

PSYCHOGRAFIA KONSUMENTA

Potrzeby i motywacje konsumentów

Współczesne podejście marketingowe do potrzeb konsumentów

Na podstawie moich własnych doświadczeń związanych z badaniem konsumentów, można wyodrębnić minimum sześć kategorii potrzeb, które mają największy wpływ na konsumpcję produktów i usług przez współczesnych konsumentów. *(Nie jest to oczywiście wyczerpująca lista wszystkich potrzeb psychologicznych konsumenta, tylko wskazanie na te, do których najczęściej odwołują się marki w komunikacji marketingowej).*

Potrzeby związane z funkcjonowaniem produktów

Potrzeby te dotyczą wszystkich praktycznych i funkcjonalnych korzyści, jakie konsumenci uzyskują poprzez używanie produktów lub usług. Przykłady takich korzyści to "oszczędność czasu", „bezpieczeństwo”, „zdrowie”, „czystość”, „komfort”, „wygoda”. Podstawą do zaspokojenia potrzeb funkcjonalnych są faktyczne (realne) lub postrzegane (subiektywne) właściwości produktu, następnie to na ile te właściwości są efektywne w zaspokajaniu tych potrzeb oraz jaką cenę muszą klienci za nie zapłacić. Warto również pamiętać, że termin „zaspokajanie potrzeb funkcjonalnych” nie zawiera w sobie różnego rodzaju korzyści psychologicznych i emocjonalnych, które klienci uzyskują z posiadania lub używania produktów. Chodzi przede wszystkim o korzyści tzw. „racjonalne”, czyli takie, które w oczach klienta mają charakter „obiektywny” poprzez możliwość ich zmierzenia, policzenia czy zważenia.

Zachęcanie do kupowania produktów poprzez odwoływanie się do potrzeb funkcjonalnych od zawsze było istotnym elementem strategii reklamowej. Wszędzie tam gdzie ma miejsce demonstracja cech produktu lub usługi,

opisywanie jak szybko lub skutecznie działa, ile czegoś w sobie zawiera, ile kosztuje, to wszystko są przykłady odwoływania się do zaspokajania potrzeb związanych z funkcjonowaniem produktów. Forma reklam odwołujących się do tego rodzaju potrzeb może być różna, od humorystycznych do bardzo poważnie przedstawiających zalety produktu. Ale centralnym elementem zawsze pozostają „obiektywne” cechy produktu.

Potrzeby związane z przyjemnościami (potrzeby hedonistyczne)

Sprawianie sobie różnego rodzaju przyjemności jest jednym z istotnych powodów zachowań konsumentów. Potrzeba doświadczania przyjemności dotyczy przede wszystkim takich zmysłów jak wzrok, słuch, dotyk, smak i zapach. W reklamach pojawiają się piękne krajobrazy i kolory, które mają wywoływać przyjemne skojarzenia. Towarzysząca im muzyka ma wzmocnić nastrój, w jaki wprowadza nas oglądana reklama. Ponieważ w reklamie telewizyjnej lub internetowej nie możemy niczego dotknąć lub powąchać (na razie) pojawiają się stwierdzenia w rodzaju „poczuj gładkość tej tkaniny” lub „możesz poczuć zapach świeżego pieczywa”.

Odwoływanie się do potrzeb związanych z przyjemnościami można również podzielić na sferę zmysłową i emocjonalną. W każdej z tych sfer można wskazać atrybuty lub cechy, które są dla niej najbardziej typowe.

- zmysłowe: smakowe, dotyczące struktura/zawartości, związane z ilością produktu, dotykowe, zapachowe, wzrokowe;
- emocjonalne: relaks, podniecenie, zaangażowanie, miłość, radość, nostalgia.

Potrzeba podziwiania innych i „ogrzania się w cudzym świetle” Używając języka psychologii możemy stwierdzić, że człowiek potrzebuje tzw. pozytywnych wzorców do naśladowania, czyli osób w swoim bliższym lub dalszym otoczeniu, które w różnych dziedzinach osiągają wyniki znacznie

wyższe od przeciętnych. W przypadku, kiedy odwoływanie się do potrzeby pozytywnych wzorców ma miejsce w komunikacji masowej, to do jej zaspokajania wykorzystywane są osoby publiczne, które w jakiś sposób odniosły sukces. Słowo „sukces” jest tutaj rozumiane bardzo szeroko. Mogą to być osoby, które stały się znane ze względu na swoje umiejętności, jak na przykład aktorzy, muzycy, piłkarze, ale są duże grupy konsumentów, dla których „sławny” i „sukces” oznacza po prostu obecność jakiejś osoby w mediach, nawet, jeśli nie posiada ona jakichś szczególnych umiejętności, (choć sam fakt zaistnienia w mediach świadczy o pewnych umiejętnościach). Osoby znane i rozpoznawane, bez względu na to, z jakiego powodu osiągnęły taki status nazywa się celebrytami.

