***Тема 1: Деловой рынок и поведение деловых покупателей.***

1. Понятие покупки на деловом рынке; типы покупателей.
2. Покупатель изделий промышленного назначения.
3. Процесс покупки.
4. Модели поведения покупателей.
5. Факторы влияющие на поведение деловых покупателей.
6. Мотивация и поведение покупателей на деловом рынке.

**----1----**

Виды рынков:

1. Рынок производителей
2. Рынок промежуточных продавцов
3. Рынок государственных учреждений.

Фирмы продающие что-либо на деловом рынке должны приложить максимум усилий чтобы разобраться в нужде своих покупателей, их ресурсов, политических установках и процедур совершения покупок.

**Особенности покупок на деловом рынке:**

1. *Покупатели крупные*
2. *Тесные отношения между продавцом и покупателем*, поскольку число покупателей на рынке предприятий ограничено, их значение и влияния на продавца возрастает. Между потребителем и производителями устанавливаются тесные взаимоотношения. Поставщикам часто приходиться вносить изменения в выпускаемую продукцию, приспосабливая ее к специальным нуждам покупателя, согласовывая техническое производство и процедуру доставки товара.
3. *Географическая концентрация покупателей.*
4. *Производность спроса.* Потребность в продукции промышленного назначения в конечном итоге определяется спросом на товары широкого потребления.
5. *Не эластичность спроса на ТПН.* Изменение цены не влияет на уровень спроса.
6. *Колебания спроса на ТПН.* Спрос на них изменяется быстрее чем спрос на ТШП. Определенный прирост потребительского спроса может привести к большему приросту спроса на производственное оборудование (эффект акселерации).
7. *Профессиональность покупателя.* Закупки на данном рынке осуществляют профессиональные агенты, которые следуют политики предприятия.
8. *Влияние на решение о закупках.* Закупками занимается группа лиц. При закупках могут проводиться переговоры, наиболее эффективен личный контакт.
9. *Практика запрашивания оферт, составление договоров.*

**Типы закупок:**

1. покупка без изменений
2. повторная закупка с изменениями
3. закупка для решения новых задач

Закупка для нужд предприятия – это процесс принятия решений посредством которого официальная организация констатирует наличие нужды закупаемых со стороны товаров и услуг, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки и поставщиков из числа имеющихся на рынке.

**-----2-----**

Покупками на предприятие может заниматься либо единственный снабженец, либо несколько агентов по закупкам, либо отдел снабжения или центр по закупкам.

Центр по закупкам – в его состав входят все члены организации играющие какую-либо роль в процессе принятия решения о закупках:

* *Инициаторы*
* *Пользователи.* Выявляют потребность.
* *Советники.* Подсказывают какие продукты можно выбрать, куда обратиться. Ответственный за производство, которому необходимо подтвердить свою техническую компетентность, ответственный за приемку (волнует качество) и коммерческий агент, который стремится минимизировать риск связанный с приобретением товара.
* *Прескрипторы.* Лица влияющие на выбор товара или услуги. Они находятся внутри и вне организации, определяют технические характеристики товара.
* *Лица фильтрующие решения.* Они образуют заслон или контролируют отношения между центром по закупкам и их средой (снабженец, ответственный за приемку).
* *Лица принимающие решения.*
* *Снабженец.*

Различные роли с учетом коммерческого риска и технической сложности изделия (сетка Фишера):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Техническая сложность |  | Товары с коммерческим риском |
| Низкий риск | Высокий риск |
| Низкая | Покупатель (снабженец, коммерческий агент) | Коммерческий директор (ответственный за генеральную политику) |
| Высокая | Технический специалист или технический руководитель | Технический руководитель и ответственный за генеральную политику фирмы |

**----3---**

**Этапы процесса закупки:**

1. Возникновение, осознание и формулирование потребности.
2. Определение характеристик продукта необходимых для удовлетворения этой потребности.
3. Тщательный поиск поставщиков.
4. Рассмотрение предложений и предварительные переговоры.
5. Предварительные переговоры.
6. Заключение контрактов.
7. Оценка показателей товара.

*На 1-м этапе:* Осознают потребность пользователи, советники которые могут подать идею о покупке. На этом этапе большое значение имеет информационные возможности предприятия. Задача продавца как можно шире предоставить информацию о себе на рынке.

*На 2-м этапе:* Роль прескриптора и советников.

*На 3-м этапе:* Поиск поставщиков. Большую роль играет служба снабжения, кроме того участвуют прескрипторы и советники. Практика показывает что существует тенденция обращаться в первую очередь к привычным поставщикам, тем кто имеет хорошую репутацию.

*На 4-м этапе:* Необходимо рассматривать два случая:

1. Когда продукты различных поставщиков почти заменяют друг друга.
2. Когда ни продукты ни услуги не являются взаимозаменяемыми.

В первом случае:

Цена является критерием определяющим выбор и общие издержки использования. Если цены одинаковы, действия покупателя нельзя объяснить рациональными мотивами. Покупатели склоны поддерживать сотрудничество с привычными поставщиками.

Во втором случае:

Продукт поставщика должен соответствовать характеристикам выявленных клиентом, поставщик должен поставить товар во время, цена уходит на второй план.

*На 7-м этапе:* покупатель оценивает характеристики товара, насколько товар удовлетворяет потребности, условия поставки и платежа.

В случае если поставщик не уверен в качестве своей продукции, то в этом случае лучше отказываться от заключения сделки поскольку это дает возможность заключению сделок в будущем.

**----4---**

Сетка покупок (модель Байгренда):

Типы покупок:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Этапы | Новая покупка | Повторная с изменениями | Повторная без измен-й |
|  |  |  |  |

В процессе принятия решения участвует весь центр по закупкам, процесс проходит все этапы. С точки зрения продавца самая благоприятная ситуация позволяющая проникнуть на фирму.

Покупатели склоны обращаться к привычным поставщикам (снабжение).

Первичные поставщики стремятся сохранить как можно дольше ситуацию покупки без изменений. Предприятие конкурент делает все чтобы покупка с целью идентичного пополнения запасов превратилась в покупку с изменениями.

Модель Левитта:

Виды покупок

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виды поставщиков | Повторная с изменениями | Повторная без изменений |
| Тактика постоянного поставщика | Побуждение к переходу от эпизодических покупок к постоянным (расширение рынка) | Побуждение к автоматическому возобновлению снабжения (расширение доли рынка в группе) |
| Тактика потенциального поставщика | Поддержка стремления потребителей к изменению снабжения попытка войти в число постоянных поставщиков | Убеждение клиента изменить снабжение |

# Теория Р.Кардоза

Проводит различие между двумя линиями в политике закупок и выделяет единовременную покупку и повторную.

В первом случае предприятие стремится найти нужный товар с учетом приемлемых уровней риска и цен, с определенными характеристиками. Поставщик должен быть готов в любой момент предоставить потенциальному потребителю по конкурентоспособной цене товар с соответствующими характеристиками.

Во втором случае покупатель раз за разом обращается к привычным поставщикам и последовательно отказывается от каждого до тех пор пока не находит того, который по его мнению в состоянии удовлетворить его потребность с учетом определенных границ риска. Поставщик заинтересованный в том, чтобы внедриться на данное предприятие в первое время готов идти на целый ряд уступок не отрицающих возможность данных операций.

**Теория Шэт.**

Данный автор уделяет внимание факторам влияющим на поведение в промышленной среде.

Дифференциация ожидания. Участники центра по закупкам отличаются личностными характеристиками, их ролью на предприятие, источниками информации, активностью поиска. Выявлено, что существуют различие в ожидании между пользователями.

Каждый руководитель стремится систематически искажая информацию предать ей по его мнению объективный характер соотносимый с его прежними знаниями и ожиданиями.

Конфликт и их разрешение, который вырабатывается в процессе коллективных решений.

Если лица восприятие и цели которых в какой-то момент времени расходятся должны прийти к единому решению, то возникает опасность явных или скрытых конфликтов.

На деловом рынке конфликт являющийся порождением различных ожиданий по отношению к какой-либо марке товара или поставщиков, является в первый момент причиной активного поиска новой информации, более глубокого анализа имеющейся информации и изучение источника снабжения, которым ранее не уделялось достаточного внимания. Процесс поиска новой информации снижает напряженность конфликта.

Существуют конфликты, причиной которых является фундаментальные расхождения по поводу конечных покупок. В подобной ситуации конфликт решается не путем изменения мнений участников конфликта, а путем достижения договоренности.

**----5---**

|  |
| --- |
| Факторы макросреды |
| Уровень спроса, экон.перспективы, величина % ставок по кредитам, темпы НТП, политические события, изменение в регулируемой предпринимательской деятельности, изменение в деят-ти конкурентов, вопросы социальной ответственности. | Организационные факторы |
| Цели организации, политика , методы работы, организационная структура, внутрифирменная система | Межличнос. факторы |
| Интересы, полномочия, статус, умение себя поставить на место других, умение убеждать | Личностные факторы |
| Возраст, уровень доходов, образование, должность, тип личности, уровень культуры | Потребитель |

Продавцы ТПН должны знать своих покупателей и приспосабливать свою тактику к факторам которые влияют на поведение покупателей.

Продавец должен знать сколько лиц принимает решение о закупках, кто эти лица, какими оценочными критериями они руководствуются. Каковы политические установки фирмы в отношении деятельности своих агентов по закупкам и какие ограничения накладывает она на эту деятельность.

В состав центра по закупкам обычно входят люди разного статуса, с разными полномочиями, с разным умением убеждать. Ситуация когда решение вопроса о закупках вовлечена вся группа, чревата конфликтами между членами группы, т.к. каждый по своему воспринимает проблему, имеет свои цели и желания, каждый стремится защитить свой статус в столкновении с другими, сделать так, чтобы о нем не сложилось плохое впечатление.

