**РЕФЕРАТ**

**по курсу «Поведение потребителей»**

**по теме: «Внутренние факторы поведении потребителей»**

**1. Восприятие**

Известно, что 78% своих знаний мы приобретаем через зрение, 13% — через слух, 3% — через обоняние, вкус, осязание. В памяти мы сохраняем 10% того, что прочитано, 20% — что услышано, 30% — что увидено, 70% — что увидено и услышано одновременно. Спустя 3 часа мы забываем 30% услышанного и 28% увиденного, а через три дня 90% информации. Из этого следует, что для исследования потребителей очень важно учесть фактор восприятия информации о товара и фирме, т.е. надо сделать так, чтобы нас увидели и услышали одновременно.

Мотивированный человек готов к действию. Характер его действий зависит от того, как он воспринимает ситуацию. Два разных человека, будучи одинаково мотивированными, в одной и той же объективной ситуации могут действовать по-разному, поскольку по-разному воспринимают эту ситуацию. Покупатель может воспринять словоохотливого продавца фотоаппаратов как человека агрессивного и неискреннего. А какому-то другому покупателю этот же продавец может показаться умным и услужливым.

Почему же люди по-разному воспринимают одну и ту же ситуацию? Все мы познаем раздражитель через ощущения, т.е. благодаря потоку информации, воздействующей на пять наших чувств: зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Однако каждый из нас организует и интерпретирует эту чувственную информацию по-своему.

Восприятие можно определить как «процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира» или как «отражение предметов и явлений в совокупности их свойств и частей при непосредственном воздействии их на органы чувств. Оно включает в себя прошлый опыт человека в виде представлений и знаний».

Процесс восприятия протекает в связи с другими психологическими процессами личности: мышлением (мы осознаем то, что перед нами находится), речью (мы можем осознать, что перед нами только тогда, когда воспринимаемый образ можно назвать: щенок), чувствами (определенным образом относимся к тому, что воспринимаем), волей (в той или иной форме произвольно организуем процесс восприятия). Все это ведет к не совсем адекватному восприятию, к искажению воспринимаемого объекта, в том числе и к искажению зрительного образа, к появлению так называемых иллюзий зрения.

Восприятие — это отражение в коре головного мозга предметов и явлений, действующих на анализаторы ощущений. В отличие от процесса ощущения при восприятии человек познает не отдельные свойства предметов и явлений, а предметы и явления окружающего мира в целом, т. е. восприятие носит целостный характер. Восприятие — сложная деятельность, в процессе которой человек глубоко познает окружающий мир, обследует воспринимаемые объекты. Важной составной частью деятельности восприятия являются движения (глаза, руки). В процессе восприятия отражаются предметы и явления внешнего мира во всем многообразии их сторон и свойств. Даже отдельные изолированные предметы чаще воспринимаются на каком-либо фоне. Можно сказать, что восприятие отражает кусочек большой и сложной картины мира. Виды: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовое, осязательное.

Особенности восприятия. Восприятие — всегда активный процесс, процесс активной деятельности, оно тесно связано с прошлым опытом вообще, опытом восприятия в частности. Поэтому:

восприятие всегда носит осмысленный характер. Человек не только выделяет группу ощущений и объединяет их в целостный образ, но и осмысливает его, относит к определенной категории предметов;

большую роль в процессе восприятия играет узнавание. Без этого фактически нет самого восприятия. По Сеченову, человек в процессе узнавания как бы накладывает образ того, что видит в настоящий момент, на образ прежних восприятий, которые сохраняет его память:

если эти образы совпадают, человек узнает предмет, находящийся перед ним;

восприятие имеет избирательность — прошлый опыт восприятия человека, его направленность, склонности и интересы, которые влияют на деятельность органов чувств;

для восприятия характерна константность — сохранение постоянного неизменного зрительного восприятия предметов (при изменении освещенности, положении в пространстве и т.д.). Контактность восприятия обеспечивает уверенную ориентировку в окружающем мире.

