ГЛАВА 6. ПРИРОДАТА И РОЛЯТА НА МОТИВИТЕ

В тази глава вие ще научите:

* природата и ролята на мотивите
* начините за класифициране на мотивите
* свойствата на стимулите

**6.1. Природата на мотивите**

Мотивът може да се определи като вътрешно състояние, което мобилизира физическата енергия и я насочва към цели, обикновено намиращи се във външната среда. Това определение предполага, че мотивите включват два основни компонента:

1. Механизъм за събуждане на физическата енергия.
2. Сила, която дава посока на тази енергия.

Подбуждащият компонент предизвиква общо напрежение или безпокойство, но не дава насока за освобождаване на тази енергия. Ръководещият аспект на мотивите фокусира енергията към определена цел в средата на индивида. Така, когато сме гладни обикновено се насочваме към определена храна.

Различни концепции са предлагани за да обяснят как мотивите упражняват своя директен натиск върху потребителите. По-рано се смяташе, че вродените инстинкти определят начина на поведение. По-късно се наблегна, че основните нужди (глад, жажда и др.) подбуждат човек към действие.

Тези възгледи за мотивите се приеха за недостатъчни, защото предполагаха, че хората са движени от различни сили и имат много малко съзнателен контрол върху насоката на действията си. Поради тази причина когнитивната ориентация набра популярност. Тя набляга върху умствените процеси като планиране, оценка и избор на целите. Това предполага, че потребителите имат активна роля в определянето на целите си.

***Ролята на мотивите***

Както беше посочено, ролята на мотивите е да предизвикат и насочат поведението на потребителите. Предизвикващият компонент активира физическата енергия така, че може да се използва за умствена и физическа дейност. В своята насочваща роля мотивите имат няколко важни функции.

***Определяне на основните стремежи***

Мотивите карат потребителите да оформят и дефинират своите основни стремежи. Сред основните стремежи са безопасността, сдружаването, постиженията или други желани състояния, които потребителите искат да постигнат. Те служат, за да насочат поведението по основен път сред разнообразието от решения и дейности.

***Определяне на целевите обекти***

Обикновено хората гледат на стоките и услугите като начин за мотивация. Всъщност, потребителите отиват една стъпка напред и виждат продукта като тяхната действителна цел.

Това явление е от голям интерес за производителите, защото може да бъде повлияно. Начинът, по който е проектиран продуктът може да повлияе на степента, в която потребителят може да го приеме за цел или начин за постигане на целта.

***Влияние върху критерия за избор***

Мотивите също направляват потребителя при създаване на критерии за оценяване на продукта.

Оказва се, че производителите могат да влияят и върху този критерии. В някои случаи това е така, защото потребителите не са наясно със своите мотиви. В други случаи хората са наясно с мотивите си, но са несигурни за техния специфичен критерии за оценяване на продукта. В този случай производителите могат да информират купувачите за важността на определен критерий и колко добре неговият продукт отговаря на този критерий.

***Ръководене на други влияния***

На по-високо ниво мотивите оказват влияние върху възприятието, познанията, личността, отношението и как хората обработват информация.

**6.2. Класифициране на мотивите**

***Според опростената система***

Мотивите се групират на базата на една уникална характеристика на интерес.

***Физиологични срещу психологически***

Една система категоризира мотивите според техните скрити източници. Физиологичните мотиви са ориентирани към директното задоволяване на биологическите нужди на индивида като глад, жажда и избягване на болката. Обратно, психологическите мотиви са фокусирани върху задоволяване на психологическите нужди като постижение, сдружаване или статут. Трябва да отбележим, че потребителите могат да задоволяват едновременно и двата вида нужди.

Въпреки, че съществува общо споразумение за броя и природата на физиологичните мотиви не може да се каже същото за техните психологически съответствия. Смята се, че психологическите мотиви се научават.

Научените или вторични мотиви упражняват огромно влияние върху хората. Дори много хора смятат, че в икономически развитите общества те оказват по-голямо влияние върху потребителите от физиологичните мотиви.

***Съзнателни срещу несъзнателни***

Мотивите също се различават по начина, по който достигат до съзнанието на потребителя. Съзнателните мотиви са тези, за които потребителите са наясно, докато при несъзнателните мотиви потребителят не е наясно, че е повлиян от тях.

