

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Psychologia konsumenta, czyli dlaczego świat konsumpcji tak łatwo nas uwodzi

prof. dr hab. Małgorzata Bombol

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

25 marca 2014 r.

Organizatorzy



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

Ważny problem dla dzisiejszego rynku

Nadmiar typów marketingu

Marketing – ale o co chodzi?

- Ambient media
- Experimental marketing czyli marketing doznań
- Marketing szeptany
- Aromamarketing
- Retromarketing
- Schockvertising
- Premiumizacja

Premiumizacja



Marketing doznań



Wołowina w świecie haute couture



pierwsze sto nagich osób, które przybyło na zakupy, mogło zrobić je za darmo (do 270 euro)....



To z czym mamy obecnie do czynienia...

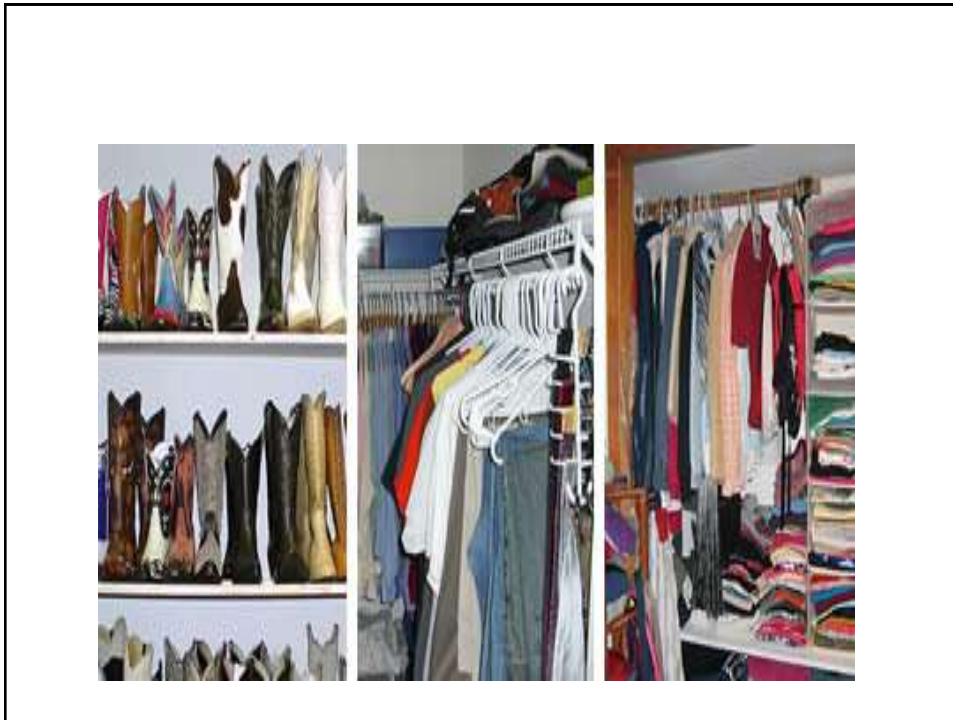
*Homo Shopens
BORO - Paweł
Borkowski*



Wiedza na temat
konsumentów pochodzi z
różnych źródeł...