Jednak „podziw”, jako potrzeba konsumentów, którą celebryci mogą zaspokoić dotyczy najczęściej takich postaci, które uzyskały taki status ze względu na swoje umiejętności. Lubimy oglądać jak Małysz wygrywa zawody w skokach narciarskich, Lewandowski strzela bramki grając w piłkę nożną w klubach zagranicznych. Wywołuje to w nas pozytywne emocje i chcielibyśmy w jakiś symboliczny sposób być bliżej tych, których podziwiamy. Ta potrzeba jest jednym z podstawowych argumentów dla wykorzystania celebrytów w reklamach. Picie kawy Nespresso nie spowoduje, że zaczniesz przypominać Georga Clooney. Twoi znajomi, gdy się dowiedzą o tym, że kupujesz tę kawę też nie będą Ciebie postrzegać, jako przystojnego aktora filmowego. Ale przyjemnie jest popijać kawę Espresso ze świadomością, że mamy coś wspólnego z George'em Clooney - pijemy kawę tej samej marki (*). Opisany mechanizm działa również na poziomie nieświadomym i wtedy najlepiej zaspokajana jest potrzeba „ogrzania się w cudzym świetle”. Dzieje się tak nawet bez naszej refleksji na temat tego, co nas łączy z celebrytą występującym w reklamie.

*(*w tej części omawiam potrzebę podziwiania i w tym kontekście przywołana jest reklama Nespresso z GC. Należy jednak pamiętać, że reklamy z wykorzystaniem celebrytów wykorzystują również inne mechanizmy psychologiczne, aby przekonać klientów do zakupu określonej marki).*

Altruizm/chęć dzielenia się z innymi/dbanie o środowisko naturalne

Większość konsumentów ma przynajmniej od czasu do czasu ochotę na „zrobienie czegoś dobrego”. Aktywizacji tej potrzeby sprzyja kontekst społeczny – wywoływanie w nas odruchu stałego związanego z akcjami charytatywno-społecznymi w rodzaju Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy (WOŚP), świadomość nadchodzących Świąt Bożego Narodzenia, ale również zdarzenia w naszym życiu, których się nie spodziewaliśmy i które zaskoczyły nas pozytywnie. Czujemy się wtedy „nagrodzeni” przez los i chcemy, żeby inni otrzymali od nas coś dobrego. W tych potrzebach mieści się również troska o środowisko naturalne związane z obawami o jego zanieczyszczenie.

Potrzeba doświadczania emocji

Możliwość przeżywania różnych emocji jest jedną z ważniejszych potrzeb człowieka. Jesteśmy istotami emocjonalnymi i musimy mieć możliwość doświadczania różnych stanów emocjonalnych.

Według psychologów nasze życie emocjonalne można opisać odnosząc je do sześciu podstawowych emocji: szczęścia, zaskoczenia, gniewu, odrazy, smutku i strachu. Pozostałe emocje umieszczone to przejaw mniejszej lub większej intensywności emocji podstawowych.

Doświadczanie emocji może być wynikiem bezpośrednich kontaktów społecznych, pochodzić z własnej aktywności człowieka (np. sporty ekstremalne, podróże itp.), ale bardzo ważnym źródłem doświadczeń są również szeroko rozumiane media (prasa, radio, telewizja), internet czy media społecznościowe. Powinienem w tym miejscu podkreślić, że natężenie potrzeby doświadczania emocji jest różne u różnych ludzi i na dodatek różne bodźce mogą być potrzebne do ich uruchomienia. Jedna osoba, żeby doświadczyć emocji strachu musi iść o północy na cmentarz, a drugiej wystarczy obejrzenie horroru w telewizji.

Potrzeba przeżywania emocji częściowo tłumaczy też popularność seriali telewizyjnych typu Klan, M jak Miłość czy Złotopolscy. Dla wielu osób ich oglądanie to okazja do przeżywania emocji, których im brakuje w życiu codziennym.

Potrzeba kreowania i potwierdzania wizerunku własnej osoby

Czy konsumenci wybierają markę produktu przypadkowo? Czy ma dla nich znaczenie, że inne osoby jeżdżą samochodem marki Porsche, używają iPhone'a i spędzają wolny czas w spa Dr Ireny Eris? Wyniki badań wyraźnie pokazują, że wybór marki nie jest pozostawiony przypadkowi. Poprzez używanie produktów określonych marek konsumenci zaspokajają potrzebę określania własnej tożsamości. Mówiąc o „tożsamości” konsumenta, działy marketingu i agencje reklamowe najczęściej mają na myśli „wizerunek lub obraz własnej osoby”, czyli wszystkie opinie, wartości, emocje (pozytywne i negatywne) oraz skojarzenia, jakie konsumenci mają na swój temat.

