**Краткий конспект лекций по дисциплине «Психология профессиональной коммуникации»**

**Лекция 1. Тема: «Понятие, цели и задачи психологии маркетинговых коммуникаций».**

Психология - наука о психической реальности, о том, как индивид ощущает, воспринимает, чувствует, мыслит и действует.

Психология — научная дисциплина, изучающая закономерности возникновения, развития и функционирования психики и психической деятельности человека и групп людей.



Психология рекламы — раздел психологии, который занимается оценкой нужд и ожиданий потребителя, разработкой психологических средств, приёмов, методов воздействия на людей с целью создания спроса на подлежащий сбыту товар или услуги.

Постепенно ее стали считать отраслью экономической психологии

Основателем экономической психологии принято считать социолога Габриеля Тарда, который выдвинул в качестве научных проблем феномены рекламы, моды, потребительского поведения.

**Психология маркетинговых коммуникаций помогает:**

* формировать положительный эмоциональный опыт потребителя, что особенно важно в условиях изменяющихся потребительских ожиданий и увеличивающейся требовательности аудитории
* адаптировать контент под актуальные социокультурные тренды, учитывая ценности аудитории. В условиях перегруженности информацией понимание того, как привлечь внимание и выделиться на фоне конкуренции, становится важным фактором успеха
* применять инструменты для формирования уникальных и запоминающихся рекламных сообщений

Успешные маркетинговые коммуникации строятся на понимании психологических аспектов восприятия и поведения потребителей.

Для повышения эффективности рекламно-коммуникационной деятельности, компании обращаются к психологическим исследованиям и принципам, чтобы сформулировать успешные стратегии коммуникации, которые будут вызывать нужный отклик от целевой аудитории.

**Лекция 2. Тема: «Понятие маркетинговых коммуникаций, основные инструменты»**

Маркетинговые коммуникации — передача информации о бренде, товаре или компании целевой аудитории.

Маркетинговая коммуникация включает следующие элементы:

* **Отправитель**

Его также называют коммуникатором или передатчиком сообщений. Коммуникатором может быть и человек, и организация.

* **Сообщение**

Информация или идея, которую нужно передать. Сообщение может быть письменным, визуальным или устным — например, в формате видео или поста в социальной сети.

* **Канал**

Это средство передачи сообщения — журнал, баннер на улице, радиоэфир.

* **Получатель**

Это субъект, которому предназначено сообщение (коммуникант)

* **Обратная связь**

Это реакция получателя на сообщение отправителя.

**Концепция ИМК** (интегрированных маркетинговых коммуникаций) – предполагает разработку скоординированной стратегии на основе позиционирования компании.

При этой стратегии бренд выходит к разным сегментам целевой аудитории с единым сообщением.

Согласованные сообщения выглядят целостно и убедительно. Разные инструменты маркетинговых коммуникаций не противоречат другим, а усиливают друг друга, что обеспечивает синергетический эффект.

**По направленности сообщения различают:**

Внешние коммуникации

Они направлены на клиентов, поставщиков, органы власти - реклама в точках продаж, наружная реклама или акции по стимулированию сбыта для оптовиков.

Внутренние коммуникации

Они направлены на сотрудников компании - корпоративные мероприятия.

**По характеру взаимодействия коммуникантов:**

Личные, или прямые, коммуникации.

В этом случае коммуникант — один человек или небольшая группа людей. Общение продавца и покупателя на выставке — личные коммуникации.

Безличные или непрямые коммуникации

Они направлены на широкую аудиторию, например, реклама на телевидении или радио.

Существует историческая классификация маркетинговых коммуникаций, созданная в «Procter & Gamble» в середине прошлого века. Она делит все маркетинговые коммуникации на два вида:

**ATL**

Это прямая реклама, или медийные коммуникации, — сообщения без персонализации с максимальным охватом. Размещение в СМИ, реклама в интернете и наружная реклама и др.

