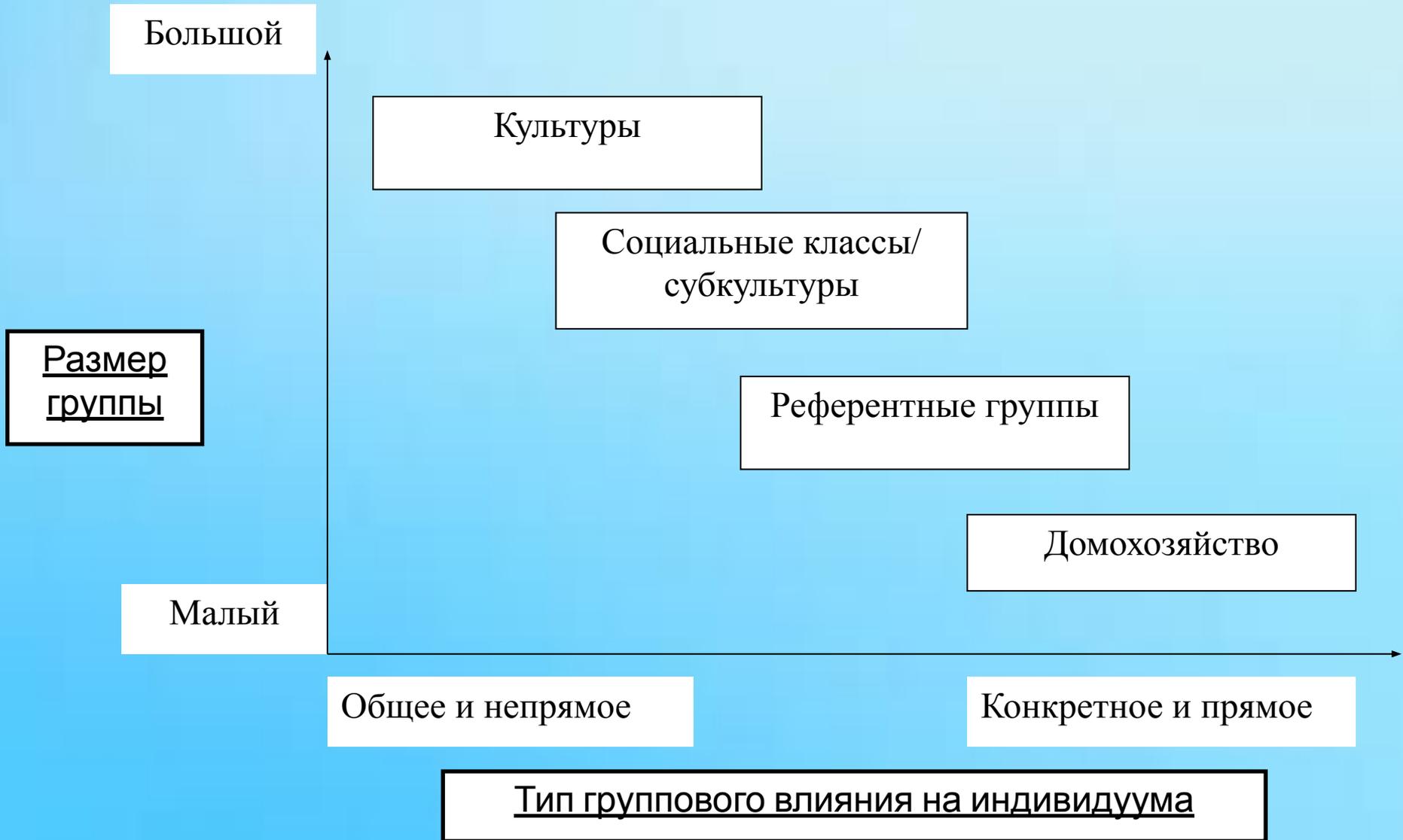


Тема 2.

Внешние факторы влияющие на поведение потребителей



Характер группового влияния на индивидуума.

Концепция культуры

Культура - это комплекс, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества.



Культура – это набор ценностей, идей, предметов человеческого труда и других значимых символов, помогающих людям как членам общества общаться, интерпретировать и оценивать ситуации.

Культура включает абстрактные и материальные элементы. К абстрактным элементам относятся ценности, отношения, идеи. Материальные компоненты- это инструменты, книги, дома, а также специфические продукты, такие, как модем конкретной марки и модели.



Особенности культуры как внешнего фактора потребительского поведения :

- культура приобретаема, большая часть человеческого поведения обусловлена обучением.
- культура редко предоставляет детальное описание подходящего поведения.

Особенности культуры как внешнего фактора потребительского поведения :

- влияние культуры часто не осознается. Человек ведет себя, думает и чувствует в манере, согласованной с другими членами той же культуры, потому что это представляется естественным или правильным.
- культура адаптивна. Она эволюционирует вместе с развитием способности общества функционировать.

Структура культуры

1.Ценность – это результат оценивания субъектом сравнительных качеств нескольких объектов с точки зрения своих или принимаемых как свои общественных интересов.

Оценивание происходит по двум основным шкалам.

- Потребительной стоимости – что полезнее.
- Меновой стоимости – что дороже, на что можно выменять больше других вещей.

В самих вещах нет никакой ценности, она возникает лишь как результат оценки, т.е. соприкосновения действующего агента (индивидуума, группы, организации) с объектом. Ценность выступает всегда в контексте определенной человеческой практики.

Потребительная и меновая стоимость очень тесно переплетаются, ценно то, что полезно.

2. Нормы - это правила, образцы поведения, навязываемые культурой.

Нормы проявляются в разных формах:

а) **Право** - это нормы поведения закрепленные законом.

б) **Мораль** - это свод норм поведения, регулирующих наиболее важные принципы поведения людей.

в) **Обычай** – это нормы повседневной жизни передающиеся от поколения к поколению.

г) **Религия** – это совокупность норм, якобы предписанных Богом.

д) **Мода** – отличается своим непостоянством, ее источником является референтная (эталонная) группа.

3. Язык – это средство общения с помощью символов, понимаемых всеми принадлежащими к данной культуре людьми.

4. Санкции – это реакция носителей данной культуры на степень соблюдения культурных норм. Санкции бывают позитивными (орден, популярность) и негативными (лишение свободы, штраф)



Ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей.

Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению

Ценности, ориентированные на другого

- *Индивидуализм/Коллективизм.* Ценится ли индивидуальная активность и инициатива выше, чем коллективная активность и согласованность?
- *Романтическая ориентация.* Верит ли культура, что «любовь все преодолевает»?
- *Взрослый/Ребенок.* Семейная жизнь организована для того, чтобы отвечать потребностям детей или взрослых?
- *Маскулизм/Феминизм.* До какой степени социальная власть автоматически принадлежит мужчинам?
- *Конкуренция/Кооперация.* Добивается ли человек успеха, превосходя достижения других людей или же путем сотрудничества с ними?
- *Молодость /Старость.* Мудрость и престиж приписываются более молодым или более старым членам культуры?

Ценности, ориентированные на среду

- *Чистота.* До какой степени чистота обеспечивается за пределами минимума, необходимого для здоровья?
- *Личные достижения/Статус.* Базируется ли система вознаграждения культуры на достигнутых результатах (индивидуума) или на наследованных факторах, таких, как семейная или классовая принадлежность?
- *Традиции/Изменения.* Считаются ли существующие образцы поведения изначально предпочтительными новым образцам поведения?
- *Принятие риска/Безопасность.* Кем больше восхищаются: тем, кто рискует своим положением или нет?
- *Принятие риска/Безопасность.* Кем больше восхищаются — тем, кто рискует своим установившимся положением для преодоления препятствий и достигает высоких целей, или тем, кто не делает этого?
- *Решение проблем/Фатализм.* Побуждаются ли люди преодолевать все проблемы или относятся к реальности по принципу «что будет, то и будет»?
- *Природа.* Рассматривается ли природа как нечто, чем следует

