**ГЛАВА 8. УЧЕНЕ И ПАМЕТ**

В тази глава вие ще научите:

* същността на придобиването на познания
* начините на запомняне
* процесът на съхранение на познанието

"Факт, който тревожи родители и психолози е, че телевизионни детски предавания, базирани на така наречените „екшън играчки”, изработени във формата на герои като Костенурките Нинджа, Рамбо, Дж.И.Джо и Чък Норис влияят лошо върху начина, по който младите хора възприемат войната и насилието, тъй като те остават с впечатлението, че да водиш война е забавление и че винаги добрите печелят над лошите. Последните изследвания на "Националния Институт за Умствено Здраве" на САЩ сочат, че насилието по телевизията води до агресивно и буйно поведение от страна на част от децата. Има хора, обаче, в областта на образованието според, които подобни програми и играчки всъщност са решение за деца, които имат проблеми с агресивността, осигурявайки им социално приемлив и безопасен отдушник без да нараняват други. Разбира се никой не твърди, че производителите на играчки и телевизионните продуценти имат за цел да породят агресия и насилие. Истинският въпрос е какви са неумишлените ефекти от техните усилия и водят ли те до нежелано и потенциално опасно поведение?"

Както предполага този пример познанието на потребителите е важен компонент на тяхното поведение. Натрупването на нови знания става съзнателно, както когато възникне проблем и търсим целенасочено информация, която да ни помогне да го решим. Възможно е обаче натрупването на знания да стане и случайно, неумишлено и именно този тип познания могат да окажат силно влияние върху потребителското поведение.

Една полза от механизма на усвояване на нови знания е, че потребителите са способни да се приспособяват към променяща се среда. Следователно познаването на механизма на натрупване на нова информация може да бъде полезно при разбирането как се създават желанията и мотивите у потребителите и как се развиват вкусовете и предпочитанията им. Освен това оценката на процесите на научаване и запаметяване може да ни помогне да разберем колко често да повтаряме рекламни съобщения; как зрителните символи, мелодии и други техники спомагат за привличането интереса на потребителите към един или друг продукт или промоция; как за потребителите става навик да купуват определени стоки.

**8.1. Характеристика на придобиването на познания**

Придобиването на познания можем да разглеждаме като относително постоянна промяна в поведението в резултат на опита.

Под "поведение" се разбира както неявна познавателна дейност, така и явни действия. Следователно много е възможно придобиването на познания да се случи без никаква промяна във видимото поведение. Придобиването на нови знания води до сравнително трайни изменения в поведението, но трябва да изключим промени, дължащи се на умора или други краткосрочни влияния като поведение, породено от действието на лекарствени средства, както и ефекти на физически увреждания на тялото или мозъка или ефекти на естествения човешки растеж.

**Физическо поведение:** Общо взето ние усвояваме много физически образци на поведение, полезни при сблъсъка ни с различни ситуации в ежедневието. Като потребители ние усвояваме начини да реагираме в различни ситуации, свързани с покупки. Например реакцията на недоволство при разбирането на ценовата оценка на автомобил или внимателното четене на параграфите с малки букви в търговските договори.

**Запознаване със символите и решаване на проблеми:** Символите позволяват на търговците да осъществяват връзка с потребителите със срeдства като търговски марки, нарицателни фрази/жаргони/ и знаци. Целта на търговеца е чрез символите да внуши на потребителите позитивен търговски имидж на своята компания, както и по този начин да направи името на своята фирма близко и познато за тях.

**Познание, свързано с търсене решението на проблеми:** Този тип познание е свързано с процесите на мислене и прозрение. Мисленето включва умствена обработка на символите, представляващи истинския свят, за да се образуват различни комбинации от значения. Това често води до прозрение, което е ново разбиране за отношенията в проблема.

**Въздействащо възприемане:** Хората се научават да ценят определени елементи от своята заобикаляща среда и да не харесват други. Това означава, че потребителите научават какви са техните желания, цели и мотиви както и кои са продуктите, които удовлетворяват тези нужди. Знанията също влияят и върху развиването от страна на потребителя предпочитания към определени продукти или компании. Социалният натиск от страна на група или семейни членове също оказва моделиращо влияние върху вкусовете и предпочитанията на потребителя. Най-много опит и познания, обаче, потребителят натрупва чрез директния опит със стоки и услуги и затова би било грешка от страна на търговците да приемат, че директния контакт е извън техния обсег на влияние. Всъщност за търговците съществуват голям брой възможности да влияят върху нагласите на потребителите именно чрез тяхното пряко запознаване с продукта.

**8.2. Основни принципи на придобиването на познания**

Потребителите възприемат нови познания по няколко основни начина. Четири елемента обаче изглежда са основни за широка част от ситуациите: мотив/подбуда, сигнал, отзив и утвърждаване. Точната природа и сила на тези компоненти влияе върху това какво ще бъде усвоено, колко добре и до каква степен.

**Мотив/Подбуда:** Подбудите движат индивидите и така те повишават готовността им да реагират. Тази движеща функция е съществена, тъй като тя генерира енергия, необходима за въвличане в oпознаването на нов продукт. Търговците се стремят да предоставят на верните потребители във вярното място, в точното време тогава или там където съществува повод за покупката на съответната услуга или стока така, че и за в бъдеще тези потребители да правят връзка между продукта и причината поради, която са си го закупили и да повторят опита.

