**ГЛАВА 9.** **ТЕОРИИ И МОДЕЛИ НА ОТНОШЕНИЯТА**

В тази глава вие ще научите:

* същността на отношението и съответствието
* теорията на баланса
* функциите на отношението

Теориите за отношенията се занимават главно с това как се сформират и променят отношенията. Три от най-популярните гледни точни се опират на общия принцип, че човешкият ум се стреми да запази хармонията и последователността сред възприеманите в момента отношения. Ако в отношението се възприема непоследователност, се създава умствено напрежение, което се опитва да възвърне състоянието на последователност.

**9.1. Теория на съответствието**

Имаме следния пример. Нека потребител има положително отношение към групата U2 (по скалата +2) и отрицателно към определена марка ел. китара (-2) и този потребител вижда реклама, в която U2 се изказва изключително положително за тази марка китари. В резултат възниква напрежение, което трябва да го изведе от това състояние на несъответствие. Според този модел, потребителят вече няма да има толкова положително отношение към U2 и толкова отрицателно към марката китари. Тъй като двете отношения са еднакво силни, но с обратен знак се предполага, че новото равновесно състояние ще е неутрално.

В повечето случаи новото равновесно състояние не е толкова лесно да се определи. Ако първоначалното състояние е +3 в полза на U2 и -1 за ел. китара, разстоянието межди двете отново е 4 единици, но новото равновесно състояние не е по средата на двете (0), а на +2. По-слабата промяна в отношението към U2 е интуитивна. По-трудно се променят по-силните отношения. По-силното положително отношение има по-силно въздействие върху отрицателното. Тази теория предполага, че ако потребителят никак не харесва дадена марка, тогава дори и огромни пазарни усилия могат да се окажат напразни. В този случай по-добре фирмата да се откаже от марката или да я представи по друго име, ако проблемът е промоционалното позициониране, и да представи нова подобрена марка, ако проблемът е качеството, дизайна или формулировката. И обратното, ако потребителят има изключително положително отношение, са необходими или неблагоприятен личен опит или твърдения от първа ръка, за да го отклонят от него.

Възможно е също потребителят да отхвърли информацията, ако тя е напълно невероятна и така няма да възникне промяна в отношението. Или пък, ако той откаже да възприеме само част от информацията, промяната ще е слаба. Затова, ако отношението на потребителя е изключително отрицателно, е възможно той напълно да отхвърли информацията.

Този принцип е широко използван. Компаниите наемат известни личности за реклама на марки, например известни автомобилни състезатели за реклама на гуми и др., като идеята е да се създаде положителна асоциация с харесвания източник на информация и рекламирания продукт.

**9.2. Теория за баланса**

Родоначалник на тези модели е Фриц Хайдер. Според тази теория човек разглежда себе си като част от триъгълник, в който трите елемента имат или положителни или отрицателни връзки помежду си. Тези връзки се наричат отношения. В този модел не се използват математически стойности. Моделът е небалансиран, ако в общ план връзките са отрицателни и балансиран, ако са положителни. За да опишем модела нека имаме следните твърдения: „Харесвам големи луксозни коли”, „ Не харесвам продукти с голяма консумация на енергия”, "Според мен големите луксозни коли консумират много енергия”. Структурата е небалансирана и в резултат възниква напрежение за потребителя. Ако то е значително, е вероятно да настъпи промяна в отношението поне към един от елементите, за да се възстанови балансът. В резултат на рационализацията потребителят може вече да не харесва големите луксозни коли, или да не вярва, че те харчат много енергия или пък да почне да харесва продуктите с голяма консумация на енергия.

**9.3. Теория на познавателно несъответствие (Лиън Фестинджър, 1957г.)**

Фестинджър описвапознавателното несъответствие като психологично състояние, което възниква като резултат от възприемането на две познания (мисли) , които потребителят вярва, че са верни, но не си пасват, няма последователност. Резултатът отново е напрежение, което мотивира индивида да възстанови хармонията.

Несъответствието е 3 вида: Първо, логическо несъответствие - Всички бонбони са сладки, моят е горчив!, Втори: несъответствие между отношение и поведение- Иван не харесва хазарта, но залага на резултата от футболни срещи, или между два типа поведение: Петър хвали по много поводи Nike, а накрая си купува Wilson, и трето, когато много силно очакване не се оправдае - Мария вярва, че от търговците на улицата ще направи значителни спестявания, но не може да хареса нищо, което да купи.

