

Emozioek nola eragiten dute kontsumoan?

Erosketak egiteko garaian, emozioek, aldarreak... eragin handia izaten dute. Eta hori ondo baliatzen dute saltzaileek publizitatea eta marketing-a diseinatzerakoan. Atalak:

- Testu baten zati bat irakurri ondoren, esaldi-hasierak dagokien amaierekin lotuko dituzu.
- Gaiari loturiko hiztegia. Esaldiak irakurri eta azpimarratutako hitzaren baliokidea aurkituko duzu testu batean.
- Binaka, galderei erantzungo diezue gero taldean hitz egiteko.



Emozioek garrantzia handia dute gure erosteko ohituretan. Gai hori aztertzen duen testu baten zatia irakurriko duzu. Irakurri ondoren lotu beheko esaldi-zatiak dagokien amaierarekin.

Nola kudeatu emozioak kontsumoan?



“Bai polita! Niretzako egina dela esango nuke!”. Zenbat aldiz izan duzu buruan esaldi hori, telebistan edo denda batean iragarki bat ikusi ondoren, eta azkenean kolonia hori, auto hori edo moda-modako oinetako horiek erosi nahian amaitu duzu? Edo, zenbat aldiz joan zara supermerkatuara bukatutako detergentea erostera, eta, azkenean opil industrialak erosi dituzu tripak orroka zenituelako eta bazkaltzeko garaia zelako? Askotan zentzuz erosten dugula pentsatzen dugu, baina benetan emozioen bitartez egiten dugu.

Konfiantza, botere eta kontrol-nahia, gogo bizia, itxaropena, kidetasuna, gauza berrien aurkitzea... Horiek guztiak sentimenduak dira, eta gure erabakietan eragiten dute. Markek badakite hori; beraz, eragin handiko komunikazio-estrategia bat sortzeko baliatzen dute. Marketin emozionala eta neuromarketina diziplina finkatuak dira eta kontsumoa **sustatzea** dute xede, emozioak aktibatuta. Gogoan al duzu telebistako iragarki hura? Panpina baten publizitatea zen eta “alucina, vecina” esaldia aipatzen zen. Mezu horren helburua, jostailu harekin asko gozatuko zela adierazteaz gain, zera adieraztea ere bazen, jostailu hori zuena auzoko haurrik ospetsuena izango zela.

Azterketa zientifikoek diotenez, erosteko erabakia hartzeko prozesuaren % 75etik % 85era bitarte subkontzientea da, eta sentimenduak faktore erabakigarriak dira produktu bat aukeratzeko garaian. Van Goghek esana: “emozio txikiak dira gure bizitzaren kapitainak eta konturatu ere egin gabe **men egiten** diegu”.

Logikak, benetako **premiak**, alderdi ebaluagarriak –hala nola, kalitatea eta prezioa– eta, azken batean, erosketak egiteko erabaki arrazionalak hartzeak protagonismoa galtzen dute **gogo-aldarreak** eta emozioek eragindako ekintzen aurrean. Izan ere, jendeak kontsumoaren bitartez bere nahiak bete nahi izaten ditu, emozio horiek askatzeko. Horrelako estimuluei aurre egiteko, erosketak **erantzukizunez** egin behar dira.

Kontsumoa oinarritzko jarduera bat da, eta errepikakorra. Jarduera hori aztertu egin behar da emozioek erosteko erabakietan nola eragiten duten identifikatu ahal izateko eta emozio horiek kudeatzen ikasteko. “**Gutizia** bat” erostea ona da, baina “gutizia bat” dela jabetu behar dugu. Erosteko bulkada sentitzen baduzu, jabetu zaitez zure gorputza nola dagoen, eguneko zer ordu den, gose ote zaren, zer gertatu den edo zer ikusi duzun. Identifikatu erosteko premia hori eragin dizun emozioa, eta igaro zaitez kontsumo inkontzientetik kontsumo kontzientera.



kontsumoBIDE

www.kontsumobide.euskadi.eus web atariko testu-zatia.
Kontsumobide aldizkariko 35. zk

1. Zentzuz erosten dugula uste dugun arren
2. Sentimenduek gure erabakietan eragina dute eta hori
3. Marketing emozionalaren xedea
4. Azterlan zientifikoaren arabera
5. Emozioek eragindako ekintzen aurrean
6. Erosteke premia sentituz gero

- a) markek baliatu egiten dute komunikazio-estrategia bat sortzeko.
- b) kontsumoa eragitea da, gure emozioak aktibatuta.
- c) erabaki arrazionalak protagonismoa galtzen dute, erosketak egiteko garaian.
- d) erabakiak hartzerakoan, % 75-% 85 bitartean subkontzienteak agintzen du.
- e) identifikatu irrika hori ze emozioek eragiten dizun.
- f) emozioek bultzatuta erosten dugu.

