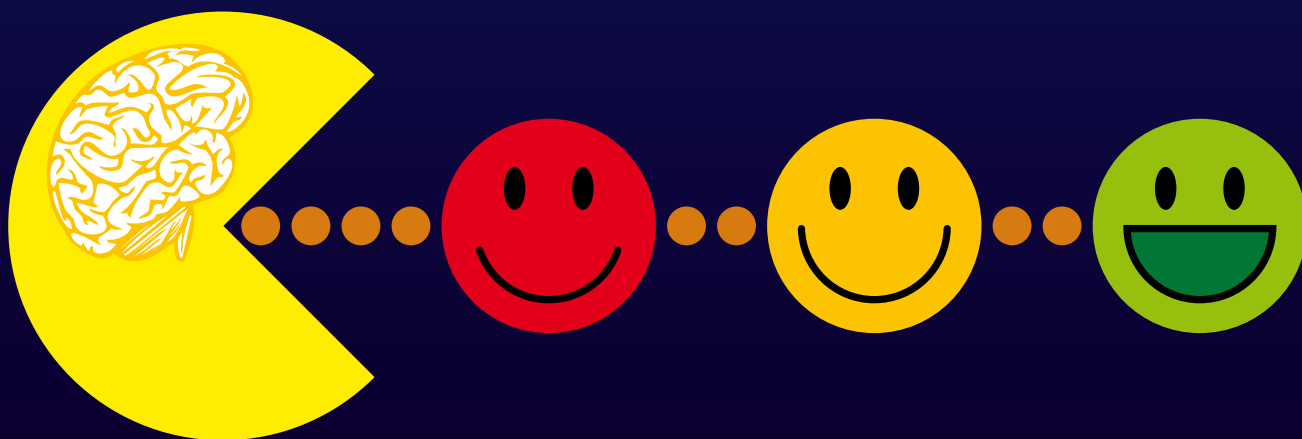


KONTSUMOAREN PSIKOSOZIOLOGIA ETA MARKETINA

Kontsumoaren barrunbetan zehar

Aitor Castañeda Zumeta



CIP. Unibertsitateko Biblioteka

Castañeda Zumeta, Aitor

Kontsumoaren psikosoziozia eta marketina [Recurso electrónico]: kontsumoaren barrunbetan zehar / Aitor Castañeda Zumeta. – Datos. – Bilbao : Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, [2020]. – 1 recurso en línea : PDF (96 p.)

Modo de acceso: World Wide Web.

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN: 978-84-1319-160-7

1. Consumidores – Conducta. 2. Consumidores – Preferencias. 3. Marketing.

(0.034)658.89

UPV/EHUko Euskara Zerbitzuak sustatua eta zuzendua, Euskarazko ikasmaterialgintza sustatzeko deialdiren bitartez.

© Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

ISBN: 978-84-1319-160-7

Edukien aurkibidea

Ilustrazioen aurkibidea	5
Taulen aurkibidea	6
Pasadizoak	7
Atarikoak. Liburua eta dokumentazioa	9
I. Kontsumoaren psikosoziologia: bi buru, aztergai bat	11
II. Kontsumitzailea nor-zer den.	14
1. Kontsumitzaileak zer behar?	15
2. Kontsumitzaile-portaera zer den.	17
2.1. Faktore soziodemografikoak	18
2.2. Gizarte-maila	18
2.3. Psikografia	18
2.4. Familia eta gizartea	19
3. Kontsumitzaile-portaera: norentzat baliagarri?	20
4. Kontsumitzaile-portaera marketin-erabakietan	21
5. Kontsumitzaileen portaera sinbolikoak	23
6. Kontsumitzaileak, esanguren sortaile	24
6.1. Kontsumo-esanguren funtzioak	24
6.2. Ondasun bereziak	25
6.3. Sakratua eta profanoa	26
6.4. Opariak	27
III. Kontsumitzailearen buruan barrena	28
1. Kontsumitzailearen balioak	32
1.1. Materialismoaren afera	35
1.2. Antzemandako arriskua eta kontsumoa	36
2. Kontsumitzailearen ikasketa	37
2.1. Portaerazko ikasketaren teoriak	37
3. Kontsumitzailearen jarrerak	41
3.1. Gizarte-kognizio implizituaren teoria bateratua	42
3.2. Distantzia kognitiboaren teoria	43
3.3. Lanketa-probabilitatearen eredia	43
3.4. Eredu batukaria	45
3.5. Jarrerak eta portaera	47

4. Pertzepzioa	52
4.1. Atentzio aurreko prozesaketa	52
4.1.1. Atalase absolutua	53
4.1.2. Atalase kontzientea	54
4.1.3. Atalase diferentziala	55
4.2. Selekzioa	56
4.3. Antolaketa	57
4.4. Interpretazioa eta lanketa	58
4.4.1. Inferentziak	58
5. Oroimena	59
5.1. Oroimenari mesede	61
5.2. Ahazteari mesede	62
IV. Kontsumo-prozesua zertan den	64
1. Kontsumitzailea informazio bila	65
1.1. Barne-bilaketa: oroimenean barrena	66
1.1.1. Makurdurak	68
1.2. Kanpo-bilaketa: ingurunean zer?	68
2. Aukerak ebaluatzen	71
2.1. Ahalegina eskatzen duten erabakiak: pentsamenduan oinarritutakoak	72
2.1.1. Atributuz atributuko arau ez-kontpensatzaileak	74
2.1.2. Afektuetan oinarritutako erabakiak	75
2.2. Testuinguruaren boterea	76
2.3. Eta behin erabakita, zer?	77
2.3.1. Ezeztapen-paradigma	78
2.3.2. Egozte-teoria	79
V. Kontsumitzaile-portaera ikertzeko metodoak	80
1. Ikerketa baten egitura	81
2. Galdeketa eta eztabaidak	82
3. Teknika proiektiboak	83
3.1. Rorschach eta Hautemate Tematikoaren testak	84
3.2. Bitarteko helburu-kateak	85
3.2.1. Eskaileraketa nola gauzatu	87
3.3. Zaltmanen Metafora bidezko Erauzketa Teknika	88
3.4. Bestelakoak	89
Eranskina. Schwartzen balio pertsonalen galde-sorta	90
Bibliografia	93

Ilustrazioen aurkibidea

1. ilustrazioa. Rol batetik besterako bidea.	25
2. ilustrazioa. Schwartzen balio arteko erlazioen egitura.	33
3. ilustrazioa. Portaerazko ikasketaren teorien metafora bisuala.	37
4. ilustrazioa. Ekintza Arrazoituaaren Teoriaren eskema.	48
5. ilustrazioa. Portaera Planifikatuaren Teoriaren eskema.	50
6. ilustrazioa. Pertzepzio multiegonkorraren adibide bi: Luis A. Necker-en kubo eta Edgar Rubin-en kopa.	57
7. ilustrazioa. Oroimen-sistemaren faseak.	59
8. ilustrazioa. Oroimen-sistema motak.	60
9. ilustrazioa. Ikasketa-prozesuaren ibilbidea.	77
10. ilustrazioa. Bitarteko helburu ereduaren abstrakzio-mailak.	85

Taulen aurkibidea

1. taula. Kontsumitzailearen beharrak.	15
2. taula. Marketin estrategikoaren eta operatiboaren planteamenduak.....	21
3. taula. Opariak egiteko prozesua.	27
4. taula. Produktu edo marka bat erosteko erabakia neurtzeko eskala.	31
5. taula. Materialismoa neurtzeko eskala.	35
6. taula. Materialismoa neurtzeko eskala.	36
7. taula. Produktu berriak merkaturatzeko moldaketa-prozedurak.....	40
8. taula. Energia nuklearrari buruzko jarreraren inkesta.	47
9. taula. Kontsumitzailearen kanpo-bilaketa motak.	69
10. taula. Erabaki-arau motak.....	72

Pasadizoak

Hodei, ekologista	32
Zer bozkatu?	45
Iskander, unibertsitatera	73
Hodei, «zur» eta lur.	75

*Irene Garcia Ureta,
EHU-ko irakasle doktoreari,
material hau gauzatzen
hainbeste lagundu didanari*

Atarikoak

Liburua eta dokumentazioa

Liburuxka hau jaio zenean, autoreak beharra ikusi zuen kontsumoaren psikosoziologia eta marketina uztartzen zituzten eduki bateratuak edukitzeko.

Ordura arte, liburu honek aipatzen dituen diziplinak bateratzen dituen ikasgaia ematen ari zen autorea, Euskal Herriko Unibertsitateko (EHU) Gizarte- eta Komunikazio-Zientzien Fakultatean. Jardun horretarako bildu zuen material guztia liburu batean sartu, eta ikasleentzat bideratuta dagoen monografikoa jaio zen, batez ere unibertsitateko ikasleei zuzendua, baina, oro har, marketinean interesa duen edonori, psikologiaren eta soziologiaren alorretatik.

Estiloari dagokionez, irakurlea ez dago konplexutasun handiko monografia baten aurrean: esan den bezala, ikasleengan pentsatuta ekoitzi da, estilo zuzen eta formaltasun handirik gabekoa, une oro beharrezko teknikotasuna eta edozein testu zientifikori zor zaion formaltasuna mantenduz.

Euskaraz dago, eta, ondorioz, ez da ohikoa erreferentziak gure hizkuntzan topatzea; hortaz, termino tekniko gehienak ingelesetik ekarrita daude, zientzia arloan erabiltzen den hizkuntza nagusitik. Termino eta kontzeptu guztiak euskarara ekarri dira ahalik eta modu fidelenean, nahiz eta kasuan kasu euren jatorrizko izen anglosaxoia ere aipatzen den, irakurleak kontuan har dezan.

Nabarmentzekoa da badirela txosten honetan hainbat marka-izen autoreak asmatutakoak unean-uneke adibideak ilustratzeko, bai eta benetan existitzen diren marken agerpen etengabekoa saihesteko ere. Benetako marken izenak agertzen direnean, izenaren alboan «®» sinbologia jartzen zaie, egiazkoak direla erakustearren. Lerro hauek aprobetxatzen dira adierazteko liburu honen autoreak ez dituztela adibideetako markak ezeren truke ekarri, unean-unean islatzen duten baliagarritasunagatik baizik, edozein interes pertsonal edo ekonomiko alboan utzita.

Irudiei dagokienez, denak agertzen dira euren zenbakizko identifikazioarekin, eta tipologia bakoitzak —taulak, grafikoak eta ilustrazioak— aurkibide propioa dauka. Autoreak propio sortu ez dituen irudiak Wikipediatik atera dira, jabari publikoan daudenak.

Amaitzeko, badira liburuan zehar agertzen diren hainbat eta hainbat termino, etengabe errepikatzen direnak. Laburtu egin dira horiek, idazketa zein irakurketa erraztearren. Testuan zehar aipatuko badira ere, eta euskararenak berezkoak ez direnez, sarrera honetan ere horien berri ematen da, banan-banan:

AEDEMO	Merkatuen, Marketinaren eta Iritziaren Ikerkuntzarako Espainiako Elkarte, gaztelaniaz eta ofizialki <i>Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión</i> .
AIMC	Komunikazio-hedabideen Ikerkuntzarako Elkarte, ofizialki eta gaztelaniaz <i>Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación</i> .
CIES	Ikerkuntza eta Ikerketa Sozialen Zentroa, gaztelaniaz eta ofizialki <i>Centro de Investigación y Estudios Sociales</i> .
EAT	Ekintza Arrazoituaren Teoria, jatorriz eta ingelesez TRA edo <i>Theory of Reasoned Action</i> .
EGM	Medioen Ikerketa Orokorra, ofizialki eta gaztelaniaz Estudio General de Medios.
HTT	Hautemate Temarikoaren Testa, jatorriz eta ingelesez TAT edo <i>Thematic Apperception Test</i> .
PPT	Portaera Planifikatuaren Teoria, jatorriz eta ingelesez TPB edo <i>Theory of Planned Behavior</i> .
ZMET	Zaltman-en Metafora bidezko Erauzketaren Teknika.

I

Kontsumoaren psikosoziologia: bi buru, aztergai bat

«Izenik duena, bada.»

Euskal atsotitza

Esan daiteke, beraz, gidaliburu baten aurrean zaudela, bereziki marketin arloan ezer jakin nahi duen irakurleari zuzendua, eta euskaraz. Jakinaren gainekoa da zeinen pisu handia daukan kontsumitzaileen psikologia ezagutzeak konbentzitzeko, erretorikaren maisuek aski zekiten bezalaxe, nahiz eta Kristo aurreko 300. urte aldera *psikologia* berba bere horretan ez aipatu. Zalantzarik ez dago, ordea, gaur egungo publizitateak baduela literatura klasikoaz ikasterik, eta psikologiak ere bai, ziur aski.

Zer da, ordea, *psikologia*? Liburuaren izenburutik aipatzen da hitza, beste batekin konposatua: *soziologia*. Eta autoreok, gainera, *psikosoziologia* darabilgu kontsumoaz eta kontsumitzaileaz zerbait jakiteko, zer eta marketinaren ikuspegitik. Beharrezkoa da, beraz, aurrera segitu aurretik, dantzan dabiltzan termino horiek guztiak lehen unetik ezagutzea, gida honetatik probetxuzko ezer atera nahi bada.

Lehenik eta behin, **kontsumoa** zer den definitu behar da. Kontsumoa gure garaiko Mendebaldeko gizartearen sinonimo bihurtu da; «kontsumo-gizartea», alegia, bere kontsumoagatik ezaguna den edo bere izaera kontsumoan oinarritzen duen gizartea. Horrela, *Harluxet* Eusko Jaurlaritzaren euskarazko hiztegi entziklopedikoaren arabera (2019), kontsumoa «kontsumitzeko ekintza eta horren ondorioa» da. Eta kontsumitzea, «ekoizten diren produktu edo ondasunak premiaren bat asetzeko erabili, gozatu».

Beraz, kontsumo-gizartea produktuak edo ondasunak etengabe kontsumitzeko beharra sortzen duen gizarte mota litzateke. Harxuletek kontsumoa erabileran zentratzen du, behar batek —aurretik sortua edo berezkoa— hala eskatuta, eta behar hori asetzeko produktu edo ondasun jakin bat behar duela. Produktuaz ari garenean, ez gara soilik fisikoak diren ondasunei buruz ari: ondasun ukigarriak edo ukiezinak izan daitezke, eta produktua ere zerbitzu edo ideia bilaka daiteke —adibidez, hauteskunde-kanpaina batean ez dago produktu fisikorik, baina bai ilusio eta aurreikuspen sorta bat, produktu gisa «erosten» dena botoaren bidez—. Gauzak horrela, ez dago zalantzarik gizarte orotan kontsumitzen dela, baina gurean, kapitalismoak jota, definitzen gaituena, hein handi batean, kontsumitzeko jarrera konstantea izango da.

Kontsumo-prozesua, bere horretan, ez da ezagutzeko bat ere erraza; jakin badakigu gizakiok kontsumitzeko beharra daukagula, baina kontsumitzen dugunaren erdia baino gehiago ez dugu behar bizitzeko. Horrela, industrializazioaren XIX. mende erditik hona, behar baino gehiago produzitzen hasi ginen teknologiak hala bultzatuta, eta produkzioa metatzen. Zer egin soberakinari bide egiteko? Hori da, hain zuzen, marketinaren —eta, ondorioz, publizitatearen— sorrera: produktuei zer balio eman erosleek behar baino gehiago kontsumi dezaten, horrela, soberakina gainetik kentzeko. Baina, halaber, produkzioa areagotzeko, kontsumitzaileek ustez erosten duten behar besteko hori benetan behar dutela sinetsaraztea ere bada publizitatearen arrazoia. Modu horretan egiten zaio bidea kontsumo-gizarteari, eta, ondorioz, kontsumitzailea bere horretan ezagutzeko beharra ere areagotu egiten da.

Hasieran, produktu bat aurreikuspenen moduan saldua izatea marketin-estrategia on bezala ikusten zen. Baina kontsumo-gizarte hori zientifikoago bihurtu ahala, ulertu zen erosketa ez dela zerbait mekanikoa: «produktua ona bada, erosiko dute». Ez: badaude atzetik hainbat motibazio, aurreikuspen eta juzku kontsumitzailearen portaera baldintzatzen dutenak. Hor sartzen da **psikologia**, alegia, subjektuaren —edo gizabanakoaren— jarduera psikiko, intelektual eta afektiboa, eta haren portaera ezagutzeaz arduratzen den zientzia. Ez zaizu, beraz, arraroa egingo diziplina hau XIX. mende erdian sortu zela jakitea, ikerketa psikologikoak natura-zientzien metodoa bereganatu zuenean.

Eta zergatik psikosozioologia? Gizartea, Peter L. Berger-en (1998: 3) hitzetan, gizaki talde konplexu bateko kideen arteko elkarrengatik egituratua da, eta **soziologia** gizaki taldeon portaera, egitura eta prozesuak aztertzen dituen zientzia. Psikologia gehienbat gizabanakoan oinarritzen bada, soziologiak giza taldean egingo du, baina batak zein besteak elkarrengin nabarmena dute, ezin baita gizarte oso bat ulertu banakoen nozio minimorik eduki gabe, eta alderantziz. Psikosozioologia, beraz, psikologiaren eta soziologiaren diziplinak uztartzen dituen zientzia izango da, eta gure interesen kasuan, kontsumoaren prozesuei aplikatua.

Amaitzeko, **marketinaren** —edo merkatutekniaren— lupa agertzen da, aurreko guztiak estaltzen dituena eta lan honen ikuspuntua kokatzen duena. Diziplina honen ikerlari nagusitzat hartu izan den Philipp Kotler-ek (2006) definitu duen moduan, marketina prozesua da, non enpresek balioa sortzen duten baitute euren bezeroentzat, azken horien balioa trukean jasotzeko. Kontsumoaren ideia lehen unetik ondorioztatzen da Kotlerren definizio horretan: enpresa batek balioz bustitako zerbait sortzen du, dela zerbitzu edo produktu bat, eta bezero batek kontsumitzen dio, trukean bere balioa —dirua, konfiantza, atxikipena— eramaten duelarik.

Kontsumoa areagotzen eta antolatzen duen diziplina da, beraz, marketina, berorren hanketako bat publizitatea delarik. Ezin da, beraz, marketinaz hitz egin kontsumoaz hitz egin gabe, eta alderantziz. Halaber, marketinak psikologia eta soziologia ere ezagutzen ditu, kontsumoa nola antolatu eta erosleen erantzuna nola interpretatu jakiteko. Beraz, liburu honen izenburutik zitatzen diren diziplina guztiak daude harremanetan, nolabaiteko produktu unitarioa osatuz.

Horiek horrela, ikergai honetan zera da jakin nahi duguna: zer-nolakoa den kontsumitzailearen portaera. Ez gara banakoaz (bakarrik) ari, baizik eta banakoaz eta hari inguruak nola eragiten dion kontsumo-prozesuan. Objektua ikertzea eta berorren inguruko azterketa ahalbidetzen duten metodologiak ikastea izango da, beraz, materia honen betebeharra.

Aztertzen dugun diziplinaren aplikazio errealik ekartzekotan, eta marka horren publizitate estalirik egin nahi ez bada ere, aski zaizu ezagutzea agian noizbait aztertu duzun Nescafé® markaren ikerketa historiko ezaguna (Steinman, 2009). Jakin ezazu, unean egiteko kafearekiko jarre-

rei buruzko inkesta konbentzional batean, 50eko hamarkadako Estatu Batuetan, galde-sortak itaun hauek barneratzen zituela: «Kontsumitzen al duzu unean egiteko kaferik?», «Zer ez zaizu gustatzen produktu horretan?». Jasotzen zen erantzun tipikoa: «Ez zait zaporea gustatzen».

Galdera konplexu bati emandako erantzun hain sinpleak susmaraz dezake estereotipo bat izan daitekeela: alde batetik, elkarrizketatzaileaz libratzeko zentzuzko erantzuna da, eta, beste aldetik, bestelako arrazoiak ezkutatzeko balio du. Horregatik, zeharkako metodo bat erabili zen: bi erosketa-zerrenda, gauza guztietan berdinak batean izan ezik: zerrenda batean kafe tradizional bat agertzen zen, eta, bestean, Nescafé delakoa. Subjektu batzuek zerrenda bat ikusi zuten, eta beste batzuek bestea; inork ez zekien beste zerrendarik zegoenik. Argibideak hauexek:

«Irakurri honako erosketa-zerrenda hau. Saia zaitetz irudikatzen zerrenda egin zuen emakumea. Idatzi bere nortasunaren eta izaeraren deskripzio laburra. Adierazi, ahal baduzu, zein faktorek eragin duten zure irudi hori».

50 pertsonak erantzun zuten zerrenda bakoitzaren aurrean, eta erantzunek oso material interresgarria eman zuten: unean egiteko kafeak «etxeko» kafearen eta familia zaintzearekin erlazionatutako tradizioen alde egitea esan nahi omen zuen. Kafea egitea erritu garrantzitsua da, eta edatea intimitate eta erlaxazio modua, kafeari izaera berezia ematen diona. Kafea egitea arte bat da, eta etxeko gozotasunarekin erlazionatzen da. Kafe bat abegi onaren sinboloa da.

Hauek guztiak kafearen ezaugarri erreal eta garrantzitsuak dira. Ez dira ezaugarri fisikoak, baina **balioak** dira kontsumitzaileen bizitzan, eta erosketa eragiten dute. Unean egiteko kafeak suposatzen duen denbora aurrezteak, abantaila baino, arazoa izan daiteke, tradizioei uko egitea den neurrian. Ikerlan horretan, Nescafé edari «sintetikoa» erosten duen emakumea alferra, diru-xahutzaileria, emazte txarra eta familiaren aurrekontu-planifikatzaile txarra da. Galdera zuzenean, uneko kafeari uko egin ziotenek zapoerari bota zioten errua. Hala ere, seguru asko, erosketarako benetako oztopoa beste hau zen: norberak edo besteek Nescafé erosten zuen emakumearengan proiektatutako ezaugarriak gudan ikusteko beldurra. Galdera zuzen baten aurrean, nekez erantzungo dute: «ez dut Nescafé erosten jendeak alferra eta emazte txarra naizela pentsatuko dutelako».

Ikusi bezala, kontsumitzaile-portaera aski konplexua da liburu oso bat ez dedikatzeke, bai eta merkatu-ikerketan, publizitate-pertsuasioan eta marketinean baztertu ezin den objektua ere.

II

Kontsumitzailea nor-zer den

«Gehien duena baino, gutxien behar duena da aberatsen.»

San Agustin

Gizakiak betidanik izan du gogo bere burua gauzaz betetzeko: zerbait lortzeko bere desira, hori da bere bizitzaren mugimendua sortzen duena, Hobbes filosofo ingelesak bere *Leviathan* delakoan zioen bezala (1651). Horrela, norberak bere nortasuna, taldean jokatzeko duen rola, bere itxura... lortzeko eta desiratzean datza. Ez da, beraz, arraroa gizakiaren sufrimendua deuseztatzeko berorren desira ere ezereztu egin behar dela esaten duen filosofiarik existitzea.

Zalantzarik ez dago, beraz, gauzak lortzearen ondorioetako bat erosketa eta kontsumoa izan daitezkeela. Gauzak ez dira soilik materialak: euren atzetik dauden balioak ere izan daitezke. *Branding* delakoari eta marken egiturari buruz ezer badakizu, berdintsu uler dezakezu markak ez direla, baizik eta balio sortak, balio erantsiak, kontsumitzaileari atzetik dagoen nortasun bat ematen diotenak. Kontsumo-gizartean eta industriak hala bideratuta, hain dira produktu eta zerbitzu berdinak, brandinga etorri dela produktuok desberdintzera, berez ukigarriak ez diren balioak eta ideiak salduz. Hortik dator, beraz, kontsumitzailearen psikologia ulertzeko beharra: nola funtzionatzen duen bere buruak gehiago kontsumi dezan jakiteko, eta produktu/zerbitzu batzuk lehenesteko beste batzuen gainetik.

Azken finean, publizitateak, definitutako marketinaren lanabes, kontsumoa areagotzeko xedea dauka, eta ez beste askorik. Kontsumoak, beraz, gizakion barne-hutsuneak betetzeko aukera ere ematen du. Esan daiteke, beraz, kontsumo-ohiturek, direnak direla, gure nortasuna definitzen dutela hein handi batean: nolakoak garen gurekiko, bai eta gainontzekoekiko ere.

Baina zer da bilatzen dugun hori? Kasuan kasu ikertu behar bada ere, esan beharra dago **zoriona** dela gizakiak bilatzen duen punturik altuena. Beste kontu bat da zorion horren kontzeptua, konstruktua, ezaugarri komunik ez duena, ideia orokor eta mugagabea izaki, kasuan kasu desberdina izatea. Orduan, bilatzen den zorionaren arabera da gure mugimendua edo bizitzan gauzatu dugun mugimendu sorta hori.

Ez dauka zentzurik indarrak xahutzeraino entrenatzeak merezitako saria lortzeko ez bada; baina are zentzu gutxiago dauka zeren bila gabiltzan ez dakigula entrenatzeak. Horrela, ekintza ororen atzetik, eta egiten duena bere buruaren jabe bada, helbururen bat beharko luke izan, nahiz eta hautatutako metodoak desegokiak izan.

Arreta berriz kontsumoan jarriz, demagun pertsona batek kirol-klub batean onartua izan nahi duela, baina klub horretako bazkide izateko kuota altu samarra ordaindu behar da. Berak horretan nahiko luke egon, taldea elitista samarra izanda, taldearen babesaren ere «erosten» duelako. Esan daiteke banako horrek bere segurtasuna eta itxura anitz balioesten dituela. Hala izanik, bere zoriona —une horretakoa, behintzat— klub horretan onartua izatean oinarrituko da. Tartean jar ditzakeen bitartekoak —gehiago lan egitea, kuota ordaintzeko adina lortzeko, kasu— objektu desiratu hori lortzera bideratuta egongo dira. Hemen, kuota ordaindu eta klubaren onuraz gozatzeaz aparte, ez dago bestelako kontsumorik; baina demagun pertsona berberak autoa erosi nahi duela. Bere balioen artean —bere bizitzan garrantzi gehien ematen dien printzipioak— segurtasuna badago lehen postuetan, konfort handiena ematen dion eredu edo marka hauta dezake, baldin eta tarteko beste baldintzapekin ez badago —gerora ikusiko dugun modura, erosketa- eta kontsumo-ohituretan badira hainbat faktore iker daitezkeenak eta prozesua baldintzatzen dutenak—.

Laburbilduz, honako hau ondoriozta daiteke: zoriona bilatzen duela gizakiak. Zorion horrek, gutxi gorabehera definituak eta norberaren buruan gorpuztuak, bitartekoak behar ditu lortzeko, tartean jartzen diren medio horien artean kontsumoa badago. Egitura horren barruan ulertzen da kontsumoa beraz, eta tarteko gertakari horiek guztiak ulertzea ahalbidetzen digun zientzia izan da psikologia.

1. Kontsumitzaileak zer behar?

Bizi garen kontsumo-gizartean beharrei buruz hitz egiteak badu arriskua; ezein oinarritzko beharrez gain, argi dago premia gehienek badutela inposizio-puntu bat, betiere kontsumoari begira. Adibidez, komunikatzeko behar oinarritzkoa, eta lehen hori asetzeko Interneti konektaturiko sakelakoa edukitzeko premia.

Edozelan ere, eta emantzat hartuta behar guztiak direla euren horretan «behar», badago kontsumo aldetik premiok sailkatzerik:

1. taula

Kontsumitzailearen beharrak

Kontsumitzailearen beharrak		
Behar sozialak		Behar ez-sozialak
Ereduak Laguntza	Funtzionalak	Segurtasuna Ordena Ongizate fisikoa
Estatua Onarpena Taldekidetzatza Lorpena	Sinbolikoak	Autokontrola Independentzia Lorpena
Saria Sexua Jolasa	Hedonikoak	Estimulazio sensoriala Estimulazio kognitiboa Nobedadea

Iturria: C. Whan Park, Bernard J. Jaworski eta Deborah J. McInnis (1986: 11).

Autoreok diotenez, beharrizan sozialak betetzeko, beharrezkoak dira gainontzeko pertsonen presentzia edo ekintzak; beharrizan ez-sozialen asebetetzean, berriz, ez dute parte hartzen beste pertsonen. Bestalde, behar funtzionalek kontsumo-arazoak konpontzen dituzten produktuen bilaketa motibatzen dute. Sinbolikoek, alta, geure burua nola antzematen dugun eta nola nahi dugun besteek ikustea islatzen dute. Azkenik, beharrizan hedonikoak plazer sensorialaren nahiari dagozkie.

Aparteko atentzioa merezi du kontsumitzaileen beharrak aztertzen dituen Abraham Maslow-ren¹ teoriak, zeinek eta psikologiaren figura inportanteenetako batenak.

Atxikimenduaren garapena tximinoetan aztertzen zuten bere lehen ikerlanetan, Maslowk ikusi zuen beharrizan batzuek lehentasuna daukatela beste batzuen aurrean. Adibidez, gose eta egarri bagara, joera daukagu lehen egarria asetzeko. Arrazoiak, biziraupena: janari gabe hainbat astetan bizi gaitezke, baina edaririk gabe egun pare batean baino ez. Horregatik, egarria gosea baino beharrizan indartsuagoa da. Era berean, oso egarri bagara baina zerbaitek ez badigu arnasa hartzen uzten, argi eta garbi, lehentasuna hartzen du airea lortzeko beharrizanak.

1. **Beharrizan fisiologikoak**, edo ingelesez *physiological needs*. Oxigeno-, ur-, proteina-, gatz-, azukre-, kaltzio- eta bestelako mineral- eta bitamina-beharrizanak barneratzen dituzte. Bai eta tenperaturaren oreka mantentzeko beharrizana, eta aktibo egotekoa, atsedena hartzekoa, lo egitekoa, hondakinez libratzekoa, mina ekiditekoa eta sexua.
2. **Segurtasun-beharrizanak**, edo *safety needs*. Fisiologikoak nahiko aseta daudenean, bigarren beharrizan-maila hau sartzen da jokoan, eta egoera segurua, egonkortasuna eta babesa aurkitzeko interesa sentitzen dugu.
3. **Amodio- eta taldekidetza-beharrizanak**, edo *belonging needs*. Hirugarren maila hau aktibatuta, hasten gara sentitzen lagunak, bikotea, seme-alabak eta, oro har, harreman afektiboak izateko eta komunitate baten partaide sentitzeko beharrizana. Ikuspuntu negatibotik, beldur diogu bakardadeari, eta antsietate soziala sentitzen dugu. Eguneroko bizitzan, beharrizan horiek islatzen dira, adibidez, ezkontzeko, familia izateko, eta komunitate, elkarte edo klub baten kide izateko nahietan.
4. **Onespen-beharrizanak** edo *steem needs*. Ondoren, autoestimu maila on bat lortzen saiatzen gara. Maslowk bi onespen-beharrizan mota bereizi zituen: alde batetik, *besteen onespena* dago, estatus, ospe, atentzio, erreputazio, eta besteak menperatzeko sentimenduen beharrizana; beste aldetik, maila goren batean, *norberaren onespen-beharrizana* dago, konfiantza, gaitasun, lorpen, trebetasun, independentzia eta askatasun sentimenduen beharrizana. Beharrizan horien bertsio negatiboak dira autoestimu baxua eta gutxiegitasun sentimenduak.

Lau maila horiek homeostasiaren arabera funtzionatzen dute, termostatoen modura: hotz denean edo tenperatura-maila zehatz baten azpian dagoenean, termostatoak seinalea ematen du berogailuak pizteko; gela gehiegi berotzen denean, zehaztutako tenperatura baten gainetik, aparailuak berogailua itzaltzen du. Era berean, gure gorputzak substantzia baten falta duenean, berorren edo substantzia hori duen zerbaiten beharrizana sentitzen dugu; lortzen dugunean, nahia desagertzen da.

Maslowrentzat, biziraupen-beharrizanak ziren horiek. Izan ere, amodioa eta onespena beharrezkoak ditugu osasuntsu bizitzeko. Beharrizan horiek geneetan daude idatzita, instintuak bezala. Hori dela eta, Maslowk «instintoide» deritze beharrizan horiei.

¹ Bere teoria guztia, eta jarraian datozen grafiko eta azalpen puntualak, C. George Boeree-ren artikuluan aztergai (2006).

Badira, ordea, autoeguneraketari —*self actualization*— dagozkion beste batzuk, Maslowk ere «hazkunde motibazio» eta «izateko beharrizan» deritzenak —*being needs*—, eta horiei ez dagokie homeostasiaren printzipioa, ezen, behin aktibatuta, etengabe sortzen baitira; zenbat eta gehiago landu, orduan eta indar handiagoz sentitzen dira.

Gure potentzial osoa dira, izan gaitezkeen guztia garatzeko nahia. Behe-mailako beharrizanak nahiko asebate egon behar dira autoeguneraketa motibazioa sentitu ahal izateko. Saiatu, bestela, Juan L. Lorda-k dioen moduan (2017), gosez hiltzen ari denari salbazio jainkotiarraz hitz egiten!

Maslow oso figura garrantzitsua izan da psikologian; izan ere, gizakia eta zentzu- eta xede-beharrizanak psikologiaren erdigunean kokatu zituzten lehenengoan artean egon zen. Kritikatu izan zaio, ordea, metodologia ez-zientifikoa erabiltzea. Esan behar da berak bazekiela, eta bidea egiten hasi besterik ez zuela nahi; beste batzuek teoriatik hasita ikerlan zorrotzagoak egingo zituztela espero zuen. Bere funtsezko helburua psikologiaren perspektiba zabaltzea zen, gizakiaren onena ere sartuz, eta ez bakarrik patologikoa.

Beste kritika izan da autoeguneratze-beharrizanaren ikuspegi oso murrizta izan zuela. Aitzitik, Maslowk populazioaren %2ak baino lortzen ez duen zerbaiteira mugatzen du autoerrealizazioa. Horren arrazoia da, bere aburuz, behe-mailako beharrizan guztiak neurri on batean asebeteta egon behar direla autoeguneratze-motibazioa sortu ahal izateko.

Teoriaren zati horren aldaera proposatu da: gabeziak lirakeke oinarritzko beharrizanetan goimailako motibazio horretarako berezko joerari traba egiten dioten oztopoak, baina ez gaintitu ezineko langak. Oso beharrezko dugun zerbait gabe bizi bagara, baldintza ez-seguru edo mehatxagarrietan bizi bagara, besteengandik isolatuta bagaude edo gure gaitasunetan konfiantzarik ez badaukagu, biziraun dezakegu, baina bizitza ez da izango litekeen bezain osoa. Gure gaitasunak ezin izango ditugu guztiz garatu. Baina izan daitezke, eta badira, gabeziak gorabehera, ezaugarri gorenak garatzen dituztenak. Pertsona bikain horiek heroizat har ditzakegu, baina ez dute zertan izan teoriaren kontrako aberrazioak.

2. Kontsumitzaile-portaera zer den

Kontsumitzaileak kontsumo-ekintza gauzatzean sortzen dituen prozesu multzoari deritzo kontsumitzaile-portaera. Prozesu horretan badira hainbat baldintzapen, ulertu beharrekoak.

Garaiko marketinak bost estrategia ditu eredu nagusi, 5P izenekoak, eta bere garaian Kotle-rrak *marketing mix* terminoarekin enuntziatuak.

Lehenengoak, 4P bezala izendatuak, dira *product* edo produktua, *price* edo salneurria, *place* edo saltokia eta *promotion* edo komunikazioa. Horiei laugarren P bat sartu behar zaie, *people* edo bezeroa, zeinaren inguruan atontzen baitira gainontzeko estrategiak (Kotler eta Armstrong, 2006: 48). 4P delakoak azken P horren inguruan egituratu behar dira eraginkorrak izan daitezen; baina erosle edo kontsumitzaile horri zer gertatzen zaion ezagutu beharra dago marketin-jarduera hori eraginkorra izateko.

Kontsumoaren psikosoziologian, kontsumitzaileari erabaki-unitate ere esaten zaio. Kontsumitzailea definitzen duena bere kontsumoa da, baina zalantzarik ez zerbait kontsumitu aurretik zerbait erabaki behar dela. Horrela, kontsumoan baino portaeran fokuratuz gero, ikertzen ari garen banakoa da erabaki-unitatea, alegia, erabakitzen duen subjektua.

Kontsumitzaile-portaeran, beraz, badago erabaki-unitatea, denbora jakin batean zehar kontsumoan erabakiak hartzen dituen. Publizitate-kanpaina bat gauzatzeko *briefing*-ean —ingelesetik *brief* edo laburra, eta publizitate-kanpaina gauzatzeko bileretatik eratorritako ardatzak jasotzen dituen dokumentuari men egiten diona (Rispa, 1980: 33)— *target* edo xede-talde bezala ulertzen dena definitzerakoan, kontsumitzaile mota horren —edo horien— portaeraren eragileak ere zehazten dira. Horiek dira bere adina, ingurunea, gizarte-maila, ideologia, eta, oro har, kanpaina jakiteko beharrezkoak diren datu oro.

Psikosoziologiak ere lantzen ditu briefingetan agertu ohi diren datu horiek denak, hots: kontsumitzailearen faktore-eragile sozio-demografikoak; kontsumitzailearen gizarte-maila; psikografia, eta familia zein bestelako eragin sozialak.

2.1. *Faktore soziodemografikoak*

Kontsumitzaile edo erabaki-unitate jakinak bizi diren ingurunearen eta gizartearen berezkoak dira faktore soziodemografikoak; adibidez, adina, generoa, ingurunea, erlijioa eta sinesmenak.

