

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Psychologia konsumenta

dr Magdalena Sobocińska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

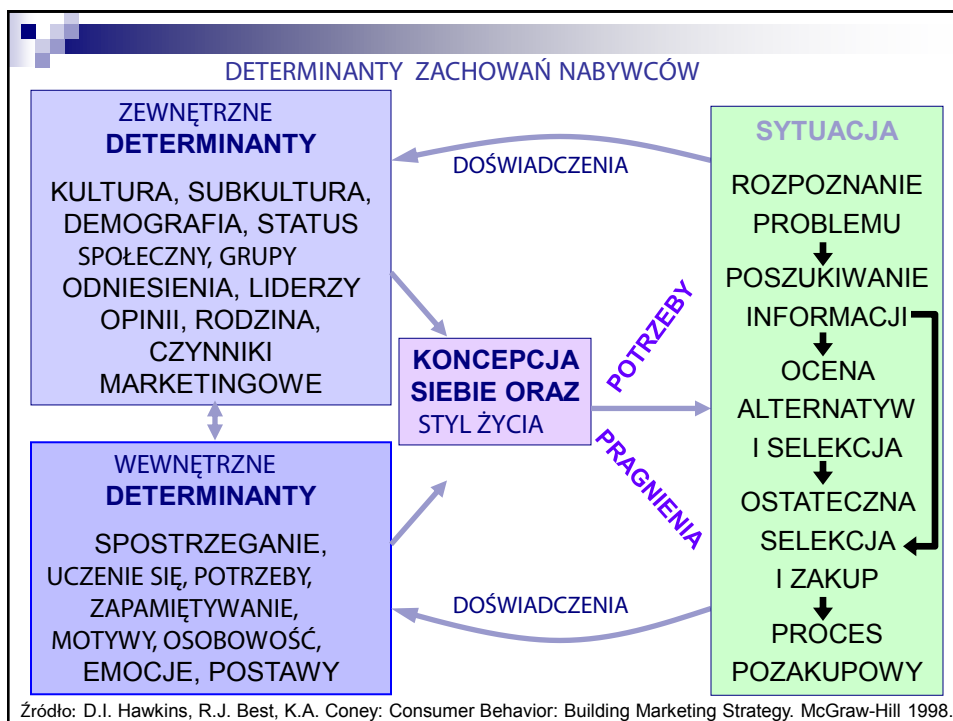
21 października 2013 r.