**BTL**

Это внемедийные коммуникации — сообщения для узкой целевой аудитории. К BTL относят спонсорство, event-маркетинг, SMS-рассылки и другие инструменты.

**Инструментами маркетинговых коммуникаций называют действия, механики и активности.**

Виды и средства коммуникаций:

**Реклама -** это любая форма неличного представления идей, товаров или услуг, оплаченная заказчиком — рекламодателем. Рекламу запускают, когда нужно сформировать спрос, побудить к покупке, повысить узнаваемость.

**PR -** создание и поддержка благоприятных отношений с общественностью. Пиар используют, когда нужно сформировать положительный имидж компании, повысить её узнаваемость и лояльность к ней. Инструменты PR — PR-кампании, пресс-релизы, участие в профильных мероприятиях, пресс-конференции и пресс-завтраки, экспертные статьи и комментарии.

**Стимулирование сбыта.**Это активности для роста продаж «здесь и сейчас». Этот тип коммуникации часто используют, когда нужно быстро распродать товар или привлечь новых клиентов.

**Прямой маркетинг.**К нему относят любые прямые контакты с потенциальным покупателем. Подход используют, когда нужно поддерживать прямые отношения с клиентами.

**Спонсорство.**Это финансовая или товарная поддержка, которую оказывают в обмен на упоминание компании или продукта на мероприятиях. Инструменты коммуникации при спонсорстве — размещение логотипов на одежде и печатной продукции, упоминание ведущим, мастер-классы и другие мероприятия для гостей, размещение баннеров, раздача пробных образцов и презентация продукта.

**Брендинг.**Это процесс развития бренда — ассоциаций и образов, возникающих у целевой аудитории при упоминании компании. Его запускают, чтобы повысить узнаваемость и дать продукту дополнительную ценность.

**Event-маркетинг.**Это организация мероприятий для продвижения продукта и взаимодействия с целевой аудиторией. Этот тип коммуникаций обычно используют крупные компании, работающие над брендом.

**Лекция 3. Тема: «Реклама как коммуникация»**

Научный подход к изучению рекламы требует рассмотрения рекламы как одной из форм человеческих коммуникаций. Формирование взаимосвязи, попытка наладить каналы общения рекламодателя с его аудиторией являются её сущностью. В противном случае реклама воспринимается с формальной стороны как нагромождение разнообразных и многочисленных рекламоносителей и каналов их передачи. При таком подходе реклама бессистемна и, как результат, неэффективно реализуется на практике. *С точки зрения изучения рекламы коммуникация рассматривается как передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.*Сама рекламная коммуникация определяется как один из видов *социальной коммуникации*, так как вне рамок человеческого общества существование рекламы немыслимо.

Если положить в основу классификации социальной коммуникации роли участников в коммуникационном процессе, то можно выделить такие её типы:

* общение (диалог равноправных партнёров);
* подражание (заимствование образцов и стилей поведения, общения и т.п. одними членами общества у других);
* управление (целенаправленное воздействие отправителя на адресата).

Реклама, несмотря на объективную независимость адресата от отправителей, может быть отнесена к средствам управления. Объясняется это тем, что отправитель пытается выработать у адресата конкретную психологическую установку на совершение определённого действия (покупку рекламируемого товара). Подражание может быть использовано как один из инструментов воздействия на аудиторию.

Таким образом, *реклама может рассматриваться, как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и аудиториями с целью активного воздействия, которое должно способствовать решению определённых маркетинговых задач рекламодателя.*

В упрощённом виде схема социальной коммуникации включает источник сообщений или отправителя информации. Затем сообщения преобразуются в конкретные сигналы, иначе говоря, кодируются. Далее эти сигналы по каналам связи передаются на приёмник, и в таком виде поступают к адресату. Адресат декодирует информацию, то есть расшифровывает. Предполагается так же наличие ответной реакции адресата на сообщение.

*Отправитель (*коммуникатор) – сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату.

*Кодирование*– процесс представления передаваемой информации в виде текстов, символов и образов.

