw pod działalność MLM, a prawne określenie jego istoty umożliwiło stopniowy rozwój omawianej gałęzi dystrybucji. W tabeli 1 przedstawiono największe firmy MLM najdłużej utrzymujące się na rynku.

Można by było powiedzieć, że rys historyczny jest ubogi. Nie jest to jednak prawda, ponieważ są to największe firmy, które w MLM stanowią największe wyzwanie dla ludzi, którzy nie mając kapitału, mogą osiągnąć sukces zawodowy, ekonomiczny i stabilizacyjny. Jest to forma pierwszego stanu ekonomii behawioralnej. Obecnie, dzięki wielu badaniom i odkryciom, doskonale wiadomo, że zachowań ludzkich nie da się analizować i przewidywać tylko na gruncie ekonomii. Człowiek kieruje się nastrojami, emocjami czy też wręcz instynktami. „Emocje stanowią przeszkodę w podejmowaniu racjonalnych decyzji, (...) są subiektywnymi stanami wywoływanymi przez określone bodźce. Zarówno ludzie, jak i zwierzęta są »zaprogramowani« na reagowanie emocjonalne na określo-

---

<sup>7</sup> A. Tomasz, H. Żurawski: Szansa XXI wieku Network Marketing, Wydawnictwo AKAPIT, Kraków 1994, s. 13-15.

<sup>8</sup> J. Otto, A. Olczak: Marketing w handlu i usługach, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2007, s. 193-194.

Tabela 1. Największe firmy MLM najdłużej utrzymujące się na rynku

Nazwa firmy	Rok założenia
AVON PRODUCTS	1886
AMWAY	1959
MERY KEY	1963
ORIFLAME COSMETICS	1967
HERBALIFE	1980
LR Health & Beauty Systems	1985

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury.

ne cechy środowiska”<sup>9</sup>. Jeżeli ludzie są nastawieni pozytywnie do jakiegoś działania, to mają skłonność oceniać związane z nim ryzyko jako niskie, a korzyści jako wysokie<sup>10</sup>. Emocje w bezpośredni sposób łączą się z wartościami i normami etycznymi wyznawanymi przez ludzi. To, jakie normy i wartości są w człowieku najsilniej zakorzenione, wpływa bezpośrednio na to, jak silne są emocje, gdy owe normy są łamane. W każdej kulturze wartości układają się w system normujący postępowanie – system, który leży u podstaw wyborów podejmowanych przez człowieka w konkretnych sytuacjach<sup>11</sup>. Ogromny wpływ emocji, wartości oraz instynktów na ludzkie zachowania i podejmowane wybory próbuje zrozumieć i opisać ekonomia behawioralna. Poznanie mechanizmów motywujących i napędzających ludzi, skłaniających ich do podejmowania określonych decyzji zdaje się być obecnie najlepszym sposobem na zrozumienie prawideł rządzących rynkiem. Tam, gdzie zawodzi matematyka i jej wyrachowane modele, z pomocą przychodzi nauki psychologiczne. Jedną z dziedzin współczesnej nauki jest ekonomia behawioralna. W artykule przedstawiona zostanie próba ukazania zależności między ekonomią behawioralną i marketingiem wielopoziomowym – MLM. Należy sobie zadać pytanie, czym jest ekonomia behawioralna?

Ekonomia behawioralna jest dziedziną nauki łączącą dokonania ekonomii i psychologii<sup>12</sup>. Jej korzenie sięgają nurtu nazywanego w psychologii behawioryzmem (*behavior* – zachowanie), koncentrującego się na zachowaniu i kontrolujących go bodźcach środowiskowych. Powstanie i rozwój tego nurtu nastąpił w latach 30. XX w., a za jego ojców uważa się J. Broadusa Watsona i B.F. Skinnera<sup>13</sup>. W ramach ekonomii behawioralnej wyróżnić można dwa nurty będące niemalże niezależnymi dyscyplinami<sup>14</sup>. Pierwszy rozwinął się na gruncie nauki o zachowaniu, łączy metodologię psychologicznych badań nad zachowaniem z wiedzą teoretyczną z zakresu ekonomii. Drugi skupia się głównie na dokonaniach takich badaczy, jak D. Kahneman, A. Tversky czy R. Thaler i analizie odstępstw od zachowania racjonalnego, które leży u postaw założeń klasycznej ekonomii.

