

PSYCHOGRAFIA KONSUMENTA

Wiedza o „Ja-realnym” i „ja-idealnym” konsumenta jako element strategii komunikacji marketingowej

W planowaniu strategii komunikacyjnej opartej na „wizerunku własnej osoby” konsumenta warto również wziąć pod uwagę rozróżnienie na „ja-realne” i „ja-idealne”. To pierwsze można zdefiniować jako faktyczny obraz własnej osoby, czyli odpowiadające na pytanie *jaki jestem?*. Z kolei „ja-idealne” to pożądany obraz własnej osoby odnoszące się do pytania o to *jaki chciałbym być?* Rozbieżność pomiędzy „ja-realnym” i „ja-idealnym” ma wpływ na samoocenę konsumenta, czyli to jak ocenia on samego siebie pod względem posiadanych cech osobowości, wyglądu i relacji z innymi osobami.

Badania pokazują, że człowiek dąży do zachowania pozytywnego obrazu samego siebie czyli dobrej samooceny. Robimy rzeczy i zachowujemy się tak, żeby w oczach własnych jak i innych osób wypaść pozytywnie i aby nas zaakceptowano. Boimy się odrzucenia i dążymy do podwyższania poczucia własnej wartości. Jeżeli jesteśmy powszechnie lubiani, nasza praca jest doceniana – samoocena wzrasta, jeżeli inne osoby za nami nie przepadają, krytykują nasze działania – czujemy się osamotnieni i nasza ocena siebie jest niższa.

Intuicyjnie można oczekiwać, że jeśli klient ma dużą rozbieżność pomiędzy ja-realnym i ja-idealnym, to powinien dążyć do jej redukcji, albo poprzez podwyższenie oceny swojego „ja-realnego”, albo poprzez rezygnację z nadmiernych oczekiwań dotyczących własnej osoby, czyli obniżenia standardów „ja-idealnego”.

Tego rodzaju wiedzę o stosowanych psychologicznych strategiach redukcji rozbieżności można wykorzystać w komunikacji marketingowej. Jak tego można dokonać będzie pokazane na przykładzie wyników badania. W badaniu tym pomiar obu rodzajów „ja” dokonany był w ten sposób, że osoby w nim uczestniczące były poproszone o dwukrotną ocenę samego siebie na 5-stopniowej skali pod względem 8 cech osobowości, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 5 – „zdecydowanie się zgadzam”. Pierwsza ocena dotyczyła tego „*jaki jestem?*”, druga „*jaki chciałbym być?*”. Na tej podstawie obliczono wartość „ja-realnego” (jaki jestem) oraz ja-idealnego (jaki chciałbym być). Następnie policzona została odległość pomiędzy dwoma rodzajami „ja”. Im wyższa wartość, tym większa rozbieżność między tym „jaki jestem” oraz „jaki chciałbym być”.

Poniżej przedstawione są wyniki pomiaru odległości „ja-realnego” i „ja-idealnego” dla kobiet i mężczyzn w wieku 18-55 lat.

Mężczyźni	0,81
Kobiety	0,94

Widać wyraźnie, że rozbieżność pomiędzy „ja-realnym” i „ja-idealnym” jest wyższa w przypadku kobiet. Od razu nasuwa się pytanie skąd bierze się ta różnica? Czy dlatego, że kobiety oceniają siebie niżej od mężczyzn pod względem „ja-realnego”, czy mają wobec

siebie wyższy wymagania i wyżej pod względem „ja-idealnego”, a może jedno i drugie? Bez odpowiedzi na to pytanie nie wiadomo jaką strategię komunikacyjną zastosować. Jeśli jej celem miałyby być podniesienie samooceny wśród kobiet, na przykład poprzez namawianie do zakupu produktu mogącego wpłynąć na podniesienie samooceny, to do którego z rodzajów „ja” powinniśmy się odwoływać w komunikacji – realnego czy idealnego? Oto wyniki dodatkowej analizy.