Ценности, ориентированные на себя

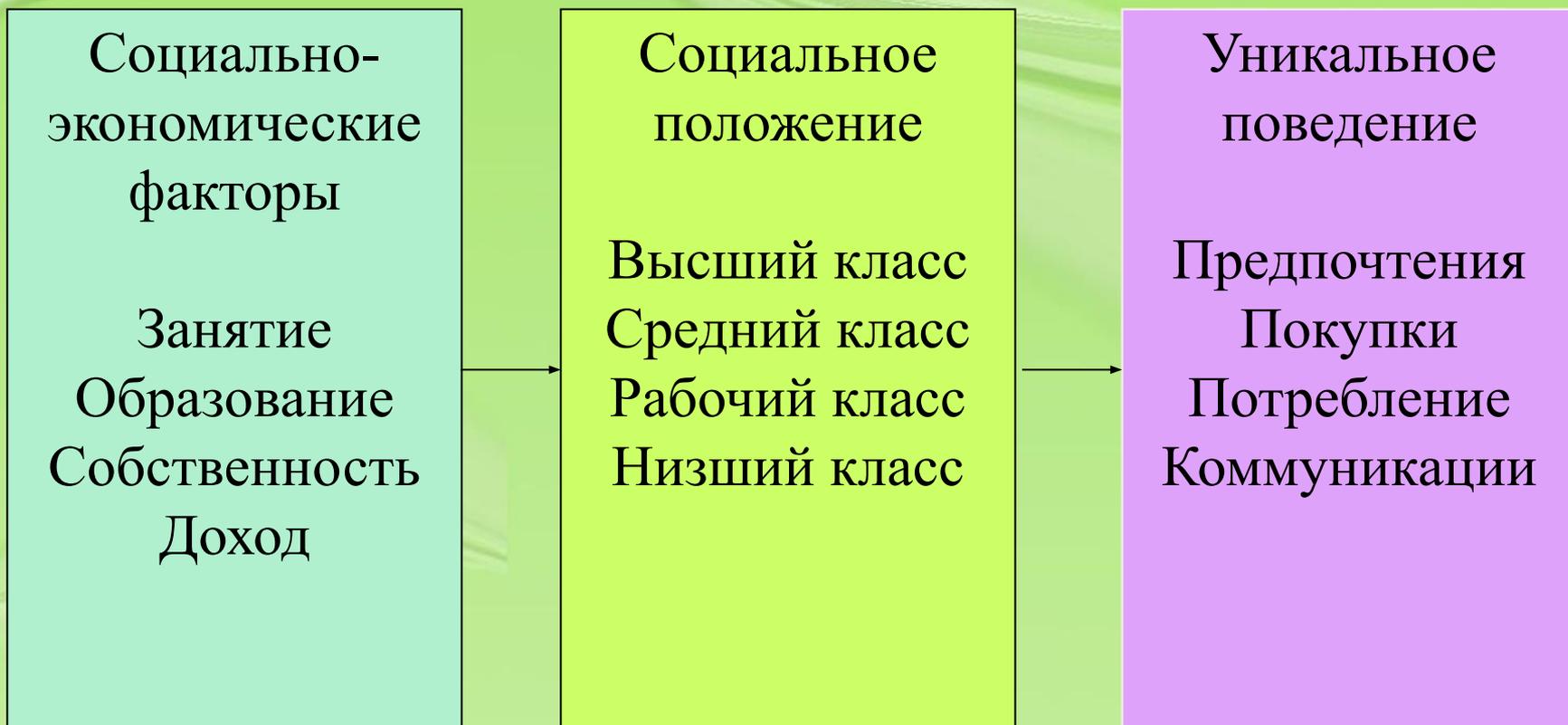
- *Активность/Пассивность.* Какой подход к жизни ценится больше — физически активный или менее активный?
- *Материальность/Нематериальность.* Как много значения придается приобретению материального богатства/благополучия?
- *Тяжелый (упорный) труд/Досуг.* Кто больше почитаем — персона, работающая упорнее, чем это экономически необходимо, или тот, кто не делает этого?
- *Отложенное удовлетворение/Немедленное удовлетворение.* Люди побуждаются экономить, откладывать на черный день или жить сегодняшним днем?
- *Чувственное удовлетворение/Воздержанность.* До какой степени приемлемо предаваться чувственным удовольствиям, таким, как еда, алкоголь и секс?
- *Юмор/Серьезность.* Рассматривается ли жизнь как строго серьезное дело, или она рассматривается легче?

Социальная стратификация

Социальные классы и системы деления по статусу существуют во всех странах мира.

В Европе эта концепция имеет настолько большое значение для понимания ПП, что европейское сообщество по изучению мнений и проведению маркетинговых исследований разработала специальные вопросники для исследования классов разных стран.

Образование, занятие, владение или собственность, источник дохода влияют на социальное положение.



Взаимосвязь социального положения и поведения.

*Социальное положение меняется от
низшего класса до высшего.*

Низший класс – класс с низким уровнем или отсутствием социоэкономических характеристик, желаемых обществом.

Высший класс – класс, обладающий многими социоэкономическими характеристиками, рассматриваемыми обществом, как желаемые и значимые для высокого статуса.

Индивидуумы с различным социальным положением склонны вести различный образ жизни. Говорят, что у них различный жизненный стиль, т.е. характер использования жизненных ресурсов: временных, финансовых, материальных, интеллектуальных и т.д.

Системой социального неравенства являются классы, касты, сословия.

В условиях неравномерного распределения в обществе экономических, интеллектуальных и прочих ресурсов стратификация (разделение) обеспечивает социальную идентификацию и устанавливает границы взаимодействия между людьми и группами с различным социальным статусом .

Система социального класса ранжирует семьи по классам, члены которых имеют *общие характеристики*:

- Общий дом;
- Доход;
- Жизненные ценности.

Эти характеристики определяют общность образцов покупательного поведения.

Класс составляют достаточно большие группы семей примерно равные по рангу друг к другу и четко отличающиеся от других семей.

Кастовая система более жестка . Взаимодействие между кастами контролируется обществом, мобильность между группами ограничена. Каста основана на наследованном статусе и часто на религии.

Система сословий основывалась на власти и альянсах.

Идентификация переменных определяющих социальный класс, ведется в исследованиях по социальной стратификации с 1920 года.

Экономические переменные	Переменные взаимодействия	Политические переменные
Занятие	Персональный престиж	Власть
Доход	Ассоциация	Классовое сознание
Владения	Социализация	Мобильность

Переменные статуса.

Для анализа потребительского поведения наиболее интересны шесть переменных социального класса, определенных американским социологом Каши

Занятие

Персональное исполнение

Взаимодействия

Владения

Ценностные ориентации

Власть



Занятие	балл	Занятие	балл
Аэрокосмический инженер	84	Маркетинг-менеджер	58
Атлет	49	Профессор маркетинга	83
Автомеханик	21	Разносчик почты	28
Бармен	24	Водопроводчик	27
Химик	78	Полицейский	38
Дантист	89	Медицинская сестра	46
Учитель начальной школы	70	Продавец (в магазине одежды)	25
Домохозяйка	15	Продавец-инженер	78
Бухгалтер	65	Грузчик	22

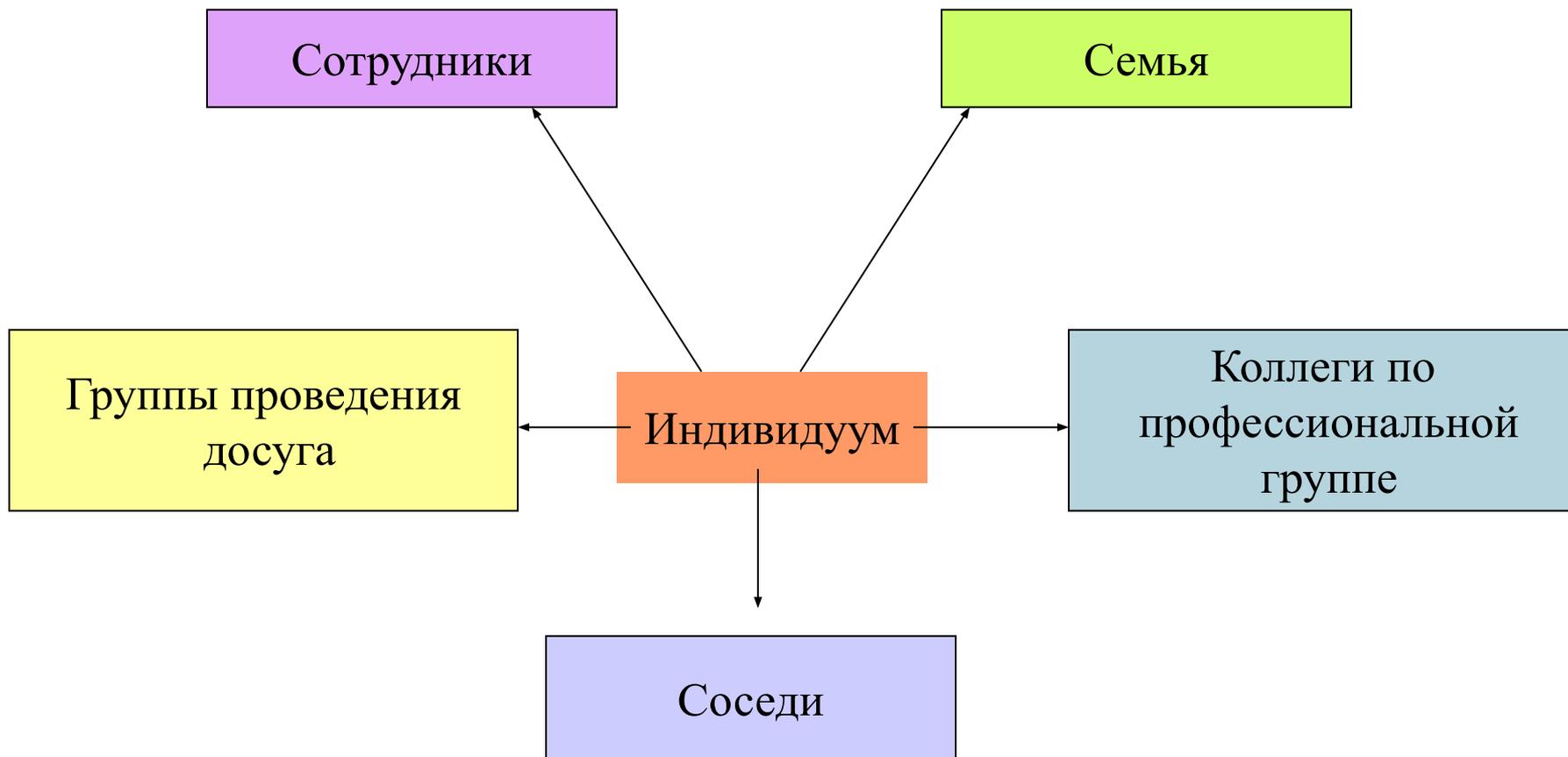
Социоэкономические оценки отдельных занятий в США