Если применяется рациональная методика принятия решений, то и решение будет иметь рациональный характер. Ну если разногласия сглаживаются только благодаря тактике обходных действий, организация продемонстрирует свою несостоятельность и коллективные решения ограничатся переговорами. Решения не будут основываться на рациональных решениях и может оказаться пагубным для предприятия.

Исследования показали, что поведение работников снабжения зависит от их статуса и положения в организации. Пример: чем больше их влияние на предприятии, тем легче они справляются с рисками присущими процессу использования новых поставщиков, чем больше децентрализована система закупок, тем лучше будут удовлетворены ожидания пользователей. Чем больше сконцентрированы закупки, тем больше покупателей будет стремиться к низким ценам, поскольку это есть одна из функций снабжения.

***Тема 2: Культура и ценности.***

1. культура и природа культуры
2. Субкультуры
3. Элементы культуры
4. Культурные сходства и различия. Межкультурный анализ.
5. Стратегии ММА
6. Ключевые ценности и их изменение.

**----1----**

**Культура** – это уникальная модель, которая характеризует общество от других обществ. Она передается от одного поколения к другому и может быть описана как «личность» определенного общества. Это взаимосвязь идей и целей, которые определяют, что приемлемо в обществе и для достижения, которых все члены общества объединяются.

Элементы культуры:

1. Ценности
2. Язык
3. Мифы
4. Традиции
5. Ритуалы
6. Законы
7. Материальные символы

Которые взаимодействуя обеспечивают контекст для покупательского поведения.

**Природа культуры**, она вездесуща и присутствует во всех вещах покупателей бессознательно. Поскольку их культурные ценности обычаи, ритуалы присутствуют в их ежедневных привычках. Культура составляется из предположений о том, какие вещи существуют и какими они должны быть.

**Природа функциональна**. Покупатели зависят от культурных предписаний руководящих их поведением и они полагают, что другие будут вести себя в соответствии с их культурой.

Культура объединяет группы людей уникальным образом и поддерживает такое сообщество. Она обеспечивает определенные рамки в пределах которых существует данное общество. Как покупатели мы ожидаем, что продавцы с которыми мы имеем дело будут действовать в соответствиями с ценностями, традициями нашей культуры.

**Культуре обучают**. Покупатели не наделяются культурой, биологически они учатся в семье и у друзей тому что принято и не принято в обществе: читают, смотрят ТВ, совершают определенные поступки и через эти поступки они обучаются культуре. Процесс обучения своей культуре называется in culturetion. Обучение новой культуре ann culturetion.

Деятель рынка действующий в других странах должен понимать процесс ann culturetion для того чтобы помогать покупателям принимать новые привычки.

Выбор товара покупателем и его покупка определяется культурой. Первоначально обучение культуре происходит в семье через получение информации, а дальше у покупателей формируется собственный опыт в рамках культуры.

**Культура динамична**. Она меняется и развивается отражая динамичную окружающую среду. Самыми динамичными аспектами культуры для деятеля рынка являются изменения в технологии и моде.

Культура изменяется постоянно отражая состояние общества в определенный момент времени. Однако, деятель рынка также пытается инициировать изменения культуры.

**----2----**

Несмотря на всеобщность природы и культуры не все покупатели внутри общества думают, чувствуют и действуют одинаково.

Каждое общество имеет **субкультуру.** Это группы покупателей, которые имеют одинаковые ценности, но проявляют их по разному.

Термин субкультура используется чтобы показать место культурной группы внутри доминирующей культуры данного общества. Деятели рынка используют этот термин, чтобы выявить широту возможных вариаций ситуаций.

Наиболее целесообразно считать субкультурой группы, внутри которых распространенны единые аспекты культуры, такие как: ее ценности, социальный строй, язык, но которые имеют свои особенный словарь, мифы, обряды, обычаи и материальные символы, вытекающие из общих ценностей, но имеющие в основе историю и стиль жизни субкультуры.

**----3----**

Культура представляет для покупателя направляющую линию в области его мысли, чувств и действий. Ценности лежат в основе целей, к которым стремятся члены общества. Оставшиеся элементы культуры включают мысли, чувства и действия покупателя по достижению этих целей.

Деятели рынка должны понимать элементы культуры для тог, чтобы:

1. использовать рекламу и разрабатывать продукт в соответствии с потребительскими ценностями.
2. Выделять субкультуры потребителя для которых созданный продукт является более подходящий.

Определяющий элемент культуры – ценности внутри общества, его члены имеют сходные ценности отличаются от ценностей других культур.

**Мифы** – это истории, которые иллюстрируют ценности исповедуемые обществом.

Эти истории обычно вовлекают личности события или идеи для того, чтобы представить определенную ценность. Используются для того, чтобы учить членов общества ценностям его культуры. Мифы подкрепляют ценности известные через новеллы, ТВ программы, кинофильмы. Также важны для деятеля рынка тем, что они обеспечивают их символами, которые могут быть использованы для иллюстрации природы продукт, помочь производителям позиционировать продукт.

**Традиции** – это принятый культурой образец поведения, который заведено осуществлять в особенной ситуации. Существование традиций в обществе способствует уменьшению риска того, что его члены будут действовать не соответственно обществу. Деятели рынка должны знать традиции в проведении людей.

**Ритуал** – это набор взаимосвязанных моделей поведения, которые имеют символическое значение. Как и обычаи, ритуалы включают непосредственное поведение, но они имеют большее отношение к поведению имеющему символическое значение.

**Закон** – это ценности, обычаи и ритуалы, которые закрепляются в нормах и предписаниях и поддерживаются правительственной властью.

Они управляют каждым видом человеческой деятельности. Многие виды маркетинговой деятельности также управляются законами.

**Материальные символы** – это товары имеющие специальное значение, потому что они играют определенную роль в мифах, традициях, ритуалах. Они могут быть ежедневными продуктами, которые имеют символическое значение, что дает им специальный статус в культуре.

**----4----**

Для успешного существования на рынках следует понимать сходство и различие культур.

Сходства основаны на том, что каждая культура является частью человеческого существования в единой мировой истории. Даже в свете культурных сходств между странами, которые усиливаются международным туризмом, массовыми коммуникациями, снижение торговых барьеров значительные различия между культурами сохраняется, что ведет к разным различиям между потребителями.

Главные различия между странами находятся в таких сферах, как экономические условия, технологические преимущества и политика государства.

Для того, чтобы было возможно работать на зарубежных рынках необходимо проводить систематическое сравнение сходств и различий всех аспектов целевых культур, такое исследование называется межкультурным анализом изучения культуры и ценностей, необходимое для максимизации возможностей на открывающихся зарубежных рынках, т.к. культура и ценности лежат в основе того, как оценивают продукт или услугу. Каждый элемент культуры имеет воздействие на МА-ую стратегию.

**Язык.** Все языки включают формальный и неформальный состав. Неформальный язык включает сленговые выражения, которые абсолютно бессмысленны, для того кто изучал формальный язык. Язык для деятеля рынка является приоритетным. Имена продуктов надо проявлять в двух направлениях:

1. Все ли звуки могут быть произнесены
2. Выявить возможность существования нового продукта в другой культуре того же имени

**Традиции.** Стратегия приспосабливается для определенных местных рынков в соответствии с местными традициями.

**Цвета.** Они имеют различное дополнительное значение и традиция использования в различных культурах. Когда планируется реклама или упаковка, необходимо быть внимательным в применении цветов и подачи другим народам.

**Время.** Отношение ко времени и его использованию сильно различается между странами.

**Пространство.** Расстояние между людьми при установлении между ними деловых контактов различается между разными культурами.

Межкультурный анализ рассматривает и другие элементы культуры, и прежде чем представлять продукт или услугу на зарубежных рынках, следует:

1. Оценить привлекательность продукта для покупателя на целевом рынке.
2. Изучить ограниченность физических ресурсов и окружающую среду.
3. Никогда н и принимать успех основанный на опыте собственной страны.
4. Следить за изменениями рыночных условий: изменение в политике, экономике, социальной сфере, а также за изменениями в использовании продукта.
5. Изучить законы целевой страны для того, чтобы с ними осуществлять рекламу, регистрацию, авторские права и использовать торговую марку.
6. Избегать изменяемости маркетингового персонала на зарубежных рынках.

**----5----**

При выходе на зарубежные рынки деятель рынка должен принять решения: сделать продукт возможным во всемирном масштабе или только в нескольких странах на международном рынке.

Решение принимается на основе анализа размеров, стабильности и доступности стран вовлеченных на международный рынок.

Возможны следующие стратегии:

1. Глобальная маркетинговая стратегия
2. Локальная маркетинговая стратегия

***Глобальная*** – это стратегия, которая составляет основу единого маркетингового плана для всех стран (имя продукта, его назначение и составные элементы остаются одними и теми же для всех стран).

***Локальная*** – принимает в расчет различия в поведении покупателей. Маркетинговая стратегия разрабатывается для конкретного целевого рынка. Этот тип стратегии требует исследований покупательского поведения целевого населения и необходим межкультурный анализ.

**----6----**

Ценности служат основой для развертывания других составляющих культур. Для того чтобы выявить различия между покупателями в разных культурах и субкультурах, деятели рынка должны быть способны идентифицировать ценности, которые определяют культуру и их влияние на поведение покупателей.

Ценности могут быть личные и социальные.

Социальные ценности определяют нормальное поведение для общества или группы, а личные ценности для конкретного человека. Ценности господствующие в стране называют национальным характером.

*Шкала ценностей Рокича (ШЦР)*

При изменении ценностей в исследовании потребителей часто используют ШЦР.

Рокич считал, что ценности связанны как с задачами (желаемыми состояниями), так и со способами поведения (инструменты достижения задач).