**Условни знаци/Намеци:** Условният знак може да бъде разглеждан като слаб подтик, който не е достатъчен да предизвика потребителя, но все пак създава някаква идея, задава някаква насока на желанията на потребителя /както когато сме гладни и носещия се аромат на храна, която се готви ни тегли в посока на съответния ресторант/.

**Отговор:** Отговорът можем да разглеждаме като умствена или физическа дейност, която потребителите извършват в отговор на някакъв стимул/дразнител. Коя е подходящата реакция към всяка ситуация потребителят научава с времето, с опита при сблъсъка с подобни ситуации.

**Затвърждаване/Налагане чрез награждаване/поощряване:** Действие, чрез което се повишава вероятността да се наблюдава дадено желано поведение чрез награждаването му с вид действие или предмет, награда - всяко нещо, което следва отклика и повишава вероятността същия този отклик да се случи в същата ситуация. Затвърждаване се постига чрез намаляване подаването на стимули, т.е. чрез премахване на събития, които водят до намаляване вероятността потребителят да реагира по нежелан начин или чрез създаването на такива събития, които увеличават вероятността потребителите да реагират по търсения начин. В определени ситуации „наказанието” чрез душевен или физически дискомфорт можем да причислим към първия тип събития, един вид демотиватори. Подобни обстоятелства могат да накарат потребителя да се научи да избягва нещо или да промени своя начин на поведение.

Трябва да се отбележи, че понякога поведението ни може да се промени толкова фино, че сами да не усетим как и кога е станала промяна в нагласата ни или че изобщо е станала. Прости приятелски жестове като кимане, усмивка или мръщене са често измамно силни в своето влияние. Този тип поведение можем да наблюдаваме в някои телевизионни реклами, в които участва главно действащо лице, което говори директно на зрителите като междувременно на заден план едно или повече лица са заети в някаква дейност. Ако се вгледаме отблизо в тези фигури на заден план ще забележим, че те кимат одобрително или използват езика на тялото си в подкрепа на казаното от говорителя на преден план. Това предполага, че потребителите ще бъдат насърчени да развият отношение и определена рамка на поведение към дадена марка без дори да осъзнаят, че подобни промени са настъпили.

**Класифициране на ученето като процес, водещ до относително трайни промени в поведението:** Развити са различни теории, обясняващи аспектите на процеса на натрупване на знания и на резултативната промяна в поведението. Тези теории могат да бъдат групирани в няколко главни категории. Първото главно разделение е на школа на познанието и школа на асоциациите. Тълкуванията на първата школа наблягат върху откритието на образците и интуицията, докато втората школа защитава тезата, че това което хората заучават са връзките или асоциациите между дразнителите и реакциите.

***Запомняне на връзки***

Някои учени твърдят, че процеса на познание е свързан с развитието на връзките между стимул/дразнител и някои ответни реакции. Това, което се запаметява еасоциацията между подтика и отклика. Повишаването на вероятността да се наблюдава определено поведение чрез награждаването на съответното поведение е свързано и е в съгласие с два напълно различни метода на запаметяване на връзките: условно рефлекторната теория и условно-инструменталната теория.

**Условно рефлекторна теория:** По същество това е процес, при който се използва установена връзка между стимул и ответна реакция, за да се постигне същата реакция, но при друг стимул – комбинират се стимул с друг, който вече предизвиква определен отговор и с повторени опити новият стимул също ще започне да предизвиква много подобен отговор / класически условен рефлекс /. За да се разбере по-добре процесът, за който става дума е полезно да се прегледа експериментът, който провежда Павлов. Той предполага, че след като храната /наричаме я безусловен стимул, тъй като връзката със съответната реакция е безусловна, а тази реакция наричаме безусловен рефлекс/ е стимул, който кара кучето да слюноотделяне, то е възможно да свърже допреди това неутрален стимул към храната, който неутрален стимул по-късно ще има действие подобно на храната. Това би доказало, че кучето се е научило да прави връзка между неутралния стимул и храната. В ролята на неутрален стимул в опита на Павлов влиза звънецът. Наричаме го още условен стимул, защото е необходимо някакво условие, чрез което да се направи връзката между него и храната. Това Павлов постига като звъни със звънеца всеки път, когато дава храна на кучето и след значителен брой опити кучето прави асоциацията между храната и звънеца и то толкова силно обвързва едното с другото, че звънецът става достатъчен, за да се предизвика у кучето слюноотделяне.