Adibidez, tipifikatua dago, zinema-kontsumoan, beldurrezko filmak gehiago kontsumitzen direla gazteen artean helduen artean baino, edo kosmetika-produktuek merkatu-kuota altuagoa dutela emakumeen artean gizonen artean baino. Zeresanik ez tarteko sinesmenek duten eragina —adibidez, musulman baten haragi-jateko ohiturak—.

2.2. *Gizarte-maila*

Badaude, logikoki, gizarte-mailaren arabera zerbitzu eta produktu-kontsumoak, batez ere gizarte-maila baxuagoa dutenek goi-mailakoak kontsumitu ezin dituztelako. Adibidez, Euskadin eta Espainian zinemara maizago joan ohi den jendea klase altu edo ertain-altukoa da, medioen inguruko estatistika-etxeen arabera —CIES eta AIMC—.

Ezin da ahaztu, ordea, zeinen aldakorra den gizarte-klasearen kontzeptua herrialde batetik bestera, eta, halaber, nork bere burua non ikusten duen eskala sozialean.

Gerta liteke, ordea, maila altu edo oso altuko inork gama altuko produkturik ez erostea, bere balioek uzten ez diotelako². Horregatik da hain inportantea jarraian datorren psikografia ezagutzeari.

2.3. *Psikografia*

Psikografiaren barruan ulertzen dira balioak, nortasuna, eta bizitza-estiloak, besteak beste.

Faktore soziodemografikoarekin harremanik badute hauek, ezen azken horietan erlijioaren eragina (ere) antzematen baikenuen —askoz gehiago gizartearen eragin modura—; kasu honetan

² Euskal Herriko eredu deigarria da Rafaela Ybarraren historia (1843-1900): Bilboko dama aberatsa izanik, bere familiaren dirutza gizarte-lanari dedikatzea erabaki zuen, batez ere prostituzioan murgilduta zeuden emakumeei lana eta formazioa emate aldera. Bere janzkera ere aldatzeraino ailegatu ei zen, bere aberastasun denak gizarte-lanari emanez. Hari buruz gehiago jakiteko, eskuragarri dago bere izena daraman tokiko fundazioaren gunea, www.rafaelaybarra.com (2019-I-8).

balioak —sarri askotan erlijio eta sinesmenei lotuak— sartuko dira, hots, norberak bere bizitzan garrantzi handiena ematen dien arauak.

Psikografiak onartzen du marketinean hainbatetan baliatzen den *segmentazio* kontzeptua; alegia, xede-talde bat tipologiaka banakatzea, segmentu bakoitzera komunikazio modu batekin ailegatzeko. Segmentazio hori gauzatzeko, ordea, datuak behar dira: nolakoak diren pertsona horiek talde edo multzoak sortzeko. Hortik dator *grafia* erroa —grekotik *graphé*: segmentua, edo bi puntuk mugatutako marra zatia—; adierazpen grafiko sotila da, marketinean «marra» horretan marraztuta dauden eta ezaugarri berdintsuren bat daukaten pertsonen multzo antzekoak ulertzen dituen.

2.4. *Familia eta gizartea*

Gizarteak eragin nabarmena dauka gure portaeran, eta beste horrenbeste kontsumo-ohituretan.

Demagun pertsona batek ardura handiko lanpostua daukala —uler bedi *ardura* termino orokor modura, lan guztiek duten ardura—. Bere armairuan prezio altuko alkandorak izateak estatus jakina eman diezaioke, bai eta halako autoritate jakin eta konbentzionala ere. Bere gain hartzen duen eragin sozialak bidera dezake jantzi jakinak bereganatzera.

Bestalde, familia gizartearen instituzioetako bat bada, normalean gizakiak ezagutzen duen lehena, logikoa da honen lehen eragina kontsumo-ohituretan. Giza talde txikia izanda, balio jakinak islatzen ditu berorren barruan kontsumitzen denak.

Aurretik ikusitako baldintza orokor horien ondorioz, prozesu hau etortzen da edozein produktu edo zerbitzu kontsumitzeko unean:

1. **Kontsumitzailea behar jakin batez jabetzen da**, benetakoa edo berak zein bere inguruak sortua.
2. **Behar hori asetzeko informazio bila hasten da**; adibidez, non eskura dezakeen produktu jakin bat preziorik onenean.
3. **Aukera guztien artean, ebaluazioa hasten du**; aurretik ikusitako baldintza ororen pean, informatzearen ondorioz lortu dituen aukera oro ikuskatzeko eta erabakitzeko jardunean hasten da.
4. **Erabakia hartzen du**.
5. **Erabakiaren ondorengo prozesuak datoz**. Erabaki bat hartzeak ez du esan nahi hori bera betetzea, edo azken unean beste faktore jakin batek dena hankaz gora ez jartzea. Ikusi, adibidez, hauteskunde-kanpaina batean botoa guztiz erabakita izan eta azken unean filtrazio batek hautagaiaren ustelkeria kasu bat azaleratu izan duen kasuren bat. Azken unean beste zerbaite gerta daiteke.

Ildo horretan, ikus, adibidez, hurbileko kasu bezala, 2000. urteko Espainiako hauteskunde orokorrak, non Jose M.^a Aznar alderdi kontserbadoreko hautagaiak irabazteko aukera oro edukita, martxoaren 11ko atentatua zela eta, azken uneko estrategia kaskarrak Jose L. Rodríguez Zapatero sozialista presidente izatera eraman baitzuen, pronostiko guztien kontra.

3. Kontsumitzaile-portaera: norentzat baliagarri?

Marketinean jarduten duten entitateak dira kontsumitzaile-portaeran interes larriena dutenak. Marketina definitu zenean, elkartrukearen ideian oinarritzen ziren, batik bat, berorren prozesuak: ondasuna sortzen duenak balioa eskaintzen —edo saltzen— dio bezeroari, trukean azken horren balioa jasoz.

Kontsumitzaile-portaerak berebiziko garrantzia dauka marketinean, bai estrategia-mailan —ekintzak nola planifikatu eta aurreikusi—, bai operazio-mailan —taktikak noiz eta nola abian jarri—. Horrela, marketin-agentziek eta enpresetako marketin-sailek kontsumitzailean interesa dute, adibidez produktu edo marka baten balioa sortu eta hedatzerakoan —hori da brandingaren prozesuen barruan egin beharreko zerbait—. Markak balioak badira, ulertu beharko litzakete zein profiletako jendeak kontsumitzen dituen, eta zertarako —adibidez, garagardo-marka jakin bat edatea, egarria kentzeko izateaz beste, aukera izan daiteke jendea toki konkretu batzuetan ezagutzeko—.

Aurrekoen modu berean, **merkatu-ikerketarako enpresek interesik badute kontsumitzaile-portaeran**, jakinaren gainean baitago eurek jartzen dituztela medioak kontsumitzaileak ezagutzeko eta euren kontsumo-prozesuak uztartzeko. Ikusi dugu jada Espainiako AIMC etxeak, kasu, hedabideen kontsumoa aztertzen duela; baina merkatu-ikerketari begira, badago estatu-mailan AEDEMO delakoa ere, adibidez, kontsumitzaile-portaera gako duena.

Kontsumo-portaeretan interesa daukaten beste entitate batzuk **publizitate-agentziak** dira, batez ere segmentazioari begira —xede-talde tipologiak eta tipologia horren barnean dauden azpitaldeak—. Gogoratu psikografiak bereziki laguntzen duela segmentazio-ariketan, agentzientzat interesgarri, segmentuok identifikatzeko eta euren errentagarritasuna zehazteko.

Halaber, merkatu-ikerketa ondo egiten bada eta marketinak etengabeko gogobetetasuna bilatzen badu, enpresa saiatuko da bere bezeroari etengabe haren gogobetetasun-maila galdetzen, ezen gogobete dabilen bezeroa beti izango baita fidel. Bitxiki, segmentuak pertsona-tipologiak direnez —halako ezaugarri komunak biltzen dituzten «panpinak»— segmentu bakoitzak izen propioekin ezagutzen ditu enpresa jakinak.

Kontsumitzaile-elkartek ere interesa daukate kontsumitzaile-portaeran, noski. Azken horiek, modu ez-loteslean, babesa eskaintzen diete bezero eta kontsumitzaileei, modu independentean, euren eskubideak urratu direla inork salatzen badu. Ezin dituzte legeak egin edo desegin, baina bai legea bete dadin bermatu. Euskadiko kasuan, *Kontsumobide* institutu publikoa dago, adibidez.

Komunikazio instituzionalari begira, **gobernu** jakin batek produktu gisa aurkeztu dezake bere burua, eta bere publikoarengan atxikipena sortu. Nahiz eta komunikazio instituzionala harreman publikoetatik gertuago egon, sakoneko irakurketa batean, gobernu bat edo/eta politikari bat ere produktuak dira, eta berorri atxikitzen zaizkionak kontsumitzaile.³

³ Ez dira gutxi batez ere produktu lokalei atxikitzen zaizkien gobernuak, erosleek tokiko produktuen kontsumoa sustatzeko —hori da, hain zuzen, Euskadiko komunikazio-instituzionalak aurreikusten duen helburuetako bat—. Tokikoa izateagatik zerbait ona edo hobea dela zabaltzearen ideia oso euskalduna da, adibidez Eroski®-k bera baliatzen duena.

Modu berdintsuan, **banatzaileak** daude —gogoratu marketing-mixaren P bat dela banaketa edo *place* delakoa—. Kontsumitzailearen portaera interesatzen zaie, euren produktuak zein saltokitan banatu jakin ahal izateko, bai eta saltokietan euren produktuak non kokatzen diren jakin ahal izateko ere —jadanik dakizun bezala, *merchandising* deritzo saltokia antolatzekeo marketin-estrategia desberdinen multzoari—. Horrela, adibidez, kostaldean dagoen supermerkatu batera arraina eramatea lehentasuna izan daiteke banatzaile batentzat, itsaski-kontzentrazio gehien dagoen gunea delako, kasu. Halaber, aparteko puntua merezi dute marka zuriek, «banatzailearen marka» ere deituek; horietan banatzailearen prezioan saltzen du erositakoa saltokiak, saltokiko balio erantsirik gabe. Modu horretan, prezioak jaitsi egiten dira, kalitateak aldatu behar ez duela eta salmentak ere igoz.

Portaera horien erantzuna ematen du kontsumitzailearen inguruko ikerketak, noski, ikerlari interesdunak eskatzen dituenak, ikerlanok aurrera eramaten dituztenak.

4. Kontsumitzaile-portaera marketin-erabaketan

Ikusi dugu jada zeinen garrantzizkoa den kontsumitzailearen portaera marketinean, bai estrategia-mailan —komunikazio-ekintzak non kokatu eta zertarako— bai maila operatiboan —erabakiei dagokien maila—.

2. taula

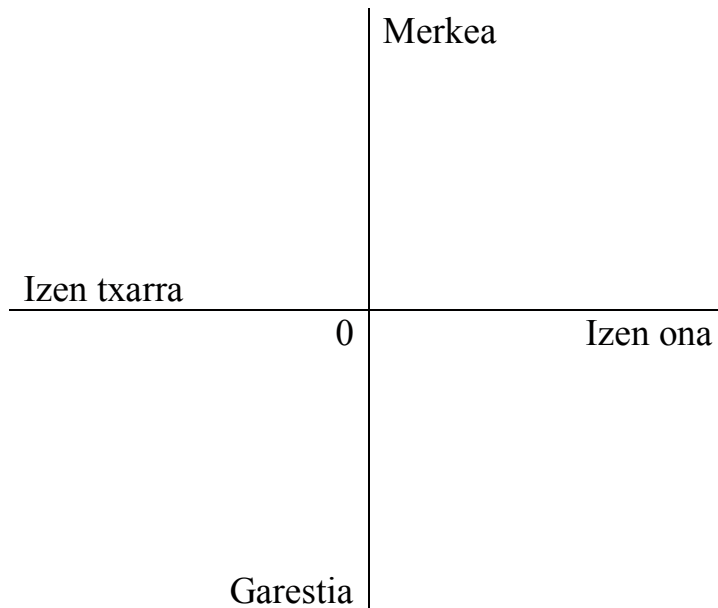
Marketin estrategikoaren eta operatiboaren planteamenduak

Marketin operatiboa	Produktuaren garapena.	<i>4P delakoen erabakiak</i>
	Komunikazio-erabakiak.	
	Prezioaren inguruko erabakiak.	
	Banaketari buruzko erabakiak.	
Marketin estrategikoa	Segmentazioa.	Lehiakideekiko birposizionamendua.
	Posizionamendua.	

Iturria: propioa.

Horrela, marketin estrategikoan, adibidez marka baten posizionamendua jakiteko, kontsumitzaile-portaeraren ingurukoak erabil daitezke, jadanik eta ziurrenik ezagutzen duzun *mental map* edo mapa mentalaren teknika erabiliz.

Demagun subjektu experimental baten hautematea neurtu nahi dugula gure unibertsitateari dagokionez. Honako hau bezalako kontzeptu antagonikoen ardatzak erakutsiko dizkiogu:



Ardatz bakoitzaren muturrak kontzeptu bakoitzaren maila gorena adierazten du, eta ardatzak elkartzen dituen puntua, hutsa. Subjektuari Euskadiko unibertsitateen zerrenda ematen bazaio —demagun, Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU), Deustu, Mondragon eta Nafarroako Tecnun—, unibertsitateon izenak grafikoan iruditzen zaion tokian koka ditzake berak, ardatzen balioak kontuan hartuta. Kokapenaren arabera, EHU-ren inguruan duen pertzepzioa uler dezakegu, bai eta gainontzekoekiko duena ere.

Lehiakideen kokapena jakiteko —alegia, posizionamendurako— lan-tresna bikaina izan daiteke. Gauza bera zerrendekin: subjektu berari galdetu burura datozkion autoen markak esan ditzala, adibidez; buruan dituen lehenak eta azkenak deskubri ditzakegu, eta haren buruan gure markak duen kokapena antzeman.

Marketin operatiboari begira, zeresanik ez kontsumitzaile-portaera baliagarri izan daitekeela produktu berriak diseinatzeko. Adibidez, *packaging* delakorako edo taxuaren itxurarako, atributu-aldaketarako edo izenak aldatzeko —*naming*— baliagarria izan daiteke kontsumitzailearen iriziarekin jokatzeko.

Adibide interesgarria da *Gaztezulo* aldizkari kulturalaren izena, 99an jaio zenean *Gaztetxulo* izenburu zuena, batez ere publiko gazte eta iraultzaile bati zuzentzen zitzaiena. Horrela, 2007an *Gaztezulo* izatera pasatu zen⁴: zuloaren ideia uztartu zuten gazte batek bere tokia izateko aukera modura, inoren begiradaren pean, bere toki eginez. Horrez gain, diseinua guztiz aldatu zuen, eta Internetera salto egin (www.gaztezulo.eus). Arrakasta berreskuratu zuen horrela, publiko berria eskuratuz *naming* erabaki hari esker, besteak beste.

Prezioen gaineko erabakiak ere har daitezke kontsumitzailearen portaeran oinarrituz. Brandingean, kontuan hartzekoa da prezioak ahalik eta gehien puzteko aukerak hartu behar direla, baldin eta eroslea horiengatik behar beste ordaintzeko prest badago balio erantsia «erosten» diolako. Kontsumitzailearen pertzepzioa oinarritzeko da, beraz: are gehiago, ordainduko du baldin eta balio hori erosten ari dela uste badu.

⁴ Erreferentzia gehiagorako, ikusi *EuskalKultura.com* guneko erreportajea (2007).

Aipagarria da biralak egiten diren produktuak zer-nolako prezioa lor dezaketen. Kuriosoa da 2007an *El Jueves* aldizkariak izandako afera, non orduko Asturiasko Felipe printzea Letizia emaztearekin agertzen baitzen karikatura modura, larrutan, Manel Fontdevilla eta Guillermo Torres marrazkilariek margotua. Espainiako Auzitegi Nazionalak alea saltokietatik kentzeko agindu zuen, Koroaren aurkako iraintzat hartuta, baina jadanik aldizkaria erosi zutenak euren aleak Internetetik saltzen eta zabaltzen hasi ziren. Izan zen 100 eurotik gora ordaindu zuenik⁵, debekatutako ale preziatua eskuratzeko; izan ere, debekuak beti sortzen du interes-puntu bat gizakion portaeran, jada Bibliak Adam eta Evaren kontakizunean aski ondo agertu bezala.

Modu berean, jakin beharra dago banaketa-estrategiak nola gauza daitezkeen. Aipatu ditugu jada behaketak, jakin ahal izateko zein gunetan eta modutan erosten duten kontsumitzaileek. Are interesgarriagoa da saltokia antolatzea: zein kolore, aurkezpen, usain...

Marketin operatibotik urrundu gabe, kontsumitzaile-portaerak ere aski balio du publizitate-rako. Urrun joan barik, media-plangintzan beharrezkoa da jakitea publikoa non dagoen, kontsumitzaileak zer medio kontsumitzen duen, eta zein egun, une eta ordutan; modu horretan jakin daiteke publizitate-sartzeak non eta noiz egin. Hori da, hain zuzen, AIMC etxeak EGM deritzon ikerketa egiteko kontsumo-ohituretan duen interesa: ez da aski jakitea batez besteko zer adin daukaten ETB ikusten duten gizonak, baizik eta zein ordutan egiten duten, eta, sakonduta, zergatik hori eta ez beste bat. Halaber, iragarkien diseinua eta publizitatearen eta promozioen eraginkortasuna ere askoz hobe neur daitezke.

5. Kontsumitzaileen portaera sinbolikoak

Kontsumitzailearen portaera ulertu ahal izateko, ez da gauza makala aurretik kulturari erreparatzea. Antropologia-ikerketek erakusten dute kategoria kulturalak ditugula denbora, espazioa eta gertaerak berak ulertzeko ere. Badaude pertsonen ezaugarriak definitzen dituzten kategoriak ere, hala nola genero, adin, gizarte-maila eta arraza kategoriak. Horietatik at mugitzen dena zorotzat hartzea ere ohikoa da.

Kategoria kultural horietan inplizitu, printzipio kulturalak daude: gauzak nola antolatzen diren, eta nola antzeman edo ebaluatu behar ditugun zehazten duten ideiak edo balioak. Adibidez, lan-denborarekin lotutako printzipio kulturalak zera zehazten dute: denbora horrek aisialdikoak baino egituratuagoa, antolatuagoa eta zehatzagoa izan behar duela.

Printzipio kultural horiek kategoria kulturalarekin elkartutako produktuak nolakoak izan behar duten zehazten dute, halaber. Horregatik, lanarekin lotzen dugun arropak aisialdiarekin lotzen dugunak baino egituratuago, antolatuago eta zehatzago izan behar du. Jai-giroak aktiboa, energiakz beterikoa eta bizigarria behar du; gertaera triste eta serioek, berriz, ilunak, isilak eta gel-doak izan behar dute.

Egoera horietarako egokitzen jotzen dugun arropak ezaugarri horiek islatzen ditu. Emakume kategoria, historikoki, *fin*, *adierazkor*, *aldakor* eta antzeko kontzeptuekin lotu da. Gizonarena, berriz, *diziplinatu*, *egonkor*, *serio* eta antzeko kontzeptuekin. Produktuak diseinatzeke eta kontsumitzeke modua bat dator printzipio horiekin.

⁵ Gertakariari buruzko xehetasun gehiagorako, ikusi *ElPeriodico.com* guneko albistea (2007).

6. Kontsumitzaileak, esanguren sortzaile

Aurretik aztertutako esanahi kulturalaz gain, produktuei lotutako esanahi indibidualak ere sor ditzake kontsumitzaileak. Produktuekin lotutako esanahiak, bai kulturatik hartuak, bai kontsumitzaileak berak sortuak, kontsumitzaileari buruzko zerbait komunikatzeko erabil daitezke, bai eta talde baten kide moduan identifikatzeko edo gizabanako moduan definitzeko ere. Esaterako, begetariano batek bere kontsumoaren bidez definitzen du bere burua hiru maila horietan: lehenik eta behin, animaliak ez kaltetzeko eta zuzena iruditzen ez zaion haragi-industriari ez laguntzeko jarrera; bestalde, talde anitz baten kide senti daiteke: ekologistena, animalia zaleena, edo barazki-jaleena, sinpleki.

Halaber, bere kontsumo horrek berari buruzko informazioa ematen digu hein batean: bere munduarekiko ikuspegi partikularra, eta gizaki/natura arteko harremanaren ikusmolde propioa.

6.1. Kontsumo-esanguren funtzioak

Dimentsio horien konbinaketatik, kontsumoarekin lotutako esanahiek bete ditzaketen lau motako funtzioak sortzen dira:

- Enblematikoa.
- Rola berenganatzekoa.
- Loturakoa.
- Adierazkorra.

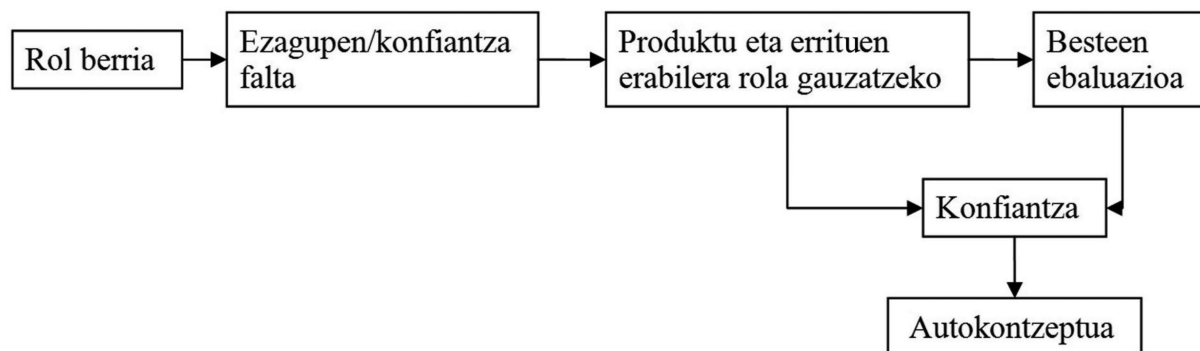
Funtzio enblematikoari dagokionez, soinekoek adibidez emakumeak definitzen dituzte, eta *clergyman* delakoek apaizak. Entzuten dugun musikak gure adina sinboliza dezake, eta gure autoa gizarte-mailaren sinbolo izan daiteke. Modu kontzientean ala ez-kontzientean, produktuak eta markak erabiltzen ditugu zein taldetakoak garen adierazteko edo zein taldetakoak izan nahiko genukeen sinbolizatzeko.

Era berean, produktu horiek erabiltzen ikusten gaituztenek, kontzienteki ala ez, sailkatu egiten gaituzte eta parte garen taldeei buruzko inferentziak egiten dituzte — «aberaskumeak», «erasmusak», «alternatiboak», «gotikoak»... —.

Badago **rola berenganatzeko funtzio** bezala ulertzen dena ere. Kontsumoaren bitartez, rol berriak geureganatzeko prozesua erraztu dezakegu — ikaslea, seme-alaba, anai-arreba, langilea, senar-emaztea, osaba-izeba, gurasoa, dibortziatua, aitona-amona, jubilatua, alarguna... —.

Rol batetik besterako bidean, hiru fase bereizten dira:

1. Antzinako rola bertan behera uztea: horrek, askotan, lehengo rolaekin lotutako produktuez beste egitea esan nahi du.
2. Rol batetik besterako trantsizioa: horrek, askotan, hainbat aukerarekin esperimentatzea suposatzen du.
3. Rol berria eta lotutako identitatea berenganatzea.



1. ILUSTRAZIOA

Rol batetik besterako bidea

Bestalde, **lotura funtzioa** betetzen duten produktu eta kontsumo-jarduerek talde batekoak gara adierazten dute, eta pertsona, gertaera edo bizitza-esperientzia garrantzitsuekiko lotura pertsonalen sinbolo dira. Ikusi, adibidez, pertsona garrantzitsu baten oparia, belaunaldi belaunaldi pasatzen diren familiaren objektuak, genealogia-ikerketak, familia-argazkiak, edo pertsona, gertaera edo leku bereziak gogora ekartzen dituen edozein objektu.

Azkenik, **funtzio adierazkorra** dago. Produktuak besteengandik bereizteko, gure banakotasuna adierazteko erabil daitezke. Gure nortasuna adierazten dugu arropa, etxeko dekorazio, arte-eta musika-kontsumo, aisialdi-jarduera, edo janariaren bitartez. Tatuajeak eta *piercing*-ak, adibidez, gure banakotasunaren sinbolo izan daitezke.

6.2. Ondasun bereziak

Badira zenbait ondasun izaera berezia agudo hartzen dutenak. Ikusi, adibidez, honako hauek:

- Maskotak —nahiz eta egun inork ondasun ez direla esango zukeen, psikosoziologian hala sailkatuak dira—.
- Pertsona, leku edo esperientzia berezien oroitzapenak ekartzen dituzten objektuak.
- Arrakasta-sinboloak, adibidez, titulu akademikoa, kirol-trofeoak, marka elitistak, Rolex® edo Porsche® kasu.
- Bildumak ere gure izaeraren hedapen bat izan daitezke, gure lanbidea, interes bereziak, familia-herentzia... sinbolizatzen dutelarik. Adibidez, antzinako ontzien bilduma egiten duen janari-dendaren jabea, patrikako erlojuen bilduma egiten duen ingeniaria, edo zilarrezko koilaratxoaren bilduma egiten duen goi-mailako emakumea. Bildumek gure identitate ideala ere isla dezakete, hala nola, saskibaloi-kromoen bilduma egiten duten gizonak, jokalaria profesional izateko gazte-denborako idealari erantzuten diona, edo bidaiari handi izan nahiko luketen postalen bildumagileak.

Salerosketa-balioak merkatuarena gainditzen du neurri handiz. Sarritan, prezioari erreparatu gabe erosten dira ondasun bereziak, eta, beste askotan, merkatutik erabat aldentzen; adibidez, gure maskota ez genuke inola ere salduko, eta gure amonak jositako edredoa ere ez.

Halaber, mota horretako ondasunak ordezkatzeko zaila edo ezinezkoa izaten da: gure txakurra hiltzean, normalean ez dugu berdina den beste batekin ordezkatu nahi izaten. Suteak gure ondareak deuseztatuz gero, objektu berriek ezin dituzte belaz belaz familiarrenak izan diren gauzak ordezkatu.

Kontsumitzaileek ez dute euren ondasun berezietan beste egiten, haiek funtzioa galdu badute ere. Umeei ez dituzte pelutxeak botatzen erabat deseginda badaude ere, eta gurasoek —batzuek, behintzat— betirako gordetzen dituzte seme-alaben eskolako lanak eta hainbat arropa.

Ondasun bereziak, sarritan, ez dira erabiltzen berezko funtzioa betetzeko. Adibidez, Barbie® panpinek edo Star Wars® jostailuek haien balioa galtzen dute ontzitik aterata baldin badaude.

Ondasun berezietan emozio gogorrak sorrarazten dituzte; halaber, afektua, harrotasuna edo pasioa. Galdu edo deuseztatuz gero, depresio, tristura edo min sentimenduak sorrarazten dituzte. Imajinatu, adibidez, bere aliantza-erantzuna galdu duen ezkondu baten pena —jakintzat hartuta bere ezkongaiaren zertxobait maite duela oraindik—.

Kontuan hartzekoa da, halaber, kontsumitzaileen ezaugarriek baldintzatzen dutela zein objektu diren edo egin daitezkeen berezi. Ikusi, adibidez, generoa: gizonentzat, produktuak bereziak izaten dira jardura fisiko eta mentala eta/edo ingurua menderatzea sinbolizatzen dutenean, eta bai ezaugarri instrumental eta funtzionalak dituztenean ere —autoak, liburuak, kirol-materiala—. Beste aldetik, emakumeek, sarritan, balio berezia ematen diete beste pertsonetako loturen sinboloei —arbasoen eta seme-alaben gauzak, bitxiak edo baxera, adibidez—.

Inportantea da adina ere: pelutxeak oso garrantzitsuak izaten dira umeentzat, autoak eta musika nerabeentzat, eta argazkiek garrantzi handia hartzen dute heldu eta adinekoentzat. Ez da harritzekoa, beraz, xede-talde bat definitzeko, ohiko parametroak izatea generoa eta adina publizitate-kanpainetan.

6.3. *Sakratua eta profanoa*

Entitate sakratuak dira besteetatik apartekatzen diren pertsonak, objektuak eta lekuak; adoratu eta begirune handiz tratatzen dira. Entitate horiek emozio gogorrak sorrarazten dituzte, eta haserre eta atsekabe handia senti dezakegu errespetatzen ez direnean.

Euskal Herrian, kasu, berezkoak zaizkio tokiko abertzaletasunari Nafarroako Orreaga —bertoko gudua Karlomagnoaren kontra—, Sukarrieta —Sabino Arana zendutako tokia—, Gernikako arbola edo Iruñeko Foruen eskultura. Denek sortzen dute eusko imajinario kolektiboan errespetatu beharreko sinbolo «sakratuen» bilduma. Ikus, adibidez, hainbat pertsonak sakratutzat dituela zinema-izarrak, artistak, figura historikoak eta erlijio-liderrak, bai eta familia-erlikiak edo arbasoen argazkiak ere. Herriaren sinboloak, lehen gure herriko toki jakinak ikusi ditugun bezala, edo/eta leku historikoak.

Eta nolakoak dira objektu edo ondasun jakin horiek, sakratu bihurtzeko?:

- Lehenik eta behin, **misteriotsuak** dira. Ezaugarri mitikoak dituzte —adibidez, Jim Morrison, Elvis Presley, Marilyn Monroe, John F. Kennedy, Diego Armando Maradona...—.
- **Denboratik eta lekutik at** dauden ezaugarriak dituzte. Adibidez, nazien kontzentrazio-eremu baterako bisitak denbora eta egoera horretara garamatza.

- **Lilura**, estasi eta erakarpen/arbuiatze sentimendu gogorak sorrarazten dituzte.
- Sarritan, sakratuaren aurrean nola jokatu zehazten duten **erritualekin** lotuta egoten dira. Adibidez, ereserki baten aurrean txapela kentzea errituala da, errespetu-zeinua.
- Izaera sakratua urritasunaren eta eskusibotasunaren bitartez mantentzen daiteke.

6.4. Opariak

Opariek ere atal propioa dute gaitegi honetan —ezen, kontsumitzaile-portaerari begira, ez baita gauza makala lagun eta familiarentzat opariak egiten ikastea!—. Opariak kulturak zehaztutako egoeretan egiten dira —San Valentin, amaren eta aitaren eguna, Gabonak...—, baita, kultura bide, norberari momentu zehatzetan gertatzen zaizkion gertakarietan ere; sarri askotan, rolen arteko trantsizioetan: urteurrenak, ikasketak amaitzea, urtebetetzeak, ezkontzak, erretiroak edo esanahi erlijiosoak duten trantsizioak, hala nola, bataioa edo lehen jaunartzea.

Egoera zehatzetan ere egiten dira opariak; hala nola, bakeak egitea, gaixo bati bisita egitea, laguntza eskertzea... Honako taula honetan jasotzen da opariak egiteko prozedura:

3. taula

Opariak egiteko prozesua

Prestatzeko etapa	Aurkezpen-etapa	Berregokitze-etapa
Arrazoien ponderazioa.	Zeremonia prestatu.	Elkarren arteko harremana birdefinitu (hartzailea eta opari-egileak).
Opariaren izaera zehaztu.	Ezustea planifikatu.	
Oparien balioa definitu.	Atentzioa hartzailearengan jarri.	
Bilatzeko denbora planifikatu.	Hartzailearen erreakzioa espero.	

Iturria: Julie A. Ruth, Cele C. Otnes eta Frederic F. Brunel (1999: 389).

III

Kontsumitzailearen buruan barrena

«Maniak ditudala ere badiote,
eta orain nire bihotz guztiarekin zu maitatzekoa sartu
omen zaidala.»

Perez Galdos

Kapitulu honen atarian hiru gako-kontzeptu agertzen dira, aldez aurretik ulertu beharrekoak: motibazioa, inplikazioa eta balioak.

Motibazioa helburu bat lortzera bideratutako barne-energiaren aktibazio-egoera bezala definitzen da. Kontsumitzailearen motibazioa eragiten du iragarki, marka, produktu, kategoria edo beste ezaugarri bat pertsonalki garrantzitsutzat antzematen den neurriak. Ez da berdina ama batek detergente bati ematen dion garrantzia, eta bakarrik bizitzera joan zaion bere seme estudiantek ematen diona.

Kontsumitzaileak zerbait pertsonalki garrantzitsutzat jotzen du honako egoera hauetan:

- Bere balio, helburu edo beharrezanekin lotuta dagoenean.
- Arriskutsua denean, bai litezkeen ondorio negatiboengatik, bai ondorio positiboak zalan-tzagarriak direlako.
- Balio sinbolikoa hartzen duenean. Hori da, adibidez, marketinean anitz gertatzen dena: produktuaren kalitate teknikoa bilatu ez, eta daukaten karga sinbolikoa bilatzen du kontsumitzaileak. David Ogilvy publizista handiak zioen bezala, «(erosleek) bilatzen dutena ez da whiskia, irudia baizik».

Motibazio deitu zaion energia-aktibazio horrek kontsumitzailearen esperientzia oso batean dauka eragina: bere portaera behagarrian, informazio-prozesaketan, erabaki-hartzean eta inplikazioan.

Inplikazioa, antzeman dezakezu, esperientzia psikologikoa ere bada: zenbat eta garrantzitsua goa izan helburua, orduan eta inplikazio altuagoa izango du subjektuak. Ikasteko interesa duenaren kasuan, zenbat eta pisu handiagoa izan ikasketek bere bizitzan, orduan eta altuagoa izango da bere motibazioa, eta, ondorioz, altuagoa izan daiteke bere inplikazioa ere. Diogu «daiteke», motibazio handiko jendeak batzuetan inplikazio txikia daukalako; ezer ez gitea, adibidez, beldurragatik.

Edozelan ere, eta arau orokorrez ari garenez, demagun araua segitzen dela. Logikoa da pentsatzea helburu batean arreta jartzen duen pertsonak motibazio batek eraginda jokatuko duela, eta bere ekimen oro helburu hori lortzera eramango dituela. Pentsa, bestela, amodio-egoera batean, non, helburua maite den pertsonarekin egotea izanda, norberak egin ditzakeen hainbat tontakeria agertzen baitira, betiere helburu batera begira eta motibazioa goi-mailan egonda. Gauza bera gertatzen da kontsumo-prozesuetan: autoa erosteko premia handia badago, pertsona batek denbora eta baliabideak erabiliko ditu hura lortzeko, adibidez informazioa bilatuz, kontzesionarioetara joz edo gehiago aurreztuz.

Modu berean, xede bat lortzeko motibatutako kontsumitzaileek atentzioa jarriko diote horrekin lotutako informazioari, informazioaz pentsatuko dute, ulertzen saiatuko dira, informazioa ebaluatuko dute, eta gogoratzen saiatuko dira etorkizunean erabili ahal izateko. Horrek guztiak ahalegin handia eskatzen du, eta motibaziorik gabeko kontsumitzaileak ez dira prest egongo hori guztia egiteko. Motibazioa txikia denean, ahalik eta ahalegin txikiena egiten da informazioa prozesatzeko eta erabakiak hartzeko. Kasu honetan, erabakira heltzeko bidezidorrak erabiltzen dira, hala nola markarik merkeena edo aurreko marka bera erostea —hori da inplikazio txikia duten produktuekin jazotzen dena, adibidez azukrea edo gatza—.

Motibazioak berebiziko interesa dauka kontsumo-ikerketetan, berorren arabera funtzionatzen baitu gehienbat kontsumitzailearen portaerak. Hala ere, duela gutxi informazioa prozesatzeko beste motibazio mota bat aztertzen hasi dira: **arrazoiketa motibatua**. Kasu horretan, kontsumitzaileek informazioa nahi duten ondorioa heltzen laguntzen duen moduan prozesatzen dute. Hau da, adibidez, Etxahunen euskal abesti *Maria Solt* ezagunaren istorioa azaltzen duen portaera: 70 urterekin Solt andrea haurdun geratu eta bere senar Kasterok gogor botatzen du etxetik. Andreak ezin du onartu bere senarra horren krudela izatea, eta bere burua konbentzitzen du, kristau sakona denez, bere senarra santua izanik berari ere Santa Elisabeti bezala gertatu zaiola, eta Jainkoaren boterez geratu dela umedun. Bere helburua da bera eta senar petrala santu izatea, eta tartean dauden ankerkeria guztiek horrela ikustera daramate bere arrazoiketa motibatua.

Motibazioa bultzarazten duen zerbait da garrantzi pertsonala. Garrantzia dagokio zerbaitek gure bizitzan ondorio edo inplikazio esanguratsuak dituen neurriari.

Halaber, gure autokontzeptuarekin lotzen den zerbaitek eragiten du horren garrantzi pertsonala. Arropa edo Harley Davidson® bezalako marka batzuk garrantzitsuak izan daitezke, bai beste nor eta nolakoak garen —edo nola nahi dugun ikustea— komunikatzeko, bai nork bere autokontzeptua eraikitzeko —geure buruari nolakoak garen edo nolakoak izan nahi dugun esateko—. Halaber, zerbait pertsonalki garrantzitsutzat jotzen dugu, gure balio, helburu eta beharrezanekin lotuta dagoenean.