Ценность – это устойчивое убеждение в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния существования, является для человека и общества более предпочтительней, чем противоположная форма поведения.

ШЦР представляет собой набор задач и способов поведения, которые респонденты должны ранжировать по степени важности.

|  |  |
| --- | --- |
| Желаемое состояние (желаемое конечное состояние)  | Инструменты (модели поведения) |
| Комфортная жизньУвлекательная жизньУспехЖизнь в миреЖизнь в красотеРавноправиеБезопасность семьиСвободаВнутреннее обаяниеЗрелая любовьНациональная безопасностьНаслаждениеСпасениеСамоуважениеСоциальное признаниеИстинная дружбаМудрость  | ЧестолюбиеШирота взглядовТалантБодростьЧистотаСмелостьПрощениеПомощьЧестностьВоображениеНезависимостьИнтеллектЛогикаЛюбовьПослушаниеОтветственностьСамоконтроль  |

Результаты могут быть проанализированы с т.з. пола, возраста, этнической принадлежности или любой другой переменной, по которой проводится сегментирование рынка. В нескольких исследованиях предпринималась попытка увязать личные ценности с выбором марки, использования продукта и сегментирования рынка.

Современные исследователи используют ценности, как критерии разделения всего населения на однородные группы людей, имеющие сходные системы ценностей.

Для того, чтобы понять, как ценности определяют рыночный спрос можно воспользоваться многоступенчатым анализом. Этот метод заключается в глубоком анализе, направленном на выявление смысла высшего уровня как в показателях продукта и ценности, в чем делается попытка связать между собой личные результаты и ценности.

***Тема 3: Демографические субкультуры.***

1. Основы демографических различий
2. Пол
3. Возраст
4. География
5. Гео-демография
6. Домохозяйства

**----1----**

Демографические характеристики – это врожденные физиологические, социальные, экономические и географические признаки, которые описывают человека в его социальном окружении.

Демографические характеристики обеспечивают внутренние и внешние вариации того, как потребители думают, чувствуют и действуют.

**Внешние признаки:**

Некоторые внешние различия являются результатом естественного демографического разрыва существующего между потребителями основанными например на принципиальных различиях: строения человеческого тела или в различиях вызванных климатом или природными катаклизмами. Различия также вызываются возрастом.

**Внутренние признаки:**

Они формируются культурой, обществом, развитием экономики и психологией. Учитывая подобные различия маркетологи разрабатывают товар для отдельных демографических групп.

Отношение в обществе и миропонимание зависит также от места жительства.

Демографическая субкультура определяет специфичность характера. Пол, возраст, расовая принадлежность, религия, социальная группа и способ ведения хозяйства часто возводят барьер между потребителем.

**----2----**

Мужчина и женщина отличаются друг от друга не только внешними признаками, но и внутренними. Физиологические различия к разным потребностям. Но как для мужчины так и для Ж, в равной степени важны культурные, социальные и экономические роли, которые они играют, это влияет на их поведение, и поэтому для некоторых товаров нет смысла сегментировать рынок по полу.

Традиционное представление о М и Ж постепенно утрачивает свою актуальность.

Взаимодействие между различиями полов и сходством в ролях приписываемых М и Ж делают пол важной демографической характеристикой.

Женский рынок охватывает работающих Ж, домохозяек, одиноких матерей и пожилых женщин. Увеличение роли Ж, в обществе привело к формированию нового комплекса потребностей и более сложному ее поведению, как потребителю. Ж воспринимает рекламу и оценивает продукт иначе чем М.

Растущее число работающих женщин повысило их восприимчивость к радиорекламе.

Сфера деятельности в которой непосредственное участие имеет М, в последнее время также подверглась изменениям, М более активны в ведении домашнего хозяйства и в воспитании детей. М являются основными покупателями пива, спорттоваров, аппаратуры и более подвержены влиянию коммерческого ТВ.

**----3----**

Люди разного возраста отличаются поведением и решениями совершить ту или иную покупку. Отличия в физиологии и развитии, которые характерны для различных возрастных групп сопровождаются социальными и психологическими особенностями.

Cohort – это сформированные возрастные группы, они исследуют в заранее предусмотренные направления. Это субкультура, основанная на возрастном делении, члены которого делятся между собой жизненным опытом, который в свою очередь оказывает влияние на традиции, ритуалы и поведения этой группы.

Количество человек входящих в ту или иную группу можно спрогнозировать основываясь на население в настоящее момент.

Вполне возможно также контролировать процесс мировоззрения, чувства и поведения возрастной группы, т.к. на них оказывают влияние опыт членов этой возрастной группы, который они приобрели в более молодом возрасте.

**Дети** тратят деньги на подарки, игры, сладости, развлечения. Они являются важной составляющей рынка. Они могут иметь собственные доходы и делать покупки самостоятельно, и они оказывают влияние на решение о покупке. Они являются решающим фактором в таких сферах, как: детская одежда, бытовая электроника, ТВ.

**Студенческий рынок.** Тратят на продукты питания, развлечения, книги, одежда, пиво. Часто экспериментируют с товарами и марками. Склонны формировать предпочтения в этот период и поэтому многие деятели рынка стремятся завоевать их симпатии. Наиболее эффективная реклама на спортивных и социальных мероприятиях, в развлекательных каналах, радиопередачах, студенческие издания.

**Воспитатели детей.** Особенно важны для продавцов из-за огромного размера, а также по причине того, что потребители данного сегмента находятся в наиболее доходном периоде. Люди обычно старше, имеют лучшее образование, более самостоятельны по сравнению со своими предшественниками. Удобство является основным фактором для данного сегмента и поэтому они склонны платить за услуги и удобства. При вступлении данной группы в зрелый возраст они все более интересуются вопросами старения и поэтому физически упрямы, косметика и лекарства предотвращающие старения превалируют над другими товарами. Продавцы в рекламных обращениях используют ностальгические чувства напоминая им о беззаботной молодости и простому время провождению. Для них можно использовать большинство СМИ.

Рынок зрелого возраста. Данная группа ориентируется по ценам, меньше тратят на продукты питания, много тратят на лекарства. Каналы: ТВ и радио.

**----4----**

География описывает как осязаемые эффекты основанные на климатических и топографических различиях, и неосязаемые эффекты влияния местных и региональных культур на свои народы.

Климат и физический ландшафт географического положения оказывает влияние на покупки товаров питания, одежду, предметы домашнего хозяйства, спортивной экипировки, а топография земной поверхности требует особого транспорта.

Существуют различия в потреблении и поведении при совершении покупок, которые вызваны также тем, что люди могут проживать в городской и сельской местностях или в огромных мегаполисах.

**----5----**

Геодемография тесно связана с различными демографическими характеристиками сегментов проживающих на географических территориях.

Предполагается, что люди одинакового возраста, одной этнической группы и социального класса выбирают совместную жизнь.

**Геодемография** – это сегмент географической местности основанный на анализе демографических характеристик своих резидентов. Многим районам страны присущи схожее соседство, большие города имеют обширные деловые центры, заселенные молодыми городскими профессионалами. В сельских территориях проживают люди пожилого возраста.

**----6----**

Характерные особенности домохозяйств оказывают влияние на потребительское поведение. Это связано с различным количеством потребителей в семье с их разделением по полу.

Изменение от одинокой жизни к семейной, родительству, пенсии, смерти известно как традиционный цикл семейной жизни. Эта концепция была развита для классификации домохозяйств по возрасту, семейному положению, количеству и возрасту детей. Традиционный цикл семейной жизни предполагает, что большинство потребителей будут следовать определенному пути и порядку. Однако отношение общества к браку, разводам и детям изменилось с годами, появились альтернативные пути и новые формы домохозяйств.

Категории традиционного цикла семейной жизни:

1. Молодые не состоящие в браке. Доходы низкие, т.к. карьера только начинается, высокий уровень дополнительных доходов.
2. Молодожены. Высокий уровень доходов.
3. Полное гнездо 1, ребенок до 6 лет, высокие расходы.
4. Полное гнездо 2, дети от 6 до 12 лет, финансовое положение лучше, доходы высокие.
5. Полное гнездо 3, подростки живущие дома, высокие доходы, увеличиваются расходы на образование.
6. Пустое гнездо 1, дети покинули дом, родители работают, самый высокий уровень сбережений.
7. Пустое гнездо 2, глава семьи на пенсии, доходы низкие.
8. Снова одинокий, вдова (ец), расходы высокие, доходы низкие.

**Тема 4: Личность, образ жизни и психография.**

1. Личность.
2. Теория личности.
3. Концепция стиля жизни и методов его измерения.

**----1----**

**Личность** – это физиологическое уникальное составляющее, которое поведет себя образом при взаимодействии с окружающим миром.

Индивидуальность личности развивается в результате жизненных взаимодействий. **Индивидуальность личности** это то, с чем человек рождается и она связана с культурой, ценностями и демографическим состоянием среды, в котором выросла личность.

Индивидуальность не может быть быстро и легко изменена, она представляет собой суммарный эффект прошлых взаимодействий, и даже значительное изменение окружения не могут заставить человека изменить его индивидуальность. Хотя индивидуальная личность отражает его социальное взаимодействие, но есть общие элементы для всех личностей, которые позволили бы психологам развить теории объединяющие черты и типы личности.

Черты личности – это предрасположение личности к определенному поведению в особой ситуации при взаимодействии ее с окружающей средой с целью достижения нужд в специфической области человеческой деятельности.

Т.е. личностные черты это особые предрасположения включающие в себя личностные и индивидуальные достижения.

**Типы личности** – это группа людей обладающие общими чертами и от которой можно ожидать схожих действий.

Маркетологи должны уметь определить группы обладающие персональными типами, которые соответствуют особенному поведению потребителю, если хотят использовать личностные качества в качестве основы маркетинговой сегментации.