**Оперантен необихейвиоризъм /условен рефлекс и оперантно поведение/:** Методът на оперантния необихейвиоризъм също е свързан с развиването на връзка между стимули и реакции, но се различава от процеса на условно рефлекторната теория в няколко важни отношения. Докато последната се осланя на вече установена стимул-отговор връзка оперантния необихейвиоризъм изисква учещия се да открие подходящия или „верния” отговор/реакция – този, който ще бъде награден.Принципите на този тип учене могат е да бъдат най-добре илюстрирани чрез примера на Б. Скинър. Да предположим, че поставим гълъб в клетка. На една стена има бутон, чието натискане води до появата на храна за гълъба. В този случай бутонът е условен сигнал. Поставен в клетката гълъбът може да действа по различни начини, но евентуално ще дойде момент, в който ще натисне бутона, ще получи храната и ще я изяде с удоволствие. В случая храната, която се явява положителна награда, е безусловен стимул. Най-вероятно гълъбът няма да направи веднага връзката между натискането на бутона и получаването на храната, но след определен брой наградени опити гълъбът ще разбере връзката между стимула /бутона/ и отговора /натискането на бутона/. Това може да доведе до много честото повторение на процеса, вероятно докато на птицата й стане лошо от преяждане, което всъщност също е натрупване на знания. Оперантния необихейвиоризъм е процес, при който резултатите от поведението на дадено лице определят дали съответното поведение е повече или по-малко вероятно да бъде наблюдавано отново в бъдеще, т.е. честотата на извършване на специфично доброволно действие се мени в зависимост от получените положителни или отрицателни последствия.

***Разлики между условните методи***

Условно рефлекторна теория:

* Свързана е с вече установен рефлекс в отговор на определен сигнал
* Изходът не зависи от действията на учащия се
* Влияе върху развитието и промените в мненията, вкусовете и целите

Условно оперантна теория:

* Не е необходимо да съществува определена връзка сигнал-рефлекс /учащия се трябва де е по-целенасочен и по-съзнателен/
* Изходът от ситуацията зависи от учащия се- той трябва да открие подходящия отговор на сигнала. /Специфичните отговори на учащия се променят обстановката, в която той се намира по различен начин. Отговорът се явява инструмент в създаването на затвърждаване./
* Предизвиква промени в поведението, ръководено от някакви цели

Поради горните разлики двата подхода са използвани, за да обяснят различни типове процеси, свързани с учене.

***Познавателни******тълкувания***

Вместо да разглеждат развитието на връзките между сигнали и отговори, познавателните теоретици поставят ударението върху асоциативното мислене, просветлението и въображението. Тази гледна точка поддържа тезата, че по-голяма част от усвояването на знания се получава не като резултат от практиката проба -грешка, а чрез откриването на имащите смисъл структури, които ни дават възможност да решаваме проблеми. Тези смислени модели наричаме “форми/образи” и теоретиците на познавателното заучаване разчитат изключително много на процеса на прозрение/вникване, за да обяснят получаването на формите.

Един експеримент на Волфганг Колер с маймуни осигурява интересен пример, за да се разбере по-добре тази гледна точка на познавателната дейност. Шимпазе е поставено в клетка, в която има кутия и банани, висящи от върха на клетката така, че са извън обсега на маймунката дори, ако тя се опитва да ги достигне с подскоци. След серия неуспешни опити да достигне бананите проблемът е решен когато шимпанзето изведнъж намества кутията под бананите и скача върху нея за да достигне храната. Това предполага, че наученото от маймунката не е плод на метода проба - грешка, а е резултат от внимателно обмисляне на дадения проблем и внезапно достигане до прозрение за решението му.

Въпреки, че шимпанзето в опита на Колер успява да получи награда, успявайки да достигне бананите, наградата не е така очевидна в много от познавателните ситуации. Например не можем да видим наградата, която получава студента при решаването на трудна статистическа задача, но концепцията за приключване/завършване се разглежда като имаща изключително стимулираща сила от познавателна гледна точка. Докато индивидът не е разрешил задачата, състоянието на незавършеност създава напрежение, което мотивира по-нататъшното търсене на решение. Решението на задачата води до завършеност, което намалява мотивиращото напрежение и носи удовлетворение.

Прилагане на алтернативните концепции за познанието към потребителското поведение: Не трябва да се плашим от алтернативните обяснения на процеса на научаване от страна на потребителя. Всъщност е полезно да познаваме тези алтернативи, тъй като природата на материята, която запомнят потребителите е от значение за метода, който те прилагат, за да я запомнят. Познавателните интерпретации наблягат върху поведението проблем-решение и че за да разбере индивида дадена ситуация той трябва да се сблъска с нея. Това не е сляпо или механично поведение, каквото би могло да бъде научаването на връзки. Тази гледна точка е полезна в разбирането как индивидите запаметяват универсални магазини, начини на пазаруване или продукти, които най-добре задоволяват нуждите им. Така се обяснява как потребителят научава за употребата и ползите от новите продукти на пазара, особено, ако те представляват значително нововъведение, както и за вече съществуващи продукти, от които са били заинтригувани или които са им потрябвали в настоящето. И в двата случая този тип запаметяване не е просто обикновен процес, при който потребителят открива действителната “истина” за продукти, услуги и т.н. От значение е как потребителят разбира, възприема проблема и осведомеността му за информацията, която той получава.

Теориите за асоциациите са подходящи за разбирането на много други аспекти от потребителското поведение. Например класическия условен рефлекс може да даде добро обяснение на това как потребителите развиват своите нужди и вкусове. В рекламите много често се използва тази концепция като търговските марки биват показвани в приятни, завладяващи или по някакъв друг начин емоционални обстановки. Повтаряната връзка на съответната търговска марка с позитивна обкръжаваща среда ще доведе до създаването у потребителя на определено предпочитание към тази марка.