Групповое влияние на поведение потребителей.

Поведение потребителя формируется и реализуется в окружении других людей, то есть в группе.

Группа - это два или более индивидуумов, разделяющих общие нормы, ценности и верования и чье поведение взаимозависимо в силу формальных или неформальных связей между индивидуумами.

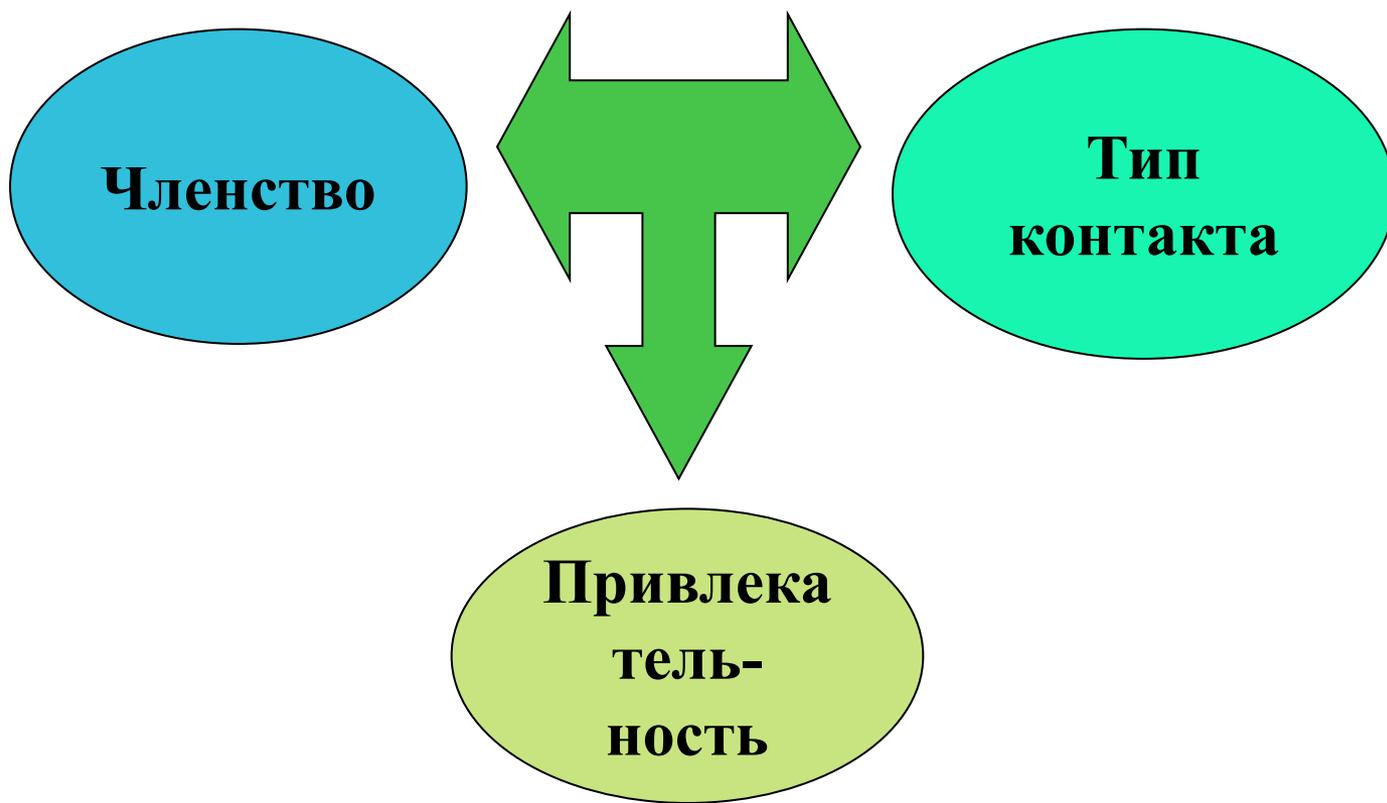


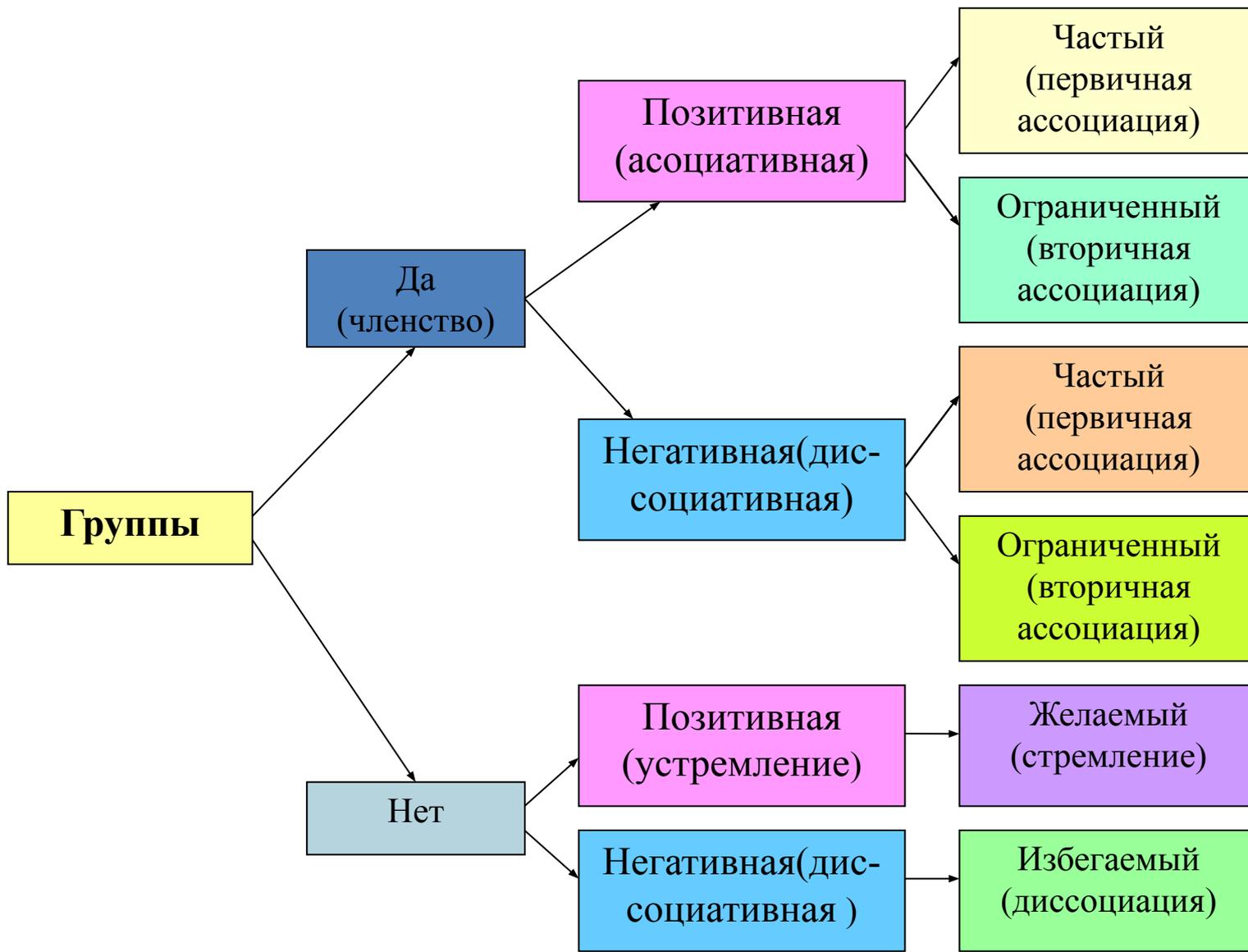


Группы ситуационного влияния на потребителя

Группы могут быть классифицированы по ряду признаков.