Всички тези несъответствия не са автоматични - човек трябва да ги възприеме. Някои хора могат да имат отношение, което противоречи на поведението им без да го осъзнават и да страдат от несъответствието.

Съществуват три начина за намаляване на това несъответствие: рационализация, търсене на допълнителна информация, която да поддържа поведението и или елиминиране/промяна на някой от несъответсващите елементи (или като се забравят или подтиснат или като се промени отношението).

Нека имаме следния пример: Диди си купува фотоапарат Никон за 650лв., като освен това влага и много време и усилия като се опитва да избере най-доброто измежду няколко от най-добрите марки, преценявайки плюсовете и минусите им. След покупката обаче тя установява, че фотоапаратът не фокусира добре, лещите трудно се сменят, а дръжката на калъфката е скъсана и тя започва да се съмнява колко добра е покупката и. Възниква напрежение. Диди може да го намали като рационално помисли, че дори и добрите фотоапарати имат дефекти или да потърси информация, която да потвърди вярването й, че Никон са сред най-добрите марки и наблегне на нейните плюсове. Или пък да промени своето отношение към Никон.

Този пазарен феномен е много често срещан и е известен като *несъответствие след покупката.* Тя възниква когато се влагат не само много пари, но и време и усилия в избора сред няколко марки. За разлика от пакетче дъвки, луксозните и трайни стоки изискват много повече вложения като време и его и е много по-вероятно да предизвикат такова несъответствие.

След вземането на решението потребителят осъзнава, че като предпочита една марка, той избира и нейните нежелани характеристики, както и се отказва от желаните характеристика на не предпочетените и на този етап той може да оцени по-високо вторите. Този период след покупката е известен като фаза на съжаление и е сравнително кратък. Следващата фаза е период на намаляване на несъответствието, когато потребителят може да оцени дори по-високо предпочетения продукт, отколкото по време на покупката.

***Модели на многото компоненти***

Всички тези ранни модели са критикувани поради това, че не вземаме под внимание комплектността и взаимодействието на компонентите на отношението. Те фокусират предимно на общите чувства или оценка на предмета. По-късните модели наблягат на това, че има три важни страни на отношението: познавателна, която включва индивидуалните възприятия и знания за обекта, емоционална, която описва чувствата и емоционалните реакции към предмета, и свързваща, която очертава начина да се действа по определен начин спрямо предмета. Наблягането предимно на емоционалната компонента за определянето на общата оценка на предмета създава трудности при определяне на основите на отношението и как евентуално то може да се промени. Розенберг и Фишбайн са първите, които създават модели на многото компоненти.

***Модел на Фишбайн***

Отношенията към предметите се формират на базата на нашите убеждения (възприятия и знания), които придобиваме в резултат на личния опит или чрез комуникации от други източници. Тъй като всеки предмет има множество характеристики като размер, форма и др. индивидът има информация и определено вярване (убеждение) за всяка от тях, като се създават положителни и отрицателни чувства за тези характеристики. Според този модел комплексното отношение се сформира от тези вярвания и чувства. Това може да се изрази със следната формула:

**А0 = Σbiei, i=1,..,n,**

**А0** е цялостното отношение към предмета;

**bi** е силата на вярването доколко този предмет се отнася към тази компонента;

**ei** е оценката или интензитета на чувствата към тази компонента.

Според модела, за да се определи цялостното отношения трябва да се определи кои вярвания имат най-силно влияние върху отношението. Те са т.нар. характерни вярвания, обикновено не повече от 9.

Нека например да определим отношението на един потребител към определена марка ръчни часовници според 5 характерни за него вярвания. Силата на тези вярвания се определя по скала от -3 до +3. До каква степен ги притежава продуктът също се определя с оценка от -3 до +3. По формулата се получава крайният резултат за отношението. Така може да се определи отношението на много потребители и към различни марки ръчни часовници, като трябва отново само да се даде оценка до каква степен продуктът притежава характерните качества.

Важно е, че този модел има компенсиращ ефект, т.е. една характеристика на предмета може да компенсира друга отблъскваща характеристика. С други думи дори и потребителят да е отблъснат от една определена черта на продукта, това не означава, че той се отказва от него.