Badaude, halaber, **motibo ezkutu** deritzenak. Sigmund Freud da motibo horien azterketarako metodoaren aita: psikoanaliaren, hain zuzen. Horren arabera, giza portaeraren zati handi bat gatazka baten ondorioa da: beharizan fisiologikoak asetzeko nahiaren eta gizartekide ardurasua izateko beharizanaren artekoa, hain zuzen. Gatazka hori norberaren gogoan libratzen da, hiru sistemaren artean: Nia —*Ego*—, Supernia —*Superego*— eta Hura —ingelesez *Id*, eta, jatorriz eta alemanez, *Es*⁶—.

⁶ Freudek 1920ko entsegu batean aipatuak, eta hiru urte geroago *Das Ich und das Es* obran guztiz landuak. Hemen, ingelesezko bertsioa baliatu da, 1949koa.

- Hurak berehalako saria bilatzen du, eta portaera gidatzen du plazera gehitu eta mina ekiditearen araupean. Berekoa eta ilogikoa da: energia ekintza atseginetara gidatzen du, ondorioak kontuan izan gabe.
- Supernia, ordea, Huraren kontrakoa da. Gure kontzientzia da, gizarte-arau barneratuak aldarrikatzen ditu, eta Huraren bulkadei aurre egiten die.
- Azkenik, Niak bitartekari-lana egiten du aurreko bien artean. Tentazioaren eta bertutearen arteko gatazkan, epaile litzateke. Bi indar aurkarien arteko oreka bilatzen du errealtate printzipioaren bitartez; hau da, Hurari mesede egingo dioten eta gizartean onargarriak izango diren moduak bilatzen ditu.

Hiruren arteko gatazkak maila ez-kontzientean gertatzen dira, eta, horregatik, pertsonak ez ditu beti ezagutzen bere portaeraren arrazoiak. Zineman, maiz erabili izan da hirukote honen gatazka: analista jakinek hiru Marx anaien paperak subkontzienterekin konparatu dituzte, non *Harpo*, mutua, Hura den, *Chico* Supernia, eta *Groucho*, berriz, Nia.

Kontsumitzailearen ikerleek Freuden tesiak erabili zituzten. Zehazki, garrantzi handia hartu zuen erosketa-erabakien azpian egon litezkeen motibo ez-kontzienteen garrantzi potentzialaren ideiak. Horrek eragin handia izan zuen ikerketan: kolokan jarri zen galdera zuzenen erabilgarritasuna, kontuan izanda gerta litekeela kontsumitzaileak haien benetako motiboak ez jakitea edo aitortzeko prest ez egotea. Ildo horretatik, 50eko hamarkadan garrantzi handia izan zuen *motibazio-ikerketak* izendatu zuten ikuspuntuak. Helburua: produktuen eta iragarkien esanahi sakonak ulertzea, psikoanalisiaren sortzailearen ideiak aplikatuz.

Ernesto Dichter izan zen, ikuspuntu honen barruan, ikerlari oso nabarmena: elkarrizketa sakonen bitartez, 230 produktu baino gehiagoren esanahi sinbolikoetan murgildu zen, eta bere emaitzak publizitate-kanpainetan erabili ziren. Adibidez, Esso® erregai-enpresak kontsumitzaileei gomendatzen zien «tankean tigre bat» jartzeko, Dichterrek aurkitu zuelako jendeak ondo erantzuten ziola animalia horren sinbolismo boteretsuari.

Era berean, publizitatean oso ugariak dira kutsu sexuala duten sinboloak, eta estimulu horien eraginkortasuna azaltzen du Freuden teoriak.

Kontsumitzailearen motibazioak, bestalde, *inplikazio* deritzon egoera edo esperientzia psikologikoa dakar, izan daitekeena:

1. **Egonkorra**, alegia, epe luzean irauten duen objektu edo jarduera batekiko interesa. Adibidez, motorzaleek haien interesa erakusten duten hainbat ekintza gauzatzen dituzte: erakustaldietara joan, aldizkari espezializatuak irakurri, kirol-saioak ikusi...
2. **Egoerakoa**, denboraldi baterako interesa. Adibidez, autoetan interes berezirik ez duen norbait erosketa-prozesuan inplikatu da autoa erostea erabakitzen duenean.
3. **Kognitiboa**. Kasu honetan, kontsumitzailea interesatuta dago helburuarekin lotutako informazioaz pentsatzeko eta prozesatzeko, eskaintzaz ikasi nahi du. Adibidez, baliteke autoa erosi nahi duen horrek unean uneko interesa izatea une jakin batean autoa behar duelako; baina, agian, horrek sortzen dion kilikak interesa mantenduarazten dio, eta prozesutik ikastera motibatzen du.
4. **Afektiboa**, non kontsumitzaileak energia emozionala inbertitzen baitu, edo sentimendu indartsuak baititu eskaintza batekin lotuta. Emozio indartsuak esperimentatzeko pelikula bat ikusten duen kontsumitzailearen kasua da, adibidez.

Kontsumitzaileek objektu desberdinekiko inplikazioa gara dezakete. Hori dela eta, *inplikazio* terminoa erabiltzen denean, garrantzitsua izaten da objektua zehaztea. Adibidez, marka bati leia-

lak diren kontsumitzaileak horrekin oso inplikaturik egoten dira; baina, horregatik, onena dela kontsumitzaileak, segur aski ez dira sartuko marken artean aukeratzeko prozesu batean. Era berean, kontsumitzaileek iragarki batekiko inplikazio altua gara dezakete —dibertigarria, interesgarria edo berria iruditzen zaielako—, baina iragarritako markarekin interesik ez izan beste marka bati leialak direlako.

Kontsumoaren ikerketan, inplikazioa sortzen duten hainbat objektu desberdintzen dira:

1. **Produktu-kategoriekiko inplikazioa.** Hala nola, autoak, ordenagailuak edo arropa.
2. **Markekiko inplikazioa.** Produktu-kategoriekiko edo, oro har, markadun produktuekiko inplikazio baxua izanda ere, kontsumitzaileek marka zehatzekiko inplikazio altua izan dezakete. Inplikazio hori kognitiboa zein afektiboa izan daiteke, eta *marka-leialtasun* deritza. Marka bati leialak diren kontsumitzaileek behin eta berriro erosten dute, kalitateari buruzko uste indartsuak dituzte, marka lehiakideen erakartzeko ahaleginei uko egiten diete, eta beren itzaropenen edo konfiantzaren aurka doazen hutsuneen aurrean barkaberak izaten dira. Marketinean ere *enbaxadore* deritze, eta brandingaren helburuetako bat da leialtasun hori lortzea, marka jainkotu arte ahal balitz.
3. **Iragarkiekiko inplikazioa.** Inplikazioa sortzen duten iragarkiek edukiari atentzia jartzeko eta prozesatzeko motibatzen dute. Inplikazio hori kognitiboa —kontsumitzaileak mezua pertsonalki garrantzitsutzat jotzen du— edo afektiboa —kontsumitzaileak iragarkia interesgarri edo dibertigarritzat jotzen du— izan daiteke.
4. **Hedabideekiko inplikazioa.** Telebista inplikazio baxuko hedabidetzat jotzen da, ikus-entzuleek normalean jarrera pasiboa izaten dutelako eta ikusten dutenaz ez dutelako asko pentsatu behar. *Reality* delakoak salbuespena lirateke, ikus-entzuleek parte-hartzaile baten alde bozkatzeko aukera dutelako. Hedabide idatziak, hau da, egunkariak edo aldizkariak, inplikazio altuko hedabidetzat jotzen dira, irakurleak jarrera aktiboa behar dutelako: irakurtzeak telebista bat ikusteak baino ahalegin handiagoa eskatzen du. Produktu-kategoriekiko eta markekiko inplikazioan bereizketa egin den bezala, kontsumitzaileak telebista edo irratsaio zehatzekin inplika daitezke, edo egunkari eta aldizkari zehatzekin.
5. **Erabaki edo jardueretikiko inplikazioa.** Kontsumitzaileak marken artean bereizteko prozesuan inplika daitezke. Bestalde, dendetan ibiltzea gustuko duen norbait hainbat dendatara joan daiteke eta produktu asko azter ditzake ezer erosi gabe. Produktu edo zerbitzu batzuen erabilerak, bideo-jokoak edo kirol-ikusketak kasu, inplikazio altua sor dezake.

Inplikazioa(k) neurtzeko, *Likert* moduko eskalak erabil daitezke, honako galde-sorta honetan agertzen den bezalaxe:

4. taula

Produktu edo marka bat erosteko erabakia neurtzeko eskala

Garrantzitsua niretzat.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	Garrantzirik gabekoa.
Ez nau arduratzen.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	Arduratzen nau.
Esanahi handikoa da niretzat.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	Esanahirik gabekoa da niretzat.
Axola zait.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	Ez zait axola.
Hutsala da.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	Funtsezkoa da.

Iturria: propioa.

1. Kontsumitzailearen balioak

Esana da, balioekin lotuta egon heinean, kontsumitzailearen portaerek motibazioa ere sortzen dutela. Balioak aurreko epigrafeetan agertu dira, nahiz eta oraingoan horietan gehiago sakonduko diren.

Balioak gizaki guztiengan geratzen diren helburuak dira, interesak ulertzen dituztenak: indibidualistak edo kolektiboak. Nolabait esateko, gizakiok gure bizitzan pisua edo garrantzia ematen diegun eredu kognitiboak dira balioak. Hezkuntzan, «balioen irakaskuntza» behar dela esaten denean, gizartearentzat inportanteak diren helburu horietan zentra dadila hezkuntza-sistema eskatzen da; adibidez, tolerantzian, kultura-aniztasunean, eskuzabaltasunean...

Shalom H. Schwartz-en arabera (1992), hauek dira balioen bost ezaugarri nagusiak:

1. Balioak kontzeptuak edo usteak dira.
2. Portaera edo azken egoera desiragarriak dituzte jopuntu.
3. Egoera zehatzak gainditzeko laguntzen dute.
4. Portaera eta gertaeren aukeraketa edo ebaluazioa gidatzen dute.
5. Garrantzi erlatiboaren arabera ordenatuta daude.

Halaber, balioak hiru giza beharrezko unibertsal motaren errepresentazio kognitiboak dira: organismoaren beharrezko biologikoak, pertsonarteko elkarrekintzak, eta talde-ongizate eta superbi- zipenak.

Balioak, noski, hierarkikoki antolatzen dira inoren buruan —buru berdinean markak hierarkiko gogoratzen ditugun bezala—. Balio pertsonalen hierarkia deritza horri, eta zenbait ikerlarik —Maslow, ezagunen— gizaki denok hierarkia berdina dugula baieztatzen zuten. Beste batzuek, ordea, errealitate gertuago, balioen zerrenda aldatu egiten dela diote gizabanakoaren eta taldearen arabera. Ikus, bestela, zure familiako balio sorta, ea familia osoarenak eta zureak beti bat ote datozen.

Gerta al liteke, ordea, hierarkia hori guztiz harmonikoa izatea, bere dinamikotasunaren barne? Bai, eta kontrakoa ere bai: bizi dugun egoeraren arabera, baliteke une jakinetan balio batzuek lehentasuna izatea, baina egoera hori pasatuta balio arteko gatazka jazotzea; bai eta elkarren artean kontrajarriak diren balioek elkarren artean talka egitea ere, gizaki edo gizatalde berdin baten barruan. Ikus, adibidez, zeinen inportantea den Mendebaldeko gizartearen tolerantzia edo kultura-aniztasuna, eta zenbat traba jartzen zaizkion batari zein besteari gizarte berdinak norberaren lurraldean uste baino etorkin gehiago ikusten dituen. Zer esanik ez baliook kudeatzen —edo saltzen— dituzten alderdiek baliook behin eta berriz ordenatzen dituztenean, euren buruengan ere kontraesanak sortu arte. Balioen arteko gatazka eta bateratasun-erlazioak aztertzen dituen teoriari balioen arteko erlazioen egitura deritza.

Zer gerta liteke, ordea, balio horien egitura dantzan hasteko? Bada, motibazioak ematen digu erantzuna: badaude arrazoi psikologikoak, praktikoak eta sozialak norberaren edo gizataldearen balioen aurka joateko.

Hodei, ekologista

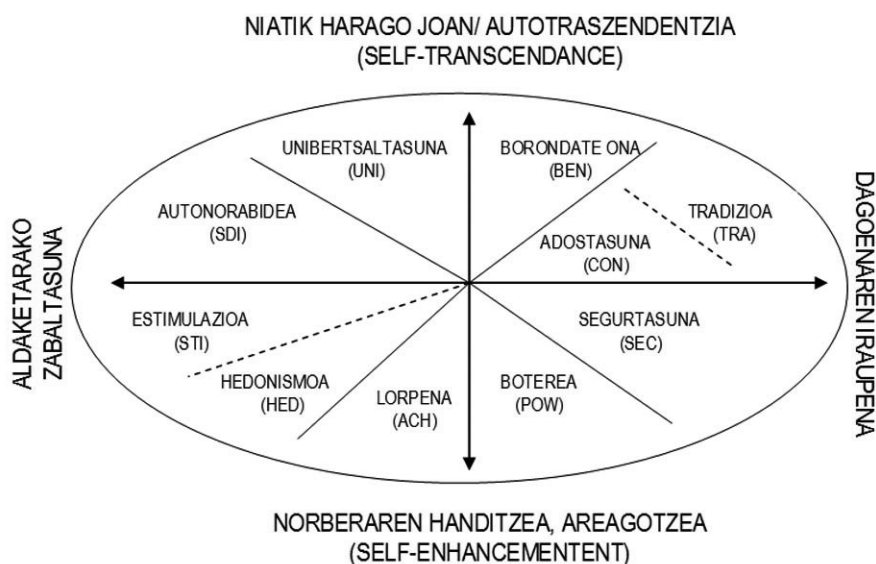
Hodei lagun ekologistari ez zaizkio zezeketak batere gustatzen: bere balioen artean animalien aldeko errespetua dago, eta naturazalea da oso.

Hodeik aspaldi ikusi ez duen lagun bat topatu du, Frantzisko, zezenzale amorratua. Urteak dira elkar ikusten ez dutela, eta elkarri estimu handia diote.

Frantziskok bere laguna zezenketa bat ikustera gonbidatu du, hari gehien gustatzen zaiona izanda, bere laguna saritu nahi duelako. Arras ondo daki Hodeik ez dituela halakoak maite, baina seguru dago *Logroño*ko *Moñoño*aren zezenketa on batek iritziz aldaraziko duela. Hodeiri barne-gatazka sortu zaio: bere hasierako balioek ez diote halakorik egiten uzten, baina garrantzi handia ematen dio halaber laguntasunari, eta Frantziskori dion estimua bere animaliekiko errespetua baino askoz ere handiagoa da. Azkenean, laguntasunak animaliazaletasunari irabazi dio, eta Frantziskorekin doa zezenketa, Logroñoeko toreroaz gozatzeraz edo.

Bizi izan al duzu halakorik inoiz? Ikusi nerabeei maiz jazotzen zaien egoera dela: ohiturak zerbait egiten utzi ez eta, lagunek egiten dutelako, eurek ere jasaten dute gustuko ez dutena, lagunei emandako garrantzia dela eta. Horrela, Hodeiren motibazioak bultzatzen du zezenketa joatera, lagun minari dion estimua medio, harekin egotea baita garrantzitsua. Halaber, Frantziskok «oparia» egin dionez Hodeiri, Hodeik ere hari erantzuteko obligazioan dakusa bere burua, eta Frantzisko kontent uzteagatik bertara joango da, bere oparia eginez.

Horrela, eta motibazioak badira balioen hierarkia aldarazten dutenak, zera esan daiteke: **balio pertsonalen hierarkia ez dela gizaki eta gizatalde guztiongan berdina; bai, ordea, balioen arteko erlazioen egitura.**



2. ILUSTRAZIOA

Schwartzen balio arteko erlazioen egitura

Aurreko eskeman zentratuz, hainbat harreman ikus daitezke. Maslowk zioen hierarkiak gizaki ororentzat berdinak direla; Schwartzek, berriz, hierarkiak **norberak antolatzen dituen modukoak direla esango du**, baina egiturak guztiongan direla berdinak. Egitura horren erakuspena da aurreko ilustrazioa.

Irudian ikus ditzakegu teoriak proposatzen dituen erlazioak balioek irudikatzen dituzten hamar motibazioen artean, eta baita motibazio horiek antolatzen diren bi dimentsioak ere. Elkarren ondoko eremuetan dauden balioak elkarrekin bateragarriak dira; aitzitik, zenbat eta distantzia han-

diagoa, orduan eta bateragarritasun txikiagoa, edo, gauza bera dena, orduan eta kontraesan handiagoa. Erdigunetik kontrako norabideetan dauden balioak dira elkarrekin bateraezinak.

Marra lodiek banatzen dituzte balio indibidualistak —auto-norabidea, estimulazioa, hedonismoa, lorpena, boterea—, kolektibistak —adostasuna, tradizioa, segurtasuna— eta mistoak —unibertsaltasuna eta asmo ona—.

Norberaren handitzearen/autotraszendentziaren dimentsioak honen arabera sailkatzen ditu balioak: pertsona motibatzen duen neurria norberaren interes pertsonala bilatzeko —besteen kontura bada ere—, edo, aitzitik, ardura egoistak gaindituta, bai hurbil bai urrun dauden besteen eta naturaren ongizateari laguntzeko. Bestalde, aldaketarako zabaltasuna / dagoenaren iraupena dimentsioak honela sailkatzen ditu balioak: norberaren interes intelektual eta emozionalak norabide aurreikusezin eta aldagarrietan bilatzeko, edo, aitzitik, *estatus quo* horrek pertsona hurbilekiko, instituzioekiko eta tradizioekiko erlazioetan ematen duen segurtasuna mantentzeko jendea motibatzen duen neurria.

Autoreek egindako analisi enpirikoetan, balioen arteko bateragarritasun eta gatazka patroia bera agertzen da kultura desberdinetan; teoriaren oinarritzko ideia baieztatzen du horrek: pertsonak balio mota desberdinen bila doazenean, gizakiaren ezaugarri unibertsalak direla eta, ondorio psikologiko, praktikoa eta sozialak antzekoak dira kultura desberdinetan.

Teoria horrek balioen eduki eta egituraren unibertsaltasuna proposatzen du, eta ez hierarkia-
ren edo garrantzi erlatiboaren unibertsaltasuna. Izan ere, banakoen eta kulturen arteko diferentziak nabarmenak dira balioen hierarkian. Hala ere, autoreek ez dute uste errealitatean balio-egitura zehatz unibertsalik dagoenik; horregatik, ez da besterik gabe lagin berrietara orokortu behar. Balio-egiturak gara daitezke denboran eta baldintza sozialen aldaketa dela eta. Azkar alda daitezke aldaketa edo krisi teknologiko, ekonomiko, politiko edo segurtasunekoan aurrean ere.

Hala ere, teoriaren arabera, balioen oinarrian dagoen giza izaera egonkorra denez, autoreek uste dute nekez agertuko direla egituraren aldaketa garrantzitsuak. Are gehiago, egitura aldatzen bada ere, oraindik agertu egingo dira oinarritzko bi dimentsioak.

Horrez guztiaz gain, Schwartzek eta Wolfgang Bilsky-k (1987; 1990) giza-balioen eduki psikologiko eta egitura unibertsalari buruzko teoria garatu dute. Teoria horretatik, Schwartzek (1992) 56 baliori norberak ematen dien garrantzia neurtzeko tresna diseinatu zuen. Galde-sorta horrekin, autoreak datuak bildu ditu 20 herritako⁷ 40 laginetan, teoria enpirikoki balioztatuz, eta balio-sistema eta hainbat aurreko eta ondorengo aldagairen arteko erlazioak aztertuz. Galde-sorta liburu honen eranskinean dago, euskarara egokituta.

Eta galde-sortari erantzuten diotenean, zer erakusten dute subjektuek? Haien balio-hierarkia pertsonala ala taldearen edo kulturaren ideal arauemaileak? Instrukzioetan eskatzen zaie pentsatzeko haientzat zein diren balio garrantzitsuak eguneroko portaerarako gida moduan. Hala ere, balioak ideal kulturalak izanik, subjektuek adieraz litzakete desiragarri iruditzen zaizkien lehenetsunak, benetako hobespenak baino. Gainera, lehentasun pertsonalen arabera erantzuten saiatzen badira ere, litekeena da erantzunek hierarkia normatiboak islatzea, norberaren lehentasunak arau kulturelek eragiten baldin badituzte. Horrela balitz, galde-sortaren bitartez identifikatzen di-

⁷ Hauek izan ziren: (1) Europan: Alemania, Espainia, Estonia, Finlandia, Grezia, Holanda, Italia, Polonia, Portugal. (2) Ameriketako: Brasil, Estatu Batuak, Venezuela. (3) Ozeanian: Australia, Taiwan, Zeelanda Berria. (4) Asian: Israel, Japonia, Txina. (5) Afrikan: Zimbabwe.

ren balio-hierarkiak adostasun kulturalen isla lirateke, banakoen ezaugarri psikologikoena baino gehiago.

1.1. *Materialismoaren afera*

Marsha L. Richins-ek eta Scott Dawson-ek (1992) honela definitu zuten materialismoa: «Pertsona batek gauzei eta gauzak erosteari ematen dien garrantzia, azken egoera desiratuak, zoriontasuna barne, lortzeko». Ezaugarri hori neurtzeko autoreek proposatutako eskalak 18 item ditu, honako hiru azpieskala hauetan bananduta:

- Objektu materialen eta haien erosketaren garrantzia pertsonaren bizitzan.
- Zoriontasuna eta ongizatea objektu materialekin parekatzea.
- Norberaren eta besteen arrakastaren jabe den objektu kantitate eta kalitatearen arabera ebaluatzeko joera.

5. taula

Materialismoa neurtzeko eskala

Ezagutzen dudan jende askok baino garrantzi txikiagoa ematen diet gauza materialei.	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Normalean, behar ditudan gauzak baino ez ditut erosten.	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Gauzak erosteak plazer handia ematen dit.	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Etxe, auto eta arropa garestia dituzten pertsonak miresten ditut.	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Ez diet atentzio handirik jartzen besteek dituzten gauzei.	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Saiatzen naiz modu xehean bizitzen, gauza materialei dagokienez.	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Praktikoak ez diren gauzetan dirua gastatuz gozatzen dut.	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Gauza hobeak edukiko banitu, ez nintzateke zorionsuagoa izango.	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Ditudan gauzek ondo adierazten dute bizitzan nola moldatzen naizen.	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Ez diot garrantzirik ematen jendeak zenbat gauza dituen, arrakasta lortu duten ala ez erabakitzeko.	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Ditudan gauzak ez dira hain garrantzitsuak niretzat.	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Zorionsuagoa izango nintzateke gauza gehiago erosterik banu.	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Nire bizitza hobea izango litzateke ez ditudan zenbait gauza edukiko banitu.	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Gustuko dut luxua nire inguruan.	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Ondasun materialak edukitzea bizitzako lorpen garrantzitsuenetako bat da.	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Bizitzaz gozatzeko behar dudana guztia badaukat.	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Batzuetan, gogaitzen nau gustatuko litzaizkidakeen gauza guztiak erosi ezin izateak.	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Besteak txundituta uzten dituzten gauzak edukitzea gustatzen zait.	1 - 2 - 3 - 4 - 5

Iturria: Richins eta Dawson, euskarara egokituta.

Bestalde, James E. Burroughs-ek eta Aric Rindfleisch-ek (2002) teoria bat proposatu eta enpirikoki baieztatu dute: materialismo-maila altuak tentsio psikologikoa eta, ondorioz, ongizate pertsonalaren sentimenduaren kaltea dakarrela, pertsonak, aldi berean, gizarteari orientatutako balioei garrantzia ematen dienean; hala nola, familia- edo erlijio-balioei. Tentsio psikologikoaren iturburua da orientazio indibidual materialistaren eta talderako orientazioaren arteko gatazka, eta tentsio psikologiko horrek ondoezaren pertzepzio subjektiboa dakar.

Balioen gatazkari buruzko teoria horrek, Schwartzen balio pertsonalen egitura-ereduan oinarrituta, zera proposatzen du: balio materialistak, haien izaera indibidualista dela eta, kolektibitateari orientatutako beste balio batzuei kontrajartzen zaizkiela. Kontrakoak izan arren, pertsonak antzeko garrantzi handia eman diezaieke bai objektu materialei, bai gizarte-loturei. Arrazoia, etengabe nahastuta heltzen zaizkigun mezuak eta elkarren kontrako presioak, aldi berean norberaren nahiak betetzera eta besteak kontuan izatera bultzatzen dutenak.

Autoreen arabera, horrelako perfil kontraesankorra duten pertsonen balioen arteko gatazka-maila handia esperimendatuko dute tentsio psikologiko moduan. Tentsio horrek kalte egingo dio ongizate pertsonalari ere.

1.2. Antzemandako arriskua eta kontsumoa

Garrantzi pertsonala eta motibazioa eragiten dituen beste faktore bat da antzemandako —edo hautemandako— arriskua. Ondorio negatiboak gertatzeko probabilitatea altua denean edo litezkeen ondorio positiboak buruz zalantzak daudenean, hautemandako arriskua altua izango da. Kasu horretan, kontsumitzaileek atentzioa jarriko dute, informazio gehiago bilatuko dute, eta kontuz aztertuko dute —kasu gehienetan, noski—. Eta noiz agertzen da pertzepzio hori kontsumo-egoeretan?

6. taula

Materialismoa neurtzeko eskala

<ul style="list-style-type: none"> — Kontsumitzaileak konfiantza edo esperientzia gutxi dauka eskaintzaren ebaluazioan. — Eskaintza teknologikoki konplexua da. — Informazio gutxi dago. — Eskaintza berria da. 	Ezjakintasuna
<ul style="list-style-type: none"> — Marken arteko kalitate-diferentzia garrantzitsuak daude; baliteke, beraz, erabaki okerra hartzea. 	Erabaki okerra hartzeko posibilitatea
<ul style="list-style-type: none"> — Prezioa altua da. — Besteen iritziak garrantzitsuak dira, eta kontsumitzailea aukeraketagatik edo erabileragatik ebaluatuko da. 	Ondorioen garrantzia

Iturria: propioa.

Arrisku horrek baditu bere tipologiak kontsumoan:

— **Funtzionamendu-arriskua:** zalantza, produktuak espero bezala funtzionatuko duen.

Elementu ikusgarriak dira kutxan sartzen direnak —kontsumitzaileak antzematen dituen kanpoko munduko estimuluak edo gertaerak— eta kutxatik ateratzen direnak —estimuluen aurreko erantzunak—. Ikuspuntu hori dagokie portaerazko ikasketaren bi teoria handiei: baldintzapen klasikoa eta baldintzapen operatiboa.

Kontsumitzaileek marka-izenen eta beste marketin-estimuluen aurrean erantzuten dute, denboran zehar ikasi dituzten elkarketan arabera. Era berean, gure ekintzek sariak eta zigorrak dakartzatela ikasten dugu, eta informazio horrek etorkizuneko gure portaera eragiten du antzeko egoeretan. Norbaitek daukagun zerbaitegatik gorai patzen gaituenean, erraza da etorkizunean marka hori berriro erostea. Aitzitik, jatetxe batean intoxikazioa jasanez gero, ziur aski ez dugu bertan berriro jango.

Baldintzapen klasikoa gertatzen da, berez, erantzun bat eragiten duen estimulu bat erantzunik eragiten ez duen beste estimulu batekin elkartzen denean.

Denboraz, eta hainbat elkarketaren ondorioz, bigarren estimuluak azkenean antzeko erantzuna eragingo du lehen estimulua ez dagoenean. Fenomeno hori lehen aldiz Ivan P. Pavlov fisiologo errusiarrak frogatu zuen, txakurren digestio-prozesua ikertzen ari zela (Pavlov, 1927). Pavlovek ikusi zuen txakurrak listua botatzen hasten zirela janaria ematera zetozen zaintzaileen pauso-hotsak entzuten zituztenean. Guztiek zekiten horrek bezalako gauza arruntak zientzialariaren atentzioa deitu zuen. Pavlov konturatu zen listu-jariatzea, normalean jakiek eraginda eta digestiorako beharrezkoa, jakiekin denbora-hurbiltasunagatik erlazionatuta zegoen baina erabat diferentea zen estimulu baten aurrean gertatzen ari zela: zaintzaileen pauso-hotsak.

Fenomenoaren oinarrian zegoen prozesua analizatzeko, Pavlovek hainbat estimulu neutro elkartu zituen jakiekin; adibidez, animalien ahoan okel-hautsa sartu eta, berehala, kanpai-hotsa jo. Hautsa estimulu ez-baldintzatua zen, berez, listu-jariatzea eragiten zuelako. Hainbat parekatzeren ondoren, kanpai-hotsa estimulu baldintzatu bilakatu zen: hasieran ez zuen jariorik eragiten, baina, azkenean, txakurrek ikasi zuten kanpai-hotsa okela-hautsarekin elkartzen, eta listua jariatzen hasi ziren kanpai-hots hutsaren aurrean, okelarik gabe. Jariatze-erantzun hori erantzun baldintzatua zen.

Denbora-hurbiltasun printzipio horrek ondo azaltzen du zergatik gastatzen dugun gehiago kreditu-txartelak erabiltzen ditugunean diruz ordaintzen dugunean baino. Lehen horiek 30 egunez banatzen dute erosteko atsegina ordaintzeko minetik; diruz ordainduz, berriz, onurak eta kostuak aldi berean gertatzen dira.

Baldintzapen klasikoaren prozedura erraz aplika daiteke publizitatean. Horrek ez du audientziaren atentzio kontzienterik edo inplikaziorik behar. Iragarki askok estimulu neutro batekin hasi —marka-izen berri bat— eta beste gauza baten sinbolo bihurtzen dute hori, berez emozio positiboak edo erantzun fisikoak eragiten dituzten estimuluekin behin eta berriz elkartuz. Adibidez, txakurkumeak, katakumeak eta, oro har, maskotekin zerikusirik ez duten hainbat produkturen iragarkietan agertzen dira. Zergatik?

Elkarren antza duten estimuluen aurrean antzeko moduan erantzuteko joerari *estimuluen oro-kortze* deritzo. Ondorengo ikerlanetan, Pavlov konturatu zen txakurrek listua jariatzen zutela kanpai-hotsaren antzeko estimuluen aurrean ere —adibidez, giltzen txilin-hotsa—.

Era berean, kontsumitzaileek antzeko erantzuna ematen dute Listerine[®]-ren ontzia imitatzen duen aho-garbiketarako banatzaile-marka baten aurrean, imitazio-produktu horrek, ontziaz gain, jatorrizko produktuaren beste ezaugarri batzuk ere badituelako. Estimulu berriak kategorizatzea da gure portaera gidatzeko ikasketaren oinarrizko araua.

Estimuluen orokortzea hainbat marka eta produktu-estrategien oinarrian dago. Marka-familia sortzeko, enpresaren izena —edo beste izen komun bat— beste hainbat marka-izenekin batera erabiltzen da produktu-lerro diferenteetarako. Horrela, aprobetxatu egiten dira kontsumitzaileek alde aurretik ikasi dituzten enpresaren izenarekiko elkarketa positiboak eta prestigioa.

Adibidez, Kellogg's®-ek hainbat marka barneratzen ditu —Frosted Flakes®, Apple Jacks®, Fruit Harvest®, Special-K®...—. Marka bati produktu berriak atxikitzeari marka-hedapen edo produktu-lerroaren hedapen deritzo. Produktu berria jatorrizko markaren produktu-kategoria berekoa izan daiteke, edo beste kategoria batekoa. Adibidez, Kellogg's-ek zereal mota berria merkatura dezake, edo izena erabil dezake barratxo energetikoak merkaturatzeko.

Marka-izenen jabeek lizentziak eman diezazkiekete beste enpresei beren produktuak merkaturatzean marka-izena erabil dezaten. Kellogg's-ek baimena eman liezaioke jostailu-ekoizle bati marka-izena erabiltzeko; horrela, sukalderako tresna multzoek zereal-paketeen erreproduktzio txikiak barneratuko lituzkete. McDonald's® eta Harley Davidson bezalako enpresa oso desberdinek haien marka-izenen erabilera baimendu dute hainbat produktutarako. H&M®-ek, sarritan, Disney®-ren pertsonaiak erabiltzen ditu haurrentzako arropetan, eta Madonnaren irudia erabiltzeko lizentzia erosi du halaber.

Estimuluen orokortze-prozesua dago aipatutako lau estrategien oinarrian: ontzien imitazioa, marka multzoak, marka-hedapenak eta lizentziak. Laurek behar dute kontsumitzaileak estimulu berri bat jadanik ezagutzen duen eta erantzun positiboa eragiten duen beste estimulu baten antzekotzat har dezan. Pertzepzio horren ondorioz, kontsumitzaileek erantzun positiboa izango dute marka berriaren aurrean —hau da, estimulu berriaren aurrean—.

Orokortzearen kontrako prozesua da estimuluen diskriminazioa. Diskriminazioa gertatzen da estimulu baldintzatuaren antzeko bati estimulu ez-baldintzatuak jarraitzen ez dionean. Egoera horietan, hasierako orokortze-erantzuna ahuldu eta, azkenean, desagertu egiten da. Marka indartsuen iragarleek, sarritan, imitaziorik ez erosteko gomendatzen dute, emaitzak ez direla izango kontsumitzaileek espero dituztenak argudiatuz. Horrez gain, produktua lehiakideetatik zertan bereizten den komunikatzea ere posizionamenduaren elementu garrantzitsua da —eta branding jardueraren gakoa—. Helburua izaten da kontsumitzaileek marka beste lehiakideetatik bereizten ikas dezatela.

Bestalde, baldintzapen operatiboa, *instrumental* ere deitua, gertatzen da kontsumitzaileek beren portaera ondorioen, hau da, sarien eta zigorren arabera moldatzen dutenean. Baldintzapen klasikoari dagozkion nahi gabeko erantzunen aldean, borondatezko erantzunek osatzen dute baldintzapen operatiboaren ondorengo portaera.

Burrhus F. Skinner-ek (1953) baldintzapen instrumentalaren ondorioak frogatu zituen 1948an usoekin eginiko esperimientuen bitartez; kutxa batean, usoek palanka egokiak sakatzen ikasten zuten, saria —janaria— lortzeko. Animaliak hezteko eta portaerarik bitxienak eginarazteko, baldintzapen operatiboa erabiltzen da.

Helburu-portaerara hurbiltzen doazen tarteko ekintzak sarituz apurka-apurka nahi den portaera ikasteari *moldaketa* deritzo. Adibidez, denda berri batek hainbat ekintza antola ditzake irekiera-astean zehar bezeroak sartzera bultzatzeko. Horrelako estrategiek, apurka-apurka, kontsumitzaileen erantzunak moldatzen dituzte. Produktu berriak merkaturatzean, horrelako moldaketa-prozedura erabil liteke:

7. taula

Produktu berriak merkaturatzeko moldaketa-prozedurak

Hurbilketa-sekuentzia	Moldaketa-prozedura	Errefortzua
Produktua probatzera bultzatu.	Doako laginak eman.	Produktuaren funtzionamendua; kupoia.
Erosketa bultzatu prezio merkean.	Doako laginarekin batera, deskontu handiko kupoiak.	Produktuaren funtzionamendua; kupoia.
Erosketa bultzatu prezio altuagoa ordainduta.	Produktuarekin batera, deskontu txikiko kupoia hurrengo erosketarako.	Produktuaren funtzionamendua.
Erosketa bultzatu prezio osoan.	Kupoirik ez.	Produktuaren funtzionamendua.

Iturria: propioa.

Errefortzuen⁸ kasuan, bai errefortzu positiboek —sari bat lortzeak— bai negatiboek —zigor batez libratzeak— portaera indartzen dute, edo, beste hitz batzuetan esanda, xede-erantzunaren probabilitatea gehitzen dute.

Marketinean hainbat sari mota erabiltzen dira, hala nola, deskontu-kupoiak, leialtasun-programak eta opariak. 3×2 moduko promozioak errefortzu positiboaren adibideak dira; prezio-deskontuak, berriz, errefortzu negatiboarenak. Errefortzu-programa mota desberdinak bereiz daitezke.

DENBORA-TARTEARI DAGOZKIONAK

Tarte finkoko programetan, zehaztutako denbora-tartearen ostean ematen den lehen erantzuna indartzen da. Marketinaren eremuan, horren adibide dira udako eta neguko merkealdiak. Horrelako programen ondorioz, xede-erantzunak asko gehitzen dira zehaztutako denbora-tartetan, eta oso urriak izaten dira zehaztutako denbora-tartetik kanpo.

Tarte aldakorreko programetan, errefortzuen artean pasatu behar den denboraldia batezbesteko baten inguruan aldatzen da. Errefortzua noiz gertatuko den auresan ezin denez, erantzuneko denbora-tarte finkoko programetan baino maila iraunkorragoa mantentzen dute.

Hori da «ezkutuko erosleen» estrategian erabiltzen den logika: bezeroarentzako zerbitzuaren kalitatea ikuskatzen dutenak bezero normalak bailiran agertzen dira edonoiz. Saltzaileek ezin dute jakin noiz etorriko diren, beraz, zerbitzu-kalitate altua mantendu behar dute etengabe.

ERANTZUN KOPURUARI DAGOZKIONAK

Kopuru finkoko programetan, errefortzua gertatzen da beti erantzun kopuru berdinen ostean. Programa horiek motibatu egiten dute erantzuna behin eta berriro emanez. Horren adibide dira hainbat dendatan erosketaren truke ematen diren zigiluak, liburuxka batean itsasteko, azkenean opariak lortzeko.

⁸ Konduktismoaren ildotik, Skinnerrek errefortzuaren gaineko teoria garatu zuen Charles Fester-ekin (1957).