Obserwacja życia codziennego
konsumentów





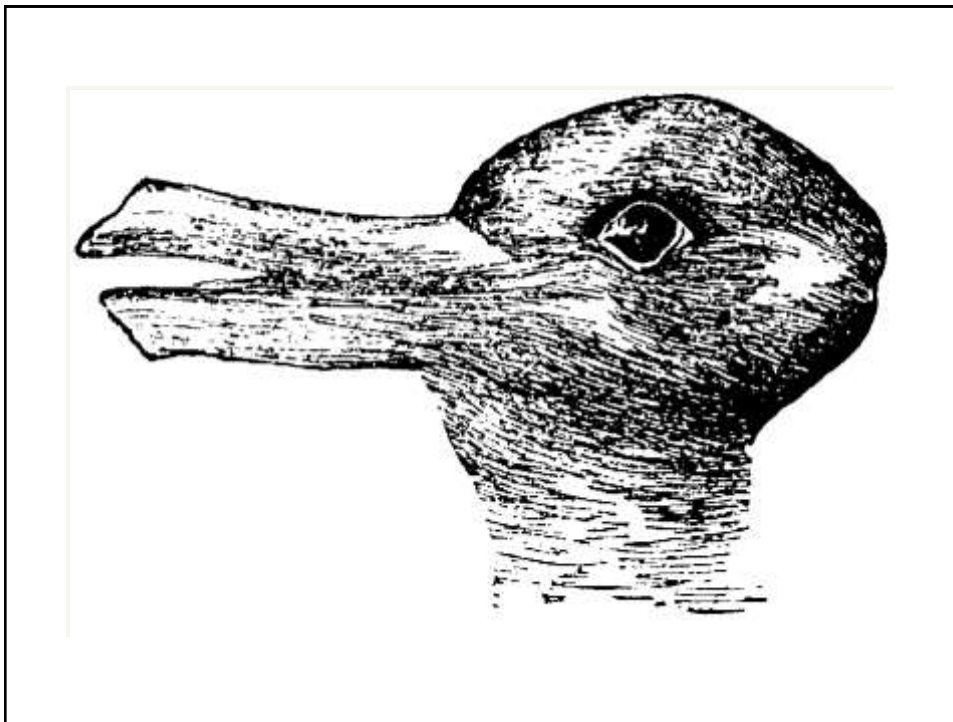
Diagnoza stanu posiadania



I tego co ich otacza...