Последно научно проучване показа, че този тип на рекламна стратегия оказва важно влияние върху потребителските предпочитания. От друга страна асоциациите предизвикани от такива реклами не са много трайни/ силни, след като на консуматора са му били предложени малък брой от тези реклами. Друго проучване предполага, че е нужен по – дълъг процес на изследване, за да се проучи напълно полезността от класическия процес на привикване.

Определени видове обичайно поведение (автоматично закупуване на определени марки, поради силно изградена връзка между името на марката и продукта ) също се обясняват чрез класическото привикване.

Инструменталното или оперативно привикване ни помага да разберем къде точно потребителят прави съзнателен избор, повлиян от положително или отрицателно въздействие. Изборът ще е предизвикан от положително влияние, ако се свързва с благоприятен опит. Разбира се възможно е и въздържане от покупка, предизвикано от отрицателно влияние.

Реклами, които отразяват доволни купувачи също могат да допринесат за процеса на проучване на връзката между марката и приятния опит. Други рекламни подходи, включително и намаления, тестване на безплатни продукти, пробни периоди, или първоначално ниски цени, също допринасят за процеса на инструменталното свикване. Целта, в тези случаи е да се структурира ситуация, в която потребителите да са "наградени" в резултат от извършването на дейност, която е желана от търговците.

Въпреки че следните заглавия по никакъв начин не изчерпват списъка на полезни идеи, те са показателни за изучаването на потребителското поведение.

*Поведенчески модифицирана перспектива ( ПМП )*

При този начин на познание се акцентира върху редица интервентни техники, планирани да повлияят на поведението на индивидите. Ние ще разгледаме ПМП като имаща точно определена насока и същевременно разграничавайки и основни принципи като привикване и влияние от научни теории, които включват и вътрешните психологически процеси в обяснението на човешкото поведение.

Няколко насоки на естествените влияния се включват в ПМП : класически, инструментални привиквания, моделиране, и екологически дизайн. Ние ще се спрем на три допълнителни теми в тази област (подсилващи програми, оформление, разграничаване) , които ще ни покажат как могат да бъдат използвани, за да повлияят на потребителското поведение.

**8.3. Подсилващи програми**

Различните подсилващи програми водят до различни научни модели. Продължителните подсилващи програми могат да предизвикат промени в потребителското поведение. От друга страна, частично подсилващите такива водят до по – бавен процес, но действително съществуват по – постоянно. Това от части може да ни даде обяснение защо негативното отношение към определени марки трудно може да се промени. Негативно отношение може да бъде придобито чрез частично влияние, тъй като малко незадоволен опит от марката може да продължи дълго време.

От друга гледна точка, частично подсилващите програми представляват една икономическа алтернатива за търговците, тъй като много от пазарните способи за достигане на влияние са скъпи и намирането на начин за постигането му без да се влагат много средства, е една алтернативна възможност.

**Оформление** – терминът означава влияние, предизвикващо големи промени в поведението през времето чрез подсилването на близък успешен резултат до това поведение. Идеята е заложена в следното: въпреки че може да е по – сложно да се постигне голяма промяна в потребителското поведение само чрез една стъпка, то серия от по – малки промени, които обаче водят до същия резултат, може да се окаже по – лесно достижима. Пример за това е предлагането на консуматорите на специални цени за посещение на магазина през няколко седмици като поведението имна отиване до магазина е компенсирано, а процеса на купуване е подсилен чрез предлагането на отстъпки и намаления.

***Разграничаване***

Важно за адаптирането към средата за консуматорите е да се научат да различават обекти и събития. Адаптирането се учи във времето, когато един и същи подход на поведение към две еднакви, но очевидно различни подбуди води до различни последици. Стимули, които консуматорът може да използва, за да разграничи два различни предмета се наричат *разграничителни стимули*. Дори и новите и различни марки, както и различните модели на една и съща марка трябва да се отличават по някои черти. Целта е да се подсили потребителското внимание към уникалността на марката.

**Моделиране** – терминът се отнася до познаването, кое е резултат от индивидуално наблюдение върху поведението на другите и последиците от това поведение. Това може да доведе до: 1) познания за ново поведение , 2) промяна или подсилване на вече съществуващи поведенчески тенденции, 3) подпомагането на предишни начини на реакция. Възможността за моделиране е важна, тъй като рекламите и други промоционални средства могат да се използват за създаване на подходящия ‘моделиращ сценарии’. Обикновено се прави TV реклама, която описва две или повече връзки между хора, имайки определено поведение и получавайки влияние, което може да е под формата на социално одобрение или неодобрение.

**Екологична структура** – включва преднамерен опит за манипулиране на страните на средата, за да се постигнат промени в поведението. Възможността за постигането е голяма. Така например, проучване показва, че темпото на музиката влияе върху начина, по който хората вървят в магазина. Бавната музика кара хората да вървят по – бавно и също харчат значително повече от тези, които са подложени на по – бърза музика.

*Стимулно обобщение*

Налице е когато определен заучен начин на поведение е предизвикан не само от нормалните за случая стимули, но и се свързва с други, приличащи на тези. Този процес се появява автоматично и означава, че един начин на реакция може да се използва за еднакви стимули, освен ако няма важна причина да се различават.

