

PSYCHOGRAFIA KONSUMENTA

Motywacje konsumentów

Współczesna wiedza o psychologii konsumenta zakłada, podobnie jak w przeszłości Maslow i Murray, że motywacje konsumentów są powiązane z różnymi niezaspokojonymi potrzebami. **Motywacje definiuje się, jako stany wewnętrzne konsumentów wynikające z określonych potrzeb.** Wzbudzona i niezaspokojona potrzeba wywołuje motywację do działania, aby ją zaspokoić.

To działanie może być poprzedzone procesem myślowym i odpowiedzią na pytanie, przed samym sobą, co zrobić z niezaspokojoną potrzebą. Jednak często jest również tak, że konsumenci nie są świadomi tego, że na ich zachowanie oddziałuje jakaś nieświadoma potrzeba (albo głęboko to przed sobą ukrywają) i podejmują działanie, aby ją zaspokoić.

Aby lepiej opisać i zrozumieć współczesne podejście do potrzeb i motywacji konsumentów warto przedstawić jego podstawowe założenia. Są one następujące:

- konsumenci w swoich zachowaniach są motywowani do redukcji napięcia wynikającego z niezaspokojonej potrzeby
- motywacje zawierają w sobie dwa podstawowe komponenty: siłę i kierunek
- mogą być świadome, częściowo uświadamiane lub nieświadome
- z motywacjami związane są emocje, które mają różne zabarwienie i mogą być pozytywne lub negatywne
- na motywacje konsumentów działają czynniki zarówno wewnętrzne (pochodzące z psychiki lub fizjologiczne) lub zewnętrzne (inne osoby, otoczenie)
- motywy nawet podobnych zachowań mogą być różne dla różnych grup konsumentów



- ten sam motyw może prowadzić do różnych zachowań
- motywy można porangować ze względu na ich ważność dla konsumentów

Potrzeba redukcji napięcia motywuje konsumentów

Redukcja napięcia wynikającego z niezaspokojonej potrzeby to podstawowy mechanizm leżący u podstaw zachowań motywacyjnych. Z badań prowadzonych m.in. w biologii wiemy, że mechanizm ten działa, ponieważ organizm człowieka dąży do stanu równowagi i jego zakłócenia powodują chęć powrotu do takiego stanu. Wszelkie odchylenia od stanu równowagi wywołują uczucie napięcia, co sprawia, że odczuwamy fizjologiczny lub psychologiczny dyskomfort i podejmujemy działania, aby ten stan zniwelować. Kiedy jesteśmy głodni odczuwamy dyskomfort, który prowadzi do poszukiwania jedzenia, następnie do zaspokojenia głodu i w ten sposób do przywrócenia stanu równowagi. Graficznie można to przedstawić w następujący sposób:

Spada glukoza – odczucie głodu – dyskomfort - motywacja do poszukiwania jedzenia - zaspokojenie głodu

Dwa przykłady poniżej ilustrują jak napięcie powstałe wskutek niezaspokojonej potrzeby może zostać zredukowane.

Wyobraźmy sobie, że chcemy kupić rower do jazdy terenowej, ponieważ chcemy poprawić swoją kondycję. Jeśli odczuwamy taką potrzebę, to jej niezaspokojenie będzie prowadziło do powstawania wewnętrznego napięcia, które chcemy zredukować, a najlepiej wyeliminować. Napięcie to będzie się zwiększać, kiedy spotkamy kogoś znajomego, kto właśnie kupił sobie taki rower lub zobaczymy reklamę rowerów terenowych.

Uświadomienie sobie przez konsumenta obecności niezaspokojonych potrzeb, z reguły prowadzi do uruchomienia procesów myślowych, które mogą, choć nie muszą wywołać zachowanie, które pozwoli na zaspokojenie potrzeby.

