

RAFAŁ PAPROCKI

(UNIwersYTET EKONOMICZNY W KATOWICACH)

BADANIA MOTYWACYJNE ERNESTA DICHTERA – GENEZA, ISTOTA, AKTUALNOŚĆ

Od pierwszego wydania książki *The Strategy of Desire*¹ minęło już ponad 50 lat. Co jednak, oprócz wiele obiecującego tytułu, skłonić może obecnie do zadania sobie trudu przeczytania nietłumaczonej na język polski pozycji Ernesta Dichtera, autora tej i 16 innych książek²? Powodów jest wiele, zanim jednak dokonam ich omówienia, należały przybliżyć sylwetkę samego autora, stosunkowo słabo identyfikowanego w Polsce, bowiem wzmianki o Dichterze i jego podejściu badawczym napotkać można sporadycznie w literaturze zajmującej się marketingiem i problematyką zachowań konsumentów. Bywa on też wspominany w polemice na temat etycznych aspektów perswazji w biznesie i życiu społeczno-politycznym.

Ernest Dichter urodził się 14 sierpnia 1907 r. jako najstarszy z trzech braci. Wychował się w ubogiej rodzinie żydowskiej, wywodzącej się z polskich i sudecko-niemieckich imigrantów. Studiował literaturę na Sorbonie oraz na Uniwersytecie Wiedeńskim (tamże, po zmianie profilu studiów, w 1934 r. uzyskał doktorat z psychologii), gdzie we wczesnych latach 30. miał okazję spotkać

¹ E. Dichter, *The Strategy of Desire*, Transaction Publishers 2008; oryginalne wydanie: idem, *The Strategy of Desire*, Garden City, New York, Doubleday and Company 1960.

² Główne pozycje E. Dichtera: *The Psychology of Everyday Living* (1947), *The Strategy of Desire* (1960), *The Handbook of Consumer Motivations: The Psychology of the World of Objects* (1964), *Motivating Human Behavior* (1971), *The Naked Manager* (1974), *Packaging: The Sixth Sense?* (1975), *Total Self-Knowledge* (1976), *Getting Motivated* (1979) oraz *How Hot a Manager Are You?* (1987), [za:] Hagley Museum and Library. [Online], Protokół dostępu: www.hagley.lib.de.us/library/collections/manuscripts/findingaids/dichter_finding_aid.pdf [10 grudnia 2011].

kilku ostatnich bohaterów kulturowego szczytu Europy końca XIX i początku XX wieku³. Jak opisują badacze jego życia i pracy, przemiany tego ubogiego żydowskiego dziecka z nizin społecznych późnego imperium austriackiego w najpopularniejszego w USA badacza rynku w okresie powojennym jest jedną z najbardziej fascynujących biografii XX wieku⁴.

Zmagając się z trudnościami finansowymi oraz prześladowaniem ze strony nazistów, po zwolnieniu z aresztu za działalność wywrotową (pracował wówczas w Instytucie Psychoekonomii Uniwersytetu Wiedeńskiego) postanowił opuścić Austrię. Wyjechał do Paryża, który jednak okazał się miejscem zbyt niebezpiecznym dla obywateli pochodzenia żydowskiego i w 1938 roku ostatecznie wyemigrował do Nowego Jorku⁵. Tam wznowił pracę w obszarze badań rynkowych i zdobył uznanie dzięki połączeniu naukowej dociekliwości z czytelnym, znamionującym talent pisarski stylem, który umożliwiał prezentowanie osiągnięć w postaci chwytnych sloganów, niemalże gotowych haseł reklamowych⁶. W 1939 roku Dichter rozpoczął współpracę z Chryslerem, dzięki której zyskał międzynarodową sławę (badania nad psychologicznymi aspektami reklamy samochodów)⁷.