Диагностиката на силните и слабите характеристики на марката помага за изграждане на различни маркетингови стратегии като частични промени на марката и промяна на промоционалните послания.

**9.4. Приложение на рекламата**

В сферата на рекламата се използват много концепции за паметта. По-долу са изложени няколко полезни насоки, като се има предвид, че тези изводи са обобщения, които не се прилагат във всеки специфичен случай.

**1.** Рекламни съобщения с уникален характер имат по-голям потенциал да бъдат запомнени. Това е така, защото по този начин материалът е възможно най-малко повлиян от процеса на забравяне. Затова хората, които правят реклама трябва да търсят оригинални подходи и теми за своите послания (реклами).

**2.** Редът, по който материалът е представен влияе на това колко добре ще бъде запомнен, като обикновено средната част се забравя най-лесно. Това очевидно се случва, защото началото и краят на съобщенията се открояват най-силно. Изводът е, че най-важните части от рекламните съобщения трябва да се позиционират или в началото, или в края, или на двете места. От друга страна, някои рекламиращи скриват цената на стоката в средата на дълго съобщение, за да минимизират отрицателния й ефект върху решението за покупка.

**3.** Съобщения, които подтикват към непосредствено повторение на материала стимулират неговото запомняне. Ето защо в някои реклами по радиото или телевизията слушателите/зрителите са насърчени да повтарят телефонен номер или адрес няколко пъти или се създава логическа връзка между отделните числа.

**4.** Повече информация може да бъде преработена и запаметена, ако бъде „уедрена”. Тъй като капацитетът на краткосрочната памет се състои от приблизително 7 неща, „уедряването” може да се разгледа като начин за ефективно пакетиране на по-голямо количество информация. Затова хората, които изработват рекламата трябва да се опитат да намерят подходящи методи за „уедряване” на информацията за потребителите, така че да могат да доставят максимална част от съдържанието на съобщението в ограниченото време и място, с които разполагат.

**5.** Количеството информация, което може да бъде прехвърлено в дългосрочната памет зависи от времето за обработка, с което разполагаме. Ако искаме да си припомним едно съобщение, прехвърлянето на информацията към дългосрочната памет чрез запаметяване ще отнеме от 5 до 10 секунди. Количеството информация, което рекламиращият представя следователно трябва да бъде съобразено с наличното време за нейната преработка и начина, по който информацията може да бъде представена.

**6.** Паметта се влияе от подсещания и представянето на съответните намеци ще стимулира припомняне. Очевидно някои детайли, които са представени в контекста на даден материал се асоциират с него. Тяхното представяне в по-късен момент улеснява припомнянето на научения материал.

**7.** Материал, който има смисъл за потребителите се научава много по-бързо и има по-голям шанс да бъде запаметен, отколкото безсмисления материал. Затова силно се препоръчва да се създават реклами, които стимулират потребителската рационалност. Въпреки това, маркетолозите трябва да развият желаното послание на съобщението, а не да разчитат на възможността потребителите сами да определят значението му. По-долу са изброени някои методи за постигане на това:

**А.** Визуален материал. Информация, представена чрез визуално съдържание е по-лесно запомняща се от такава, представена чрез вербално съдържание.

**Б.** Интерактивни образи. Чрез използването на картини, символи и други визуални средства може да се изобрази как две идеи или качества са свързани помежду си и това да се окаже доста ефективна помощ за потребителската памет. Такава образност може да бъде използвана, за да се свърже определена марка със специфични нужди или с цяла продуктова група.

**В.** Показване на грешки. По време на демонстрация на механични умения, характеристики или вземане на решение, често е полезно да се показва как нещата не трябва да се правят наред с това как трябва да се правят. Друга технология е симулиране на ситуации, които дават усещане за зрителя, че действително участва в тях.

**Г.** Непълни съобщения. Посланията с отворен край будят у потребителите интерес да ги довършат и това повишава вероятността да бъдат запомнени. Чрез непълни съобщения може да се повлияе положително върху отношението към определена търговска марка и намеренията за покупка, но само на потребители, които са силно заинтересовани.