Erantzun kopuru aldakorreko programetan, hainbat erantzunen ondoren indartzen da, eta subjektuak ez daki zenbat erantzun behar diren. Horrelako programek erantzun-maila altu eta iraunkorra eragiten dute, eta portaera mota hori zaila izaten da deuseztatzeko. Programa horiek erabiltzen dira makina txanponjaleetan.

Zigorak betiere portaera ahuldu egiten du, edo, beste era batera esanda, gutxitu egiten du portaera errepikatuzko probabilitatea. Errefortzu bezala, zigorra izan daiteke nahi ez den ondorio negatibo bat, edo nahi den zerbait kentzea —adibidez, ume bati teleaio gustukoena ez ikusteko edo kalera ez irteteko zigorra jartzea—.

Kontsumitzaileek, produktu edo zerbitzu batekiko esperientzia txarra dutenean, zigorra jasaten dute aukeratu dutenagatik, eta erabili duten erabaki-arauari egotz diezaiokete, horrelako zerbait pentsatuz: «hori gertatzen da markarik merkeena erosten denean». Horrek, jakina, gutxitu egingo du etorkizunean marka bera erosteko probabilitatea, eta, agian, baita erabaki-arau bera erabiltzekoa ere: etorkizunean marka merkeak ekidin ditzakete, orokorrean.

3. Kontsumitzailearen jarrerak

Jarrera honela definitzen da: objektu baten ebaluazioa, nolabaiteko onespena edo gaitzespena adierazten duena (Perloff, 2002). Jarreraz beste, jokabideak beste alderdi bati men egiten dio psikologian: pertsona batek egiten duen hori, aldarte jakin batek jota edo helbururen bat lortzeko.

Jarrerei dagokienez, edozein izan daiteke objektu ebaluatua, hala nola kontzeptu, pertsona, talde, marka edo zerbitzu bat. Izan daiteke abstraktua edo zehatza, indibiduala edo kolektiboa. Pertsuasio aldetik, afektibotasunean eragitea eraginkorra da oso, arrazoinamenduari gailentzen zaion heinean (Sarrais, 2018: 29), eta marketinaren aldetik jopuntu berezia dira jarrerok.

Teoria funtzionalaren arabera, jarrerak kontsumitzaileei laguntzen diete ingurumenean moldatzen. Bost funtzio bereiz dakizkieke:⁹

— **Baliagarri deritzenak**, alegia:

- **Ezagupenarena** —*Knowledge*—: jarrerak laguntzen dute esperientziak eta estimuluak antolatzen eta errazten.
- **Berezko baliagarria** —*Utilitarian*—: sariak eskuratzen eta zigorrak ekiditen laguntzen dute.

— **Sinboliko deritzenak**, hau da:

- **Gizarte-egokitzapenarena** —*Social Adjustive*—: gizarte-harremanak erraztu, mantendu eta kaltetu egiten dituzte.
- **Gizarte-nortasunarena** —*Social Identity*—: norberaren izaera definitzen eta zein giza-talderen parte sentitzen den adieraztea errazten dute.
- **Balioak adieraztekoa** —*Value-Expressive*—: balio pertsonalak eta autokontzeptuaren alde garrantzitsuak adierazteko modua dira jarrerak.
- **Nia babestekoa** —*Ego-Defensive*—: autokontzeptuaren kontrako barne- eta kanpo-mehatxuen aurka babesten gaituzte.

⁹ Richard M. Perloff (2002: 76), Katz-en, Maio-ren, Olson-en, Smith-en, Bruner-en eta White-n ikerlanetan oinarrituta.

Jarrera batek funtzio bat baino gehiago bete dezakeen arren, normalean funtzio batek besteak gailentzen ditu. Garrantzitsua da produktu batek betetzen duen funtzio nagusia ulertzea, kontsumitzaileei nahi dutena ematen dieten markak eta kanpainak sortu ahal izateko. Parekatze-hipotesiak proposatzen du pertsuasioa gero eta indartsuagoa dela mezuaren edukia eta jarreraren oinarri funtzionala bat datozenean.

Jarrera zuzenean behatu ezin den barne-egoera da, psikologiaren konstruktua. Erantzun behargarrietatik eta adimenaren funtzionamenduari buruzko ezagupenetik ondorioztatzen dira beren izaera eta egitura.

Jarrerak oroimenean gordeta dagoen objektu baten eta ebaluazio baten arteko elkarketak dira. Ondorioz, objektuarekiko esperientzia zuzen eta zeharkakoetatik sortzen dira. Baina zein da objektu hori? Bada, kontsumitzailearen gogoan irudikatuta dagoen edozein gauza. Adibidez, norberari buruzko jarrerak autoestimua eratzten dute. Helburu edo azken egoera abstraktuei buruzko jarrerak, balioak dira.

3.1. *Gizarte-kognizio inplizituaren teoria bateratua*

Teoria bateratuak (Greenwald, 2002: 25) oroimenean oinarritutako honako definizio hauek proposatzen ditu, jarreraren harira:

- **Jarrera:** objektu baten kontzeptuaren —gauza, pertsona, gizatalde— eta balentzia-atributu baten arteko elkarketa.
- **Estereotipoa:** gizatalde baten kontzeptuaren eta atributu baten edo gehiagoren elkarketa.
- **Autoestimua:** Niaren kontzeptuaren eta balentzia-atributu baten elkarketa.
- **Autokontzeptua:** Niaren kontzeptuaren eta atributu baten edo gehiagoren elkarketa.

Marketinarentzat bereziki garrantzitsuak dira kontsumitzaileen jarrerak iragarki, marka eta dendekiko. Iragarki batekiko jarrera, hau da, kontsumitzaileak iragarkia gogoko duen ala ez duen, honako faktore hauek osatu ohi dute:

- Enpresa iragarlearekiko jarrera.
- Iragarkiaren errealizazioaren ebaluazioa.
- Iragarkiak eragiten duen gogo-aldarte eta hartzailaren aktibazio-maila eraldatzen dituen neurria.

Ikerketak erakutsi du iragarkiarekiko jarrerak marka iragarriaren ebaluazioa eragiten duela, bai sentipen positiboak iragarkitik markara pasatzen direlako, baldintzapen klasikoaren prozesuaren bitartez, bai iragarkiak ematen duen informazioa sinesgarritzat jotzen delako.

Bestalde, kontsumitzaile baten jarrera objektu batekiko diferentia izan daiteke, aldi bate-tik bestera, objektuarekiko esperientzia berririk ezean ere. Horren arrazoa: kontsumitzaile batek adierazten duen jarrera oroimenean gordeta daukanaren araberakoa eta informazio hori berreskuratzeko erraztasunaren araberakoa izango da.

Jarreraren eskuragarritasunak esan nahi du kontsumitzaileak objektuaren ebaluazio bat oroimenean gorde duen ala ez; berorren berreskuragarritasunak, berriz, esan nahi du informazio hori momentu zehatz batean aktiba daitekeen ala ez.

Jarrerak (berr)eskuragarritasun-maila desberdinak dauzkate, eta horrek eragiten du euren indarra. Euren indarra, edo portaera eragiteko ahalmena, oso garrantzitsua da marketinarentzat, jarrera indartsuek informazioaren prozesaketa selektiboa dakartelako, aldatzeko zailak eta iraunkorrak direlako eta portaera auresaten dutelako. Marka batekiko jarrera positibo indartsua da lehiakideen pertsuasio-saioen aurkako babesik onena.

Horrez gain, askotan eskatzen zaie kontsumitzaileei aldez aurretik pentsatu ez dituzten, eta, beraz, jarrera eskuragarririk ez daukaten gauzak ebaluatzeko. Egoera horietan, kontsumitzaileek juzku bat adieraz dezakete, edo, gauza bera dena, jarrera eraiki bat, beste jarreraren konbinaziotik eta konbinazioei buruzko inferentzietatik eratua.

Halaber, jarreretan hiru dimentsio bereiz daitezke: (1) Afektiboa, edo objektuari lotutako sentimendu, emozio eta gogo-aldarte multzoa, (2) Portaerazkoa, edo objektuarekiko ekintzak eta asmoak, eta (3) Kognitiboa, edo objektuari buruzko uste multzoa.

Objektu gehienak, batez ere garrantzitsuenak, sentimendu, pentsamendu eta esperientzia anitzekin lotuta egoten dira, bai positiboak bai negatiboak. Ebaluazio positibo edo negatibo orokorra adierazi ahal izaten badugu ere, jarrera konplexuagoa izango da normalean, osagaien arteko gatazkek. Jarrerak prozesu desberdinen bitartez era daitezke —kognitibo, emozional eta portaerazkoa—, eta dimentsio baten edo batzuen bitartez adieraz daitezke. Aurrerago ikusiko dugunez, jarrerari buruzko teoria desberdinek horiek eratzeko bide zehatz bat azpimarratzeko joera izan dute.

Jarrerari buruzko teoria desberdinen helburua da horiek nola eratu, indartu eta aldatzen diren azaltzea. Teoria bakoitzak jarreraren hiru dimentsioetako bat —afektiboa, kognitiboa, portaerazkoa— gailentzeko joera dauka, baina guztiak saiatzen dira honako galdera hau erantzuten: hauek nola eta zergatik aldatzen diren, eta nolako erlazioa daukaten portaerarekin.

3.2. *Distantzia kognitiboaren teoria*

Teoria honek zera proposatzen du: gure usteak eta portaerak elkarrekin direnean, tentsio-egoera desatsegina sentitzen dugu, eta horrek usteak eta portaera bateratzen saiatzeko motibatzen gaitu. Teoria honek aplikazio garrantzitsu bat dauka: kontsumitzaileak zerbait egitera bultzatzea lortuz gero, adibidez, promozio baten bitartez produktu bat probatzea, kontsumitzaile horiek gero portaera horrekin bat datorren jarrera era dezakete, hau da, produktuarekiko jarrera positiboa.

Egindakoa desegiteko zaila izaten denez, kontsumitzaileek, sarritan, disonantzia gutxitzen dute, usteak eta portaerak aldatuz, portaerarekin koherenteak izan daitezke. Bi faktore nagusik eragiten dute prozesu hau: kontsumitzailearen koherentzia-beharrizanak —aldagai psikologikoa— eta bere portaeraren arduraduna dela sentitzen duen neurriak.

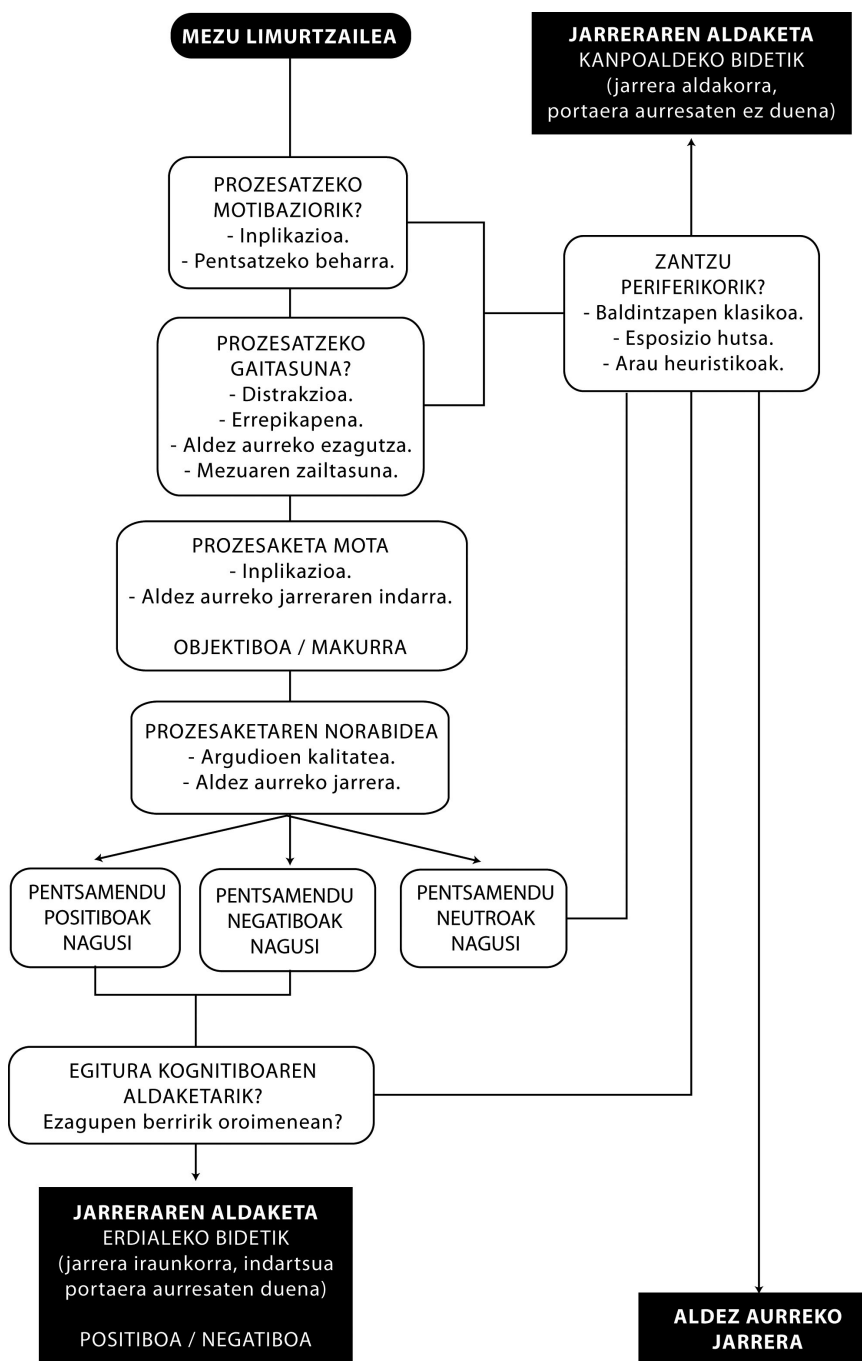
Adibidez, kontsumitzailea salmenta-teknika agresiboaren bitartez gero damutuko zaion erosketa bat egitera bultzatuz gero, segur aski saltzaileari botako dio errua, eta ez du jarrera aldatzeko beharrizanik sentituko.

3.3. *Lanketa-probabilitatearen eredua*

Richard E. Petty-k eta John T. Cacioppo-k 1986an gorpuztuta, prozesu oso bat deskribatzen duen eredua da lanketa-probabilitatearena, jarrerak aldarazteko beharrezko faktore oren ibilbi-

dea zehazten duena. Premisa nagusia zera da: jarrera sendo, iraunkor eta ekintzak baldintzatuko dituen lortzeko, behar-beharrezkoa da prozesaketa-motibazioa, gaitasuna eta horren norabide positiboa izatea, egitura kognitiboaren aldarazlea eta, ondorioz, aurreko jarreraren aldaketa positiborik sortuko duena, hurrengo irudiak zehazten duen moduan.

Ondorioztatzen da oso faktore konkreturik jazo ezean, jarrera bat ez dela aldatuko, edo, aldatzekotan, pertsuasioa lantzen duenaren kontra jo dezakeela.



3.4. *Eredu batukaria*

Eredua, Martin Fishbein-ek 1967an sortua, honako ideia honetan oinarritzen da: objektu batekiko jarrera izango da objektuari buruzko uste nabarienen arabera.

Pertsona batek ideia eta uste desberdin asko izan ditzake objektuari buruz, baina momentu zehatz batean uste guzti horietako bakar batzuk irtengo dira besteen gainetik, nabariagoak pertsonarentzat. Uste horiek eragingo dute jarrera.

Ikerlan batean, adibidez, iritzi publiko edo merkatu-ikerketan, erantzuleen uste irtenenak —*salients*— identifika daitezke subjektuen lagin bati objektuaren —hautagai politikoaren edo produktuaren— ezaugarriak edo atributuak zerrendatzeko eskatuz —aurretesta—. Maizenik, aipatutakoak populazioaren uste irtenentzat har daitezke, eta horiek galde-sorta estandarizatu diseinatzeko erabili.

Zehazkiago, ereduak proposatzen du objektu batekiko jarrera usteen indarraren eta usteen ebaluazioaren arabera izango dela, honako formula honek deskribatzen duen moduan:

$$A_o = \Sigma(b_i e_i).$$

Euskaraz honela azalduko dugu:

$$J = \Sigma(u_i e_i)$$

Non:

- J, objektuarekiko jarrera den.
- u_i , uste (*belief*) zehatz baten indarra den.
- e_i , uste zehatz baten ebaluazioa (*evaluation*) den.

Σ sinboloak zera adierazten du: uste bakoitzaren indarra eta ebaluazioa biderkatzearen emaitzak batu egiten direla. Batuketaren emaitza objektuarekiko jarrera orokorraren adierazlea da. Objektuari buruzko bost uste irten edo nabarmen egotekotan, J adierazlea honela kalkulatu litzateke:

$$J = b_1 e_1 + b_2 e_2 + b_3 e_3 + b_4 e_4 + b_5 e_5$$

Ereduaren osagaiak teknika ezagunen bitartez neur daitezke, adibidez, diferentzial semantikoaren bidez. Ustearen ebaluazioa (e_i) neurtzeko, *ona* – *txarra*, *desiragarria* – *ez-desiragarria*, *al-dekoa* – *kontrakoa*, *garrantzitsua* – *garrantzirik gabekoa* bezalako eskalak erabil daitezke. Ustearen indarra (b_i), aldiz, *egia* – *gezurra*, *daitekeena* – *ezinezkoa* bezalako eskalen bitartez.

Zer bozkatu?

Jendearen Askatasuna! (JA!) alderdi politikoaren lider Silbio Berruetari buruzko uste irtenenak hauek dira Ametsengan: zergak gutxitzearen aldekoa da, zintzoa da, lider indartsua da, eta langabeziaren kontra lan egingo du.

Lehen ustearen indarra (u_i) honelako eskala baten bitartez neur dezakegu:

	Amets zergak gutxitzearen aldekoa da							
Egia	-3	-2	-1	0	1	2	3	Gezurra
Daitekeena	-3	-2	-1	0	1	2	3	Ezinezkoa
Baiezkoan	-3	-2	-1	0	1	2	3	Ezezkoan

Ustearen ebaluazioa (e_i) honela egin genezake:

	Zergak gutxitzea							
Ona	-3	-2	-1	0	1	2	3	Txarra
Desiragarria	-3	-2	-1	0	1	2	3	Ez-desiragarria
Garrantzitsua	-3	-2	-1	0	1	2	3	Garrantzirik gabekoa

Eskala diferentziala -3tik 3ra badoa, Ametsen emaitzak hauexek izan litezke:

Berrueta:	u_i	e_i	$u_i e_i$
Zergak gutxitzearen aldekoa da.	+3	-2	-6
Zintzoa da.	-3	+3	-9
Lider indartsua da.	+2	+1	+2
Langabeziaren kontra lan egingo du.	+1	+2	+2
$\Sigma u_i e_i =$			-11

Balio positiboen zein negatiboen kasuan agertzen diren usteak 4 badira orotara, eta bakoitzean Ametsen batu ditzakeen u_i -ren zein e_i -ren puntuaziorik urrienak (-)3koak:

	Balio positiboak			Balio negatiboak		
	u_i	e_i	$u_i e_i$	u_i	e_i	$u_i e_i$
1. ustea	-3	-3	-9	3	3	9
2. ustea	-3	-3	-9	3	3	9
3. ustea	-3	-3	-9	3	3	9
4. ustea	-3	-3	-9	3	3	9
			-36			36

-36tik 36ra doan eskala batean, beraz, Ametsen JA!-ko Berrueta jaunarekiko duen jarrera orokorra negatibo leuna da: -11.

Marketinean, jarrera-objektua produktua edo marka izaten da, eta uste irtenenak produktua-
ren edo markaren atributuak. Adibidez, horizonte-marka zehatz batekiko jarrerak azter daitezke,
honako atributu hauei buruzko usteen indarra eta ebaluazioak neurtuz: hortzak zuritzea, zaporea,
txantxarraren aurkako efektua, prezioa, arnasa freskatzea...

Arazo politikoekiko jarrerak neurtzeko, ohikoa izaten da arazoaren ondorioei buruzko usteak
aztertzea. Adibidez, heriotza-zigorrarekiko kontrako jarrerak dituzten bi pertsona ados egon dai-
tezke delitua gutxitzeari emandako garrantzian —hau da, biek pentsa dezakete hori lortzea oso ga-
rrantzitsua dela— baina, agian, ez dira bat etorriko zigorrak emaitza hori lortzen laguntzen duen
pentsatzerakoan.

Ereduari jarraituz, jarrerak aldatzeko hainbat modu iradoki daitezke: objektuari buruzko uste
positibo berria gehitu, dagoen uste positibo baten ebaluazioa hobetu, dagoen uste positibo bat
berrindartu, dagoen uste negatibo bati garrantzia kendu, edo dagoen uste negatibo bati indarra
kendu. Jakina, estrategia horietako bat baino gehiago erabil daiteke aldi berean. Ereduak lagun-
tzen du egoeraren araberako estrategiarik eraginkorrena aukeratzen ere.

Demagun ereduari jarraituz diseinatutako energia nuklearrari (EN) buruzko inkesta batek honako emaitza hauek eman dituela, –3tik 3rako tarteko Likert eskaletan:

8. taula

Energia nuklearrari buruzko jarrerren inkesta.

EN(k)...	u _i		e _i	
	EN-ren alde	EN-ren kontra	EN-ren alde	EN-ren kontra
Energia-krisia ekiditen laguntzen du.	+2,8	-2,5	+2,7	+2,7
Istripu nuklearraren arriskua gehitzen du.	-2,4	+2,9	-2,8	-2,6
Zabor-arazoak sorrarazten ditu.	+2,2	+2,3	-1,3	-2,8
Energia-kostu altuagoak dakartza.	+1,9	+2,0	-2,5	-2,4

Iturria: propioa.

Energia nuklearraren aldeko kanpaina batean, ez luke zentzu handirik izango energia krisi bat ekiditearen garrantzia azpimarratzeak; izan ere, EN-ren aurkakoez ere jadanik uste dute hori oso desiragarria dela. Atributu honi dagokionez, EN-ren aurkakoak konbentzitu behar dira energia mota honek emaitza hori ekarriko duela.

Zabor-arazoei dagokionez, nuklearraren kontrako kanpaina egin nahi izango bagenu, hobe genuke arazo horiei emandako garrantzia lantzea, arazo horiek emango direla konbentzitzen saiatzea baino.

3.5. Jarrerak eta portaera

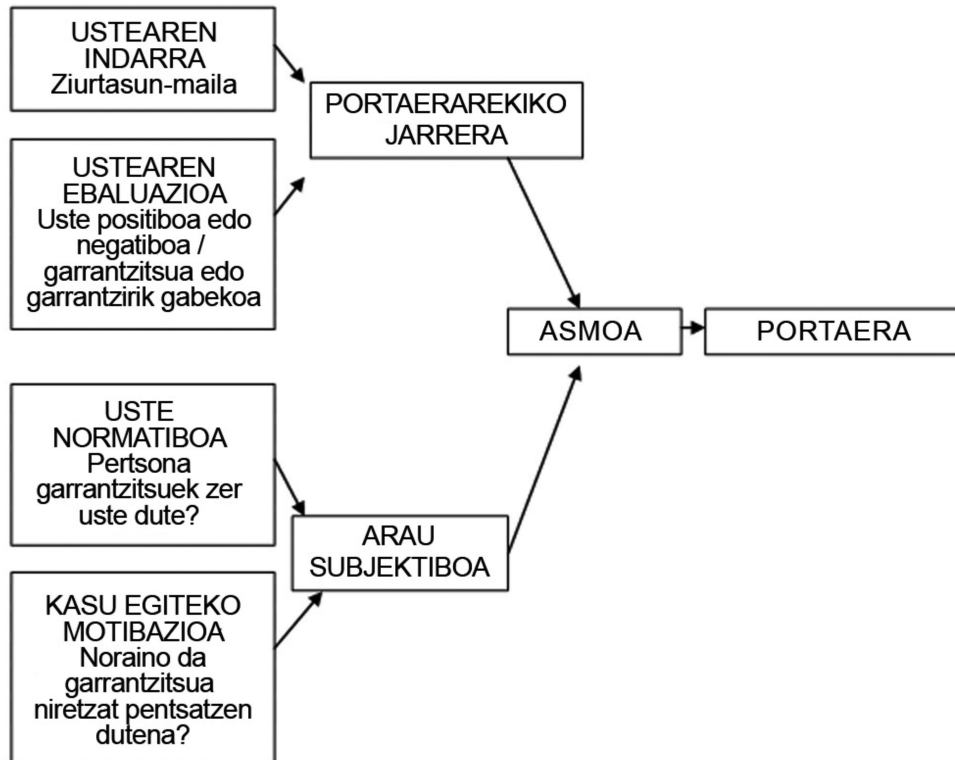
Limurtzaileen intereseko portaerak borondatezko ekintzak izaten dira. Horrelako ekintzen eragile hurbilena subjektuaren asmoa da —subjektuak zer egiteko asmoa duen, hain zuzen—. Portaera eragitea, beraz, pertsonen asmoak eraginez lor daiteke. Galdera, beraz, hau da: zerk eragiten du asmoa? Atal honetan, bi teoria azaltzen dira: Ekintza Arrazoiaren Teoria, eta Portaera Planifikatuaren Teoria.

Ekintza Arrazoiaren Teoria, hemendik aurrera EAT eta zientzia-arloan bere ingeles siglekin ezagutua —TRA, *Theory of Reasoned Action*—, borondatezko portaeraren eragileen teoria orokorra da, Fishbein eta Icek Ajzen autoreek garatua (1975; 1980).

EAT delakoaren arabera, zerbait egiteko ala ez egiteko asmoa bi faktoreen arabera izango da:

- Portaera horrekiko jarrera.
- Arau subjektiboa; alegia, subjektuarentzat garrantzitsuak diren beste pertsonen subjektuak hori egin dezan ala egin ez dezan nahi duten pertzepzioa, edo subjektuak besteek egin beharko luketenaz uste duena.¹⁰

¹⁰ Gizakiok egiten ditugun hainbat eta hainbat ekintza gainontzekoek gutaz espero dutenaren pertzepzioan oinarrituta daude, bai eta oker egiten ditugunak ere. Hori da, hain zuzen, gure gizartean hainbat seme-alaba txikik pertsonalitate okertuak garatzearen arrazoietakoa bat: euren neba-arreba helduenekin egindako konparaketak itota, euren izaera gaizki estimatzea eta, azkenean, heziketa onaren kontrako bidetik joatea (Sarrais, 2018: 112).



4. ILUSTRAZIOA

Ekintza Arrazoituaren Teoriaren eskema

Bi faktore horiek ez dute beti jokatzeko asmoan modu berean eragiten. Batzuetan, asmoa batez ere portaerarekiko jarreraren araberakoa izango da, arau subjektiboak eragin txikia duelarik; baina, beste batzuetan, arau subjektiboak eragin handia izan dezake, eta jarrera pertsonalak baztertuta geratzen dira. Beraz, jarrera eta arau subjektibo faktoreek pisu desberdina izan dezakete asmoa eragiteari dagokionez.

EAT-k honela formulatzen du, ingelesez, orain arte azaldutakoa:

$$B_I = A_B (w_1) + SN(w_2)$$

Euskaraz honela azalduko dugu:

$$J_A = P_A(p_1) + AS(p_2)$$

Non:

- J_A , jokatzeko asmoa (B_I , *behavioral intention*) baita.
- P_A , portaerarekiko jarrera (A_B , *attitude toward the behavior*).
- AS, arau subjektiboa (SN, *subjective norm*).
- p_1, p_2 , faktore bakoitzaren pisua (w , *weight*).

Ereduaren osagai bakoitza neurtzeko prozedurak ezagunak ditugu. J_A neurtzeko, item bakoitzeko diferentzial semantikoa erabiltzen da normalean; adibidez:

Erretzeko asmoa daukat

Daitekeena - - - - - *Gertagaitza*

P_A neurtzeko, diferentzial semantikoa ere erabil daiteke:

Neuk erretzea da:

Ona - - - - - *Txarra*
Onuragarria - - - - - *Kaltegarria*
Atsegina - - - - - *Desatsegina*

AS-ren neurria lortzeko, honelako item bat erabiltzen da sarritan:

Niretzat garrantzitsuak diren pertsonen uste dute:

Ondo dagoela nik erretzea - - - - - *Ez nukeela erre beharko*

Jarrera eta AS osagaien pisua modu enpirikoan finkatzen da. Ez dago modurik pertsona zehatz baten kasuan osagai bakoitzak duen garrantzia zehazteko; hots, ezin da neurtu erretzeko asmoa zein neurritan eragiten duen inoren jarrerak —erretzeari buruz uste duenak— eta zein neurritan bere AS-ak —bere ustez, besteek uste dutenak—. Pisu erlatiboak neur daitezke erantzuleen talde bat erabiliz; adibidez, erretzen ez duten mutilen talde batentzat, jarrerak eta AS-ak haien erretzeko asmoan duten eragin erlatiboa estima daiteke.

EAT-en arabera, jarrera aldatzeko estrategia desberdinak erabil daitezke. Adibidez, erretzeari buruzko jarrera negatiboa sorrarazteko, honako hauek egin daitezke:

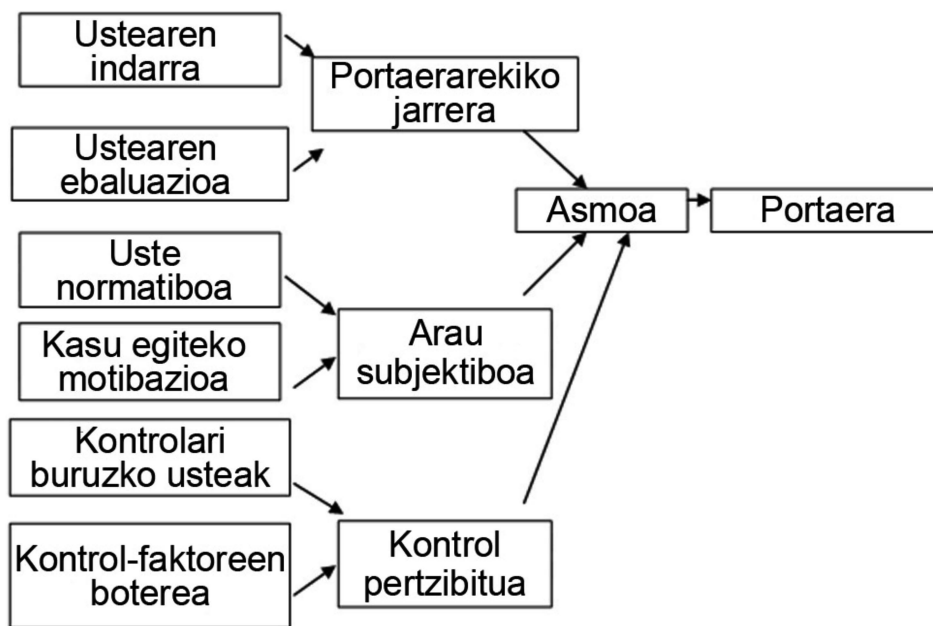
- Uste negatibo berri bat komunikatu. Adibidez: «*Konturatu zara tabakoak arropetan uzten duen usain txarraz?*», «*Konturatu zara zigarroak zein garestiak diren?*».
- Dagoen uste negatibo baten ebaluazio txarragoa eragin. Adibidez: «*Segur aski badakizu erretzeak odol-zirkulazio arazoak dakartzala, baina agian ez dakizu arazo horiek noraino izan daitezkeen larriak. Zirkulazio txarra oso arriskutsua da*».
- Dagoen uste negatibo bat berrindartzea: «*Segur aski badakizu erretzeak osasun-arazoak dakartzala, baina agian ez zara konturatu zu zeu benetan arriskuan zaudela*».
- Dagoen uste positibo baten ebaluazio txarragoa eragitea: «*Erretzeak eskuekin zer egin ematen dizu, baina hori huskeria da*».
- Dagoen uste positibo bat ahultzea: «*Erretzeak ez dizu benetan lagunduko argal mantentzen*».
- AS delakoa aldatzea. Limurtzailea saia daiteke, adibidez, garrantzitsua izan daitekeen pertsona bat iradokitzen —«*kontuan hartu al duzu amak zer pentsatuko lukeen?*»—, edo dagoen erreferente bati atxikitzen zaion uste normatiboa aldatzen —«*Jonekin hitz egin nuen, eta aurrera egin beharko zenukeela uste du*»—, edo besteen nahia betetzeko motibazioa aldatzen —«*Ez zenuke kezkatu beharko berak uste duenaz; gai hauetan ez dauka arrazoirik*»—.

Bestalde, Portaera Planifikatuaren Teoria edo PPT delakoa —ingelesez *Theory of Planned Behavior* edo TPB— Ajzenek garatu zuen (1985; 1991), EAT borondatezko portaera errazetatik harago hedatzeko asmoz.

PPT-k zera proposatzen du: EAT-k identifikatutako jarreraz eta arau subjektiboaz (AS) gain, jokatzeko asmoa (J_A) eragiten duen hirugarren osagai bat dagoela, hots, antzemandako kontrola edo AK —ingelesez PBC edo *Perceived Behavioral Control*—. PPT-k, beraz, portaeraren hirugarren iragarle bat gehitzen du:

$$J_A = P_A (p_1) + AS(p_2) + AK(p_3)$$

AK-k zera aurreikusten du: subjektuak portaera jakin bat hartzeko, egoera erraza ala zaila hautematen ote duen, honako eskema honi leku eginez:



5. ILUSTRAZIOA

Portaera Planifikatuaren Teoriaren eskema

Batzuetan, zerbait egiteko oztopoa ez dago jarrera edo AS negatiboetan, egiteko gaitasun ezean baizik —guri interesatzen zaigun arloan, subjektuak hautematen duena—. Adibidez, pertsona batek kirola egiteko jarrera positiboa izan dezake —«kirola egitea ona litzatekeela uste dut»—, bai AS positiboa ere —«niretzat garrantzitsuak diren gehienek kirola egin beharko nukeela uste dute»—. Egiteko gauza ez dela pentsa dezake, ordea —«ezin dut... ez daukat denborarik... ez nuke aguantatuko»—, eta, horren ondorioz, kirola egiteko asmorik ez izan.

Raymond de Young-ek (1988), adibidez, birziklatzen zuten eta ez zuten etxeak konparatuz, emaitza hauek izan zituen: birziklatzeari buruzko jarrerak berdintsuak ziren bi motatako etxeetan, baina egiten ez zutenek hau bera egitea zailago ikusten zuten besteek baino, eta zalantza handiagoak zituzten birziklatzeko modu egokiari buruz. Hortaz, oztopoa ez zegoen jarreraren, hautemandako ezgaitasunean baizik.

AK portaera egin ahal izateko errekurtsio, gaitasun eta oztopoei buruzko usteen araberakoa izango da. Zehazkiago, kontrol-faktore zehatz bat gertatzeko probabilitateari edo maiztasunari buruzko usteak, eta kontrol-faktoreak portaera errazteko ala oztopatzeko duen botereari buruzko usteak. Kopuruari dagokionez —eta ingelesez— azalduta, formula honen bidez kalkulatzen da, $\Sigma(c_i p_i)$, euskaraz honela azalduko duguna:

$$AK = \Sigma(k_i g_i)$$

Non:

- k_i , kontrolari buruzko usteak baitira (*control belief*), hau da, kontrol-faktore bat gertatzeko probabilitateari edo maiztasunari buruzko usteak.
- g_i , faktoreak portaera errazteko ala oztopatzeko duen gaitasunari buruzko usteak (*power*).

Kirol-ohiturei bueltan, hauek dira faktoreok neurtzeko erabil daitezkeen itemen adibideak:

Bizi naizen lekuan eguraldi txarra egiten du:

Oso maiz - - - - - *Oso gutxitan*

Eguraldi txarrak kirola erregularoki egitea

Oso erraza - - - - - *Oso zaila*

eragiten du.

Kiroldegia urrun daukat:

Egia - - - - - *Gezurra*

Kiroldegia urrun egoteak

Oso erraza - - - - - *Oso zaila*

egitenbihurtzen du kirola erregularoki egitea.

Izan ere, uste badut bizi naizen herrian sarritan eguraldi txarra egiten duela, kiroldegia urrun daukadala eta denbora gutxi dudala, eta, aldi berean, uste badut baldintza horiek soinketa egitea asko zailtzen dutela, ariketa fisikoa egitearen gaineko kontrol txikia daukadala antzemango dut segur aski.

AK-n eragiteko modu bat litzateke zuzenean oztopo bat kentzea. Batzuetan, zerbait egiteko oztopoa informazio falta izaten da; kasu horietan, limurtzaileak helburua lor dezake, besterik gabe, informazioa emanaz. Izan ere, sarritan gertatzen da kontsumitzaileek ez dakitela termostatoa nola jaitsi, edo boto-emaileek nora jo behar duten, edo etxea lehen aldiz erosi behar dutenek zein pauso jarraitu behar dituzten...

Oztopoa informaziozkoa ez denean ere, limurtzailearen xedea izan daiteke. Adibidez, diru-sarrerera baxuko gaixoen kasuan, lehen azterketa medikoak adierazten duenean ospitalera itzuli behar dutela beste kontsulta baterako, itzultzeko oztopo garrantzitsua izan daitezke garraio-arazoak.

Bigarrenik, limurtzaileak portaera modu egokian gauzatzeko aukera sor dezake. Oinarrizko ideia hemen zera da: portaera praktikan jartzeak kontrol-pertzepzioa ematen du —«*egin dut, beraz, egin dezaket berriro*»—.