Przez większość życia uważany był za „ojca” badań motywacyjnych (w literaturze przedmiotu przytaczanych często w skrócie jako M.R., czyli *motivational research*; przyp. autora), choć podstawy metodologii badań nad rolą motywacji w zachowaniach konsumentów przyjął od Paula Lazarsfelda⁸. Bazując na podejściu psychoanalitycznym Zygmunta Freuda oraz psychologii Gestalt⁹, stworzył metodę badawczą (psychologię przedmiotów¹⁰), której celem było dotarcie do nieuświadomionych treści umysłu konsumenta, tak aby odkryć jego preferencje i postawy względem określonych produktów, toteż jest on postrzegany jako pionier przemian na polu badań rynkowych ze względu na wprowadzenie technik projekcyjnych do badania zachowań konsumentów¹¹. Specyfika pracy

³ S. Schwarzkopf, R. Gries, *Ernest Dichter, Motivation Research and the "Century of the Consumer"*, [w:] *Ernest Dichter and Motivation Research: New Perspectives on the Making of Post-war Consumer Culture*, eds. S. Schwarzkopf, R. Gries, London 2010, s. 6.

⁴ Ibidem, s. 7, 25. Zob. też: D. Horowitz, *The Birth of a Salesman. Ernest Dichter and the Objects of Desire*, [za:] Hagley Museum and Library. [Online]. Protokół dostępu: http://www.hagley.org/library/collections/historicalref/articles/horowitz_dichter.pdf [10 grudnia 2011].

⁵ B.B. Stern, *The Importance of Being Ernest: Commemorating Dichter's Contribution to Advertising Research*, "Journal of Advertising Research" June 2004, s. 166.

⁶ Ibidem, s. 166.

⁷ D. Horowitz, op. cit., s. 17.

⁸ Rynkowe badania nad ukrytymi czynnikami motywacyjnymi w procesie podejmowania decyzji o zakupie zapoczątkował Paul Lazarsfeld, który wprowadził Dichtera w tę problematykę jeszcze jako wykładowca Instytutu Psychologii Ekonomicznej Uniwersytetu Wiedeńskiego. S. Schwarzkopf, R. Gries, op. cit., s. 6.

⁹ E. Dichter, *The Strategy of Desire*, ed. cit., s. 144.

¹⁰ Ibidem, s. 97.

¹¹ B.B. Stern, op. cit., s. 166.

Dichtera polega na pogłębionym spojrzeniu na dorobek cywilizacyjny ludzkości w postaci dóbr codziennego użytku. Nie są one, według niego, jedynie narzędziami przypisanymi swej funkcji użytkowej, lecz wtapiają się w obfitość otaczających nas zewsząd obiektów bez historii, tymczasowych, wypieranych przez swe udoskonalone technologicznie postaci. Dichter wydobywał przedmioty z szerokiego kontekstu kulturowego, rzucając światło na ich rolę kulturotwórczą jako narzędzi charakteryzujących etapy rozwoju cywilizacyjnego, będących odzwierciedleniem dążenia człowieka do ustanowienia własnego miejsca w świecie natury, a także będących świadectwem i dowodem ludzkiej pomysłowości i zdolności do przekształcania świata w przestrzeń wypełnioną celowością. Tym, co – według Dichtera – było charakterystyczne dla powojennej Ameryki i Zachodu, była nieświadomość odnośnie miejsca przedmiotów w życiu jednostek i ich potencjału w kształtowaniu zarówno indywidualnej tożsamości, jak i gotowości społeczeństwa do przyjęcia warunków umożliwiających pełniejsze wykorzystanie wypracowanego potencjału w obliczu strategicznych przemian gospodarczych i politycznych. Dotyczyć to miało zatem rozwoju zarówno w wymiarze jednostkowym (w stronę samourzeczywistnienia), jak i społecznym (wzrost gospodarczy jako suma działań jednostek).