***Позитивни срещу негативни***

Мотивите могат да окажат позитивно или негативно влияние върху потребителите. Позитивните влияния привличат потребителя към желаните цели, докато негативните го насочват далеч от нежеланите последствия.

***Според разширената система***

По-горната система (позитиви-негативи) е ограничена от факта, че се използва само една характеристика за класификация. По-обширен метод използващ четири двуполюсни тенденции е предложен от МакГайър. Съответните различия са познавателен/емоционален (обмислянето срещу емоционалната реакция), запазване/растеж (запазване на равновесие срещу развитие), активен/пасивен (посветен на себе си срещу реагиращ на тенденции) и вътрешен/външен (постигане на ново вътрешно състояние срещу нови връзки с външната среда). Тези четири начина на класифициране не се изключват взаимно. Когато се използват заедно те дават интересна база за създаване на 16 главни мотивационни влияния върху поведението на потребителите.

Разширена класификация

Активен Пасивен

Вътрешен Външен Вътрешен Външен

Познавателен Запазване 1.Плътност 2.Приписване 3.Категоризация 4.Конкретизиране

Растеж 5.Автономност 6.Проучване 7.Съчетаване 8.Утилитарен

Емоционален Запазване 9.Нам. напред. 10.Себеизр. 11.Защита 12.Затвърдяване

Растеж 13.Отстояване 14.Сдружаване 15.Идентиф. 16.Моделиране

*1. Плътност* – мотивация да получиш подробен и организиран изглед на света.

*2. Приписване –* мотивация да разбереш причините за различни прояви.

*3. Категоризация –* мотивация да категоризираш сложната информация, за да я организираш и да се справиш с нея по-лесно.

*4. Конкретизиране –* мотивация да използваш конкретна външна информация вместо вътрешни разсъждения за ценностите, нагласите и желанията на другите.

*5. Автономност –* мотивация да търсиш индивидуалност и растеж чрез развитие на различима идентичност.

*6. Проучване –* мотивация да търсиш стимулация от нови събития.

*7. Съчетаване –* мотивация да създаваш умствени образи на идеални ситуации и да съпоставяш представите с действителните събития.

*8. Утилитарен -* мотивация да използваш външната среда като ценен ресурс за информация и умения да се справяш с проблемите в живота.

*9. Намаляване на напрежението –* мотивация да намалиш или избегнеш каквото и да е напрежение, което се създава от незадоволяване на нуждите.

*10. Себеизразяване –* мотивация да проектираш една идентичност върху други.

*11. Защитаване на егото –* мотивация да защитиш някои от социално излагане и други вреди върху чувствата.

*12. Затвърдяване -* мотивация да действаш по начини, които по-рано са довели до печеливши ситуации.

*13. Отстояване –* мотивация да се стремиш към състезания, сила и успех.

*14. Сдружаване –* мотивация да търсиш приемане, привързаност и личен контакт с другите.

*15. Идентификация –* мотивация да развиеш нова идентичности и роли. Играейки тези роли позволява изразяване на ценности и развитие на чувство за важност.

*16. Моделиране –* мотивация да имитираш други индивиди, с които се идентифицираш.

# *Предизвикване на мотивите*

Концепцията за предизвикването се отнася до това, което стимулира поведението на потребителите.

## Възпламеняващо предизвикване

## Разнообразие от механизми може да възпламени възбуждането на мотивите и да активизира потребителите. Следващите механизми могат да действат самостоятелно или в комбинации, за да стимулират поведението на потребителите.

* **Физиологични условия**
* Един вид предизвикване, което действа, за да задоволи нашите биологични нужди от храна, вода и други неща. Незадоволяването на телесна нужда води до неприятно напрежение. Когато това напрежение е много голямо предизвикването осигурява енергия за задоволяване на нуждата.
* **Познавателни дейности**
* Хората участват в познавателни дейности, дори когато обектите на мислене не са представени физически. Това мислене може да действа като начин за възбуждане на мотива.
* **Ситуационни условия**
* Ситуацията, в която се намира потребителят може да бъде възпламеняващо предизвикване, когато тя насочва вниманието към съществуващо физиологично състояние.
* Ситуационните условия могат да действат и самостоятелно, за да предизвикат мотив. Това става, когато обстоятелствата насочат потребителското внимание към разликата между сегашното състояние и друго състояние виждано като по добро.