Wizerunek samego siebie podpowiada również konsumentom, jakich marek powinni unikać, a po jakie marki powinni sięgać, ponieważ wizerunek tych marek jest zgodny z tym, co sądzą oni na swój temat. Na przykład osoba, której elementami wizerunku jest tradycja, rodzina i bezpieczeństwo raczej nie kupi sobie samochodu marki SUBARU IMPREZA (nawet, gdy będzie ją na to stać). Może natomiast się zdecydować na VOLVO V50. Marka ta przez wiele lat starała się, aby konsumenci kojarzyli ją z bezpieczeństwem i życiową stabilizacją.

Co istotne, wiedza dotycząca tej symboliki musi być podzielana przez zdecydowaną większość konsumentów w danej grupie docelowej. Jaki ma sens zakup Porsche, jeśli nikt nie wie, co o konsumencie mówi posiadanie samochodu takiej marki? Z tego względu informacja o tym, jakie wartości kojarzone są z różnymi markami powinna docierać nie tylko do potencjalnych konsumentów, ale również do osób, które wiedzą, jakie wartości ona symbolizuje, chociaż nie są jej konsumentami. Dzięki temu, jeśli na przykład

kupujemy bliskiej osobie zegarek marki OMEGA, to zarówno my dokonujący zakupu, osoba obdarowana, jak i osoby tzw. postronne wiedzą, że wartościami przypisywanymi tej marce jest „prestizż” i „wysoki status materialny”.

W erze cyfrowej do zaspokajania potrzeby kreowania i wzmacniania wizerunku własnej osoby świetnie nadają się portale społecznościowe. Obecnie (rok 2016) najbardziej popularny jest Facebook. Różne badania pokazują, że główne potrzeby, jakie zaspokaja korzystanie z tego portalu to ciekawość oraz potrzeba przynależności i akceptacji. Ja do tej listy dodałbym jeszcze chęć bycia w kontakcie ze znajomymi i przyjaciółmi, możliwość porównywania się z innymi oraz narcyzm.

Potrzeba przynależności i akceptacji – człowiek, jako istota społeczna ma potrzebę przynależności do grupy społecznej, z którą dzieli podobny system wartości, zainteresowania, postawy i opinie. Mogą to być znajomi, koledzy i koleżanki z tej samej szkoły, czy osoby, których łączą wspólne zainteresowania. Potrzeba przynależności wiąże się z potrzebą akceptacji przez członków danej grupy. Jeśli ktoś zostaje odrzucony przez grupę, do której aspiruje, to może się to przełożyć na obniżenie jego samooceny.

Możliwość porównywania się z innymi – portal społecznościowy to miejsce, w którym możemy się dowiedzieć jak wygląda życie zawodowe, społeczne i prywatne naszych znajomych i na tej podstawie ocenić czy nasze jest ciekawsze, czy mamy większe sukcesy zawodowe, czy mamy samochód lepszej marki, bywamy w miejscach, w których wypada być, mamy bardziej atrakcyjną żonę/ męża itp. Oczywiście mamy świadomość ryzyka, że autoprezentacje uczestników portali społecznościowych ma charakter pokazowy i jest w wielu aspektach przerysowana tak, żeby prezentować siebie w jak najlepszym świetle, ale mimo wszystko dysponujemy jakimś punktem odniesienia dla naszych życiowych osiągnięć. Możliwość porównywania się z innymi to z jednej strony informacja zwrotna, czy

prowadzimy życie podobne do tego jak osoby, które są dla nas ważne, z drugiej dodatkowo zaspokajają potrzebę rywalizacji.

Narcyzm – wiąże się z wysoką, ale niestabilną samooceną i koncentracją na własnej osobie. Osoba o skłonnościach narcystycznych podejmuje dużo wysiłku, aby rozbudzić zainteresowanie własną osobą. Różnego rodzaju „wrzutki” na portal, czy to w postaci wpisów czy fotografii, mogą mieć za zadanie przyciągnięcie uwagi nie tyle do tematu związanego z „wrzutką” ile do osoby, która jej dokonała. Okazanie zainteresowania, pozytywne, a najlepiej entuzjastyczne reakcje innych osób to coś, czym „odżywia” się osobowość narcystyczna. Oczywiście nie każda „wrzutka” na Facebook’a to przejaw silnego narcyzmu, ale przyczynia się ona do chociażby kreowania wizerunku własnej osoby.

Na podstawie książki: Paweł Wójcik, „Psychografia Konsumenta” (w druku)