

Ewa Flejterska

Wrażliwość i emocje : wykorzystanie psychologii w komunikacji marketingowej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 132-139

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Ewa Flejterska*¹

WRAŻLIWOŚĆ I EMOCJE – WYKORZYSTANIE PSYCHOLOGII W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Streszczenie

W artykule przedstawiono niektóre możliwości wykorzystania psychologii w komunikacji marketingowej. We wstępie scharakteryzowano związek psychologii z ekonomią i naukami o zarządzaniu, związanymi z marketingiem, a zatem i komunikacją marketingową. Szczególnie ciekawym obszarem badawczym w kontekście związku psychologii z komunikacją marketingową są omówione w artykule emocje i wrażliwość zmysłowa konsumentów.

Psychologia – istota, związek z ekonomią, naukami o zarządzaniu i marketingiem

Dzięki psychologii rozumie się, dlaczego ludzie myślą tak, jak myślą, i dlaczego postępują tak, jak postępują, czy to w samotności, czy w obecności innych osób. Psychologia to naukowe badanie zachowania i procesów psychicznych. Przedmiotem zainteresowania psychologów jest system nerwowy, wrażenia i spostrzeganie, uczenie się i pamięć, inteligencja, język, myślenie, emocje, dojrzewanie i rozwój, osobowość, stres i zdrowie, postępowanie w otoczeniu społecznym, takim jak grupy i organizacje. Podobnie jak inne nauki, psychologia poszukuje sposobów na opisanie, wyjaśnianie, przewidywanie i kontrolowanie badanych zjawisk. Zatem psychologia zajmuje się opisem, wyjaśnianiem, przewidywaniem i kontrolowaniem ludzkiego zachowania. Teorie psychologii opierają się na pewnych założeniach o ludzkich procesach umysłowych i zachowaniu. Składają się z twierdzeń na temat prawidłowości i zasad nimi rządzących i pozwalają na formułowanie wyjaśnień oraz przewidywań. Wiele teorii psychologicznych łączy twierdzenia na temat zachowania, zjawisk umysłowych (takich jak postawa czy wyobrażenia) oraz struktur anatomicznych i procesów biologicznych².

Dobra teoria psychologiczna pozwala także przewidywać przebieg procesów psychicznych i zachowania. Wszyscy psychologowie interesują się zachowaniem, choć pod pewnymi względami bardzo się między sobą różnią. Niektórzy zajmują się głównie badaniami podstawowymi, które nie mają bezpośredniego zastosowania przy rozwiązywaniu problemów osobistych czy społecznych. Inni zajmują się badaniami stosowanymi, ukierunkowanymi na rozwiązanie konkretnych problemów praktycznych. Niektórzy angażują się zaś zarówno w badania, jak i nauczanie czy poradnictwo.

¹ Ewa Flejterska – dr, Zakład Komunikacji Marketingowej, Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² S. Rathus: *Czym jest psychologia?* <http://gazetapraca.pl/gazetapraca/1,73343,1949503.html?as=3&ias=3&startsz=x>.

Prowadzą badania podstawowe lub stosowane, ale także służą radą jednostkom i klientom z dziedziny biznesu³.

Wyjaśnienie związku ekonomii i nauk o zarządzaniu z psychologią odpowiada w pewnym stopniu na pytanie o zależność marketingu z psychologią. Marketing (a zatem również komunikacja marketingowa) wyrasta raczej z ekonomii niż zarządzania, i jest dziedziną, która w znacznej mierze integruje dorobek teorii ekonomii i teorii zarządzania, korzystając z obu tych dyscyplin, a jednocześnie inspirowane jest własnym dorobkiem. Jest to dziedzina oparta na studiach odnoszących się do różnych gałęzi wiedzy. Stąd też wiele prac badawczych z zakresu marketingu należy zakwalifikować do takich dyscyplin jak, np. psychologia ekonomiczna, mikroekonomia, zarządzanie, socjologia, czy właśnie psychologia⁴.

