

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcý



Potrzeby i motywacje konsumenckie Piotr Gaczek

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

23 listopada 2017 r.

Organizatorzy



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

Potrzeby i motywacje konsumentckie

Perspektywa badawcza

Piotr Gaczek

piotr.gaczek@ue.poznan.pl

Katedra Strategii Marketingowych

Program zajęć

1. Czym jest potrzeba?
2. Emocje a potrzeby
3. Potrzeby a zachowania nabywców
4. Przykłady praktyczne

Potrzeby i motywacje konsumenckie

Ludzie często nie wiedzą, dlaczego zachowują się w sposób, w jaki się zachowują



Potrzeby i motywacje konsumentckie



Potrzeby i motywacje konsumenckie

Czym jest „potrzeba”?

- jest to odczuwalny brak „czegoś”; niedostatek powodujący napięcie motywacyjne
- *„świat wewnętrzny jest źródłem potrzeb, a świat zewnętrzny źródłem zaspokojenia tych potrzeb”*
- ta sama potrzeba może być zaspokajana w różny sposób
- jedno działanie może zaspokoić wiele potrzeb

Źródło: Maison 2013, Psychologia konsumenta

Emocje a zachowania nabywców



Potrzeby i motywacje konsumenckie

Teorie motywacji: Psychodynamiczna teoria motywacji

- nawiązuje do prac Sigmunta Freuda
- wszelkie zachowania są zdeterminowane
- źródłem wszelkich zachowań jest „*energia psychiczna*”
- zachowaniem rządzą wrodzone instynkty (popędy)
- **motywy ludzkiego zachowania mają charakter nieświadomy**

Potrzeby i motywacje konsumenckie

Rola nieświadomości w procesie działania jednostki

Przykłady:

- **obecności bodźca (torowanie)**
- **wpływu bodźca (muzyka w sklepie)**

Potrzeby i motywacje konsumenckie

Teorie motywacji: Motywacja w psychologii humanistycznej

- kierunek psychologiczny traktujący jednostkę jako „eksploratora”, podkreśla rolę autonomizmu
- psychologia „Ja” (self)
- Teoria motywacja Abrahama Maslowa
- *motywacja muszę – chcę*

Potrzeby i motywacje konsumentckie

Piramida potrzeb A. Maslowa



Potrzeby i motywacje konsumenckie

Hierarchiczna teoria potrzeb

- dwie podstawowe grupy potrzeb (niedoboru i wzrostu)
- hierarchiczny charakter potrzeb
- motywacja oparta na konieczności (muszę) i wyborze (chcę)
- jedna kategoria potrzeb może być zaspokojona w różny sposób
- motywacje mogą być nieświadome

Potrzeby i motywacje konsumenckie

Potrzeby fizjologiczne



Potrzeby i motywacje konsumenckie

Potrzeby bezpieczeństwa

**WE DESIGN
EVERY VOLVO
TO LOOK
LIKE THIS.**



You're looking at a perfect Volvo. A Volvo that performed exactly as our safety engineers designed it to. Its front and rear ends, for example, collapsed on impact. As a result, much of the crash energy was absorbed instead of being passed on to the passengers. The car's middle section, however, didn't collapse. That's because the entire passenger compartment is surrounded by Volvo's unique "safety cage." Made of six box-section steel pillars, this protective housing is strong enough to support the weight of six Volvos.

But the passengers of this car were also protected in ways you can't see. Because inside are such standard features as a driver's side Supplemental Restraint System, a collapsible steering column and, of course, 3-point seat belts, front and rear.

Every Volvo is designed to help protect its passengers in all these ways. And, as a result, will look remarkably similar to this one after being in the same type of accident.

If you're concerned about safety, you can't find a more beautiful car.

VOLVO
A CAR FOR EVERYONE.

Potrzeby i motywacje konsumenckie

Potrzeby przynależności



Potrzeby i motywacje konsumenckie

Potrzeby uznania (statusu i prestiżu)