	ja-realne	ja-idealne	różnica
Mężczyzna	3,45	4,26	(-) 0,81
Kobieta	3,35	4,29	(-) 0,94

Większa rozbieżność pomiędzy „ja-realnym” a „ja-idealnym” wynika u kobiet z niższej oceny „ja-realnego”. Tak więc chcąc zmniejszyć dystans u kobiet pomiędzy dwoma rodzajami „ja” powinniśmy w reklamach odnosić się do ich „ja-realnego” poprzez komunikację w stylu „uwierz w siebie”. Jest szansa, że w ten sposób podniesie się ich samoocena i zmniejszy dystans pomiędzy dwoma rodzajami „ja”. Natomiast komunikaty w rodzaju „możecie być jeszcze piękniejsze, jeszcze mądrzejsze, bardziej zaradne, itp.”, czyli odwołujące się do „ja-idealnego” prawdopodobnie nie przyniosą zmian w samoocenie, ponieważ ocena „ja-idealnego” jest już i tak dość wysoka.

Oczywiście nie oznacza to, że odległość pomiędzy „ja-realnym” i „ja-idealnym” jest czymś niekorzystnym dla skutecznej komunikacji marketingowej. Wręcz przeciwnie. To właśnie odległość pomiędzy dwoma rodzajami „ja” stwarza możliwość stosowania strategii odwołujących się do aspiracji konsumentów.

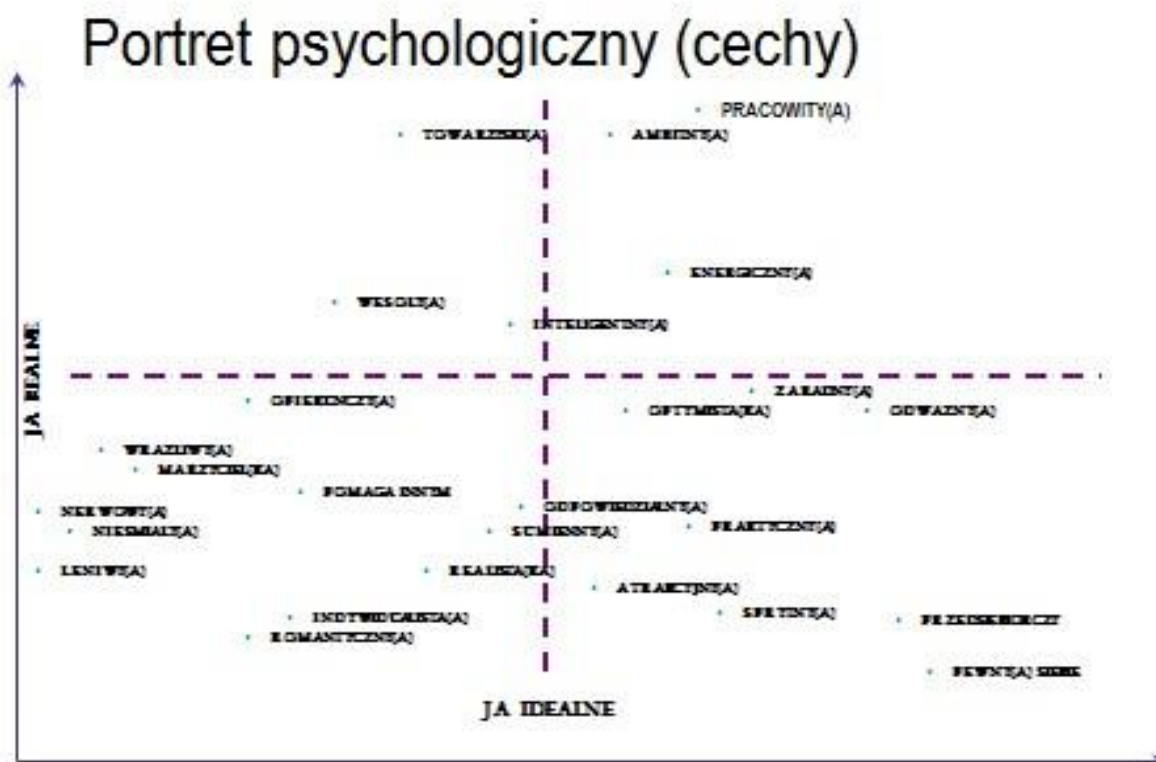
Widać z tego przykładu, że kluczowe dla efektywnego wykorzystania w komunikacji reklamowej samooceny konsumentów, jest zrozumienie jakie treści składają się na ich „ja-realne” i „ja-idealne” i zrozumienie istoty rozbieżności pomiędzy dwoma rodzajami „ja”. Jeżeli wiemy, że konsumenci z naszej grupy docelowej chcą być postrzegani jako „osoby sukcesu”, „towarzyskie”, „lubiące przygodę”, a jednocześnie nie oceniają samych siebie zbyt wysoko pod względem tych cech, to jest duże prawdopodobieństwo, że sięgną po markę, która symbolizuje takie cechy. Strategia komunikacyjna wykorzystywana w takiej sytuacji, nazwana przez mnie kompensacyjną, powinna zawierać przesłanie aspiracyjne „masz szansę być taką osobą jaką chcesz, i inni tak będą Ciebie postrzegać, jeśli tylko wybierzesz tę markę”. Jest to proces kreowania wizerunku swojej osoby.