<sup>9</sup> T. Tyszka: Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna, Scholar, Warszawa 2010, s. 127-128.

<sup>10</sup> Ibidem, s. 146.

<sup>11</sup> M. Romanowska: Leksykon zarządzania, Difin, Warszawa 2004, s. 501.

<sup>12</sup> P. Bąbel, P. Ostaszewski: Współczesna psychologia behawioralna. Wyd. UJ, Kraków 2008, s. 85.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 7.

<sup>14</sup> Ibidem, s. 94.

### Początki ekonomii behawioralnej

Ekonomia z pewnością nie jest nauką ścisłą, „choć część ekonomistów taką by ją chciała widzieć, ponieważ świat nauk ścisłych oparty jest na uniwersalności matematyki”<sup>15</sup>. W ekonomii ma się do czynienia z decyzjami podejmowanymi przez człowieka i ich skutkami, a nieprzewidywalnej natury ludzkiej nie da się ująć w żadne modele matematyczne. J.M. Keynes sądził, że „na scenie gospodarki występują różni aktorzy, nie zawsze kierujący się racjonalnymi przesłankami, (...) gdyż część działań gospodarczych podejmowana jest pod wpływem »zwierzęcego instynktu«, który jest głównym powodem występujących w gospodarce fluktuacji”<sup>16</sup>. W analizowaniu tych „zwierzęcych instynktów” bardzo przydatna okazuje się psychologia. Psychologia ekonomiczna jest nauką wykorzystującą wiedzę o umyśle i psychice człowieka do wyjaśniania zachowań ekonomicznych<sup>17</sup>. Różnica między psychologią ekonomiczną a ekonomią behawioralną jest, najprościej mówiąc taka, że „tę pierwszą tworzą psychologowie zainteresowani ekonomią, a drugą – ekonomiści zainteresowani psychologią”<sup>18</sup>. Wydawało by się, że konsument osiągnął wiedzę ekonomiczną kończąc szkoły, które ukierunkowane są na przekazywanie wiedzy z tego obszaru. Jednak nie każdy odtworzy coś, czego się nauczył, lecz potrafi wykorzystać intuicję do stworzenia dobrobytu dla swojej osoby, jak i umiejętnie przekazać ją najbliższemu otoczeniu. Już A. Smith w wydanej w 1759 r. książce „Teoria uczuć moralnych” pisał o wpływie emocji, aprobaty, dezaprobaty, uczciwości i awersji do strat na podejmowanie decyzji<sup>19</sup>. J. Bentham – następca Smitha, twórca teorii użyteczności – zawarł swe poglądy w pracy opublikowanej w 1789 r., noszącej tytuł „Wprowadzenie do zasad moralności i prawodawstwa”<sup>20</sup>. Postulował on, aby mierzyć uczucie szczęścia, a nie tylko użyteczności z konsumpcji dóbr. Inny przedstawiciel ekonomii, J.M. Clark w artykule z 1918 r. twierdził wyraźnie, że ekonomiści muszą brać pod uwagę naturę ludzką i powinni opierać się na pracach psychologów. „Jeżeli zaś nie chcą się na niej opierać, to zmuszeni są do tworzenia własnej psychologii, która będzie marną psychologią”<sup>21</sup>. H. Simon (Nagroda Nobla w 1978 r.), jeden z prekursorów ekonomii behawioralnej, sugerował, że ludzie zamiast poszukiwać rozwiązania najlepszego z możliwych, zadowolają się podejmowaniem decyzji, które są po prostu wystarczająco dobre<sup>22</sup>. Simon jako pierwszy wysunął wniosek, że ludzie po prostu nie są zdolni do racjonalnych zachowań opisywanych w standardowych modelach racjonalnego wyboru<sup>23</sup>. W 1979 r. ukazała się praca D. Kahnemana i A. Tversky’ego „Prospect Theory: An Analysis of Decisions under Risk”, a w roku następnym praca Thaler’a „Toward a Positive Theory of Consumer Choice”, które zapoczątkowały rozwój nowego nurtu nazwanego ekonomią

---

<sup>15</sup> G.A. Akerlof, R.J. Shiller: *Zwierzęce instynkty*, Studio EMKA, Warszawa 2010, s. 7.