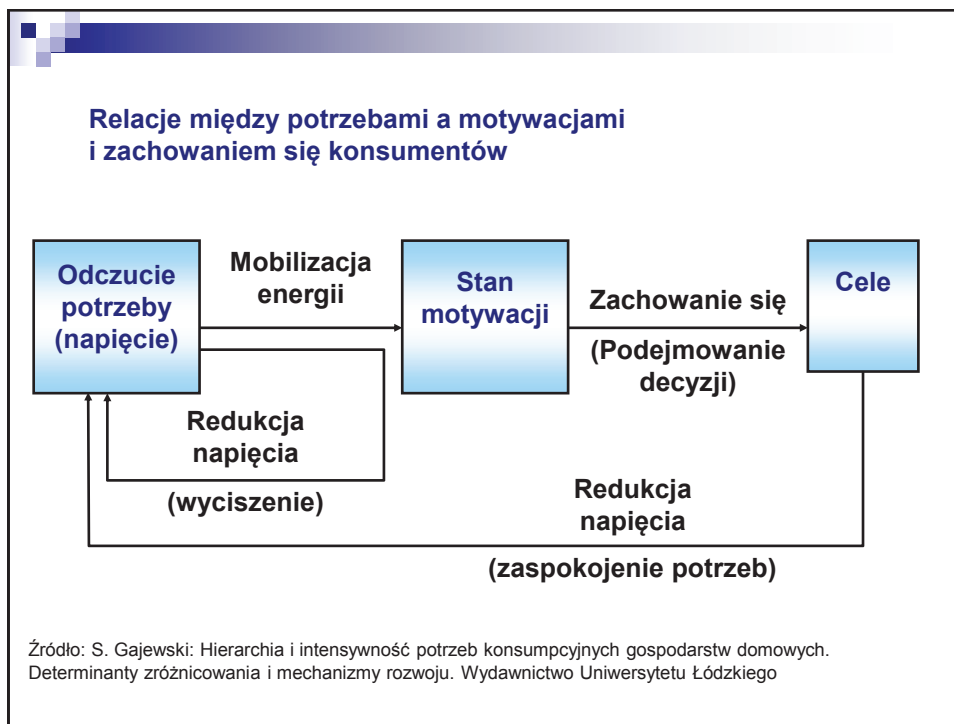
Organizatorzy



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

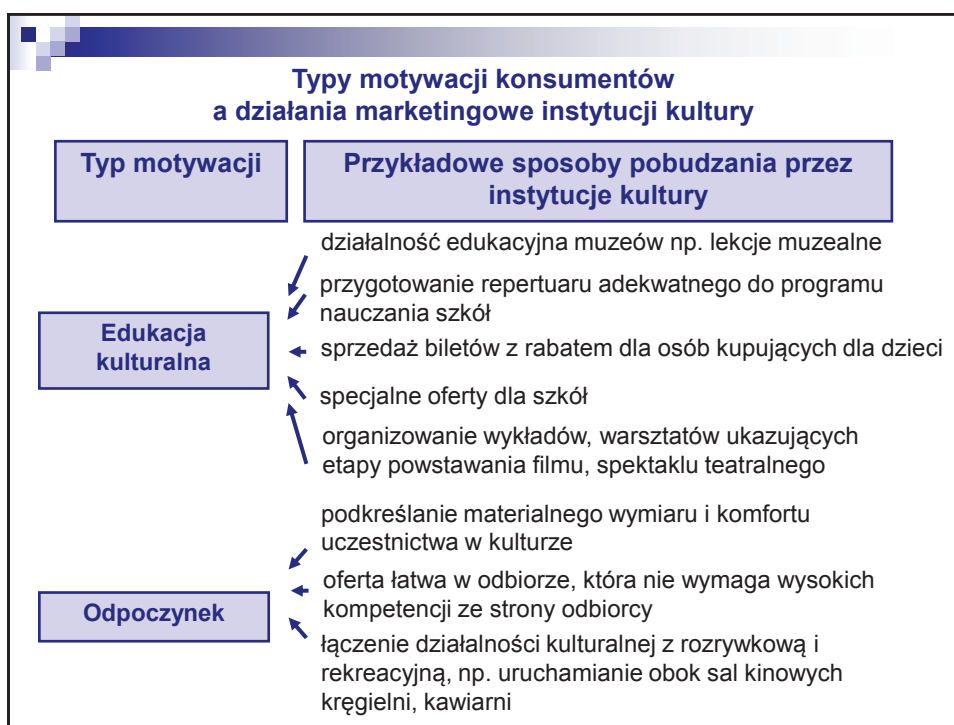
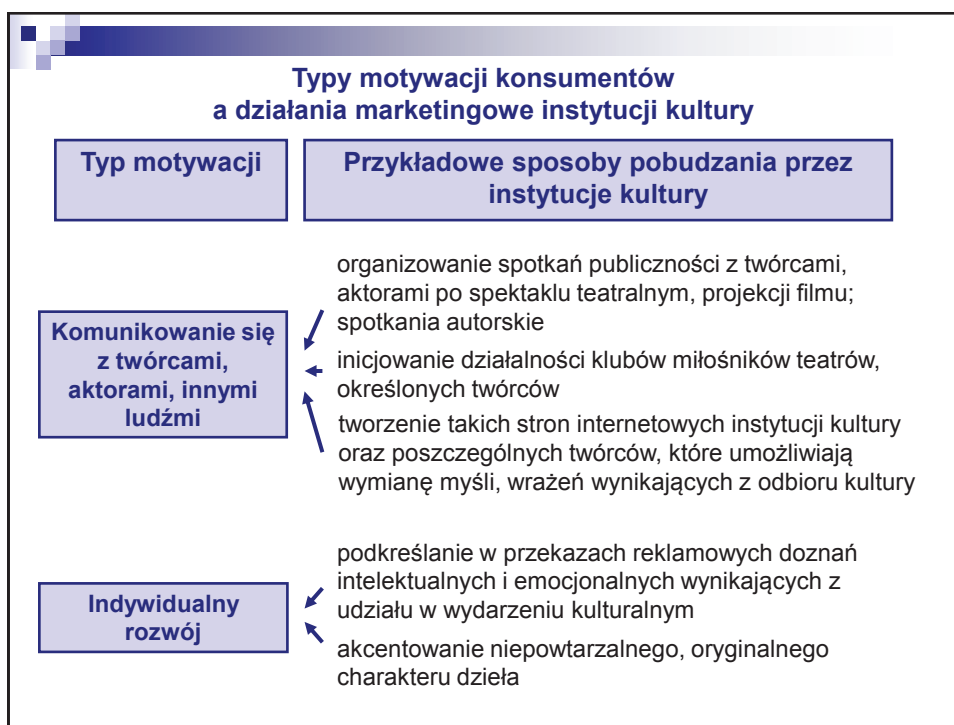