Gdy poglądy marketerów
nie są zbieżne z poglądami
konsumentów



Ciekawa lektura

G. Zaltam – Jak myślą klienci. Podróż
w głąb umysłu i rynku.

Rebis, 2008

Poszukiwania „ukrytych ścieżek” percepcji konsumentów

Różnorodne archetypy w marketingu

Archetyp mędrca





Archetyp matki





Archetyp matki natury



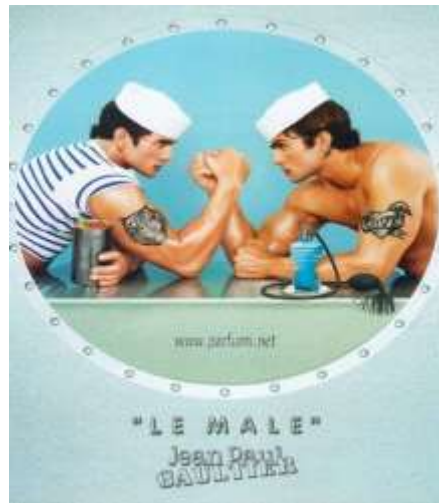
Archetyp nieba, nieskończoności



Archetyp ognia



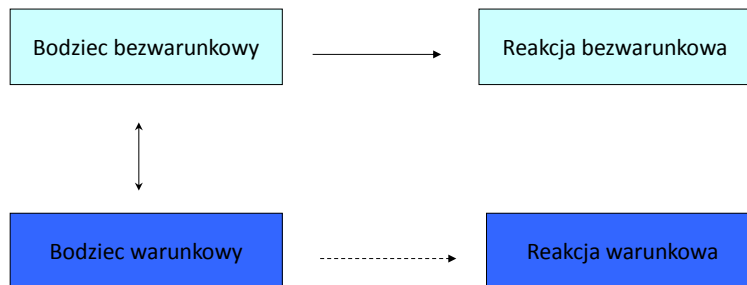
Walka dobra ze złem



Uczenie się

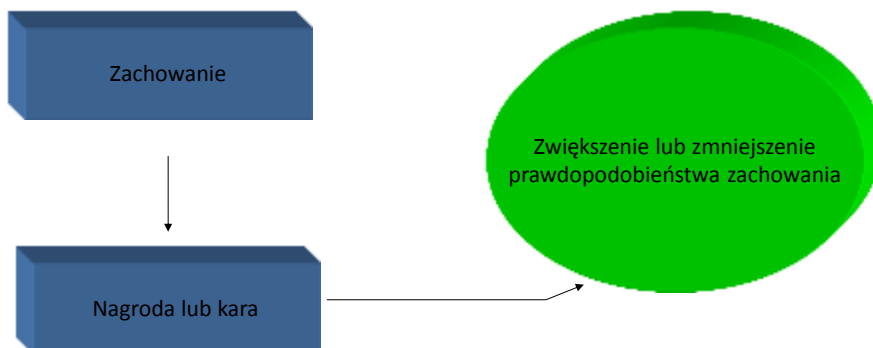
To proces modyfikacji zachowań w wyniku poprzednich doświadczeń

Warunkowanie klasyczne



Akcentuje: powiązanie pomiędzy powtórzeniami a reakcją

Warunkowanie sprawcze



Akcentuje: wzmocnienie bodźcowania w zależności od wyników zachowania

Pułapki percepcyjne

Proszę o chwilę skupienia i koncentracji...☺

KOLOROWY TEST

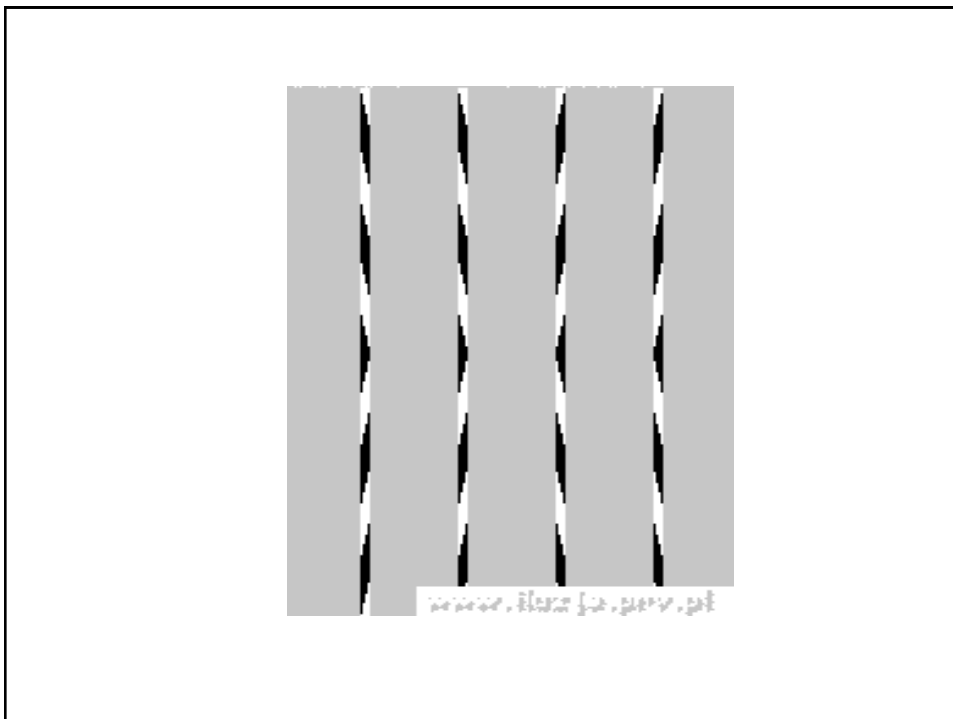
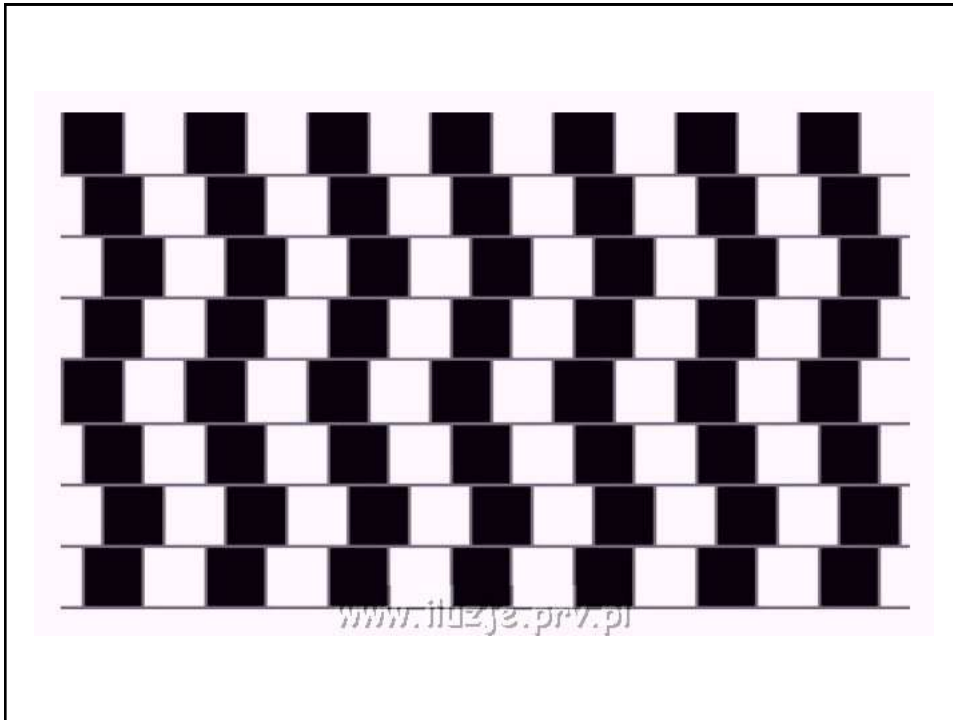
Nazwij kolory jakich użyto do napisania poniższych wyrazów
ZRÓB TO W CIĄGU 15 sekund!!!