Hirugarrenik, limurtzaileak portaera ondo egiten duten beste pertsona batzuk jar ditzake, adibidez; horrela, autoefikazia ere areagotu daiteke —«*haiek egin dezakete, beraz, neuk ere bai*»—.

Azkenik, adore-emate soila eraginkorra izan daiteke; hau da, «egin dezakezu» entzute soilak egiteko gaitasun pertzibitua hobe dezake. Ikus, bestela, Nike®-en *Just do it* —egin ezazu— eza-guna.

4. Pertzepzioa

Pertzepzioa da estimulu sensorialei zentzua edo esanahia emateko prozesua. Kontsumo-aukeraketak gure hobespen sensorialen isla dira; hau da, gustuko ditugun irudi, soinu, zapora, usain eta ehundurak erakusten dituzte. Ontzi batek erakar edo uxa gaitzake, gu erreakzio horretaz konturatu gabe, edo zergatik sentitzen garen horrela jakin gabe. Egon liteke haurtzaroaren oroimenekin lotuta, edo gure bizitzaren beste edozein gertaerarekin.

Beste aldetik, produktu baten antzemandako kalitateaz, hautemandako arriskuaz edo balioaz hitz egiten dugunean, pertzepzioarekin erlazionatutako zerbaitez ari gara argi eta garbi; baina estimulu baten aurreko erantzun automatikoetatik harago doazen uste eta pentsamenduekin ere lotuta dago zerbait hori. Pertzepzioaren bi esanahien oinarrian —adibidez, berehalako plazer sententzia zerbait gozoa dastatzen dugunean, edo janzkera baten koloreak txarto konbinatuta daudelako ustea— sententzia dago, hau da, sistema sensorialen berehalako erantzun zuzena estimuluen aurrean.

Sententziak eta pertzepzioak ondo ulertu eta erabili behar dira marketin-komunikazioak, ontziak, jakiak eta ingurumen komertzialak modu eraginkorrean diseinatu ahal izateko —alderdi horiez aski arduratzen da merchandising deiturikoa, edo saltokiko marketina—. Gai honetan, pertzepzioaren eragile kultural, sozial, psikologiko eta fisiologikoak aztertzen dira.

Gure zentzumenak mundura zabalduetako leihotzat hartzeko joera badaukagu ere, errealitatean, kontrakoa da pertzepzio-sistemen oinarrizko funtzioa, hau da, garrantzirik gabeko informazioa iragaztea, hain zuzen ere. Pertzepzio-sistemak selektiboak, interaktiboak eta konstruktiboak dira. Gure munduaren pertzepzioa kategorietan oinarritutako inferentzia anitzez osatuta dago; kategorio horiek gure esperientzia pertsonaletik eratzen ditugu. Pertzepzio-prozesua lau zatitan banandu daiteke hobeto ulertu ahal izateko: Atentzio aurreko prozesaketa, selektzioa, antolaketa, interpretazioa eta lanketa.

4.1. Atentzio aurreko prozesaketa

Atentzio aurreko prozesaketa da atentzioa behar duten gertaeren aurrean kanal sensorial guztiek mantentzen duten erretentzio-egoera ez-kontzientea.

Mota horretako prozesaketari esker, gure izena entzun dezakegu oso jai zaratatsu baten erdian, edo lo jarrai dezakegu zabor-kamioia kaletik zarataka pasatu arren, haurraren negar motelagoak esnatzen gaituen bitartean. Horrelako prozesaketa egiten dugu irudi sail bat gainetik azkar

begiratzeko dugunean ere, bilatzen duguna topatu arte: ezingo genuke esan beste irudiak zer ziren; soilik esan dezakegu ez zirela interesatzen zitzaiguna.

Prozesaketa aurrekontzienteak prozesatzen jarraituko dugun estimuluak hautatzeko funtzioa betetzen du. Horretarako, inguratzen gaituzten estimuluaren lehen sailkapen dikotomikoa egiten da, estimulu garrantzitsu edo garrantzi gabeko moduan. Horietako gehienak baztertuak izango dira, eta gutxi batzuek baino ez dute gure atentzioa lortuko. Hala ere, harrigarria bada ere, ikerketak frogatzen du estimulu prekontzienteek hobespenak eragin ditzaketela. Gai hori garatzeko, sentsazio-atalaseak aipatu behar ditugu.

4.1.1. ATALASE ABSOLUTUA

Sentsazio-atalase absolutua da hartzaile sentsorial desberdinek hauteman dezaketen estimuluaren gutxieneko intentsitatea. Atalase absolutuak hainbat arrazoiengatik alda daitezke, hala nola, adinak eragindako aldaketa fisiologikoengatik —gazteak sentikorragoak dira usainen aurrean, eta hori erlazionatuta dago adinekoek jangura galtzearekin—, eta baita arrazoi demografi-koengatik ere —emakumeak sentikorragoak dira usainekin; horregatik, hobeto betetzen dituzte usainenarekin lotutako eginkizunak—.

Estimulu subliminalak dira atalase absolutuaren azpian daudenak. Laborategi-baldintzetan frogatuta dago estimulu horiek maila ez-kontziente batean prozesatzen direla, kontzienteki identifikatu ezin badira ere. Ikerketa klasiko batean, Cynthia Fox-ek (1959), espresio neutroa zuen aurpegi baten irudiaren gainean, emozio positibo ala negatiboen itxura ematen zioten marrazkiak proiektatu zituen subliminalki. Kontzienteki ezin hauteman arren, estimulu subliminalek eragin zituzten subjektuek pertsona horretaz edo aurpegi horretaz egin zituzten deskribapenak: lehen kasuan, positiboak ziren; bigarrean, berriz, negatiboak.

Gure garaitik hurbilago, beste ikerlan batzuek efektu berdina egiaztatu dute: subjektuek objektu batzuk hobespenaren arabera ordenatu behar dituztenean, subliminalki aurkeztutako estimulu afektiboak, hala nola, aurpegi irribarretsuek ala haserre, puntuazioak eragiten dituzte (Sheila T. Murphy eta Robert B. Zajonc, 1993; Piotr Winkielman, Zajonc eta Norbert Schwarz, 1997).

Bestalde, Kent C. Berridge-k eta Winkielman-ek egindako ikerlan batek (2003)¹¹ frogatu du subliminalki eragin daitezkeela erantzun afektibo positibo eta negatiboak, pertsonak subjektiboki erreakziorik sumatzen ez duelarik. Gainera, afektu ez-kontziente horrek honako kontsumo-portaera hau eragin dezake.

Prozedura honako hau izan zen: itxura alai, neutroa zein haserrea zuten aurpegi argazkiak subliminalki —16 milisekundotan— proiektatu ziren, eta, momentuan, aurpegi neutroen argazkiak proiektatzen ziren 400 milisekundotan, hau da, kontzienteki erraz ikusteko moduan. Subjektuei esan zioten bakoitzean agertzen zen pertsonaren sexua identifikatu behar zutela. Ondoren, 10 puntuko eskala batean, momentu horretan sentitzen zuten egoera emozionala adierazi behar zuten, «oso desatsegina-oso atsegina» bi muturren artean. Ondoren, fruta-zaporeko edaria zuen pitxarra erakusten zioten, edalontzira nahi beste botatzeko, edateko eta edaria ebaluatzeko eskatuz.

Emaitzek erakutsi zuten estimulu subliminalek subjektuek hartu eta edan zuten edari kopurua eragin zutela, baina efektu hori parte-hartzaileen egarriaren menpe zegoen. Egari zirenen artean,

¹¹ Edizio honetan aurpegiaren esperimenduaren ilustrazio eta grafikoak ikusi daitezke.

subliminalki aurpegi alaiak jaso zituztenek %50 gehiago hartu zuten eta %50 gehiago edan ere bai aurpegi neutroak jaso zituztenek baino. Aitzitik, subliminalki aurpegi haserreak jaso zituztenek gutxiago hartu eta edan zuten aurpegi neutroak jaso zituztenek baino. Hala ere, subjektuek ez zuten inolako aldaketarik adierazi egoera emozional subjektiboaz. Egarrri ez zirenengan, berriz, ez zen estimulu subliminalen efekturik agertu.

Gaur egun, demostratuta dago publizitate subliminalak gure behar primarioetan —egarrria, gosea, sexu-desira...— bakarrik eragin dezakeela; ez, ordea, marka bat edo beste kontsumitzeko lehentasunean, alegia, publizitateari gehien interesatzen zaion alderdian. Ondorioz, egun ez da erabiltzen, eta, inork erabiltzen badu, zin dagigu diru-xahutzea dela.

4.1.2. ATALASE KONTZIENTEA

Hartzaile sentsozialak azkar egokitzen dira ingurumenetara. Horregatik, maila baxuko edozein sentrazio iraunkor hondo bilakatzen da, eta hartzaileek erantzuteari uzten diote. Estimulu horiek ez dira subliminalak; izan ere, atentzioa jarritz gero, arazo barik identifika ditzakegu, baina hartzaile sentsozialen adaptazio-prozesuengatik, oharkabe pasatzen zaizkigu. Hala ere, honek ez du esan nahi gudan eraginik ez dutenik. Adibidez, nork ez du lasaitu ederra hartu sukaldeko ke-erazgailua itzaltzean, nahiz eta soinu jarraituarekin ohituta, bertan zegoela ez konaturatu?

Badago estimulu asko oharkabe pasatzea eragiten duen beste fenomeno bat ere: ingurumena estimulu saturatzen den neurrian, pertzepzio-iragazkiak gehitu eta sentrazioen aurka babesten gaituzte. Informazioa prozesatzeko gure gaitasuna mugatua da, eta, horregatik, pertzepzio-sistemak inkontzienteki aukeratzen du goi-mailako sistemak kontzienteki prozesatuko duen informazio kopuru txikia. Beste modu batean esanda, atentzioa jarriko diegun estimuluak aukeratzen ditu. Horregatik, kontsumitzaileek estimulu batzuetan jarriko dute arreta, eta beste batzuk ez dituzte hautemango, atalase absolutuaren gainean egon arren, hau da, atentzioa jarritz gero erabat hautemangarriak izan arren. Hori da kontsumitzaileen atentzioa deitzeko estrategien beharrezanaren arrazoia.

Ondo bereizi behar dira atalase absolutua eta kontzientea. Marketinak, batzuetan oharkabe pasatu arren, kontsumitzaileen portaera eragiten duten estimuluak erabiltzen ditu; hala nola, denda bateko hondoko musika.

Ikerketa-emaitzen arabera, kolore epelen aurrean —gorria, laranja, horia— arteria-tentsioa, bihotz-abiadura eta izerditzea gehitzen dira; kolore hotzek —berdea, urdina—, ordea, kontrako efektuak eragiten dituzte.

Kolorea garrantzitsua da marketin-estimuluaren arrakastarako, publizitatean, ontzietan edo ingurumen komertzialetan erabilitako koloreekin kasu. Adibidez: telefono-kabina horietan dei laburragoak egiten dira; horma eta elementu horiek mugimendu azkarragoak eragiten dituzte dendetako pertsonengan; janari azkarreko jatetxeetan, kolore laranja eta gorrietako dekorazioak gosea eragiten du; kolore urdin eta arrosek pazienteen antsietatea gutxitzen dute itxarongeletan eta ospitaleetan; kolore gorriak denboraren kontzientzia galtzea eragiten du, eta, horregatik, aukera ona da kasinoetan erabiltzeko.

Kontsumitzaile-portaeran koloreek duten eraginari buruzko emaitzak anekdotikoak baino ez badira ere, ikerketak iradokitzen du, orokorki, koloreak maila ez-kontzientean gertatzen diren eragin esanguratsuak dituela.

Bestalde, soinuek erlaxazio edo estimulazio gogo-aldartearen eragin dezakete. Mood Media® enpresak, beste batzuen artean, kontsumitzaileak erlaxatzeko edo estimulatzeko musika funtzionala merkaturatzen du.

Musikaren erritmoak denboraren pertzepzioa eragiten du. Geldoa bada, bezeroek denbora gehiago ematen dute jateko batean, eta diru gehiago gastatzen dute. Efektu hori erabil liteke publizitate-tarteetan atzemandako iraupena eragiteko ere.

Gai sexualak iradokitzen dituzten estimulu anbiguoak sartzeko irudiak digitalki eraldatzeari publizitate subliminal edo mezuetan itsatsitako estimulu subliminal deitu izan zaie. Izendapena desegokia bada ere, egiten den zerbait da. Helburua edo itxaropena da, segur aski, atalase kontzientearen azpian geratzen direlako gure atentzioa deitzen ez duten estimulu horiek, nolabait, gure pertzepzioa eragin dezatela.

4.1.3. ATALASE DIFERENTZIALA

Beste sententzia-atalase garrantzitsu bat da diferentziala edo diferentzia hautemangarri txikiena; hau da, estimulan gertatu behar den gutxieneko aldaketa, pertsona batek aldaketa hori hauteman ahal izateko.

Batzuetan, gomendagarria izan daiteke aldaketak pixkanaka denboran zehar egitea, nabariak ez izateko. Oso ohikoa da ontzien berridiseinuan marka-irudia berritzeko, sinboloen aldaketan, prezioak igotzeko edo, bestela, edukia gutxitzeko.

Weber-en¹² Legearen arabera, zenbat eta handiagoa izan estimuluaren hasierako intentsitatea, orduan eta handiagoa izan behar du bigarren estimuluaren intentsitate gehituak diferentzetat hautemateko. Formula, alemanieraz $\Delta R/R = K$, euskaraz honela adieraziko da:

$$\Delta E / E = K$$

Non:

- E, hasierako estimulua (*reize*).
- ΔE , estimuluaren diferentzia hautemangarri txikiena.
- K, konstantea (*konstant*), diferentea zentzumen bakoitzerako.

Adibidez, hamar euroko produktu batean erraz nabaritu da bost euroko aurrezpena; 10.000ko batean, berriz, oharkabean geratu da erabat.

Jar dezagun, adibidez, hegaluze-lata baten pisuaren aldaketa. Ikerketak zehazten du 300 gramoko lata baterako subjektuen %50ak kantitate-aldaketa nabaritzen duela 280 gramora hel-tzen denean. Hasierako estimulua (E) 300 g badira, formulako datuak honako hauek lirateke: $300 - 280 = 20 \text{ g} \Rightarrow \Delta E = 20 \text{ g}$

$$\Delta E / E = K \Rightarrow 20/300 = 0,07 \text{ g}$$

$$K = 0,07 \text{ g}$$

¹² Gustabo T. Fechner-ek horrela deitua, bai eta Weber-Fechnerren Legea ere. Bere nolakotasun guztiak Ernesto H. Weber-en lanean topa daitezke (1851/1905: 17-18).

Horrela, ondorioztatzen da hegaluze-lataren pisua %7 aldatu behar dela subjektuek aldaketa nabari dezaten. Edo, beste hitzetan esanda, markak edukia gutxitu dezake 280 gramora arte, eta kontsumitzaile gehienek ez dute diferentzia nabarituriko.

Konstante hori antzeko produktueterako erabil daiteke. Adibidez, 600 gramoko izokin-lata bat 558ra arte gutxitu liteke ($600 - 0,07 = 558$ g) kontsumitzaileak konturatu gabe. Konstantearen balioak dastamen eta usaimenerako desberdinak izanik, aurrez prestatutako janarien ekoizleek plater «berri eta hobetu» baten usaina zaporea baino gehiago aldatu beharko lukete, diferentzia nabaria dela ziurtatzeko.

Weberren Legearen inplikazio garrantzitsuena da marketinarentzat sektore eta segmentu zehatzetarako atalase diferentziala zehazteko beharrezana, marketing mix delakoan egin beharreko edozein aldaketaren ondorioak hobetzeko. Diferentzia hautemangarri txikienaren azpitik geratzen den edozein aldaketak ez du merezi, nabaria izango ez delako, eta soberan gaingintzen duen edozein aldaketak ere ez, kontsumitzaileen erantzun gehiturik ekarriko ez duelako.

4.2. *Selekzioa*

Lehia handia dago merkatuan kontsumitzailearen atentzioa lortzeko. Ingurumena marketin-estimuluz betetzen den neurrian, pertzepzio-iragazkiak gehitzen dira, eta estimuluok gero eta eragin txikiagoa lortzen dute. Ondoren, kontzienteki prozesatuko diren estimuluen aukeraketa edo atentzio fokuratua eragiten duten faktoreak azaltzen dira.

Atentzioa baldintzatzen duten faktorerik garrantzitsuenetakoak dira motibazioak eta helburuak. Momentu zehatz batean, gurekin eta gure beharrezanekin erlazionatzen diren estimuluei begiratzen diegu.

Adibidez, auto berria erosi ondoren, ohikoa izaten da bat-batean auto berdinak leku guztietatik ikusteko sentsazioa. Garbigailu baten iragarki inprimatua, segur aski, oharkabean pasatuko zaigu garbigailurik ez badugu behar. Baina garbigailu berria erostekotan bagara, atentzio fokuratua emango diegu mezuaren xehetasunei — garbiketa-abiadura, edukiera, energia-kontsumoa...—. Telefono mugikorren zale amorratu batek ere atentzio kontziente eta borondatezkoa jarriko die telefono mugikorretako iragarkiei.

Norberaren motibazioarekin lotutako atentzio mota honi *pertzepzio-ernetasun* deritza, eta inplikazioak ditu marketinarentzat. Adibidez, gomendagarria izaten da iragarkietan erreferentzia pertsonalak sartzea edo galdera formatua erabiltzea.

Aplikazio garrantzitsu bat da beharrezan berriak dituzten kontsumitzaileak identifikatzea eta mezuak bidaltzea, adibidez, trantsizio-aldietan daudenak. Etxe berria erostean edo bizitzera beste hiri batera joatean produktu eta zerbitzu askoren beharrezana sortzen da — altzariak, eskolak, dendak, bankuak...—. Horren adibide dira haur baten jaiotza, ezkontza edo dibortzioa ere.

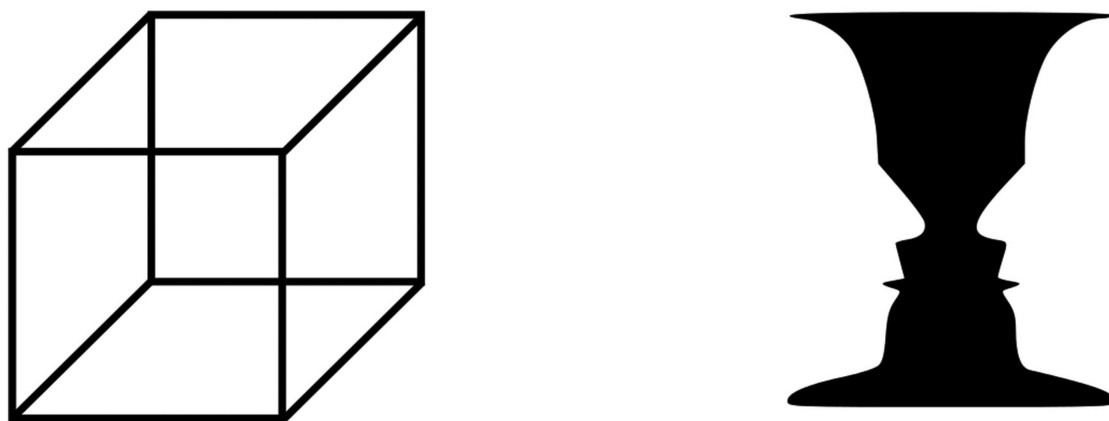
Halaber, ezusteak, mehatxuak edo esperantzak ez baieztatzeak automatikoki eragiten dute borondaterik gabeko atentzioa. Beraz, atentzioa deitzeko estrategien artean, formatu ezohikoa edo kontrastea sortzea ere bilatzen da. Kolore-izen atipiko edo originalek ere atentzio-erantzuna eta erantzun afektibo positiboak eragiten dituzte. Baita, batez ere, autoen publizitate-grafikoetan topa daitezkeen mugimendu-efektuak ere.

4.3. Antolaketa

Kontsumitzaileek kategorien bitartez antolatzen dituzte pertzepzioak, aldez aurreko ezagutza aplikatuz. Kategorizazioak eskatzen du antzemandako estimuluaren eta kategoria ezagunen arteko konparaketa egitea, eta ezinbestekoa da estimuluei zentzua emateko. Adibidez, zuhaitz batean mugitzen den zerbait txoria dela suposatzen dugunean, kategorizatzen ari gara.

Objektu baten berehalako sailkapena, sarritan, automatikoa eta inkontzientea izaten da kategoria batean. Informazio sensorialaren antolaketa eragiten duten hiru pertzepzio-prozesu dira taldekatzea, figura-hondo bereizketak eta itxiera printzipioa. Hirurek erakusten dute nola, estimulu zalantzarrien aurrean, pertsonak kategoria ezagunak aplikatzen saiatzen diren.

Printzipio horiek Gestalt-en Lege deritzotenek identifikatzen dituzte, Max Wertheimer-ek eta haren eskola psikologiko alemaniarrek aurrera eramandako ikerketetan oinarrituak, zeinek estimulu jakinetatik abiatuz pertzepzio modu jakinak sailkatu baitzituzten (Wertheimer, 1938: 1-11).



6. ILUSTRAZIOA

Pertzepzio multiegonkorraren adibide bi:
Luis A. Necker-en kubo eta Edgar Rubin-en kopa

Elkarrengandik hurbil dauden elementuak antzekoak direla, eta, alderantziz, antzeko elementuak elkarrekin doazela pentsatzeko ere joera daukagu. Taldekatzearen bitartez irudi zehatz bat komunikatzen duten giro atzemangarriak sortzen dira produktu eta zerbitzuetarako. Adibidez, Ralph Lauren® markak polo lerroaren pertzepzio oso bat eratu du, irudi klasiko, aristokratiko eta landatarra komunikatzen duena.

Bestalde, estimulu baten aurrean, atentzioa zein elementutan jarri behar dugun zehazten saiatzen gara. Elementu garrantzitsuak aurrean jartzen ditugu, figura moduan, eta garrantzi gutxiagoa atzerantz botatzen dugu, hondo bezala.

Itxieraren printzipioari dagokionez, irrati eta telebistako iragarkietan abestia edo eslogana errepika daiteke, eta azken errepikapena amaitu gabe utzi. Hartzaileak automatikoki amaiera irudikatuko du. Modu honetan, mezuarekiko inplikazioa gehituz, oroitzapena ere hobetu egiten da.

4.4. Interpretazioa eta lanketa

Interpretazioa da estimuluen eta esanahien arteko lotura ikasiak estimulu berriei egokitzea; edo, beste modu batera esanda, estimulu berriei egitura kognitiboak esleitzea. Interpretazioa, beraz, kontsumitzaileen alde aurreko egitura kognitiboen arabera izango da.

Interpretaziorako oso garrantzitsuak dira honako bi egitura kognitibo mota hauek: eskemak eta gidoiak. Lehenak dira pertsona batek objektu, ideia, pertsona edo egoerei buruz dituen uste eta sentimendu multzo antolatutakoak. Bigarrenak, berriz, aurrekoei lotutako ekintza-sekuentziak dira.

Adibidez, jatetxe bateko kanpoko hormak, altzairuen antolaketak, argiztapenak edo jesarlekuen kokapen malguak eragiten dute kontsumitzaileek jatetxea sailkatzerako orduan: janari azkarrekoa, familiarra edo modako jatetxea den. Ondoren, sailkapen horren eraginez, leku horretan modu jakin batera jokatzeko eta zerbitzariak modu jakin batean tratatzea espero izaten da. Beraz, estimuluei kategoriatan esleituz, kontsumitzaileek erabaki dezakete egoera zehatzetan nola jokatu eta zer espero dezaketen.

Batzuetan, estimuluen interpretazioak lanketa-maila handia dakar berekin. Lanketak esan nahi du estimuluak alde aurreko egitura kognitiboetan integratzen diren neurria. Interpretazioak lanketaren bat eskatzen du beti, baina oso maila baxuan egin daiteke. Lanketa-maila altuak, ordea, kontra-argudiaketa, arazoak konpontzea, fantasia esan nahi du. Adibidez, usainek oroitzapen, irudi eta emozio biziak ere ekartzen dituzte. Horregatik, Estatu Batuetako merkaturako, perfume salduen artean hiruk duela urte batzuk hurrei ipintzen zitzaizkien talko-hautsaren usaina barneratzen dute.

Lanketa-maila altua bultzatzen duten estimuluak oso eraginkorrak dira, hobeto gogoratzen direlako eta jarrera indartsuagoak sorrarazten dituztelako.

Lanketa altuko modu bat da rol bat hartzea. Publizitatean, horrek esan nahi du iragarkiarekin edo komunikatzen den esperientziarekin identifikatzea. Hori da publizitate transformatiboa delakoaren helburua.

4.4.1. INFERENTZIAK

Sarritan, osoak ez diren pertzepzio-datuei esanahia ematen diegu, falta dena alde aurretik dakigunetik inferituz. Adibidez, kanpoan hotz egiten duela inferitzen dugu, leihotik elurra ikusten dugunean.

Inferentziak jasotako informaziotik harago doazen interpretazioak dira. Kontsumitzaileek inferentzia asko egiten dituzte pertzepzio-datuetatik abiatuta; adibidez, garbiketa pertsonalerako produktuen usaina: usain gogorragoak gel xaboiduna identifikatzen du; usain leunagoak, berriz, xaboirik gabeko gela.

Usainak neurri handian eragiten du objektuen eta beste pertsonen ebaluazioa. Adibidez, har ditzagun altzariei distira emateko produktu baten bi pote, atributu guztietan berdin-berdinak, batean izan ezik: batek usain atsegina dauka, bestea usaingabea da; hainbat kontsumitzailek produktua probatu ondoren, gehienek esango dute usaina duenak hobeto funtzionatzen duela.

Koloreari dagokionez, Mendebaldeko kontsumitzaileek kolore marroi iluna zapore gogorra-ekin parekatzen dute, bai txokolatan bai kafean. Hori dela eta, kolorea ilunduz gero, produktua zaporetsuagoa dela esango du jendeak.

Bidenabar, kontsumitzaileek produktuaren ezaugarriei buruzko inferentziak egiteko erabiltzen duten seinale garrantzitsu bat da produktu baten jatorrizko edo ekoizteko herriaren irudia. Herriaren irudia herri horren jendearen, produktuen, kulturaren eta sinbolo kulturalen eskema mentala da. Adibidez, Starbucks® markak arrakasta handia lortu du Japonian, kafe gutxi edaten duen merkatu batean, irudi amerikar «benetakoa» proiektatzen duelako. Eta ez dago esan beharrik hemengo produktuek erabiltzen duten xehetasun diferentziala, saltzeko: *hemengoa* denez —Euskal Herrikoa—, ona izan behar du. Adibideak soberan dira.

Herriaren irudiaren eragina produktuaren eta herriaren arteko erlazioaren arabera da. Kontsumitzaileek nahiago izaten dute, herri zehatz bateko produktu batean, herriaren indarren eta produktua ekoizteko behar denaren arteko lotura antzematen dutenean. Horregatik, Japoniako eta Alemaniako produktu teknologikoei *halo* efektua baliatzen dute, eta McDonald's-ek Estatu Batuen eta kontsumo «moderno» ideiarekin arteko elkarketa baliatzen du Asiako hainbat herritan. India bezalako hainbat herri, berriz, estereotipo negatiboetan oinarritutako erresistentzia jasan behar dute.

Herrien irudiek oso zabalduak estereotipo kultural partekatuak barneratzen dituzte. Adibidez, frantses itxura duten marka-izenek eragin positiboa daukate produktu hedonikoetako kontsumitzaileen ebaluazioetan; hala nola, lurrina eta ardoa. Horregatik, *Champagne* eta *Cognac* izenak legalki babestu dira.

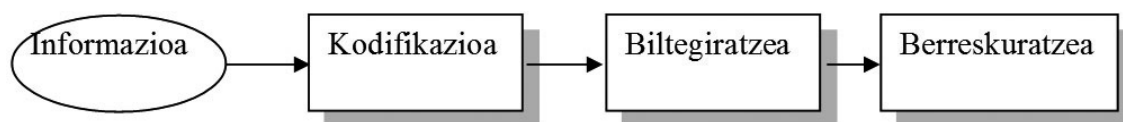
Herriaren irudiaren elementu sinbolikoei kontsumitzaileen hobespenak eragiten dituzte, eta marka-leialtasunari laguntzen diote. Adibidez, Indian, Mendebaldeko produktuek jarrera positiboagoak sorrarazten dituzte, kalitatea berdina izan arren. Antzeko emaitzak aurkitu dira Turkian eta Errumanian. Mendebaldeko Afrikako kontsumitzaile musulmanek, berriz, balio sinbolikoa ematen diete Mekatik datozen produktuei.

Jatorrizko herriaren informazioa ontzi, promozio material eta bandera bezalako sinbolo konbentzionalen bitartez komunikatzen da. Seinale estrintsekoak dira, hau da, manipula daitezke produktu fisikoa aldatu barik.

Batzuetan, kontraesanak ere gerta daitezke jatorrizko herriaren irudiaren eta ekoizpen-herriaren artean. Adibidez, Nike-k irudi positiboa dauka Iparramerikako marka bezala, baina Asiako hego-ekialdeko lantegietan lan-baldintza txarrak jasaten dituen eskulana erabiltzearen irudi negatiboa ere badu.

5. Oroimena

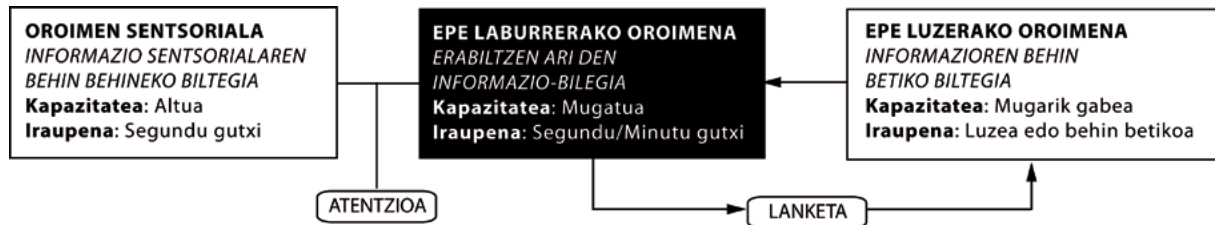
Gaur egun, informazio-prozesaketa eredu baten arabera ikertzen da oroimena.



7. ILUSTRAZIOA

Oroimen-sistemaren faseak

Kodifikazio-etapan, informazioa sistemak ezagutuko duen moduan sartzen da. Biltegitratze-etapan, informazioa oroimenean gordeta dagoen ezagupenarekin integratzen da, eta gorde egiten da behar den momentura arte. Azkenik, berreskuratze-etapan, pertsonak nahi duen informazioa eskuratzeko du.



8. ILUSTRAZIOA

Oroimen-sistema motak

Oroimen sensorialean, informazioa hainbat segundotan gordetzen da jatorrizko formatu sensorialean. Oroimen hori aktibo dago, pertsona-estimuluei adi edo gogoratzeko nahian egon gabe.

Adibidez, ikasten ari zaren bitartean, hondoko musika baduzu, ahizpa gelan sar daiteke, eta musika-talde hori gustuko duela esan. Atentzioa liburuan bazeneukan ere, konturatzen zara zein musika ari zen jotzen, eta zuk ere gustuko duzula esan diezaiokezu ahizpari.

Oroimen sensorialera heltzen den informazioa garrantzitsua bada, sakonago prozesatuko da; bestela, galdu egingo da. Adibidez, okindegi baten ondotik pasatzean ogi egin berriaren usaina helduko zaigu. Sentsazio horrek hainbat segundotan iraungo du, baina atentzio-atalase bat gainditzeko badu, informazioa epe laburrerako oroimenera pasatuko da.

Epe laburrerako oroimenean edo lan-oroimenean, momentu zehatz batean prozesatzen ari den informazioa dago. Epe laburrerako oroimenak sartzen den informazioa kodifikatu eta interpretatu egiten du, alde aurreko ezagupenen arabera. Ikerketak zehaztu du, batez beste, zazpi informazio zati prozesa ditzakegula aldi berean, gehi minus bi (5-9). Horregatik diseinatu ziren telefono-zenbakiak zazpi digiturekin.

Hala ere, gaur egun onartzen da kopuru egokia 3-4 informazio zati dela, behar bezala prozesatu ahal izateko: zazpi digituko telefono-zenbakiak ondo gogoratzen ditugu, bina edo hiruna digitu taldekatzen ditugulako, informazio zati bakar bat bilakatuz. Epe laburrerako oroimenak hainbat minutu baino ez ditu irauten. Gogoratzeko edo epe luzerako oroimenera pasatzeko, aktiboki saiatu ezean, informazioa galdu egingo da.

Epe laburrerako oroimenean, informazioak hainbat forma har ditzake. Irudietan prozesatzekotan, informazioa formatu sensorialean irudikatzen da.

Adibidez, parke tematiko batera joan ala ez joan erabakitzeke, parkeon soinuak, irudiak eta sentsazioak irudikatzen baditugu, irudien bitarteko prozesaketa erabiltzen ari gara. Prozesaketa diskurtsiboak, berriz, informazioa hitz eta sinboloen bitartez irudikatzen du. Adibidez, parke tematiko baten prezioa besteekin konparatzen badugu, prozesaketa diskurtsiboa erabiltzen ari gara. Aberatsek xanpaina edaten dutelako ideia edo gizon erakargarriek belarritikoa daramatelakoa lirarteke prozesaketa diskurtsiboaren beste adibide batzuk.

Epe laburrerako oroimeneko informazioa maila desberdinetan landu daiteke, gure motibazio, helburu eta testuinguruaren arabera. Pertzepzioari buruzko gaian ikusi genuen bezala, identifikazio-maila xumeenetik, kontrargudiaketa, arazozen ebazpen eta fantasia bezalako maila sakonetara arte eraman daiteke lanketa. Informazio-prozesaketa zenbat eta sakonagoa izan, orduan eta probabilitate handiagoa informazioa epe luzerako oroimenera pasatzeko.

Minutu gutxi batzuk baino luzeago mantentzen den informazio guztia epe luzerako oroimenera pasatzen da. Epe luzerako oroimena da informazioa etorkizunean erabili ahal izateko gordetzen den sistema. Bi oroitzapen mota bereizten dira: episodikoa eta semantikoa.

Lehenengoan, oroitzapenak noiz eta non gertatu zireneko informazioarekin markatuta daude. *Oroimen autobiografiko* ere deitzen zaio, oroitzapen gehienak norberari gertatutakoak izaten direlako.

Adibidez, ziur aski, ondo gogoratuko dugu duela gutxi dentistarenera joan ginenekoa, edo umeen ilusioa iaz Olentzeroren oparien zain, edo autoa erosi genuen lehen aldia. Dauzkagun gauzen artean, oroitzapen autobiografikoekin lotuta daude balio handiena ematen diegunak. Iragarki askok ere emozio positiboak eragiten dituzte, horrelako oroitzapenak ekartzen dizkigutelako.

Oroimen semantikoak —edo ezagupenak— noiz ikasi dugun ez dakigula gogoratzin dugun guztia barneratzen du. Kontsumitzailearen ezagupena da erosketarekin eta kontsumoarekin erlazionatutako informazioaren egitura eta edukia barneratzen dituen oroimen semantiko mota bat.

Kontsumitzaileek marka, denda, kontsumo-esperientzia eta abarri buruzko informazio asko daukate oroimenean gordeta, denboran zehar ikasi dutena, noiz edo nola gogoratu gabe.

Marketinarentzat interes handikoa den oroimen semantiko mota bat da marka-irudia; hau da, kontsumitzaileek ikasi dituzten markekiko elkarketak.

5.1. *Oroimenari mesede*

Aldez aurreko ezagutzak gogora dezakeguna eragiten du. Adibidez, kontsumitzaileei esperientzia sentsorial bat —hala nola, usain bat, zapora bat, soinu bat edo irudi bat— etiketatzeko kontzeptu egokiak emateak lagundu egiten die esperientzia hori kodifikatzen, berreskuratzen eta etorkizuneko erabakietan erabiltzen.

Stewart Shapiro-k eta Mark Spence-k (2002) ikerketa-subjektuei eskatu zieten bi musika-aparailu ebaluatzeko. Talde bati soinu-kalitateari atentzia jartzeko eskatu zioten, besterik gabe; beste bati, berriz, kalitate hori epaitzeko irizpideak eman zizkioten: zazpi puntuko eskaletan, soinuaren argitasuna —oso eskasa/bikaina—, gorputza —oso laua/gorpuzkera ona— eta bereiz zezaketen instrumentu-aniztasuna —aniztasun mugatua/aniztasun handia— epaitu behar zituzten. Emaitzek erakusten dute atributuak garrantzi handiagoa izan zuela bigarren taldearen erabakian lehenengoarenean baino.

Aldez aurreko kategoriek informazio berriaren kodifikazioa errazten dute. Ezjakinekin konparatuta, adituek kategoria konplexuago eta egituratuagoak dituzte oroimenean gordeta. Gainera, inplikazio eta interes-maila altuagatik, adituek, sarritan, indartu egiten dituzte kategoria erlazionatuen arteko loturak.

- **Taldekatzea.** Taldekatuta aurkezten den informazioak zati bat osatzen du. Horrela, errazago mantentzen da epe laburrerako oroimenean; epe luzerako oroimenera pasatzeko probabilitatea altuagoa da, eta errazago berreskuratzen da.