Motywacje konsumentów a typy reklamy

MATRYCA FCB

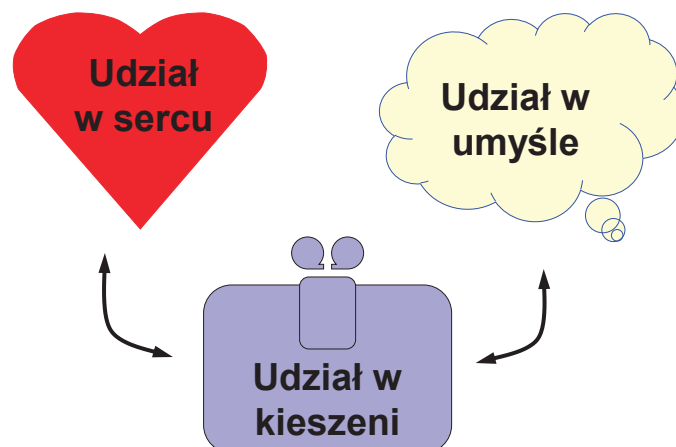
	Motywy(decyzje) racjonalne	Motywy(decyzje) emocjonalne
Duże zaangażowanie nabywcy w decyzję zakupu	<u>Reklama informacyjna</u> (np. ubezpieczenia na życie, aparat fotograficzny, olej silnikowy)	<u>Reklama afektywna</u> (np. samochody, markowe kosmetyki, markowe ubrania)
Małe zaangażowanie nabywcy w decyzję zakupu	<u>Reklama produktów nabywanych nawykowo</u> (np. płyn do mycia naczyń, proszek)	<u>Reklama przedstawiająca natychmiastową satysfakcję</u> (np. lody, słodczyce)

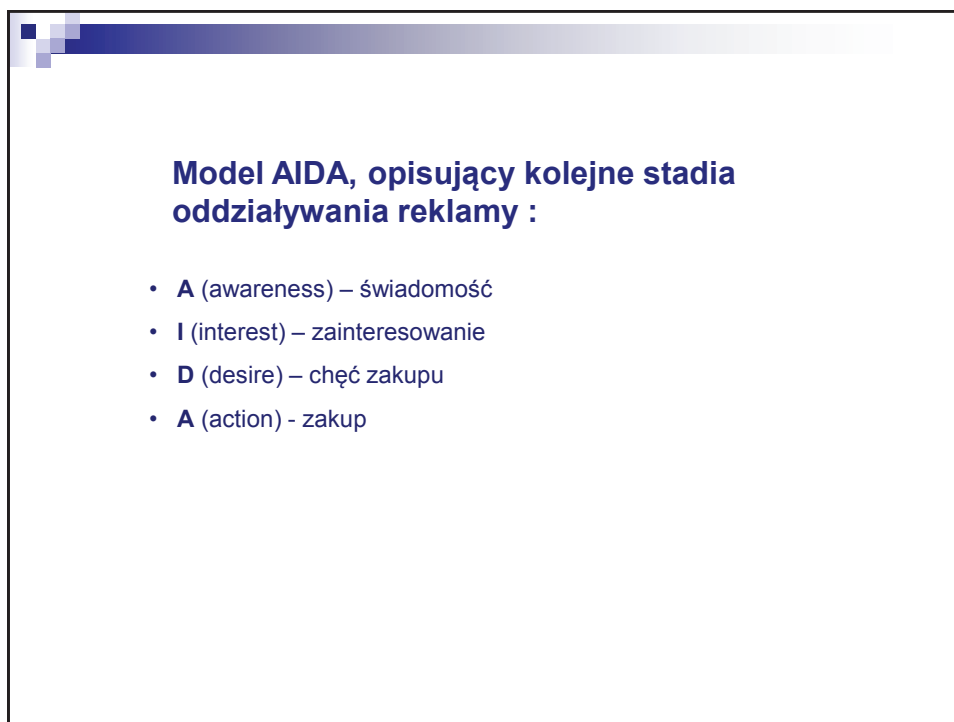
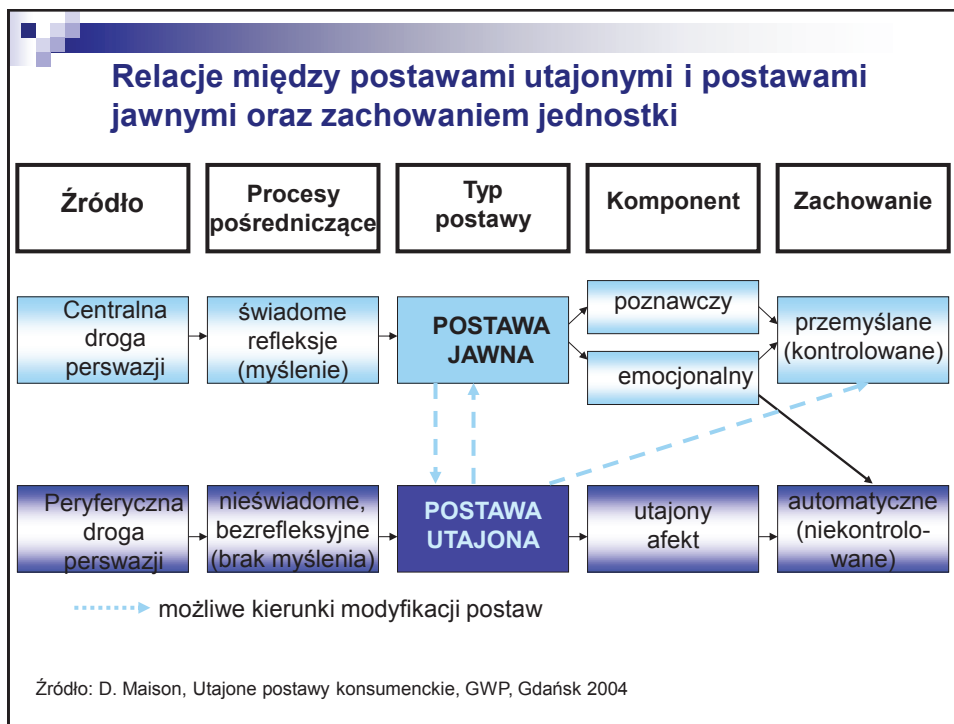