Наиболее полезными критериями групповой принадлежности потребителя для маркетологов являются:





Типы групп

Референтная группа это человек или группа людей, оказывающая значительное влияние на поведение человека. Такие группы вырабатывают стандарты (нормы) и ценности, которые и могут стать отправной точкой для мыслей и поступков людей.



Типы референтных групп



- **Первичные группы** – обычно наиболее влиятельные. Они представляют собой достаточно малые социальные образования, в которых осуществляется личное взаимодействие. Существование таких групп основано на принципе «похожее привлекает похожее». Для них характерны сплоченность и мотивированное участие в деятельности группы. Члены такой группы демонстрируют схожие убеждения и поведения. Примером первичной группы является семья.
- **Во вторичных группах** личное взаимодействие так же присутствует, но оно является эпизодическим и не так сильно влияет на поведение человека.

- *Для притягивающих групп* характерно желание человека воспринимать нормы, ценности и поведение остальных людей образующих эту референтную группу. Он стремится ассоциировать себя с такой группой.
- *К отталкивающим референтным группам* относятся группы, ассоциаций с которыми человек старается избегать.

- *Формальные группы* характеризуются тем, что в них есть четкий, известный список членов, а так же изложенные в письменном виде иерархия и структура.
- *Неформальные группы* не имеют четкой структуры и основываются на дружбе и общих интересах.

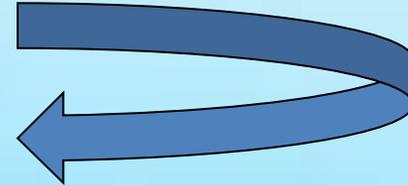
Влияние «из уст в уста».

Потребители часто обращаются к другим людям, особенно друзьям и членам семьи, за мнением о продуктах и услугах. Человек-передатчик такой информации влияет на потребительское решение. Таких людей часто называют *«лидеры мнений»*, потому что передатчик имеет ведущую, доминирующую позицию по отношению к менее компетентному потребителю.



«Из уст в уста» - это межличностные коммуникации между двумя и более индивидуумами, такими, например, как члены референтной группы или потребитель- продавец.

Персональное влияние в форме лидерства мнений наиболее вероятно при наличии одного или нескольких условий:



- Потребитель не располагает достаточной информацией, чтобы сделать компетентный выбор.
- Продукт сложно и трудно оценить, используя объективный критерий. Поэтому опыт других служит «чужой пробой».
- Человек не имеет возможности оценить продукт или услугу независимо от того, как информация распространена и представлена.

- Другие источники воспринимаются как не заслуживающие доверия .
- Влиятельный человек более достижим, чем другие источники, и поэтому консультация у него может быть получена с экономией времени и усилий.
- Между передатчиком информации и получателем существуют сильные социальные связи.

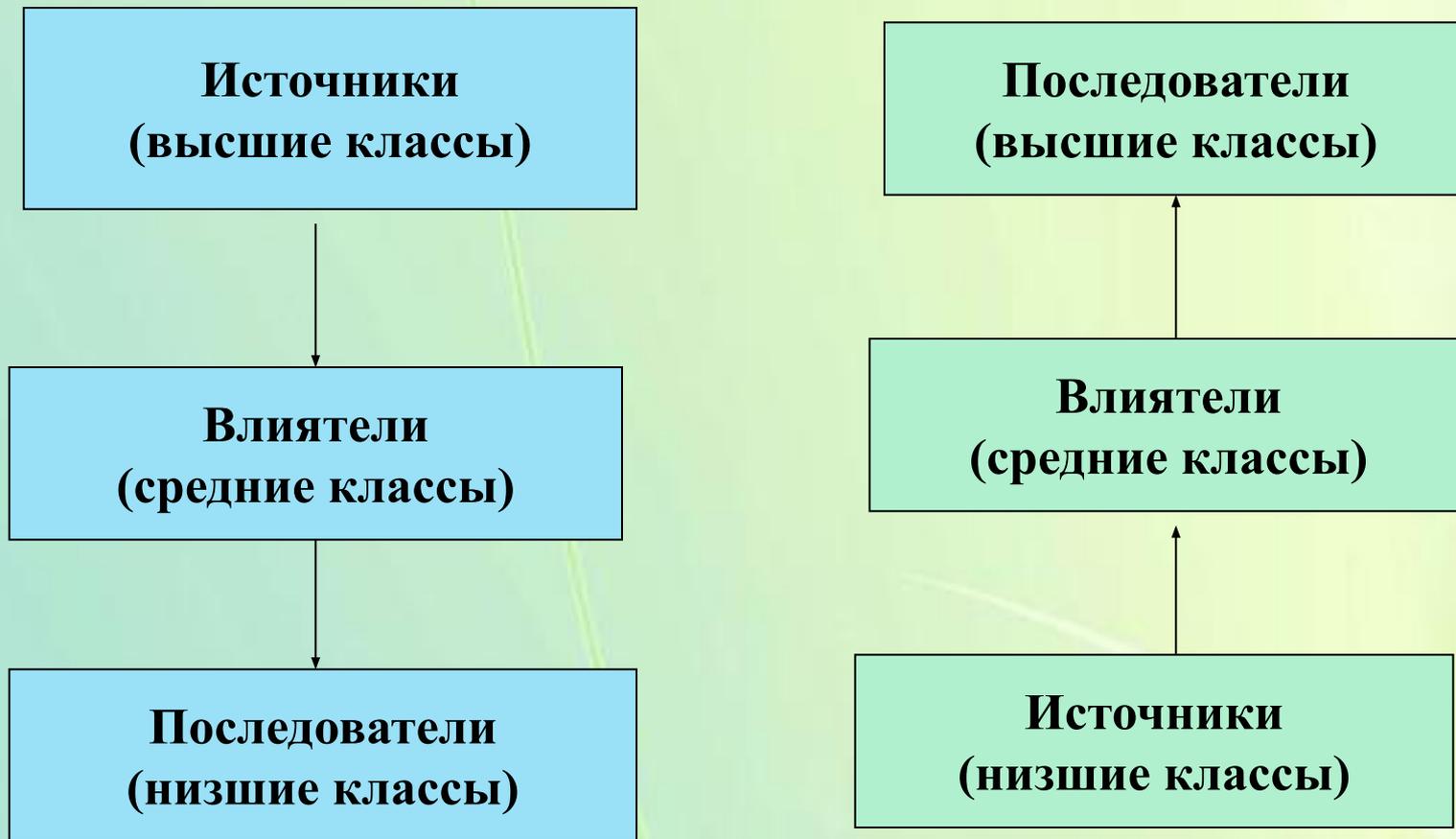


Модели процессов персонального ВЛИЯНИЯ.

1. Просачивание
2. Двухшаговый поток
3. Мультистадийное взаимодействие



1.