Należy jednak pamiętać, że w przypadku zachowań konsumenckich zbyt długo utrzymujące się napięcie wynikające z niezaspokojonej potrzeby może stopniowo



zanikać. Spowodowane to może być innymi potrzebami, które zastępują (wypierają) pierwotną potrzebę, konsument może stwierdzić, że ma pilniejsze wydatki niż zakup roweru czy torebki, itp. Rolą marketingu jest w takiej sytuacji podtrzymywanie tego napięcia poprzez przypominanie o wzbudzonej a jednocześnie niezaspokojonej potrzebie.

Podstawowe komponenty motywacji: siła i kierunek

Siła motywacji konsumentów wiąże się z koniecznością wykorzystania jej energii do wykonywania różnych zachowań. Im większa rozbieżność pomiędzy „stanem faktycznym”, a „pożądanym” tym większa energia i siła motywacji do zaspokojenia potrzeby. Z kolei kierunek, to skierowanie naszej energii na takie zachowania, które dają maksymalną szansę na zaspokojenie potrzeby.

- siła motywacji

Silna motywacja jest bardzo ważna dla wywołania zachowania konsumentów. Im silniejsza motywacja tym bardziej konsument jest zaangażowany w procesy myślowe oraz zachowania dotyczące zaspokojenia potrzeby. Silnie zmotywowany konsument potrafi pokonać wiele przeszkód, które pojawiają się na drodze do zaspokojenia potrzeby. Na przykład oszczędza pieniądze, a następnie stoi w długiej kolejce, aby zdobyć wymarzony produkt. Klienci zmotywowani do zakupu nowego modelu iPhone'a potrafili spędzić całą noc przed sklepem, żeby tylko być jednymi z pierwszych, którzy będą mogli się nim pochwalić przed znajomymi.

- kierunek motywacji

Komponent kierunku motywacji to odpowiedź na pytanie jakie zachowanie konsumenta i dlaczego właśnie ten rodzaj zachowania, będziemy mogli zaobserwować w związku z zaspokajaną potrzebą. W kontekście marketingowym przez rodzaj zachowania najczęściej rozumie się wybór przez konsumenta produktu lub usługi określonej marki.

W teoriach motywacji zwraca się uwagę na to, że wybór określonego zachowania jest zdeterminowany przez cel, jakiemu to zachowanie ma służyć.



Konsumenci większość celów mogą osiągnąć na różne sposoby, a firmy starają się ich przekonać, że wybór ich marki zapewnia największą szansę na osiągnięcie tego celu. Na przykład konsument, który chce zwrócić na siebie uwagę kolegów w pracy i chciałby ten efekt osiągnąć poprzez zakup sportowych butów ma do wyboru m.in. marki Adidas, Nike, Asics itd. Na tym przykładzie warto zwrócić uwagę na dwa rodzaje motywacji. Pierwsza to decyzja o tym, że zakup butów sportowych pomoże zwrócić na siebie uwagę. Jest to **podstawowy (primary) motyw konsumpcyjny** nazywany tak, ponieważ nie jest związany z konkretną marką tylko z kategorią produktową. Drugi rodzaj motywacji to wybór butów określonej marki, nazywany **selektywnym motywem konsumpcyjnym**. W tym drugim przypadku po wyborze kategorii, która zdaniem konsumenta, zaspokoi potrzebę zwrócenia na siebie uwagi, należy ją ukierunkować na wybór konkretnej marki. W tym kontekście ważne staje się to, aby konsumentom różne marki kojarzyły się z różnymi właściwościami. Marka Adidas może kojarzyć się przede wszystkim z tym, że „jest znana”, a marka Asics z „wyczynowym bieganiem”. Jeśli konsument jest zmotywowany do zaspokojenia potrzeby odnoszącej się do zwracania na siebie uwagi, to z dużym prawdopodobieństwem możemy przewidzieć, jaką markę butów sportowych wybierze pamiętając, że chce on zwrócić na siebie uwagę kolegów z pracy. Takie audytorium raczej więcej uwagi poświęci marce Asics z racji tego, że są to buty „wyczynowe” i nie są noszone przez większość użytkowników sportowych butów.