**Д.** Техники, засилващи асоциативното мислене. Чрез мнемониката се създава образ на очевидно несвързани факти, като по този начин те могат да бъдат запомнени по-лесно. Следователно всяка техника, която позволява на потребителите да видят някакъв образ, с който да асоциират иначе несвързани факти ще бъде полезна.

**22.5. Отношения**

Темата за отношенията е от изключително значение за изучаване на потребителското поведение. Изследвания на отношенията към обектите формират базата, въз основа на която се въвеждат нови продукти, препозиционират се съществуващи продукти, създават се рекламни кампании и се предвиждат марковите предпочитания и потребителското поведение като цяло. Затова ключът към успеха на всяка маркетингова програма е разбирането на тези отношения и как те влияят на потребителите.

Ролята на потребителското отношение към дадена стока зависи от това доколко той се чувства заангажиран в покупката. Например потребителите със слаба заинтересованост формират отношение към търговската марка, едва след като закупят стоката и я използват лично, докато силно заинтересованите имат формирано отношение към марката преди да са извършили покупката.

За анализа тук ще приемем, че потребителите са заинтересовани от покупката и стъпките, които правят са: (1) преработка на информацията, (2) формиране на отношение и след това (3) ръководейки се от това отношение, избор на покупка измежду пазарните алтернативи.

**9.5.1. Дефиниции на отношението**

Една от многобройните дефиниции на отношението гласи, че то изразява усещането на индивида към обекта - положително или отрицателно, благоприятно или не, за или против. Това определение разглежда отношението като чувство или оценъчна реакция към обектите.

Според втората дефиниция отношението е „склонността на индивида да отвърне на даден обект или група от обекти по благоприятен или неблагоприятен начин”(Алпорт).

Друга дефиниция разглежда отношението като многоизмерно понятие. Според нея то зависи от: (1) силата на всяко от убежденията на индивида за различните аспекти на обекта и от (2) оценката, която дава на всяко убеждение, свързано с обекта. Убеждението е оценената от индивида вероятност някакви познания да се окажат истина. Тази дефиниция показва, че потребителите възприемат даден обект с множество характеристики и формират убеждения за всяка от тях. Например, ако един потребител вярва, че дадена паста за зъби убива микробите, предпазва от кариес, освежава дъха и предпазва от възпаления на гърлото и оценяват всички тези характеристики като положителни качества, то според дефиницията, той ще оцени и марката благоприятно. Но в същото време, ако не оценява тези характеристики толкова положително, няма да има и благоприятно отношение към марката като цяло.

**9.5.2. Характеристика на отношението**

***Отношението има обект***

Отношението трябва да има обект – той може да бъде: абстрактна идея (етично поведение) или осезаем предмет (мотор); физически продукт или действие; може да се състои от едно или няколко неща (един човек или социална група); може да е или определен или обобщен.

***Отношението има посока, степен и интензитет***

Отношението изразява какво индивидът мисли за даден обект. То изразява (1) посока – индивидът е настроен благоприятно или срещу обекта; (2) степен – колко харесва или не харесва обекта,; и (3) интензитет – степента на сигурност и убеденост на индивида за това как възприема обекта или колко силно е убеден в правотата си. Отношението към даден продукт на потребител, който не е напълно убеден в мнението си може да се промени в благоприятна посока по-лесно от това на друг индивид твърдо убеден в правотата си.

***Отношението има структура***

Структурата на човешките отношенията може да се разгледа като кръгъл модел на играта на Дартс, като в средата са най-важните ценности за индивида и представата за себе си. Отношенията близо до центъра на тази система се окачествяват с високо ниво на централност. Другите отношения, които са по-отдалечени в структурата притежават ниско ниво на централност.

Отношенията не са изолирани едно от друго – свързани са в едно комплексно цяло. Това предполага, че между тях съществува някаква степен на съвместимост, която при по-централните отношения е по-висока.

Отношенията са постоянни във времето. Колкото по-дълго се задържат в потребителското съзнание, толкова по-силни и устойчиви на промяна стават те.

Друга характеристика на отношенията е способността им да бъдат обобщени. Това означава, че отношението на индивида към даден обект обобщава отношението му към цяла група от обекти, като по този начин се улеснява вземането на решение.