Postawy uzewnętrzniają się przez:

- emocje i motywację (komponent afektywny)
- elementy poznawcze (komponent poznawczy)
- tendencję do zachowania (komponent behawioralny)

**Przewaga konkurencyjna firmy jest funkcją
uczuć, wiedzy i czynności**





Odbiorcy poddawani oddziaływaniu coraz większej liczbie informacji wypracowali mechanizmy obronne - filtry, do których zalicza się:

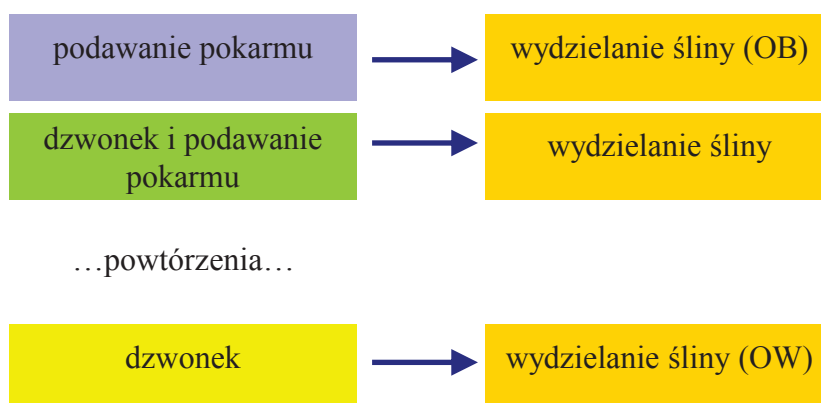
- **selektywną ekspozycję**, która stanowi pierwszy filtr polegający na świadomym **unikaniu** przez konsumentów **niektórych źródeł** informacji,
- **selektywną uwagę**, pozwalającą konsumentowi dostrzec i wybrać tylko te informacje, które są związane z jego **aktualnymi potrzebami** i pragnieniami,

Odbiorcy poddawani oddziaływaniu coraz większej liczbie informacji wypracowali mechanizmy obronne, do których zalicza się :

- **zniekształcenie informacji**, które przejawia się takim sposobem interpretowania przez konsumentów poszczególnych informacji, aby wstępne wyobrażenia o produkcie zostały potwierdzone; działanie tego mechanizmu oznacza więc tendencję konsumenta do **przywiązywania większego znaczenia do informacji**, opinii, które są zgodne z jego **przeświadczeniami**