Komponent kierunku motywacji leży u podstaw wszystkich decyzji konsumenckich. Dlatego tak ważne jest zrozumienie, jaki cel pozwala osiągnąć określone zachowanie na poziomie całej kategorii produktowej, jak i przy wyborze konkretnej marki. Posiadanie takiej wiedzy daje możliwość, z jednej strony, skutecznego zwrócenia uwagi konsumentów na całą kategorię, a z drugiej – skierowania kierunku motywacji na naszą markę.



Świadome, nieświadome i częściowo uświadamiane

Przyczyny/motywy zachowań konsumentów mogą być świadome, czyli takie, kiedy zdają sobie oni sprawę, co wywołało określone zachowanie, ale również nieświadome, kiedy nie mają świadomości tego, co wpływa na ich zachowanie. Poniższy przykład ilustruje, jakie mogą być motywacje związane z chodzeniem na zakupy do galerii handlowej z uwzględnieniem obu rodzajów motywacji, tj.

świadomej i nieświadomej:

motywy świadome

- zrobienie zakupów, na przykład kupienie garnituru (mężczyźni) lub sukienki (kobiety)
- samonagradzanie („*jestem w złym nastroju, a wizyta w galerii handlowej i zakupu poprawią mi nastrój*”) - spotkanie znajomych
- forma spędzenia wolnego czasu („*dla zabicia*” wolnego czasu)
- zbieranie informacji o nowych produktach
- polowanie na przeceny i inne „okazje”

motywy nieuświadamiane

- poprawa samooceny („*w trakcie zakupów uprzejmy i atrakcyjnie fizycznie personel reagujący na moje potrzeby powoduje, że czuję się lepiej*”)
- potrzeby estetyczne – obsługa, wystrój, oświetlenie, ekspozycja towarów zaspokajają tego typu potrzeby
- poczucie bycia razem (wspólnoty) z osobami (klientami) podobnymi do mnie

Powyższy podział jest umowny, ponieważ część klientów galerii może nie uświadamiać sobie, że działają na nich motywacje zaliczone do kategorii „świadome”. czyli są przekonani, że idą do galerii handlowej tylko w celu dokonania zakupów, natomiast nie uświadamiają sobie, że pójście do galerii jest również motywowane przez „samonagradzanie”.



Z motywacjami związane są emocje

Napięcia wynikające z niezaspokojonych, ale również zaspokajanych potrzeb wywołują emocje. Zaspokojenie potrzeby w sposób zgodny z oczekiwaniami konsumenta, czyli na przykład, kiedy kupuje on wymarzony nowy smartfon - wywołuje emocje pozytywne. Z kolei przeszkody na drodze do zaspokojenia potrzeby wywołują frustrację, czyli zespół emocji negatywnych.

Związek emocji z motywacjami ma duże konsekwencje dla komunikacji marketingowej. Jeśli dobrze zidentyfikujemy potrzebę konsumenta i przekonamy go, że nasz produkt może ją zaspokoić, to zmotywujemy go do działania żeby sięgnął po naszą markę. Jeśli nasz produkt będzie spełniał oczekiwania, to konsument doświadczy pozytywnych emocji, które będą kojarzone z naszą marką. Będzie zadowolony, że ją wybrał i jest szansa na kolejne zakupy oraz polecenie jej innym osobom.

Na motywację działają zarówno czynniki wewnętrzne jak i zewnętrzne

Kiedy jesteśmy głodni, to uczucie głodu motywuje nas do zakupu czegoś do zjedzenia. Jest to niewątpliwie czynnik wewnętrzny. Ale nasza motywacja może być uruchomiona również przez czynniki zewnętrzne, jak na przykład zapach jedzenia. Podobnie, kiedy obserwujemy sąsiada podjeżdżającego pod dom nowym samochodem, to nasza motywacja do zakupu nowego samochodu jest wywołana przez czynnik zewnętrzny.