Измежду всички отношения, които индивидите имат към обектите, някои от тях са по-важни и забележителни. Например, един потребител може да счита, че да купи българското е по-важно от това да спести пари, затова ще предпочете да закупи българската стока, която струва повече от чуждестранния й еквивалент.

***Отношенията се научават***

Отношенията се научават, както от личния ни опит с реалността, така и от информация от приятели, търговски лица и медиите.

**9.5.3. Функции на отношението**

Отношението изпълнява четири основни функции: (1) регулираща функция, (2) функция, защитаваща егото, (3) функция, изразяваща оценката и (4) познавателна функция.

***Регулираща функция***

Тази функция насочва хората към обекти, които доставят удоволствие и които носят удовлетворение. Тя се подчинява на концепцията за максимизиране на удовлетворението и минимизиране на наказанието. Тъй като потребителите възприемат продуктите, услугите и магазините като начини за задоволяване на нуждите им, трябва да очакваме отношенията им към обектите да зависят от това какво са преживели в дадената ситуация.

***Функция, защитаваща егото***

Отношения, формирани да защитят егото или самовъзприятието от заплахи помагат да се изпълнява тази функция. Всъщност много от външните изражения на тези отношения отразяват точно обратното на това, което индивидът възприема. Например, ако потребител вземе грешно решение за покупка или направи лоша инвестиция, може да защитава решението си или да обвинява друг за грешката си.

Моделът за отношението на потребителите спрямо конкретен обект не е ефективен, тъй като има много сериозна разлика между отношение към даден продукт и отношение към начините на поведение спрямо него. Например, много хора обожават костюмите на „Долче и Габана“, но не биха си купили поради високата цена или защото покупката би се приела като прекалено голяма показност от колегите или приятелите. Затова при предвижданията за потребителско поведения трябва да се вземе в предвид и субективната норма - начина, по който важен за даден потребител човек възприема неговите действия. Съвкупността от субективните норми е факторът, оказващ най-силно влияние върху избора на конкретно поведение. Затова след модела Отношение-Към-Обекта се появява и модел Отношение-Към-Поведението.  
  
**Модел „Поведенчески намерения“ на Фишбейн**  
Според модела на Фишбейн поведението на даден човек е функция от намерението му да се държи по този начин, която се влияе от следните два странични фактора:    
1) отношението на потребителя към този вид поведение – определя се от убежденията и очакваните последствия от действията му;  
2) субективните норми - определят се от очакваните реакции на важни за потребителя хора или референтни групи, и мотивацията му да се впише в техните стандарти.

Формулата, изведена от Фишбейн е следната:

***(1.) B ≈ BI = w1.Aв + w2.SN ,***

където ***B*** е реалното поведение, ***BI*** е намерението на потребителя да се държи по определен начин, ***Aв*** е отношението на индивида към това поведение,  ***SN*** са субективните норми, а ***w1*** и ***w2*** са съответните тежести на двата основни фактора, които влияят върху избора на поведение (сбора им трябва да е равен на 1). Техните стойности могат да се изведат чрез регресионен анализ.

Зависимостта на отношението на индивида към дадено поведение се изразява по следния начин:

***(2.) Aв = ∑ b****i****.e****i, (i се изменя от 1 до броя на всички последствия)*

като ***b****i* е убеждението на индивида, че поведението му ще доведе до последствие *i,* а ***e****i* е оценката на важността на последствията.

За субективните норми също е изведена формула:

***(3.) SN = ∑b****i****.m****i, (i се изменя от 1 до броя на референтните групи)*

като ***b****i* е нормативното убеждение, тоест дали референтната група хора или човек *i* ще приеме даденото поведение, а ***m****i* е мотивацията на индивида да направи това, което е редно според разбиранията на съответната референтна група или важен за него човек.