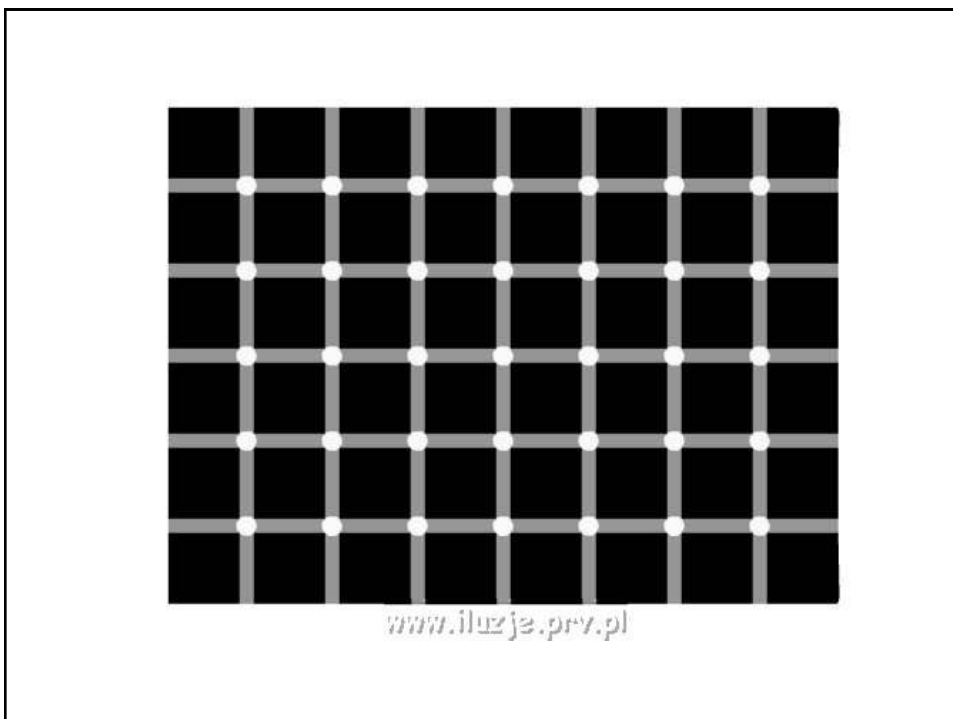
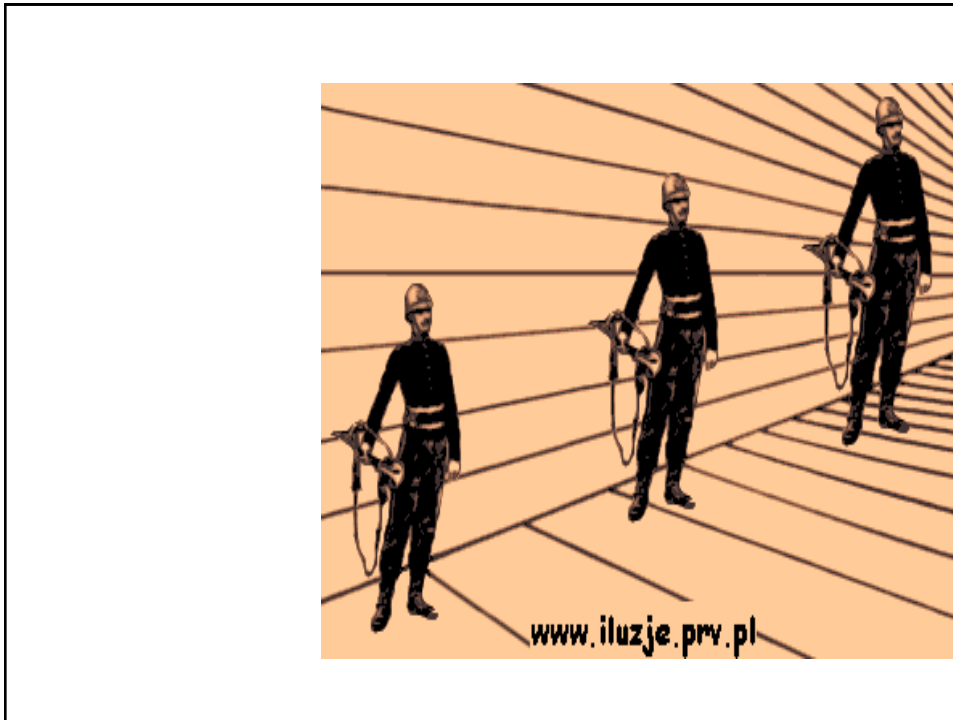
ŻÓŁTY NIEBIESKI POMARAŃCZOWY
CZARNY CZERWONY ZIELONY
FIOLETOWY ŻÓŁTY CZERWONY
POMARAŃCZOWY ZIELONY CZARNY
NIEBIESKI CZERWONY FIOLETOWY
ZIELONY NIEBIESKI POMARAŃCZOWY