**----2----**

**Психоаналитическая теория Фрейда.**

Он полагал, что личность вырастает из противоречий возникающих между нуждами и потребностями. А социальный процесс общество использует, чтобы контролировать своих членов. Путь посредством которого личность преодолевает этот конфликт отражает его существо или индивидуальность.

В основе психоаналитической теории лежит утверждение, что основу любой личности составляют инстинктивные нужды. Существует стереотип, что для познания внутреннего состояния человека нужно лечить не оболочку, а попытаться разобраться в его внутреннем мире.

Личность состоит из 3 систем:

1. Инстинкты.
2. Эго.
3. Супер Эго.

Инстинкты представляют собой желание немедленно удовлетворить свои нужды.

Это отражается в удовлетворении первичных нужд – голод, жажда, продолжение рода.

В противоположность этому Супер Эго представляет собой действия ограниченные правилами и моралью, существующими в обществе. Желание и потребности с одной стороны и мораль с другой, уравновешиваются посредством собственного Я, которое приводит в соответствие индивидуальными потребностями и нормами диктуемые окружающей средой.

По Фрейду Эго развивается в ответ на признание того, что в социальной среде личность не может всегда получать то чего она хочет, когда хочет и без уступок и других затрат. Эти 3 системы находятся в противоречии, человек импульсивный (инстинкты) говорит: делай все что хочешь сейчас!

Эго говорит: Спланируй все наилучшим образом, чтобы заставить всех людей окружающих тебя удовлетворить твои нужды.

Супер Эго вырабатывает и развивает неосознанно такой подход, при котором вы должны делать только то, что окружающие люди хотят от тебя.

Теория Фрейда предлагает несколько полезных советов, которые могут быть использованы при сегментации рынка. Потребителей можно поделить на 3 сегмента основанные на их доминирующей персональной системе. Хотя ее трудно использовать, как основу для практического сегментированного анализа.

Социально-психологические теории (неофрейдисткие теории).

Всех людей можно разделить на три личностных типа:

1. Уступчивые индивиды, которые идут навстречу тем, кто их окружает.
2. Агрессивные, те кто идут против других.
3. Особенные, те кто отстраняются от других.

Потребительские исследования свели разнообразные системы классификации потребителей к этим 3 типам личности, и объяснимы различия в их потребительском поведении.

Эта система CAD.

Исследования показали, что уступчивые потребители больше склоны к потреблению средств гигиены, потому что это облегчает навстречу движения другим.

Теория характерных особенностей.

Теория пытается классифицировать людей имеющих сходные характерные типы личности. Первоначально они определяют характерные черты личности, а затем классифицируют индивидов на основе конфигурации черт, которыми они обладают. Эти теории делятся на простые теории черт и главные.

Простые теории определяют ограниченное число черт, которые определяют личность, а главные теории разделяют многообразие черт.

Теория самосознания.

Теория самосознания сосредотачивает свое внимание на тех аспектах личности, которые являются выражением индивидуального имиджа того или иного человека.

Исследователи потребителей обратились к данной теории, когда выяснили, что личности придерживаются определенного мнения о себе и это мнение больше всего влияет на поведение личности. Самосознание состоит из 2 компонентов: действительность и идеал.

**Действительность** – это мнение личности о себе или другом человеке.

**Идеал** – это тот имидж, к которому человек стремится.

Теория самосознания подчеркивает влияние социального окружения на текущее состояние личности. В соответствии с этой теорией личность выражается:

* может действовать с действительным соответствием себе,
* действовать так, чтобы приближать себя к идеалу и повышать собственную самооценку.

Часто между реальностью и идеалом возникает конфликт. В таких ситуациях личность решает – действовать ли со сложившимся имиджем или поддерживать собственный идеал.

Выбор будет зависеть от таких факторов, как видимость действительности, от окружения и важности действительности для личного имиджа.

Эти теории подтверждают, что покупатели покупают и используют товар в соответствии своему имиджу. Многие покупатели считают определенные марки товара отражением своего им стиля. Вдобавок они стараются купить те вещи, которые подчеркивают их индивидуальность.

Эти теории обеспечивают проникновение в процесс мотивации, а это проникновение трудно использовать при сегментации.

**===3===**

Личные качества необходимо рассматривать в комбинации с остальной информацией о покупателе. Жизненный стиль и модели поведения объединяют понимание различных личностных теорий и помещают их в культурный социальный контекст.

Как уже отмечалось, исследователи в основном не умели успеха разработать практический метод сегментации покупателя на основе их личных качеств. Анализ модели поведения и жизненного стиля исследует, то как покупатели выражают их личное качество в социальной и культурной среде.

Это представляет попытку охарактеризовать психологические характеристики, включая личные качества, проявляемые через внешнее выражение их внутреннего состояния.

Стиль жизни и модели поведения.

Они используются вместе взаимодополняя друг друга. Анализ стиля жизни отражает ценности и действия в контексте социального и культурного плана.

Психографический анализ или анализ поведения концентрирует внимание на психологической основе мнений и отношений, т.е. стиль жизни используется для описания того, как потребители живут.

Психография описывает их мнение, поэтому целесообразней рассматривать их как дополняющих друг друга понятия.

**Жизненный стиль** – это изучение того, как потребители выражают свою культуру и ценности, демографию и личность через распределение ресурсов: времени и денег.

**Культурные параметры.**

В стиле жизни потребителя отражается его основа культуры и ценности.

**Демография.**

Субкультуры, которым принадлежат потребители предоставляют, как возможности, так и ограничения выбора потребителем стиля жизни.

**Экономические параметры.**

Которые отражают социальный класс потребителя, влияют на способность покупателя выбрать стиль жизни.

**Психологические параметры.**

 Конфигурация личностных черт имеет влияние на выбор потребителя его жизненного стиля и модели поведения.

Таким образом потребители характеризуются через свою деятельность (работа – хобби), свои интересы и мнения (AIO).

Одна из методик измерения стиля жизни, с ее помощью можно получить количественные данные. Ее можно применять к большим выборкам, которые разбиваются на рыночные сегменты. Качественные методы используются для разработки стратегии, поскольку дают интересные идеи. Психографические измерения являются более обширными по сравнению с измерениями демографическими, поведенческими и социально-экономическими.

Психография это термин, который часто используется вместо AIO.

**(А) действия** – это очевидный поступок. Эти поступки наблюдаемы, однако причины поступков редко определены напрямую.

**(I) интерес** о каком-то событии, объекте или же это возбуждение сопровождаемое особым и продолжительным вниманием.

**(О) мнения** – это выраженные устно или письменно ответы человека на ситуацию, которой ставится какой-то вопрос, они используются для описания понимания и оценок, таких как, убеждения относительно намерений других людей, предчувствия будущих событий, понимания положительных или отрицательных последствий различных вариантов поведения.

В таблице приведены примеры.

|  |
| --- |
| **Категории AIO для изучения стиля жизни** |
| Деятел-сть | Интересы | Мнения | Демография |
| РаботаХоббиСоциальные событияОтдыхРазвлеченияЧленство в клубахОбществоПокупкиСпорт  | СемьяДомРаботаОбществОтдыхМодаЕдаСМИДостижения | О самом себеСоц.аспектыПолитикаБизнесЭкономикаОбразованиеПродуктыБудущееКультура | ВозрастОбразованиеДоходРод деят-тиРазмер семьи ЖилищеГеографияРазмер городаСтадия ЖЦТ |

С помощью AIO лучше не проводить сегментирование, а получать дополнительные более глубокие сведения, которые могут быть получены обычными средствами.

С помощью AIO можно выбрать самые разные сегменты: традиционный, современный, экономный, естественный, а также группы в рамках сегмента, определяемые иными переменными нежели он сам.

Психографический анализ позволяет продавцам понять, каких стилей жизни придерживаются покупатели их продукции, а это в свою очередь дает возможность более эффективно общаться с представителями разных сегментов.

Одновременно с этим можно выяснить, как позиционировать новый или существующий товар, как лучше довести его до потребителей придерживающихся определенного стиля жизни. Основная идея метода, заглянуть за рамки стандартных переменных, представить товар в соответствии с действиями, надеждами, страхами и мечтаниями покупателей.

Цель психографического сегментирования рынка - разработать маркетинговую программу, все элементы которой соответствуют большей части AIO целевого рынка.

Реклама применяемая в рамках таких программ в основном делает упор на элементах стиля жизни, а не на характеристиках продукта.

**Методика VALS и 9 стилей жизни американцев.**

Одним из наиболее распространенных подходов к маркетингу стиля жизни является VALS, VALS-2.

 Программа лежащая в основе метода была разработана Митчеллом.

В системе VALS определяют 3 основные категории ценности и стилей жизни потребителей и 9 подтипов.

**I группа.**

**Покупатели, которыми руководят потребности**, тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями: которые выживают и терпят.

**II группа.**

**Потребители, которыми руководят внешние факторы**. Совершая покупки они заботятся о том, что подумают люди.

**III группа.**

**Потребители, которыми руководят внутренние факторы**. Их жизнь направлена в основном на собственные нужды, а не на окружающих. Их число не велико, но они могут играть важную роль в качестве законодателей мод, групп через которые проходят успешные идеи и товары.

Тема 5: Референтные группы, общественные объединения, семьи.

1. Понятие референтной группы и основы их влияния.
2. Роль референтной группы в социализации.
3. Измерение референтной группы.
4. Влиятельные типы референтной группы.
5. Влияние референтной группы на выбор товара.

**===1===**

**Референтная группа** – это человек или группа, которую потребитель использует, как стандарт соответствия для своих мыслей, чувств и действия.