Нека илюстрираме с един пример. Да предположим, че една банкова служителка има двуседмичен отпуск и избира между две алтернативи – почивка в Англия и в Япония. Очакванията и са свързани с шест възможни резултати от почивката, които са описани в коонката на долупосочената таблица. Всяко едно от тях има различно значение за служителката, и има различен индекс за важност (тегло) и за сила на

убежденията (вероятността да се случи нещо), като 3 е най-важното или най-желано последствия, а -3 – най-маловажното или нежелано. След като изчислим продукта за всеки очакван резултат от почивката за всяка от двете алтернативи – Англия и Япония, можем да намерим и отношението на банковата служителка към почивка в Англия и към почивка в Япония. По формулата за ***Aв*** ще получим, че момичето има по-благосклонно отношение към екскурзия в Англия – стойността е 14, а за Япония е 7.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Изчисляване на потребителско поведение спрямо избора за различни туристически пакети за двуседмична ваканция** | | | | | |
| Очаквани последствия | Тегло  (**e***i*) | Сила на убежденията (**b***i*) | | Продукт  (**b***i.***m***i*) | |
| *Ако отида на почивка в Англия/Япония, тя ще:* | Англия | Япония | Англия | Япония |
| Повиши социалните ми контакти | 3 | 2 | 2 | 6 | 6 |
| Предложи условия за истинска почивка | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| Направи по-силна психически | 2 | 1 | 3 | 2 | 6 |
| Бъде скъпо | -2 | 2 | 3 | -4 | -6 |
| Ще ме направи по-интересен събеседник | 2 | 1 | 3 | 2 | 6 |
| Включва специализирани езикови познания | 3 | -2 | 2 | 6 | -6 |

Можем да съставим и аналогична таблица за субективната норма, като изберем например трима важни персонажи – брат, добър приятел и шеф.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Изчисляване на субективна потребителска норма** | | | | | |
| Референтни групи | Мотивация за съгласие (**m***i*) | Нормативна сила на убежденията (**b***i*) | | Продукт  (**b***i***.m***i*) | |
| *Англия* | *Япония* | *Англия* | *Япония* |
| Брат | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| Добър приятел | 2 | -1 | 2 | -3 | 6 |
| Шеф | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 |

По същия начин изчисляваме и субективната норма и получаваме стойности 1 за Англия и 11 за Япония. Допускаме, че служителката се влияе повече от мението на хората и затова даваме тегло на субективните норми 0.6, а на отношението към даденото поведение – 0.4. Заместваме в **(1.)** и получаваме, че намерението и да избере Англия е 6.2, а Япония – 9.4, от което би следвало, че изборът ще бъде Япония.

Има и редица други фактори обаче, които влияят върху взимането на решения и поведението на потребителя. Моделът на Фишбейн дава представа за това кое влияе на намеренията на потребителя, но същевременно е и база за други алтернативни маркетингови стратегии, които могат да се класифицират като периферни пътища към потребителското отношение и поведение.

***Периферни пътища***

Моделът на Фишбейн е наричан още теория на разумния избор, защото в него потребителят преценява алтернативите и съзнателно избира. Много често обаче реално не става така. Това кара маркетолозите да смятат, че пътищата към изграждане на отношение спрямо продукта и евентуалната му промяна са два – централен и периферен, като централният съвпада с модела на Фишбейн. Периферният е свързан с това да накараш потребителя да формира отношението си без да се замисля сериозно за самия продукт. В този случай потребителят формира отношението си към продукта въз основа на “периферията” на рекламата – музикалния фон, известно лице или любимо животно например. Единият от начините да приложим този път е чрез класическа условност. Тогава използваме факта, че комбинирането на неутрални стимули с такива, които предизвикват позитивна реакция, води до това, че и неутралните стимули започват да предизвикват сами по себе си положителни реакции. Тоест, когато гледате реклама на омекотител с пухкаво котенце, което предизвиква положителна реакция у вас, започват да асоцирате марката с пухкавото котенце и вие вече имате положително отношение към нея.

Как обаче да преценим кой подход да изберем? Моделът «вероятност на разработката» предполага, че ако степента на обвързаност на потребителя с продукта е висока и той може съзнателно да разбере продукта и атрибутите му, тогава е уместно да приложим централния подход. Ако степента обаче е ниска, то потребителя ще бъде много по-лесно повлиян от периферни знаци и загатвания.

Ако досега разглеждахме само модели за предвиждане на потребителско поведение или създаване на потребителско отношение спрямо даден продукт, то съществуват и модели, които се използват за промяна на вече съществуващи отношения или убеждения. И въпреки, че факторите, които могат да окажат сериозно влияние върху потребителския избор са много, базата би следвало да бъде степента на обвързаност на потребителя с продукта.

