



## PSYCHOGRAFIA KONSUMENTA

### Współczesne podejście marketingowe do potrzeb konsumentów

Oto sześć kategorii najważniejszych potrzeb konsumentów, które mają największy wpływ na konsumpcję produktów i usług.

#### **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 doświadczenia przyjemności dotyczy przede wszystkim takich zmysłów jak wzrok, słuch, dotyk, smak i zapach. W reklamach pojawiają się piękne krajobrazy i kolory, które przyjemnie mają się kojarzyć konsumentom. 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”.



Pozostaje jeszcze zmysł kinestetyczny, związany z doświadczaniem przyjemności związanych z określoną motoryką, czyli podejmowaniem fizycznych aktywności. Również ta sfera jest wykorzystywana w komunikacji marketingowej, kiedy w reklamie pojawia się stwierdzenie „*wyobraź sobie, że leżysz na materacu kołyszącym się na delikatnych morskich falach*”, a w reklamie telewizyjnej temu stwierdzeniu towarzyszy jeszcze odpowiedni obraz.

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.

Wiele marek i pracujące dla nich agencje reklamowe znajdują się w nieustannej pogoni za „dostarczaniem przyjemności” swoim klientom i bez trudu można wskazać reklamy odwołujące się do tego typu potrzeb.

### **Potrzeba podziwiania innych oraz „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, a polski reżyser Pawlikowski odbiera Oscara za najlepszy film nieanglojęzyczny. 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 X 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.

## **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 stadnego 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. Poza potrzebą bezinteresownego działania na rzecz społeczeństwa dużą rolę odgrywa również opisywana wcześniej potrzeba przynależności do określonej grupy i realizowania jej wartości.

## **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 (zdziwienia), gniewu, odrazy (wstrętu), smutku i strachu (Kosslyn, Rosenberg, 2006). Umieszczone są one w poniższej tabeli. Pozostałe emocje w tabeli to przejaw mniejszej lub większej intensywności emocji podstawowych. Ponadto poprzez dalsze stopniowanie i kombinację wymienionych emocji można uzyskać więcej stanów emocjonalnych.



wysoka						
↑	radość	zdumienie	wściekłość	wstręt	żal	przerażenie
	szczęście	zaskoczenie	gniew	odraza	smutek	strach
	satysfakcja	ciekawość	rozdrażnienie	nuda	melancholia	zmartwienie
Niska intensywność						

Na podstawie: Hill, D. „Emocjonika”,(2010), Wyd. Rebis.

Można przyjąć założenie, że dla zrównoważonego życia emocjonalnego człowieka potrzebne jest doświadczanie każdej z tych emocji. Są one podstawą kontaktów społecznych. Aby nasze życie emocjonalne sprawnie funkcjonowało każda z tych emocji powinna być od czasu do czasu „odpalona”.

Doświadczanie emocji może być wynikiem bezpośrednich kontaktów społecznych, pochodzić z własnej aktywności człowieka (itp. sporty ekstremalne, podróże itp.), ale bardzo ważnym źródłem doświadczeń są również szeroko rozumiane media (prasa, radio, telewizja), czy media społecznościowe. 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.

### **Potrzeby społeczne i komunikacyjne**

To dwie dość pojemne kategorie potrzeb. Połączyłem je razem, ponieważ moim zdaniem, na gruncie zachowań konsumenckich są one ściśle ze sobą powiązane. Od lat wiadomo, że człowiek jest istotą społeczną i ma wysoko rozwiniętą tzw. potrzebę afiliacji, czyli potrzebę przebywania lub bycia w kontakcie z innymi osobami. Do niej dochodzą potrzeby związane z komunikacją czyli przekazywaniem informacji o sobie innym oraz odbieranie informacji kierowanych do nas przez osoby bliższego lub dalszego otoczenia. Potrzeby zaliczane przez mnie do tej kategorii to:



Potrzeba kreowania i potwierdzania wizerunku własnej osoby (i ekspresji swojej osobowości)

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.