*Обращение*(послание, сообщение)- носитель информации, психологической установки коммуникатора, оказывающий определённое воздействие на аудиторию.

*Получатель*(адресат) – конкретные люди, целевая аудитория, для которой изначально была предназначена реклама.

Как правило, понятие целевой аудитории рекламы совпадает с понятием «целевой рынок фирмы-коммуникатора». Однако в некоторых случаях целевой аудиторией может быть избрана так называемая *референтная группа*, т.е. те люди, которые принимают участие в принятии решения о покупке или непосредственно влияют на него.

*Система декодирования* обеспечивает «расшифровку» послания коммуникатора получателем. Она полностью определяется индивидуальными и социальными характеристиками адресата (принадлежностью к определённой культуре, знанием «кодов, уровнем интеллекта, наличием чувства юмора и т.д.»).

*Ответная реакция* представляет собой набор откликов получателей, которые возникают в результате контакта с обращением. Естественно, что коммуникатор в идеале ожидает от получателя покупки рекламируемого товара. В то же время, процесс принятия решения о покупке имеет несколько этапов. Зачастую такое решение требует длительной подготовки потенциального покупателя, поэтому целью различных рекламных обращений может быть постепенный перевод его из одной стадии готовности к покупке к другой, более высокой.

**Лекция 4. Тема: «Методы психологического воздействия в рекламе»**

Рассматривая проблему воздействий в рекламе, особое внимание уделяется осознаваемым и неосознаваемым воздействиям, а также рассматривается различия между воздействиями рациональными, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах.

Основной психологический метод воздействия в рекламной деятельности – внушение. Под внушением следует понимать прямое и неаргументированное воздействие одного человека на другого (или на группу). При внушении осуществляется процесс воздействия, основанный на некритическом восприятии информации. Внушение осуществляется посредством вербальных и невербальных средств.Российские специалисты в области рекламы и маркетинга считают, что внушение предполагает способность людей принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже источников. Следует различать первичную (психомоторную) внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с информацией на основе некритического восприятия, и престижную внушаемость – изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника.

Отмечено, что дети в большей степени поддаются внушению, чем взрослые; в большей степени оказываются подверженными внушению люди утомлённые. Часто высказывается точка зрения, что внушение предполагает многократное повторение одних и тех же внушающих установок в виде слов, текстов или многократное предъявление одних и тех же оптических образов. Большое значение имеют динамические характеристики предъявления внушающих установок.

Следующий метод, используемый в рекламной деятельности – метод подражания. Подражание – осознанное или неосознанное следование примеру, образцу действий, манере поведения, общения и т.д. под влиянием подражания формируются как простейшие навыки, так и нравственные и другие качества, духовные ценности. Важно знать, в каких условиях осуществляется подражание, какие идеалы для него формирует общество. Подражание можно подразделять на манерное и рассудочное. Манерное подражание состоит в имитации внешних признаков поведения или определённых действий, совершаемых кем-то (в одежде, причёске, еде, поведении в общественных местах и т.д.). Рассудочное подражание – это воспроизведение оценок и суждений других.

Подражание рекламе подростками и взрослыми людьми происходит на основе различных психологических закономерностей. Подростки пытаются «найти» себя во взрослом мире, обратить внимание на свою личность, поэтому подражание происходит на основе процессов идентификации. У взрослых подражание рекламному персонажу определяется совпадением увиденного с собственными, уже сложившимися, ценностными ориентациями, мотивацией, потребностями.

Метод заражения многие психологи определяют как бессознательную, невольную подверженность индивида определённым психическим состояниям. Оно проявляется не через осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а через передачу определённого эмоционального состояния. Механизм заражения наиболее часто проявляется в условиях случайных, незапланированных покупок и очередей. Здесь реклама распространяется и действует мгновенно. На практике феномен психического заражения как метод рекламного воздействия используется при проведении массовых мероприятий, особенно среди молодёжи. Участники мероприятия «заражаются» эмоциональным состоянием окружающих, в результате чего возникает желание делать то, что делают все, и тем самым нравиться друг другу.