K. Mazurek-Lopacińska: Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej.
Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu

Warunkowanie klasyczne w reklamie



Źródło: A. Falkowski, T. Tyszka, Psychologia zachowań konsumenckich, GWP, Gdańsk 2009

Reguły psychologii percepcji a reklama:

- **Reguła równowagi:** optyczny punkt centralny znajduje się w jednej trzeciej odległości od górnego krańca
- **Reguła rzutu oka:** istotne informacje powinny być umieszczone w prawym górnym rogu strony gazety; pozostawienie dużej pustej przestrzeni powoduje, że oko czytelnika automatycznie przesuwa się tam, gdzie jest jakiś obraz; ludzie spostrzegają szczególnie łatwo te obiekty (również reklamy), które różnią się od innych; efekt „odróżniania się” można osiągnąć np. przez umieszczanie białych liter na czarnym tle
- **Reguła ruchu:** sugerowanie kierunku ruchu wzroku np. za pomocą strzałek; specjalna organizacja obrazu reklamowego (obraz przedstawia fotografię człowieka lub kilku ludzi, którzy wpatrują się w jakiś punkt – reklamowany produkt)

Źródło: D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy reklamy, GWP, Gdańsk 2003

Psychologia reklamy

- Czy **treści werbalne** korzystniej jest **umieszczać po lewej stronie, a obrazy po prawej**, czy też odwrotnie?
- Czy **reklama** powinna zostać **umieszczona po lewej, czy po prawej** stronie artykułu, który będą czytać odbiorcy?

Psychologia reklamy

- **Bodźce werbalne** angażują w proces przetwarzania informacji przede wszystkim **półkulę lewą**, natomiast **bodźce obrazowe** wymagają wzmożonej aktywności **prawej półkuli**.
- **Skrzyżowanie nerwów wzrokowych w pniu mózgu** powoduje, że do prawej półkuli przedostają się informacje znajdujące się z lewej strony pola widzenia, a do lewej trafiają te, które umieszczone są po prawej stronie.

Psychologia reklamy

Jeśli ktoś **studiuje artykuł** w gazecie, to w tę aktywność zaangażowana jest głównie **lewa półkula** jego mózgu.

Bodziec znajdujący się **po prawej stronie artykułu** ma **małe szanse** na przedostanie się do struktur nerwowych, ponieważ lewa półkula mózgu czytelnika zajęta jest przetwarzaniem informacji werbalnych.

Psychologia reklamy

Półkula prawa nie jest przeciążona pracą, lecz informacje znajdujące się po prawej stronie pola widzenia do niej nie trafiają. **Jeśli bodziec (logo firmy)** znajdzie się nie po prawej, **ale po lewej stronie artykułu**, to wzrosną szanse, że zostanie on przetworzony.

Reguły dotyczące umieszczenia prostego bodźca reklamowego względem koncentrującej uwagę czytelnika fotografii wyglądają natomiast odwrotnie.

Źródło: D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy reklamy, GWP, Gdańsk 2003

Typy postaw konsumentów wobec oferty rynkowej:

- orientacja konsumentka polegająca na **ograniczeniu konsumpcji ze względu na aspekt ekonomiczny**
- orientacja konsumentka wyrażająca się **podatnością na bodźce rynkowe**
- prokonsumpcyjna orientacja konsumentka, charakteryzująca się **korzystaniem z oferty rynkowej bez szczególnych ograniczeń i troski o finanse**

Typy konsumenckich postaw i zachowań

Pierwszy z typów konsumentów: **ograniczenie konsumpcji wynikające z możliwości finansowych**. Jego cechy to:

1. zanim coś kupię, dokładnie sprawdzam, czy mnie na to stać;
2. kupuję to, co potrzebne, starając się oszczędnie gospodarować pieniędzmi;
3. zwykle sprawdzam, jakie są ceny w różnych sklepach i staram się kupić jak najtaniej;
4. nie kupuję czegoś dlatego, że może się przydać, gdy w tej chwili nie jest niezbędnie potrzebne;
5. nie kupuję czegoś nowego, modnego, gdy mam w domu takie same rzeczy nadal użyteczne;
6. nie kupuję w najlepszych, najelegantszych sklepach.