Związek między ekonomią i psychologią, czyli dziedziną wiedzy bezpośrednio dotyczącą zachowań konsumenckich od lat jest widoczny w literaturze ekonomicznej⁵. Przez ostatnie stulecie ekonomia i psychologia coraz bardziej oddalały się od siebie nie tylko z powodu odmienności problemów, którymi się zajmowały, lecz również z powodu odmiennych podejść metodologicznych. Dziś pojawiają się sygnały wzajemnej użyteczności obu tych dziedzin nauki oraz pewnej współpracy między nimi. Być może i psychologia, i ekonomia musiały najpierw udowodnić, że zasługują na miano nauki. Ekonomia uczyniła ważny historyczny krok wtedy, gdy ekonomiści zaczęli rozwijać abstrakcyjną teorię, ekonomia stała się wówczas nauką potrafiącą dokonywać przewidywań. Podczas, gdy psychologowie koncentrują się przede wszystkim na opisywaniu i wyjaśnianiu zjawisk na niskim poziomie abstrakcji, ekonomiści zajęci są formułowaniem przewidywań oraz abstrakcyjnych założeń, które dla psychologów często brzmią nierealistycznie⁶.

Według T. Tyszki, ekonomiści wciąż toczą spór na temat użyteczności odkryć psychologicznych dla ekonomii. Psychologia jako nauka znana z tego, że zajmuje się jednostką, niewiele może wnieść do ekonomii rozpatrywanej na poziomie makro, natomiast ma dużo do zaoferowania na poziomie gospodarstw domowych i jednostek. Obecnie istnieją obszary, które interesują zarówno psychologów, jak i ekonomistów, gdzie dochodzi do wstępnej wymiany poglądów⁷. W związku z tym, że psychologia ekonomiczna jest dziś głównie rozszerzeniem zakresu badań psychologicznych na zachowania ekonomiczne, może i wręcz musi czerpać wiedzę z ekonomii, przejmując więcej z myślenia ekonomicznego i włączając do swych badań zmienne ekonomiczne. Wspólne oddziaływania zmierzają i powinny zmierzać ku pełnej interdyscyplinarności⁸.

Związek zachowań konsumenckich z ekonomią wydaje się w tym kontekście oczywisty. Wzrastająca konkurencja sprawia, że dla firm, dążących do osiągnięcia przewagi, koniecznością staje się zrozumienie konsumentów, a zwłaszcza zrozumienie

³ *Ibidem*.

⁴ K. Białecki, T. Gołębiowski: *W poszukiwaniu tożsamości marketingu: marketing a ekonomia i zarządzanie. W: Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*. Red. L. Garbarski. WSPiZ, Warszawa 2004, s. 21-28.

⁵ M. Kozłowski, P. Szczerski, P. Świerczyński, D. Walek: *Daniel Kahneman – laureat Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii 2002*. W: *Studencka aktywność naukowa*. „Ekonomia” 2003, nr 9, Wydział Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2003, s. 34.

⁶ T. Tyszka: *Psychologia ekonomiczna*. GWP, Gdańsk 2004, s. 19.

⁷ Por.: T. Brenner: *Empirische Modellvalidierung und zeitliche Entwicklung von Entscheidungsprozessen*. II. Institut für Theoretische Physik der Universität Stuttgart, Stuttgart 1995, s. 11.