Метод «убеждения» используется в современной рекламе очень широко. Убеждение часто основано на увеличении объёма информации о рекламируемом товаре, на преувеличениях, на сравнении достоинств рекламируемого объекта с недостатками аналогичных товаров, на заранее заготовленных вопросах и ответах, на демонстрации уникального торгового предложения и т.д. Принято считать, что метод «убеждения» основан на критическом восприятии респондента, поэтому реклама должна строиться на аргументах, однако, последнее время метод «убеждения» стал приравниваться к методу «внушения».

Среди методов психологического воздействия в рекламной деятельности выделяют метод, основанный на использовании стереотипов. Стереотип – упрощённое, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта. Эти упрощения сильно влияют на восприятие и понимание явлений окружающей действительности. Существуют как «положительные», так и «отрицательные» стереотипы. Кроме того, выделяют «вечные стереотипы», по аналогии с понятием «архетипов» К. Г. Юнга. Следует отметить, что в различных культурах «+» и «-» стереотипы могут быть прямо противоположными. Этот фактор следует учитывать при разработке рекламы одного и того же товара для различных культур. В российской рекламе впервые метод стереотипов был использован в ролике МММ (Ваня Голубков – «простой русский мужик» которому за просто так свалилась большая куча денег).

В последнее время в рекламной деятельности выделят такой метод психологического воздействия, как «механизм ореола». Рекламистами давно было подмечено, что если рекламируемый товар сам по себе не привлекает внимания потребителей, то крайне необходимо привлечь к нему внимание за счёт других объектов. В местах продаж для этой цели часто используют ай-стоперы (крутящиеся или движущиеся платформы, мигающие лампочки, манекены в необычной одежде и т.д.). Эффект «ореола» может возникать в результате использования некоего юмористического образа, детского образа, образа животных, исторических памятников, географических ландшафтов, космической фотосъёмки…Сюда же следует отнести использование в рекламе образов известных личностей. Последнее основано не только на создании некоего «ореола», но и психологического механизма идентификации, то есть желания подражать.

На практике применение механизма «ореола» может давать как ощутимый положительный результат, так и – при его неправильном использовании – порождает множество проблем, ухудшающих эффективность рекламного воздействия.

**Лекция 5. Тема: «Потребности и их значение в маркетинговой деятельности. Пирамида потребностей А. Маслоу. Мотивация и основные виды мотивов».**

Основным психологическим понятием, на которое следует опи­раться в понимании психологической сущности рекламного воз­действия, является понятие потребности**.**

Потребность — это явно или неявно испытываемая нужда, выступающая источником активности.

Теория **Абрахама Маслоу** направлена на объяснение, почему люди в качестве мотивов своего поведения в определенный момент времени имеют определенные потребности. Маслоу разработал **иерархическую систему потребностей**, в которую в порядке важности входят следующие потребности.



В условиях рыночной конкуренции, для компании, выпускающей товары или предлагающей услуги, ключевым является понимание мотивов своей целевой аудитории.

**Мотивация = поведение направлено на достижение определенной цели.**

Специалист по маркетингу должен определить, чем же вызвана такая мотивация, и разработать стратегию, которая бы сначала активизировала, а затем удовлетворяла определенные потребности.

Мотив *-* потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение.

Мотивация - психофизиологический процесс, управляющий поведением человека, задающий его направленность, организацию, активность и устойчивость; способность человека деятельно удовлетворять свои потребности.