Motywy zachowań mogą być różne dla różnych grup konsumentów

Nie wszyscy konsumenci kupują usługę lub produkt z tego samego powodu. Zakup wakacji w Grecji to dla jednych atrakcyjne miejsce wyjazdu ze względu na słoneczną pogodę i krajobrazy. Ale są też tacy konsumenci, którzy jeżdżą tam na wakacje przede wszystkim ze względu na grecką kuchnię. Znajdziemy też takich konsumentów, których na wyjazd do Grecji namówili znajomi, tak więc w ich przypadku powód wyjazdu jest głównie towarzyski. Wreszcie są również tacy, którzy chcą się pochwalić przyjaciółom i znajomym gdzie byli na wakacjach. Mogą



w ten sposób zaspokajając potrzebę utrzymywania swojego statusu społecznego w oczach innych osób.

Ten sam motyw może prowadzić do różnych zachowań

Ale może być również tak, że taka sama potrzeba i związana z nią motywacja może prowadzić do różnych zachowań konsumentów. Konsument może mieć wzbudzoną potrzebę „wizyta w kinie” i jest zmotywowany, aby ją zaspokoić.

Ale to, do jakiego kina pójdzie (2D czy 3D) i na film, o jakim tytule – to będzie wynikało z jego preferencji, czyli rankingu ważności różnych atrybutów produktu lub usługi związanej z zaspokajaną potrzebą. Oznacza to, że aby w pełni zrozumieć wybory konsumenckie, musimy mieć wiedzę o ich potrzebach, motywacjach i preferencjach.

Motywy można porangować ze względu na ich ważność

Z pewnością jesteś świadom Czytelniku tego, że na większość decyzji zakupowych konsumentów (w tym również Twoich) ma wpływ więcej niż jeden motyw. Kiedy rozważamy zakup dżinsów to wpływ na to jaką markę wybierzemy ma jej wizerunek, cechy funkcjonalne (np. fason) oraz to w jakim stopniu zaspokajają one nasze potrzeby. Odpowiadamy sobie na pytania czy jest to marka znana naszym znajomym (potrzeba bycia zauważonym), czy jest „modna” (potrzeba podziwiania?), czy jej dżinsy „dobrze się nosi” (potrzeba funkcjonalna) i czy będą dobrze wyglądał(a) w dżinsach tej marki (potrzeba pozytywnego obrazu „ja” czyli własnej osoby)? Wielość zadawanych pytań wskazuje na wiele potrzeb, które chcemy zaspokoić i związanych z nimi motywacji. Nie wszystkie mają taką samą wagę. Dla różnych grup konsumentów ranking ważności tych samych potrzeb może być różny. Przy wyborze dżinsów dla części konsumentów najważniejsza będzie potrzeba pozytywnego obrazu własnej osoby i ona będzie w największym stopniu determinować wybór marki. Dla innych może to być potrzeba wygody i komfortu, co oznacza, że mogą (ale nie muszą) wybrać inną markę niż osoby zaspokajające zakupem dżinsów potrzebę bycia podziwianym.



Warto zapamiętać, że...

- **potrzeby konsumentów obejmują wszystkie ich życzenia, pragnienia i aspiracje**
- **tylko w przypadku aktywizacji jakiejś potrzeby, konsumenci mogą być zmotywowani do jej zaspokojenia**
- **główne potrzeby konsumentów to: potrzeby funkcjonalne, hedonistyczne, podziwiania innych, altruistyczne, doświadczanie emocji, społeczne i komunikacyjne (kreowanie własnego wizerunku, ciekawość, bycie w kontakcie z innymi, przynależność i akceptacja, porównywanie się z innymi, narcyzm)**
- **potrzeby i motywacje mogą być uświadamiane, czyli konsumenci zdają sobie z nich sprawę, ale mogą oni być również nieświadomi swoich potrzeb i motywacji**

autor tekstu: Paweł Wójcik, Doktor psychologii