Typy konsumenckich postaw i zachowań

Drugi z typów: charakteryzuje się **prokonsumpcyjną postawą i zachowaniem będącym odwrotnością lub przeciwieństwem oszczędnego kupowania**: Jego cechy to:

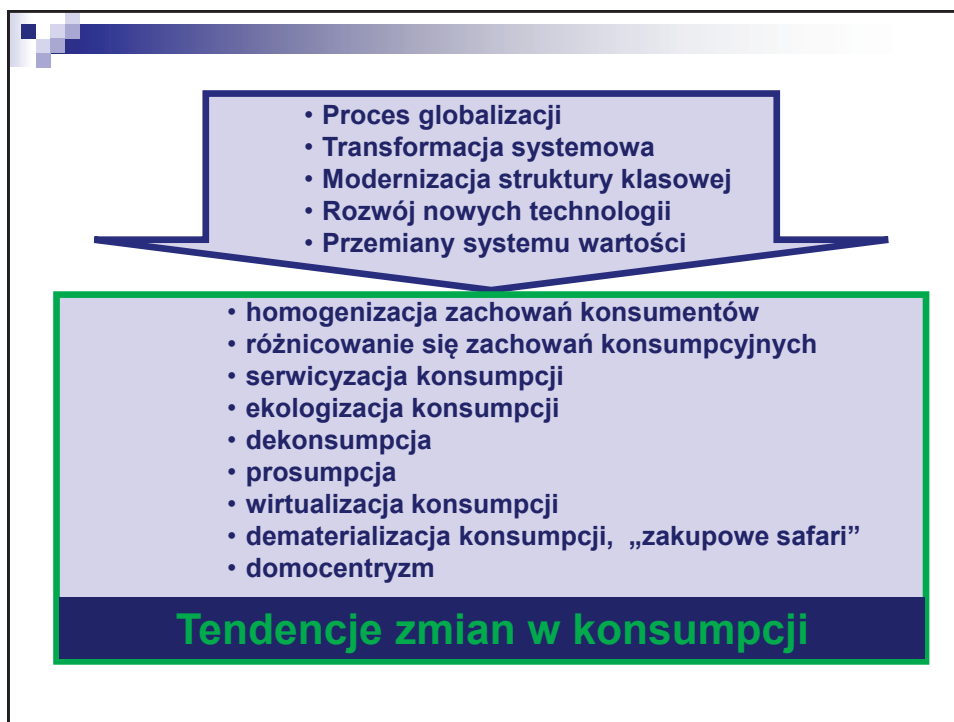
1. jeśli chcę coś mieć, kupuję i nie myślę, czy w tej chwili mogę sobie na to pozwolić;
2. kupuję to, co najlepsze, niezależnie od ceny;
3. zwykle nie mam czasu na porównywanie cen w różnych sklepach;
4. kupuję coś, bo może się przydać, choć w tej chwili nie jest niezbędnie potrzebne;
5. kupuję coś nowego, modnego, choć mam w domu takie same rzeczy nadal użyteczne;
6. kupuję w najlepszych, najelegantszych sklepach.

Typy konsumenckich postaw i zachowań

Trzeci z typów **charakteryzuje się podatnością na bodźce rynkowe**. Jego cechy to:

1. lubię kupować nowe produkty, żeby je wypróbować;
2. lubię czytać reklamy i informacje o produktach;
3. lubię robić zakupy, spędzać czas chodząc po sklepach, oglądając i wybierając produkty;
4. kupuję coś dlatego, że jest ładnie opakowane;
5. kupuję coś tylko dlatego, że jest w ofercie po promocyjnej cenie;
6. spędzam swój wolny czas w centrach handlowych.

Źródło: K. Wądołowska, Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków, Komunikat z badań CBOS nr BS/5/2011, Warszawa 2011



Psychologia konsumenta a założenia koncepcji marketingu doznań i doświadczeń:

- konsumenci poszukują **atrakcji, przeżyć**, nie chcą, aby codzienne czynności były żmudne i męczące
- następuje **rytualizacja procesu konsumpcji** i zakupów
- produkty **stają się nośnikami** nie tylko wartości użytkarnej, ale także **przeżyć**
- dokonuje się zmiana zakupów oraz użytkowania produktu w ekscytujące doświadczenia („**zakupowe safari**”)
- konsumenci są traktowani jako porozumiewające się ze sobą jednostki, **zdolne do kreowania pomysłów** i tworzące społeczności wokół wspólnych wartości

Slogany reklamowe nawiązujące do wrażeń, doznań i radości życia wynikającej z konsumpcji