The Strategy of Desire z jednej strony jest wglądem w mechanizmy motywacyjne oraz ograniczenia obyczajowe i systemowe, utrudniające jednostkom czynienie pełniejszego użytku z wypracowanego przez nie dorobku cywilizacyjnego, z drugiej zaś jest przewodnikiem po metodach i technikach badań motywacyjnych, odsłonięciem rąbka tajemnicy skrywanej przez tych, którzy empirycznie zajmują się identyfikowaniem czynników decyzyjnych wpływających na popyt oraz kształtowaniem postaw i preferencji konsumentów. Pozycja ta jest też wyrazem stanowiska Dichtera w gorącej polemice zapoczątkowanej wydaniem w 1957 r. książki *The Hidden Persuaders* autorstwa amerykańskiego dziennikarza Vance'a Packarda, która w niezwykle inspirujący i sugestywny sposób uderzała w tytułowych „ukrytych doradców”, podejrzanych w sprawie „psucia” amerykańskiego społeczeństwa poprzez wynajdowanie „luk” w umysłach obywateli i wypełnianie ich potrzebami, których podszeptom rzekomo nie sposób się oprzeć¹². W rezultacie *The Hidden Persuaders* przysporzyło Dichterowi ogromnej popularności. Status celebryty towarzyszył mu w trakcie realizacji audycji radiowych i telewizyjnych; naukowiec udzielał wywiadów w prasie i otrzymywał zaproszenia od mediów z całego świata¹³.

The Strategy of Desire jest wprowadzeniem do semiotyki rynku, sprawozdaniem z wyników badań nad symboliczną funkcją produktu jako przedmiotu, wokół którego rozpościera się gęsta sieć znaczeń. Książka ukazuje otaczające człowieka przedmioty jako wytwory myśli ludzkiej, która w procesie kulturo-

¹² M.C. Miller, [w:] V. Packard, *The Hidden Persuaders*, IG Publishing, New York 2007, s. 10-18.

¹³ D. Horowitz, op. cit., s. 37.

wego i cywilizacyjnego rozwoju zmaterializowała pragnienie bezpiecznego świata. Tytułowa „strategia pożądania” jest próbą odpowiedzi na pytanie, jak maksymalnie wykorzystać możliwości tkwiące w materialnym aspekcie życia w nowoczesnym społeczeństwie. Jest też namysłem nad rolą przedmiotów w kształtowaniu się poczucia tożsamości i nad rozwojem osobowości wolnej od moralnych zahamowań purytańskiej Ameryki z okresu rozkwitu zimnej wojny.

Już we wprowadzeniu autor stawia tezę, że jeśli działania prowadzące do osiągania pożądanych celów mają być skuteczne i prowadzić do oczekiwanych zmian, muszą cechować się określoną strategią. Działania te, zarówno na skalę osobistą, jak i społeczną, korzystać muszą z niezbędnych form komunikacji. Komunikacja zaś, aby była skuteczna, korzystać musi z określonych narzędzi perswazji¹⁴. Naiwnością jest sądzić, że możliwy jest świat wolny od perswazji przynajmniej dopóty, dopóki zmiana obowiązującego stanu rzeczy zmierza ku rozwojowi towarzyszącemu dojrzewaniu zarówno dzieci, które nie mogą się obejść bez wpływu wychowawców, jak i oczekujących rady, instrukcji czy postępu przyjaciół, pracowników, obywateli etc. Jak uważał Dichter, obawy przed wtargnięciem perswazji w świat emocji są obawami przed samymi emocjami, które niczym dzikie konie w wizji natury ludzkiej Platona potrzebują *ratio*, „aby nad nimi zapanować”, gdyż bez tego, jako irracjonalne z definicji, mogą być niebezpieczne¹⁵.