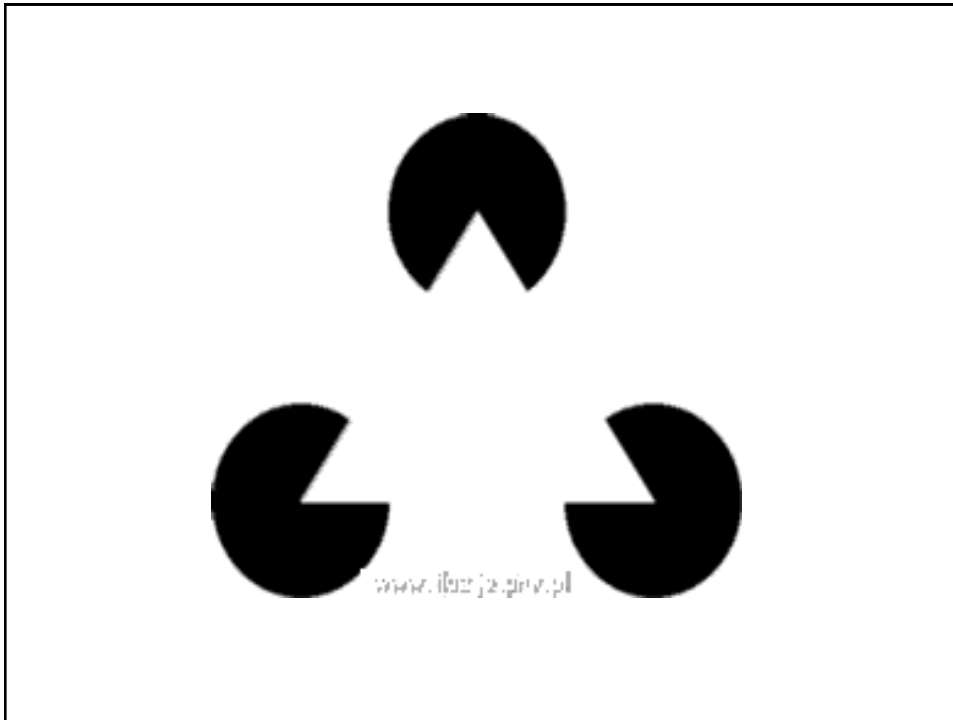
Jeżeli robiłeś to w szybkim tempie to nastąpił konflikt między półkulami mózgowymi!
PRAWA - próbuje nazwać kolory... natomiast
LEWA - analizuje definicje wyrazów.