У потребителя может быть много различных референтных групп, в разное время он может обратиться к одной из групп для совета при покупке и к другой для решения других вопросов. Члены семьи, друзья, коллеги, по совместным увлечениям или группы, к которым потребитель стремится присоединиться обеспечивают стандарты покупательского поведения.

Референтные группы представляют путь, по которому основные характеристики: культура и ценности, демографические субкультуры, стиль жизни и психография влияет на процесс потребительского поведения.

Референтная группа имеет влияние на поведение потребителей, она награждает индивидуалов поощряя соответствующее поведение и критикует за не подходящее.

В тоже время референтная группа описывает определенный имидж желания потребителей

Влияния референтной группы основаны:

1. **Информация.** Возможности группы влиять благодаря информации основаны на доверии членов группы, знанием о продукте, о процессе покупки. Доверие – это источник информации честный и беспристрастный.
2. **Источники энергии.** Возможность группы использовать свои ресурсы и энергию чтобы влиять на покупателя, называется нормативным влиянием, которое состоит из трех факторов:
3. Желательность ресурсов.
4. Эффективность использования наград и наказаний.
5. Видимость в поведении покупателей.

Возможности группы поощрять и награждать влияют на выбор человека, ресурсы которые являются желаемыми для каждого увеличивают влияние групп, которые ими владеют.

1. **Имидж.** Возможность группы использовать имидж для влияния на покупателя возникает благодаря символическому значению имиджа и тому авторитету, который имеет имидж в сознании покупателя.

Имидж изображаемый группой является видимым и желая произвести впечатление на членов группы покупатель стремится соответствовать данному имиджу.

**===2===**

Через всю жизнь потребитель обучается потребительскому поведению: в семье, среди друзей, в обществе, через СМИ.

Этот процесс посредством, которого люди приобретают мастерство и знания для покупательского поведения называется **потребительская социализация** и включает социализацию через разнообразные референтные группы и СМИ.

 В первую очередь поведение человека находится под влиянием социализации, которая имела место в детстве. Родители учат детей первым шагам в потребительском поведении и покупательском процессе, прямо и косвенно.

Прямое влияние заключается в обучении своих детей традициям, ритуалам и жизни.

Косвенное влияние осуществляется через то, что дети видят, каким образом родители совершают покупки и у них складывается подобная модель поведения.

В окружении ребенка помимо семьи входят также друзья, приятели, знакомые и т.д. Роль этих групп со взрослением ребенка возрастает. Хотя родители могут регулировать отношение детей с другими группами пока они мамы, но со взрослением власть переходит к друзьям и знакомым в большей степени.

Когда дети взрослеют они проходят ступеньки зрелости. Дети встречаются с людьми, с которыми у них разные традиции, общественное положение, стиль жизни. Этот процесс в зрелом возрасте может отразиться в отдалении от дома, перечень референтных групп расширяется.

 Во время совершения выбора ребенок может узнавать о референтной группе из СМИ. Наблюдая за поведением людей принадлежащих разным референтным группам, они создают новую модель поведения для себя.

Потребители формируют свои потребности через обычные разговоры в семье, с друзьями, коллегами и т.д., а также через СМИ.

**====3====**

Потребители так или иначе принадлежат разным референтным группам. К одним группам индивидуум чувствует принадлежность: семья, друзья и т.д., а к другим группам индивидуум хочет присоединиться.

Кроме того существуют группы, модель поведения которых потребитель отвергает.

Группа может измеряться 3-мя показателями:

1. Членство.
2. Привлекательность.
3. Структура.

***Членство*** референтной группы означает, что группа включает в себя лиц, которые повторяют поведение других членов группы.

Участники группы постоянно общаются и в процессе взаимодействия происходит изучение того, что они должны учесть для соответствующего поведения. Взаимодействие может происходить через личные контакты и виртуального общения.

Группы, которым потребитель не принадлежит также могут представлять стандарт поведения. Потребитель может не делиться своим опытом с членами группы, к которым он принадлежит, но он может анализировать поведение других при помощи чтения или просмотра репортажа.

***Привлекательность***.

Потребитель может иметь положительное или отрицательное чувство в отношении референтной группы. Эти чувства позволяют определить, принадлежит или стремиться принадлежать потребитель к данной референтной группе.

Положительная референтная группа – это та группа, чьи члены привлекают других и которые представляют модель поведения. Потребитель может принадлежать и не принадлежать данной группе. Отрицательная группа – это та группа, чьи члены выглядят не привлекательно и чье поведение служит моделью того, чего не нужно делать.

***Структура.***

Она характеризуется : количеством членов или типом.

Существует три группы. Их критерии помогают определить участников и не участников.

1. Формальная группа. В этих группах существуют правила для участников, которые имеют прямое влияние на процесс поведения.
2. Неформальные группы. Они не имеют правил (семья, друзья).
3. Социальная группа. Члены социальной группы не нуждаются во взаимодействие или контакте, и они не ограничены правилами.

**====4====**

Исходя из этих групп образуются разные типы референтных групп. На поведение потребителя непосредственным образом влияют первые два показателя, а третий, структура, существует для того чтобы выделить группу.

1. Дискриминационная группа.
2. Группа разделения.
3. Группа стремящаяся к объединению.
4. Идентификационные группы.

***Идентификационные группы*** с положительным членством – это группы, в которых ценности и поведение потребителя характеризуется связью между членами этой группы. Потребитель сильно связан с членами этой группы. Поэтому группа может оказывать сильное влияние на поведение потребителя.

***Группа разделения.*** Негативное членство: от этих групп потребитель хочет отделить себя, он принадлежит данной группе, но члены группы не имеют сильного влияния на потребителя. Потребитель стремиться покинуть группу и выбрать другую.

***Стремящиеся к объединению.*** Позитивные группы без определенного членства. Имеют сильное влияние на покупателя, поскольку он стремится стать членом этой группы. Влияние данной группы основывается на имидже, который ассоциируется с данной группой. Люди принимают поведение группы, к которой они не принадлежат, потому что они хотят соответствовать образу членов этой группы.

***Дискриминация.*** Это позитивная группа, наименее влиятельный тип референтной группы. Покупатель не идентифицирует себя с членами этой группы, имеет малое сходство с поведением этой группы. Информация от этой группы мало полезна для покупателя и возможность каким-то образом влиять на ее поведение ограничено.

**====5====**

Несмотря на вид группы, которой относится потребители, они более подверженные влиянию одной референтной группы в выборе определенного товара перед другими.

Влияние зависит:

* от вида продукта (роскошь или первая необходимость)
* от его видимости (используется оно на виду при частом использовании)

Референтная группа может оказывать влияние на покупку определенных товаров или выбор конкретных марок товаров. Если потребитель приобретает что-то необходимое и то, что будет видимо для референтной группы, то референтная группа влияет только на выбор марки, не на решение сделать покупку. Референтная группа влияет на решение потребителя приобрести какой-нибудь предмет роскоши, но марка не будет важна, т.к. она не видима.

Предметы первой необходимости приобретаются без влияния референтной группы.

***Тема 6: Мотивация и нужды покупателей.***

1. Этапы поведенческого процесса.
2. Мотивация – первый поведенческий процесс при покупке.
3. Исследования мотивации.
4. Мотивация и уровни вовлечения в принятии решений.

**====1====**

Поведенческий процесс состоит:

1. **Мотивация,** она используется чтобы определить потребность.
2. **Восприятие,** позволяет собрать и обработать информацию об альтернативных товарах, которые могут удовлетворить потребность.
3. **Изучение,** обеспечивает методы обработки информации.
4. **Отношение к товару,** позволяет определить преимущества того или иного товара.
5. **Определение выбора,** позволяет человеку выбрать продукт, который наилучшим образом удовлетворит потребность.

Каждый из этих процессов работает в союзе с культурой, ценностями, демографической субкультурой и индивидуальностью, жизненным стилем и психографической обстановкой, той группы, в которой живет индивид.

**====2====**

Всякое конкретное поведение начинается с мотивации, при которой индивидуум определяет потребность и начинает принимать какие-либо действия, чтобы удовлетворить ее.

***Потребность*** – это противоречие между существующим состоянием, в котором живет индивидуум и идеальном состоянием, к которому он стремиться.

Идеальное состояние – это цель индивидуума. Чтобы индивидуум начал действовать, в нем нужно разбудить потребности и цели. Человек не обнаруживает в себе потребность, если он не видит цели, которая м.б. достигнута удовлетворением потребности.

Цели человека находятся под влиянием:

1. Индивидуальных внутренних характеристик. Цели различаются у разных людей принадлежащих разным культурам.
2. Имеющиеся права. Определенное право м.б. выбрано, как цель, если оно доступно потребителю.
3. Попытки влиять на потребителей со стороны деятелей рынка и политиков.

**Расхождение целей.**

Большое количество нужд и обыденных целей человека могут со временем могут противостоять одна другой.

Типы расхождений:

1. одобрение- одобрение.
2. Одобрение – отторжение
3. Отторжение – отторжение

**Одобрение – одобрение**. Это когда человек сталкивается с двумя потребностями, каждая из которых мотивируется одинаковой целью, которая не может быть удовлетворена в одно и тоже время.

Маркетологи стараются влиять на поведение покупателя, увеличивая превосходство одной цели над другой.

**Одобрение – отторжение**. Это когда перед человеком стоит цель, которая совпадает с одной его нужд, но мешает удовлетворению другой.

**Отторжение – отторжение**. Это когда человек встречается с двумя целями, которых он хочет избежать. (меньшее из двух зол).

**====3====**

Маслоу предположил, что потребности организованы так, что между ними существуют приоритеты и можно определить иерархию потребности по степени важности:

1. Физиологические (врожденные).
2. Безопасность (врожденные).
3. Социальные потребности.
4. Самоуважение.
5. Самоутверждение.