**6.3. Свойства на стимулите**

* Определени свойства на външните стимули сами по себе си също имат силата да създават възбуждане. Тези свойства включват характеристиките на новост, изненада, неяснота и несигурност. Стимули притежаващи определено ниво на тези свойства имат потенциала да привличат вниманието към себе си като възбуждат любопитството на индивидите или желанието за изследване. Като такива те представляват специален вид ситуационни условия.
* Стимулите с възбуждащ потенциал са важни за производителите, защото те могат да се използват за привличане и фокусиране на потребителското внимание. Това дава възможност да се представя информация, да се улеснява обработването на и от потребителите и да се увеличи интереса към продукта. Затова много усилия се влагат в създаванетона стимули с възбуждащ потенциал в рекламата. Важен аспект от тази дейност е да се изберат стимули, които насочват вниманието към посланието на производителя така както към себе си.
* ***Оптимални стимулации и предизвикване***
* Исторически, потребителите са разглеждани главно като избягващи напрежение. Събитията предизвикващи напрежение са разглеждани като създаващи възбуждане, което води до действия намаляващи напрежението. Това показва, че докато външни променливи могат да създадат напрежение, потребителите могат постоянно да търсят начин за минимизиране на тези стимули. В много случаи, обаче потребителите не се опитват да намалят външните източници на стимулиране.
* Ние не се интересуваме от точната причина за това поведение. Няколко теории предполагат наличието на мотивация за търсене на разнообразие или новост или за търсене на стимули, които противоречат на нашите очаквания. Оптималното потребителско ниво на стимулация е в средното ниво, затова потребителят може да търси намаляване или увеличаване на стимулацията.
* Теорията предложена от Стюард и Драйвър обяснява това поведение. Тук стимулацията, която потребителят получава от средата зависи от нивото на несъответствие между съхранената информация за средата и информацията, която всъщност получава от нея. Например разликата между това, което потребителят знае за марката и опитът, който всъщност получава, докато я използва създава стимулация.
* Базирано на предишния опит всеки потребител се адаптира към определено средно ниво на различие или стимулация от средата. Това ниво наречено общо ниво на адаптация към различията (ОНАР) става оптималното количество на стимулиране получено от средата. Затова повече или по-малко от оптималното количество ще бъде неудобно и ще предизвика поведение за връщане към оптимума. Типа поведение се определя от нивото и посоката на различие между настоящите нива на стимулация и ОНАР.

**6.4. Фактори, определящи потребителското поведение**

Има четири зони които определят желанието на потребителя да консумира дадена стока. В първата зона потребителят е отчаян, което е характерно за потребител, който е купувал една и съща стока за дълъг период от време.

Потребителите във втората зона са леко отегчени от съществуващите стоки на пазара. Така те са податливи на негативна информация за стока от други потребители или производители.

В третата зона попадат потребители които са купили даден продукт но после са разбрали, че е малко по различен и сложен за употреба.

Потребителите от четвъртата група предпочитат да консумират стоки, които са с утвърдено име на пазара.

***Ефекти на подтикване***

Има няколко механизма, които могат да накарат един потребител да направи някакво усилие, за да получи информация за дадена стока. Това може да включва задаване на въпроси на продавачите, четене на доклади на потребители или разговор с приятел.

***Утилитарно и хедонистично изразяване на мотиви***

Напоследък се дискутира, че купувачите са доста преднамерени в избора си, като го правят по функционалността на стоките, както и по според емоционалните си желания. Има твърдения, че хората наблягат на чувството и на предишен опит в потреблението на стоката. Хедонистичната перспектива гласи, че потребителите наблягат на сетивното възприятие, както и на красотата на продукта. Хората оценяват по различен начин стоките в зависимост от това дали им носят функционални или хедонистични ползи. Почистващите препарати и пишещите машини са функционални стоки, а модните дрехи и спортните клубове хедонистични. Доста от продуктите и услугите притежават и двете качества. Някои потребители са по склонни да извлекат функционални ползи, а други хедонистични. Затова е нужно производителите да изберат най- подходящата реклама за всяка стока. Така например за функционалните стоки е по подходящ устния и познавателен подход, а за хедонистичните - образите и символите а дори елементите на фантазията биха били по - сполучливи. Така в зависимост от типа полза, която потребителят очаква да получи от дадена стока/услуга, зависи как тя трябва да бъде представена на пазара.