Potrzeby i motywacje konsumenckie

Potrzeby samorealizacji

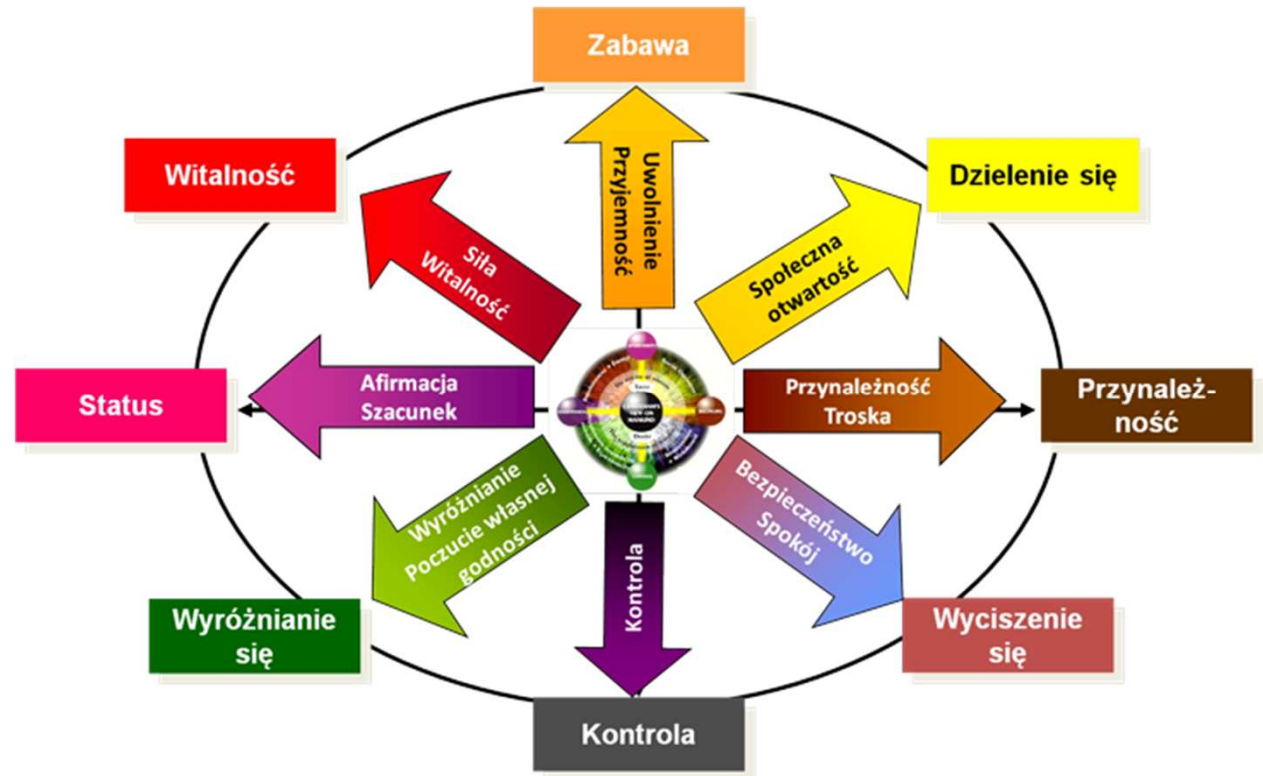


Potrzeby i motywacje konsumentckie

Model motywacji

konsumenckiej Censydiam

- oparty na koncepcji Freuda (popęd życia i śmierci) oraz Adlera (potrzeba przynależności i statusu);
- Ludzie odczuwają wszystkie potrzeby, jednak z różną intensywnością;
- wybierane marki i produkty mogą być sposobem zaspokajania danej potrzeby (niwelowania napięcia)



Potrzeby i motywacje konsumenckie

Motywacje konsumentów

status

Potrzeba indywidualistyczna, związana z własnym „Ja”; służy podkreśleniu własnej tożsamości.

przynależność

Potrzeba kolektywistyczna, związana z innymi jednostkami i tożsamością grupową; zaspokajana poprzez działania dla innych lub z myślą o innych.



Potrzeby i motywacje konsumenckie

Motywacje konsumentów

zabawa

Potrzeba związana z chęcią przeżywania doznań, spontanicznością, nieprzewidywalnością.

kontrola

Potrzeba związana z bezpieczeństwem, sprawowaniem kontroli i przewidywalnością.

Potrzeby i motywacje konsumentckie

Motywacje konsumentów

witalność

Radość, doświadczanie świata, eksploracja, odkrywanie, poszukiwanie wolności. **Marki/produkty nawiązujące do tej potrzeby będą komunikować treści inspirujące, zachęcające do działania.**

wyciszenie

Spokój, relaks, komfort. **Marki/produkty realizujące tę potrzebę będą umożliwiać wyciszenie, wycofanie się, powrót do czasów dzieciństwa.**

Potrzeby i motywacje konsumentckie

Motywacje konsumentów

wyróżnianie się

Potrzeba indywidualistyczna, związana z chęcią bycia innym, niż wszyscy, bycia wyjątkowym. **Marki/produkty** realizujące te strategie kreują poczucie wyjątkowości, oryginalności.

dzielenie się

Potrzeba kolektywistyczna, polegająca na wspólnym dzieleniu się emocjami i doświadczeniami.

Potrzeby i motywacje konsumentckie

Obraz własnego „Ja”:

- Ja realne
- Ja powinnościowe
- **Ja idealne**



Potrzeby i motywacje konsumenckie

Ja *versus* inni:

- konsumpcja na pokaz (vs efekt snoba)
- efekt owczego pędu
- hedoniści i perfekcyjniści

ZADANIE

1. Wybierz jeden produkt z poniższych kategorii i **określ, jakie potrzeby nabywców spełnia.**

gry komputerowe (np. Wiedźmin); napoje gazowane (np. cola); samochody (np. Ferrari 480)

2. **Stwórz *personę*, czyli wymyślony profil idealnego klienta dla tego produktu.** Poniższe pytania powinny pomóc:

- Kto to jest? (wiek, miejsce zamieszkania, jaką jest osobą?)
- Jakie ma cel? (czym się kieruje w życiu, jakie ma potrzeby i pragnienia)
- Jak się zachowuje? (gdzie bywa, jak szuka informacji o produkcie, co kupuje)