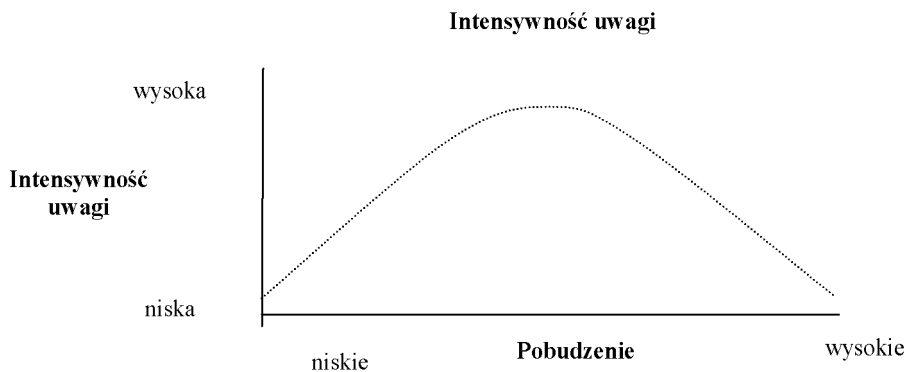
⁸ T. Tyszka: *op.cit.*, s. 26.

sposobu, w jaki podejmują oni decyzje⁹. W systemie ekonomicznym opartym na konkurencji przetrwanie i rozwój firmy wymagają dokładnej wiedzy o konsumentach¹⁰.

Wrażliwość zmysłowa konsumenta a interpretacja bodźców marketingowych

Statystyczny Polak atakowany jest codziennie około trzema tysiącami przekazów reklamowych¹¹. Aż połowa konsumentów, stykających się na co dzień z taką liczbą reklam, nie jest w stanie przypomnieć sobie żadnej z reklam oglądanych w ostatnich 30 dniach. Przed menedżerami od komunikacji marketingowej stoi trudne zadanie, jaką strategię należy zastosować, aby z jednej strony zneutralizować elementy utrudniające spostrzeganie i zapamiętywanie komunikatów, a z drugiej wzmacniać te, które prowadzą do utrwalania się w pamięci informacji¹².

Szczególnie ciekawym obszarem badawczym w charakteryzowanym kontekście jest badanie emocji i wrażliwości konsumentów. Wrażliwość zmysłowa każdego konsumenta decyduje o jego reakcji na bodźce marketingowe, takie jak reklama, marka czy opakowanie produktu. Dostrzeżenie wymiarów, wielkości, kształtu, koloru oraz różnic pomiędzy tymi elementami dla każdego bodźca zależy od wrażliwości zmysłowej konsumenta, która jest z kolei przedmiotem badań dziedziny spostrzegania zwanej psychofizyką. W ramach tej dziedziny analizuje się tzw. progi wrażliwości zmysłowej. Określają one to, co przez konsumenta w ogóle może być dostrzeżone, czyli minimalne wymiary bodźca, które mogą być odebrane. Progi wrażliwości mają więc istotne znaczenie dla konstruowania reklam¹³. Ważny jest również stopień pobudzenia konsumenta w taki sposób, aby zmaksymalizować intensywność jego uwagi¹⁴. Na rys. 1 przedstawiono zależność pomiędzy pobudzeniem a intensywnością uwagi.



Rys. 1. Zależność pomiędzy pobudzeniem a intensywnością uwagi.

Źródło: F.R. Kardes: *Consumer Behaviour and Managerial Decision Making*. Second Edition, University of Cincinnati, Prentice Hall, USA, New Jersey 2002, s. 32.

⁹ S.M. Schäffer: *Die Zeitverwendung von Konsumenten. Implikationen für das Dienstleistungsmarketing*. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2003, s. 63-65.

¹⁰ G.R. Foxall, R.E. Goldsmith: *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 18.

¹¹ K. Kilijanek: *Sprzedaż złudzeń*. „Gazeta Wyborcza” – Magazyn, z dnia 2-3 marca 2002, s. 3.

¹² A. Falkowski, T. Tyszcza: *Psychologia zachowań konsumenckich*. GWP, Gdańsk 2001, s. 29.

¹³ *Ibidem*, s. 16.

¹⁴ Por.: F.R. Kardes: *Consumer Behaviour and Managerial Decision Making*. Second Edition, University of Cincinnati, Prentice Hall, USA New Jersey 2002, s. 31-32.