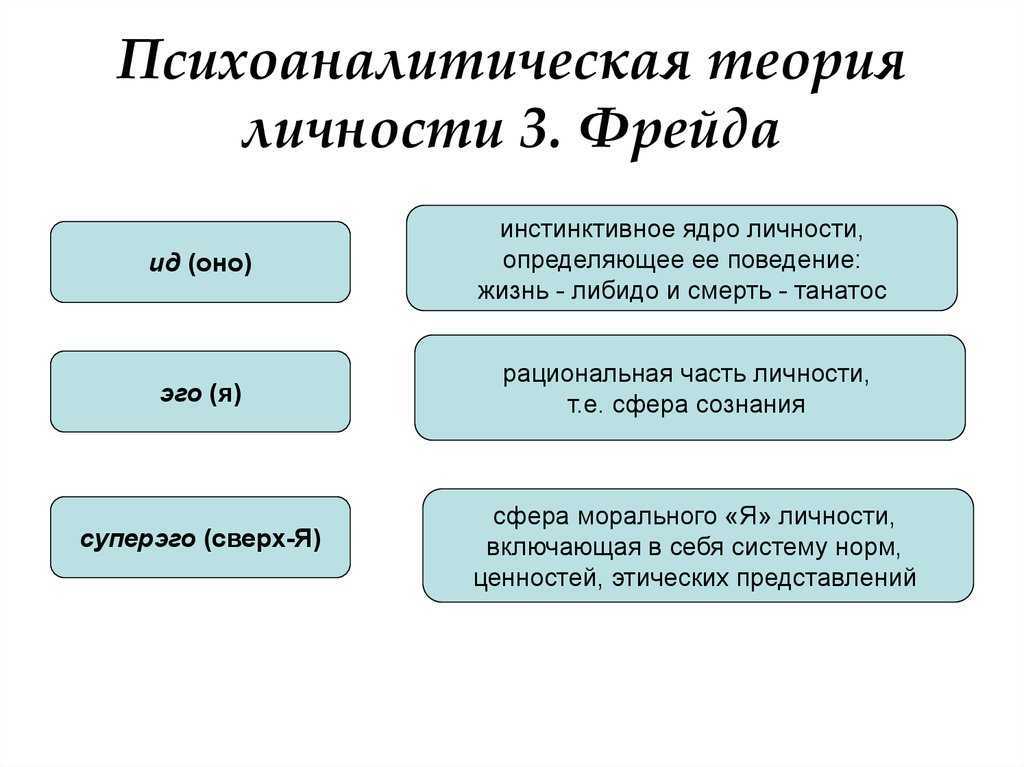
Исследо­ватели считают, что неосознаваемыми или малоосознаваемыми являются до 90 % мотивов и до 70 % — потребностей

Но независимо от того, осознаются или не осознаются акту­альные мотивы и потребности, они всегда эмоционально пережи­ваются*.* Переживаются как чувство неудовлетворенности чем-то, нехватки чего-то, несоответствия между тем, что есть, и тем, что хотелось бы иметь.

«Опредмечивание потребности» или «встреча по­требности со своим предметом» - когда человек узнает о том, что существует нечто, позволя­ющее ему реализовать свою актуальную потребность.

*Реклама — это один из возможных посредников между потребностью и тем предметом, который мог бы ее удовлетворить.*

На основе психоаналитической модели З. Фрейда изучается процесс принятия решений о покупках потребителей. Предполагается, что важные покупательские мотивы потребителей носят подсознательный характер и что потребители при выработке мнения о том или ином товаре не в состоянии четко и явно обосновать свой выбор.

****

**Виды мотивов:**

*Эмоциональные мотивы*

* обрести привлекательность
* сохранить внимание близких
* выделиться из массы себе подобных, отличиться от других
* вызвать восхищение
* быть принятым в определенной среде
* преодолеть страх
* удовлетворить любопытство
* почувствовать себя комфортно

*Рациональные мотивы*

К ним относятся те, которые заставляют человека принимать в расчет различные обстоятельства, например экономические:

* низкие цены
* долговечность
* экономичность
* практичность и др.

*Эстетические мотивы*

Покупатель основ­ное внимание уделяет внешнему виду изделия, привлекательности формы, оригинальности цветового решения, возможности гармо­нического сочетания с другими предметами.

Главная задача рек­ламного сообщения в этом случае — выявить отличительные эсте­тические свойства, применяя соответствующую лексику: "совре­менные дизайнерские решения", "благородство линий", "гармо­ния формы и цвета" и т.п.