Kreowanie i podtrzymywanie własnego wizerunku jest również związane z potrzebą utrzymywania swojego statusu społecznego w oczach innych osób. Jeśli są tacy, które chcą aby ich znajomi postrzegali ich jako osoby o dobrych manierach, kulturalne i dobrze sytuowane pod względem materialnym, to ich zachowania, maniery czy sposoby spędzania wolnego czasu, będą zgodne z ich wyobrażeniem o osobach posiadających takie cechy.

Innym ważnym elementem związanym z potrzebami dotyczącymi własnego wizerunku jest potrzeba odróżniania się od innych osób i „bycia zauważonym”. Potrzeba ta jest w obecna w psychice każdego konsumenta, tylko znajdują oni różne sposoby żeby ją zaspokoić. Są osoby, które wręcz w obsesyjny sposób myślą o tym jak się odróżnić od innych osób, starają się zwrócić na siebie uwagę i robią to za pomocą ubioru, sposobu spędzania wolnego czasu, używanego języka czy zainteresowań itp. Z kolei są osoby, które co prawda nie dążą aktywnie do tego aby zwracać na siebie uwagę, ale mają skrywaną nadzieję, że inne osoby w końcu zauważą ich wyjątkowość.

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.

Na podstawie tego przykładu widać, że do zaspokajanie potrzeb związanych z określaniem swojej tożsamości konsumentom jest potrzebna wiedza, jakie symbole związane są z różnymi składnikami wizerunku samego siebie. Wiedzę tę nabywają oni od



najmłodszych lat. Bocian kojarzy się z polskością, wizerunek babci i dziadka itp. z tradycją i rodziną, pies bernardyn z opiekuńczością, wilczur z wiernością, orzeł z wolnością itp. Te symbole są elementami wizerunku wielu marek.

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 „prestż” i „wysoki status materialny”.

W zaspokajaniu potrzeb związanych z określeniem tożsamości pomaga potrzeba identyfikacji. Jest ona związana opisaną wcześniej potrzebą podziwiania innych – np. celebrytów czy aktorów – którzy służą również jako osoby, z którymi konsumenci mogą się identyfikować, to znaczy podobnie się ubierać, podzielać takie same wartości życiowe, nosić takie same fryzury czy nawet podobnie się zachowywać. Postępując w ten sposób konsumenci mają poczucie przynależności do określonej grupy osób, która jest społecznie zauważalna ze względu na różne atrybuty. To bardzo wzmacnia potrzebę określania swojej tożsamości.

W erze cyfrowej do zaspokajania potrzeby kreowania i wzmacniania wizerunku własnej osoby świetnie nadają się portale społecznościowe i aplikacje w rodzaju Instagram, WhatsApp, Snapchat. Jeśli chodzi o portale to 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, potrzeba wpływania na innych oraz narcyzm.

O ile bycie w kontakcie z przyjaciółmi i ciekawość wydają się oczywiste, to potrzeby przynależności i akceptacji, możliwość porównywania się z innymi oraz narcyzm zasługują na bardziej dokładny opis, który znajduje się w poniższej tabeli.

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 zaspokaja potrzebę rywalizacji.

Potrzeba wpływania na innych – chęć wpływu na poglądy i zachowania innych osób nie jest związana tylko z aktywnością na portalach społecznościowych. Duża część osób zaspokaja tę potrzebę w codziennych kontaktach ze znajomymi, koleżankami i kolegami z pracy czy z członkami swojej rodziny. Jednak możliwość szybkiego rejestrowania efektów wpływu na innych na portalach społecznościowych czyni je bardzo dobrym narzędziem do zaspokajania tej potrzeby.

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.





Zestawienie potrzeb

Rodzaj	Opis
Funkcjonalne	związane z funkcjami i cechami produktów/usług
Hedonistyczne	związane z przyjemnościami
Podziwiania innych	„ogrzanie się w cudzym świetle”
Altruistyczne	dzielenie się z innymi, dbanie o środowisko
Doświadczania emocji	przeżywanie różnych emocji
Społeczne i komunikacyjne	kreowanie własnego wizerunku status społeczny „bycie zauważonym” tożsamość identyfikacja ciekawość bycie w kontakcie z innymi przynależność i akceptacja porównywanie się z innymi wpływanie na innych narcyzm

*Na podstawie książki: Paweł Wójcik „Psychografia konsumenta”.*