Konsumenci posiadają ograniczone zdolności percepcyjne. Pobudzenie wpływa na intensywność uwagi tylko do pewnego stopnia. Jeśli stopień pobudzenia, m.in. poprzez reklamę jest bardzo niski lub bardzo wysoki (np. z powodu przekazania zbyt dużej ilości informacji), to intensywność uwagi jest niska. Pobudzenie musi osiągnąć optymalny poziom, w którym intensywność uwagi jest maksymalna. Można tu powiedzieć o umiarkowanym stopniu pobudzania uwagi konsumentów, który jest inny dla różnych produktów i rodzajów komunikacji marketingowej¹⁵.

Najbardziej wrażliwymi zmysłami w sensie zdolności rozróżniania bodźców są wzrok i dotyk, średnio wrażliwy jest słuch, natomiast mało wrażliwy jest smak i zapach. Specjaliści od tworzenia reklamy wiedzą zatem, jak wpłynąć na psychikę konsumenta, aby reklama odniosła pożądany skutek. Problemem często okazuje się jednak zjawisko spostrzegania podprogowego, oznaczające reakcje człowieka spowodowane działaniem na jego podświadomość. Poczyniono pewne obserwacje psychologiczne nad spostrzeganiem podprogowym, które można skutecznie wykorzystać w reklamie¹⁶. Takie spostrzeganie mogłoby, dzięki oddziaływaniu podprogowemu wprowadzać do psychiki konsumentów sugestie konkretnych działań, przed wpływem których nie można się skutecznie bronić. Zarówno w Polsce, jak i w wielu innych krajach istnieje zakaz stosowania reklamy podprogowej¹⁷. Istotne konsekwencje związane z tym zjawiskiem można wyjaśnić na podstawie procesów emocjonalnych, omówionych w dalszej części artykułu.

Ostatnim, z punktu widzenia interpretacji bodźców marketingowych najistotniejszym aspektem wrażliwości zmysłowej konsumenta jest tzw. próg różnicy. Jest to zdolność do spostrzegania różnic pomiędzy reklamami, czy też samymi produktami lub opakowaniami. Małe różnice nie są zauważane, przez co bodźce spostrzegane są jako takie same. Do pomiaru progu różnicy wykorzystuje się pojęcie ledwo dostrzegalnej różnicy (*JND – just noticeable difference*)¹⁸. Chodzi o zidentyfikowanie minimalnej różnicy, która będzie mogła być spostrzeżona przez konsumenta. Cały problem sprowadza się do tego, aby przy jak najmniejszej zmianie i przy minimalnym wzroście kosztów wytwarzania doprowadzić do tego, aby klient zauważył i „docenił” daną różnicę.

Analiza procesu spostrzegania może dotyczyć zarówno wyżej omówionego odbioru bodźców na poziomie zmysłowym, jak i interpretacji bodźców, łączącej w sobie różnorodne elementy pozapercepcyjne. Człowiek przetwarza bodźce, które do niego docierają, a sposób ich przetwarzania jest określoną interpretacją tych bodźców. Ogólny opis spostrzegania przedstawia schemat procesu przetwarzania informacji przez konsumenta (rysunek 2). Obrazuje on jednoczesną aktywizację procesu odbioru bodźców na poziomie zmysłowym i proces interpretacji tych bodźców w świetle doświadczenia zakodowanego w pamięci. Pomimo, że w procesie spostrzegania należy rozpatrywać obie te płaszczyzny, to zależnie od sytuacji percepcji, raz dominujący jest proces odbioru bodźców na poziomie zmysłowym, raz proces interpretacji bodźców.

¹⁵ *Ibidem*, s. 31-32.