Модели персонального влияния

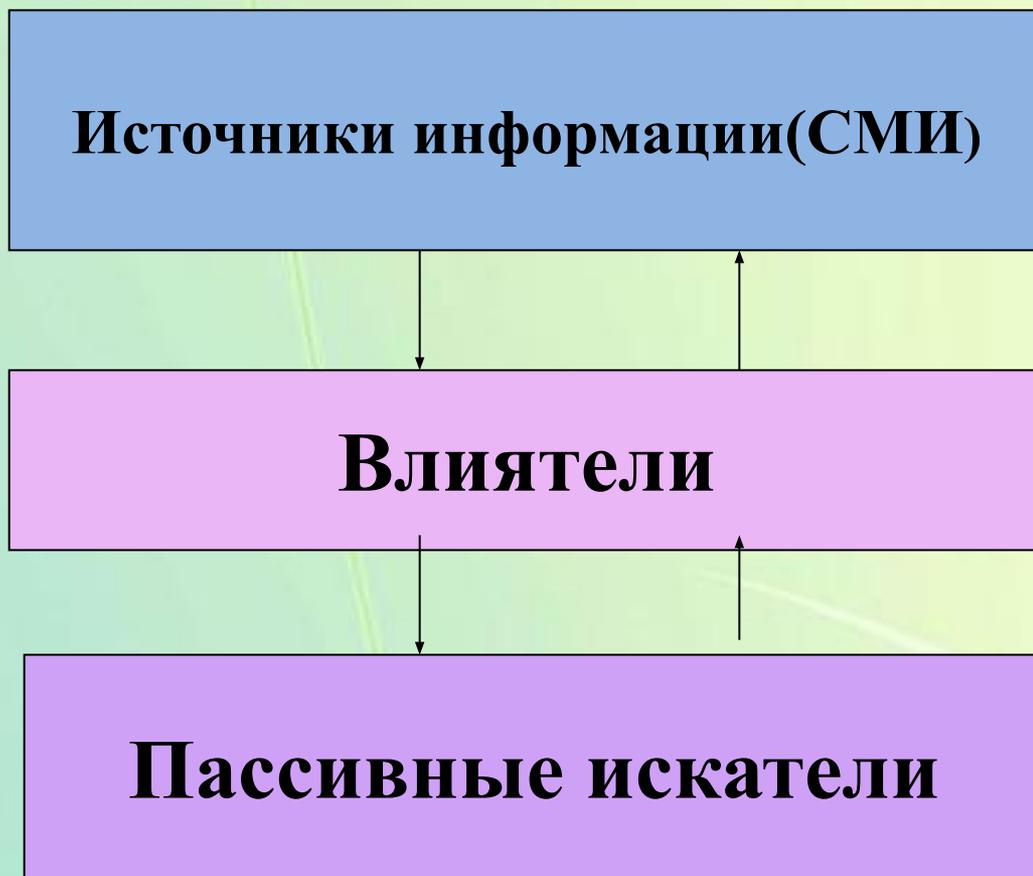
«просачивание»:

а) просачивание «вниз» б) просачивание «вверх»

Теория **просачивания вниз** утверждает, что низшие классы часто стремятся скопировать свое поведение, заимствуя образцы у сограждан более высокого класса, то есть влияние передается вертикально через социальные классы, особенно в сфере новинок моды и стиля.

Предполагается, что представители высшего класса демонстрируют богатство и благополучие через «видимое потребление» и их поведение копируется, когда это возможно, теми, кто находятся в низшем классе.

2.

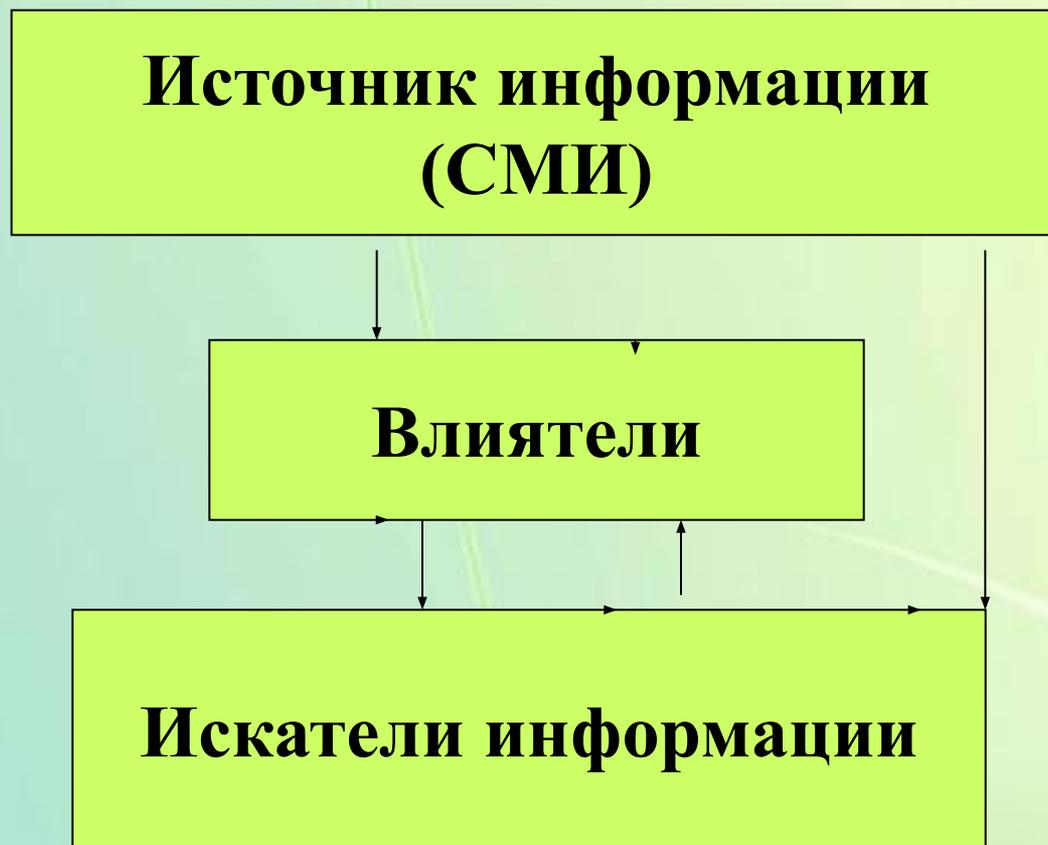


*Модель процесса персонального влияния
«двушаговый поток»*

Двушаговый поток. Эта модель предполагает, что информация на первом шаге поступает из источника к влиятельным лицам, которые затем (второй шаг) распространяют ее методом «из уст в уста» более пассивным искателям информации.

Однако инициатива информационного потока не всегда исходит от влиятельного лица. Коммуникации из «уст в уста» столь же часто иницируются получателем информации, который ищет совета знающего приятеля или знакомого.

3.



*Модель персонального влияния
мультистадийного взаимодействия*

В мультистадийном взаимодействии как
влиятели, так и искатели испытывают
воздействие источников информации
(СМИ).

СМИ могут мотивировать искателей
информации обратиться к кому-нибудь еще
за советом.



Характеристики влиятелей:

1. Наибольшая длительная вовлеченность, то есть заинтересованность или занятость в сфере продуктной категории. Устойчивая вовлеченность ведет к улучшенному знанию продукта и формирует опыт в сфере продуктной категории или деятельности (например молодые женщины доминируют среди влиятелей в области моды, а многодетные мамы часто используются как консультанты по самолечению).



Характеристики влиятелей:

2. *Инновационность* в отношении к действительности, восприимчивость к инновациям, позитивный настрой по отношению к новым продуктам.

3. *Социальная активность*, общительность, *независимость* в суждениях и поведении.

4. Относительно *высокая экспонированность лидеров мнений* источникам информации об инновациях в сфере продуктного интереса: СМИ, прямой рассылке, выставкам, конференциям.





Тема 3.
***Внутренние факторы
влияющие
на поведение потребителей***

К внутренним факторам относятся процессы, посредством которых индивидуум реагирует на влияние групп, на изменения среды и маркетинговые усилия.

- Внутренние факторы затрагивают поведение потребителя как индивидуума.
- Управление ПП как индивидуума предполагает знание и использование психологических механизмов формирования потребительских решений.

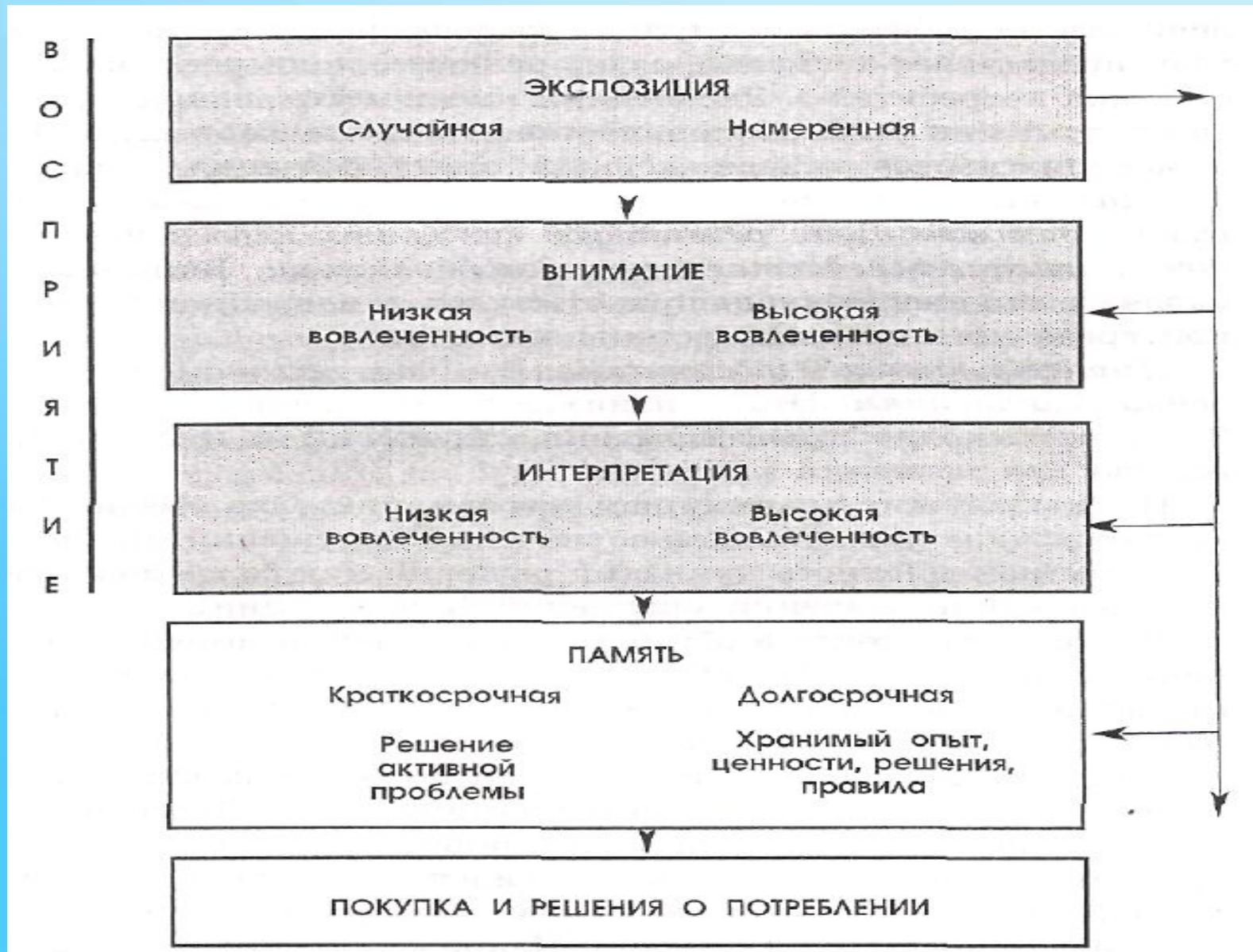
Восприятие.