www.iluzje.gov.pl

PabloKey







Podróbki

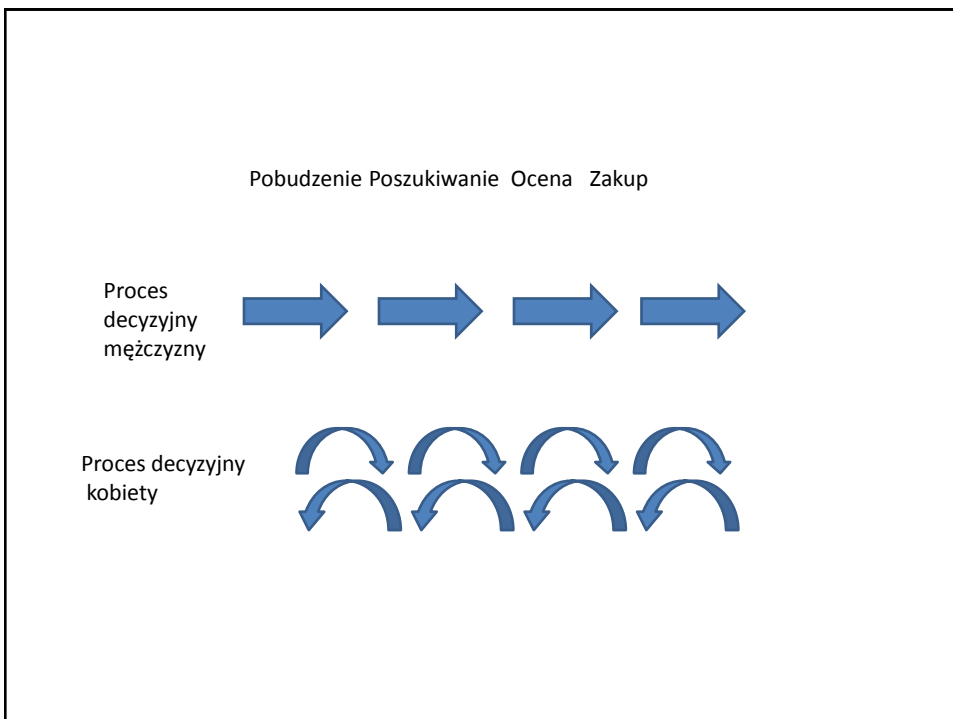
Czyli jak zmylić konsumenta











Zostało jeszcze wiele innych przykładów..

- Świat konsumpcji nas otacza i trochę nami manipuluje...
- Ale zawsze mamy wybór... I wolną wolę...
- Świadomość pewnych mechanizmów i technik sprzedaży może nam pomóc w byciu bardziej odpornymi/ opornymi konsumentami....

Dziękuję za uwagę

malgorzata.bombol@sgh.waw.pl