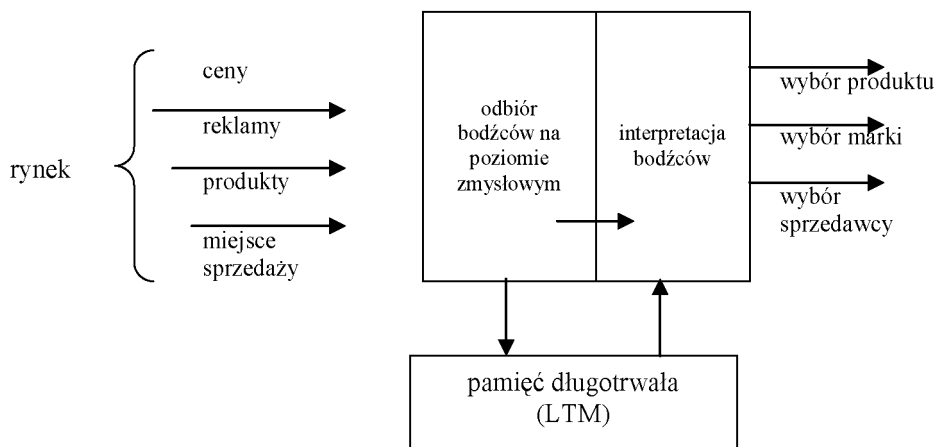
¹⁶ A. Falkowski, T. Tyszka: *op.cit.*, s. 17.

¹⁷ A. Augustynek: *Oddziaływania podprogowe*. „Advertising&You” 2001, nr3 (11), s. 1.

¹⁸ A. Falkowski, T. Tyszka: *op.cit.*, s. 19.

BODŹCE MARKETINGOWE

REAKCJA



Rys. 2. Schemat procesu przetwarzania informacji przez konsumenta

Źródło: A. Falkowski, T. Tyszka: *Psychologia zachowań konsumenckich*. GWP, Gdańsk 2001, s. 22.

Wyróżnia się zatem dwa rodzaje przetwarzania informacji przez człowieka: „z dołu do góry” i „z góry na dół”. Pierwszy polega na integrowaniu prostych elementów bodźca – jest to proces przebiegający od poziomu recepcyjnego do wyższych pięter danego analizatora zmysłowego. Drugi wiąże się natomiast z syntezą percepcyjną, z dużym udziałem oczekiwań i nabytego doświadczenia człowieka w sposobie postrzegania przedmiotów. Ta posiadana wiedza, zakodowana w pamięci, jest elementem spostrzegania interpretującym dane zmysłowe. Wszystkie przedstawione wyżej zależności, sprowadzające się do założenia, że człowiek tworzy spostrzeganą rzeczywistość na podstawie interakcji posiadanej wiedzy wraz z odbieranymi bodźcami, jest także założeniem strategii marketingowych tworzących reklamy produktów. Podczas opracowywania strategii marketingowych kierują się oni zatem podstawowymi prawami rządzącymi procesami spostrzegania, ponieważ tworzone bodźce marketingowe (reklama, opakowanie, dekoracje) bezpośrednio oddziałują na zmysły konsumenta, a w konsekwencji prowadzą do nabywania produktów¹⁹.

Emocje w zachowaniach konsumenckich

Emocje nie tylko wpływają na życie codzienne w domu i pracy, ale stanowią istotną część składową komunikatów reklamowych. Realizują funkcję motywującą i pobudzającą, jak również poznawczą, polegającą na monitorowaniu efektywności komunikatu. Spektrum emocji jest szerokie: od przygnębienia i złości do radości oraz euforii. T. Kocowski wprowadził pojęcie emocji filokreatywnych, czyli takich, które przyczyniają się do myślenia twórczego i poszukiwania oryginalnych rozwiązań. Zaliczył do nich m.in. zaciekawienie, radość, sympatię interpersonalną. T.E. Heinzen wyróżnił zaś dwa typy działań wykorzystywanych w przekazach informacyjnych: proaktywne i reaktywne. Pierwsze mają charakter dążeniowy i polegają na korzystaniu

¹⁹ A. Falkowski, T. Tyszka: *op.cit.*, s. 16-22.