<sup>16</sup> *Ibidem*, s. 11.

<sup>17</sup> T. Zaleśkiewicz: *Psychologia ekonomiczna*, PWN, Warszawa 2011, s. 33.

<sup>18</sup> *Ibidem*, s. 36.

<sup>19</sup> L. Próchnicki: *Z dziejów myśli ekonomicznej*, Infoplan, Warszawa 2006, s. 128.

<sup>20</sup> *Ibidem*, s. 268.

<sup>21</sup> J.M. Clark, (w:) *Psychologia ekonomiczna*, Red. naukowa T. Tyszka, GWP, Sopot 2004, s. 17.

<sup>22</sup> N.G. Mankiw, M.P. Taylor: *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2009, s. 623.

<sup>23</sup> R.H. Frank: *Mikroekonomia, jakiej jeszcze nie było*, GWP, Gdańsk 2007, s. 291.



behawioralną<sup>24</sup>. W 2002 r. Kahneman otrzymał Nagrodę Nobla za zastosowanie narzędzi z psychologii w badaniach ekonomicznych z uwzględnieniem procesów decyzyjnych w warunkach niepewności<sup>25</sup>. Rok 2017 to nagroda Nobla w dziedzinie ekonomii behawioralnej przyznana R.H. Thalerowi, który był współpracownikiem noblisty D. Kahnemana. Badał, jak emocje i myślenie (m.in. błędy poznawcze) wpływają na ekonomiczne decyzje jednostek oraz na funkcjonowanie rynków<sup>26</sup>. W ostatnich dekadach nastąpił dynamiczny rozwój badań z pogranicza ekonomii i psychologii, co stanowi fundament ekonomii behawioralnej. Ekonomia behawioralna to stosunkowo młoda nauka, której głównym zadaniem jest opisywanie przyczyn leżących u podstaw nieracjonalności naszych zachowań. Wiedza behawioralna daje nam nie tylko możliwości upraszczania procesów i podnoszenia efektywności, ale również redukcji kosztów. Znajduje ona zastosowanie zarówno w działalności biznesowej, jak i w administracji publicznej. Łącząc ten fakt możemy przyjąć, że MLM jest i staje się jedną z form biznesowych dla każdego, który zaangażuje się i konsekwentnie będzie realizował założenia MLM. Ekonomia behawioralna jak każda dziedzina nauki ma swoich wyznawców i oponentów. Milton Friedman twierdzi, że prawdziwą miarą wartości ekonomii jest trafność jej prognoz. Określone założenia mogą być fałszywe, ale są uważane za trafne, dopóki sformułowane na ich podstawie przewidywania są lepsze od prognoz opierających się na odmiennych założeniach<sup>27</sup>.

### Podsumowanie

Tam, gdzie klasyczna ekonomia staje się bezradna, pomocna okazuje się metodologia badań psychologicznych. Psychologia jest nauką, która pomaga wyjaśnić i zrozumieć podłoża oraz motywy ludzkich zachowań, których katalizatorem są zawsze ludzkie emocje i wartości etyczne. Zachowań, których nie da się analizować bez zrozumienia czynników na nie wpływających i je kształtujących. Firmy, które lekceważą ogromne znaczenie emocji w biznesie, robią to na własną niekorzyść. Wręcz można pokusić się o stwierdzenie, że robią to „na własną zgubę, ponieważ emocje wpływają na świadomość, szacunek, perswazję i lojalność na rynku. Mają znaczenie dla zarządzania – w kontekście wydajności i zatrzymywania kadry w firmie”<sup>28</sup>. Ludzie są „emocjonalnymi zwierzętami, a ewolucyjne i antropologiczne spojrzenie na środowisko pracy (i każdej innej aktywności) ma zasadnicze znaczenie dla przetrwania w walce, która nabiera coraz bardziej darwinowskiego charakteru”<sup>29</sup>. Analizując ludzkie zachowania, należy również zadać pytanie, dlaczego ludzie „zachowują się zgodnie z wartościami moralnymi – uczciwie, odpowiedzialnie lub sprawiedliwie? Człowiek idzie za wartościami, bo w ten sposób zaspokaja potrzeby własnej godności”<sup>30</sup>. Zaspokojenie tej potrzeby jest mu

---

<sup>24</sup> A. Solek: Ekonomia behawioralna a ekonomia klasyczna, „Zeszyty Naukowe PTE” 2010, nr 8, s. 24.