Branża	Wybrane slogany reklamowe
Motoryzacja	„Każdy jest kimś” – Volkswagen „Nieograniczone możliwości” – Nissan „Pełnia życia”, „Prosto z raj” – Renault „Poruszające dzieło sztuki” – Opel „Zaprojektowany, by cieszyć” – Peugeot „Życie jest piękne” – Citroën
Napoje	„Bądź sobą, wybierz Pepsi” – Pepsi „Kochaj życie” – Tymbark „Pełny smak, pełna satysfakcja” – Tyskie „Red Bull – doda Ci skrzydeł” – Red Bull „Witaj po radosnej stronie życia” – Coca Cola
Odzież i dodatki	„Niemożliwe nie istnieje” – Adidas „Z miłości do piękna” – Apart
Sprzęt AGD	„Jasna strona życia” – Amica „My pracujemy, Ty ciesz się życiem” – Indesit „Życie stało się prostsze” – Braun
Żywność	„Grzech nie spróbować” – Sekret Mnicha „Przyjemność od zawsze na zawsze” – Prince Polo „Raffaello – wyraża więcej niż tysiąc słów” – Raffaello „Słodki przedmiot pożądania” – Cadbury „Smak raj” – Bounty „Tak smakuje rozkosz” – Wedel

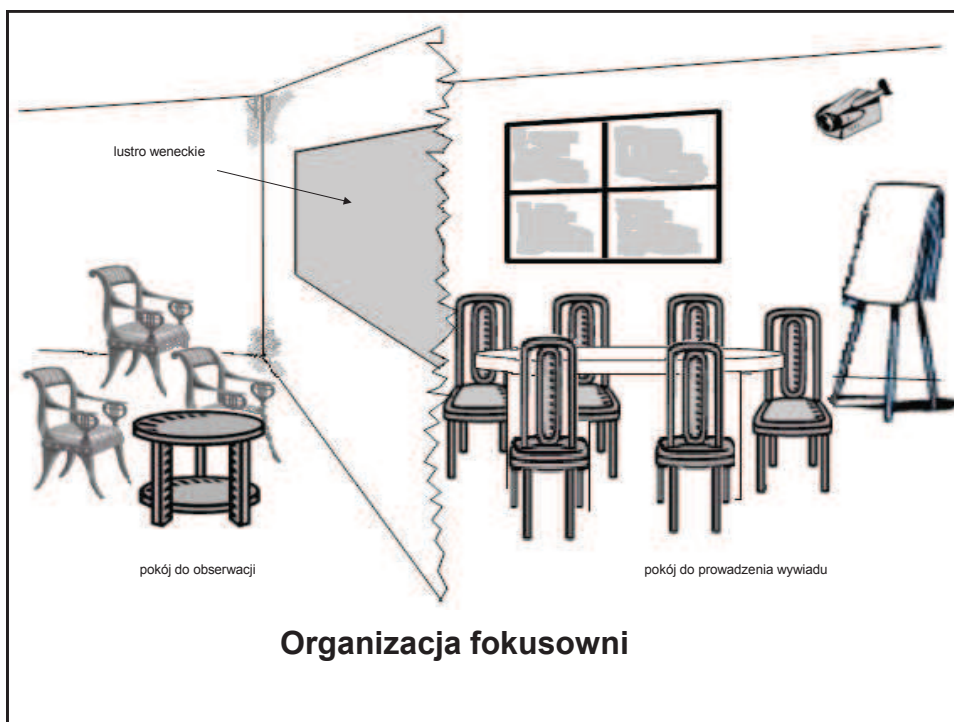
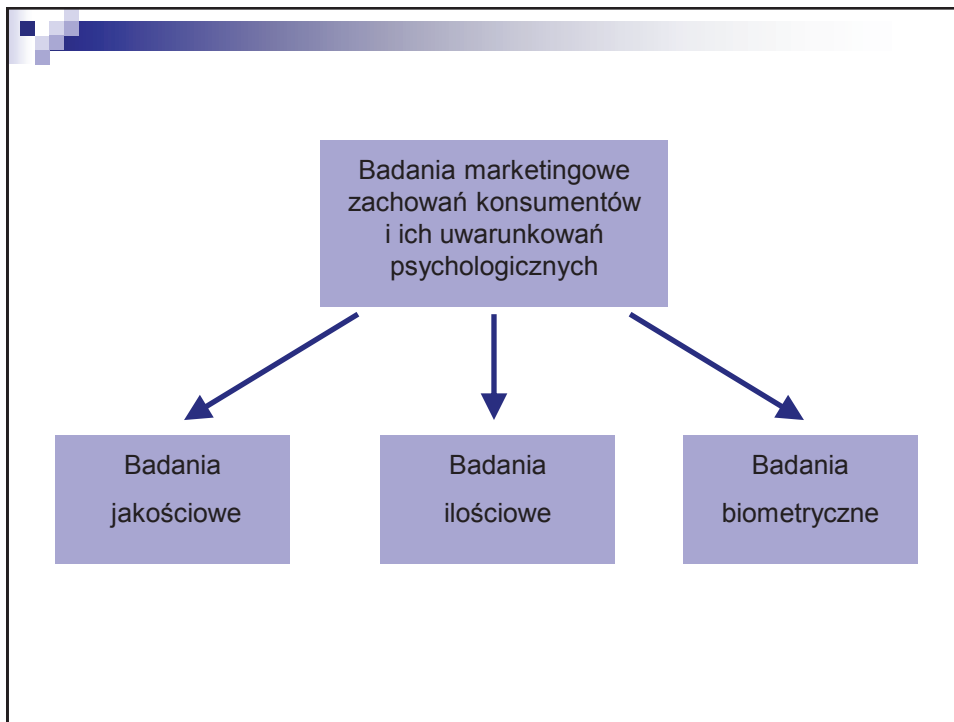
Źródło: Zestawiono na podstawie: Spychalska M., Hołota M. 2009. Słownik sloganów reklamowych. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa

Jak różne doznania zmysłowe mogą wpływać na wizerunek marki?



„Dzisiejsi klienci nie pytają już tak często, co chciałbym mieć, czego jeszcze nie posiadam, ale raczej, czego chciałbym doznać, czego jeszcze nie zaznałem.”

James Oglivey



Cechy badań jakościowych i ilościowych	
Badania jakościowe	Badania ilościowe
Cele	
-Odpowiedź na pytanie typu: „Dlaczego?”; -Zorientowane na odkrycia (badania eksploracyjne) i zrozumienie zachowania jednostki;	-Odpowiedź na pytanie typu: „Ile?”; -Zorientowane na weryfikację (badania potwierdzające);
Podjęcia	
-Nacisk położony na interpretację zjawiska; -Fenomenologiczny charakter; -Subiektywne podejście; -Zorientowane na proces; -Podejście holistyczne;	-Nacisk położony na wyniki liczbowe; -Logiczno-pozytywistyczny charakter; -Obiektywne podejście; -Zorientowane na wynik; -Podejście atomistyczne;
Metody	
-Badania motywacyjne (wywiady, techniki projekcyjne), obserwacje, eksperymenty; -Naturalny i nieustrukturalizowany pomiar; -Przeprowadzane na małych próbach; -Zastosowanie sondujących pytań; -Otwarte, elastyczne; -Niemożliwość prognozowania; -Czynna, kreatywna rola respondenta;	-Badania ankietowe, panele gospodarstw domowych; -Kontrolowany i wystandaryzowany pomiar; -Przeprowadzane na wielkich próbach; -Ograniczone sondowanie; -Ustrukturalizowane; -Możliwość prognozowania; -Bierna, odtwórcza rola respondenta;

Cechy badań jakościowych i ilościowych	
Badania jakościowe	Badania ilościowe
Rola badacza	
-Badacz wewnątrz procesu, bezpośredni kontakt ze źródłem danych; -Konieczne doświadczenie, interdyscyplinarne przygotowanie i specjalne predyspozycje badacza; -Mniejszy zespół badaczy – skrócenie kanału informacyjnego, mniejsze ryzyko zniekształcenia informacji;	-Ograniczony kontakt ze źródłem danych; -Mniejsze wymagania względem ankietera i/lub badacza; -Większy zespół badaczy – wydłużenie kanału informacyjnego, większe ryzyko zniekształcenia informacji;
Wyniki	
-Mniej danych, ale dane dokładniejsze, głębsze; -Nie są reprezentatywne, wnioski nie są uogólniane; -Dane trudne do porównywania.	-Więcej danych, ale dane powierzchowne; -Reprezentatywne, wnioski uogólniane; -Dane umożliwiające porównywania.
Źródło: A.M. Nikodemka-Wołowik: Jakościowe badania marketingowe. Warszawa: PWE 1999	

CECHY CHARAKTERYSTYCZNE SCENARIUSZA ZOGNISKOWANYCH WYWIADÓW GRUPOWYCH:

- ramowy zapis wątków do dyskusji;
- skoncentrowany wokół problemów, a nie na pytaniach;
- z określonymi ramami czasowymi na omawianie poszczególnych zagadnień;
- łatwy do zapamiętania

Źródło: D.Maison: Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych. Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 2001