z dostrzeżonych możliwości i są kierowane czynnikami wewnętrznymi oraz sterowane pozytywnymi emocjami. Działania drugiego rodzaju mają charakter unikowy i są motywowane czynnikami zewnętrznymi (kary i nagrody). Sterowane są emocjami negatywnymi, głównie lękiem. Do emocjonalnych kosztów uczestniczenia w kanale komunikacji należy zaliczyć także konieczność ponoszenia ryzyka. Stąd wiele osób przyjmuje informację tylko na zasadzie reaktywnej. Niektóre emocje pomagają, a inne utrudniają dotarcie do komunikatem marketingowym w zaplanowany sposób. Jedne z nich ułatwiają generowanie i akceptowanie nowych pomysłów, a jeszcze inne prowadzą do krytycznej oceny i ułatwiają odrzucenie pomysłów mniej udanych²⁰.

W kontekście emocji istotna jest ekspresja, czyli sposób wyrażania różnych emocji. Elementy stosowane np. w reklamie wzbudzają różne uczucia. Kolejną znaną klasyfikacją uczuć, jakich człowiek doświadcza w życiu jest podział C. Izarda, który wyróżnia dziesięć podstawowych emocji: zainteresowanie, radość, zaskoczenie, gniew, zmartwienie, wstręt, pogardę, lęk, wstyd i winę. Uczucia te mogą być wzbudzane w różnych sytuacjach: wtedy, gdy konsument ma bezpośrednio do czynienia reklamą, jak również wtedy, gdy przypomina sobie daną reklamę²¹. Ludzkie decyzje są bardzo wrażliwe na sposób sformułowania problemu, dlatego tak ważne są często podejmowane próby wyjaśniania mechanizmów powstawania emocji²².

Wyjaśnienie znaczenia emocji w reklamie wymaga scharakteryzowania pojęcia niespecyficznych emocji pozytywnych, czyli takich, które wywołują zjawisko podobańia się, niezależnie od tego, czym zostało ono wywołane oraz pojęcia emocji negatywnych, połączonych z lękiem, zazdrością czy też nawet wstrętem, wykazujących wbrew pozorom bardzo pozytywne skutki w stosowanych strategiach marketingowych. Zgodnie z tradycyjnym poglądem lewa półkula mózgu konsumenta ma odpowiadać głównie za przetwarzanie informacji językowych, myślenie analityczne oraz emocje negatywne, podczas gdy półkula prawa – za przetwarzanie informacji wizualno-przestrzennych, myślenie syntetyczne i emocje pozytywne²³.

Część reklam odwołuje się zatem do emocji pozytywnych. Człowiek zazwyczaj dąży do przeżywania takich emocji, dlatego to kojarzenie ich z reklamowanym produktem może wytwarzać pozytywne nastawienie konsumenta do reklamowanego produktu. Powszechnym rodzajem emocji występującym w reklamach jest uczucie radości, miłości, szczęścia, czy też wesołości, która powinna być wzbudzana przez humor. Skuteczność humoru w reklamie to kwestia jednak bardzo dyskusyjna. Z jednej strony humor koncentruje uwagę konsumenta na reklamie – szczególnie w bloku reklamowym zawierającym inne „poważne” reklamy. Humor wzmacnia również wiarygodność przekazywanych w reklamie informacji. Z drugiej strony może jednak obniżać rozumienie i zapamiętywanie jakże ważnych elementów reklamy, do których należą produkt i marka. Kolejny problem polega na tym, że każdy konsument odmiennie reaguje na zastosowanie humoru. Przed skonstruowaniem przekazu zawierającego elementy humoru, należy przeprowadzić segmentację i wyeliminować

²⁰ E. Więcek-Janka: *Psychologiczne aspekty komunikacji marketingowej*. Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium”, Gniezno 2007, s. 45.

²¹ A. Falkowski, T. Tyszka: *op.cit.*, s.70.

²² T. Tyszka: *Kontrolowanie ryzyka i awersja do strat*. „Rzeczpospolita” – Opinie o gospodarce, z dnia 12-13 października 2002, s. B3.