Сегодня немногие исследователи согласны с утверждением Маслоу, что потребности низшего уровня перестают играть существенную роль в жизни человека, после того, как будут удовлетворены.

Потребитель может работать, чтобы удовлетворить много потребностей. Кроме того некоторые продукты удовлетворяют несколько потребностей, которые представляют различные уровни пирамиды.

**Исследования мотивации**.

Основоположник Эрнст Дихтль, который перенес понятие теории Фрейда на поведение потребителей. Основным предположением теории является то, что системы личных качеств и механизм разрешения конфликта, как определяет Фрейд, бессознательно мотивирует большую часть потребительского поведения людей.

Таким образом понимание личностных сходств потребителя позволяет раскрыть его подсознательные мотивы, оказывающие влияние на покупку специфических товаров.

Так данные исследователи утверждают наличие искушенных мотивов при некоторых очень светских покупках.

Методология используемая здесь критикуется, поскольку полагается на субъективную интерпретацию отдельного аналитика. С другой стороны внешняя оценка, которая исходит из беседы с потребителями об их основных мотивах покупки может действительно иметь силу. Психологические и социальные факторы могут иметь значительное влияние на потребности и цели человека, и исследователи лучше поймут потребительское поведение, если примут во внимание оба этих фактора.

Теория Means – End Chains and Laddering.

Предлагает модель организации знаний потребителей о продукте.

Means – End Chains; - продукт – средства для покупателя, для достижения конечной цели. Согласно этой модели покупатель организует свои знания о продукте путем их классификации, согласно с целями и ценностями, которые они полагают достичь. Покупатель использует атрибуты или характеристики продукта, как атрибуты его выгоды. Данные выгоды в свою очередь являются средством использования продукта покупателем, и обе обеспечивают средства, с помощью которых, покупатель достигает своих целей и ценностей.

Метод анализа свойств продукта, выявление выгод, которые потребитель получит от использования продукта.

and Laddering, означает что используется техника интервьюрирования выявляющая цепочку ассоциаций покупателя, касающихся атрибутов товара и выгод, которые являются средством использования товара и цели, которые достигаются в процессе ее использования.

Исследования мотивации состоят их следующих этапов:

1. Глубокий анализ нужд, целей, выгод. Задача этапа понять процесс мотивации и определить выгоды. Изучаются физиологические и социальные нужды. Проводится большое количество качественных исследований.
2. Качественные исследования.

**====4====**

**Вовлеченность (заинтересованность)** – это степень придавания объекту важности или интереса, вызванного неким стимулом в определенной ситуации.

Вовлеченность имеет основополагающие значения для понимания и объяснения потребителей. Заинтересованный потребитель заинтересован действовать так, чтобы снизить до минимума риски и максимизировать выгоды от покупки и использования продукта.

Таким образом вовлеченность есть отражение мощной мотивации человека, в форме восприятия в высокой степени уместности товара или услуги в конкретной ситуации.

В зависимости от того, на сколько человек воспринимает связь между движущими им силами и выгодами , которые несет продукт, заинтересованность может варьироваться от слабой до очень сильной. Она активизируется и ощущается тогда, когда внутренние характеристики личности (потребности, ценности, самовосприятие) сталкиваются в рамках определенной ситуации в соответствии с МА раздражителями.

 Уровень вовлечения в любую покупку находится под влиянием нужд и характерных особенностей человека. Культурные ценности и демографические субкультуры делают некоторые потребности более важные для одного человека, чем для другого. Также личность, стиль жизни и психология отдельного человека будут воздействовать на уместность конкретных потребностей и целей.

Пример: Для СМС м.б. > сложным выбор для защитников окружающей среды, чем для не являющихся такими.

Также уровень вовлечения, порожденного потребностями, имеет важное влияние на способ, который человек использует в других поведенческих процессах, чтобы завершить путь к покупки. Люди, в общем, более готовые напрягать больше сил в поиске и оценке альтернатив, прежде чем сделать покупку по потребности с высоким уровнем вовлечения. Таким образом различия между товарами должны приниматься во внимание, т.е. потребитель готов потратить много своих сил, чтобы выбрать между разными альтернативами принимая во внимание все детали товара вплоть до очень мелких.

Тема 7: Восприятие.

1. Контакт.
2. Внимание.
3. Понимание.
4. Принятие.
5. Запоминание.

====1====

Восприятие (обработка информации) – это процесс получения интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведение раздражителя.

Этапы обработки информации:

**Стимул инициированный фирмой, прочее**

**Контакт**

**⇓**

**Внимание**

**⇓**

Память

**Понимание**

**⇓**

**Принятие**

**⇓**

## Запоминание

На основе данной модели делается важный выбор о том, что раздражитель прежде чем попасть в память должен пройти все 5 этапов восприятия, следовательно эффективность коммуникаций убеждения, будет зависеть от ее способности пройти все эти этапы.

***Контакт.***

Обработка информации начинается с того, что энергия в форме раздражителя достигает одно из 5 чувств человека.

Контакт происходит при физическом приближении к раздражителю, что активизирует одно или несколько чувств.

Это требует от осуществляющий коммуникацию стороны выбрать те средства передачи информации: личные или массовые, которые смогут охватить целевой рынок. Когда человек контактирует с достаточно сильным стимулом, активизируются его сенсорные рецепторы и закодированная информация по нервным волокнам передается в мозг. Это явление называется ощущением, на которое влияет 3 пороговых значений:

1. Нижний (абсолютный) порог. Это минимальное количество стимулирующей энергии или интенсивности необходимой для возникновения ощущений.
2. Предельный порог. Это точка, в которой дополнительное увеличение интенсивности стимула, которое уже не влияет на ощущения.
3. Дифференциальный порог. Это минимальные изменения интенсивности раздражителя, которое может заметить человек.

Закон Вебера.

Необходимо знать будет ли изменение некоторого МА стимула ощутимого для потребителей.

Необходимо помнить о дифференциальном пороге ощущения, т.е. о том минимальном изменении интенсивности раздражителя, которое может быть замечено. Этот пороговый уровень должен быть достигнут , если ставится задача сделать изменения ощутимым.

Действительно ли величина изменений необходимых для достижения уровня различимости, зависит от исходного уровня, что и выражено в законе Вебера:

К = I / I

К – постоянная, которая различна для разных видов чувств.

I – это минимальное изменение интенсивности раздражителя необходимое для достижения едва заметной разности.

I - интенсивность раздражителя в момент когда произошло изменение

Согласно закону Вебера по мере роста исходной интенсивности раздражителя, возрастает величина необходимых изменений.

**====2====**

Не все раздражители, которые активизируют наши сенсорные рецепторы на стадии контакта получат возможность дополнительной обработки. Ограниченность наших познавательных способностей не позволяет обрабатывать все доступные нам принципы. Таким образом познавательная система постоянно отслеживает воспринимаемую информацию отбирая часть ее для дальнейшей обработки. Этот отбор происходит на подсознательном уровне и называется дополнительной обработкой. Раздражители прошедшие отбор переходят на следующий этап модели обработки информации - внимание.

***Внимание*** – это направление познавательных ресурсов на обработку раздражителя.

Одна из главных трудностей стоящих перед фирмами – заставить потребителя уделить внимание именно той информации, которую они хотели ему сообщить. Учитывая избирательность внимания, важно понимать какие факторы влияют на распределение ограниченных ресурсов потребителя.

Эти факторы разбиты на две основные категории:

1. Личные факторы.
2. Факторы относящиеся к стимулам.

***Личные*** – это те индивидуальные особенности человека, которые оказывают влияние на внимание. По большей части эти факторы не поддаются контролю со стороны продавца. Их существование следует осознавать, как ограничения, преодоление которых об эффективности ограничении.

* Потребность (мотивация). Состояние потребности во время контакта с рекламой влияет на то каким свойствам рекламного обращения человек придает большое значение. Если реклама может достичь потребителя тогда, когда его потребность активизирована, то требуется уделять меньше внимания способности рекламы, т.к. потребитель уже мотивирован. К сожалению достичь этого бывает сложно. Полезней разрабатывать рекламное обращение, которые усиливают внимание стимулом.
* Отношение к стимулу. Если у потребителя существует негативное отношение к объекту он будет уделять меньше внимания.
* Уровень адаптации. Людям свойственно привыкать к раздражителям и они перестают их замечать, т.е. адаптироваться. Поэтому к дизайну и формату рекламы предъявляются особые требования (уникальная упаковка может помочь выделить продукт).
* Период внимания. Очень ограничен.

**Факторы относящиеся к стимулу**.

Эти детерминанты контролируемые в том смысле, что ими можно манипулировать для привлечения и усиления внимания.

1. размер рекламы
2. цвет рекламы
3. интенсивность
4. контраст
5. положение
6. направления
7. движения
8. изоляция объекта
9. новизна
10. привлекательная личность
11. «усвоенный стимул»
12. смена декораций

Привлечение внимания потребителей представляет собой важную задачу для деятелей рынка.

Однако, необходимо четко осознавать, что использование стимулирующих факторов связанно с определенным риском. Стимул который полностью захватил внимание потребителя оставляя в стороне обращение, мешает процессу коммуникаций.

Необходимо использовать стимулы, которые привлекают внимание но не мешают дальнейшей обработке всего обращения. Когда это возможно стимулы должны использоваться не только для привлечения внимания, но и для выделения имени торговой марки или позиционирования товара.

====3====

***Понимание*** – это 3-я стадия обработки информации, связанная с интерпретацией раздражителя. На этом этапе стимулу придается определенный смысл.

Он зависит от того, как стимул классифицирован и осмыслен с точки зрения существующих знаний. Классификация раздражителя заключается в осмыслении стимула с использованием хранящихся в памяти понятий. На поведение потребителя может повлиять то, как они себя классифицируют МА стимул.