*Мотивы престижа*

Товары приобретаются исключительно ради того, чтобы подчеркнуть свой социальный статус, свое положение в обществе. Общественная прак­тика показывает, что с ростом материального благосостояния и жизненного уровня повышается и значение мотива престижа.

*Мотивы уподобления*

Приобретение рекламируемого товара, чтобы хотя бы таким способом стать ближе к своему куми­ру, уподобиться ему.

*Мотивы традиции*

Они обособлены преимущественно националь­но-культурной спецификой различных наций и народностей, на­циональной психологией.

**Лекция 6. Тема: «Психологические типологии потребителей в маркетинге»**

Широко исполь­зуется в маркетинговой практике типология потреби­телей по поведенческому принципу, а именно:

1. **Индивидуальные потребители,**т. е. такие, которые приобретают товары исключительно для своего личного пользования.
2. **Семьи или домохозяйства**— основной тип потребителя продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением одежды и личных вещей. Решения о покупке принимаются либо супругами совместно, либо главой семьи.
3. **Посредники**— закупки осуществляются в целях последующей перепродажи, их интересуют не по­требительские качества товара, а его меновые характеристики.
4. **Снабженцы**— осуществляют закупку товаров про­мышленного назначения. Это, как правило, вы­сококлассные специалисты, хорошо знающие оп­ределенную товарную группу.

5. **Чиновники, представители государственных и обще­ственных учреждений.**Особенность этого рынка заключается в том, что чиновники расходуют не собственные, а государственные и общественные средства.

Представляет интерес в практике современного мар­кетинга типизация потребителей по психографическому признаку, в частности — по быстроте реакции на товар-новинку. Здесь можно выделить шесть основных типов:

1. «Искатели приключений» («сдвинутые») — они первые требуют новинку, даже с риском для жиз­ни, репутации (2—5% потребителей).

2. «Активисты» — ранние последователи, лидеры / мнений в своей среде, делают товар известным и модным (10—15% потребителей).

1. «Прогрессисты» — обеспечивают массовый сбыт на стадии роста (25—35% потребителей).
2. «Материалисты» — обеспечивают сбыт на стадии насыщения, запоздалое большинство (35—45% потребителей).
3. «Консерваторы» — потребляют «новинку» только тогда, когда она становится «традиционным» то­ варом (12—18% потребителей).
4. «Ригористы» — не приемлют новые товары. Су­ровые, строгие люди, ретрограды, тормозящие развитие общества (12—18% потребителей).

**Лекция 7. Тема: «Потребительские модели поведения».**

Существуют различные модели избирательного поведения потребителей. Наиболее известна и применяема на практике модель **Ф. Котлера.**

**Филип Котлер** (р. 1931) — профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л.Келлога при Северо-Западном университете. Получил степень магистра экономики в Чикагском университете и звание доктора философии.

Основная его заслуга в том, что он собрал воедино и систематизировал все знания о маркетинге, которые до этого относились к совершенно различным наукам. Он первым выделил маркетинг в отдельную специальность Его книга «Основы маркетинга» является своеобразной «Библией» по маркетингу.

Модель построена в рамках классической концепции бихевиоризма и представлена в виде трех последовательно связанных блоков:

* побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители;
* «черный ящик» сознания покупателя;
* ответная реакция покупателя.

Пройдя через «черный ящик» сознания покупателя, всевозможные раздражители (первый блок) вызывают ряд доступных наблюдению покупательских реакций (третий блок). Наибольший интерес для психологов представляет «черный ящик» сознания покупателя. Он состоит из двух частей, одна из которых содержит характеристики покупателя, оказывающие влияние на восприятие раздражителей и реакции на них, вторая часть включает принятие покупательского решения.