- **Saioak egitea.** Musika eta eslogan itsaskorrak erabiltzeak kontsumitzaileak motibatzen ditu errepikatzeko eta informazioaz pentsatzeko. Mezuak behin eta berriro jasotzeak oroitzea errazten du. Errepikapen-estrategia hori eraginkorragoa izango da exekuzio diferenteak erabiliz gero, ezen behar baino gehiago eta modu berean errepikatuz gero subjektua nazka baitaiteke —eta, ondorioz, mezuarekiko jarrrera txarra garatu—.
 - **Lanketa.** Kontsumitzaileek informazioari buruz pentsatzen eta aurreko ezagupenekin erlazionatzen dutenean, lotura gogorragoak eratzen dira oroimenean. Lanketa suspertzeko modu eraginkorra da kontsumitzaileek iragarkiaren informazioa iraganeko esperientzia garrantzitsuekin lot dezaten lortzea.
 - **Lehentasuna.** Oroimenaren Premutasunaren Legearen arabera, ikasten den lehena hobeto gogoratzen da (Sarraiz, 2018: 120). Hala ere, hainbat faktorek kontra egin diezaiekete arau horri. Adibidez, efektu hori indartsuagoa izango da zenbat eta txikiagoa izan gaiari buruzko eza-gutza. Gainera, hainbat mezu bata bestearen atzetik aurkezteak lehenengoaren oroitzapena ahultzen duten interferentziak sor ditzake.
 - **Emozioa.** Ebaluazio edo sentimendu orokorrak markari buruzko informazio zehatza baino eskuragarriagoak dira.
 - **Nabarmentasuna.** Bakarra, berria edo garrantzitsua izateagatik nabarmentzen den informazioa eskuragarriagoa izango da. Ez zaitu, beraz, harritu behar publizitate-mezuetan berria izatearen berritasuna hainbeste errepikatzeko, teknikak ezer berririk ez badu ere.
 - **Prestaketa edo aktibazioa.** Oroimenean gordetako informazio bat aktibatzean, eskemetan horri lotuta dauden beste elementuak ere aktibatzen dira. Adibidez, adineko pertsonak botikak hartzea gogora dezaten lortzeko estrategia bat da. Ordu zehatz batean (adibidez, goizko zortzietan) botika hartu behar dela gogoratzea zailagoa izaten da hortzak garbitzeko momentuan hartu behar dela gogoratzea baino. Gainera, botika hortz-orearen ondoan jar daiteke oroitzapena ziurtatzeko.

5.2. Ahazteari mesede

Nahiz eta gehiago egon daitezkeen, kontsumitzailearen aldetik eraginkorrenak diren ahazte-sistemak ikertuko dira honako lerro hauetan: oroitzapenen ahultzea, atentzio falta eta blokeoa.

Denbora-pasak ahaztea dakar. Denborarekin, xehetasun asko ahazten ditugu, bai guretzat garrantzitsuak diren pertsonenak bai gertaerenak. Ahanztura-kurba batean isla daiteke hori. Hainbat egunetan, iragana nahiko zehatz berreskuratzeko moduko oroitzapena mantentzen dugu, baina denbora pasatu ahala, antzeko esperientziek sortutako interferentziak gehitzen dira, eta oroitzapenak zirriboratu egiten dira. Iazko Gabon gaueko afaria gogoratzen saiatzen bagara, ziur aski hainbat xehetasun inferitu egingo ditugu, afari hori normalean nola ospatzen dugun oroituz.

Adinean gora, ahanztura-kurba markatuagoa da. Adineko pertsonentzat zailagoa da egungo informazioa gogoratzea —adibidez, botikak hartzeari buruzko informazioa—, gaztetako gertaerak argi eta garbi gogora baditzakete ere. Hala ere, aldagarritasun indibidual handia dago horretan ere: heziketa-maila eta jarduera intelektual handiagoa duten adineko pertsonak ahanztura-arazo txikiagoak dituzte.

Hainbat faktorek ekidin dezakete ahaztea. Gertaerak behin eta berriz kontatzea eta gogora ekartzea da modurik onenetakoa. Gainera, eguneroko esperientzien interferentziaren eragina txi-

kiagoa da gertaera berezien kasuan: hobeto gogoratzen dugu azken oporretako bidaia, duela hila-bete bat unibertsitatean edo lanean egin genuena baino. Azkenik, seinale batzuek «lurpetik atera» dezakete galduta ematen genuen informazioa. Adibidez, usain ezagunek oso biziki ekar ditzakete gogora ahaztutako iraganeko gertaerak.

Atentzio faltak ere badu zeresanik ahazte-prozesuan. Informazioa ez gogoratzeko beste arrazoi bat izan daiteke atentzio eskasagatik ez zela ondo kodifikatua izan. Aurreko gaian azaldu dugu gure atentzioagatik lehian dauden estimuluen gain-saturazioa. Adibidez, batzuetan, lanera irten aurretik hozkailua azkar zabaltzen dugu, eta itzuleran erosi behar ditugun hiru edo lau gauzaz pentsatzen dugu. Baina hiru edo lau gauza horiek grabatzeko behar bezalako atentzioa jarri ezean, ziur aski baten bat ahaztu egingo dugu.

Jakina, hori arazo garrantzitsua da kontsumitzaileen atentzioagatik lehian dauden iragarleentzat. Pertzepzioari buruzko gaian, kontsumitzaileen atentzioa deitzeko estrategiak ikusi genituen. Oroimenaren ikuspuntutik, estrategia horien helburua litzateke mezuak behar bezala kodifikatzea, etorkizunean gogoratzeko probabilitatea gehituz.

Amaitzeko, blokeo deritzon fenomeno gertatzen da informazioa eskurazina denean, izen edo hitz bat oroimenean gordeta egon arren, eta oroitzapena ekarri beharko lukeen berreskurapenseinale bat egonda ere.

Oso sarritan gertatzen den fenomeno da blokeoa, bereziki pertsona-izen bereziekin. Horren arrazoia izaten da izenak edo hitzak pertsona edo objektu horren atributuekiko lotura ahula duela. Gure lagunaren aurpegia eta lanbidea ondo gogora ditzakegu, baina bere izena ez dago logikoki lotuta informazio horrekin, eta ezin dugu aktibatu. Izen bereziek pertsonen ezaugarriak islatzen dituzten hainbat kulturatan, blokeoaren fenomeno arraragoa izaten da.

Fenomeno horrek inplikazioak ditu marka-izenetarako. Gerta liteke kontsumitzaile batek produktu bat erabiltzea eta irudia eta/edo zaporea ondo gogoratzeko, baina marka-izena ezin gogoratzeko. Oroimenaren aktibazioak nola funtzionatzen duen jakinda, gomendagarria izaten da produktuen atributuak islatzen dituzten izenak erabiltzea —Don Limpio[®], kasu—, edo, baldintzapean klasikoaren arauak erabiliz, izena sarritan irudi edo ekintzekin elkartzea.

IV

Kontsumo-prozesua zertan den

«Etengabe, modu egozentriko eta materialistan
jokatzera behartzen gaituzten egoera batean
gaude.»

Zygmunt Bauman

Normalean, **konpondu beharreko arazo bat** identifikatzen denean hasten da kontsumitzailearen erabaki-hartzea.

Arazoaz ohartzea egoera ideal baten eta egungo egoeraren arteko diferentzia antzematea da. Egungo egoera erreala da, kontsumitzaileek antzematen dutenaren arabera. Erabakitze-prozesuaren etapa, ordea, kritikoa da, kontsumitzailea zerbait egitera bultzatzen duelako. Egoera idealei buruzko ideiak edo irudiak —adibidez, arropa berriekin nola egongo ginatekeen irudikatzen saiatzen gara, edo gure etxeak zein garbi egon beharko lukeen, edo zein dibertigarri izango litzatekeen oporrak leku zehatz batean igarotzea, eta abar— gure aurreikuspenetatik eta asmoetatik sortzen dira. Ikusi, bestela, zelako ilusioa sortzen zaigun erakusleihu batean panpina bat gustuko dugun alkandora batekin ikusten dugunean, guri zeinen bikain geratuko litzagukeen pentsatzen hasten garenean, eta behin arropa hori erosita panpinari bezain ondo geratzen ez zaigula ohartzen garenean. Aitzitik, manikia bezain eder agertzeko desirak bultzatu gaitu erostera, eta, gero, errealitateak beti ekartzen gaitu gure onera. Baina nondik sortzen dira gure aurreikuspenak —produktu baten kontsumotik espero dugun emaitza— eta gure asmoak —kontsumoaren bitartez lortu nahiko genukeena—? Hona hemen iturri edo eragile nagusiak:

- **Iraganeko kontsumo-esperientziak.**
- **Bizitzako aldaketa handiek** ere —hala nola, lanean hasteak edo seme-alabak edukitzeak— egoera ideal berriak sorraraz ditzakete.
- **Etorkizunerako helburuak.** Adibidez, kontsumitzaile askok estatusa emango dien auto bat, edo besteen onarpena eta onespina ekarriko dizkien klub baten kide izan nahi dute.
- **Gizarte-mailak** ere eragina izan dezake: kontsumitzaileek haien klasekideen onarpena izan nahi dute edo gizarte mailan gora egin nahi dute, eta, horregatik, egoera ideal altuago baterako nahia daukate. Erreferentzia-taldeek ere antzeko eragina izaten dute.
- Bai **aurreikuspenek bai nahiek** materialismoa bezalako balio pertsonal eta sozialak eragiten dituzte.

Bestalde, egoera idealaren hautematea bezala, hainbat faktorek eragiten dute egungo egoeraren pertzepzioa. Sarritan, faktore objektiboak izaten dira; hala nola, produktu bat amaitzea, txarto funtzionatzea, zaharkituta geratzea —ordenagailuak ez du beharrezko memoriarik— edo ustekabeen zerbitzu baten beharra izatea —txantxarra dela eta, dentistarenera joan behar izatea—. Beharriaz ere eragin handia izango dute: gose edo egarri bazara, edo lagunek daramazun arropagatik barre egiten badizute, ez zaizu onargarri irudituko egungo egoera.

Azkenik, kanpo-estimuluek ere alda dezakete egungo egoeraren pertzepzioa: norbaitek esaten badizu hurrengo igandea amaren eguna dela, bat-batean kontura zaitezke oparirik ez duzula erosi. Edo armairua zabaltzean jasotzen duzun inpresioagatik, pentsa dezakezu beteegi dagoela eta zer-bait bota edo eman beharko zenukeela.

Kontsumitzaileak arazoak ohartarazteak erabakitze-prozesua abiaraz dezake, produktu edo zerbitzu bat erostera, kontsumitzera edo baztertzerantz eramanez. Marketinak prozesu hori eragin dezake. Arazoak ohartu gabe marketina ez da eraginkorra izango, kontsumitzailea ez baita motibatuarik egongo informazioa prozesatzeko.

Arazoak ohartzea estimulatzeko, bi oinarrizko teknika erabil daitezke: batetik, egoera ideal berria sor daiteke. Adibidez, lehen, produktuak, kirol-zapatilak kasu, oso iraunkorrak izaten ziren, hau da, iraunarazi egiten zitzairen. Gaur egun, mezuak heltzen zaizkigu etengabe produktu berri eta hobeak iragarritz, arinago korrika egiteko eta altuago salto egiteko.

Bestetik, egungo egoera desagokia dela komunika daiteke. Ikus, adibidez, betaurrekoen iragarkiak: aspaldi, betaurrekoak erosteak bazuen estetika-puntu bat, baina, inork erostekotan, betirako ziren. Egun, egoera bakoitzerako begi-orde pare bat edukitzea gomendatzen da, kolore eta ar-mazoi desberdinekoak, ahal bada.

1. Kontsumitzailea informazio bila

Arazoa gogoan, kontsumitzaileak hasiera emango dio erabakitze-prozesuari. Hurrengo pausoa barne-bilaketa izaten da, hau da, oroimenean gordeta ditugun informazio, sentimendu eta esperientziak gogoratzea. Informazioa prozesatzeko gaitasun mugatua dugunez eta oroitzapenak ahuldu egiten direnez, kontsumitzaileek oroimenean gordeta duten informazio guztitik zati txiki bat baino ez dute gogoratuko barne-bilaketa egiten dutenean. Horregatik, ikerketaren bitartez honako hau argitu nahi izan da: (1) Zenbat bilaketa-lan egiten dugun, (2) Nolako informazioa gogoratzen dugun, (3) Informazioa nola gogoratzen eta erabiltzen dugun erabakitze-prozesuan.

Bilaketa-lana marka-izen bat gogoratzetik informazio, sentipen eta esperientzien oroitzapen zabalera joan daiteke. Zenbat eta handiagoak izan inplikazioa, antzemandako arriskua eta ezagupena, orduan eta informazio gehiago gogoratuko du kontsumitzaileak.

Ez dago esan beharrik: kontsumitzaileek informazioa gogoratu ahal izateko, ezinbestekoa da informazio hori oroimenean gordeta egotea. Produktu edo markarekiko inplikazioak produktu edo marka horri buruz asko jakitea ekartzen du, eta informazio hori eskuragarri izango du kontsumitzaileak erosketa-erabakia hartu behar duenean.

Horrez gain, produktu batez gutxi dakitenekin konparatuta, adituek kategoria konplexuago eta egituratuagoak dituzte oroimenean gordeta. Ordena horrek informazioa berreskuratzea errazten du. Gainera, inplikazio eta interes-maila altuagatik, adituek, sarritan, indartu egiten dituzte kategoria erlazionatuen arteko loturak.

1.1. *Barne-bilaketa: oroimenean barrena*

Eta zer-nolako informazioa gogoratzen da? Kontsumitzaileek bi eta zortzi marka bitartean gogoratzen dituzte, gogoratutako marka horiek *multzo gogoratu*a osatzen dutelarik.

Adibidez, Estatu Batuetako kontsumitzaile batzuek hegazkinez bidaiatzen dute —trena azkarra eta merkeagoa izan arren—, besterik gabe, tren hartzeko aukera kontuan hartzen ez dutelako edo bururatzen ez zaielako.

Multzo gogoratuak txikia izan behar du, gure prozesatzeko mugak direla eta. Hala ere, oroimenean dauden marka asko ez gogoratu arren, oroimeneko informazioak antzemate-prozesuan laguntzen du; adibidez, markak apalategian identifikatzen.

Gogoratzen diren markek probabilitate handiagoa daukate aukeratuak izateko. Hala ere, gogoratzeak ez du bermatzen marka kontuan hartutako multzoan egongo denik, marka ez-gustukoak gogoratu eta bazter daitezkeelako.

Honako hauek dira barne-bilaketan zehar marka bat multzo gogoratuan eta kontuan hartutako multzoan jartzeko probabilitatea gehitzen duten faktoreak:

- **Tipikoa izatea.** Kategoriaren prototipotik hurbil dauden edo kategoriaren beste marken antzekoak diren markak errazago gogoratzen dira tipikoak ez direnak baino.
- **Etsekotasuna.** Marka ezagunak errazago gogoratzen dira ezagunak ez direnak baino, oroimen-loturak indartsuagoak izaten direlako. Horregatik, marketin-komunikazioak errepikatu egin behar dira, marka-ezagupen handia eta lotura indartsuak mantentzeko.
- **Helburuak eta erabilera-egoerak.** Kontsumitzaileek helburuen arabera eta erabilera-egoera zehatzetarako kategoriak dituzte oroimenean; hala nola, hondartzara eramateko edariak, eta kategoria horien aktibazioak baldintzatuko du zein marka gogoratzen diren barne-bilaketan. Horregatik, gomendagarria izaten da produktuak edo markak helburu eta erabilera-egoerekin lotzea.
- **Hobespena.** Kontsumitzaileek joera handiagoa daukate jarrera positiboak dituzten markak errazago gogoratzeko eta kontuan hartutako multzoan sartzeko, jarrera negatiboak dituzten markak baino.
- **Berreskuratzeko seinaleak.** Marka gogora ekartzen duen estimulu batekin elkartuz —hala nola, McDonald's-en urrezko arkuarekin edo Michelin®-en panpinarekin—, gehitu egiten da kontuan hartutako multzoan sartzeko probabilitatea. Ontzia berreskuratzeko seinale garrantzitsua izan daiteke elikagaien kasuan; hala nola, Coca Cola-ren botilak.

Askotan, ezin izaten dugu produktu edo zerbitzu baten ezaugarri objektiboak gogoratu, xehetasunen oroitzapena ahuldu egiten delako denborarekin. Beraz, gogoratzen dugun atributu-informazioa sintesia izaten da, jatorrizko xehetasunak galduz.

Adibidez, errazago gogoratuko dugu auto batek kontsumo baxua duela edo ez dela garestia, kilometroko kontsumitutako litroak edo prezio zehatza baino. Horretaz ederki dakite publizistek, ezaugarri tekniko oro iragarkietan letra txikian agertzen direnean, sentsazioak baitira limurtzailen.

Hala ere, kontsumitzaileek sarritan xehetasun batzuk gogoratzen dituzte barne-bilaketa egiten dutenean, eta gogoratutako informazioak eragin handia izan dezake marka-aukeraketan. Honako hauek dira atributu-informazioa gogoratzea eragiten duten faktoreak:

- **Eskuragarritasuna.** Eskuragarriena den informazioa —hau da, lotura gogorrenak dituen— gogoratuko da, eta eragina izango du erabakitze-prozesuan. Informazioa eskuragarri egin daiteke marketin-komunikazioetan, behin eta berriro atentzioa horretara zuzenduz.
- **Diagnostikotasuna.** Informazio-diagnostikoak objektuak bata bestetik bereizten laguntzen du. Ordenagailu-marka guztiek antzeko prezioa badaukate, orduan prezioa ez da diagnostikoa, edo beste hitzetan esanda, ez da erabilgarria erabakia hartzeko. Aitzitik, prezioak desberdinak badira, kontsumitzaileek marken arteko bereizketak egin ditzakete, eta prezioari buruzko informazioa, beraz, diagnostikoa da. Informazioa eskuragarria eta diagnostikoa bada, eragin handia izango du erabakitze-prozesuan. Informazio eskuragarria diagnostikoa ez bada, probabilitate gutxiago egongo da hura gogoratzeko. Informazio negatiboa positiboa edo neutroa baino diagnostikoagoa izaten da, bereizgarriagoa baita. Marka gehienak atributu positiboekin lotuta egoten direnez, informazio negatiboak laguntzen du marka kategorizatzen bestea ez bezalakotzat. Horregatik, kontsumitzaileek garrantzi handia ematen diote informazio negatiboari erabakitze-prozesuan, marka baztertzeko probabilitatea gehituz. Beraz, oso garrantzitsua izaten da marka informazio negatiboarekin lotuta gera dadin ekiditea, bi aldeko mezuak erabiltzea, edo atentzioa atributu negatibotik desbideratzea. Horrez gain, oso garrantzitsua da produktu-kategoria batean diagnostikoak zein atributu izaten diren identifikatzea, eta abantaila kompetitiboa bilatzea horietan. Adibidez, Japonian kontsumitzaile askok gustuko dituzte edari gogorrak; horregatik, Budweiser[®]-ek Buddy[®] garagardoa merkaturatzen du, sei gradu dituen, eta beste marka gehienek bost gradu dituzte.
- **Gailentasuna.** Nabariak diren atributuak erraz gogoratzen dira. Adibidez, iPod[®]-en belarritako zuriak atributu gailenak dira. Prezioa, oro har, atributu nabaria izaten da kontsumitzaile askorentzat. Kontuan izan, hala ere, atributu bat oso nabaria baina ez-diagnostikoa izan daitekeela. Erabaki-prozesuan eragina izateko, atributu batek erabakigarria izan behar du, hau da, gailena eta diagnostikoa.
- **Bizitasuna.** Informazio bizia hitz, irudi edo irudikatze azalpen konkretuen bitartez —adibidez, «*irudikatu hondartza tropikal batean zaudela*»—, edo ahoz ahoko komunikazioaren bitartez komunikatzen da. Informazio bizia errazago gogoratzen da hain dramatikoa ez den informazioa baino.
- **Helburuak.** Kontsumitzaileen helburuek baldintzatuko dute, baita ere, zein atributu berreskuratzen den oroimenetik. Adibidez, oporraldi merkea nahi baduzu, prezioa gogoratuko duzu.

Bestalde, barne-bilaketaren ondorioz, oroimen autobiografikoko esperientzien irudi zehatzak ere gogora daitezke: nabariak, biziak edo errepikatuak diren esperientziak errazago gogoratzen dira. Horren adibide lirateke bereziki positiboak edo negatiboak diren produktuekiko esperientziak. Askotan, produktuak esperientzia edo irudi positibo komunekin ere elkartzen dira, hain zuzen ere, produktua gogoratu dadin.¹³

¹³ Adibidez, Estatu Batuetan Coloradoko arroilan grabatzen dira iragarki asko, jende askok gogoan duen esperientzia izanik, produktua oroitzapen positibo horrekin lotzeko asmoz.

1.1.1. MAKURDURAK

Zenbait prozesaketa-makurdurek erabaki okerretara eraman gaitzakete. Berrespen-makurdura gertatzen denean, adibidez, joera izaten dugu gure aurreko usteak berresten dituen informazioa kontraesaten dituen baina hobeto gogoratzeko.

Horrela, gure ebaluazioak behar baino positiboagoak izan daitezke, nahiago ditugun markei buruzko informazio positiboa etortzen zaigulako gogora. Hori arazo bat izan daiteke, lehen esan dugun moduan, informazio negatiboa diagnostikoagoa izaten delako. Marketin-ikusuntu batek, berrespen-makurdura arazo handia da kontsumitzaileek barne-bilaketan lehiakideen informazio positiboa baino gogoratzen ez dutenean. Horri aurre egiteko modu bat da iragarki konparatiboen bitartez atentzioa marka lehiakideen alde negatiboetara zuzentzea. Microsoft®-ek, adibidez, Windows® sistema operatiboaren kostua Linux®-enarekin konparatzen zuten iragarki-inprimatuak plazaratu zituen bere garaian: Linux garestiagoa omen da megabitetan segundoko. Iragarki horretan, informazio hori eskaintza teknologikoen arteko konparaketak egiteko baliagarria dela ere esaten zen. Informazio konparatiboa pertsuasio moduan eta modu sinesgarrian aurkeztuz, berrespen-makurdura gaindi daiteke.

Halaber, *inhibizio* deritzenak daude: prozesaketa-ahalmen mugatua dela eta, informazio eskuragarria, bizia eta nabaria hobeto gogoratzek beste atributu diagnostikoen inhibizioa ekar dezake, alegia, horiengan ez erreparatzea. Inhibizioa garrantzitsua izan daiteke bi arrazoiengatik: batetik, kontsumitzaileek erabakia har dezakete markaren gako-atributuren bat kontuan hartu gabe, horren ordeztu beste atributu eskuragarriago batzuk gogoratzen dituztelako; atributu ez-gogoratu horiek marka besteetatik bereizten badute, hau da, atributu diagnostikoak badira, enpresak azpimarratu behar ditu publizitatean.

Barne-bilaketan dabilzan kontsumitzaileek, halaber, joera daukate haien aldarrearekin bat datozen informazioak, sentipenak eta esperientziak gogoratzeko. Haserre dagoen erosle bat mesfidatiago agertzen da kontent dagoena baino, eta edozein gauza zalantzan jartzeko jarrera hartzen du, alai dagoenak baino gehiago.

Bestalde, kanpo-bilaketa ere barnekoa bezain makurra izan daiteke. Kontsumitzaileek joera daukate haien aldeztu aurreko usteak berresten duen informazioa bilatzeko. Adibidez, kalitate-prezio erlazio ustez gogorra duten kontsumitzaileek kostu altuko markei buruzko informazioa bilatzen dute. Horren ondorioz, prezio baxuagoko eta kalitate altuko marka bat balego, kontsumitzaile horiek ez lukete aurkituko, eta, beraz, ez lukete aukeratuko.

1.2. *Kanpo-bilaketa: ingurunean zer?*

Batzuetan, kontsumitzaileak oroimeneko informazioan oinarrituta soilik har dezake erabakia. Besteetan, informazioa falta zaionean edo gogoan duenez seguru ez dagoenean, kanpo-bilaketara joko du, dendetan, lagun eta ezagunei galdetuz, publizitateari kasu eginez, Interneten, aldizkarietan edo produktu-ontzietan. Bilaketaren bitartez, kontsumitzaileak merkatuan dauden markei buruz eta kontuan hartutako multzo barruko marken atributuei buruz informazioa eskuratzen du.

Bi kanpo-bilaketa mota bereizi behar dira:

- **Erosketa aurreko bilaketa**, arazoaz ohartze-aktibazioaren ondorioz gertatzen dena. Auto bat erosi behar duten kontsumitzaileak kontzesionarioetara joaten dira; auto-aldizkariak erosten dituzte, eta/edo lagunekin komentatzen dute.

— **Bilaketa jarraitua**, berriz, etengabe gertatzen da, arazo-oharpenik ez dagoenean ere. Autoak oso gustuko dituen kontsumitzaile batek, hau da, inplikazio egonkor altuko kontsumitzaile batek, auto-aldizkariak irakurtzen ditu, webguneak bisitatzen ditu, edo auto-erakusketetara joaten da normalean.

9. taula

Kontsumitzailearen kanpo-bilaketa motak

	Erosi aurreko bilaketa	Bilaketa jarraitua
Eragileak	Erosketarekiko inplikazioa.	Produktuarekiko inplikazioa.
Motiboak	Erosketa-erabaki ona hartzea.	Informazioa biltzea etorkizunean erabiltzeko. Ondo pasatzea.
Emaitzak	Produktu- eta merkatu-ezagupena. Erosketa-erabaki hobeak. Gogobetetasun handiagoa erosketaren emaitzarekin.	Produktu- eta merkatu-ezagupena, eta, horren ondorioz: — Etorkizuneko erabaki errazagoak. — Eragin pertsonala. Bulkadazko erosketak. Gogobetetasuna, bilaketaren ondorioz.

Iturria: propioa.

Kanpo-bilaketa prozesuan lau gako-faktore ikertu dira: (1) informazio-iturriak, (2) zenbat informazio bilatzen den, (3) zein informazio bilatzen den, eta (4) nola bilatzen den.

Kanpo-bilaketari dagokionez, hau da egin diren ikerketen ondorio esanguratsuenetako bat: bilaketa oso mugatua izaten da, garrantzitsutzat hartzen diren produktueterako ere. Autoaren kasuan, adibidez, kontsumitzaileen heren batek kontzesionario bat edo bi baino ez dute bisitatuko erosi aurretik. Hala ere, kontuan izan behar da Internetekin bilaketa gehitu egingo dela, sareko iturriak oso erosoak direlako.

Oro har, informazio-bilaketan pare bat datu eskuratzetik, iturri asko erabilia, bilaketa oso zabalera joan daiteke. Aldagarritasun hori azaltzeko, informazioa prozesatzeko gure motibazio, gaitasun eta aukerarekin lotutako hainbat faktore identifikatu dira.

Oro har, informazioa prozesatzeko motibazioak gora egiten duen neurrian, kanpo-informazioaren bilaketa zabalagoa izango da. Kanpo-bilaketa egiteko motibazioa sei faktorek eragiten dute:

1. Inplikazioa eta hautemandako arriskua.
2. Bilaketaren kostua eta antzemandako onurak.
3. Kontuan hartutako multzoaren izaera.
4. Markekiko zalantza.
5. Bilaketarekiko jarrerak.
6. Informazio berriaren inkongruentzia-maila.

Erosketarekiko inplikazioak erosi aurreko bilaketa zabalagoa ekarriko du; produktuarekiko inplikazio egonkorrak, berriz, bilaketa jarraitua eragingo du, arazo-oharpenik ez badago ere.

Bestalde, kanpo-bilaketa handiagoa da antzemandako onurak antzemandako kostuak baino gehiago direnean. Egoera horietan, kontsumitzaileek zalantza gutxitzea, erabaki hobea hartzeko probabilitatea gehitzea, prezio/kalitate erlazioa hobea lortzea, eta dendetara joateko prozesuaz gozatzea onuragarria dela sentitzen dute.

Kanpo-bilaketarekin lotutako kostuak denborarekin, ahaleginarekin, ezerosotasunarekin eta diruarekin erlazionatuta daude. Faktore horiek guztiek tentsio fisiko eta psikologikoa suposatzen dute. Oro har, kontsumitzaileek bilatzen jarraitzen dute kostuek onurak gainditzen dituztela sumatzen duten arte. Gune komertzialek bilaketa-kostuak gutxitzen dituzte, produktu eta zerbitzu oso diferenteak leku berean eskainiz. Internetaz ere gauza bera esan behar da.

Halaber, kontuan hartutako multzoan hainbat aukera erakargarri egonez gero, kontsumitzailea informazioa bilatzeko motibatuta egongo da, zein aukera hartu erabaki ahal izateko. Kontsumitzaileek argi ez dutenean zein marka den onena, motibatuago egongo dira informazioa bilatzeko.

Kontsumitzaile batzuek gustuko dute informazioa bilatzea, eta bilaketaren onurei buruzko uste positiboak izaten dituzte. Zehazki, informazio-bilaketa zabala estuki lotuta agertzen da uste honekin: «erosketa garrantzitsuak azkar eginez gero, erraza da damutzea».

Beste kontsumitzaile batzuek, berriz, gorroto dute informazioa bilatzea. Interneten kasuan, adibidez, ikertzaileek bi bilatzaile mota identifikatu dituzte. Bilatzaile esperimentatuak izaten dira Internetaren erabilizaile handi eta gogotsuak. Moderatu eta txikiak, berriz, informazio-iturritzat dute soilik, ez dibertsiorako. Azken horiek erakartzeko, konpainia batzuek jolasak eskaintzen dituzte haien webguneetan, kontsumitzaileen bilaketa suspertzeko.

Amaitzeko, zerbait berriaren aurrean gaudenean, kategorizatzen saiatzen gara oroimenean gordeta daukagun ezagupena erabiliz, instintuei jarraituz. Estimulu bat aurreko kategorietan sartzen ez bada, kontsumitzaileek informazioa bilatuko dute inkongruentzia desegiteko, batez ere inkongruentzia moderatua denean. Aitzitik, kontsumitzaileek joera daukate oso inkongruentea den informazioari uko egiteko. Merkaturatzaileek joera hori balia dezakete, inkongruentzia moderatuko informazioa plazaratuz.¹⁴

Bilaketari begira, halaber, hiru aldagaik eragiten dute kanpo-informazioaren bilaketa-maila: (1) kontsumitzaileen ezagupenak, (2) gaitasun kognitiboak, eta (3) faktore demografikoak. Horien arabera zehaztuko da zer bilatzen duen kontsumitzaile mota horrek.

Ikerlanek ezagupenaren eta bilaketaren arteko U itzulikatuaren forma duen erlazioa aurkitu dute. Hau da, ezagupen-maila moderatua dutenek bilatzen dute gehien, logikoa denez. Motibazio-maila altuagoa dute, eta daukaten oinarriko ezagupenak informazio berria interpretatzen laguntzen die. Adituek, berriz, gutxiago bilatzen dute, informazio gehiago daukatelako oroimenean gordeta, eta badakitelako bilaketa oso eraginkorra egiten informazio diagnostikoena topatzeko. Gainera, oroimen-egitura garatuago dutenez, errazago ikasten dute informazio berria.

¹⁴ Adibidez, hona Miele® xurgagailuen iragarki baten titularra: «Birika-kaltearen kontrola». Ezaugarri horia ez ohi da lotuta agertzen xurgagailuekin —inkongruentzia moderatua—, eta mezuak, beraz, motiba litzake kontsumitzaileak bilaketa egitera, markak hautsa eta alergenoak kontrolatzeko iragazkiak dituela topatuz.

Bestalde, oinarrizko gaitasun kognitibo handiagoak dituzten kontsumitzaileek —hala nola, adimen-koziente altuagoa edo informazio konplexua integratzeko gaitasuna— informazio gehiago bilatzen dute, eta modu konplexuagoetan prozesatzen dute. Demografia-mailan, heziketa-maila altuagoko kontsumitzaileek informazio gehiago bilatzen dute heziketa-maila baxuagokoek baino. Azken hori antzeman dezakezu egungo berriekin ere: heziketa-maila altuagoko jendeak egunero informatzeko joera dauka, hezkuntza-maila urriagokoek baino gehiago.

Bilaketarekin batera, prozesatzeko kemena ere interesekoa da azterketari begira. Bilaketa-prozesua eragin dezaketen egoeraren faktoreen artean, honako hauek daude: (1) informazio kopurua, (2) informazioaren formatua, eta (3) kontsumitzaileak duen denbora.

Kontsumitzaileek eskura duten informazio kopurua asko alda daiteke, merkatuan dauden marka kantitate, marka bakoitzari buruzko informazio kopuru, denda kopuru, eta aldizkariak edo lagun adituak bezalako beste informazio-iturri kopuruaren arabera. Oro har, zenbat eta informazio eskuragarri gehiago egon, kontsumitzaileek gehiago bilatzen dute. Horrek esan nahi du Internetek kanpo-bilaketa gehitu dezakeela.

Bestalde, informazioa leku eta iturri desberdinetan bilatu behar bada —adibidez, aseguruia kontratatzeke konpainia desberdinen agenteei bisita egin behar bazaie—, kontsumitzaileek ahalagin handia egin beharko dute informazio hori biltzeko. Aitzitik, informazioa kontsumitzaileen ahalegina gutxitzen duen moduan aurkeztuz, informazio-bilaketa eta erabilera handitu daiteke —hori da gaur egungo *mass media* delakoek ikusgaitasunera jotzea, datuak aurkezteko testu soilera jo beharrean—.

Denbora-presioak ere asko gutxitzen du bilaketa. Batez ere, denbora gutxi izanda, murriztu egiten da kontsulta egiten zaien iturrien kopurua. Presioa izaten da Internet bidez bilatzeko eta erosteko arrazoi nagusietako bat. Supermerkatu jakinek erosketak sarearen bidez egin eta etxera bidaltzeko diseinatu duten sistema ikusi besterik ez dago.

Marka-izena izaten da gehien bilatzen den informazioa, beste informazioa oroimenean antolatzeke nodulu garrantzitsua delako. Horrela, marka-izena dakigunean, beste nodulu erlazionatuak aktiba ditzakegu.

Kontsumitzaileek prezioari buruzko informazioa ere bilatzen dute, diagnostikoa izaten delako, eta beste atributuei buruzko inferentziak egiteke baliagarria; hala nola, kalitateari.

Aurreko biak aurkitu ondoren, kontsumitzaileek bestelako informazioa bilatuko dute, produktu edo zerbitzu kategorian nabariak eta diagnostikoak diren atributuen arabera, edo haien helburuen arabera.

2. Aukerak ebaluatzen

Jatetxe baten kartari begiratzuz, plater desberdinak zenbateraino gustatzen zaizkigun ebaluatzen saiatzen gara, bat aukeratzeko erabakia hartu aurretik. Ebaluazioa erabakitze-prozesuaren etapa garrantzitsua da, baina erabakia hartzeko etapatik bereizi behar dugu.

Erabakia hartzea da aukera batzuen artean bat hautatzea; ebaluatzea, berriz, aukera desberdinek atributu bat edo batzuk dituzten estimatzea da. Adibidez, liburu-denda baten erakusleihoaren aurrean, bertan erakusten diren nobedadeei begira gelditzen bazara, aukera desberdinak zure gustukoak izan daitezkeen ala ez ebalua dezakezu —izenburua, autorea, azalaren diseinua, orri kopu-

rua, prezioa...—, momentu horretan liburu bat erosteko asmorik ez badaukazu ere. Ebaluazio horiek kontuan izan zenitzake liburu bat behar edo nahi duzun ondorengo momentu batean.

Probabilitate- eta desiragarritasun-ebaluazioak egiteko, *ainguraketa* eta *doikuntza* deritzon prozesua erabiltzen dugu —ingelesez, *anchoring* and *adjustment*—: hasteko, erreferentzia baten arabera egiten dugu hasierako ebaluazioa, eta, gero, ebaluazio hori «egunera» dezakegu informazio berria kontuan hartuz. Dena delako objektuari lehen balioa emateko erreferentziak askotari-koak izan daitezke.

Bestalde, kontsumitzaileek elkarrekiko probabilitatearen ebaluazioa erabiltzen dute bi atributu lotuta daudela estimatzen dutenean. Adibidez, kolore ilunagoa duen garagardoak alkohol gehiago duela, edo zapore gogorragoa duten patata frijituek kaloria gehiago dutela, edo ekoizleen markek banatzaileenek baino kalitate hobea dutela.

2.1. Ahalegina eskatzen duten erabakiak: pentsamenduan oinarritutakoak

Erabakitzekeo prozesuan, erabaki-arauak edo estrategiak bi dimentsioren arabera sailka daitezke: konpentsatzaileak ala ez-kompentsatzaileak diren —lehen ardatza—, eta prozesaketa markaz marka ala atributuz atributu egiten ote den, honako taula honek adierazi bezala:

10. taula

Erabaki-arau motak

	Kompentsatzaileak	Ez-kompentsatzaileak
Prozesaketa, markaz marka	Atributu anitzeko ereduak	Eredu konjuntiboa Eredu disjuntiboa
Prozesaketa, atributuz atributu	Diferentzia gehigarriaren ereduak	Eredu lexikografikoa Atributuka baztertzea

Iturria: propioa.

Arau konpentsatzaileak erabiltzen dituztenean, kontsumitzaileek marken ezaugarri positiboak eta negatiboak ebaluatzen dituzte, positiboek negatiboak konpentsa ditzaketen kostu-etekin analisi mentala eginez. Adibidez, kontsumitzaile batzuek ezaugarri negatibotzat har dezakete ardo bat Errioxakoa ez izatea; hala ere, zaporean eta prezioan ona izateak oreka dezake hasierako ebaluazio negatibo hori.