Istotnym rysem koncepcji Dichtera jest skupienie uwagi na problemach demokracji i celach możliwych do zrealizowania. Doświadczenia totalitaryzmów nazistowskich oraz sowieckich wskazywały na szkodliwość utopii wyznaczających cele niemożliwe do osiągnięcia. Brak społecznego zakorzenienia w rzeczywistości naukowiec wyprowadzał z upodobania szerszej publiczności do form rozrywki utrwalającej mentalne lenistwo, stereotypy i odruchy stadne (seriale telewizyjne i tabloidy), w których widzowie bądź czytelnicy znajdowali poczucie bezpieczeństwa i zrozumienia. Widoczna słabość ludzi do poszukiwania oparcia w serwowanych przez mass media paliatywach stanowić miała potencjalne zagrożenie w zakresie szerzenia i realizowania ideologii totalitarnych, nacjonalizmów i irracjonalnych uprzedzeń. Tym samym Dichter sygnalizował immanentność potrzeby ukonstytuowania spójnej struktury poznawanego świata, która może być zaspokajana przez współczesne zdobycze kultury dzięki wzięciu przez media odpowiedzialności za treści zaspokajające owe potrzeby bez wspomnianych skutków ubocznych¹⁶.

Na poziomie konsumenta Dichter wskazuje na rolę, jaką nabywane towary pełnią w kształtowaniu tożsamości, i na to, jak przyczyniają się one do psychologicznego rozwoju. Nie należy, według niego, bagatelizować zachwyty nad za-

¹⁴ E. Dichter, op. cit., s. 13.

¹⁵ Ibidem, s. 14.

¹⁶ Ibidem, s. 192.

kupionym po raz pierwszy dobrem, gdyż jak wskazywały przeprowadzone przez niego badania, efekt ten może utrzymywać się w pamięci przez całe życie¹⁷.

W samym procesie konsumpcji upatruje się okazji do poszerzenia naszego rozumienia świata jako składającego się z fizycznych obiektów i przedmiotów gwarantujących satysfakcjonujące warunki ludzkiej egzystencji. Znaczenia nabiera więc świadomość rzeczy, z którymi wchodzi się w kontakt. Prześledzenie ich historii i identyfikacja miejsca w kulturowym kontekście, który zawsze nadaje im specyficzne znaczenie, pozwala na określenie związku pomiędzy materialnym i emocjonalnym komponentem przedmiotu. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, iż to właśnie Dichter jest autorem interpretacji samochodu jako „poszerzenia osobowości”¹⁸ (w odróżnieniu od stereotypowych interpretacji, sprowadzających samochód do wymiaru seksualnego¹⁹).

Czyniąc odległe porównanie pomiędzy powojenną Ameryką a Polską po okresie transformacji gospodarczej i jej stosunkowo krótkim osadzeniu w realiach rynkowych, omawiana koncepcja wpisuje się dobrze w badania wzorów i wzorców konsumpcji w naszym kraju. Interesujący jest m.in. sugerowany przez Dichtera zwrot klasy średniej od „konsumpcji na pokaz” do „niejawnej konsumpcji” (*inconspicuous consumption*). Chęć zwrotu ku indywidualności i manifestowany brak zainteresowania „nadażeniem za sąsiadami” (*keeping up with the Jones*) odzwierciedlać miały zmianę w mentalności Amerykanów i odejście od utrwalającego feudalną hierarchię rywalizacyjnego stylu życia. M.R. służyć miało, w zamyśle Dichtera, promowaniu wartości sprzyjających opisanemu procesowi jako metodzie przybliżającej jednostce istotne z punktu widzenia jej osobistego rozwoju funkcje produktów²⁰. Zarówno badania polskich wzorców konsumpcji, jak i próby identyfikacji sposobów kształtowania takich relacji między producentem a odbiorcą, które mogłyby sprzyjać ich wzajemnym interesom, wydają się interesujące z punktu widzenia badań motywacyjnych w Polsce.

¹⁷ „Nie ma w tym nic dziwnego, że pierwsze minuty radości są tak mocne. Ma to swoje głębsze znaczenie. Każdy nowy nabytek reprezentuje wzbogacenie naszej osobowości. To, czego tak mocno doświadczamy, jest procesem integrowania i włączania nowej przyjemności, nowej mądrości w zasoby kumulowanej przez nas wiedzy, budującej sens naszego życia. To, co ma miejsce zaraz po odpakowaniu i użyciu rzeczy po raz pierwszy, ma swe psychologiczne konsekwencje, utrzymujące się do końca naszego życia. Jeden z powodów, dla którego ludzie tak bardzo lubią gadzety, jest zakorzeniony w samym centrum pragnienia naszej kreatywności”. Ibidem, s. 171-172.