**6.5. Структура на мотивите**

**6.5.1. Йерархия на мотивите според Маслоу**

(Виж Схема-стр.....)

Схемата на Маслоу е добра за разбиране на общите мотиви но има слабо приложение за предсказване на човешкото поведение. Така например сигурността на второ място в йерархията е все още водеща в избора на потребителите.

Трудностите при обясняване на поведението предлагат целева йерархия, за да запълнят празнината между мотиви и поведение.

Нивата на стремеж също помагат за обясняване на потребителското поведение. Нивото на стремеж може да е цел която да е повлияна от редица фактори. Нивата на стремеж включват: Постижения. Ориентация. Масови влияния.

Комбинация от мотиви. Понеже мотивите могат да се различават по специфика, е възможно да има някаква връзка между тях. Безопасността може да се състои от защита и сигурност. Така постигането на определен мотив може да води до друг, който да се разглежда като цел. Важно е да се разбере, че един продукт може да задоволи различни мотиви. При покупката на автомобил желанието за превоз може да се свърже с мотива за сигурността и икономията. Мотивите може и да си противоречат, когато имат приблизително една и съща сила. Възможни са три противоречия: доближаване –доближаване, въздържане- въздържане, доближаване- въздържане.

Доближаване-доближаване. Това е ситуация, при която конфликтът съществува между две желани алтернативи, когато потребителят трябва да реши как да разпредели парите си между уред за фитнес и компютър. В този случай информацията играе решаваща роля.

Конфликтът въздържане-въздържане е ситуация, при която потребителят избира между две отрицателни алтернативи. Пример за такъв конфликт е, когато имаме развален телевизор и алтернативата или да се поправи или да се купи нов. В тази ситуация потребителят отделя значително време в четене на реклами и правейки запитвания, но често спира малко преди покупката.

Третият конфликт доближаване-отблъскване е, когато потребителят избира между положителна и отрицателна алтернатива. Тази ситуация възниква когато се избира определен продукт и възникват едновременно позитивни и негативни аспекти при покупката му. Пример за такъв конфликт е покупката на кола, при която купувачът трябва да отдели значителна сума за нея. Продавачите са разбрали за този проблем и затова правят промоции, предлагат разсрочено плащане, отпускат кредити. Друг пример е при избора на по евтина кола като Форд и по - скъпа Шевролет. За такива ситуации продавачите са измислили техники, за да окуражат купувачите в избора им. Обясняват се предимствата и недостатъците на двете алтернативи, набляга се на най-важните характеристики на едната спрямо другата стока, в случай когато едната стока е оскъдна се набляга на това, че покупката трябва да се извърши незабавно. Потребителите имат своя обща представа за това, което купуват и лични мотиви за това и някои купуват само определени марки продукти, които се свързват с личната им представа за тях.

**19.5.2. Проучване на мотивацията на купувачите**

Както забелязахме потребителите не са наясно с мотивите, които определят тяхното поведение на пазара. Това затруднява производителите, които искат да разберат точно това, за да създадат най-подходящия микс от оферти и реклами (интервюиране на потребителите). Този подход изисква много добро тълкуване на събраната информация без да се засягат или обидят купувачите. В практиката има доста примери за странни заключения и изводи. Тези недоразумения се обясняват с фантазията на хората, подсъзнателното мислене, теорията на Фройд за секса, малкото запитвания. Мотивационните проучвания дават доста противоречиви изводи, което затруднява купувачите в техните действия. Практиката показва, че тези, които носят жартиери страдат от комплекс за кастрация. Напоследък тези проучвания са доста критикувани за неправилно използване на проучвателни техники, които са използвани от психолози. В психологията тези техники са използвани във връзка с знания за историята на пациента и нормални начини на поведение. Липсата на такива в маркетинга затрудняват определянето дали проучването представлява мнението на потребителите.

Въпреки ограниченията, проучванията са доста ценни в някои ситуации. Haire открил, че съпротивата към разтворимото нес кафе не е въпрос на неговите характеристики, а на това че жените вярвали, че тези които го употребяват са мързеливи или лоши съпруги. Много големи компании използват други техники за проучване на потребителските желания. BBDO Worldwide използват метод наречен Photosort при който потребителите гледат снимка, показваща различни хора и ги питат какъв продукт са склонни да изберат. Като заключение, доброто маркетингово проучване с добре събрана и обработена информация могат да помогнат при определяне желанията на купувачите.