*Градиентът на обобщение* свързва степента на сходство между два стимула с вероятността и двата да създадат еднакъв отговор. Открито е, че колкото е по – голяма приликата между даден стимул и друг, който вече е предизвикал определен отклик, толкова е по – голяма възможността да генерира същия отговор. Вярно е и обратното. Във връзка с това, някои от производителите на частни марки правят опаковката на продукта по външност да прилича на тази на известните марки.

Обобщаващият градиент ни помага също да разберем търговският подход към предлагането на ‘нови’ продукти, които често приличат на своите предшественици. Това насърчава консуматорите да използват заучените отношения и предпочитания от стария продукт към новия модел.

**8.4. Ниво и степен на познание**

Процесът на учене, на натрупване на познания може да се опише чрез познавателна крива. Формата на тази крива показва, че нивото на познание се движи бързо през началните периоди. В последните периоди, тъй като са се натрупали знания, нивото на допълнителните знания намалява. Това ни гарантира висока ефективност на практиката през началните периоди и намаляването през последните. Също така ни показва, че въпреки че нивото на познание е високо в началото, са нужни много практически опити, за да се увеличи общото познание. Графиката на познавателната крива е подобна на тази, която се получава при повтарянето на една реклама. Нека x е броят повторени, а y – обхватът на наученото от съобщението.

Разбира се, търговците преценяват дали този модел пасва на техните продукти и на определени ситуации. В случаите, в които кривата е съответстваща, има няколко неща, които водят до намесата на рекламата, за да се предизвика потребителско познание. Първо, кривата показва, че търговецът ще трябва да повтори няколко пъти съобщението. Второ, след като съобщението е било вече повторено, търговецът плаща за малко повишаване на потребителското познание. По – нататък данните водят до манипулация на публиката. Тъй като продължителното повторение може да предизвика загуба на интерес, изводът е че повторение трябва да се прави до такава степен, че да се поддържа потребителското ниво на познание. Една стратегия за избягване на негативните последици е да се повтаря само основната част, като периодично се сменя използвания метод, така че да се поддържа интереса.

**Практически програми** – ако се вземе в предвид само времето, прекарано за проучването на проблема, то разделянето на практическите периоди на откъслечни интервали води до много по – ефективен процес на проучване отколкото ако се разделят на периоди без откъси. Като се знае, че разпределеният практически процес е ефективна познавателна техника, търговецът се интересува от оптималния времеви интервал за планиране между рекламните повторения, за да генерира най – голямо потребителско познание.

*Процес на изчезване* – процесът на отучване, който се появява, когато се реагира заучено на определен стимул, но липсват подсилващи ефекти. Спонтанното възвръщане намалява възможността от напълно изчезване. Устойчивостта към изчезването се подсилва, когато 1) подсилващите мотиви са големи, 2) броят на предишните подсилващи опити е голям, 3) броят на възнагражденията през познавателния процес е голям, 4) забавянето на 3), 5) частично подсилваща програма възниква през познавателния процес. Устояването показва от части, защо потребителите не са склонни да променят навиците си.

*Процесът на забравяне*

Забравянето е загуба на поддържащи материали поради не използване или намеса на друг познавателен проблем. Този процес е по – разучван от търговците, не само защото е по – важен, но и защото те самите могат да му повлияят чрез повтаряне на реклами. Съществуват два метода за измерване на процента от запомнянето от повтарянето на реклами: припомняне и познаване – представят се няколко реклами на потребителя и той трябва да посочи коя е видял скоро.

Трябва да се отбележи, че нивото на забравяне е най – голямо в началния процес. С времето, с увеличаване на опитите, процесът продължава, но нивото му се снижава.

Това ни показва, че търговците повтарят рекламите с цел да се борят с процеса на забравяне.

**8.5. Памет**

Процесите на запомняне са от изключителна важност за разбирането на потребителя. Това е така, защото до голяма степен потребителите реагират въз основа на техните познания, или тяхното знание и вярванията им за света. Тези познания са съхранени в паметта и чрез тях се интерпретират външните събития. Те също така формират основата за държанието, поведенческите намерения и избора на марка.

***Характеристики на системите за запомняне***

Има няколко гледни точки за структурата на запомняне и нейното функциониране. Една от тях, известна като складов подход, разглежда паметта като съставена от 3 различни типа складови регистъра (сензорен, краткотраен и дълготраен), които се различават като капацитет, време на съхранение и функциониране. Втората гледна точка, която е много популярна е, че има само една памет и различни складови регистри не фигурират във физически смисъл. Различни складови нива има заради различните нива на обработка, които са включени – плитка сензорна или дълбока познавателна. Това включва преценката на потребителя какво означава тази информация за него. Различните нива на обработка съществуват, поради ограничената способност за обработка на информацията идваща от различни източници. Също така информацията, която се обработва дълбоко получава по-дълготрайно и цялостно запомняне, като краткотрайната обработка ще се преобразува във временно съхранение на информацията.

Третата концепция за паметта, наречена активиращ модел, също използва подход, разпознаващ само едно ниво на складиране на информацията. В тази теория потребителите биват разглеждани като имащи един голям складов капацитет за информация, но по всяко различно време само част от този капацитет може да бъде активен като “работеща памет”, която е достъпна за работа за потребителя.