Установлено, что восприятие зависит не только от предмета, но и от особенностей воспринимающего человека (его характер, интересы, профессия). Апперцепция — это зависимость восприятия от особенностей личности человека (от опыта индивидуальных способностей). Апперцепция и избирательность не синонимы. Избирательность восприятия показывает, что воспринимает человек, апперцепция - как он это воспринимает. Различают устойчивую апперцепцию — зависимость восприятия от устойчивых особенностей личности (убеждения, мировоззрение) и временную - где сказываются ситуационно возникающие психические состояния (эмоции, установки). Восприятие тогда активный процесс, когда в ходе или результате его у человека возникает интерес к познанию, когда затронута вся личность, когда у человека появляется стремление узнать новое, раздумывать над воспринимаемым. Страсть к познанию рождает горячую любовь к предметам познания.

Восприятие зависит не только от характера физических раздражителей, но и от отношения этих раздражителей к окружающей среде и индивиду.

Люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

**2. Обучение**

Потребность в рождении знаний, их получении (эвристика) на основе осознания их действенной силы индивидуальной для каждого. Согласно теории познания всякое значение рассматривается как субъективный образ объективной действительности. Познавательный образ понимается как любой элемент знания, несущий содержательную информацию о некотором классе объектов, Образы подразделяются на чувственные и концептуальные (понятийные). Первые отражают свойства предметов действительности, непосредственно воздействующих на органы чувств человека, вторые — наиболее общие и существенные связи и отношения объективного мира, раскрываемые средствами абстрактного мышления.

Хотя теория познания является методической основой процесса обучения, конкретные особенности последнего находятся в диалектически сложной взаимозависимости с общими закономерностями познавательной деятельности человека.

Процесс обучения можно рассматривать как «искусственно организованную деятельность с целью ускорения индивидуального психического развития и овладения полными закономерностями окружающего мира» или «обучение — это любое изменение в содержании или организации долгосрочной памяти». Поэтому можно сделать вывод, что потребительское поведение в основном — обученное поведение.

Согласно И.В. Алешиной мы приобретаем большинство наших отношений, ценностей, вкусов, форм поведения, предпочтений, символических значений и чувств посредством обучения. Культура и социальный класс обеспечивают обучающий опыт потребителей через учебные заведения, семью и друзей. Этот обучающий опыт влияет на тип жизненного стиля, к которому стремится потребитель, и на тип потребляемых им продуктов. Маркетологи предпринимают значительные усилия, чтобы обеспечивать обучение потребителей существованию и сущности своих продуктов. В процессе обучения потребителя могут меняться его знания, навыки, отношение к товару и, как конечный результат, поведение.

Фактически обучение — результат обработки и усвоения определенного объема информации, откладывающейся в памяти и позволяющей впоследствии сформировать свое отношение к товару и поведенческие действия и их мотивацию.

Методы обучения потребителей можно классифицировать на следующие две группы:

по принадлежности/отношению к подходам к обучению — когнитивному или условно-рефлекторному (бихевиористскому);

по ситуационному характеру обучения — высокой или низкой вовлеченности (мотивации) в обработке информации.

В общих методических подходах по обучению существуют две основные школы и, соответственно, два подхода: когнитивный и бихевиористский.

Когнитивный подход предполагает, что обучение — отражение изменения знаний. Отсюда — фокус на понимании ментальных процессов, определяющих, как люди обучаются информации (то есть как информация передается в долгосрочную память).

Бихевиористский подход к обучению концентрируется на обозреваемом поведении. Ментальные процессы при этом игнорируются, Обучение рассматривается как изменение в поведении в силу развития ассоциаций между стимулами и реакциями.

Обучение может происходить как в ситуациях высокой вовлеченности, так и в ситуациях низкой вовлеченности. Ситуация обучения высокой вовлеченности — та, в которой потребитель мотивирован изучать материал. Например, индивидуум, читающий газету для покупателей перед тем, как купить персональный компьютер, возможно, высоко мотивирован изучать материал, относящийся к различным компьютерным маркам. Ситуации обучения низкой вовлеченности — те, в которых потребитель мало или совсем не мотивирован изучать материал. Например, потребитель смотрит телепрограмму, которая прерывается рекламой продукта. Продукт не нужен сейчас потребителю, поэтому потребитель мало мотивирован отреагировать на материал, представленный в рекламе. Вовлеченность оценивается степенью мотивированности.

Теорией выделено шесть принципов мотивирования обучения:

Обучение потребителей должно быть проблемно ориентировано.

Цели обучения должны быть сформулированы при вовлечении обучаемых к потреблению данного товара.

Обучение должно опираться на жизненный и профессиональный опыт обучающихся.

Опыт, полученный в результате обучения, должен быть значимым для обучаемого.

У обучаемого должна быть возможность проверить передаваемые знания и навыки на практике.

Обучаемый должен получать обратную связь о достигнутом прогрессе по отношению к целям.

Эти шесть рекомендаций подчеркивают важность соотносить усилия преподавателя с потребностями и жизненным опытом обучаемых. До тех пор, пока программы обучения не будут нацелены на проблемы и опыт обучаемых в их восприятии, обучение, скорее всего, не приведет к изменению поведения и будет быстро забыто.

С целью обеспечить высокую восприимчивость обучаемых необходимо связать новые знания с их накопленым опытом. И обстановка обучения должна быть такова, чтобы слушатели не стеснялись задавать вопросы и обмениваться своим опытом с обучающим. Маркетолог обязательно должен обеспечить обратную связь, чтобы получить подтверждение, что обучаемые приобрели знания или навыки, для которых разрабатывалась программа.

Если новая информация о рынке или товаре не может быть соотнесена с предшествующим опытом, то ока будет восприниматься поверхностно. Подобное обучение менее эффективно, чем осмысленное обучение, так как маловероятно, что оно закрепится в памяти надолго. В связи с этим одной из сложнейших задач для обучающего является поиск метода, как тот или иной товар может быть преподнесен потребителю.

Решение принимать или игнорировать тот или иной товар потребитель обычно принимает добровольно или на основе определенных консультаций с продавцом, другими покупателями, присутствующими с ним родственниками друзьями и пр. В этой связи маркетологу — консультанту необходимо понимать процесс познания в его отношении к принятию покупателем тех или иных решении о покупке товара.

Теория познания в консультационной работе развивалась в основном двумя путями.

Дедуктивный путь. В соответствии с данным подходом теория познания заимствована из психологии и посредством логических выкладок сделаны обобщения, руководящие принятием решений консультантов. Многое из того, что сегодня считается теорией консультационной службы по обучению поведения, состоит из переформулированных результатов социологических исследований.

Индуктивный путь. Не все теории, представляющие интерес для консультационной службы, получены от социальных наук. Ученые консультационной службы также исследовали обучение потребителей и получили важные результаты. Многие из этих результатов основываются на все более популярном индуктивном подходе. В соответствии с данным подходом исследования проводятся по результатам деятельности конкретных сотрудников и программ консультационной службы. Изменения в знаниях, навыках, устремлениях и установках клиентуры оцениваются относительно поведения консультантов и характеристик консультационных программ. Исследования по эффективности консультационных программ дают обобщения о причинах и следствиях. Эти обобщения, интегрированные с открытиями других наук, формируют теорию обучения в консультационной деятельности.

Сотрудники консультационной службы больше внимания уделяли дедуктивному подходу, возможно, из-за попытки строить свою работу на научной основе (проверенных знаниях), а не проводя исследований по своим собственным методам и программам.

С. Брукфилд, один из наиболее видных специалистов в области обучения, рассматривает применение трех подходов к обучению, которые оказывают значительное воздействие на методы обучения.

Первый подход предполагает, что обучающий знает, что именно нужно обучаемым, и строит программу соответствующим образом, основываясь на этом предположении.

Второй подход характеризуется как демократический и предусматривает, что обучаемым дается то, что они желают получить. Он ориентирован на потребности слушателей, как они воспринимают их сами.

Третий подход предполагает критическое переосмысление сформировавшихся у обучаемых ценностей, убеждений, установок. Этот подход основывается на том, что обучаемые иногда несколько наивны, а обучающий имеет более объективное и всестороннее знание товара или рынка и более полно воспринимает реальность локальной рыночной ситуации.

С. Брукфилд считает, что эффективное обучение потребителей возможно только при высоком уважении способностей слушателей и не рассматривает обучаемых, как требующих постоянного руководства. Напротив, на предателе лежит ответственность продемонстрировать, как новые знания непосредственно связаны или с предшествующим опытом, или с текущими проблемами. Намерение состоит в том, чтобы развить способности слушателей к самообучению и их уверенности в своих силах.

Многие специалисты выделяют четыре стадии в цикле обучения. Первая стадия — опыт. На данной стадии знания, убеждения и взаимодействие с другими основываются на предыдущем опыте. Однако без адекватного осмысления опыт может переоцениваться, и выстраиваться без веского обоснования. Вторая стадия заключается в наблюдении и осмыслении, в которой обучаемый сознательно интегрирует получаемые знания с накопленным опытом. Именно на второй стадии придается значение приобретаемым знаниям и навыкам. Третья стадия может охарактеризоваться как обобщение и формирование концепции, в течение которой обучаемые формируют выводы и ориентировочно определяют последствия для своего поведения в будущем. На четвертой стадии поучаемые проверяют эффект от полученных знаний. Только в этот момент они окончательно приходят к выводу, какое их поведение наиболее продуктивно и приемлемо с точки зрения принимаемых решений о приобретении товара.

Необходимо выделить наиболее важные принципы, которых следует придерживаться при организации обучения:

потребители реагируют на знания или информацию о товаре или фирме так, как они их воспринимают, а не обязательно так, как это преподносится обучающим;

потребители лучше обучаются, когда проводятся мероприятия, позволяющие им организовать и интегрировать новые знания в их мировоззрение;

потребители лучше обучаются, когда содержание непосредственно связано с их проблемами или предыдущим опытом, и процесс обучения строится на накопленном жизненном опыте;

потребители лучше обучаются в атмосфере доброжелательности, возможностей для межличностного взаимодействия с обучающим и другими слушателями, а также в условиях поддержки и безопасности (от жесткой критики) тестирования новых форм поведения;

прошлый опыт приобретает все большую важность по мере того, как потребители становятся все более старшего возраста. Их потенциал для содействия или затормаживания процессу обучения увеличивается с возрастом;

когда обучение фокусируется на решении проблем, решения должны исходить от потребителя, или соответствует опыту обучаемого, его ожиданиям и потенциальным ресурсам, а не «предписывается» экспертом;

потребители не склонны участвовать в обучающих мероприятиях, если их содержание не сулит немедленного практического применения.

Индивидуальные особенности могут помочь объяснить поведение потребителей на разных стадиях процесса принятия решения. И это эффективнее, чем предсказывать поведение по личностным качествам. Самое многообещающее из таких исследований посвящено взаимосвязи между личностью и переменными обработки информации. Фактор личности иногда еще называют стилем обучения, указывая на способ поглощения и запоминания человеком информации и/или навыков. Стили познания могут влиять на то, как потребители принимают решения относительно новых товаров.

Ниже представлены различные стили поведения потребителя и соответствующие им качественные характеристики взыскательности и требовательности к товару.

**3. Память**

Теоретические изыскания отечественных социологов и психологов фиксируют различные подходы к определению категории память. Так, ряд исследователей определяет память как запоминание, сохранение, воспроизведение и забывание собственного опыта индивидом. По этой классификации она имеет четыре формы: запоминание, сохранение, воспроизведение и забывание. Эти процессы тесно связаны между собой. Другие определяют память как хранилище всего аккумулированного предшествующего опыта обучения. Но все исследователи считают, что роль памяти в поведенческой деятельности человека очень велика.

И.М. Сеченов отмечал, что «человек без памяти все время находился бы в положении новорожденного». Память помогает человеку сохранять себя как личность. Память является предметом психологов очень давно, но является загадочным процессом, многое в ее понимании не исследовано: механизмы забывания и запоминания.

Различают следующие виды памяти: наследуемую (генетическую) и ненаследуемую (индивидуальную), образную (которая воспроизводит образ объекта), эмоциональную» (когда ситуация вызывает эмоции, характерные для происходивших ранее событий), словесно-логическую (свойственную только человеку). По времени сохранения информации различают: непосредственный отпечаток сенсорной информации (сенсорная память), кратковременную и долговременную память.

Существуют следующие теории памяти:

психологическая теория;

субъектная теория.

Выделяются следующие разновидности памяти:

по характеру психической активности, которая простоя у человека в процессе запоминания: двигательная, эмоциональная (чувства очень важны в деле воспитания), образная (картины, знаки, звуки), словесно-логическая (мы запоминаем и воспроизводим в своей словесной форме);

по характеру запоминания бывает непроизвольная и произвольная память;

по продолжительности сохранения материала: долговременная (хранится весь опыт, владение различными видами деятельности), кратковременная (проявляется в нужный момент), оперативная (когда надо на короткий срок запомнить и сразу забыть, так как сложно запомнить все сразу — работа машинистки).

Запоминание — процесс памяти, в результате которого происходит закрепление нового путем связывания его с уже приобретенными знаниями. Может носить непроизвольный и произвольный характер. Закономерности непроизвольного запоминания:

лучше непроизвольно запоминается то, что входит в содержание основной цели деятельности;

материал запоминается тем лучше, чем более содержательные связи в нем устанавливаются;

лучше запоминается материал, который имеет жизненно важное значение, вызывает интерес и эмоции, активизирует некоторые закономерности произвольного запоминания.

Измерение запоминания. Обычно при измерении памяти исследуются разные стороны этого процесса, в том числе: а) простое запоминание нового материала; б) заучивание вновь знакомого материала, используемое для подсчета той экономии усилий, которую дает его частичное сохранение в памяти; в) измерение способности восстанавливать правильную последовательность фрагментов материала, если они предъявлялись в нарушенном порядке; г) степень узнавания исходной информации в случае ее смешения с новым или не связанным с ней материалом.

Принципы запоминания. Среди наиболее хорошо изученных и важнейших принципов запоминания можно выделить следующие:

а) забывание происходит быстрее всего сраму после заучивания, через некоторое время этот процесс замедляется;

б) запоминание происходит тем лучше, чем выше уровень овладения материалом;

в) при одинаковом уровне овладения материалом запоминанию способствует осмысленность запоминаемого или же более дробный способ подачи материала;

г) запоминание тем лучше, чем больше повторяется заучиваемый материал;

д) забывание происходит тем быстрее, чем более сходна (вплоть до почти полного совпадения) последующая деятельность с той, что была ранее, до заучивания нового материала;

е) чем выше уровень овладения последующим материалом, тем быстрее происходит забывание предыдущего;

ж) материал вспоминается тем полнее, чем более сходна с изначальной ситуация в момент проверки уровня запоминания (включая желание индивида запомнить и воспроизвести материал).

Воспроизведение — это процесс памяти, в результате которого происходит актуализация закрепленного ранее содержания психики. Воспроизведение происходит в разных условиях. Различается по степени легкости или трудности. Можно выделить виды воспроизведения:

узнавание — воспроизведение какого-либо объекта в условиях повторного его восприятия. Воспроизведение происходит благодаря деятельности, которую совершает человек, но очень часто оно возникает в силу репродуктивной задача (экзамен);

собственно воспроизведение осуществляется без восприятия того объекта, который воспроизводится.

Если воспроизводится с трудом, то это припоминание. Успешность припоминания зависит от того, насколько Четко и точно осознана репродуктивная задача. Можно им делить такие приемы рационального припоминания:

составление мысленного или написанного плана, припоминаемого материала рекламного текста;

активное вызывание в себе образов припоминаемых объектов (рисунок около текста рекламы и т.д.).

Сохранение — возможность актуализации материала. Оно имеет избирательный характер. Сохранение текстового материала определяется степенью участия в деятельности конкретной личности. Процент сохранения заученного материала после определенного отрезка времени находится в обратно пропорциональном отношении к объему этого материала при условии количественно и качественно одинаковой работы с ним. Лучше всего сохраняются основные положения, хуже сохраняются отдельные смысловые единицы, еще хуже — содержание текста, поэтому сохраняющийся в памяти материал приобретает все более обобщенный характер.

Забывание — это выпадение материала из деятельности, то есть данный момент не актуализирован. Забывание оказывается тем глубже, чем реже включается определенный материал в деятельность личности, чем менее значимым становится он для достижения актуальных жизненных целей. При этом невозможность припомнить какой-либо материал не значит, что он полностью забыт. Забывается конкретная форма материала, в то время как его существенное содержание включается в соответствующие знания и формы поведения и воспроизводится в этих формах поведения в интегрированном виде.

Можно выделить следующие виды забывания:

полное;

частичное;

длительное;

временное, непродолжительное.

При полном забывании товар и его характеристики не только не воспроизводятся, но и не узнаются. Частичное забывание материала происходит тогда, когда человек воспроизводит его частично/с ошибками, а также тогда, когда только узнает, но не может воспроизвести материал. Если первые три вида характеризуются тем, что человеку на протяжении долгого времени не удается припомнить что-то, то последний вид характерен тем, что человек не может воспроизвести нужный ему материал в данный момент, а способен это сделать через некоторое время. Процесс забывания протекает сначала быстро, потом медленно. При осмысленном запоминании забывание протекает медленнее. Основные средства борьбы: повторение, применение усвоенных знаний на практике.

Мультиуровневая модель памяти включает три компоненты памяти: сенсорную память, краткосрочную память и долгосрочную память. Активационная модель памяти представляет память как единое целое. В зависимости от задачи информационной обработки происходит обработка информации на разных уровнях, соответственно некоторые аспекты памяти активируются более, чем другие.

Сенсорная память обеспечивает хранение информации, получаемой органами чувств. Это хранение временное — оно длится не более двух секунд, но этого бывает достаточно для включения в дальнейший процесс информационной обработки, в частности выяснить, что предлагается к продаже. Если информация имеет отношение к потребителю, она привлекает его внимание и передается в краткосрочную память. Если стимул, затронувший нервные окончания, не поступает на обработку, информация теряется.

Краткосрочная память также хранит информацию ограниченное время и имеет ограниченную емкость. Такая память называется рабочей памятью, она удерживает информацию, обрабатываемую в текущий момент времени.

Краткосрочная, или рабочая, память характеризуется двумя важнейшими видами деятельности по обработке информации — поддержкой репетиции и разработкой информации. Репетиция — это продолжающееся повторение части информации, чтобы удержать ее в текущей памяти для использования в решении проблемы или передачи в долгосрочную память. Экстенсивная репетиция усиливает сохранение информации в долгосрочной памяти, однако она менее значима для сильной долгосрочной памяти. Разработка — это использование ранее сохраненного опыта, ценностей, отношений, верований и чувств для интерпретации и оценки информации в рабочей памяти. Оптимальное количество единиц, обрабатываемых краткосрочной памятью в момент времени и эффективно извлекаемых из долгосрочной памяти, составляет 3 - 5 единиц.

Долгосрочная память представляет собой неограниченное, постоянное хранилище информации, в отличие от краткосрочной памяти. Она может хранить большое количество информации, такой как концепции, правила принятия решений, процессы, аффективные (эмоциональные) состояния и т. д.

Хранимая информация может быть либо семантической, либо визуальной. Семантические концепции — это вербальные значения, присвоенные словам, событиям, объектам и символам. Таким образом, долгосрочная память хранит значения слов, символов и ассоциации между различными семантическими концепциями.

**4. Отношения**

Маркетинговая стратегия поведения, делая акцент на потребителе, тщательно фиксирует интерес потребителя к товару. Отношение играет существенную роль в формировании поведения потребителя. Симпатии и антипатии потребителей к товару, услуге называются отношением потребителей. По Дж. Энджелу, отношение — это суммарная оценка объекта. Ряд исследователей трактуют маркетинг отношений как маркетинговую деятельность по установлению, развитию и поддержанию успешного обмена в рамках деловых связей. Другие определяют отношение как аффективную или оценочную реакцию потребителей на проявления маркетинговых стратегий и торговые марки, которые эти стратегии призваны продвигать. Помимо аффективных реакций теория отношений рассматривает мнения о характеристиках продуктов, а также покупательские намерения. Дж. Г. Хьюз определяет отношение как «благосклонность или неблагосклонность индивида к свойству объекта. Есть подход трактующий, что отношения — это приспособительные абстракции или обобщения, касающиеся функционирования в среде, которые выражаются как предрасположенность к определенным оценкам объекта, понятия, символа».

Принимая решение о выборе марки или магазина, потребители исходят из собственных предпочтений. Следовательно, отношение очень важно в понимания того, почему люди покупают или не покупают данный продукт и совершают покупки в конкретном магазине. По мнению М. Фишбейна, отношение потребителей — это их расположение или нерасположение к ним как стимулам. Отношение не является врожденным, ему обучаются или его приобретают. Оно формируется в результате личного опыта, рассуждений или получения информации, а также в результате усвоения опыта других людей.

Те или иные отношения — это тип познания. Полезность их в том, что они организуют и обобщают результаты разностороннего опыта и поступающей информации, облегчая адаптацию человека к среде.

Дж. Энджел считает, что отношение к товару состоит из трех компонентов: познавательного, эмоционального и волевого. Знания и убеждения человека относительно объекта отношения составляют познавательный компонент. Эмоциональный компонент представляет собой чувства, которые человек испытывает к объекту отношения. Волевой компонент связан с действиями или намерениями по отношению к рассматриваемому объекту.

Существуют два основных способа формирования отношения: через мнения и через чувства. Определить, как именно формируется отношение, очень важно, потому что это сразу указывает направление для дальнейших действий тому, кто хочет повлиять на отношение потребителей. Волевой компонент, в отличие от познавательного и эмоционального, не используется в качестве детерминанты отношения. Наоборот, считается, что сами отношения определяют волевые действия, т. е. тенденции поведения человека зависят от его отношения к объекту. Значит, тенденции потребителей к определенному поведению (например, приобретению продукта) должны возрастать по мере того, как их отношение становится более благосклонным.

Многие авторы полагают, что концепция развития отношений потребления призвана адекватным образом отреагировать на вызовы современной рыночной ситуации. Под такими вызовами понимаются прежде всего обусловленные конкуренцией узкие рыночные места (тенденция к насыщению многих рынков, гомогенизация продукции), изменения потребностей клиентуры (тенденция к индивидуализации запросов, ускорение смены предпочтений на рынке), а также перемены в восприятии рыночных услуг (упразднение межстрановых границ).

Отношение составляют три элемента — мнения (убеждения), аффекты (эмоции) и намерения. Когнитивный элемент затрагивает знание («Я думаю, что лучший вкус у «Coca-Cola»), аффективный — расположение или нерасположение («Мне нравится «Кока-Кола»), конативный — поведенческие намерения («Я всегда покупаю «Кока-Колу»). Последний наиболее четко соответствует нашему определению отношения (предрасположенности к поведению).

Отношения могут меняться по нескольким характеристикам, или свойствам. Одно из них — свойство валентности. Валентность показывает, является отношение положительным, отрицательным или нейтральным. Человек может любить соки, не любить лимонады и совершенно безразлично относиться к напиткам. Отношения различаются по своей экстремальности (силе), т. е. интенсивности симпатии-антипатии. Это свойство показывает, что существуют различные степени благосклонности. Поэтому, несмотря на то, что некоторые потребители могут положительно относиться к «Глория Джинс» и «Wrangler», они могут любить одну марку гораздо сильнее, чем другую. А может «взыграть» чувство национальной гордости и джинсы «Глория Джине» будут предпочтительны.

Различия между отношениями могут проявляться также в их сопротивляемости. Сопротивляемость — это степень стабильности отношения, она показывает, насколько отношение подвержено изменениям. Одни отношения имеют высокую степень сопротивляемости и хорошо защищены, другие могут быть очень уязвимы. Многие отечественные оптовые и розничные продавцы «пошли по миру» из-за внезапного изменения представлений потребителей о том, что является модным.

Одним из свойств отношений является постоянство. Оно отражает идею о том, что отношения могут постепенно ослабевать с течением времени. Положительные и отрицательные отношения могут постепенно стремиться к нейтральной валентности. Поэтому компании могут разрабатывать мероприятия, направленные просто на поддержание благосклонного отношения потребителей к их продукции.

Отношения к разным объектам характеризуются свойством, оценивающим разную степень уверенности. Уверенность представляет собой веру человека в то, что его отношение является правильным. Одни отношения могут характеризоваться большой степенью уверенности, в других люди уверены очень слабо (здесь могут иметь место личный опыт, активная реклама, опыт родных и пр.).

Потребителю необходимо знать степень уверенности, связываемую с данным отношением, по двум причинам. Во-первых, она может влиять на силу взаимосвязи между отношениями и поведением. При осуществлении каких-либо действий люди обычно более полагаются на те отношения, в которых они уверены. Во-вторых, уверенность влияет на чувствительность отношения к изменениям. Отношения, характеризующиеся большей уверенностью, являются более устойчивыми.

Традиционно отношениям приписывают четыре основные функции:

функцию регулирования, когда человек оценивает полезность объектов для достижения цели;

функцию самозащиты, когда человек использует отношения для защиты собственной самооценки, утверждая свое место в социальном мире;

функцию выражения ценностей, когда человек выражает свои основные ценности и самого себя;

функцию знания, с помощью которой человек строит значения своего мира или дает объяснение физическим и метафизическим явлениям.

Выделение нескольких функций отношений объясняется различиями в мотивации людей. Когда объекты воспринимаются мотивированно, разум формирует отношения к ним, тем самым одновременно определяя их характеристики (убеждения), оценивая их положительно или отрицательно (аффективный элемент) и отмечая склонность реагировать на них (намерения) наилучшим способом.

Для измерения отношений маркетологи часто пользуются простыми рейтинговыми шкалами для измерения убеждений и чувств потребителей, оценок, выносимых ими продуктам, торговым маркам, магазинам и услугам. Рейтинговая шкала представляет собой некий континуум или ряд категорий, характеризующих возможные мысли или чувства потребителей по отношению к торговой марке по одному показателю1 (с повышением или понижением от среднего значения). Респондентов просят отметить на шкале одну позицию, соответствующую их мыслям или чувствам. Такие шкалы используются для измерения поведенческих намерений и самоотчетов о поведении.

Один из самых распространенных способов измерения отношения был предложен Ренсисом Лайкертом. Шкала Р. Лайкерта состоит из множества утверждений об объекте, что обеспечивает многомерную оценку. Респондента просят отметить на шкале степень его согласия с каждым из утверждений: решительно согласен, согласен, не уверен, не согласен, решительно не согласен, не знаю.

По методу Р. Лайкерта перевод измеряемого элемента в количественные показатели выполняется путем присвоения показателям (ответам на каждый вопрос) от 1 до 5 баллов. Таким образом, отношение каждого потребителя к марке может быть выражено количественно общей суммой баллов. При этом следует подчеркнуть, что если балл, присвоенный одному показателю, в два раза больше балла, присвоенного показателю, то это вовсе не означает, что отношение к первому в два раза «решительнее», чем ко второму. Часто показатель отношения формулируется с помощью отрицательного вопроса или утверждения. Это позволяет избежать предвзятости, которая может возникнуть, если все утверждения формулировать в одном направлении, а также быть уверенным, что респонденты действительно внимательно прочитали формулировки утверждений.

Семантический дифференциал разработан рядом исследователей под руководством К. Осгуда и предназначен для выявления более тонких оттенков смысла, придаваемых респондентами словам или понятиям и обычно не выявляемых иными методами. Пары антонимов отделены друг от друга семью промежутками. Респонденты должны указать, поставив галочки в нужных промежутках, в какой степени, по их мнению, полярные прилагательные характеризуют объект. Использование семантических дифференциальных шкал позволяет исследователю маркетинга обнаружить различия в отношениях разных групп потреблен или представителей одной группы. Шкала И. Креспи — это упрощенная версия метода семантического дифференциала, применяющаяся в случае, когда респонденты недостаточно образованы или при проведении телефонных опросов.

Как отмечает Дж. Энджел, для компаний важно знать, хорошо или плохо настроены потребители по отношению к их продукции, но не меньшее значение имеет и понимание, причин таких отношений. Знание того факта, что потребителям не нравится ваш продукт, еще не дает ответа на вопрос, чем это вызвано или что нужно сделать, чтобы изменить негативное отношение.

В отличие от биполярной системы оценок, используемой в многофакторной модели Фишбейна, в методе идеальной точки для количественного измерения ответов применяются униполярные шкалы. Это необходимо для получения корректных значений важности.

Согласно авторской версии Дж. Энджела показатели марки по незначимой для потребителя характеристике не должны влиять на общее отношение. Именно поэтому ответу «абсолютно не важна» присваивается нулевое значение. Тем не менее, биполярную систему молено применить для оценки идеальной и реальных марок. В формуле используется абсолютная величина разницы между идеальными и фактическими показателями, поэтому и та и другая системы дадут одинаковые результаты.

**Список литературы**

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. М.: 2007.

2. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих, СПб.: Культинформпресс, 2008.

3. Баркан ДМ., Ходяченко Г.Б. Поймем наш бизнес: Как сегментировать рынок и изучить потребителя. СПб.: Аквилон, 2006.

4. Гантер Б., Фернхам Г. Типы потребителей: введение в психографику. СПб.: Питер, 2007.

5. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. М.: Внешторгиздат, 2005.

6. Исикава К. Японские методы управления качеством. — М.: Экономика, 2007.

7. Как продать ваш товар на внешнем рынке/Под ред. Ю.В. Савинова. М.: Мысль, 2006.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2007.