*Ниска степен на обвързаност*

В този случай интересът на потребителите е прекалено малък, за да прекарат време в размисли за него. Чрез използването на странични стимули обаче ниската обвързаност на потребителя може да се трансформира във висока, и тогава да приложим модела на Фишбейн. Ето стъпките как да стигнем дотам:

1) Свържете продукта с важен въпрос, който буди интерес, например поведението на децата в училище към реклама на корнфлейкс;

2) Свържете продукта с моментна лична ситуация – реклама на лосион против изгаряне по радиото в обедните часове по средата на месец юли;

3) Развийте високо-обвързващи реклами – това, че по принцип обвързаността на потребителя не е висока не означава, че той не може да се замисли и да “навлезе в материята”. За целта е необходима сериозна доза хумор, драматични случки или други разиграни ситуации – напрмер интересните сцени в рекламите на спортните магазини;

Да се опиташ да промениш убежденията на потребителите за важността на ползите от различните продукти е изключително трудно.

Разкриването или представянето на важни характеристики на продукта може да допринесе за увеличаването на потреблението му. Отсъствието на кофеин и захар или прибавянето на калций в много от безалкохолните напитки привлича интереса на много потребители, които се грижат за здравето си и външния си вид. Друг такъв пример са млякото и храните с витамини.

Всички тези случаи са опит да се промени поведението на потребителите, така че те да си формират убежденията преди самото пазаруване, които пък ще повлияят върху решенията им за покупка.

*Стратегии за високо потребление:*

1. Промени съществуващите вярвания за последиците от дадено поведение!

Потребителите често имат непълна информация или погрешни очаквания за последиците от закупуването и употребата на определени търговски марки и продукти.

Положителната промяна на вярванията може да увеличи търсенето. Един от начините за това е да се наблегне в рекламата на положителните характеристики на продукта. Друга възможност е да се спомене в рекламата за незначителните на брой лоши последици от закупуването на продукта.

2. Промени потребителската оценка за последиците от определено действие!

В много случаи потребителите могат да вярват, че използването на един продукт би довело до определени резултати, които не се оценяват много положително от тях.

3. Представи нови комбинации от вярвания/ оценки!

В някои случаи търговците могат да прибавят или премахнат определени продуктови белези и да се увеличат положителните резултати за потребителя. В други - присъствието или отсъствието на съществуващи продуктови белези може да бъде подчертано чрез благоприятните последици за консуматора.

4. Промени съществуващите нормативни вярвания!

Понякога потребителите, дори да са благоприятно настроени към даден продукт, се влияят от мнението на важни за тях хора, което може да ги откаже от закупуването на определена стока.

5. Промени мотивациите за придържане към субективните норми!

Трябва да се намали или увеличи възприетата важност или статут на тези, които оказват влияние върху потребителското поведение на други хора. Например рекламите на определена марка могат да подчертаят важността на това да бъдеш себе си и не винаги да се влияеш от мненията на приятели и други важни за теб хора.

6. Представи нови нормативни компоненти!

Нови нормативни компоненти могат да окажат силно въздействие върху потребителя. Това може да бъде направено като се представят важни за клиента нови хора или допълнителни правила за поведение. Тези неща повлияват върху решенията за покупка.

Опитът е показал, че за търговците е много по-лесно да въздействат върху интензивността на убежденията отколкото да променят тяхната посока. В случаите, в които не си струва усилията да се намали негативното в отношението на хората към даден продукт, най-често се казва "Следвай течението!" Това означава изтегляне от пазара на продукта или промяна в дизайна, или реформулиране, или представянето му потребителите под друго име, така че да има по-добър шанс на пазара.

Трудно се променят твърди убеждения. Те са се формирали въз основата на личен опит и от ясна и винаги достъпна информация. Тези, които вече са потребители на даден продукт имат твърди убеждения относно него. Клиентите, които са такива от по-дълго време, не желаят да приемат твърдения, противни на убежденията им, за истински. Степента на отклонението, което ще се възприеме, зависи от възможността за приемане на нови неща на всеки отделен индивид. Следователно, ако твърдението е отхвърлено от потребителя, то попада в зоната на отказ.

Съществува и такава стратегия за търговците да подобрят до задоволително ниво отношението на хората към продукта като окуражават потребителите да развият по-лоши мнения за конкурентните такива.