

## მომხმარებლის მოტივაცია

მომხმარებლის მკვლევარებს აინტერესებს თუ როგორ მოქმედებს მომხმარებელი და რატომ მოქმედებს მომხმარებელი ასე და არა სხვაგვარად. კითხვაზე როგორ მოქმედებს მომხმარებელი შეიძლება ვუპასუხოთ მისი შემეცნებითი პროცესებისა და პიროვნული ფაქტორების შესწავლით, ხოლო თუ რატომ მოქმედებს მომხმარებელი ასე \_ ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა შეიძლება მომხმარებლის მოტივაციების შესწავლით. რაც უფრო კარგად გვეცოდინება რა მოთხოვნილებები და სურვილები ამოდრავებს მყიდველს, მით უფრო კარგად შევძლებთ მათ დაკმაყოფილებას.

### ჰომეოსტაზის თეორია

ამ თეორიის მიხედვით ადამიანები/მომხმარებლები ისწრაფვიან გაწონასწორებული, ბალანსირებული მდგომარეობისკენ, ე.წ. ჰომეოსტაზისკენ. ამ ჰომეოსტაზის დარღვევა წარმოშობს კვლავ მისი მიღწევის მოთხოვნილებას; მოთხოვნილება აღიქმება, როგორც დამაბულობის განცდა, რომელიც მიმართავს ადამიანს/მომხმარებელს ამ დამაბულობის მოხსნისკენ ან შემცირებისკენ. მოტივაცია პროცესია, რომელიც უკავშირდება ადამიანის/მომხმარებლის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას; ამ პროცესის საბოლოო მდგომარეობა მომხმარებლის მიზანია, რომელიც უკავშირდება პროდუქტის/სერვისის მიღებას, რომელიც შეამცირებს ამ დამაბულობას. საინტერესოა, რომ ეს პროცესი ყოველთვის ცნობიერად არ მიმდინარეობს. კვლევები მარკეტინგში ასაბუთებს, რომ მოტივები ზოგჯერ „დამალულია“ მომხმარებლებისაგან და გარემოში არსებულ მიმანიშნებლებს (cues) შეუძლიათ მიზნების აქტივაცია ისე, რომ მომხმარებელმა ამის შესახებ არაფერი იცის. მარკეტერები სულ უფრო მეტად ინტერესდებიან ისეთი ფენომენებით, რომელიც არის „ბრენდის შემთხვევითი ექსპოზიციის“ (**incidental brand exposure**) მსგავსი, როცა მომხმარებელი გადაამუშავებს ბრენდის შესახებ ინფორმაციას მის დანახვისთანავე, თუმცა მისი ყურადღება სხვაგან შეიძლება იყოს მიმართული. ამის ნათელი მაგალითია, რეკლამის ერთ-ერთი ხერხი „product placement“, როცა პროდუქტის რეკლამა ფილმში/ან სიმღერის კლიპში ისეა ჩადებული, რომ მაყურებლისთვის არაა თვალში საცემი, თუმცა საკმაოდ ეფექტურ რეკლამად ითვლება: ბრენდს კიდევ უფრო მიმზიდველს ხდის მომხმარებლისათვის და უბიძგებს მისი ყიდვისკენ (განსაკუთრებით თუ ცნობილ მსახიობს აცვია/უკეთია/ან იყენებს ამ ბრენდის პროდუქტს). ბრენდის შესახებ ინფორმაციის არაცნობიერად გადაამუშავების და მისი ზემოქმედების ერთ-ერთი ემპირიული დასაბუთებაა ფერაროს მიერ (Ferraro et al,

2009) ჩატარებული ექსპერიმენტი, სადაც კვლევის მონაწილეებს აჩვენებდნენ სტუდენტების ფოტოებს; კვლევის მონაწილეებს საკვლევი საკითხისადმი ირელევანტური დავალება უნდა შეესრულებინათ (მაგალითად, შეეფასებინათ სტუდენტების ჩაცმულობა, ან გარეგნობა, პიროვნული ნიშნები და ა.შ.). ზოგიერთ ფოტოზე ნაჩვენები იყო, თუ როგორ ყიდულობდნენ, ან მოიხმარდნენ სტუდენტები ერთ-ერთი ბრენდის წყალს (Dasani). კვლევის მონაწილეთა ნაწილს (საკონტროლო) არ აჩვენებდნენ ამ ბრენდის წყლის მოხმარების ფოტოებს, ნაწილს აჩვენებდნენ 4 ფოტოს, ნაწილს - 12-ს. კვლევის დასრულების შემდეგ, მათ აძლევდნენ სხვადასხვა ბრენდის წყალს ასარჩევად. Dasani-ს ბრენდის არჩევანი იზრდებოდა ნაჩვენების ფოტოების რაოდენობის მიხედვით.