***Обърканост***

Да вземем за пример Мария в 2 ситуации. В първата тя трябва да си купи спортни обувки понеже бяга по 50 км на седмица. Разговор с приятел я кара да смени марката на своите обувки. Тя прочела няколко обяви, както и списания свързани със спортни обувки и си избрала най-високо оценената марка и след консултация с други спортисти купила желаните обувки. Всичко и отнело 2 седмици.

Във втората ситуация, Мария решила да си поправи покрива. Въпреки че била виждала няколко реклами на, не била впечатлена и не мислела за тази марка при първото и последно посещение в магазина. След като се вгледала в няколко табели тя видяла името от рекламата- веднага и направило впечатление и купила 3 кутии кафява боя. Всичко това и отнело един ден. Това е доказателство за това, че потребителите не ги е грижа много за това което купуват, което води до извода, че са объркани от изобилието и се нуждаят от подкрепа.

СТИМУЛ/ПРЕДМЕТ- Продуктите или стимулите, които клиентът възприема като тясно свързани с неговите ценности, интереси, опит и т.н., е вероятно да доведат до високо ниво на полезност. По тази причина не трябва да очакваме даден продукт да прояви същото ниво на полезност при всички потребители- продуктът ще взаимодейства с личните променливи, за да породят уникално ниво на полезност за всеки човек.

Полезността на различните марки и характерните черти на продуктите заедно въздействат върху това възприето различие и дават резултат върху нивото на полезност, с което потребителят би се сблъскал.

Обемът на риска, който потребителят поема с решенията си за покупки, също може да въздейства върху нивото на полезност. Този възприет риск е произлязъл от потребителското схващане за шансовете за вземане на решение за покупка, за които в някаква степен ще съжалява, в комбинация с разбирането за потенциалната степен на отразяване на неблагоприятни последици.

Неблагоприятните последици могат да бъдат под формата на финансова загуба, физическа загуба, или психологическа вреда. Потребителското ниво на полезност също може да баде повлияно от подбуди използвани за популяризиране на марки и продукти. Например, резултатите от някои проучвания посочват, че видовете медии, използвани за рекламирането на различни марки и произходът на излъчените съобщения, могат да доведат до повлияване на нивото на полезност, което потребителите са изградили. Счита се, че телевизията задоволява само ниски нива на полезност, защото човек може да я гледа доста безучастно и да възприеме много малко информация от нея.

СИТУАЦИИ

Видът на ситуацията, с която се сблъскват потребителите също може да окаже влияние върху нивото на полезност. Такова влияние може да бъде ползата, която ще бъде извлечена от продукта.

Така покупка на въже за простор може изобщо да не включва потребител. От друга страна, ако е необходимо въже за детска люлка, същият потребител може да се окаже доста въвлечен в процеса на покупка.

Друго влияние върху ситуацията може да бъде случай, в който е направена покупката. Докато закупуването на чаша за кафе може да не е много ангажираща, когато покупката е направена за подарък, нивото на полезност може да се увеличи значително. Във всички тези ситуации потребителските ценности, интереси и т.н. се комбинират със специфични обстоятелства в тяхата среда, за да генерират дадено ниво на полезност.

ВЪЗДЪРЖАЩИ ФАКТОРИ

Могат да съществуват няколко променливи или условия, за да ограничат или усилят влиянието на предшестващата степен на полезност на потребителите. Например, въпреки че наблюдението на стерео уредба в телевизионна реклама може да бъде високо практично за нуждите на клиент, звънецът на дома му иззвънява и той е разсеян от съобщението.

Такива обстоятелства ограничават възможността за развитие на информацията и последователно ще повлияят върху нивото на полезност, което ще бъде достигнето.

В същия ред на мисли, потребителската способност за приемане на информацията може да повлияе на ангажираността, която е достигната. Един от начините, по които това може да стане е, когато знанието на потребител за някои определен продукт не е много високо.

Поради това той може да не разбере част от информацията в рекламата и впоследствие да не оцени алтернативни марки така изцяло, както иначе би направил.