1-f, 2-a, 3-b, 4-c, 5-c, 6-e

Hitz bakoitzari berea

Irakurri duzun erreportajearen hitz batzuk zenituen beltzez nabarmenduta. Aurkitu beheko testuan hitz horien baliokideak, eta idatzi beheko hutsunean.

Erosle konpulsiboaren komeriak.

Ni deprimiturik edo triste nagoenean zerbait erosteko irrika sentitzen dut askotan. Eta patrikan diru pixka bat baldin badut, akabo! Lehengoan, adibidez, soldata jaso berritan Bilboko El Corte Ingelesera joan nintzen poz-ozik ezkontza baterako galtzen bila, eta azkenean zer eta arropaz betetako bi poltsekin atera ez nintzen ba! Amak beti esaten dit: "Jon arduraz ibili beharko zenuke erosketak egitean, ezin duzu itsu-itsuan erosten jarraitu.

Bai, badakit ardura gehiagorekin ibili beharko nukeela, baina erosteak bizitza ematen dit. Ezin izaten diot zerbait kontsumitzeko grina horri eutsi, eta horretan erru handia du publizitateak. Jakina da ezta? Publizitateak kontsumo azkarra bultzatu nahi izaten du, eta hor erosleak bere atzaparretan harrapatuta gaude. Eta nik garbi daukat: une horretan dugun umoreak ere eragin handia dauka erosteko garaian. Adibidez, triste edo deprimituta baldin banago, askoz errazago erosten dut.

Bestalde, produktu bat aukeratzerakoan, aitortuko dut publizitateari errazegi obeditzen diodala, ze, gainera, moda-modako produktuak erostea gustatzen zait. Eta ondorioz, erosketak egitera baldin banoa, nire kapritxo guztiak betetzeko joera izaten dut, eta xentimorik gabe geratzen naiz. Erosle konpulsiboaren zoritxarra!

Premia:

Erantzukizuna:

Sustatu:

Gogo-aldatea:

Men egin:

Gutizia:



Emozioak eta iragarkien eragina

Jarri binaka eta erantzun beheko galderei. Ondoren, komentatu taldean eman dituzuen erantzunak.

1. Erosketak egiterakoan saiatzen zara gehiegi ez kontsumitzen? Zer egiten duzu horretarako?
 - * Erosketen zerrenda egin.
 - * Produktuen prezioak alderatu.
 - (...)
2. Bada bereziki gustatzen zaizun iragarkirik? Kontatu zergatik gustatzen zaizun.
3. Azkenaldian gutziaren bat erosteko lizentziarik hartu al duzu?



Erantzunak

Gure emozioak eta kontsumoa

Zentzuz erosten dugula uste dugun arren	(emozioek bultzatuta erosten dugu.)
Sentimenduek gure erabakietan eragina dute eta hori	(markek baliatu egiten dute komunikazio-estrategia bat sortzeko.)
Marketing emozionalaren xedea	(kontsumoa eragitea da, gure emozioak aktibatuta.)
Azterlan zientifikoen arabera	(erabakiak hartzerakoan, % 75-% 85 bitartean subkontzienteak agintzen du.)
Emozioek eragindako ekintzen aurrean	(erabaki arrazionalek protagonismoa galtzen dute, erosketak egiteko garaian.)
Erosteke premia sentituz gero	(identifikatu irrika hori ze emozioek eragiten dizun.)

Hitz bakoitzari berea

Premia: (Irrika /Grina)
 Erantzukizuna: (Ardura)
 Sustatu: (Bultzatu)
 Gogo-aldartea: (Umorea)
 Men egin: (Obeditu)
 Gutizia: (Kapritxoa)