²³ J. Strelau: *Psychologia. Podręcznik akademicki. Podstawy psychologii*. Tom I, GWP, Gdańsk 2000, s. 145.

ten segment rynku, który mógłby ewentualnie negatywnie zareagować na rodzaj humoru zastosowany w reklamie²⁴.

Definiując emocje pozytywne, należy jeszcze wspomnieć o tak zwanych emocjach niespecyficznych w reklamie. Badania psychologiczne pokazują, że sam fakt spostrzegania bodźca powoduje oswojenie się z nim i jego podobaanie się. Bodźce wielokrotnie spostrzegane wydają się bliskie, mile, ciepłe, natomiast spostrzegane po raz pierwszy wydają się dalekie, obce i zimne. Często spostrzegane – początkowo emocjonalnie obojętne – bodźce stają się dużo bardziej atrakcyjne w porównaniu z mało atrakcyjnymi bodźcami, widzianymi po raz pierwszy. Z tego względu, że takie uczucia nie są jeszcze jakościowo zróżnicowane, nazywają się emocjami niespecyficznymi, których pojawianie się może być wykorzystywane w projektowaniu przestrzennej organizacji werbalnych i obrazowych składników reklamy²⁵.

Poza wykorzystywaniem emocji pozytywnych, konstruktorzy reklam coraz chętniej zwracają się do konsumenta, wykorzystując tak zwane emocje negatywne. Badania pokazują, że umiejętne manipulowanie emocjami negatywnymi może przynieść zamierzony skutek. Najczęściej wykorzystywane i najbardziej intrygujące jest doświadczenie lęku. Podstawowym celem reklam, w których wykorzystuje się tę emocję, jest minimalizowanie ryzyka związanego z szeroko rozumianym bezpieczeństwem i zdrowiem. Reklamy lękowe stosowane są najczęściej przez agencje ubezpieczeniowe, firmy samochodowe, itp. Stosują je zarówno organizacje społeczne zajmujące się ochroną zdrowia, jak i producenci pasty do zębów, firmy farmaceutyczne i inne. Badania kontrolujące poziom lęku wykazały, że największą efektywność mają reklamy o umiarkowanym jego poziomie. Negatywne emocje w reklamie nie ograniczają się tylko do odczuwania lęku. Czasem ujawniane są również tzw. emocje kłopotliwe, do których należą: zawiść, złośliwa radość, zazdrość, zemsta, nienawiść.

Podsumowanie

Wiedza na temat czynników psychologicznych determinujących zachowania konsumentów jest obecnie specjalistom od marketingu niezbędna. Doświadczenie w obszarze zarówno wrażliwości zmysłowej konsumentów, jak i emocji, które nimi kierują, potrzebne jest podczas opracowywania strategii marketingowych. Marketingowcy korzystają z podstawowych praw rządzących procesami spostrzegania, ponieważ tworzony bodźce marketingowe (reklama, opakowanie, dekoracje) bezpośrednio oddziałują na zmysły konsumenta i w konsekwencji prowadzą do nabywania produktów.

Wzbudzanie emocji – jako, że występują we wszystkich sferach zachowań konsumentów: w procesach spostrzegania otoczenia, przywoływaniu z pamięci kiedyś przeżytych doświadczeń, a także w wyborach konsumentów – jest natomiast jednym z najważniejszych aspektów branych pod uwagę podczas tworzenia komunikatów marketingowych.

²⁴ A. Falkowski, T. Tyszcza: *op.cit.*, s. 71-72.

²⁵ *Ibidem*, s. 73-74.

SENSIBILITY AND EMOTIONS – USAGE OF PSYCHOLOGY IN THE MARKETING COMMUNICATION

Summary

The paper describes some possibilities of using psychology in the marketing communication. At the beginning of the paper there is characterized the connection of psychology with economics and the knowledge about management, which are related to marketing, as well to marketing communication. Especially interesting research area in the context of connection between psychology and marketing communication are the described in the article emotions and sensibility of the consumers.