Информацията, с която потребителят се сблъсква често служи за активиране на части на паметта, които съдържат материал отнасящ се към моментната ситуация. Например, когато потребителят активира части от паметта си, свързани с характеристиките на даден продукт, вероятно е да бъде активирана и информация за други конкурентни продукти. Тъй като тази информация е свързана с допълнителен материал, който потребителят също държи в паметта си, другата информация е също вероятно да бъде активирана. Тази верижна реакция на активиране се нарича разпространяващо се активиране. Кои складови елементи се активират зависи от личните преживявания на потребителя. Също така активирането е само временно, което значи, че частта от паметта, която е активирана няма да е активна докато не се направи усилие тази активност да продължи.

***Сензорна памет***

Информацията първо се получава от сензорната памет. Входът е под формата на усещания, произведени от сензорните рецептори. Капацитетът на тези регистри е много голям – те запаметяват целия обем информация подавана от органите. Те също така представят информацията така, че максимално да наподобява оригиналното преживяване. Информацията се складира само за части от секундата и ще бъде изгубена като избледнее, ако не бъде обърнато достатъчно внимание на нея така, че да бъде анализирана и прехвърлена в краткотрайната памет за допълнителна обработка. Този първоначален информационен анализ става чрез физически характеристики /като размер, цвят, форма и т.н./. Рекламодателите концентрират голяма част от усилията си, за да направят стимулите в техните реклами ясни и разпознаваеми, за да привлекат внимание и да предоставят силни сензорни впечатления.

***Краткотрайна памет***

До голяма степен краткотрайната памет може да бъде разглеждана като работното място за обработка на информацията. Тя е част от паметта, активирана за временно съхранение и обработка на информация, за да се преобразува и да се разбере нейното значение. Това се постига чрез комбиниране на входящата информация с друга информация (минали преживявания, знания и др.), запаметени в дълготрайната памет.

Въпреки че продължителността на този складов регистър е значително по-дълга от тази на сензорната памет, тя все пак е доста кратка с продължителност от по-малко от 1 минута. В допълнение, капацитетът на краткотрайната памет е доста ограничен. Приблизително 7 неща или групи от такива са всичко, което може да бъде складирано по едно и също време.

Информацията, складирана в краткотрайната памет не се съотнася 1:1 с реалния свят. Вместо това процесът на кодиране се използва, за да се организира информацията в по-лесен за боравене и запомняне формат. Първичният метод на това кодиране се нарича „чънкинг”, което може да бъде определено като метод на подреждане на информацията в някакъв сорт организирана единица, която има по-разбираем или управляем за потребителя характер.

Изглежда, че за да включи „чънкинг” процеса, потребителят трябва да бъде подготвен да получи входяща информация. Без такава подготовка информацията може да бъде забравена преди „чънкинг” да бъде използвано. Повторение се изисква за да бъде запазена информацията в краткотрайната памет или да се трансферира в дълготрайната памет. Ако не се осъществи повторение, информацията ще бъде загубена чрез процес на избледняване. Въпреки това изглежда, че типът повторение се различава в зависимост от това дали целта е да се запази информацията в краткотрайната памет за допълнителна обработка или да се трансферира към дълготрайната памет. Типът повторение, използван, за да премине информацията в дълготрайната памет свързва новата информация към предишни преживявания и знания, така че да може да се извади смисъл от нея. Счита се, че това включва по-дълбоки нива на обработка, отколкото простото повторение на информацията.

***Дълготрайна памет***

Тази памет може да бъде разглеждана като относително постоянен склад за информация, която е преминала достатъчна обработка. Материалът може да се складира в дълготрайната памет както за няколко минути, така и за няколко години. В допълнение тази система има капацитет да складира почти неограничен обем от информация.

Предварителен ключ за кодиране на материал за складиране в дълготрайната памет е чрез обмислено повторение потребителят да използва своето натрупано знание, за да интерпретира входяща информация и да я кодира по начин, по който се съчетава с неговата съществуваща база от знания. Успехът в постигането на тази цел определя колко добре новата информация може да бъде запазена и да е достъпна за бъдеща употреба.

Някои хора твърдят, че ние всъщност никога не забравяме нищо, което е било прехвърлено в дълготрайната памет. Вместо това, те спорят, че това което е забравено е ключът, който ни казва къде е складирана тази информация в нашата дълготрайна памет. Ние ще разширим термина забравяне, за да включим невъзможността да има достъп до материал, който е бил запазен в нашата дълготрайна памет. Като вземем това пред вид можем да заключим, че вместо да избледнее след време, този материал изглежда е забравен от дълготрайната памет като резултат от други научени неща смесени със запазването на този материал. Концепцията за смесването твърди, че материал може да бъде забравен по два основни начина: когато новото знание се смесва с материал, който вече се намира в дълготрайната памет и материала в паметта е забравен или материал, който вече е в дълготрайната памет се смесва със запомнянето на нов материал. Колкото по-голяма е приликата между тези два материала, толкова повече те ще се смесят един с друг, особено когато няколко реклами се състезават за вниманието на потребителя.