СВОЙСТВА НА ПОЛЕЗНОСТ

Полезността може да бъде считана за вътрешно ниво на нужда, което потребителят изпитва. Както споменахме по- рано, това вътрешно ниво е събудило желания и също като мотивацията има пряко въздействие върху поведението на потребителите. Като вътрешно състояние, полезността може да бъде разгледана, като притежаваща три различни свойства: интензивност, посока и ниво на съпротива.

ИНТЕНЗИВНОСТ

Свойството интензивност се отнася до степента на полезност, която изпитва потребителят. Обикновено съпричасността може да се разглежда като висока и ниска. Напоследък се разглеждат и допълнителни нива, за да разберат как постъпват потребителите относно информацията за продукта и марката в тяхната среда. Важно противоречие на тези схеми е тяхното въвличане за разбирането на товя как потребителите възприемат информация. Обаче за нашата цел тук, от значение е само да обозначим разлики между силно и слабо ниво на заинтересованост от ползата.

По традиция, за силно заинтересован от ползите потребител е определен този, който е много заинтересован от разликите между определени марки и има желание да вложи значително количество енергия, за да реши да ги закупи. Подобен на примера за маратонките, този интерес често определя прилично голямо количество на активно търсене на информация, както и повишено внимание към уместните реклами на различни марки. Като допълнение, силно заинтересованите от ползите потребители, за разлика от просто пасивно приемащите информация, клонят към критично оценяване на позитивните и негативните изводи от получена информация. Становищата са образувани от убежденията за специфични марки, които потребителите развиват при подобно критично оценяване.

Когато потребителите работят в условия с слабо ниво на оценка на ползите, те са описани като пасивни получатели на информация, които се свързват с фактически неактивно търсене на информация за алтернативни марки. Резултът е много ниски нива на съзнаване на марките. По- нататък, от такава информация потребителите не развиват отделни становища за марките.

ПОСОКА

Свойството на посоката се отнася към фокуса или целта на полезност. Предшестващите условия силно ще повлияят върху този фокус. Възможни цели са същински стоки като коли и парфюми. Целта също може да бъде решение за покупка само по себе си, както в случаи, където полезността е временно висока, защото решението за покупка поставя значителен риск, дори когато потребителят в частност не е заинтригуван от категорията на продукта.

Целта на полезността също може да бъде реклама на продукта. Някои медии включват потребители повече от други. Например, както споменахме, по- рано се спореше, че в сравнение с печатната медия, телевизията просто не препредава такава висока полезност. Обаче много телевизии се опитват да развият реклами, които да усилят това ниво.

ПОСТОЯНСТВО

Третото свойство на полезността се характеризира с периода, в който потребителят остава в това състояние. В някои случаи потребителите проявяват дългосрочен личен интерес към един или повече продукти. Спортните риболовци, биолозите, чревоугодниците, автомобилните запалянковци, са все примери за хора, които проявяват такъв дългосрочен интерес. Такова продължително засилващо се обвързване се нарича трайна полезност, защото определя дългосрочен интерес към продукт или други предмети.

Ситуационната полезност се отнася до временната полезност, която се появява като резултат от ситуацията, в която се намира потребителят: ситуацията за разлика от някои дългосрочни интереси към самата стока, определя уместността на стоката. Например, ситуацията на покупка може значително да повлияе върху полезността за потребителя и избора на марка, която съответства на интересите му. По тази причина ситуационните фактори могат временно да доведат до високи нива на полезност за потребителя дори за стоките, които образуват ниски нива на трайна полезност.

ОТГОВАРЯЩИ ФАКТОРИ

Величината на отговора характеризира как се държи потребителят при различни условия на полезност. Описва умствени и физически действия или реакции, които извършва потребителят. По тази причина обратното измерение е функция от типа на образуваната полезност и изникналата ситуация.

Като цяло можем да разгледаме факторите като различни модели за търсене на информация и придобиване на информация за обработка, за да се оценяват продукти и да се вземат решения относно тях, както и поведението след вземане на решението.

Някои проучвания показват, че силната полезност определя по- скоро интензивни усилия от страна на потребителя да внимава и активно да търси източниците на стоката и информация за марката.

Обратно, за слабата полезност се приема, че се отнася за пасивен потребител, който се интересува малко, ако изобщо търси информация. Тук, излагането на продукти се появява главно чрез реклами и друга информация, с която потребителят се случва да се сблъска, като резултат от навлизането в други дейности (като гледане на телевизия).