Восприятие — это критически значимая деятельность, связывающая индивидуального потребителя с группой, ситуацией и влиянием маркетолога.

Обработка информации и восприятие.

Обработка информации - это процесс получения стимулов, их интерпретации (трансформации в информацию), хранения и использования.

Обработка информации для принятия решения потребителем



Восприятие - процесс отбора, организации и интерпретации стимулов (в том числе маркетинговых); начальная часть процесса обработки информации потребителем.

Экспозиция — ситуация доступности индивидуума стимулу, при которой существует возможность активирования одного или более его органов чувств.

Внимание возникает, когда стимулы активируют один или более рецепторов сенсорных нервов и возникшее ощущение передается в мозг для обработки.

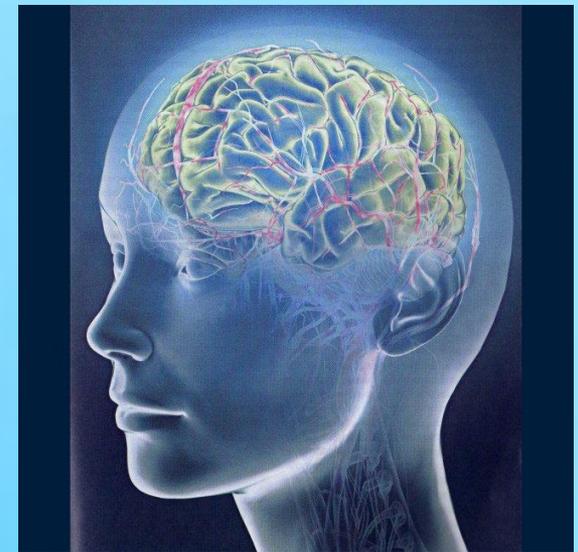
Интерпретация - это приписывание значений ощущениям. Это - понимание сообщения, его оценка. Здесь происходит трансформация ощущений в информацию годную для хранения в памяти.

Этапы процесса восприятия:

1. Экспозиция.

Экспозиция возникает с появлением стимулов в поле восприятия рецепторов сенсорных нервов. Ситуация экспозиции не означает, что стимулы получены индивидуумом. Представление индивидуума стимула означает лишь помещение стимулов в соответствующую информационную среду индивидуума.

Для активации сенсорных рецепторов стимул должен иметь определенный уровень интенсивности. Будучи представленными стимулу достаточной силы, сенсорные рецепторы активируются и кодированная информация передается по нервным тканям к мозгу. Это активация называется *ощущением*.



Появление ощущения связано с тремя пороговыми значениями интенсивности

СТИМУЛОВ:

1. *нижним, или абсолютным, порогом.* Это минимум стимульной энергии или интенсивности, необходимой для возникновения ощущения.
2. *верхним порогом.* Это точка, в которой дополнительный рост интенсивности стимула не оказывает влияния на ощущение.
3. *порог различия.* Это минимальное изменение в интенсивности стимула, замечаемое индивидуумом.

2. Внимание



Факторы определяющие внимание
можно разделить на **три группы:**

- стимульные*
- индивидуальные*
- ситуационные*

1. Стимульные факторы – это физические характеристики самих стимулов. Стимульные факторы внимания контролируемы, т.е. ими можно манипулировать в интересах обретения/повышения внимания.

- Размер и интенсивность
- Цвет и движение
- Позиция
- Изоляция
- Формат
- Компрессованные (сжатые) сообщения
- Количество информации
- Новизна
- Привлекательная спонсорская личность
- Привычные стимулы внимания

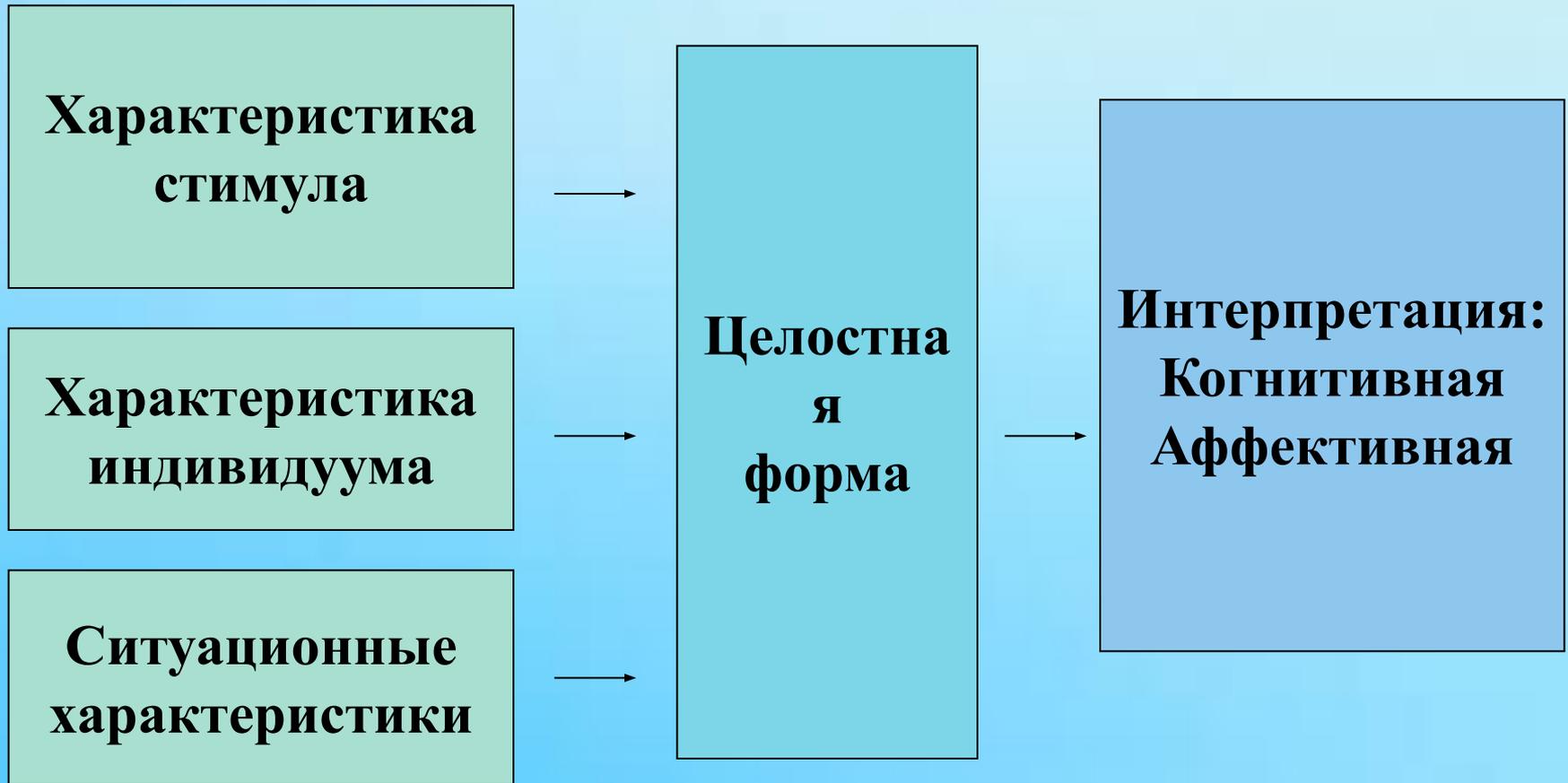
2. Индивидуальные факторы – характеристики индивидуума, определяющие его внимание к сообщению. Индивидуальные факторы находятся вне контроля маркетолога.