К характеристикам покупателя относятся *факторы различных уровней,*которые оказывают влияние на совершаемые им покупки. К ним относятся:

* Факторы культурного порядка: культура (базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для семьи и основных институтов общества); субкультура (культура более мелких групп); социальное положение.
* Факторы социального порядка: референтные группы; семья; роли и статусы.
* Факторы личного порядка: возраст и этап жизненного цикла семьи род занятий, экономическое положение; образ жизни; тип личности и представление о самом себе.
* Факторы психологического порядка: мотивация; восприятие; усвоение; убеждение.

Ф. Котлер предлагает также схему процесса принятия решения о покупке, которая состоит из пяти этапов:

* осознание проблемы,
* поиск информации,
* оценка вариантов,
* решение о покупке,
* реакция на покупку.

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее побуждение.

Мотивированный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель, скорее всего, совершит покупку. Если нет, то нужда может отложиться в его памяти. При этом потребитель либо прекращает поиски информации, либо пытается поискать еще немного, либо занимается активными поисками. В поисках информации потребитель обращается к следующим *источникам:*

* личные источники (семья, друзья, знакомые);
* коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, вставки);
* общедоступные источники (средства массовой информации);
* источники эмпирического опыта.

На этапе оценки вариантов важно выделить следующие моменты.

Во-первых, каждый потребитель рассматривает товар, как определенный набор свойств, но обращает больше всего внимания на те свойства, которые имеют отношение к его нужде.

Во-вторых, потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя.

В-третьих, потребитель формирует у себя набор убеждений о марках товаров, который можно назвать образом марки. Далее каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности. Наконец, отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате выполненной им оценки. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов из множества альтернатив выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще два фактора: 1) отношения других людей; 2) непредвиденные обстоятельства.

Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо не удовлетворен, что отразится на его последующем поведении и отношении к данному товару, марке, фирме.

Модель потребительского поведения**Ховарда-Шеса,**которая делает акцент на управлении покупкой продающей фирмой.

Даная модель отражает 5 стадий в процессе принятия решения потребителем: привлечение внимания, восприятие товара, формирование установки, возникновение намерения, акт приобретения.

В качестве входных стимулов модель рассматривает 3 группы факторов:

* качественные физические характеристики (размер, форма, качество…);
* символические стимулы (например, названия);
* социальные стимулы (социальный класс…)

Далее подключаются перцептивные конструкты, такие как внимание и открытый поиск: они фильтруют информацию. Приобретенные конструкты (мотивы, критерии выбора, установка, восприятие марки…) являются ядром данной модели.

Помимо прочего модель учитывает и переменные: пол, личностные черты, религиозные установки, финансовое положение….

Модель **Андриасена –**модель формирования отношения. Ядром модели является комплекс установок и способности переработки информации у отдельного потребителя. Автор отмечает, что именно установки потребителя на товар влияют на его реакцию в сфере потребительского выбора. В свою очередь на установки оказывают влияние такие факторы как личность потребителя, прошлые переживания, связанные с удовлетворением потребителей, прошлый опыт, не включающий удовлетворение, личностные установки на объект, связанные с интересующим товаром

Модель **Никосиа**опирается на взаимодействие купли-продажи.Большая роль в данной модели отводится продающей фирме. В частности, отдельный блок модель принадлежит элементам маркетинга фирмы.

Модели потребительского избирательного поведения различаются полнотой охвата компонентов процесса и факторов, влияющих на него. Несмотря на попытки авторов моделей исчерпывающе рассмотреть весь круг явлений, связанных с потребительским выбором, каждая из них встретилась с рядом критических замечаний со стороны специалистов в области психологии и экономики. Тем не менее, теоретическое значение разработки моделей потребительского выбора состоит в осознании авторами сложности и многоуровневости потребительского поведения, невозможности его однозначного прогнозирования. Хотя каждая из моделей направлена на поиск компонентов и механизмов покупательского выбора с целью оптимального управления им, задача остается пока нерешенной. Это обусловлено тем, что потребительский выбор обусловлен многими факторами. Одним из них являются личностные особенности.