¹⁸ „Individuals project themselves into products. In buying a car they actually buy an extension of their own personality”. Ibidem, s. 86.

¹⁹ “An automobile is first of all its supposedly self: a machine form transportation. However, an automobile is almost never *merely* that to any human being. To some it is prestige; to some it is a symbol of prosperity; to some it is a part of one’s woman hunting equipment; to some it is travel, or family togetherness, or vacation fun, or a symbol of luxury; and to others it may represent an occupational work horse”. Ibidem, s. 128.

²⁰ Ibidem, s. 109-110.

Rdzeniem prezentowanych myśli autora *The Strategy of Desire* jest koncepcja „duszy przedmiotów”. Otwiera ona semiotyczną analizę wartości przedmiotów jako obiektów, na które kupujący projektują swoją własną osobowość. Nawiązując do tkwiącej w człowieku potrzeby odkrywania świata, potrzeby, by lepiej go zrozumieć, jednostka poprzez kupno i użytkowanie dokonuje niejako zastępczego (w stosunku do sposobu, w jaki wynalazca tworzy swoje dzieło, by w akcie twórczym stało się pełnowartościowym narzędziem podporządkowanym danej funkcji) aktu odkrycia swych własnych możliwości zagospodarowania przestrzeni przynależnej jej otoczeniu. Dokonuje się tutaj zarówno symboliczne, jak i dosłowne podporządkowanie materii woli konsumenta, który w posiadanym i od tej chwili użytkowanym przedmiocie potwierdza swój własny potencjał i ową potrzebę zajęcia i utrzymania określonej pozycji w społeczeństwie, co skutkuje przeniesieniem części sił twórczych, wyobrażeń i oczekiwań względem świata, społeczeństwa i samego siebie na nabywany produkt. Znaczenia, które są nadawane produktowi przez jego osadzenie w kontekście kulturowym, determinują zatem spektrum cech, które mogą zostać przez konsumenta wydobyte i przypisane. Współtworzą one subiektywny i osobisty wizerunek produktu, łącząc go z unikalnym doświadczeniem jednostki. W aspekcie ogólnym prezentacja danego produktu, np. poprzez reklamę i typowe zastosowania, tworzy szeroką ramę pojęciową, z której da się wyodrębnić elementy wspólne dla większości jego posiadaczy i użytkowników. Możliwa jest także identyfikacja oczekiwanej postaci danego przedmiotu. W tym celu Dichter proponuje antropologiczną analizę otoczenia (*Gestalt*) przedmiotu, w którym jego poszukiwana postać znajduje się w centrum roztaczających się wokół niego koncentrycznych kręgów²¹. Przechodząc od najszerzego pola zakreślonego problemu, czyli globalnych warunków wyznaczających wiązkę jego znaczeń, badane są trendy i osadzenie przedmiotu w kulturze danego narodu (uważna lektura kulturowych determinant konsumpcji przybliży czytelnika do rozwiniętej przez francuskiego psychiatrę i antropologa C. Rapaille’a koncepcji kodów kulturowych²², których mechanizm na polu badań zachowań konsumentów został zasygnalizowany i omówiony właśnie przez Dichtera²³). Następnie określa się rolę, jaką odgrywa on w kształtowaniu związków międzyludzkich na poziomie społecznym, aby przejść do osobistego i emocjonalnego stosunku cechującego relację użytkownika z badanym przedmiotem. Tak sporządzony obraz pozwala wyznaczyć ostateczną ramę pojęciową, którą konstruuje się z pojęć pojawiających się jako wspólne mianowniki na wszystkich badanych obszarach. Ów consensus odkrywa specyfikę problemu, rzucając światło na historycznie, kulturowo i społecznie budowany wizerunek danej rzeczy/pojęcia. Jest on wynikiem zinstynktiwizowanych w procesie asymilacji kultury norm

²¹ Ibidem, s. 145.