Другим аспектом понимания является уровень активизации, который достигается обработкой стимула.

Под ***актуализацией*** раздражителя понимается степень интеграции между новой информацией и существующим знанием хранящимся в памяти, т.е. числом личных связей устанавливаемых между раздражителем и целями человека. Во время актуализации у человека могут возникнуть образы.

***Образное мышление*** – это процесс при помощи которого сенсорная информация и опыт долгосрочной памяти предстают в краткосрочную.

Образы могут вызывать воспоминания об отдельных спорных величинах или их сочетания.

Организация стимулов.

Исследованием правил и принципов согласно которым организуют поступающую информацию занимается гештальтпсихология. Она изучает то, как люди организуют или комбинируют стимулы в значимое целое, в соответствии с этой наукой существует 3 принципа организации стимула:

1. **Простота**, люди склонны организовывать свое восприятие в простые схемы. Это означает, что простое восприятие стимула более предпочтительно даже при наличии сложного восприятия. Потребители могут прийти к более простым интерпретациям обращения, чем предполагалась при коммуникациях.
2. **Изображение и фон**, люди обычно организуют свое восприятие по двум основным схема:
3. Образ, это те элементы, которые привлекли наибольшее внимание.
4. Оставшиеся менее значимые элементы называются фоном. (прошлый опыт оказывает сильное влияние на то, что в глазах потребителей будет фоном, а что образом, более знакомые объекты обычно выделяются)
5. Целостность. Она подразумевает способность людей разрабатывать полную картинку восприятия, даже если некоторые ее элементы отсутствуют. Из-за этой тенденции заполнить пробелы, представление незаконченных стимулов является механизмом для усиления заинтересованности потребителя в процессе обработки информации.

***Личные детерминанты понимания:***

1. Мотивация. Лично важный стимул воспринимается лучше, т.к. он более актуализирован. Реклама продукта не отвечающая нуждам человека, актуализируется очень поверхностно, если при обработке рекламы потребители высоко мотивированны, мыслительный процесс интересифицируется, центральное место занимает рекламируемый продукт.
2. Знание – это основной фактор определяющий понимание, классификации стимула в значительной степени зависит от знания. Они увеличивают способность потребителей понимать послания и смысл обращения. Компетентные потребители скорее распознают ложную логику и ошибочное заключение. Также они более склонны тщательно обдумывать представленные в объявлении утверждения, а несведущий человек скорее сконцентрирует свое внимание на второстепенных деталях, чем обширней знания потребителей, тем вероятность неправильно интерпретировать обращение.
3. Ожидания или фактор восприятия понимание часто зависит от уже имеющихся понятий или от того, что мы желаем увидеть. Ожидания могут повлиять на то, как потребители обрабатывают информацию представленную торговым персоналом.

Детерминанты понимания относящиеся к стимулу.

1. Физические характеристики стимула
2. Цвет стимула
3. Упаковка товара и торговая марка
4. Название торговой марки
5. Язык, изучением данного направления занимается психолингвистика – которая изучает психологические факторы речи и соответствующей реакции. установлено, что слова, которые часто используются в повседневном общении лучше всего воспринимаются и запоминаются. Негативные слова воспринимаются хуже, чем позитивные или нейтральные. Вероятность неправильного понимания выше при восприятии пассивных предложений, чем активных.
6. Факторы порядка. Существует два порядка представления стимула:
* Новизна, стимулам расположенным в конце цепочки предается наибольшее значение при окончательной интеграции.
* Первенство, наибольшее значение придается стимулам расположенным в начале. Невозможно предсказать какой из эффектов будет иметь место в конкретной ситуации.
1. Контекст, или окружающая обстановка, в которой происходит контакт со стимулом.

Правильное понимание обращения не есть что-либо само собой разумеющееся.

Причины неправильного понимания могут быть:

1. Сам потребитель, когда при обработки информации стимулу не уделено достаточное внимание.
2. Двусмысленность самого стимула
3. неточная информация

**====4=====**

Принятие связанно с убеждающим эффектом стимула.

Этот эффект может выражаться во влиянии на знания, отношения или даже само поведение.

Предположим что реклама успешно привлекает внимание и правильно понимается зрителями, но убедительна ли она? Не обязательно. Дело в том, что понимание и принятие обращения не одно и тоже. Потребители могут правильно понимать все что им говорят, но со сказанным не соглашаться, более того многие потребители очень скептически относятся к рекламным заявлениям, следовательно основной вопрос состоит в том на сколько будет принята передаваемая информация потребителю. принятие зависит от тех мыслей, которые возникают на стадии понимания. Такие мысли называются познавательными реакциями.

Виды реакций:

1. поддерживающие аргументы – т.е. мысли которые благоприятны для заявления рекламодателей.
2. Контраргументы – это те мысли, которые противоречат его заявлением.

При оценке эффективности коммуникаций познавательные реакции дополняют стандартные критерии отношения. Стандартные измерения отношения отвечают на вопрос: Какое мнение складывается к рекламе, но не отвечают на вопрос почему! На эти вопросы (почему0 отвечают познавательные реакции.

Помимо познавательных реакций влияние восприятия рекламы зависит от эмоциональных реакций.

Эмоциональные реакции – это те чувства и эмоции которые вызываются стимулом.

Все типы чувств вызываемые эмоциональными реакциями можно разделить на три группы:

1. Оптимистические
2. Негативные
3. «Теплые»

Оптимистические и теплые чувства способствуют восприятию и принятию рекламы, а отрицательные мешают ему. Таким образом познавательные и эмоциональные реакции влияют на принятие обращения или информации поэтому в рекламу следует включать только те элементы, которые вызывают положительные чувства и мысли.

**====5====**

запоминание, на этом этапе происходит перенос интерпретаций и аргументов в долгосрочную память.

Левое полушарие – это центр логического абстрактного и понятийного мышления, а правое концентрируется на творческом интуитивном и образном мышлении. Люди различаются по относительному влиянию каждого из полушарий мозга.

Создатели рекламы заинтересованы в определении того, как каждое полушарие реагирует на рекламное объявление. эмоциональная реклама в основном обрабатывается правым полушарием, а объявления построенные на логике обрабатываются левым.

Хранение информации.

Память состоит из 3 систем хранения информации:

1. Сенсорная память – в это системе поступающая информация подвергается предварительному анализу.
2. Краткосрочная память – здесь происходит совмещение сенсорной информации и содержимого краткосрочной памяти, таки образом чтобы можно было осуществить классификацию и интерпретацию раздражителя. Хранится ограниченное число информации на краткосрочном периоде.
3. Долгосрочная память – это неограниченное постоянное хранилище всех наших знаний.

***Тема: Обучение.***

1. Обучение и его признаки
2. Бихейвиористическая теория обучения
3. Когнетивная (познавательная теория обучения.
4. Применение теории обучения потребителя в МА.

**=====1=====**

обучение отражает как имеющийся опыт, так и личные характеристики индивида. Имеющийся опыт включает также факторы как МА усилия и межличностное общение с референтным группами.

Личностные характеристики влияют на уже существующие знания и личное мнение, которые уже были приобретены с течением времени.

Обучение – это процесс, который мы не можем непосредственно наблюдать, только наблюдая за поведением мы можем предположить что обучение состоялось.

Обучение позволяет потребителям хранить большой объем информации в течении времени.

Обучение и восприятие тесно связанны.

Восприятие является базой для обучения, люди выбирают, обобщают и практикуют информацию на основании своих стимулов, а затем приобщают данную информацию к уже имеющимся знаниям. В тоже время потребители учатся на своем прошлом опыте и это также влияет на обобщение и трактовку новых стимулов, потребители воспримут стимулы по-разному. Если они уже сформулировали свое отношение, которое помогает им обобщать и трактовать предполагаемые стимулы.

Обучение не обязательно должно привести к тому поведенческом у отношению, которое необходимо для того, чтобы стимулировать желаемое поведение, но потребители используют широкое разнообразие имеющихся и усвояемых знаний для оценки товара и иногда маркетолог может натолкнуться на невозможность предоставить информацию потребителям.

**=====2=====**

Эта теория рассматривает личность, как «черный ящик», она фокусируется на внешних стимулах и реакциях индивида, и менее всего учитывает внутреннее когнитивные или познавательные процессы.

Стимул→ Потребитель (черный ящик)→ Реакция

Человек учится ассоциировать стимул с определенной реакцией с тем чтобы когда стимул возникает он реагировал на него одним и тем же поведением.

Теория Павлова (классическая обусловленность)

Классическая обусловленность происходит тогда, когда человек научится ассоциировать не связанные стимулы с определенной реакцией, которая ранее была выявлена связанным или родственным стимулом. Благодаря повторениям в которых первый и второй стимул подавались вместе , второй стимул становится ассоциированным с первым и вызывает ту же реакцию.

Классическая обусловленность показывает, что на выбор потребителем целей, которые могут удовлетворить нужды, могут повлиять связанные с этими целями внешние стимулы. Потребители учатся ассоциировать не связанные стимулы: форма упаковки, символы компании, с товаром необходимым для удовлетворения их нужд.

Аспекты теории:

1. **Повторение.** Важнейшим аспектом классической обусловленности является повторение. Оно повышает вероятность отзывчивости субъекта на обусловленные стимулы. Более частые обусловленные стимулы ставят вместе с не обусловленными стимулами. Ассоциация становится прочнее и более вероятно что это запомнят.
2. **Дискриминационные стимулы.** В противоположность обобщающим существуют эти стимулы. В этом случае покупатель способен различать новые стимулы от существующих ранее и в последствии не проявляет схожего поведенческого отзыва. Многие продавцы агрессивно противопоставляют сходную упаковку потому, что покупатели могут принять подделку за настоящий товар.