След многобройни излъчвания на реклама на определена марка може да се появи друга последователност. Името може да стане достатъчно познато на потребителя, така че той да го разпознава, когато пазарува в магазина. Поради факта, че потребителят няма изразено предпочитание към някоя специфична марка, тази осведоменост може да се окаже достатъчна предпоставка за закупуване на марката.

Поради това, както показва второто ниво на йерархия с ниска полезност, поведението по време на покупка се появява преди да са се развили силни отношения на марката. След като потребителят купи и директно използва даден продукт, вероятно е той да развие някакво отношение към него. Но тези отношения може никога да не станат много силни, поради малката важност на продукта за потребителя.

**6.6. Изводи за пазара**

Стигаме до две основни заключения.

1. За многобройни продукти или ситуаций, много потребители са твърде незаинтересовани за алтернативните марки и техните характеристики.

2. Потребителите могат да вземат много решения за покупки без първо да са си изградили ясна представа или дори без да имат информация за алтернативни марки.

След като знаем, че полезността може да варира в зависимост от потребителите и ситуациите, тези заключения имат многобройни пазарни изводи. Основен въпрос е да се определи някоя стратегия трябва да се прилага за различно ниво на полезност. Ако само малка част от пазара функционира в условия с ниско ниво на полезност за дадена марка, може да се окаже, че не е икономично да се вземат под внимание стратегии за промяна. Но в случай, че достатъчно голяма част от потенциалния пазар може да се свърже с предложения на компанията на същото ниво на полезност, тогава копирането на тези нива по някакъв начин би изглеждало крайно необходимо. Една стратегия може да бъде и разграничаването на пазарните връзки за всяко състояние. Например съобщенията за силна полезност биха наложили по- дълги реклами и значително количество на по- сложна информация. В допълнение, поради своите изисквания за висока полезност, печатната медия може да се окаже по- подходящият избор за рекламно включване. За рекламите с ниска полезност, къси, визуално ориентирани съобщения съдържащи малко информация, могат да бъдат повтаряни често, за да насърчават усещането за марката. Много от тях могат да бадат излъчвани по телевизията, поради това, че се изисква ниско ниво на концентрация и потенциал за чести включвания за реклами.

Картината дори може да бъде леко по- сложна. По- рано предположихме, че предшестването на полезността ще повлияе върху произхода на реакциите на потребителите. Фактите обаче показват, че някои предшестващи положения оказват по- силно влияние от другите. Например едно проучване разкри, че възприетото количеството на риск при покупка ще повлияе по-силно върху това колко дълъг ще бъде процесът на вземане на решение пред други предшестващи такива, като полученото удоволствие от продукта. Също така, потребителската склонност да позволява излагане на съобщения за реклами не изглежда много свързана с важността на риска, но е силно повлияна от полученото удоволствие от продукта. Такива резултати трябва да бадат проверени от допълнително проучване. Ако се потвърдят, тези открития предполагат, че хората занимаващи се с пазара ще спечелят от откриването на източниците на потребителско съпричастие преди да се проектират пазарни стратегии за техните стоки или услуги.

Втора стратегия свързана с полезността би била опит да се придвижат потребителите със слаба заинтересованост от полезността към продукти с по- високи такива нива. Разбира се специфичната ситуация ще определи осъществимостта на този вариант. Ако условията се окажат благоприятни, могат да се разискват различни методи. Това може да включва спор, свързване на стоката с предмет на висока полезност, или смяна на продукта, за да добавим черти, които евентуално могат да увеличат нивото на полезност.

Трета стратегия също е възможна- разделянето на потребителите на групи със силна и слаба заинтересованост от полезността и приспособяване на пазарна програма за всяка група. Като пример могат да послужат химикалките. Потребителите с ниска заинтересованост от полезността могат да бъдат снабдени с по- евтини модели, които са в по- голяма наличност и са по- безизвестни. Чести телевизионни реклами могат да напомнят на публиката за името на марката. Обратно, онези които за загрижени за поддържането на имидж със своите химикалки биха се съгласили да похарчат повече от 30 лева и дори 9000 лева. Тези инструменти за писане ще имат отличителни материали, стил и изработка. Промоциите, които представят много характерни черти на стоките, могат да бадат поставени в специални списания, за да привличат читатели с високи доходи.