²² C. Rapaille, *The Culture Code*, Random House 2007, s. 15.

²³ E. Dichter, *The Strategy of Desire*, ed. cit., s. 79-80.

i wartości, którym podlega i którymi posługuje się jednostka. Na uwagę zasługuje fakt, że pojęcie wizerunku (*image*) produktu zostało rozwinięte właśnie przez Dichtera niejako przy okazji badania pola znaczeniowego produktów²⁴.

Reasumpcja podstaw strategii perswazji jest okazją do ukazania jej roli i miejsca we współczesnym świecie. Warunki towarzyszące powstaniu książki *The Strategy of Desire* znamionowała zimna wojna. Zachętę do zwiększonej konsumpcji w skali makro argumentowano korzyścią w postaci pobudzenia i rozwoju gospodarki (będącej orężem w walce o utrzymanie światowego ładu). Jak pokazała historia, gospodarka centralnie sterowana poniosła w tej rozgrywce porażkę. Niemniej jednak ówczesni krytycy w osobach V. Packarda czy J.K. Galbraitha zarzucali „ukrytym doradcom” sprzyjanie interesom nie obywateli, ale instytucji i firm, które poszukiwały sposobu na pozyskanie uległych odbiorców. Wiedza na temat mechanizmów i czynników motywacyjnych w procesie podejmowania decyzji o zakupie została według nich użyta przeciwko samym konsumentom, mimo zapewnień o najlepszych intencjach i potencjalnych korzyściach. Wysuwane argumenty ujmowały „skrytość” perswazji jako „żerowanie” na nieświadomości konsumentów odnośnie podstaw ich własnych preferencji, a także jako manipulację sprzyjającą sprzedaży produktów, idei, kandydatów, celów lub stanów umysłu²⁵. Krytykowano skupienie się na celach makroekonomicznych i przedkładanie konieczności wzmożonej produkcji, służącej gospodarce *per se*, ponad interesami odbiorców²⁶. Głosy sprzeciwu atakowały implikowaną przez *hidden persuaders* teorię potrzeb jako opartą na błędnych przesłankach (bądź to prowadzącą do niebezpiecznego wzrostu potrzeb instrumentalnie stymulowanych przez logikę przymusu produkcji²⁷, bądź też ukazującą konsumpcję jako obowiązek wykonania pracy, w której każdy powinien brać udział i która sama w sobie musi zostać wykonana składnie²⁸; byłaby to, jako „poszerzona reprodukcja sił wytwórczych”²⁹, podwójna praca podejmowana przez konsumenta po pierwsze po to, by zyskać środki służące do nabywania dóbr, a po drugie – aby wybierać właściwie w morzu obfitości produktów, w którym wyborów dokonuje się po mozolnej analizie oferty rynkowej). Dodatkowe światło na rolę zachęt do konsumpcji (i miejsce kredytu jako środka przyspieszonej gratyfikacji) rzuca kryzys rynków finansowych i pożyczek *sub-prime* z 2008 roku.

²⁴ Idem, *Getting Motivated by Ernest Dichter: The Secret Behind Individual Motivations by the Man Who was Not Afraid to Ask "Why"*, New York 1979, [w:] D. Horowitz, op. cit., s. 15.

²⁵ V. Packard, *The Hidden Persuaders*, New York 2007, s. 31.

²⁶ J.K. Galbraith, *The Affluent Society*, H.M. Company 1998, s. 114.

²⁷ Ibidem, s. 115.

²⁸ J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna, jego mity i struktury*, Warszawa 2006, s. 93-95.

²⁹ Ibidem, s. 95.