**Теория Скиннера и Инструментальное конденционирование.**

Другим важнейшим элементом обучения является инструментальное конденционирование, которое утверждает что индивиды имеют стимулы к обучению если они вознаграждаются за это.

Инструментальное конденционирование используется когда обучаются путем положительно подкрепленного поведения. Поведение подталкиваемого негативными факторами стремятся избежать.

Скиннер отметил, что животное и люди действуют инструментально, т.е. они повторяют действия, которые несут то что им надо и избегают противоположных.

Согласно этой теории обучение включает:

1. Дискриминационные стимулы
2. Отзвук
3. Подталкивающие стимулы.

 Виды подкреплений.

Они могут побудить индивида к обучению.

1. **Позитивное подкрепление.** Вознаграждение индивида за поведенческий отзыв. Многие потребители повторяют покупки на протяжении всего времени, пока это приносит прибыль или выгоду.
2. **Негативное подкрепление.** Этот метод поощряет индивида предпринимать конкретные шаги, но они совершаются чтобы избежать негативного.
3. **Наказание.** Не стимулирует индивида делать определенные поступки, чтобы избежать негативных обстоятельств (реклама о вреде наркотиков).

Расписание подкрепления – это частота, с которой подкрепление вызывает действие, имеет большее влияние на степень обучения.

Скиннер делает упор на промежуточное подкрепление, которое подвергает потребителя к неправильному расписанию.

Согласно Скиннеру награды не должны следовать за каждым желаемым поведением, потому что награда становится ожидаемой и не эффективной.

**=====3=====**

В отличии от поведенческой обучающей теории, когнитивная обучающая теория (КОТ) делает упор на важность совокупности ментальных процессов.

Эти теории исследуют использование индивидуумом творческого проницательного и информационного подхода к решению проблем.

КОТ исследует «черный ящик» потребителя в приложении к стимулам, которые входят в него и поведенческие действия, которые из него выходят.

КОТ сформирована на информационные процессы: хранение, организация и использование – передачу знаний из памяти индивида. Т.е. индивидуумы хранят знания, которые они собрали и интерпретировали в своей памяти, вытаскивая и используя их когда нужно принять решение.

Память – место хранения знаний индивидуума, которые могут быть им извлечены и использованы для решения задач.

Индивиды используют различные виды памяти и когнитивные процессы – это внимание и сложная репетиция, которые переводят информацию из одного вида в другой для дальнейшего хранения и использования.

**Ассоциативная связь**.

Процесс соединения новой информации в уже существующий блок называется активизацией.

Структура имеющихся знаний относится к ассоциативной связи, т.е. структуре знаний о конкретном предмете. Пример: информация о продукте группируется в блоке схожих по назначению продуктов.

Возобновляемые знания.

Индивиды возобновляют информацию из блока долгой памяти в целях разрешения любого рода проблем, когда потребитель определяет свою нужду, то он начинает осуществлять поиски способов ее удовлетворения. Большинство знаний о способах удовлетворения может исходить из уже существующих знаний сохраненных в памяти. Существующие знания в свою очередь влияют на новую информацию, потому что она присоединяется к существующему ассоциативному блоку.

Некоторые факторы могут повлиять на способности потребителя возобновления имеющихся знаний:

1. осведомленность об информации
2. схожесть информации
3. форма представления информации
4. повтор информации

***Тема: Формирование потребительского отношения и его изменения.***

1. Отношение и его функции
2. Модели отношения
3. Изменения отношения
4. Измерение отношения

**======1======**

Выбор того или иного решения зависит от мнения и ощущений индивида относительно альтернативных вариантов действий, эти мнения и ощущения называются ***отношениями.***

Отношения упрощают процесс принятия решений потребителем, поскольку помогают ему оценить альтернативные варианты основанные на знании человеком особенностей и выгод каждого из них.

***Отношения*** – это сознательная склонность действовать последовательно по отношению к какому-либо предмету, основываясь на мнениях и ощущениях, которые являются результатом оценки знаний о предмете.

Формирование отношения в свою очередь является процессом формирования мнений и ощущений людей относительно других людей, продуктов, идей, деятельности и др. предметов и явлений находящихся в окружающей среде.

Отношение человека к предмету состоит из 3 факторов:

1. Знания, приобретенные из опыта взаимодействия с этим предметом и информация о других.
2. Оценка предмета основанного на знании об этом предмете.
3. Склонность к определенным действиям основанных на этой оценке.

Отношения потребителей к продукции важны для продавцов поскольку потребитель с положительным отношением скорее всего купит товар, но т.к. отношения это результат мотивации восприятия и опыта, его нельзя контролировать непосредственно. Выявить отношения и измерить его можно путем исследования потребителей.

Люди формируют отношения потому что оно делает их более эффективными во взаимодействии с окружающей средой, т.е. отношения выполняют важную функцию в жизни людей. Отношения это способ применить знания к оценке альтернативной продукции, а принять решение о покупке быстрее с меньшим риском.

Отношение имеет следующие функции:

1. **Утилитарная.** У индивида формируется отношение к предмету, потому что этот предмет имеет полезность т.е. это награда или наказание, который человек испытывает с этим предметом.
2. **Ценностно-экспрессивная функция.** Обычно потребители формируют позитивное отношение к предметам тогда, когда эти предметы позволяют им проиллюстрировать свои ценности – личность, образ жизни или характер, т.е. к продукции которая соответствует основным культурным ценностям и образу жизни предпочитаемые этими потребителями. Торговцы пытаются стимулировать процесс формирования позитивного отношения к своей продукции путем создания ассоциаций между конкретной продукцией и определенным образом жизни.
3. **Защитная.** Потребители формируют определенные отношения с целью защитить себя от внешней опасности или внутренних негативных ощущений. Это отношения носящие защитный характер, являются устойчивым, глубоким и трудно поддается изменениям вследствие того, что идет из глубины самосознания человека.
4. **Осведомительная функция.** Иногда потребители формируют отношение к продукции чтобы на его основе организовать и упростить сведения об окружающей обстановке, и превратить их в легко применимые системы оценки, которые можно использовать для упрощения процесса восприятия решения.

Все перечисленные функции не исключают друг друга. Отношения человека являются отражением сочетания всех функций. поведение может не всегда быть зависимым от отношений человека.

**======2======**

1. **Трехкомпонентные модели отношений.**

Включает:

1. когнитивное знание
2. аффект (ощущение)
3. волевая, предрасположенность к действию
4. Состоит из знании потребителя о продукции, марке и торговце. Знание обычно приобретает форму мнения.
5. Это чувства и эмоции потребителя, которые он испытывает по отношению к продукции. Эта оценка базируется на когнитивном мнении, которая взвешивается в контексте нужд потребителей.
6. Предполагает намеренья потребителя действовать определенным образом по отношению к продукции. Предрасположенность к покупке.

Трех компонентные модели делают очевидным то, что поведение включает знание, ощущение и действие.

### Много атрибутные модели

Эти модели подчеркивают множество атрибутов, т.е. свойств предмета и предполагают что отношение человека к предмету является результатом совокупной оценки каждого атрибута. Эти модели включают 3 компонента:

1. Атрибуты (свойства) по которым предмет оценивается.
2. Мнение о том, имеет ли предмет тот или иной атрибут или нет.
3. Оценка значения каждого атрибута в определении общего отношения человека к предмету.

При оценки продукции общее отношение потребителя к предмету является совокупностью его мнений о каждом атрибуте, а также оценки значения этого атрибута для обеспечения необходимых выгод.

### Модели отношения к рекламе

Показывают что потребители формируют свои суждения и мнения в зависимости от того, при каких обстоятельствах реклама была ими воспринята.

В сочетании с оценкой продукции потребителей основанной на том как она представлена в рекламе эти мнения и суждения формируют общее отношение к продукции.

Переменными величинами в таких моделях являются:

Где? Когда? При каких обстоятельствах? Реклама была увидена, а также эффективность рекламы в смысле ее способности вызывать негативное влияние, т.е. реклама влияет не только на отношение потребителей к самой рекламе, но также на его мнение о продукции, более того реклама влияет на отношение потребителей к новой продукции, больше чем к старой.

**=====3=====**

Поскольку отношения к продукции складываются из знания оценки и предрасположенности к действию его можно изменять изменяя эти компоненты.

Торговцы не могут изменить нужды потребителей, но они могут попытаться повлиять на их мнение, предпочтения и наклонности, путем предоставления информации о свойствах и преимуществах продукции, которую потребители используют для формирования отношений, а также путем –воздействия на социальную обстановку, которую потребители формируют отношением к продукции.

Для изучения изменений поведения людей существуют следующие теории:

1. Когнитивного диссонанса
2. Теория предположения

Хотя потребители стремятся действовать в соответствии с их знаниями и отношениями но иногда их поступки противоречат их отношениям.

1. Человек испытывает дискомфорт (когнитивный диссонанс) когда его знание отношения и действия будут находиться в противоречии друг с другом.

А) Человек может попытаться оправдать покупку снимая с себя ответственность за пользование товаром, знания которых имеет негативную оценку.

Б) человек может собрать дополнительную информацию, которая позволяет скорректировать его оценку.

1. Люди часто делают предположения относительно причин того, что происходит. Эти предположения могут касаться их собственного поведения, поведения др. людей или продукции и преимуществ, которые эта продукция имеет. Потребители обычно делают предположения, которые находятся в соответствии с их настоящем мнением, оценкой и действий.

Все предположения которые потребитель делает относительно своего собственного поведения могут привести к последующему изменению отношения.

Примером: служит метод когда торговец устанавливает существенное поощрение за небольшую покупку.

Потребители в свою очередь рассматривают свое собственное поведение как проявление того, что должны иметь позитивное отношение к продукции и в дальнейшем склонны повторять покупку.