- Интерес или потребность
- Отношения
- Уровень адаптации
- Величина внимания

3. Ситуационные факторы - это стимулы, которые индуцируются средой,- такие, как ограниченность времени или переполненный магазин.

- Контраст
- Вовлеченность в ситуацию
- Несфокусированное внимание
- Подсознательные стимулы

3. Интерпретация.



*Детерминанты / факторы
интерпретации*

Интерпретация включает как когнитивную (фактическую) компоненту, так и аффективную, или эмоциональную, реакцию.



- *Когнитивная интерпретация* - это процесс, посредством которого стимулы размещаются реципиентом в существующие категории значений. ПП зависит от того, как он категоризирует маркетинговые стимулы. От категоризации стимулов зависит их оценка.
- *Аффективная интерпретация* - это эмоциональная или чувственная реакция, вызванная стимулом, - таким, как реклама.

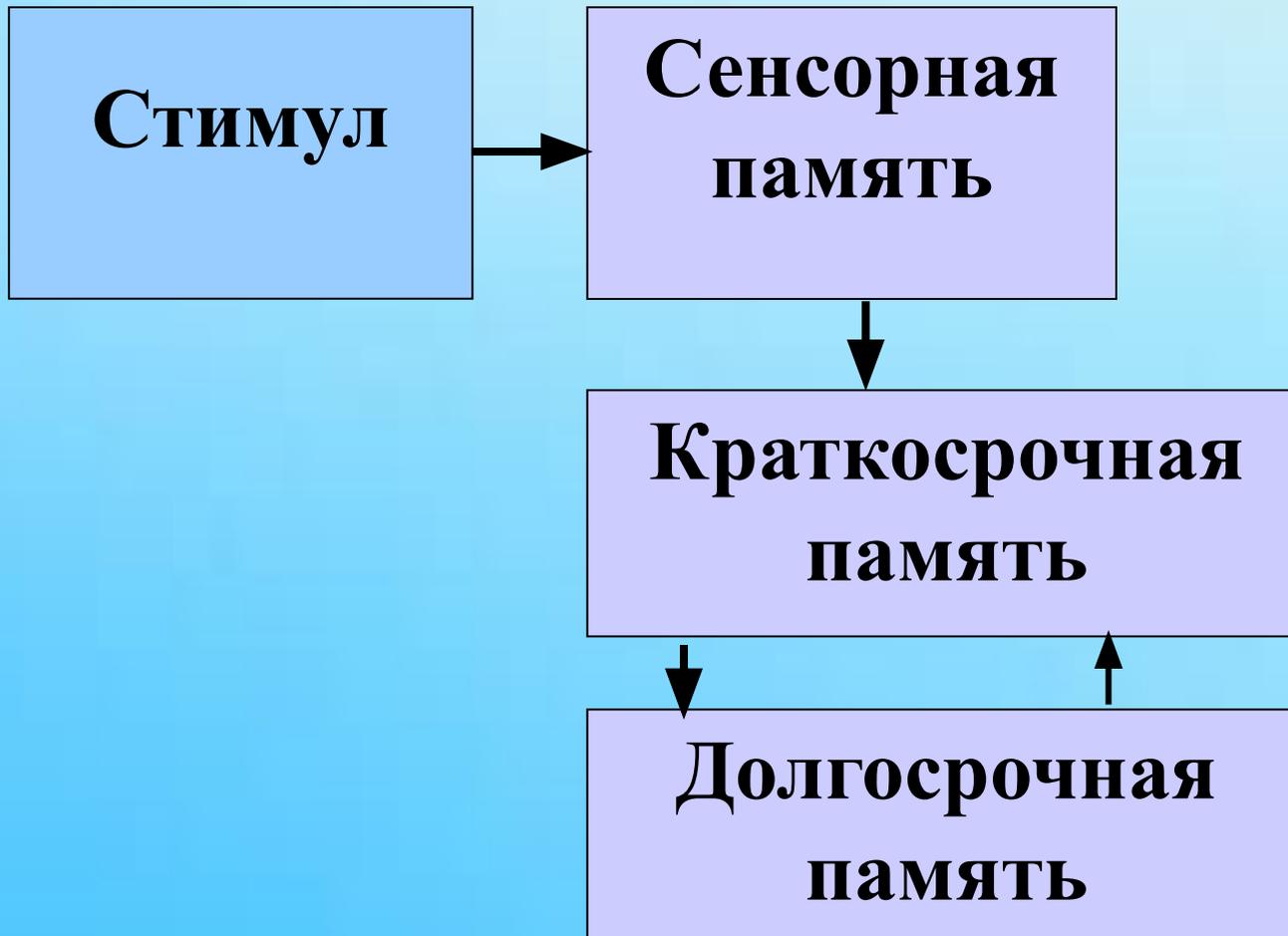
Характеристики, влияющие на интерпретацию:

1. **Индивидуальные характеристики**
(пол, возраст, социальный класс, образование, знание, мотивация, ожидание).
2. **Ситуационные характеристики**
(переполненный магазин, жара, отсутствие времени, близость).
3. **Стимуляные характеристики**
(упаковка, витрина, яркая реклама).

Память

Память – имеет компонент долгосрочного хранения и краткосрочный активный компонент. Активная память – это часть всей памяти, которая активирована, или используется в данный момент. Принимая решение о покупке, индивидуум извлекает из долгосрочной памяти необходимую и доступную для использования информацию.





Многоуровневая модель памяти: три системы хранения

Три компонента памяти

1. ***Сенсорная память*** проводит начальный анализ, основанный на физических свойствах стимула (громкость звука, форма изображения). После прохождения через сенсорную обработку стимул поступает в краткосрочную память.

Три компонента памяти

2. ***Краткосрочная память*** – это своего рода рабочий стол или «операционное поле». Она соединяет сенсорный вход с содержанием долгосрочной памяти для осуществления категоризации и интерпретации. *Краткосрочная память* ограничена в своих возможностях. Во – первых, она способна удерживать лишь ограниченный объем информации в момент времени (от 4 до 7 единиц информации). Во – вторых, возможности удержания информации в оперативной памяти без активирования также ограничены.

Три компонента памяти

3. ***Долгосрочная память*** представляет собой неограниченное постоянное хранилище, содержащее все знания индивидуума. Характеристики долгосрочной памяти:
- А) содержание;
 - Б) организация.

Мотивация.