Jakkolwiek powyższym zarzutom trudno odmówić zasadności, to jednak formułowane przez Dichtera ponad 50 lat temu tezy wydają się wciąż aktualne. Można nawet powiedzieć, że istota problemu, badanego w Polsce od niedawna, stanowi „czubek góry lodowej”. Z jednej strony bowiem od badaczy rynku płyną sygnały o niskim stopniu racjonalności postaw i ograniczonym dostępie konsumentów do procesów decydujących o zakupie³⁰, z drugiej strony, pomijając dylemat odnośnie zakresu wolności jednostek i ich naturalnych skłonności do sposobu gospodarowania własnymi zasobami, pytanie o strategię wykorzystania wiedzy na temat utajonych komponentów postaw konsumentów jest zarówno pytaniem o odpowiedzialność podmiotów gospodarczych zajmujących się działalnością komercyjną, jak również pytaniem o rolę państwa w misji edukacyjnej i profilaktyce nadużyć sugerowanych przez przeciwników „ukrytych doradców”. Wiedza takich ludzi jak Ernest Dichter może więc zostać wykorzystana zarówno do zareklamowania kolejnej paczki niezdrowej żywności, jak i wsparcia organizacji *non-profit* w prowadzeniu kampanii społecznych czy też w dotarciu z produktem do grup najbardziej potrzebujących. Jako taka może być ona obosiecznym narzędziem, które wypełni swe zadania zgodnie z wolą użytkownika.

ABSTRACT

The article is an insight into motivational research from its beginning until present. The key point for the article is a book by Ernest Dichter *The Strategy of Desire*, published in The United States of America in 1960. The book itself has never been translated into Polish, therefore it remains (as well as the writer) hardly known to Polish readers. The article has been divided into two parts. The first one provides the reader with the biography of the author, his findings and his career as a market researcher. The second part of the article is focused on the assumptions of motivational research as an independent field of study, presenting Dichter's notion on the condition of human nature. It also gives account of Dichter's viewpoint on democracy, American morality and need for change towards society more optimistic in terms of their consumption habits as well as possibility of fulfillment and self realization. The article includes brief description of Dichter's method for identifying consumers needs. As such, it shows the role products play in everyday life. Based on *The Strategy of Desire* as the introduction to the semiotics of objects that surround us in our daily routine, Dichter gives an account of how he conducted research in search for *the soul of things*, i.e. the deepest emotional meaning people apply to products they buy and use. Eventually, the article is an opportunity for the reassumption of persuasion in the contemporary world, its place and the role it plays within the free market economy.

³⁰ D. Mason, *Jakościowe metody badań marketingowych*, Warszawa 2010, s. 37.

BIBLIOGRAFIA

1. Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna, jej mity i struktury*, Warszawa 2006.
2. Dichter E., *Getting Motivated by Ernest Dichter: The Secret Behind Individual Motivations by the Man Who was Not Afraid to Ask "Why"*, New York 1979.
3. Dichter E., *The Strategy of Desire*, Transaction Publishers 2008.
4. Galbraith J.K., *The Affluent Society*, H.M. Company 1998.
5. Horowitz D., *The Birth of a Salesman. Ernest Dichter and the Objects of Desire*, [w]: Hagley Museum and Library. [Online], Prot. dostępu: http://www.hagley.org/library/collections/historicalref/articles/horowitz_dichter.pdf [10 grudnia 2011].
6. Mason D., *Jakościowe metody badań marketingowych*, Warszawa 2010.
7. Packard V., *The Hidden Persuaders*, New York 2007.
8. Rapaille C., *The Culture Code*, Random House 2007.
9. Schwarzkopf S., Gries R., *Ernest Dichter, Motivation Research and the "Century of the Consumer"*, [w:] *Ernest Dichter and Motivation Research: New Perspectives on the Making of Post-war Consumer Culture*, eds. S. Schwarzkopf, R. Gries, London 2010.
10. Stern B.B., *The Importance of Being Ernest: Commemorating Dichter's Contribution to Advertising Research*, "Journal of Advertising Research" June 2004.