Alta, ez-kompentsatzaileak erabiliz gero, informazio negatiboak marka kontuan hartutako multzotik zuzenean kentzera darama. Aurreko adibidearekin jarraituz, ardo-marka bat Errioxakoa ez dela jakinda, kontsumitzaile batzuek zuzenean baztertuko dute. Arau ez-kompentsatzaileak errazagoak dira praktikan jartzeko, eta arau konpentsatzaileek baino ahalegin kognitibo txikiagoa eskatzen dute. Pertsonarteko harremanetan bezala, errazagoa da inor sailkatzea eta, beraz, gaizki pentsatzea, bere arrazoiak eta nortasuna ezagutzen arriskatzeta baino.

Erosketa-erabaki bat hartzeko, kontsumitzaileak markak banan-banan ebalua ditzake. Adibidez, ordenagailu bat erosteko, kontsumitzaileak Dell® bati buruzko informazioa bil dezake, eta

ebaluazio orokor bat egin beste marka bati begiratu aurretik. Markaz markako prozesaketa hori oso ohikoa da, dendetan informazioa normalean modu horretan antolatuta egoten delako. Atributuka prozesatzeak, berriz, marken artean atributuz atributu konparatzea esan nahi du. Horren adibide litzateke marken prezioak konparatzea.

Kontsumitzaile gehienek nahiago izaten dute atributuka prozesatzea, markaz marka egitea baino errazagoa delako; baina informazioa antolatuta egoten den moduak, askotan, ez du azken jarduera hori errazten.

Iskander, unibertsitatera

Istori honen protagonistak zein unibertsitatetara joan erabaki behar du, eta hiru aukera ditu: Longfuture University, Unibertsitate Hispanoamerikarra eta Lezoko Unibertsitatea. Ebaluazioa egiteko kontuan hartzen dituen atributuak dira irakasleriaren kualifikazioak (A), ospea (B), prezioa (C) eta etxetiko distantzia (D). Honako taula honetan agertzen dira atributuei ematen dien garrantzia eta unibertsitate desberdinen atributuei buruz dituen usteak.

Atributuak	Atributuen garrantzia 1: Garrantzirik ez 7: Oso garrantzitsua	Atributuei buruzko usteak Gutziz kontra -3; +3 Gutziz alde		
		Longfuture	Hispanoamerikarra	Lezo
A	6	3	2	3
B	4	3	1	-2
C	3	-1	1	2
D	2	1	-1	0

A: Goi-mailako ikasleria du.

B: Ospetsua da.

C: Merkea da.

D: Etxetik hurbil dago.

Iskanderrek unibertsitate bakoitzaren ebaluazio orokorra egin dezake, banan-banan, eta ebaluazio positiboena duena aukeratu —**atributu anitzeko eredua**—, edo unibertsitateak binaka konpara ditzake, lehenik atributurik garrantzitsuenean, gero bigarren atributu garrantzitsuenean, gero hirugarrenean eta, azkenik, laugarrenean —**diferentzia gehigarriaren eredua**—. Hona hemen erabakiaren emaitzak bi ereduak erabilia:

Atributuak	Atributuen garrantzia	Atributuei buruzko usteak		
		Longfuture	Hispanoamerikarra	Lezo
A	6	3	2	3
B	4	3	1	-2
C	3	-1	1	2
D	2	1	-1	0
Atributu anitzeko eredua:				
A	$6 \times \dots$	$3 = 18$	$2 = 12$	$3 = 18$
B	$4 \times \dots$	$3 = 12$	$1 = 4$	$-2 = -8$
C	$3 \times \dots$	$-1 = -3$	$1 = 3$	$2 = 6$
D	$2 \times \dots$	$1 = 2$	$-1 = -2$	$0 = 0$
	$\Sigma =$	29	17	16

Orokorki, Iskanderrentzat, Longfuture delakoa da indize altuena lortzen duena ebaluazio orokorrean. Hori bera hautatuko luke, orduan. Ikusi nola ebaluatuko zukeen diferentzia gehigarriaren ereduaren bitartez:

Atributuak	Atributuei buruzko usteak		
	Longfuture	Hispanoamerikarra	Lezo
A	3	2	3
B	3	1	-2
C	-1	1	2
D	1	-1	0
Diferentzia gehigarriaren ereduak:	Longfuture vs Hispanoamerikarra	Longfuture vs Lezo	Hispanoamerikarra vs Lezo
A	$3 - 2 = 1$	$3 - 3 = 0$	$2 - 3 = -1$
B	$3 - 1 = 2$	$3 - (-2) = 5$	$1 - (-2) = 3$
C	$-1 - (1) = -2$	$-1 - (2) = 3$	$-1 - (2) = -1$
D	$1 - (-1) = 2$	$1 - 0 = 1$	$-1 - 0 = -1$
Σ (diferentzia gehigarria)=	3	3	0

Ikusten den legez, kasu honetan ere Longfuture hautatuko luke berriro, besteekin konparatuz gehiago maite baitu. Gogoratu behar da ez Iskanderrek ez inork ez duela horrelako eragiketa matematikorik egiten erabaki bat hartzen duenean. Kontsumitzaileek egiten duten kostu-etekin analisia kuantifikatzeko modu bat dira zenbakiak, hau da, kontsumitzaileen prozesu kognitiboak zehazteko modu bat.

Markaz markako erabakitze-prozesura itzuliz, bi eredu aipatu dira jadanik:

- **Konjuntiboa.** Kontsumitzaileak gutxieneko maila bat zehazten du kontuan hartzen duen atributu bakoitzarentzat. Atributu guztietan, gutxienekotik gora dauden markak hartzen dira kontuan erabakia hartzeko. Adibidez, epeka ordaintzeko aukera ematen duten oporraldi labur baterako bidaiaria batzuen artean erabakitzeke, kontsumitzaileak zehaztu dezake ez duela hileroko 20€ baino gehiago ordaindu nahi. Kontsumitzaileak zehazten dituen atributuen mailak gutxienekoak izanik, arau konjuntiboaren oinarrian dagoen psikologia da aukera desegokiak ahalik lasterren baztertearena (hau da, aukera txarrez libratzearena), informazio negatiboari garrantzia emanez.
- **Disjuntiboa.** Aurrekoaren antzekoa da, bi salbuespen garrantzitsurekin:
 - Batetik, atributuarentzako gutxieneko mailak zehaztu beharrean, kontsumitzaileak maila desiragarriak zehazten ditu. Hau da, txarrak baztertu beharrean, onenak biltzea da helburua.
 - Bigarrenik, ebaluazioak atributu garrantzitsu batzuetan oinarritzen dira, ez guztietan. Garrantzia, beraz, informazio positiboari ematen zaio.

2.1.1. ATRIBUTUZ ATRIBUTUKO ARAU EZ-KONPENSATZAILEAK

Kontsumitzaileak ebaluazio-irizpideak ordenatzen ditu garrantziaren arabera. Orduan, atributurik garrantzitsuenen onena den marka aukeratzen du. Atributu horretan berdinak diren marka

bi edo gehiago badaude, marka horiek ebaluatzen dira berriro bigarren atributu garrantzitsuenaren arabera, eta onena aukeratzen da. Berriro marka bi edo gehiagoren artean berdinketa badago, hurrengo atributurik garrantzitsuenaren arabera ebaluatzen dira berriz, eta prozesuak berdin jarraitzen du marka bakar bat geratzen den arte. Prozedura horri *arau lexikografiko* deritzo.

Bada, ordea, bestela egiterik: kontsumitzaileak ebaluazio-irizpideak ordenatzen ditu garrantziaren arabera, eta gutxieneko maila bat zehazten du atributu bakoitzarentzat —gutxienekoak desberdinak izan daitezke atributu desberdinentzat—. Atributu garrantzitsuenetik hasita, baztertu egiten dira gutxienekora heltzen ez diren markak. Geratzen diren markak ebaluatzen dira hurrengo atributurik garrantzitsuenean, eta, berriro ere, atributu horren gutxienekora heltzen ez direnak ez dira gehiago kontuan hartzen. Horrela jarraitzen du kontsumitzaileak, marka bakar bat geratzen den arte. Metodo honi *atributuen bazterketa* deritzo.

2.1.2. AFEKTUETAN OINARRITUTAKO ERABAKIAK

Markak emozio positibo zein negatiboekin elkartuta egon daitezke kontsumitzailearen go-goan. Emozio horiek produktuaren atributuen analisi arrazionala baino erabakigarriagoak izan daitezke. Era berean, markak edo produktuak iraganeko esperientzia positibo zein negatiboekin lotuta egon daitezke, eta horrek eragiten duen afektuak baldintza dezake erabakia.

Kontsumoa emozio negatiboak arintzeko erabil daiteke. Adibidez, pertsona batek bitxi bat eros dezake hobeto sentitzeko helburuarekin. Batzuetan, errudun-sentimenduak edo lotsak ere zerbait erostera eraman gaitzake. Hainbat aukeraketetan, kontsumitzaileentzat garrantzitsuak diren aukeren edo atributuen arteko gatazkak gerta daitezke. Kasu horietan, subjektuak egin nahi ez dituen orekak bilatu behar ditu, edozein erabakik abantailaren bat baztertzea eta desabantailaren bat onartzea eskatzen duelako. Egoera horien adibideak: auto batean, prezioaren ala segurtasunaren artean aukeratzea, edo erosotasunaren ala kutsaduraren artean aukeratzea.

Horrelako egoeretan ohikoak izaten dira **ekidite-estrategiak**: aukeratu behar izateak eragiten duen emozio negatiboa gutxitzeko, kontsumitzaileek uko egiten diote atributuen arteko oreka esplizituak egiteari. Erabakia eragin dezakeen emozio negatiboa gutxitzeko, motibazioak erabakia hartzearen beste etapa bati ere eragin diezaioke, informazioa biltzeari, hain zuzen ere.

Hodei, «zur» eta lur

Hodei zurezko ikasmahaia eta aulkia erostera doa. Dendan hainbat modelo daude, kalitatean, erosotasunean eta prezioan konpara daitezkeenak: bakoitzaren kalitatea materialetan eta akaberan ikus daiteke; guztien erosotasuna proba daiteke, eta prezioa ere agerian dago.

Duela gutxi, altzarien zuraren jatorriei buruzko artikulua irakurri zuen Hodeik: egurra, mehatxatutako baso naturaletatik ala ekoizpenerako landatutako mintegietatik etor daiteke. Lurra babestea garrantzitsua da harentzat, ekologista samarra baita, baina modelo bakoitzaren zuraren jatorriari buruzko informazioak ez dago agerian.

Beraz, erabakian atributu hori kontuan hartu nahi izanez gero, galdetu egin beharko luke; baina zura nondik datorren jakiteak aukeratu nahiko lukeen horri uko egitera behartuko luke.

Hodeirena bezalako dilema etikoen aurrean dauden kontsumitzaile askok erakusten dute atributu etikoari buruzko informazioa eskatzearen eta erabiltzearen arteko sendotasun eza: informazioa agerian egonez gero, haien balioen araberrako garrantzia ematen diote erabakian; informazioa agerian ez badago, berriz, balioen arabera espero litekeena baino probabilitate txikiagoa dago informazioa eska dezaten.

Kontsumitzaileek, beraz, sarritan ekiditen dute atributu etikoei buruzko informazioa eskatzea. Ezikusiarrena egite hori emozio negatiboa ekiditeko motibazioaren ondorioa da, eta efektua bereziki indartsua da delako arazo etikoari buruzko kezka handiagoa dutenen artean.

2.2. *Testuinguruaren boterea*

Informazioaren markaz markako prozesaketa konpentsatzaile eta hedagarriak definitzen du erabaki-estrategia baten zuzentasuna. Atributu anitzeko ereduan, kontsumitzaileak atributu bakoitzari ematen dion garrantzia zehazten du, eta marka desberdinen ebaluazio partzialak egiten ditu atributu guztietan. Horren ondorioz, marka bakoitzaren ebaluazio orokor batera heltzen da.

Kontsumitzaileak aukeran dituen marka kopurua handitzen den neurrian, estrategia konbinatua erabiltzeko joera egoten da: marka kopuru txikiago batera heldu arau ez-kompentsatzaile baten bitartez, geratzen direnen artean arau batez aukeratu ahal izateko.

Markak definitzen dituzten atributuen kopurua gehitzeak —hau da, aukera bakoitzari buruzko informazio gehiago emateak—, berriz, estrategia aldatzera baino gehiago informazioa selektiboago prozesatzera eramaten du.

Informazio-gainzamaren arazoa zuzenki lotuta dago gai honekin. Gainzamari buruzko lehen ikerketen ondorioen arabera, produktuei buruzko informazio gehiago emateak —ontzian, adibidez— bilatzen zenaren kontrako emaitzak izan zitzaizkeen, prozesaketa-ahalmenaren mugak direla eta, kontsumitzaileek erabaki okerragoak har zitzaizketelako informazio gehiagorekin. Gaur egun, badakigu informazio-zamaren aurrean kontsumitzaileek ematen duten erantzuna selektibitatea dela. Gakoa da, beraz, nolako selektibitatea izaten den: kontsumitzaileek atributu eskuragarri guztietatik erabakia hartzeko kontuan hartuko dituztenak haien balioetan oinarritutakoak izanez gero, informazio-gainzama ez litzateke oso kaltegarria izango. Aitzitik, selektibitatea atributuen nabarmentasun- edo erakusketa-formatuan oinarritzen bada, erabakiak ez ditu kontsumitzaileen balioak islatuko eta, beraz, erabakia okerragoa izango da.

Denborari dagokionez, jakin behar da, denbora-presio txikiaren aurrean, kontsumitzaileek azkarrago eta selektiboago prozesatzen dutela informazioa. Denbora-presio gehiagorekin, kontsumitzaileek are azkarrago eta selektiboago prozesatzen eta aldatzen dute erabaki-estrategia, eredu lexikografikora eta atributuka baztertzera joz.

Oso denbora gutxian hartu beharreko erabakien kasuan, atributu anitzeko ereduaren bitartez hartutako erabakiaren kalitatea eskasagoa izan daiteke ezaugarriak baztertzearen edo lexikografikoaren bitartez hartutakoa baino. Aukera guztiak ondo ebaluatzeko denborarik ez dagoenean, hobe izaten da aukera guztietan gutxienez hainbat informazio aztertzea aukera gutxi batzuk sakonki aztertzea baino, edo guztiei buruzko ebaluazio orokor azkar eta okerrak egitea baino.

Denbora-presioak atentzioaren helburua aldatzeko efektua ere badauka: kontsumitzaileek garrantzi handiagoa ematen diote informazio negatiboari denboraren presiopean, aukera txarrak ekiditeko motibazioagatik.

Kontsumitzaileen erabakiak beste pertsona batzuek ebaluatzen dituzte askotan; adibidez, gurasoen diruaz semeak edo alabak zerbait garestia erosten duenean. Halakoetan, egoerari aurre egiteko modu bat izan daiteke ebaluatzaileen gustuko aukera hautatzea. Ebaluatzaileen hobespentak

ezagutzen ez direnean, berriz, honako justifikazio hau errazteko estrategia izan daiteke informazioa modu hedagarrian prozesatzea, ahalik eta aukera eta atributu gehien kontuan hartuta.

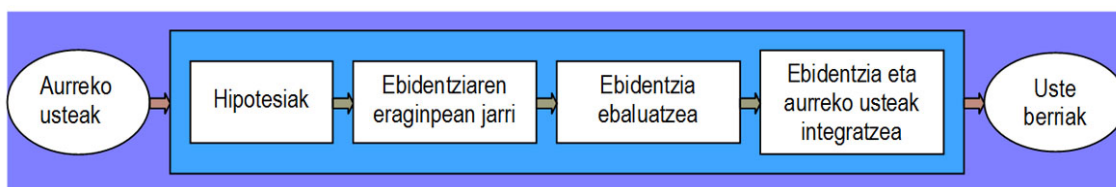
2.3. *Eta behin erabakita, zer?*

Produktu, zerbitzu edo jarduera bat erosteko, kontsumitzeko edo amaitzeko erabakia hartu ondoren, zalantza senti dezakezu, hartu duzun aukera zuzena izan den ala ez —«*Gustatuko ote zaio erosi diodan oparia? Ondo egin al dut gordeta nuen arropa zahar hori guztia botata? Ego-kia izango da lan-elkarrizketa horretara joateko erosi dudan arropa? ...*»— .

Erosi ondorengo disonantziak **antsietatea** sorrarazten du, eta horrela sentitzen den kontsumitzailea motibatuta egoten da bere buruarekin hobeto sentitzen saiatzeko. Disonantzia murrizteko modu bat izaten da informazio gehigarria bilatzea. Bilaketa hori oso selektiboa izaten da: gure aukera baieztatzen duen informazioa hautatu ohi dugu, gurearen alde positiboetan eta baztertutakoen alde negatiboetan fokuraturaz. Horrexegatik ongi etorria izaten da erosi berri dugun inplikazio altuko produktu bati buruzko marketin-komunikazioa, produktuaren abantailak azpimarratzen dituen. Adibidez, BMW[®]-k BMW aldizkaria¹⁵ bidaltzen die marka horretako autoa erosi dutenei.

Zalantzaren ondorioa izan daiteke hartutako erabakia berrestea —disonantzia konpontzea— ala damua . Adibidez, hainbat altzari etxetik kendu eta Emaus[®]-i ematea erabaki ondoren, bizilekua berrantolatzeke nahia edo beharrezana sor daiteke —agian, lehen gela berean lo egiten zuten bi seme-alaba txikiei logela bana prestatzeko erabakia hartzen delako—. Horrek ekar lezake ikasmahai bat eman izanaz damutzea. Damuak eragin dezake etorkizunean marka bera erosteko asmoa edo produktuak amaitzeko modua —agian, eman beharrean, trastelekuan gordetzea— .

Erabakitze-prozesuaren aurreko ataletan ikusi dugu kontsumitzaileek erabaki aurreko informazio-bilaketaren eta aukeren ebaluazioaren bitartez produktuei buruzko ezagupena lortzen dutela. Hala ere, produktuen kontsumo-esperientzien bitartez ikasten duguna ezagupen-iturri garrantzitsuagoa izan daiteke. Izan ere, esperientziaren bitartez ikasteko motibazioa handiagoa izaten da, eta esperientziatik geureganatzen dugun informazioa ere biziagoa eta, beraz, gogoratzeko errazagoa izaten da.



9. ILUSTRAZIOA

Ikasketa-prozesuaren ibilbidea

¹⁵ Espainian 1989tik egiten duten ekimena da hori. Aldizkaria buruz gehiago jakiteko, edo sarean irakurtzeko, ikus bmw.com/es/local/bmw-magazine.html (2019-I-27).

Produktu bat kontsumitzera doazenean, kontsumitzaileek aurreko usteak izaten dituzte, pasatutako esperientzietatik, ahoz ahoko komunikaziotik, komunikazio komertzialetik eta/edo erosteko erabakia hartu aurretik egindako informazio-bilaketaren eta aukeren ebaluaziotik lortutakoa. Horrela, kontsumitzaileek hipotesiak edo igurikimenak sortzen dituzte produktuari buruz.

Adibidez, gustuko aktore baten pelikula berriaren iragarkiaren aurrean, ona izan behar duela pentsa genezake, hipotesi bezala. Horren ondorioz, pelikula ikustera joatea erabaki genezake. Pelikula ikustean —ebidentziaren eraginpean jarrita— gustuko dugun ala ez ebaluatuko dugu —ebidentzia ebaluatu—, eta, horren ondoren, ikasitakoa lehen pentsatzen genuenarekin integratuko dugu: gustatu bazaigu, hipotesia konfirmatu eta hauxe ikasiko dugu: «Aktore honen pelikulak beti izaten dira onak». Gustatu ez bazaigu, berriz, honelako zerbait ikas genezake: «Aktore honen pelikulak ez dira beti onak izaten. Ikusiko ditugu hurrengoak...».

Ikasketa-prozesuaren ondorioz, kontsumitzaileak irizpide berriak sor ditzake, etorkizuneko erosketa-erabakietan, aukeren ebaluazio fasean, erabiliko dituenak.

Inplikazio-mailak ikasteko prozesua eragingo du. Aurreko prozesu konplexua errazago gerta liteke kontsumitzaileak informazioa prozesatzeko motibatuta daudenean. Motibazioa txikia bada, berriz, kontsumitzaileek ez dute hipotesirik sortuko eta, esperientzietatik ikastekotan, baldintzapean klasikoa eta operatiboa bezalako prozesu errazagoen bitartez ikasiko dute, jadanik ezagutzen dituzunak.

Bestalde, zerbait erosi, kontsumitu edo amaitu ondoren, kontsumitzaileek ondorioak ebalua ditzakete. Ebaluazioak positiboak badira —hau da, nahiak edo beharrianak bete badira—, kontsumitzaileak gogobeteta sentituko dira. Ebaluazioak negatiboak badira, berriz, atsekabea —edo damua— izango da sentimendua.

Kontsumitzaileak pozik izatea, bai kontsumoaren ondorioz bai enpresak kezka edo kexa bati emandako erantzunaren ondorioz, ezinbestekoa da edozein negoziorentzat. Gogobetetzeak berriro erostea, marka-leialtasuna eta ahoz ahoko komunikazio positiboa dakar. Adibidez, Amazon[®]-ek errepikatzen duten kontsumitzaileei egozten dizkie bere salmenten % 63a.

2.3.1. EZEZTAPEN-PARADIGMA

Gogobetetze/atsekabearen ikerketan, igurikimenen ezeztapen-eredua izan da nagusi. Ezeztapena gertatzen da aurreko igurikimenak eta produktuaren funtzionamendua bat ez datozenean.

Igurikimenak dira produktu/zerbitzuan espero diren ezaugarriak edo funtzionamendu orokorak. Funtzionamendua adierazten du igurikimenak betetzen diren ala ez. Funtzionamenduaren ebaluazioa objektiboa —produktuaren ezaugarri objektiboen funtzionamenduan oinarritua— ala subjektiboa —kontsumoak kontsumitzailea nola sentiarazten duen— izan daiteke. Funtzionamendua espero baino hobea denean, ezeztapen positiboa gertatzen da, eta horrek gogobetetzea dakar. Funtzionamendua espero bezalakoa denean, baieztapen soilak gertatzen da, gogobetetzea ere ekartzen duena. Aitzitik, funtzionamendua espero baino txarragoa bada, ondorioa ezeztapen negatiboa eta atsekabea izango da.

Azkenik, kontsumo-bitarteko sentimenduek gogobetetzea edo atsekabea ere eragin dezakete, igurikimen/ezeztapenetik at. Produktua/zerbitzua erabiltzean, kontsumitzailea ondo —ala txarto— sentitzen bada, gogobeteta —edo atsekabetuta— sentituko da, igurikimenak eta funtzionamenduen ebaluazioa edozein direla.

Nabaria denez, ezeztapen-eredua aurreko ataleko esperientziatik ikasteari buruzko ereduaren antzekoa da. Bien arteko aldea hauxe da: gogobetetzea edo atsekabea ebaluazioaren ondorengo sentimenduetan oinarritzen da; esperientziatik ikasteko prozesua, berriz, sentimendurik gabeko prozesua izan daiteke: rock musika zaratatsua edo janari mexikarra pikantea izango den hipotesia izan dezakezu, eta hipotesia baieztatu ala ezeztatu gustuko ala ez-gustuko ebaluaziorik egin gabe.

2.3.2. EGOZTE-TEORIA

Atsekabearen arrazoiak azaltzen dituen beste eredua egozte-teoria da, zeinetan gizakiok gure portaeraren eta gertakizunen arrazoiak eta kausak bilatzen saiatzen baikara.¹⁶

Kontsumoari begira, produktu edo zerbitzu batek beharrianak asebetetzen ez dituenean, kontsumitzailea azalpen bat topatzen saiatuko da. Egozte-teoriaren arabera, hiru faktorek eragingo dute azalpen hori —FEK delakoa—: Fokua —*norena da errua, kontsumitzailearena ala konpainiarena?*—, Egonkortasuna —*kausa iragankorra ala iraunkorra al da?*— eta Kontrolagarritasuna —*ba al da konpainiak kontrola dezakeen zerbait?*—.

Atsekabea handiagoa izango da kausa iraunkorra, konpainiaren errua eta konpainiaren kontrolpean dagoela antzematen bada —alegia, FEK delakoa osoa denean—.

Demagun arrakala bat ikusten duzula autoaren haizetakoan. Gertaera isolatua eta konpainiak kontrolatu ezin duena dela pentsatzen baduzu —harri batek jo du errepidean—, edo zure erruz gertatu dela, ez zara produktuarekin atsekabetuta sentituko —egoerarekin, ziur aski, bai—. Aitzitik, beste batzuei ere gertatu zaiela jakinez gero —hau da, kausa iraunkorragoa, konpainiaren errua eta konpainiak kontrola lezakeena—, litekeena da produktuarekiko atsekabea sentitzea.

Bada, halaber, **bidezkotasan teoria** deritzona, erabilgarria kontsumitzaileen gogobetetzea eta atsekabea ulertzeko ere. Teoria horren arabera, saltzaile eta erosle baten arteko trukean, gogobetetzea gertatuko da erosleak trukea bidezkoa dela antzematen duenean, hau da, ematen duena eta horren truke jasotzen duena orekatuta daudela uste duenean.

Atsekabearen aurrean, kontsumitzaileak hainbat gauza erabaki ditzake: ezer ez egitea; produktua, zerbitzua edo marka berriro ez erostea; konpainiaren aurrean kexatzea eta, agian, produktua itzultzea; ahoz ahoko komunikazio negatiboa martxan jartzea, alegia, atsekabea beste pertsonekin komentatzea. Gaur egungo gizarte-sareek anitz bultzatzen dute jarduera hori, markei ere kalte egin diezaiekeena.

¹⁶ Fritz Heider psikologo austriarrak egin zituen teoria honen hastapenak, ingelesez *attribution theory*, 1920 aldera, gerora teoria Harold Kelley-k and Bernard Weiner-ek garatu badute ere (1992).

V

Kontsumitzaile-portaera ikertzeko metodoak

«Mailua besterik ez daukanak, arazo guztiak ditu iltze.»

Abraham Maslow

Orain arte, gainetik bada ere, ikusi izan ditugu kontsumitzailearen portaera eta jarrerak neurtzeko —gogoratu *neurketa* hitza abstraktu samarra dela giza zientzietan— metodo batzuk. Azken kapitulu honetan, berriak sakontzea dugu ardura, jakinda metodook berritu eta hobetu egiten direla ikerketak aurrera egin ahala, eta, ondorioz, hemen lantzen direnak modu oso orokorrean aztertzen dira. Metodootan gehiago sakontzeko, erakusten den bibliografian arakatzea proposatzen da.

Helburuen eta aurrekontuen arabera etorriko da metodologia baten edo bestearen erabilera: baliteke jakin nahi denak metodologia jakina eskatzea, baina aurrera eraman nahi duen entitateak sakelean ezer nahikorik ez izatea berau abian jartzeko, eta/edo metodoa aplikatu dezakeen agentzia kontratatzeko adina ere ez edukitzea —entitate batek bere buruarentzako ekoizten eta biltzen dituen datuei *primario* deritze, eta beste erakunde edo enpresa batzuek sortutakoei, beste hainbati saltzeko edo erabiltzeko, *sekundario*—.

Jakinekoa da metodo jakinak beste batzuk baino merkeagoak direla. Inkesta, kasu, erabiliena da bere erosotasunagatik. Gaurdaino, ohiko formatuak dira CATI —*Call-Assisted Telephone Interviewing* delakoa— edo Dei bidezko Inkesta Telefonikoa, eta CAWI —*Computer-Assisted Web Interviewing*— edo Ordenagailu bidezko Sareko Inkesta. Bestalde, sakoneko elkarrizketak egitea aski garestia da, material espezializatua ez ezik, eskarmentu handiko profesionalak ere behar direlako. Dena dela, ez dago soberan behar beste ezagutzea, bai eta bakoitzarekin lor daitezkeen emaitzak ere; izan ere, lan-tresna ez ezik, lanabesarekin egiten den lan egokia da beti emaitza mamitsuak emango dituen, Cervantesek bere obra nagusia esku bakar batekin idatzi zuen moduan.

Zenbat eta metodo gehiago eduki, orduan eta arazo gehiago uler eta konpon daitezke. Bestela, den-dena modu berdinean konpontzeko edo aztertzeko arriskua dago, emaitza desegokiekin —baliteke gaur egungo euskal arazoa azken horren ondorio izatea—.

1. Ikerketa baten egitura

Inportantea da aurrera segitu aurretik jakitea ikerlan batek, edozein dela ere, beti izan ohi duela egitura logiko bat¹⁷. Beti hasten da ikerketa **objektu** batekin —alegia, interesa pizten duen eta berekiko zerbait jakin nahi den gauza bat—. Objektu hori ez da, bere izenak aditzera eman dezakeen moduan, «objektu bizigabea», baizik eta errealitate jakin bat. Gure kasuan, kontsumitzaile-taldeak edo jende-tipologia konkrituak izan daitezke, betiere euren kontsumitzaile-portaera jakite aldera.

Behin objektua identifikatua eta behar bezala deskribatua dagoenean, orduan ikusi behar da berorri buruz zer dakigun: zein dira dagoeneko hari buruz ditugun datuak, zer ezagutzen dugu, eta nondik atera ditzakegu datu berriak —hor egongo dira gero iturriak, eta horien hautaketa gure posibilitateen arabera—.

Objektuari buruz informazioa izanda, orduan helburu jakinak planteatu behar dira: zer jakin nahi dugu berorri buruz? —*zein lixiba mota erosten dute etxekoandreak Bilbon? Zer-nolako tabernak gustatzen zaizkie Euskal Herriko gazteei?*—, eta, behin horiek izanda, orduan hauta dezakegu metodologia bat edo beste. Inolaz ere, ikerlan bat ez da egokia izango baldin eta emaitzek helburuei segitzen ez badiete, edo hautatzen den metodoa ez badago xedeei begira. Jakin bada-kizu, adibidez, marketin-kanpaina baten balioespena helburuei begira egiten dela, abiapuntutik zehaztu ziren baldintzak bete ote ziren ala ez.

Xedeei, beraz, errealistak —gure baldintzekin bat etortzen direnak— eta neurgarriak behar dute izan. Egitura hori buruan, datuak hartzeko lagin bat diseina daiteke. Hor dator terminoen erronka nagusia, atal honetan zuritu beharrekoa:

- **Unibertsoa** gure ikerketa-objektuaren sinonimo gisa har daiteke. Adibidez: Bizkaiko merkatu txikietako erosleak, 40-50 artekoak, andreak eta gizonak.
- **Lagina** unibertso horren zati adierazkorra izango da, metodo jakinen arabera bildua. Ezinezkoa bada unibertso osoa aztertzea —gehienetan gertatu bezala—, orduan egokia izango da Bizkaia osoan 40-50 urte arteko merkatu txikietako erosleen artean zona edo esparru geografiko konkrituko pertsonak hartu eta ikertzea, gerora estrapolazio-lana egiteko.
- **Lagin-unitatea** lagina osatzen duen unitate minimoa izango da. Aurretik jarritako adibidean, gizon edo andre bat izango da, gizabanako bat; baina, adibidez, pertsona taldea ere izan daiteke. Adibidez, Kantar Media[®] etxeak estatu bateko telebista-audientziak neurtzen dituenean, lagin-unitateak ez dira etxe bateko kideak, baizik eta etxe osoa, audiometroak adierazten duenaren arabera biltzen baitituzte datuak.

Inolaz ere ez da onartzen ikerlan batean *jende* edo *pertsona* hitzak erabiltzea *unibertso*, *lagin* edo *lagin-unitate* esateko, baldin eta testuinguruak espresuki eskatzen ez badu. Diziiplina bakoitzak bere teknizismoak ditu, errespetatu beharrekoak.

Metodologiara itzuliz, horrek helburuei erantzuteko adina informazio ematea bilatzen da. Helburuak ez ezik, modu berean, hipotesiak ere planteatu daitezke —ikerlariak duen aurrezagutza-

¹⁷ Kontsumoaren psikosoziologian, ikerlan bat aurrera eramateko egitura EHU-ko Jose L. Leon katedradunak landu du 1991ean argitaratutako «Técnicas de investigación de la conducta del consumidor» kapituluan, Elena Olabarriekin batera egindako liburuan (338-339. or.).

ren arabera formulatzen dituen aurrejuzguak, alegia—. Hipotesirik balego, emaitzen bidez horiek kontrastatzea bilatzen da.

Jarraian, kontsumoaren psikosoziologian —eta, modu berean, marketinean— erabiltzen diren hainbat metodo ezagutuko dira. Jakin behar da, ordea, metodoon egitura ez dela beti mugigaitza: normalean, egokitu beharra dago gauzatzen diren esperimientuetara. Egokitzapena izango da, darwinismoaren bidetik, ikerlan mardulena emango duena, eta emaitzak denboran zehar egonkorrenak.

Gogoratu behar da, halaber, psikosoziologian giza taldeak interesatzen zaizkigula, baina baita kontsumitzaile bakoitza banan-banan ere. Pertsonok, normalean, gure intimitatea daukagu, eta ez diogu inori gurea kontatzen baldin eta konfiantza-giroan ez bagaude. Modu berean, ikerlari baten aurrean edo espezialista baten aurrean zerbait kontatu dezakegu, baina ez, noski, lagun bati edo pertsona intimo bati kontatuko geniokeen moduan. Horrela, jarraian datozen metodoek iker-tua konfiantza-giroan senti dadila bilatzen dute, berau estimulatzea «barruan duen hori» kontatu dezana, psikologiak eskatzen duen bezala. Baliteke, halaber, marka edo produktu jakin bati buruz galdetuta, zeinak subjektuaren bizitzan presentzia handia baitu, hori bera motibatzea: «*zenbat eta hobe markarentzat, edo hori hobetzen laguntzen badut, orduan eta hobe niretzat ere*». Balia-tzen den modua edozein izanda ere, inportanteena izango da subjektua egiazalea izatea, eta behar adina datu ekartzea.

2. Galdeketak eta eztabaidak

Metodologietara itzuliz, eta aurrekoak argi izanik, jakin beharrekoa da merkatu-ikerketetan, eta baita psikosoziologian ere, interesekoak direla jadanik aipaturiko inkestak. Horiek lagin handiak eskatu ohi dituzte, eta merkeak dira egiteko —sarri askotan, telefonoz edo Internetez ere egiten dira—.

Interesgarriak dira, halaber, talde-eztabaida formatuak¹⁸ —ingelesez, *focus group*—. Dinamikak, nahiz eta oso sinplea izan, beharrezkoa du eztabaida gidatzen duen eta notak hartzen dituen profesional onik, eta, ondorioz, garesti samarra ere bada.

Talde-eztabaida osatzeko, eta inkesten kasuan ez bezala —ezen aurrekoak kuantitatiboak izan ohi baitira gehienbat, eta focus groupak kualitatiboak— lagin txikiak baliatu ohi dira —sei edo zazpi pertsona artekoak—. Arrazoia oso sinplea da: inkesta baten emaitzak unibertsoari estrapola dakizkioke, kuantitatiboa izanik, eta, ondorioz, komeni da laginak unibertsoaren parte handiena har dezana. Eztabaiden kasuan, metodo kualitatiboek laguntza handiagoa eskaintzen dute ikuskapen edo obserbazioari begira, baina emaitzak ez dira egokiak estrapolaziorako. Beste era batera esanda: gizabanakoen ustean, zenbat eta gehiago sakondu nahi, orduan eta lagin txikiagoak osatu beharko ditugu, eta alderantziz. Lehen kasuko emaitzak, ordea, ez dira estrapolagarriak izango; bigarrenak bai.

Talde-eztabaidak ez ezik, kontsumitzaile-panelak¹⁹ ere erabili ohi dira kontsumitzaile-portaeraz jabetzeko. Paneletan, lagin-unitateei —boluntarioak— eskaner moduko bat ematen zaie, euren etxeetan erosten dituzten barra-kodeak eskaneatzen dituzten. Gauean zehar, datuok datu-base batera doaz, eta unitateek egunean, astean edo hilabeteetan zehar duten kontsumo-eboluzioa prozesatzen

¹⁸ Talde-eztabaidei buruz gehiago jakiteko, ikusi Jesus Ibañez (1979: 264-265).

¹⁹ Espainian, Kantar[®] nazioarteko etxeak diseinatzen ditu panel horiek.

dute, modu ebolutiboan zein produktu eta marka kontsumitzen dituzten ikuskatuz. Orain dena digitala bada, imajina ezazu arestian, libreta batean dena eskuz apuntatu behar zenean! Bai orduan, bai orain, panel-kideek sariak lortzen dituzte, normalean deskontuak, edo erosketarako tiketak.

Badaude indibidualki garatzen diren inkestak ere, elkarrizketa indibidualak edo *face-to-face* delakoak, non lagin-unitate bati bere kontsumo-ohiturei buruzko elkarrizketa egiten baitzaio. Hori da, adibidez, AIMC-k baliatzen duen sistema EGM txostena gauzatzeko. Modu berean, elkarrizketak egiteko tokia alda daiteke: aipatu badugu AIMC-k normalean unitateen etxeetan edo telefono bidez egiten zituela elkarrizketak, 2003tik ordenagailu edo *tablet* bidez ere egiten ditu CAPI sistemaren bidez —*Computer-Assisted Personal Interviewing* edo Ordenagailu bidezko Elkarrizketa Pertsonala—, bideo-sistemak erabiliz pertsonarekin zuzenean harremanetan jartzeko. Halaber, elkarrizketak saltokietan egin daitezke, edo kontsumo-prozesua garatzen den interesgunean.