***Съдържание на дълготрайната памет***

Има различни начини за складиране или кодиране на информацията в дълготрайната памет. Един често използван метод за кодиране включва семантични концепции и връзки между тях. Под семантични концепции ние разбираме общото знание за факти, обекти и техните характеристики и други аспекти на света. Затова потребителят не прави семантично кодиране чрез директен образ на обект в паметта. Вместо това образът се съхранява в обща форма, която има значение за отделния индивид. Поради това един и същи обект ще бъде представен в паметта различно и всяка презентация ще бъде асоциирана с емоции и други вече съществуващи концепции в паметта, които са сходни на тях.

Друг материал, кодиран в паметта включва хронологично представяне на събитията, които са станали в миналото. Ние често складираме информация за събития, като ги кодираме като последователност от случки, които са се случили в определен времеви ред. Понятието за сценарий е пример за такъв вид кодиране. Сценарий е представяне в паметта на серия събития, случили се по определен начин в минала ситуация. Това, което изглежда важно е, че добре дефиниран сценарий повлиява на очакванията на потребителя за това какви действия ще се случат в бъдеще време, ако подобна ситуация се случи. Сценариите са полезни за потребителя понеже те могат да бъдат активирани автоматично, когато потребителят се сблъска с позната ситуация и направляват поведението без да се изисква много мисъл от потребителя.

Третият метод за кодиране на информация в дълготрайната памет е визуален по природа. Хората използват умствени картини да представят определена информация, особено когато е включено нещо материално като физически обект. Доказано е, че използването на такива умствени образи за запаметяване на информация често води до много силно представяне в дълготрайната памет за този материал.

Силният потенциал за запомняне на визуално кодирана информация има важни последствия за тези, които правят дизайна на опаковката, логото на компаниите и промоционалните й съобщения.

Има още доказателства, че други формати са използвани за кодиране на информация в дълготрайната памет, включително звукови, вкусови и обонятелни методи на представяне. Тези различни методи не са напълно независими. Всъщност те си взаимодействат, за да повлияят на запомнянето и възпроизвеждането на информация.

Предполага се, че различните начини на кодиране в дълготрайната памет могат да бъдат групирани в три общи категории, които си взаимодействат една с друга: епизодична памет, процедурна памет и семантична памет. При епизодичната памет последица от събития от човешкия живот се складира според времето, в което са се случили отделните събития. Фактите са складирани независимо един от друг и според това кога и как са се случили, а не според тяхното значение.

Продуктивната памет съдържа знания за умения и методи за справяне с факти, концепции и епизоди. Затова тя е памет за това как да изпълняваме определени функции или задачи и играе важна роля в справянето с проблеми.

Семантичната памет съдържа общо знание за света – факти и концепции, както и предмети и техните атрибути. Изглежда, че това знание не е свързано със значението или периода, през който е добита информацията. Затова възстановяването на информацията от семантичната памет може да бъде директно, без да има нужда от припомняне на последователност от събития. Друга важна характеристика на семантичната памет е, че тя е асоциативна. Новата информация се свързва към вече запаметената и по този начин се формират връзки между елементите.

***Структура на дълготрайната памет***

Прието е, че дълготрайната памет е организирана в безброй групи или пакети от информация. Една от най-разпространените схеми е тази на модела на асоциативната мрежа за факти и събития.

Моделът на мрежата обяснява дълготрайната памет като взаимосвързана система от „възли”, които представят информацията, която се съхранява. Може да си я представим като мрежа за риба. Възлите на мрежата могат да се разглеждат като „възли” от информация, разположени на различни места в мозъка, и нишките между тях представляват връзките между отделните концепциите. Задействането на една част от паметта най-вероятно ще задейства и всяка друга информация, която е свързана чрез „нишки” с други части на мрежата.

Изненадващо е, че паметта може да съдържа повече от това, което е получено в действителност от заобикалящата среда. Това е така, понеже асоциациите между концепциите в паметта не са част от средата, но са формирани от клиентите, когато те се опитват да интерпретират или запомнят нова информация. Това е особено вероятно да се случи когато ситуацията съдържа непълна информация. Последствие от това е, че потребителите могат да развият убеждения относно специфичен продукт без да получат информация директно отнасяща се към това вярване. Например, ако продукти от няколко различни марки имат една и съща обща характеристика, потребителят може да сметне, че и друга марка, за която не е получил тази информация има същата характеристика. Поради начина, по който се формират тези убеждения, те се наричат вярвания по подразбиране.

Друг подобен процес се случва, когато потребителите срещнат нов материал и опитат да го интерпретират, за да го запаметят в дълготрайната памет. Това включва т. нар. когнитивен отговор – позитивни или негативни мисли, породени от това, че потребителят е бил изложен на някаква информация. Когато информацията е под формата на рекламни съобщения, основните форми на когнитивния отговор са мисли, които подкрепят съобщението; отхвърлят или омаловажават съобщението; деградират източника на съобщението, така че неговото влияние е минимално. Тези самогенерирани мисли също могат да бъдат складирани в дълготрайната памет заедно с информацията, която ги е генерирала.