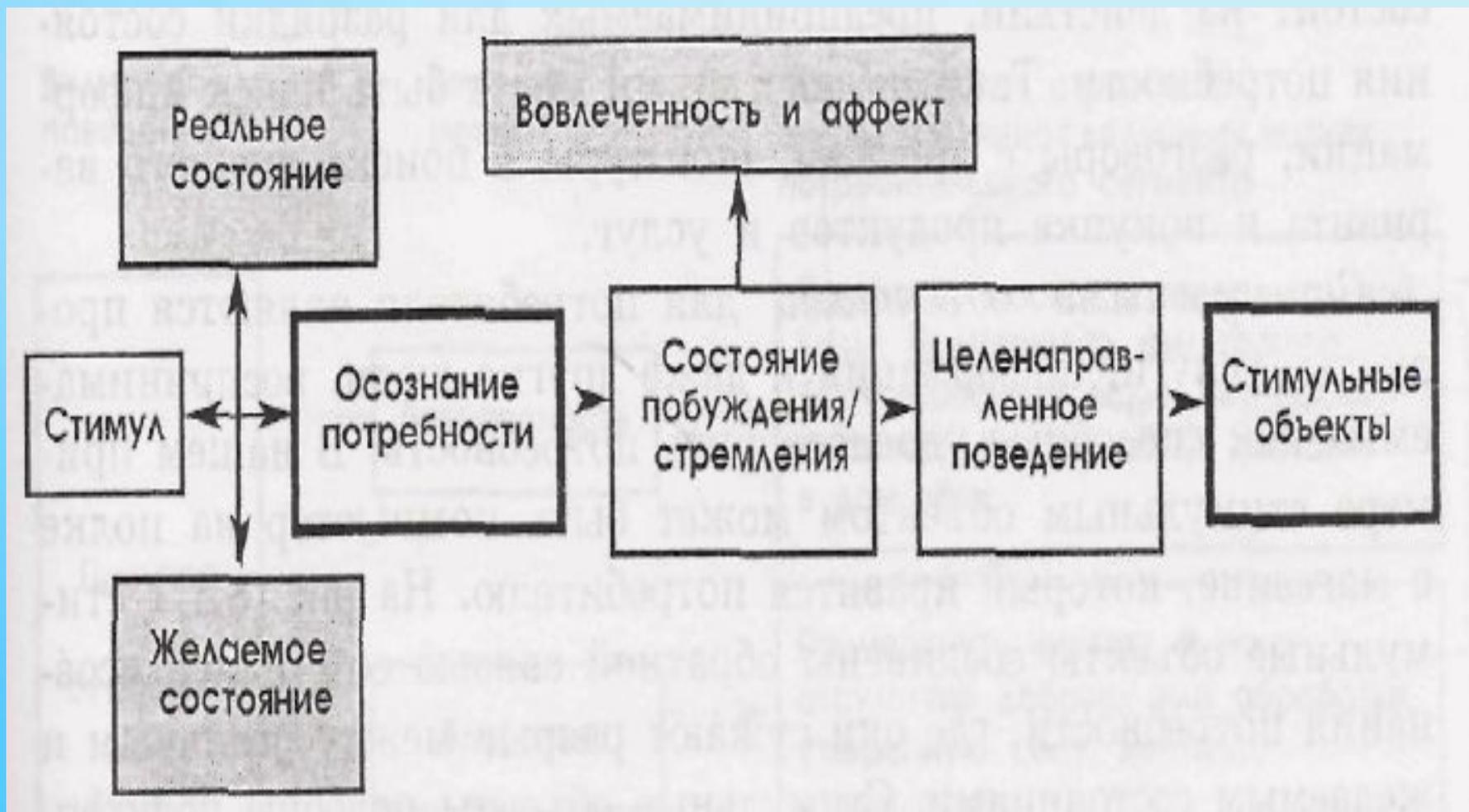
- *Потребительская мотивация* - движущая сила, активирующая поведение и предоставляющая цель и направление для этого поведения.

Мотивация связана с концепцией движения. Это движущая сила, причина поведения.

Мотив - это невидимая, неявная внутренняя сила, стимулирующая и побуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции.

Мотив невидим - вывод о существовании мотивов можно сделать, например, исходя из поведения индивидуумов.





Модель мотивации.

- Мотивация начинается с присутствия стимула, обрабатываемого индивидуумом. В процессе информационной обработки стимул проходит стадии экспозиции, внимания и интерпретации.

Если стимул вызывает расхождение реального состояния индивидуума и его желаемого состояния появляется *потребность*.

- Потребности возникают, когда существует воспринимаемое несоответствие между реальным и желаемым состоянием действительности.

Потребности могут быть врожденными (в пище) и обученными, т.е. приобретенными в результате обучения (потребность в профессиональном росте). Все потребности человека никогда не удовлетворяются полностью. Если одна потребность удовлетворена, появляется другая. В случаи конфликта потребностей первый, как правило, удовлетворяется та, что носит более базовый характер, т.е. более физиологична.

- Когда потребность возникла, она продуцирует состояние побуждения или стремления.

Побуждение – это аффективное, или эмоциональное, состояние, в котором индивидум испытывает эмоциональный и психологический подъем. Состояние побуждения активизирует вовлечение человека в целенаправленное действие для обретения стимульного объекта. Уровень состояния побуждения потребителя влияет на уровень вовлеченности и аффективное состояние.

- Испытывая состояние побуждения потребители вовлекаются в целенаправленное поведение.

Целенаправленное поведение состоит из действий, предпринимаемых для разрядки состояния потребности. Такими действиями могут быть поиск информации, разговоры с друзьями.

- *Стимульными объектами* для потребителя являются продукты, услуги, информация и даже другие люди, воспринимаемые как способные удовлетворить потребность.

Стимульные объекты подобны подкреплению, и потребители направляют свое поведение на обретение стимульных объектов для удовлетворения потребностей.

А. Маслоу предположил, что каждый человек имеет набор врожденных базисных нужд/потребностей.



Теория мотивации МакКлеланда (1965г.).

Теория говорит о том, что поведение людей мотивируется тремя базовыми обучаемыми потребностями. Это

1. Потребности в достижении
2. Принадлежности
3. Власти



- Люди с высокой *мотивацией достижений* пытаются быть впереди, стремятся преуспевать и брать на себя ответственность за решение проблем.

- *Потребность в принадлежности или присоединении* мотивирует людей приобретать друзей, становиться членом групп и ассоциироваться с другими. Люди с высокой потребностью в присоединении склонны ставить желание быть с другими впереди потребности преуспевать.

- *Потребность во власти* относится к желанию обрести и осуществлять контроль над другими. Цель - влиять на других людей, направлять их и, возможно доминировать над ними.



Тема 4.
***Процесс потребительских
решений.***

Типы процессов решений.

Проблемы, стоящие перед потребителем, отличаются по степени сложности и делятся на **три категории:**

1. простые и первично решаемые без особых усилий (покупка продуктов повседневного спроса- хлеба, моющих средств);
2. ограниченные, т.е. содержащие элемент новизны и неопределенности до определенного предела (покупка продуктов питания дифференцированного предложения (кофе, чай,), простых домашних приборов- кофемолки, пылесоса);
3. расширенные, т.е. отличающиеся высокой сложностью в силу своей новизны и высокой неопределенности решения (покупка компьютера, информационной системы).

По степени сложности решаемой проблемы все процессы принятия решения потребителями, соответственно, делятся на **три типа**:

- первичные
- ограниченные
- расширенные

Для описания каждого типа процесса решения используется концепция *вовлеченности* потребителя в процесс покупки.

Вовлеченность в процесс покупки- это уровень озабоченности или заинтересованности потребителя в процессе конкретной покупки.

Вовлеченность в процесс покупки – это временное состояние индивидуума, домохозяйства или закупочного центра, определяемое взаимодействием характеристик продукта, индивидуума и ситуации.

С ростом сложности покупки уровень вовлеченности возрастает.

Решение привычной проблемы.

Проблема не нуждается в распознавании, т.к. она известна. Внутренний поиск информации, хранимой в долгосрочной памяти, дает единственное предпочитаемое решение- марку.

Эта марка покупается, и оценка покупки происходит, только если марка оказывается не способной функционировать, как ожидалось.

Привычные решения имеют место при низкой вовлеченности в процесс покупки.

Привычное решение можно разделить на две группы:

1. лояльность марке/ компании;
2. повторные (инерционные) покупки.

Лояльность марке/компании– это преданность покупателя данной марке или компании-производителю (продавцу).

Лояльность потребителя формируется при удовлетворении покупателя сделанным однажды выбором.



Длительная приверженность этому выбору сохраняется, поскольку:

- 1) потребитель верит- этот выбор наилучшим образом соответствует его потребностям и при этом
- 2) сформирована эмоциональная привязанность потребителя к этому выбору.

Конкурентам трудно переключить лояльного потребителя на другую марку или компанию.

Повторные(инерционные) покупки отличаются ограниченной, низкой лояльностью потребителя. Потребитель не привержен одной марке. Привычная покупка делается по инерции. Переключение на другую марку достигается легко. (Например, временным отсутствием марки в магазине, снижением цен).

Решение ограниченной проблемы.

Покупка предполагает некоторое размышление, однако часто ограничивается внутренним поиском информации.

В данном типе решений осознание потребности почти прямо ведет к покупочному действию. Поиск и оценка отсутствуют, потому что покупке не придается большого значения. Оценка после покупки ограничена. Придается значение только серьезным отклонениям от ожидаемого уровня функционирования покупки.

Решение расширенной проблемы.

Это решение высокой степени вовлеченности потребителя. Группа продуктов расширенного потребительского решения относительно невелика. Это дорогостоящая одежда, жилье, автомобили, компьютеры, услуги образования. Обдумывание и оценка предваряют покупку и ее использование в силу значимости правильного выбора.

Осознав проблему, потребитель ведет внутренний и внешний информационный поиск. За ним следует комплексная оценка множества альтернатив. После покупки весьма вероятны сомнения в правильности выбора, поэтому маркетологам необходимо выбрать методы снятия диссонанса.



Импульсивная покупка

Провоцируется экспозицией в точке продажи или методами продвижения продаж (два товара за одну цену). При этом внезапное желание действовать сопровождается ощущаемой потребителем неотложностью решения.

Решение принимается в состоянии психологического дисбаланса, в котором покупатель не контролирует себя.



Объективная оценка минимальна, доминируют эмоциональные соображения. Потребитель мало думает о последствиях. Неотложность решения резко сокращает процесс рассуждения и мотивирует немедленное действие покупки.