



**Coimisiún na Scrúduithe Stáit  
State Examinations Commission**

**LEAVING CERTIFICATE EXAMINATION, 2017**

**POLISH**

**HIGHER LEVEL**

**Thursday, 8 June**

**09:30 - 12:30**

Przeczytaj uważnie tekst, a następnie własnymi słowami odpowiedz na pytania w części I, II i III.  
Odpowiadaj wyłącznie w języku polskim.

**maksymalna liczba punktów: 100**

### **Czy mamy jakiś wybór?**

- 1.** Shopping to coś więcej niż robienie zakupów, to styl życia. Wyprzedaże, promocje, gratisy, dwa towary w cenie jednego mają cel podstawowy – pobudzenie u konsumenta układu nagrody czyli struktury mózgu odpowiadającej za motywację i kontrolę naszego zachowania. Bo dziś klienta próbuje się poznać, zaglądając mu do mózgu. I to dosłownie. Rozwój technik medycznych stworzył w tym zakresie nowe możliwości i doprowadził do powstania nowej, bardzo kontrowersyjnej dziedziny zwanej neuromarketingiem.
- 2.** Obserwacje są dość zaskakujące. Zbadano na przykład, co dzieje się w głowie osób, które dostają dwa napoje – jeden znanej i lubianej marki oraz drugi, którego nie znają. Okazało się, że podczas picia nieznanego napoju uaktywnia się w mózgu obszar odpowiadający za smak, natomiast przy tym markowym... obszar pamięci. Jaki z tego wniosek? Jeśli mamy w głowie zakodowany świat skojarzeń związanych z marką, to mózg, zamiast analizować smak, po prostu się do tego zasobu odwołuje. A więc budowanie wizerunku marki, jej popularności i rozpoznawalności, do czego tyle firm przywiązuje wagę, okazuje się uzasadnione nie tylko na poziomie handlowym lecz wręcz fizjologicznym.
- 3.** Te neurobadania u handlowców wywołują dreszcz podniecenia, ale wielu konsumentów przerażają, zwłaszcza że pojawiły się już na świecie pierwsze firmy oferujące usługi z dziedziny neuromarketingu. Czyżby rodziły się nowe możliwości sterowania naszymi zachowaniami? Wielu ekspertów uspokaja, że jesteśmy daleko od orwellowskich scenariuszy. Nasze procesy decyzyjne są na tyle skomplikowane i złożone, że nie da się ich tak łatwo zanalizować ani nimi sterować. Ale można na nie wpływać.
- 4.** Współczesna psychologia marketingu dostarcza handlowcom wielu wygodnych narzędzi, mających wykorzystać nasze słabości i skłonić nas do tego, byśmy jednak sięgnęli po portfel. Nazywa się je technikami wpływu; to dziś podstawa marketingu. W nowoczesnej galerii handlowej bądź hipermarkecie nic nie jest pozostawione przypadkowi – układ alejek, rozmieszczenie półek, ułożenie towaru, oświetlenie, muzyka. Wszystko ma nas skłaniać do tego, byśmy jak najdłużej przebywali w sklepie i nie wyszli z niego z pustymi rękami.
- 5.** „Bardzo popularny staje się marketing sensoryczny czyli szukanie najskuteczniejszych sposobów oddziaływania na różne zmysły konsumenta – wzrok, słuch, węch, a nawet dotyk” – wyjaśnia dr Paweł Wójcik, psycholog marketingu. Przy okazji daje przykład pewnego eksperymentu przeprowadzonego w hipermarkecie, w którym klientom proponowano spróbowanie kawałka pizzy. Osoba prowadząca stoisko degustacyjne dotykała ramienia co drugiej osoby. Okazało się, że te osoby dużo częściej korzystały z propozycji spróbowania pizzy i dwukrotnie częściej ją kupowały. Widać potrzebujemy dotyku.
- 6.** Stoiska degustacyjne można spotkać w każdym większym sklepie. Miłe hostessy częstują klientów napojami, przekąskami, wędlinami. Nowościami rynkowymi, lecz także towarami dobrze znanymi. To już nie są eksperymenty ale marketingowa metoda, wykorzystująca dobrze poznany mechanizm zwany regułą wzajemności. Polega ona na tym, że jeśli coś dostajemy za darmo, to

czujemy się w obowiązku jakoś się odwdzięczyć. Najprostszym rewanżem jest kupno towaru. Dlatego rozdawane bezpłatnie próbki czy podjadane przez klientów artykuły to dobra inwestycja, bo przynosząca wymierny wzrost sprzedaży.

**7.** Jeśli przy takim stoisku ustawi się większa grupa klientów i zobaczymy, że wszyscy towar kupują, jest duże prawdopodobieństwo, że i my go kupimy. Dlaczego? Bo zadziała kolejny psychologiczny mechanizm zwany regułą społecznego dowodu słuszności. Mamy bowiem tendencję do wyciągania wniosków z zachowania innych. Jeśli oni to kupują, to widać jest dobre. Kupię i ja. Jeśli wszyscy znajomi byli na wyprzedażach, pójdę i ja, bo widać warto.

**8.** Handlowcy skrupulatnie wykorzystują poszukiwanie przez konsumentów punktu odniesienia bądź wskazówek dotyczących decyzji zakupowych. Stąd w reklamach tak wiele popularnych osób – aktorów, piosenkarzy, sportowców – zachęcających do zakupów. Działa tu bowiem reguła lubienia: łatwiej poddamy się sugestii tych, którzy budzą naszą sympatię.