ჰომეოსტაზის თეორია ერთ-ერთი პოპულარულია მოტივაციის თეორიებს შორის, თუმცა ის ვერ ხსნის ბევრ ფენომენს, მაგალითად, რატომ შეიძლება არ შევიძინოთ სნიკერსი, როცა ძალიან გვშია მხოლოდ იმის ხათრით, რომ რამდენიმე საათში მივდივართ დაბადების დღეზე; ეს თეორია ვერ ხსნის მოთხოვნილების დაკმაყოფილების გადავადების შემთხვევებს, როცა შესაძლებელია დამაბულობის მოხსნა და მომხმარებელი პირიქით, შეიძლება შეგნებულად ზრდის ამ დამაბულობას.

## **მოლოდინის თეორია**

ჰომეოსტაზის თეორია ბიოლოგიური თეორიაა, რომელიც ნაკლებად პოპულარულია მომხმარებლის ფსიქოლოგიაში. მკვლევრები უპირატესობას ანიჭებენ მოლოდინის თეორიას, რომელიც კოგნიტურ ფაქტორებზე აკეთებს აქცენტს. ეს თეორია ამტკიცებს, რომ სასურველი შედეგის მიღების მოლოდინია ჩვენი ძირითადი მოტივატორი. ჩვენ ერთ პროდუქტს ვამჯობინებთ მეორეს, რადგან ვფიქრობთ, რომ ის უკეთეს შედეგს მოგვითმის. ამ დროს, როგორც ვხედავთ ჩართულია, როგორც ფიზიკური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების, ასევე კოგნიტური პროცესები. მოლოდინის თეორიის დადასტურებაა ცნობილი „კლაცებოს“ ფენომენი, როცა პაციენტი იღებს „ცრუ“ მედიკამენტს, რომელიც ტკივილს უწყურებს. მსგავსი მოვლენები ხშირად გამოიყენება მარკეტინგში - ჩვენი გარკვეული მოლოდინები ამახინჯებენ ჩვენს აღქმას, მაგალითად, თუ ყავა შავ შეფუთვაშია, ის უფრო ძლიერი (ან მწარე) გგონია, ვიდრე ყავა ყვითელ შეფუთვაში, თუ ვანილი ვარდისფერია, გვეჩვენება, რომ მარწყვის ან ალუბლის გემო აქვს და განსხვავდება თეთრი ვანილისაგან და ა.შ. ერთ-ერთ კვლევაში მომხმარებელს ასმევდნენ ალკოჰოლის შემცველ სხვადასხვა კოკტეილებს, რომლის შემადგენლობასაც მოგვიანებით ატყობინებდნენ და

ზომავდნენ თვითშეფასების სკალაზე მათი ინტოქსიკაციის ხარისხს. კვლევის მონაწილეთა ერთ ნაწილს ეუბნებოდნენ, რომ მხოლოდ არყისა და წვენი ნაზავს ასმევდნენ, ხოლო მეორე ნაწილს არყის, წვენისა და ენერგეტიკული სასმელების ნაზავს. ადამიანთა დიდ ნაწილს აქვს ცრუ რწმენა, რომ ენერგეტიკული სასმელი ინტოქსიკაციას ზრდის. კვლევის მონაწილეები, რომლებსაც ეს რწმენა (ანუ მოლოდინი) ძლიერი ჰქონდათ, როცა იგებდნენ, რომ მიირთვეს ენერგეტიკულის შემცველი კოკტეილი, თვითშეფასების სკალაზე ინტოქსიკაციის უფრო მაღალ დონეზე მიუთითებდნენ, ვიდრე ისინი, ვისაც უთხრეს, რომ არ მიირთვა ენერგეტიკული სასმელი (რეალურად ერთიდაიგივე კოკტეილს სვამდნენ).