Jeżeli jednak mamy do czynienia z klientami z wysoką samooceną, czyli o małej rozbieżności pomiędzy „ja-realnym” i „ja-idealnym”, to wyraźnie lepiej powinna zadziałać strategia z przesłaniem konfirmacyjnym (potwierdzającym) czyli „takie osoby jak Ty używają tej marki” i pokazanie w reklamie ludzi sukcesu, towarzyskich i lubiących przygodę. W tym przypadku mamy do czynienia z sytuacją utwierdzenia klienta, że jest taki jak jego wyobrażenia na swój własny temat.

Inny sposób wykorzystania tego typu informacji to poszukiwanie tego jakie cechy osobowości konsumentów są przez nich nisko oceniane jako posiadane, a wysoko pod względem „chciałbym mieć”. Jeśli konsumenci twierdzą, że są takie cechy osobowości, które w małym stopniu posiadają, a jednocześnie chcieliby je posiadać, to możemy założyć, że są to cechy, do których aspirują.

Na podstawie wyników wyżej opisywanego badania możliwe było podzielić 30 ocenianych cech osobowości na cztery grupy. Pierwsza to takie, które respondenci oceniali wysoko zarówno pod względem „jaki jestem”, jak również pod względem „taki chciałbym być”. Druga to cechy wysoko oceniane pod względem „jaki jestem” i nisko „taki chciałbym być”. Trzecia grupa to cechy oceniane nisko pod względem „jaki jestem” i wysoko „jaki chciałbym być”, a czwarta grupa to cechy oceniane nisko zarówno pod względem „jaki jestem” jak i „jaki chciałbym być”.

Opisywana analiza jest pokazana na poniższym rysunku.



Na rysunku widać, że cechy osobowości, które można określić jako aspiracyjne to przede wszystkim „przedsiębiorczy” i „pewny siebie”. Są one wysoko oceniane pod względem „chciałbym mieć”, a nisko pod względem „posiadam”. Są to cechy, które mogłyby być wykorzystane w komunikacji reklamowej namawiającej do zakupu jakiegoś produktu, poprzez pokazywanie wizerunku jego użytkownika posiadającego takie cechy osobowości. Przesłanie takiej reklamy brzmiałoby: „osoby przedsiębiorcze i pewne siebie kupują i produkt tej marki”, czyli „możesz znaleźć się w gronie takich osób”.

Na podstawie: P. Wójcik „Psychoanaliza i psychografia konsumenta”, książka w druku