**9.** Tradycyjna nauka ekonomii długo trzymała się mitu konsumenta racjonalnego, który analizuje pełną ofertę towarów lub usług i porównuje ceny z oferowanymi korzyściami. Znając swoje potrzeby, dokonuje najlepszego wyboru. – *W rzeczywistości konsument jest osobą nieracjonalną. Badania wykazują, że decyzję podejmuje często pod wpływem impulsu, nie znając pełnej oferty ani nie analizując jej. Nie uświadamia sobie też często własnych potrzeb* – wyjaśnia dr Paweł Wójcik.

**10.** Psycholodzy wymyślili kilka sposobów, jak tę naszą nieracjonalność wykorzystać. Jeden z nich zwany jest efektem kontrastu. Polega na nakręcaniu sprzedaży wybranych produktów poprzez wprowadzanie do oferty wyrobów tej samej kategorii, tylko dużo droższych. Oto przykład: Jeśli idziemy do restauracji i widzimy, że najdroższa potrawa kosztuje 50 zł, zastanowimy się, czy warto ją zamówić. Ale jeśli zorientujemy się, że najdroższa kosztuje 100 zł, to ta za 50 zł wyda nam się już umiarkowanie droga. Ten mechanizm przetestowało wiele firm. Wprowadzenie nowego cenowego punktu odniesienia nakręcało sprzedaż towaru, który wcześniej sprzedawał się słabo.

**11.** Dziś, wraz z rozwojem handlu internetowego, wyzwaniem staje się konsument internauta. Siedzi zamknięty gdzieś przed komputerem. Wybiera względnie racjonalnie, bo ma w sieci fora społecznościowe, porównywarki cenowe, na których może uzyskać wszelkie informacje. Ale i on, jak każdy konsument, ma słabe punkty. Też działa pod wpływem impulsu, można go skusić gratisami (np. bezpłatną dostawą towaru), też ulega regule niedostępności, gdy na ekranie widzi, że oferta za kilkanaście minut przestanie być aktualna. A na dodatek wiele można się o nim dowiedzieć.

**12.** Karierę robi dziś marketing behawioralny czyli sztuka tworzenia profili konkretnych internautów i podsuwanie im spersonalizowanych ofert na zasadzie: oglądasz strony poświęcone Grecji, mamy dla ciebie specjalną ofertę wyjazdu urlopowego na Kretę. Bo choć internauta korzysta z mądrości sieci, to jego mózg działa w ten sam sposób jak u zakupoholika bądź łowcy okazji.

**13.** Jedno jest pewne: że psycholodzy marketingu nieustannie nas obserwują, szukając klucza do naszej konsumenckiej psychiki. W tej sytuacji nasuwa się pytanie, czy my jako konsumenci, do tego stopnia już rozszyfrowani, mamy jeszcze w ogóle jakikolwiek wybór?

## Część I

(30/100)

1. Wyjaśnij własnymi słowami znaczenie podkreślonych słów i wyrażeń w odniesieniu do tekstu:

(5)

a) „Te neurobadania u handlowców wywołują **dreszcz podniecenia**” (akapit 3)

b) „Współczesna psychologia marketingu dostarcza handlowcom wielu **wygodnych narzędzi**”

(akapit 4)

c) „Miłe hostessy częstują klientów napojami, **przekąskami**, wędlinami” (akapit 6)

d) „Tradycyjna nauka ekonomii długo **trzymała się mitu** konsumenta racjonalnego” (akapit 9)

e) „Bo choć internauta korzysta z **mądrości sieci**” (akapit 12)

2. Według autora tekstu, w jaki sposób nasz mózg reaguje na smak produktu znanej marki w odróżnieniu do produktu nieznannej marki? Jakie są tego konsekwencje? (5)

3. Odwołując się do treści akapitów 4–8, wymień i wyjaśnij techniki wpływu opisane w artykule. (5)

(5)

4. Jak handlowcom udaje się poznać i dotrzeć do konsumenta internauty? Udziel odpowiedzi, odwołując się do przeczytanego tekstu. (5)

(5)

5. Czy w świetle przeczytanego artykułu konsument jest osobą racjonalną, czy też nie? Odpowiedź uzasadnij. Podaj też swoją własną opinię na ten temat. (5)

(5)

6. „**Shopping to coś więcej niż robienie zakupów, to styl życia**”. (akapit 1)

Skomentuj ten cytat. (5)

(5)

## Część II

(30/100)

„[...]psycholodzy marketingu nieustannie nas obserwują, szukając klucza do naszej konsumentckiej psychiki. W tej sytuacji nasuwa się pytanie, czy my jako konsumenci, do tego stopnia już rozszyfrowani, mamy jeszcze w ogóle jakikolwiek wybór?” (akapit 13)

(akapit 13)

Używając około 100 słów, skomentuj ten cytat na podstawie przeczytanego tekstu, wyrażając własną opinię na ten temat.

## Część III

(40/100)

Napisz wypracowanie na **jeden** z poniższych tematów, używając około 300 słów:

1. Gdzie szukać szczęścia w dzisiejszym świecie?

ALBO

2. „Moja opinia jest tak samo dobra jak twoja, a zatem wszystkie opinie powinny być jednakowo cenione”. – Skomentuj ten punkt widzenia w kontekście współczesnego świata, a w szczególności roli mediów społecznościowych.