<sup>25</sup> R.H. Frank: Mikroekonomia, jakiej jeszcze nie było, GWP, Gdańsk 2007, s. 370.

<sup>26</sup> [https://pl.wikipedia.org/wiki/Richard\\_Thaler](https://pl.wikipedia.org/wiki/Richard_Thaler) (dostęp: 01.12.2019).

<sup>27</sup> M. Friedman, (w:) Psychologia ekonomiczna, Red. naukowa T. Tyszka, GWP, Sopot 2004 s. 19.

<sup>28</sup> D. Hill: Emocjonika, Rebis, Poznań 2010, s. 23.

<sup>29</sup> Coniff R.: Korporacyjne zwierzę, CIS, Warszawa 2006, s. 19.

<sup>30</sup> M. Kosewski: Wartości, godność, władza, Vizja Press & IT, Warszawa 2008, s. 85.

niezbędne do normalnego funkcjonowania w relacjach z innymi ludźmi<sup>31</sup>. W MLM jest wiele prostych narzędzi możliwych do wykorzystania w tworzeniu swojej działalności gospodarczej.

### Literatura

- Akerlof G.A., Shiller R.J.: Zwierzęce instynkty, Studio EMKA, Warszawa 2010.
- Bąbel P., Ostaszewski P.: Współczesna psychologia behawioralna, Wyd. UJ, Kraków 2008.
- Blanchard A.: Twoja niezależność finansowa poprzez Network Marketing, (w:) Psychologia ekonomiczna, Red. naukowa T. Tyszka, GWP, Sopot 2004.
- Clark J.M.: Psychologia ekonomiczna, Red. T. Tyszka, GWP, Sopot 2004.
- Coniff R.: Korporacyjne zwierzę, CIS, Warszawa 2006.
- Failla D.: Podstawy marketingu sieciowego, MLM International Polska, Łódź 1996.
- Frank R.H.: Mikroekonomia, jakiej jeszcze nie było, GWP, Gdańsk 2007.
- Friedman M.: Psychologia ekonomiczna, Red. naukowa T. Tyszka, GWP, Sopot 2004.
- Bogdan G., Wadlewski A.: Multi Level Marketing jako model biznesu, „Minib” 2013, nr 1(7).
- Hill D.: Emocjonika, Rebis, Poznań 2010.
- Kosewski M.: Wartości, godność, władza, Vizja Press & IT, Warszawa 2008.
- Mankiw N.G., Taylor M.P.: Mikroekonomia, PWE, Warszawa 2009.
- Otto J., Olczak A.: Marketing w handlu i usługach, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2007.
- Romanowska M.: Leksykon zarządzania, Difin, Warszawa 2004.
- Próchnicki L.: Z dziejów myśli ekonomicznej, Infoplan, Warszawa 2006.
- Solek A.: Ekonomia behawioralna a ekonomia klasyczna, „Zeszyty Naukowe PTE” 2010, nr 8.
- Tomasz A.: Żurawski H., Szansa XXI wieku, Network Marketing, Wydawnictwo AKAPIT, Kraków 1994.
- Tyszka T.: Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna, Scholar, Warszawa 2010.
- Zaleśkiewicz T.: Psychologia ekonomiczna, PWN, Warszawa 2011.
- [https://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_wielopoziomowy](https://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_wielopoziomowy)
- [https://pl.wikipedia.org/wiki/Richard\\_Thaler](https://pl.wikipedia.org/wiki/Richard_Thaler)

### Multi Level Marketing in behavioral economics

**Summary:** This paper presents behavioral economics as a field of study which gradually gains the interest amongst researchers and describes its methods used in network marketing. Multi Level Marketing is a very popular business model in the Western countries. Neither theoreticians nor practitioners in Poland have enough knowledge though of this business model and its functioning. Therefore, these studies were carried out to present the significance of the pyramid selling in behavioral economics. The science literature stated the basis for this research.

**Keywords:** behavioral economics, psychology, Multi Level Marketing

---

<sup>31</sup> Ibidem, s. 34.