3. Teknika proiektiboak

Galdera zuzenak egiten ditugunean, sarritan, erantzun faltsuak edo okerrak jasotzen ditugu. Horren arrazoia izaten da, askotan, galdetzen duguna eta subjektuak interpretatzen duena oso diferenteak izaten direla, edo/eta norbanakoaren lotsa benetan barruan zer duen kanporatzeko. Ikusi, bestela, liburu honen hasieran aipatutako Nescafé-ren kasua (Steinman, 2009), non etxeakoandreak ez baitziren gai benetan uste zutena zuzen adierazteko.

Ez da, beraz, arriskutsua esatea zaila denik inoren afektibitatea adieraztea eta azaltzea, eta pertsonak ez dutela, normalean, euren pentsamendua adierazten proiektzio-makina batek pelikula baten fotogramak ikusarazten dituen moduan.

Gerta litezke, beraz, ez dagoen produktu baten aurreko kontsumitzailearen hainbat erreakzio, bai sozialki onartezinak direlako, bai kontsumitzailea ez delako erreakzio horren erabat kontziente; eta, beraz, zaila egiten zaio hitzez adieraztea. Adibidez, produktu batek komunikatzen duen arrakasta-irudiaren bitartez besteak txunditzeko nahiak zuzenean eragiten ditu salmentak, baina errealtate hori modu irekian (ia) inork ez luke komentatuko.

Elkarrizketa batean, ikerlearen aurrean, subjektuak zentzua duen zerbait esateko presioa sentitzen du. Ondorioz, erantzun estereotipatu eta onargarriak eman ditzake, bere benetako motiboak islatzen ez badituzte ere horiek. Baina galdera/erantzun harremanak zentzua sortzea eskatzen du. Erantzun logikoak errealtate ez islatu arren, ikerlea ez da konturatuko eta amaitutzat emango du elkarrizketa. Erantzuna logikoa ez bada, errealtatearen isla izan daiteke, baina subjektua deseroso sentituko da, eta ikerleak galdera gehiagorekin ekingo du. Gauzak horrela, hobe klixe batez erantzun eta elkarrizketatzaileaz libratzea.

Hala bada, eta inkestak edo elkarrizketa sakonak erabilgarriak direla ukatu gabe —esan bezala badira hainbat arrazoi metodo batzuk edo besteak baliatzeko—, badira zenbait teknika inkestatuaren presioa arintzeko, eta beren inkontzientean —hizkera arruntean «subkontzientean»— dagoena islatu ahal izateko. Horiek dira psikologia klinikoak garatzen dituen metodoak, eta, batez ere, subjektua istorioak kontatzera edo barruan duena husteratzen eramatean dute.

Istorioak kontatzeko, halaber, ez dago subjektu bati galdetu beharrik kontu jakin bati buruz zer uste duen. Batzuetan, irudi jakinak erakutsiz —argazkiak, ilustrazioak, komikiak...— nahikoa da berak asmatutako istorioa konta dezan, eta irudi horiek antolatu jakin nahi denarekin lotuak egon daitezten (Leon eta Olabarri, 1991: 347).

Interesgarria da, adibidez, argazkiokin jokatzeko, eta subjektu bati galdetzea erakusten zaizkion argazkiekin zein istorio antzematen duten. Argazkiok ikerlariak prestaturikoak dira, eta, kontsumoari begira, produktu edo marka jakin batekiko esperientzia islatzea bilatzen dute. Subjektuak kontu ditzakeenak bere barne-bizipenaren istorio gisa har daitezke, hitzez kontatzera bultzatzen dutenak. Teknika horri, edo horiei, jarraian ikusiko ditugun beste hainbat legez, *proiektibo* deritze, ezen printzipioz neutro suerta daitezkeen objektu edo irudi baten aurrean subjektu batek bere barne-ikuspenak proiektu ditzala bilatzen baita.

Baina teknika horien artean beste hainbat ere erabil litezke; adibidez, komiki-bineta bat hartu eta subjektuak globo edo bokadiloak bete ditzala eskatuta... Edozein aukera egokia izan daiteke elkarrizketatuaz jakin nahi dugunaren inguruan. Edozein kasutan, ez da bistatik galdu behar, kontsumitzaile-portaerari begira, produktu edo marka batek pertsona batengan zein eragin duen edo bere bizitzan zer paper betetzen duen jakin nahi dugula, eta, beraz, metodoak —beste behin— helburuei egokitu beharko zaizkiela.

3.1. *Rorschach eta Hautemate Tematikoaren testak*

Teknika proiektiboetan, baliatzen diren estimuluak zalantzarriak izaten dira, berez zentzurik ez daukatenak, eta subjektuari interpretatzeko eskatzen zaio, hau da, zentzua emateko. Helburua da, estimulua osatu eta zentzua emateko, subjektuak bere izaeraren parte bat proiektu dezala. Estimulua nolakoa den jakinda, erraza izaten da gehitu diren zatiak identifikatzea eta, horrela, pertsonari buruzko informazioa lortzea. Teknika horien adibide bat da Hermann Rorschach psikoaanlista suitzarraren testa, 1921ean garatua.²⁰

Rorschach testak hamar tinta-orban²¹ proposatzen dizkio subjektuari, orbanok zer izan daitezkeen galdetuz —alegia, berak zer ikusten duen deskribatzea eskatuz—. Test horrek nortasunari buruzko erantzun oso orokorrak ematen ditu, eta dagoeneko zaharkitu samarra dago.

Rorschachen tankerakoa da Hautemate Temarikoaren Testa edo HTT, ingelesezko TAT delakoa —*Thematic Apperception Test*—, Henrike A. Murray-k 1935ean sortua (Murray, 1943). Subjektua irudi baten aurrean jartzen da, eta hark iruditik istorioa kontu dezala espero da; alegia, bere beldurrak, beharrak eta itxaropen inkontzienteak kontu ditzala irudia aitzakiatzat hartuta.

HTT delakoan, badira hainbat aurrezarrirako irudi —31 orotara—, hainbat pertsona islatzen dituztenak —maskulinoak, femeninoak edo neutroak—, eta horien aurrean istorioa osatu behar du galdetuak. Erantzun pattalak badira edo sormen-gaitasun txikia badu elkarrizketatuak, galdetzen dionak lagun diezaioko: «*Zer gertatzen ari da une honetan? Zer jazo zen gertakari hori gerta zedin? Zer pentsatzen dute protagonistek?...*».

Interesgarria da antzematea irudiotan agertzen direnek autoritate puntu bat erakusten dutela pertsonaien artean, baina ez modu esplizituegian. HTT delakoa oso baliagarria da subjektuak autoritatea nola antzematen duen ikuskatzeko.

²⁰ Metodoa eta bere sortzaileak egindako entsegu klinikoei buruz gehiago jakiteko, ikus Bernako (Suitza) Hans Huber argitaletxeak plazaratutako Rorschachen argitalpen elebiduna (1921).

²¹ Serie osoa ikusteko, ikusi Wikipedia (2018).

3.2. Bitarteko helburu-kateak

Erabaki bat hartzen duten pertsonak berentzat garrantzitsuak diren emaitzak lortzeko egokienak iruditzen zaizkien bideak aukeratzen dituzte. Hori da bitarteko-helburu kateen ereduaren oinarrian dagoen funtsezko ideia —ingelesez *means-end chain* edo MEC— (Reynolds eta Olson, 2001).

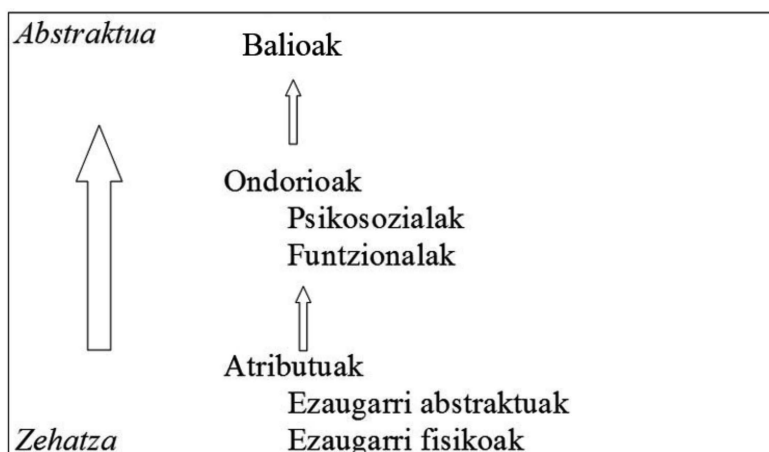
Kontsumitzaileek euren beharrianak asebetetzeko edo beren helburuak eta balioak lortzeko erabilgarrientzat jotzen duten aukera hautatuko dute. Bitarteko helburu ereduaren xedea da ulertzea zergatik bilakatzen diren kontsumitzailearentzat pertsonalki garrantzitsu zenbait erabaki irizpide —atributu—. Kontsumitzaile batek produktu bat erosten duenean, benetan erosten ari dena esperientzia edo ondorio multzo bat da. Kontsumitzaileak esperientzatzen dituen ondorio horiek dira erabakiaren eragile garrantzitsuenak, ez produktuaren atributuak.

Ondorioak kontsumitzaileek lortu nahi dituzten esperientzia positiboak izan daitezke, onurak edo abantailak. Beste hainbat ondorio, berriz, kontsumitzaileek ekidin edo gutxitu nahi dituzten esperientzia negatiboak izan daitezke, arriskuak edo desabantailak. Beraz, kontsumitzaileek aukerak ebaluatzen dituzte berentzat garrantzitsuak diren ondorio positibo eta negatibo posibleen arabera.

Ondorioak, positiboak zein negatiboak, bi motatakoak izan daitezke. Alde batetik, **funtzionalak**: produktuaren oinarritzko funtzioarekin lotuta egoten dira, eta, normalean, erabakia hartu eta gutxira, kontsumoaren bitartean edo kontsumitu eta gutxira gertatzen dira —«*txokolatina janda gosea kendu nuen*», edo «*detergenteak orbanak desagerrarazi ditu*»—.

Beste aldetik, ondorio **psikosozialak** ditugu: emozional eta pertsonalagoak izaten dira, eta erosketa-erabakia hartuta denbora luzea iragan ondoren ager daitezke —«*soineko hori oraindik ere zoragarria iruditzen zait*», edo «*ondo bete dut egin behar nuen lana*»—.

Bitarteko helburuen ereduaren arabera, produktuaren atributu, kontsumitzailearentzako ondorio eta kontsumitzailearen balioen arteko loturak analizatzen dira. Lotura horiek esanahia ematen diote erabakiari. Kontsumitzailearentzat garrantzitsuak diren balioekin lotuta dauden ondorioekin lotuta dauden atributuak izango dira kontsumitzaileak pertsonalki garrantzitsuentzat joko dituenak.



10. ILUSTRAZIOA

Bitarteko helburu ereduaren abstrakzio-mailak

Ikusi ereduaren osagaien adibideak:

- Ezaugarri fisikoak: kolorea, tamaina.
- Ezaugarri abstraktuak: usain ona, zapore gogorra.
- Onura funtzionalak: dirua aurrezte, ilea egunero garbitu behar ez izatea.
- Onura psikosozialak: lagunak egitea, ondo pasatzea, erakargarriagoa izatea.
- Balioak: autoestimua, segurtasuna.

Eredu honetan oinarrituta agertzen da marketin-ikerketan anitz erabiltzen den **eskaileraketa**-ren teknika, jatorriz eta ingelesez *laddering* (Reynolds eta Olson, 2001: 25-61). Metodo kualitatibo eta erdi-egituratua da hau: subjektuek deskribatzen dute zerbait zergatik den garrantzitsua berentzat, beren hitzak erabilia. Galdera irekiak erabiltzen dira, baina estandarizatuta daude horiek, eta elkarrizketak aurretik diseinatutako egitura definitua dauka. Metodo kualitatibo gehienetan bezala, elkarrizketatzailea klabea da: elkarrizketen bitartez lortzen diren emaitzak elkarrizketatzailea bezain onak izango dira.

Oinarrizko elkarrizketak hiru pauso ditu. Lehenik, elkarrizketatzaileak kontsumitzaileak kontuan hartzen dituen aukerak identifikatu behar ditu.

Bigarrenik, aukeraketa-egoera horretan, kontsumitzaileak kontuan hartutako aukeren artean hautatzeko erabiltzen dituen irizpideak ezagutu behar dira.

Azkenik, irizpide horiek zergatik diren garrantzitsuak kontsumitzailearentzat aztertu behar da. Azken hori oinarrizko galdera baten hainbat aldaeraren bitartez lortzen da. Oinarrizko galdera hau da: «*Hori zergatik da garrantzitsua zuretzat?*». Helburua litzateke atributu, ondorio eta balioen arteko kateak azalerratea. Hona adibide bat, patata frijituak hizpide, behetik gora irakurri beharreko eskeman:

Balioa	Auto-onespena
Ondorioak	Gorpuzkera politagoa
	Ez loditzea
	Gutxiago jatea
Atributuak	Zapore gogorra
	Patata frijitu zaporetsuak

Subjektu guztiekin egindako elkarrizketa guztietatik sortutako kateen analisi orokorrak subjektuen aipu literalen eduki-analisia behar du. Kontzeptu bera eta abstrakzio-maila berari dagozkion esapide desberdinak etiketa baten bitartez multzokatzen dira.

Gero, emaitzak **balio-mapa hierarkiko** deritzon zuhaitz-forma duen diagrama baten bitartez ilustratzen dira grafikoki, Karijn Bonne eta Wim Verbeke-k egiten duten bezala (2006). Mapa horretan, aipatutako kontzeptu guztiak islatzen dira —atributuak, ondorioak eta balioak—, eta baita atributu bakoitza zenbat aldiz aipatu den, kontzeptuen arteko loturak, eta loturen kopurua ere —zenbat subjektuk aipatu duten atributu eta ondorio baten arteko lotura, edo ondorio eta balio baten artekoa—.

3.2.1. ESKAILERAKETA NOLA GAUZATU

Jarraian, *laddering* delakoa abian jartzeko prozedura azalduko da. Sisteman gehiago sakontzeko, Cleveland-go Unibertsitateko Abrafi Saaka-k, Chris Sidon-ek eta Brian F. Blake-k sortutako gida kontsultatzea gomendatzen da (2004).

Eskaileraketa abian jartzeko, esan bezala, kontsumitzaileek haien hautaketak egiten dituztenean aktiboki kontuan hartzen dituzten aukerak identifikatu behar dira. Ohikoa izaten da aukera kopuru mugatua kontuan hartzea, agian bi edo hiru baino ez. Bi edo hiru aukera horiek osatzen dute erabakiaren mikrotestu-ingurua. Testuinguru horrek eragiten du kontsumitzaileek erabakian kontuan hartzen dituzten irizpideak eta haien garrantzia. Esaterako, elkarrizketatzaileak zera galde dezake: «*iazko urtean zehar, zein freskagarri-marka desberdin kontsumitu zenituen?*». Kontsumitzaileak identifikatutako markek osatuko dute kontuan hartutako aukera multzoa.

Elkarrizketaren bigarren helburua da subjektuek marken edo produktuen arteko antzemandako diferentzia esanguratsuak identifikatzea. Aipatutako bereizketa bakoitzaren aurrean, elkarrizketatzaileak kontzeptu bipolarra dela ziurtatu behar du, subjektuari bi poloak identifikatzeko eskatuz —adibidez, garestia/merkea—. Ondoren, zein polo duen nahiago galdetzen zaio. Hobetsitako poloaz, oinarrizko galderaren —«*hori zergatik da garrantzitsua zuretzat?*»— bertsioen bat egingo du elkarrizketatzaileak.

Garrantzitsua izaten da, halaber, aukeraketa-irizpideei buruz galdetzean subjektuaren gogoan erabakiaren testuingurua aktibatzea. Adibidez, honelako galdera zuzena egin liteke: «*Arratsaldeetan, lan-atsedenaldi batean —edo ariketa fisikoa egin ondoren— A, B eta C freskagarri-marken artean aukeratzen duzunean, zer hartzen duzu kontuan erabakitzeke?*»

Ohikoa da aukera pareen arteko konparaketak egitea eskaileraketan —«*Pepsi®-ren eta Coca Cola-ren artean aukeratzen duzunean, zer hartzen duzu kontuan?*»—, bai eta ondorio positiboak edo abantailak identifikatzea ere —«*Zergatik erosten duzu Coca Cola, Pepsi baino sarriago?*»—. Horien kontra, negatiboak edo desabantailak ere identifika daitezke —«*Zergatik ez duzu Pepsi maizago erosten Coca Cola baino?*»—.

Sarri askotan, hirukoteen arteko konparaketak ere egiten dira: aukerak hiruak aurkezten zaizkio subjektuari. Hirukote bakoitzaren aurrean, subjektuak konparaketak egin behar ditu, biren arteko antzekotasunak eta hirugarrenarekiko diferentziak aipatuz. Aipatzen duen ezaugarri bakoitzarentzat, bi polo posible zehaztu behar ditu.

Beste teknika bat da subjektu bati produktu-kategoria baten barruko marka diferenteen hobespen-ordenaz galdetzea; hots, *ranking* bat osa dezala. Gero, aukeratu duen lehena zergatik nahiago duen bigarrena baino galdetu behar zaio, edo marka zehatz bat zergatik den gustukoena, edo azkena.

Elkarrizketa garatzeko gako-kontzeptuak aukeratzen dira: subjektu batek hamar bat kontzeptu aipatzen ditu sarritan produktu-kategoria baten barruko aukerak konparatzeko. Orduan, elkarrizketatzaileak aipatutako kontzeptu guztien zerrenda aurkezten du, eta subjektuari eskatzen dio bakoitzak norberarentzat duen garrantzia ebaluatzeko eskala baten bitartez, 0tik 10erako bat, adibidez. Ondoren, elkarrizketatzaileak kontzepturik garrantzitsuenak aukeratuak ditu *laddering* prozedura aplikatzeko.

Funtsean, eskaileraketaren metodoa galdera baten bertsio desberdinak erabiltzean datza, balio pertsonal bat aipatzen den arte. Modu berean, subjektuei galde dakieke hainbat gauza zergatik egiten ez duten, *laddering* negatiboa deritzon teknika aplikatuz.

3.3. Zaltmanen Metafora bidezko Erauzketa Teknika

ZMET[®] delakoa, jatorrizko ingelesez euskaraz bezalako akronimoa osatzen duena —*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*—, Gerard Zaltman Harvard-eko doktoreak 90eko hamarkadaren hasieran sorturiko ikerketa-metodoa da. Horri buruzko informazio guztia modu askean ezagutzeko, Olson Zaltman²² enpresak Interneten jarri ditu bere metodoaren nolakotasunak, *olsonzaltman.com/zmet* gunean (2019-I-29).

ZMET-en erabilera lagin-unitateari irudiak eskatzean oinarritzen da —adibidez, produktu edo marka jakin batekin bizitako esperientziaren bat islatzen dutenak—, eta eurei buruz zerbait kontatzeko eskatzen zaie subjektuei —irudiak subjektuenak dira, albumetatik ateratako argazkiak adibidez—. Irudiokin halako *collage* modukoa egiteko eskatzen zaie inkestatuei, eta, modu horretan, halako irudi propio bat osatzen dute horiek, euren buruan zentzua duena, eta galdetzen zaie nari buruz benetan zer uste duten azaltzen duena. Audio-materiala eta bestelako multimediak ere balia daitezke. Modu horretan, subjektuon inkontzientean zer dagoen arakutzen da, gerora euren portaeran eragina izango dutenak.

Denbora dezente eman ohi zaie inkestatuei behar adina material bil dezaten, eta elkarrizketak banan-banan egiten zaizkie, gutxi-gorabehera bi ordukoak, elkarrizketatuak duen jarioasuna gorabehera. Eskaileraketaren teknika ere erabil daiteke.

Eta zer da, bada, metafora hitza? Metafora, erretorikan, benetako objektu bat idealizatutako edo gogoratutako batekin identifikatzen da —ez da, ordea, konparatzen—, gogoratutako azken hori erreala bailitzan. Horrela, irudiak aitzakia bihurtzen dira, subjektuaren kontakizunetik eratorzen den benetako esperientzia inferitzeko. Objektu erreala irudia litzateke, eta objektu aipatua egiazko esperientzia. Egia esan, metodo hori surrealisten erabiltzen zuten arte-lanketa metodoaren oso antzekoa da, garai berean —20ko hamarkadaren amaieraren eta 30ekoaren hasieran— sortutakoa. Surrealisten burutik pasatzen zitzaiena margotzen zuten, eta lortzen ziren irudiak euren inkontzientearen adierazpen bezala hartzen zituzten. Freuden garaikoak horiek, inkontzientearen inguruko ikerketak eta lanketak modan jarri ziren.

ZMET-en oinarrizko premisak hauek dira:

- Giza komunikazio gehiena hitzik gabekoa da.
- Pentsamendua eta oroimena irudi eta istorioen bitartez antolatzen dira, ez hitzen bitartez. Horra ametsen funtzio nagusia: ideiak ordenatzea.

ZMET eraginkorra da oso ezagupen ezkutua edo ez-kontzientea erakusteko; norberaren pentsamenduen eta sentipenen errepresentazioa hobea da ikerleak aurkeztutako estimuluei erantzuten zaienean baino. Ez dago esan beharrik lanarekiko kontrol eta inplikazio altuagoa dutela elkarrizketatuek.

²² Olson Zaltman Associates enpresa 1997an jaio zen, Zaltmanek berak Jerry Olsonekin batera sortuta nazioarte-mailan merkatu-ikerketak zabaltzeko, propio duen ZMET-en bitartez. Euskal Herrian presentziarik ez badu ere, Furious Intent[®] enpresa kolaboratzailea dauka Parisen, eta Europar Batasun mailan, BDRC Continental[®] Erresuma Batuan, Altuition[®] Holandan eta MetaIdea[®] Polonian.

3.4. *Bestelakoak*

Aurretik ikusitako eredu sofistikatu samarrez aparte —imajinatu bezala, aplikatzeko gares-tiak ere bai—, badaude beste batzuk, gehiago ezartzen ez badira, askoz errazagoak eta ekonomikoagoak direnak.

Behaketa da, edo lagin-unitateak euren ingurune naturalean ikuskatzeko prozesua, beste alternatiba, unitateok esaten dutenaren gainetik zer egiten duten ikusteko. Ikerlan hori etnografikoa izan daiteke, alegia, kontsumo-jarduerak gertatzen diren tokian kamerak jarri eta unitateok nola jokatzten duten aztertzeoak, edo «netnografikoa», Interneteko komunitateetan. Azken horrek berebiziko interesa hartu du batez ere telebista-ikerketan: telebista ikusi eta sareetan erabiltzaileak zer komentatzen ari diren ikuskatzea, edo zein diren *tweet* edo txio adierazgarrienak.

Ez dira gutxi komunitate-gidariak edo *manager* delakoak kontratatzen dituzten erakunde eta enpresak, euren marka, zerbitzu edo identitateari buruz zer esaten den aztertzen dabilzanak. Interesgarria da, halaber, *influencer* edo eragin handiko erabiltzaileek zer gomendatzen duten aztertzea.

Paneli buruz jada hitz egin badugu ere, jakin bedi euren jatorria oraindik baliatzen dela: egunkariak, hots, subjektu bati eskatzea egunerokoan zenbatero erabiltzen duen produktu bat eta zein modutan.

Erabilera-esperientzia jakin nahi da, baita produktu horren kontsumoa zein modutan gautzen den ere. Noski, parametro kualitatiboekin azter daiteke emaitza —nola erabiltzen da produktua— edo kuantitatiboki —*Zenbatero? Zein kantitatetan? Zenbatek?*—. Metodo honen aplikazioaren ondorioz sortzen da, ordea, berez inkestetan ere gertatu ohi dena: sinets dezakegu subjektuak dioen guztia? Ikuskatua sentitzen den norbaitek erraz kontatzen ote ditu guztiz bereak?

Halaber, **esperimentuak** ere egin ohi dira, batez ere produktu jakinak merkaturatu aurretik —aurretest delakoak, adibidez—. Laborategi batean egin litezke —adibidez, packajing delakoaren koloreak produktuaren zaporean duen eragina aztertzeo—, edo zuzenean landa-esperimentuak egin daitezke —adibidez, menu berri bat jatetxe batean frogatzea—. Edozein ikerlan gutxi izanen da gure helburuak betetzeko ez bada, esan bezala, ikerketa oren jo-puntu izango direnak.

Azken hitza

Irene Garcia doktoreaz beste —ia oinarri teoriko guztia hark jarritakoa baita—, eskuliburu honen ekoizpenean lagundu didaten guztiei eskerrak eman nahi dizkiet, EHU-ko Ikerketa-Talde kontsolidatu honen barruan sartzten dena: GIU 17/005.

Eranskina

Schwartzen balio pertsonalen galde-sorta

Adieraz ezazu honako balio hauetako bakoitzak zuretzat duen garrantzia EGUNEROKO PORTAERAREN GIDA MODUAN. Hasi aurretik, irakur ezazu zerrenda osoa, eta ondokoari erantzun:

- a) Zein den zuretzat baliorik garrantzitsuena.
- b) Zein den zure balio pertsonalen kontrakoena edo zuretzat garrantzi gutxiena daukana.

Horren ondoren, emaezu dagokien puntuazioa beste balio guztiei.

	Nire balioen kontra	Garrantzirik gabekoa			Garrantzitsua			Oso garrantzitsua	
BERDINTASUNA (guztientzako aukera berdinak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
BARNE-HARMONIA (nor bere buruarekin bakean egotea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
GIZARTE-BOTEREA (besteen gaineko kontrola, nagusitasuna izatea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
PLAZERA (nahiak betetzea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
ASKATASUNA (pentsatu eta jokatzeko)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
BIZITZA ESPIRITUALA (gauza espiritual, ez-materialei garrantzia ematea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
PARTAIDETZA-SENTIPENA (besteak nitaz arduratzen direla sentitzea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
GIZARTE-ORDENA (gizartearen egonkortasuna)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
BIZIMODU KITZIKAGARRIA (esperientzia bizigarriak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
ESANAHIA BIZITZAN (bizitzan helburu bat izatea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
GIZALEGEEA (kortesia)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
ABERASTASUNA (ondare materialak, dirua)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
SEGURTASUN NAZIONALA (nire herria etsaien aurka babestea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
NIRE BURUA ERRESPETATZEA (nire balioan sinestea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
MESEDEAK ITZULTZEA (zorrak ekiditea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
SORMENA (bakarra izatea, irudimena)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
BAKEA MUNDUAN (gerra edo iskanbilarik ez)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
TRADIZIOA ERRESPETATZEA (ohiturak mantentzea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
MAITASUN HELDUA (intimitate emozional eta espiritual sakona)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
AUTODISZIPLINA (autokontrola, tentazioari uko egitea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
ARDURA ARRUNTETATIK LIBRE EGOTEA (ardura materialetatik)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
FAMILIAREN SEGURTASUNA (pertsonei maiteen segurtasuna)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
GIZARTEAREN ONESPENA (besteen errespetua eta onespena)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
NATURAREKIKO BATASUNA (natura errespetatzea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
ANIZTASUNA DUEN BIZITZA (erronka, nobedade eta aldaketaz betea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
ZENTZUTASUNA (bizitzaren ulermen heldua)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
AUTORITATEA (gidatu edo agintzeko eskubidea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
BENETAKO ADISKIDETASUNA (lagun hurbilak, laguntzeko prest daudenak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
EDERTASUNA MUNDUAN (edertasuna naturan eta arteetan)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
GIZARTE-JUSTIZIA (bidegabekeria zuzentzea, ahulak direnei laguntza ematea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7

Adieraz ezazu honako balio hauetako bakoitzak zuretzat duen garrantzia EGUNEROKO PORTAERAREN GIDA MODUAN. Hasi aurretik, irakur ezazu zerrenda osoa eta honako honi erantzun:

- a) Zein den zuretzat baliorik garrantzitsuena.
- b) Zein den zure balio pertsonalen kontrakoena, edo zuretzat garrantzi gutxien daukana.

Horren ondoren, emaezu dagokien puntuazioa beste balio guztiei.

	Nire balioen kontra	Garrantzirik gabekoa			Garrantzitsua			Oso garrantzitsua	
INDEPENDENTEA (autosufizientea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
MODERATUA (bai sentimenduetan bai ekintzetan, muturrak ekiditea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
LEIALA (nire talde eta lagunei fidela)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
HANDINAHIA (langilea, anbizio handikoa)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
IREKIA (idea eta sinesmen desberdinak onartzea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
APALA (atentzioa ez deitzea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
AUSARTA (abentura, arriskua bilatzea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
INGURUMENA BABESTE (natura zaintzea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
ERAGIN HANDIKOA (jendea eta gertaerak eragitea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
GURASOAK ETA ADINEKOAK OHORATZEA (errespetatzea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
NIRE HELBURUAK AUKERATZEA (lortu nahi dudana hautatzea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
OSASUNTSUA (gaixorik ez egotea, ez fisikoki ez mentalki)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
KAPAZA (gaia, efikaza)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
NAIZENA ETA DAUKADANA ONARTZEA (dagokidanarekin konformatzea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
ZINTZOA (benetakoa)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
BESTEEN AURREKO IRUDIA ZAINZEA (irudia babestea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
ESANEKOA (eginbeharrak betetzea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
ADIMENTSUA (logikoa, pentsakorra)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
BALIAGARRIA (besteen ongizatearen alde lan egitea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
BIZITZAZ GOZATZEA (janariaz, sexuaz, aisialdiaz, eta abarrez gozatzea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
DEBOZIODUNA (fede eta erlijio-sinesmenei fidela)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
ARDURATSUA (fidagarria, serioa)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
JAKINGURA (guztiaz interesatua)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
BARKABERA (besteak barkatzeko prest)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
ARRAKASTATSUA (helburuak lortzea)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
GARBIA (ordenatua)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7

Bibliografia

- Ajzen, I., 1985. «From intentions to actions: A theory of planned behavior», in Kuhl, J. eta Beckmann, J. *Action control: From cognition to behavior*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg, 11-39 <labur.eus/UYv87> (2019-I-21).
- , 1991. «The theory of planned behavior». *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211 <labur.eus/wRDR4> (2019-I-21).
- eta Fishbein, M., 1980. *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs (New Jersey): Prentice Hall.
- Berger, P. L., 1998. *Soziologiarako gonbitea. Ikusmolde humanistiko bat*. Euskarazko edizioa. Bilbo: Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Berridge, K. C. eta Winkielman, P., 2003. «What is an unconscious emotion: The case for unconscious “liking”». *Cognition and Emotion*, 17, 181-211 <doi.org/10.1080/02699930302289>.
- Boeree, G., 2006. «Abraham Maslow, 1908-1970». *Personality Theories*. Webgunea <webpace.ship.edu/cgboer/maslow.html> (2019-I-8).
- Bonne, K. eta Verbeke, W., 2006. «Hierarchical value map for all respondents», in «Muslim consumer's motivations towards meat consumption in Belgium : qualitative exploratory insights from means-end chain analysis», *Anthropology of food*, maiatzak 5, Figura 1 <journals.openedition.org/aof/90> (2019-I-29).
- Burroughs, J. E. eta Rindfleisch, A., 2002. «Materialism and well-being: A conflicting values perspective». *Journal of Consumer Research*, 29(3), abendua, 348-370. DOI: 10.1086/344429.
- De Young, R., 1988. «Exploring the Difference Between Recyclers and Non-Recyclers: The Role of Information». *Journal of Environmental Systems*, 18, 341-351. DOI: 10.2190/FBQC-5V5D-HHVC-V6X8.
- ElPeriodico.com, 2007. «Un valenciano subasta el número secuestrado de 'El Jueves' en Ebay por 100 euros». Al-bistea, uztailak 20 <labur.eus/sH9db> (2019-I-8).
- EuskalKultura.com, 2007. «La revista juvenil euskaldun Gaztetxulo pasa a ser Gaztezulo, a la vez que afronta un cambio de formato». Erreportajea, apirilak 2 <labur.eus/Ly6qv> (2019-I-8).
- Fishbein, M. (arg.) 1967. *Readings in attitude theory and measurement*. New York: Wiley.
- eta Ajzen, I., 1975. *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading (Massachusetts): Addison-Wesley.
- Freud, S., 1949. *The Ego and the Id*. Londres: The Hogarth Press Ltd.
- Greenwald, A. et al., 2002. «A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept». *Psychological Review*, 109(1), 3-25.
- Ibañez, J., 1979. *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI.

- Kotler, P. eta Armstrong, G., 2006. *Principles of Marketing*. Pearson, 14. edizioa <english4success.ru/Upload/books/584.pdf> (2019-I-7).
- Leon, J. L. eta Olabarri, E., 1991. *Conducta del consumidor y márketing*. Madril: Deusto.
- Lorda, J. L., 2017. *Moral. El arte de vivir*. Madril: Palabra.
- Murphy, S. T. eta Zajonc, R. B., 1993. «Affect, Cognition, and Awareness: Affective Priming With Optimal and Suboptimal Stimulus Exposures». *Journal of personality and social psychology*, 64, 723-39. DOI: 10.1037/0022-3514.64.5.723
- Murray. H. A., 1943. *Thematic Apperception Test manual*. Cambridge (Erresuma Batua): Harvard University Press.
- Park C. W., Jaworski, B. J. eta McInnis, D., 1986. «Strategic brand concept-Image management». *Journal of Marketing Research*, 50: 4, 135-145 <labur.eus/k9nnK> (2019-I-8).
- Pavlov, I. P., 1927. «Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex». G. V. Anrep-ek ingelesera itzulia, in Green, C. D. (zuz.). *Classics in the History of Psychology*. Webgunea, York-eko Unibertsitatea (Toronto, Kanada) <psychclassics.yorku.ca/Pavlov> (2019-I-23).
- Perloff, R. M., 2002. *The dynamics of persuasion. Communication and attitudes in the 21st century*, 2. argit., Mahwah (New Jersey): Lawrence Erlbaum.
- Petty, R. E. eta Cacioppo, J. T., 1986. «The elaboration likelihood model of persuasion». *Advances in Experimental Social Psychology*, 129, 123-205. DOI:10.1016/s0065-2601(08)60214-2
- eta Wegener, D. T., 1999. «The elaboration likelihood model: Current status and controversies», in Chaiken, S. eta Trope, Y. (arg.). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford.
- Reynolds, T. J. eta Olson, J. C. (arg.) 2001. *Understanding consumer decision making. The means-end approach to marketing and advertising strategy*. Routledge (Erresuma Batua): Lawrence Erlbaum.
- Richins, M. L. eta Dawson, S., 1992. «A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation». *Journal of Consumer Research*, 19(3), abendua, 303-316. <doi.org/10.1086/209304>.
- Rispa, R. (zuz.) 1980. *El mundo de la publicidad*. Bartzelona: Salvat, Aula Abierta dibisioa.
- Rorschach, H., 1921. *Psychodiagnostik = Psychodiagnostics*. Berna (Suitza): Hans Huber.
- Ruth, J. A., Otnes, C. C. eta Brunel, F. F., 1999. «Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships». *Journal of Consumer Research*, 25, martxo, 385- 402 <labur.eus/gSzZe> (2019-I-9).
- Saaka, A., Sidon, C. eta Blake, B. F., 2004. «Laddering: A “How to Do It” Manual – with a Note of Caution». *Research Reports in Consumer Behavior*, otsaila <academic.csuohio.edu:8080/cbrsch/home.html> (2019-I-29).
- Sarraís, F., 2018. *El diálogo*. Madril: Teconté.
- Schwartz, S. H., 1990. «Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications». *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), maiatza, 878-891. DOI: 10.1037/0022-3514.58.5.878
- , 1992. «Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries». *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, abendua, 1-65. DOI: 10.1016/S0065-2601-(08)60281-6.
- eta Bilsky, W., 1987. «Towards a psychological structure of human values». *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), iraila, 550-562. DOI: 10.1037/0022-3514.53.3.550.
- Shapiro, S. eta Spence, M., 2002. «Factors affecting encoding, retrieval, and alignment of sensory attributes in a memory-based brand choice task». *Journal of Consumer Research*, 28, 603-17. DOI:10.1086/338204
- Skinner, B. F., 1953. *The possibility of a science of human behavior*. New York: The Free House.
- eta Fester, C. B., 1957. *Schedules of Reinforcement*. Cambridge (Erresuma Batua): Skinner Fundazioa.
- Steinman, R. B., 2009. «Projective techniques in consumer research». *International Bulletin of Business Administration*, 5 <web.utk.edu/~rhovland/PTsandCR.html> (2019-I-7).

BIBLIOGRAFIA

- Weber, E. H., 1905. *Tatsinn und Gemeingefühl*. Leipzig (Alemania): Engelmann.
- Wertheimer, M., 1938. «Gestalt theory», in Ellis, W. D. (arg.). *A source book of Gestalt psychology*. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1-11 <labur.eus/qZIIK> (2019-I-23).
- Wikipedia.org, 2018. «Rorschach test», azken eguneratzea: azaroak 27 <en.wikipedia.org/wiki/Rorschach_test> (2019-I-28).
- Winkielman, P; Zajonc, R. B. eta Schwarz, N., 1997. «Subliminal affective priming resists attributional interventions». *Cognition and Emotion*, 11, 433-465 <labur.eus/FojR2> (2019-I-22).

UNIBERTSITATEKO ESKULIBURUAK
MANUALES UNIVERSITARIOS

INFORMAZIOA ETA ESKARIAR • INFORMACIÓN Y PEDIDOS

UPV/EHUko Argitalpen Zerbitzua • Servicio Editorial de la UPV/EHU
argitaletxea@ehu.eus • editorial@ehu.eus
1397 Posta Kutxatila - 48080 Bilbo • Apartado 1397 - 48080 Bilbao
Tfn.: 94 601 2227 • www.ehu.eus/argitalpenak

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea