**ГЛАВА 5. ЛИЧНОСТ И САМООЦЕНКА**

В тази глава вие ще научите:

* различни теории за личността
* използването на теориите за личността в маркетинга
* детерминантите на потребителското поведение

Кои хора карат мотоциклети? Всички те еднакви ли са и привлечени ли са те от моторетките си? От такива въпроси се интересуват производителите и продавачите на мотоциклети. Някои хора в индустрията смятат,че стандартните техники за проучване не дават пълноценни отговори на тези запитвания. Поради това един рекламен специалист в Лос Анджелис се заема с проучвателна дейност. Използват се методите на антрополозите - експерт става член на една група и директно от хората разучава характеристиките,които биха обяснили поведението и вкусовете им. По този начин са направени много интересни открития. Наблюдава обособяването на два сегмента според личностните характеристики на хората.

 Първата група са т.нар. „външно-ориентирани”. Те обхващат 2/ 3 от пазара. Стремят се към постижения и съревнования с останалите. Интерпретират мотоциклета като машина олицетворяваща успех,сила и мъжественост.

 Втората група са „вътрешно-ориентирани”. Те обхващат 1/ 3 от пазара.Живеят пълноценно и търсят до голяма степен удоволствието от карането на мотоциклети. Те оценяват мотоциклетите според преживяването, което могат да им донесат. Не се стремят да си създадат някакъв имидж пред останалите.

 Този пример показва,че въпреки че човешкото поведение се променя и адаптира към различни обстоятелства, съществува тенденция към държане по един постоянен начин в различни ситуации. Подчертава се цялостното поведение на индивида вместо да се набляга на конкретни действия, които би предприел той.

**5.1. Теории за личността**

Изучаването на личността и връзката с човешкото поведение води началото си още от ранните творби на европейците, гърците, китайците и египтяните. Хората винаги правят преценки за индивидуалностите на другите с цел да се определи дали човек е агресивен, авантюрист, харизматичен и др.

Учените така и не успяват да достигнат до единомислие за точната дефиниция на понятието личност. Съществуват обаче три общи черти във всички определения:

1. Те наблюдават уникалните характеристики, които открояват разликите между хората,а не толкова техните прилики;

2. Наблягат на последователността на човешкото предразположение, а не на промените в неговото поведение в различните ситуации.

3. Всяко определение включва и тенденция, която отразява как личността може да влияе на човешките действия и реакции при различните обстоятелства.

Освен другите фактори, личността съдържа и взаимодействието на настроения, ценности, мотиви, отношения и обичайните начини за реагиране в даден момент.

**5.1.1. Методи за определяне на личността**

Индивидуалността не е понятие с една единствена характеристика. По природа тя е многомерна - с различни елементи взаимодействащи помежду си. Известни са четири основни метода за определяне на личността: Изчислителен метод; Ситуационни тестове; Проектирани умения; Описателни схеми.

Обичайно, *изчислителният метод* включва един или повече човека ,които оценяват предварително определени личности чрез характеристики по стандартна изчислителна скала. В някои случаи оценяването се извършва на базата на неофициално интервю. В други случаи се наблюдава поведението на субекта. Наблюдението може да бъде приключено в обстановката направена за целта, а може и да представлява част от ежедневна обстановка-вкъщи или на пазар. Личностните характеристики определени за изучаване, както и уменията на оценяващите могат да имат влияние върху крайния резултат.

 *Ситуационни тестове-* Прeсъздават се обстоятелства много близки до реалната действителност. Например: обикновено няколко човека общуват в дадена група. Един от тези специални тестове е този, който поставя индивида под натиск. Начините му на реагиране в дадена ситуация разкриват аспектите на неговата личност.

 *Проектирани умения-*разкриват се основната организация на човешката личност ,както и скритите конфликти и мотиви. Обикновено, на индивида му се предоставя неясен образ и той трябва да го разясни или да каже с какво го свързва. Очаква се, че той ще проектира личните си разбирания върху този образ и в процеса на действие той изразява своята личност. Такива техники са „Тестът на Роршач”и „Тематично аперцептивен тест”(ТАТ).

 *Описателни схеми -* създават се, за да намалят проблемите, които се наблюдават в останалите методи-необходимо време, усилия и оценки. Една такава схема се състои от голям брой стандартни въпроси с възможности за избор на отговор от вече посочени такива. Извършва се в писмена форма.

**5.1.2. Основни теории за личността. Психоаналитична теория на личността**

Фройд е бащата на психоаналитичната теория. Според него всяка човешка индивидуалност е продукт на битката между три взаимодействащи сили -инстинктивните импулси, егото и суперегото.

*Инстинктивните импулси* са вродени в индивида и подтикват към агресията и секса. Те действат на т.нар. принцип на удоволствието с цел да се избави напрежението и да се постигне незабавно удоволствие. Въпреки това, инстинктивните импулси се развиват на несъзнателно ниво и не са в състояние напълно да се справят с обективната действителност. Пример за това е, когато човек е разгорещен и жаден,неговите инстинктивните импулси го подтикват да сграбчи нещо студено за пиене. Липсва идея за това как се е сдобил с питието или дали то не принадлежи на някой друг.

Ограничаването на инстинктивните импулси и неумението им да се справят с реалния свят,налагат съществуването на *егото.* Чрез учение и опит, егото развива човешките възможности за реалистично мислене и възможността да се справя в подходящата среда. Егото действа на т.нар. принцип на реалността. Това дава възможност да бъде отложено избавянето на напрежението, докато не дойде времето, когато напрежението може да бъде насочено в борбата с външната среда.

Например ако човек е гладен, инстинктивните импулси ще го подтикнат просто да се сдобие с храна. Егото ще „осъзнае”, че търсенето на храна може да отнеме време, но за сметка на това може да доведе до получаване на по-голяма порция.

Суперегото е третият компонент на индивидуалността. То основава моралната част от психичната структура като внедрява ценностите на обществото. Суперегото представя идеала като определя кое е добро и кое е правилно, и кара индивида да се стреми към съвършенство. Ето защо то контролира стремежите на инстинктивните импулси,които разбиват социалната система. Също така влияе на егото да се бори за социално одобрени цели,а не просто за реалистични такива.

 Според теорията на Фройд голяма част от поведението ни е несъзнателно подтикнато и засегнато от подсъзнателни фактори, които само понякога достигат до съзнателно ниво. Ето защо, за да се разбере напълно поведението на личността трябва да бъдат разгледани някои подсъзнателни фактори,които влияят на потребителя.

 Въпреки, че егото може да разреши възникнали конфликти между трите компоненти на личността, в някои случаи решението е взето, което подлага индивида под значително напрежение. В такива случаи се налага да се включат *механизмите на защита*. Те са несъзнателни умения за избавяне на напрежението,доведено от неразрешени конфликти между компонентите на личността.

 Една важна форма на такъв механизъм е *потискането* То намалява конфликтните ситуации. Например един потребител може да е в противоречие дали да присъства на спортно събитие, което може да е опасно, но забавно. Ако егото не достигне до компромисно решение, то е възможно потребителят да понижи насилствените аспекти на този спорт в съзнанието си. По този начин той избягва противоречието и продължава да наблюдава събитията.

Потискането е термин, който се използва за да обяснят защитните механизми, при които индивидуалните инстинктивни импулси или суперегото на индивида се преписват на друг човек или група. Например ненавистта на индивида, когато другите купуват различни продукти с цел демонстрация, може да бъде всъщност маската на собствените му желания.

 При *разпознаването*, индивидът несъзнателно имитира поведението на друг човек, който според него е съумял да се справи със същото противоречие.

 Последният защитен механизъм е *противодействащата структура.* При нея несъзнателните чувства по отношение на останалите се представят съзнателно в противоположен смисъл. Например, потребител с враждебно отношение към приятел всъщност може да му направи подаръци.

**5.1.3. Теории, спомагащи разработването на маркетингови стратегии**

# *Социални теории*

Социалните теоретици от школата на Неофройдизма разглеждат индивидите като същества, търсещи начин да се сдобият с любов, сигурност и другарство. Техните аргументи намаляват ролята на инстинкта базиран на личността, на който набляга Фройд. Те твърдят, че опитът от детството ни да се свържем с другите е бил обикновено последван от чувства на малоценност, несигурност и липса на обич. Тези чувства мотивират индивида да се самоусъвършенства, както и да развива методи за справяне с тревогата, която се появява като следствие на чувството за малоценност например.

* Първото проучване за изследване поведението на потребителя, което използва този подход е базирано на теоретичната схема на Карън Хорни. Хорни откроява десет основни нужди, които се появяват в следствие на опитите на индивида за развитие на личността му и неговия успех в социална среда. В последствие тези десет нужди са групирани в три главни насоки, които описват общи стратегии за отношение с другите хора:
1. Услужливият тип - тук спадат тези, които се обръщат към хората, наблягайки на своята нужда за любов, одобрение и сдържаност. Тези индивиди са склонни към огромна съпричастност и скромност.
2. Агресивният тип - тук се отнасят тези, които наблягат на нуждата си за сила, власт и възможността да манипулират останалите.
3. Незаинтересованият тип – включват се тези, които странят от хората. Те отдават голямо значение на свободата, независимостта и разчитат на себе си. Не са способни на силно емоционално обвързване.
* Този УАН (услужливият, агресивният, незаинтересованият) инструмент е бил разработен, за да определя хората в качеството им на потребители. Резултатите от изследването са, че различните типове индивиди са склонни и към потреблението на различни марки. Например Услужливите предпочитат маркови стоки и използват повече сапун и освежител за уста.
* Въпреки, че такива открития са интересни, теориите за социалната личност не намират голямо приложение в сферата на потребителското поведение.
* ***Теории за отличителните черти. Факторни теории***
* Най- известната разработка, основана на личността, използвана за да обясни поведението на потребителите, е тази за Теориите за отличителните черти и факторите. Идеята за отличителните черти се базира на три допускания и предположения: 1) Индивидите са сравнително стабилни в поведенческите си тенденции, 2) Хората се отличават до степента, до която се отличават тези тенденции, 3) Когато биват отличени и измерени тези относителни разлики между индивидите, те се използват за характеризиране на личността. Така виждаме, че отличителните черти са всеобщи и относително стабилни характеристики на личността, които влияят на поведенческите ни тенденции.
* *Факторните теории* са базирани на количествената техника за факторен анализ, която разкрива взаимовръзката между различните измервания на личността измежду голям брой личности. Ако измерванията са силно свързани едно с друго, то те вероятно измерват едно и също измерение на характерните белези, а ако връзката е слаба, то те показват друг аспект на тези белези.
* На повърхността започват да изплуват фактори, когато определени измервания от една субгрупа показват висока степен на взаимосвързаност, но ниска степен с тези от други субгрупи. Веднъж, след като бъдат определни факторите, всеки един може да бъде отъждествен с факторни точки- комбинация от измерванията, които са били в отношение при определяне на фактора.
* Втората задача е да се наименуват и опишат откритите фактори. След години на внимателни изследвания някои теоретици смятат, че повечето личности могат да бъдат описани с малък брой фактори. В основата си, тази гледна точка предполага, че факторният анализ на много тестови примери успява да формира ядро от отличителни черти на личността.
* Използвайки тези техники, голям брой изследователи са опитали да намерят връзката между личността и потребителското поведение, но всички с различна степен на успеваемост. Един изследовател открива връзка между пушачите и доминантността при половете, агресивността и нуждата за постижения. Друг допуска връзка между отличителните черти и алкохола, автомобилите и дъвките. За съжаление и в двата случая асоциациите на са достатъчно силни.
* Други изследователи са се съсредоточили върху друга отличителна черта- нуждата за знание. Нуждата на индивида от познания е степента, до която той се наслаждава или взима участие в мисловни дейности . Такъв индивид е по- вероятно да търси информация от източник, провокиращ мисълта му.
* Други изследвания са се опитвали да свържат различията в личността с иновативността и ред други характеристики на потребителя, и отново с различна степен на успеваемост.

**5.2. Критичен преглед**

След разглеждането на над 300 личностни изследвания, проведени в контекста на потребителското поведение, Харолд Касарян и Джейн Шефет стигат до извода, че те могат да бъдат описани с една единствена дума- двусмислени. Въпреки това експертите твърдят, че личността е критична променлива, влияеща на покупателния процес на потребителя. Според тях слабите постижения се дължат на неподходящи изследователски методи и на неадекватно разбиране на ролята на личността. Някои от основните критики са:

1. Личностните тестове са неправилно адаптирани като изследвания на потребители. Често стандартен психологичен тест, проектиран от психолози за откриване на общи отличителни белези, се използват за откриване на потребителски предпочитания към определени марки.

2. Личностните тестове не винаги са правилно и внимателно провеждани при изучаване на потребител.

3. Много проучвания търсят връзка между личността и специфични аспекти на потребителското поведение. Всъщност личността обикновенно взаимодейства с разнообразие от други променливи, за да повлияе на общите тенденции за поведение.

4. Голям брой потребителски проучвания са били концентрирани върху специфични отличителни черти на личността и тяхната връзка с определени типове поведение. Това води до умаловажаване на цялостната личност с оглед разбирането на потребителското поведение.

Една разработка, с оглед на тези критики, води до включването на идеята за личността като част от по- голямо изследване за разбиране на потребителите. Това преориентиране се превръща в психографичното профилиране на потребителите.

***Психографичност***

По форма и естество методите на психографичните тестове напомнят на личностните тестове. Тази прилика не е случайна. Психографичността, според някой, произлиза от сливането на личностните оценки и мотивационните изследвания. Също така психографичните количествени резултати могат лесно да бъдат подложени на статистически анализ.

Психографичните изследвания са допринесли за решения свързани с потребителите, включително и за дизайна на маркетинговите канали. Информацията от този тип изследвания се е доказала като полезна и в индустриалния дизайн, създавайки дизайн на стока, който удовлетворява желанията на потребителя.

***Личността и потребителя***

Приложенията на личностните измервания за изучаването на поведението на потребителя е довело до множество противоречиви открития и често разочароващи взаимовръзки. Най- успешна и популярна теория изглежда е психоаналитичната използвана в сферата на мотивацията.

Вместо да се използват самостоятелно отличителните черти на личността те трябва да се комбинират с информация и дейности, интереси, мнения, демография, и други мерни единици, за да се направи профил, а не да се предсказва поведението на потребителите. Ето защо се е появила психографията в последното десетилетие, като подход, който да формира многопластови картини на потребителски типове и да придаде хуманен вид на информацията събрана от тях.

**5.3. Детерминанти на потребителското поведение**

Тази част представя две широки концепции, които дават различни представи за потребителите. Концепцията за отделната личност твърди, че индивидите притежават стабилни и трайни отличителни качества, които влияят на това как те се държат. Доста подробно се разглежда и концепцията за самовъзприемането.

 Уилям Джеймс е признат за човека, който е поставил основата на тази теория през 1890г. От нея следва, че ние можем да разглеждаме възприемането като схващанията на даден човек, което включва неговото физическо съществуване, други характеристики като сила, честност, чувство за хумор и дори негови изобретения и негови вещи.

Бихейвиористите са създали различни теории за това как човек развива схващанията за себе си. В основата на тези теории стои социалното влияние. По надолу са представени четири мнения за развитието на теорията за това как човек разбира себе си.

 ***Самооценка***

Някои теоретици смятат, че човек придобива възприемането за себе си като сравнява собственото си поведение с това, което е допустимо или недопустимо обществено поведение.

 ***Оценка***

Втората идея гласи, че оценките, които човек получава от останалите сформират разбиранията му за него самия. От голямо значение е това каква е оценката и кой я дава. Установено е, че оценки от родители, близки, приятели, доверени колеги или други хора, на които даден човек се възхищава, силно влияят за развитието на самовъзприемането му.

 ***Социално сравнение***

Тази теория гласи, че това как човек се възприема, зависи от това как той се вижда сред другите хора. Как хората се възприемат зависи от това какъв е техният статус в сравнение сьс социалната класа, групи, кьм които спада, или групи, които са важни за него. Тази теория е от голямо значение за развитието на маркетинговите стратегии. Чрез определяне на това кьм коя група даден човек спада при консумацията на продукти или използването на услуги, търговците могат да създадат индикатори за груповото използване на определен продукт или марка.

 ***Теория, базирана на внимателно изследване***

Тази теория се занимава с мотивацията. Тя гласи, че човек, който е мотивиран да бъде добьр адвокат, например, ще тьрси информация, която ще му помогне да постигне това свое желание и информация за това, което може да му попречи.

 В основата на тези четири теории са различни мнения за това как хората виждат себе си. Най-вероятно в реалността всички тези теории работят до определена степен.

 Тук също така се разглежда връзката между самовъзприемането и потребителското поведение.

Самовъзприемането на индивидите може да има силно влияние на поведението на потребителите на пазара. Предпочитанията могат да се развият за опредена марка , защото потребителят я възприема в зависимост от собствения си имидж. Други определени марки могат да бъдат предпочитани, защото купувачът вижда , че чрез тях може да придобие желания имидж. Поради тези зависимости изучаващите потребителското поведение и търговците силно се интересуват от теорията за самовъзприемането.

 При изучаването на потребителското поведение се появяват много теории, които са свързани сьс собствената личност. Те могат да бъдат разделени на две групи: такива, които се състоят от един компонент и теории, които се състоят от много компоненти. Първите обръщат внимание на същинската личност – възприемането на себе си като такъв, какъвто вярваш , че си.

 Най-опростеният модел на втората теория предполага, че всяка личност има идеален както и реален компонент. Идеалното аз може да се представи като приемането на дадена личност като такава, каквато желае да бъде. Социалното аз представлява възприемането на дадена личност като такава, за каквато другите я възприемат. Идеалното социално аз – това е възприемането на дадена личност като такава, каквато желае другите да я възприемат. Изразителното аз – това е идеалното или социалното аз, което зависи от ситуацията и от социалните фактори.

 Личността има множество от измерения (реално, идеално, социално и изразително). Тези измерения и целите на потребителя определят кой аспект на собствената личност ще повлияе на поведението.

 Могат да се представят проучвания, които отразяват връзката между потребителското поведение и теорията за самовъзприемането като особено внимание се обръща на това дали потребителското поведение е свързано сьс степента на сходството между личните идеи и предпочитанията им за даден продукт. Представена е идеята, че даден потребител може да предпочита определени продукти и марки, защото ги смята за такива, които отговарят на същността му, това, което би искал да бъде. Обяснение на това поведение може да се резюмира както следва:

1. потребителите формират представите за себе си чрез психологическо развитие и социално взаимодействие.

2. продуктите и марките се възприемат от потребителите като такива, които имат символично значение.

3. марките, които се предпочитат са тези, които потребителят възприема като такива, които отговарят на имиджа му.

Теорията за съответствието гласи, че колкото по- голямо е сходството между марката и имиджа на даден човек, толкова повече определена марка ще бъде предпочитана.

Съществуват различни методи, чрез които се измерва връзката между имиджа на даден човек и търговската марка, която той предпочита. Най- често използваният метод е семантичният диференциал, който се състои от скала сьс седем точки, като се използват двуполюсни прилагателни или антонимни фрази (щастлив- нещастен), които са от двете крайни страни на скалата. Всеки един изследовател трябва първо да определи най – важните отличителни черти на външността на даден човек и след това трябва да се създадат семантични скали за тези отделни черти. Потребителите трябва след това да разкрият как те се възприемат, като маркират скалите, за да се опишат по възможно най- добрия начин. Другите скали се използват, за да се измерят същите възприемания на потребителите за търговските марки. По такъв начин е възможно да се определи разстоянието между възприеманията на потребителите и техните предпочитани марки.

Направени са повече от 30 проучвания, които изследват връзката между съответствието марка и външен вид и различни аспекти на потребителското поведение. Въпреки, че съществуват множество несъответствия може да се направят няколко заключения.

Първото е, че потребителят предпочита, възнамерява да купи или всъщност използва марки, които той намира за съответстващи на неговото самовъзприемане.

Второто е, че потребителите предпочитат, възнамеряват да купят или използват марки, които те намират за съответстващи на техния идеал за само възприемане.

Третото заключение гласи, че връзката между съотношението между марките, които купуват потребителите, самообраза и техните предпочитания за марка, намерения за покупка или лоялност кьм определени марки не е силно подкрепено от доказателства.

 Много проучвания подкрепят тезата, че потребителите, в зависимост от това дали са жени или мъже по-често използват продукти, които те възприемат като продукти, които подхождат повече на жени или мъже.

Петото заключение гласи, че това дали даден продукт е изложен на видно място или не, влияе на предпочитанията на висшата социална класа.

На последно място много доказателства показват, че няколко други променливи могат да влияят на връзката между съотношението марка /имиджа и множество аспекти на поведението на потребителите/ търговските марки.

 Външният вид е важна концепция, която влияе изключително много на потребителското поведение. Тази концепция се използва при пазарната сегментация, рекламите, личните продажби, подобряването на продуктите и продажбите на дребно.

 Концепцията за това как човек изглежда се използва при много аспекти за реклама. Според различни проучвания това най- явно се вижда в областта на рекламирането на дрехи. Например, определени видове мъжки костюми се носят от известни, консервативно изглеждащи модели. Такива костюми обикновено се носят от банкери и бизнесмени, които са постигнали доста успехи. Други костюми, често тези по европейски стил, се рекламират от млади модерни мъже с дълги коси. Търговците се опитват чрез сигналите за имиджа на даден клиент да им кажат дали даден костюм му отива или не.

 Анализи на потребителския имидж и видът на марките могат също да помогнат на търговците при подобряването на продуктите. Например, могат да се създават нови търговски марки, които са базирани на потребителски профили за имиджа на човек, ако няма такива марки, които да съответстват на имиджа на съответния потребител.

 След множество проучвания се стига до заключението, че имиджът на даден човек може да бъде важен индикатор за предпочитанията за търговска марка. Ограничителните фактори като цена и други влияния от средата могат да променят тези предпочитания.