***Възстановяване на информация***

Възстановяването е процес на достъп до информация в дълготрайната памет и активирането й в съзнанието. Възстановените данни могат да бъдат комбинирани с друг материал, наличен в краткотрайната памет, оценени и формирани в свързан пакет от смислена информация. Затова възстановяването може да бъде разглеждано като средство за прехвърляне на информация от дълготрайната памет в активното работно поле на краткотрайната памет, за да може да бъде допълнително обработено. Няколко фактора оказват влияние при процеса на възстановяване. Единият е големината на оригиналното научаване. Колкото по-цялостно е научен един материал, толкова по-лесно е той да бъде възстановен. Вторият фактор, влияещ на възстановяването са целите, включени в оригиналната познавателна ситуация. Третото влияние върху възстановяването е това на контекста на ситуацията. Контекстът е важен, защото съдържа напътствия, даващи посока коя точно част на дълготрайната памет да бъде проверена.

Както споменахме преди, концепции, които са силно свързани с активираните възли, е много вероятно също да бъдат активирани. Но концепции, които не са свързани, не е вероятно да бъдат активирани. Резултатът е, че ситуация, която поражда търсене в дълготрайната памет, активирани концепции, както и материал, към който те са свързани, е вероятно да бъдат възстановени и да достигнат съзнателното внимание. Тези взаимно свързани информационни единици могат тогава да бъдат комбинирани с друг материал в краткотрайната памет и да бъдат модифицирани или разширени за употреба по различни начини. Някои сведения предполагат, че решенията на потребителите могат да бъдат повлияни от броя позитивни или негативни атрибути, които се помнят за марката или от броя на измеренията, в които една марка надминава друга, отколкото колко важни са тези атрибути за потребителя.

***Функция изразител на ценности***

Потребителите изграждат определено отношение, опитвайки се да превърнат своите ценности в нещо по-ясно и лесно за изразяване. Така, например, един консервативен човек може да развие отрицателно отношение към ярките цветове и вместо това да предпочита костюми с убити цветове и на ситни райета.

Маркетинговите експерти трябва да се опитват да разберат какви свои ценности потребителите искат да изразят и да създават продукти и кампании позволяващи това самоизразяване. Не всички продукти обаче позволяват такава пазарна сегментация. Продукти с висока социална различимост като писалките Cross и автомобилите Ferrari са с най-голям потенциал за такава „изразяваща ценности” сегментация.

***Функция на знанието***

Хората имат нужда от един добре организиран и подреден свят и затова търсят последователност, стабилност, яснота и разбиране. Тази специфична нужда поражда отношение към придобиване на знания. Ако човек не играе голф и няма желание да се научи, той не се стреми да придобие знание и разбиране за играта. От нуждата за знания произтича отношение към това какво ние вярваме че трябва или не да разберем.

Отношенията наред с избирателното внимание и сензорните прагове са механизми, които ни помагат да опростим ситуациите, тъй като света около нас е твърде сложен, за да се справим с него. Отношенията ни позволяват да категоризираме и групираме различните обекти. Когато се сблъскваме с нещо ново ние се опитваме да го категоризираме в група, за която знаем нещо.Така ефективно се пестят усилия, защото няма нужда да реагираме спрямо всеки нов обект като към напълно различна ситуация. В резултат потребителите реагират по подобен начин на реклами за ликвидационни разпродажби или оферти с ограничен срок. Разбира се, съществува и риск да се пропуснат уникалните аспекти на новата информация.

***Източници за сформиране на отношения***

Всички отношения в крайна сметка произтичат от нашите нужди и отредената от нас стойност на обектите, които ги задоволяват.

***Индивидуалният опит***

Част от предметите, с които ние сме в постоянен досег в заобикалящата ни среда са познати, други са нови. Ние оценяваме новите и преоценяваме старите и в този процес на оценка се сформира отношението ни към различните предмети. Ако, например домакиня отдели 2 месеца, за да си купи кухненски робот и той се развали след 3 месеца, само директният опит й позволява тя да преосмисли своето отношение към уреда. Това важи и за различни пазарни обекти като продукти, услуги, магазини. Съществуват няколко фактора, които оказват влияние:

*Нужди*. Тъй като те са различни и се поменат във времето, хората могат да имат различно отношение към един и същ обект на различен етап от живота си.

*Избирателни възприятия*. Начинът, по който хората интерпретират информацията за продуктите, магазините и др. оказва влияние на отношенията им към тях.

*Личността*. В зависимост от това колко агресивни или пасивни, екстровертни или интровертни и т.н. сме, ние сформираме различни отношения към обектите.

***Групови асоциации***

Всички хора се влияят в различна степен от групите, към които принадлежат, а оттам и техните отношения. Най-важните от тях са семейството, колегите, връстниците, културните и субкултурните групи.

***Влиятелните други***

Потребителското отношение се сформира и променя в резултат на директния ни контакт с влиятелни личности като уважавани приятели, роднини и експерти. Така лидерите, чието мнение следваме, могат да повлияят силно, както отношението, така и поведението на купуване на своите последователи.

В рекламите често се използват актьори, които изглеждат или действат по подобен на целевата аудитория начин, защото хората обикновено харесват подобните на тях, тъй като вярват, че споделят еднакви проблеми и имат еднакъв критерий за оценка на продуктите. Други реклами, които целят да въздействат на публиката са така наречените „реални ситуации”, в които типични хора се сблъскват с типични проблеми и намират решение в предлаганата марка. Пример за такива реклами са Head and Shoulders, паста за зъби и др.