### **უტილიტალური და ჰენოღური მოტივაცია**

უტილიტალური მოთხოვნილებები ფოკუსირებულია პროდუქტების ობიექტურ, ხელშესახებ ატრიბუტებზე, ხოლო ჰენოღური - სუბიექტურ, ემოციებთან და შეგრძნებებთან დაკავშირებულ ატრიბუტებზე. ამ შემთხვევაში ჩვენ ვეძებთ პროდუქტებს, რომელიც დააკმაყოფილებს ჩვენს თავდაჯერებულობას ან გართობის სურვილს ან თავს აგვარიდებს მოწყენილობას. ცნობილი, ძვირადღირებული ბრენდები მხოლოდ ჰენოღური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლადაა შექმნილი. არავის „სჭირდება“ მაინცდამაინც არმანის სათვალე, ან გუჩის ჩანთა.

თანამედროვე მოხმარების ბაზარზე ჰენოღური მოტივები დიდ როლს ასრულებენ; ამიტომ მარკეტერებისათვის მათი იდენტიფიცირება, გაანალიზება და მათი დაკმაყოფილების პროდუქტების შექმნა უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა. **ჰენოღური მოხმარება** ტერმინია, რომელიც ეხება მოხმარებლის პროდუქტთან ინტერაქციის მულტისენსორულ, ემოციურ და წარმოსახვით ასპექტებს. რადგან პროდუქტების თვითღირებულება სულ უფრო მცირდება, ხოლო მოხმარებლები სულ უფრო მეტ პროდუქტს ყიდულობენ, მათ ახლა უნდათ უფრო მეტი მიიღონ პროდუქტისაგან, ვიდრე მათი ფუნქციონალური დანიშნულებაა. ცნობილი ხუმრობაც გაჩნდა მარკეტერებს შორის: „ხარისხი გუშინდელი თემაა. ახლა ჩვენთვის მნიშვნელოვანია ის ემოცია, რომელსაც ქმნის პროდუქტის გამოყენება“. მართლაც მოხმარებლის ფსიქოლოგიაში ბოლოდროინდელი კვლევები მიუთითებენ იმაზე, რომ მოხმარებელთათვის სულ უფრო მეტად ხდება მნიშვნელოვანი პროდუქტისაგან მიღებული ემოცია და ზოგადად შემოსავლის ზრდასთან ერთად იზრდება პროდუქტების ფლობისაგან მიღებული სიამოვნება. ასეთ გარემოში *ფორმა* გახდა ფუნქციონალური დანიშნულება. ერთ-ერთი საინტერესო მაგალითი იმისა, რომ ყველაზე უტილიტალური დანიშნულების პროდუქტებისთვისაც ჰენოღური

ასპექტები მნიშვნელოვანია, არის სარეცხი და სახლის მოვლის საშუალებების ახალი ბრენდი „მეთოდი“, რომელმაც 2 წელიწადში 2 მილიონიანი მოგება მოუტანა მფლობელებს და სერიოზული კონკურენტი გახდა პოპულარული ბრენდებისათვის(მაგ. P&G-სათვის). ამ ბრენდის საიდუმლო ის იყო, რომ ეს პროდუქტები დაუკავშირა სასიამოვნო შეგრძნებებს, კერძოდ სასიამოვნო სურნელებს(ლავანდის, მარწყვის, პიტნის); გამოიყენა ლამაზი ბოთლები და ლამაზი ფერის სითხეები. პროდუქტი, რომელთა მოხმარების პროცესი რუტინასთან იყო დაკავშირებული ამით რამდენადმე გაახალისა. შეფუთვის ესთეტიკის მნიშვნელოვან როლზე მიუთითებს ფსიქოფიზიოლოგიური კვლევებიც: რესპონდენტები, რომლებიც ხედავდნენ ესთეტიურად სასიამოვნო პაკეტებს, მაგნიტურ-რეზონანსულ აპარატის სკანერზე აჩვენებდნენ უფრო სწრაფი რეაქციის დროს, ვიდრე ჩვეულებრივი შეფუთვის პრეზენტაციისას, თუნდა ისინი ცნობილი ბრენდებისა (მაგალითად, კოკა-კოლა) ყოფილიყო. ამიტომ მასმარკეტინგის კომპანიები ძალიან დიდ ყურადღებას აქცევენ პროდუქტების შეფუთვას.



laundry detergent free + clear



laundry detergent beach sage



bathroom cleaner eucalyptus



glass cleaner mint  
Activate Windows

*სურ.ბრენდი Methods პროდუქტები.*

### მოტივაციური კონფლიქტი

მომხმარებლები განიცდიან სხვადასხვა ტიპის მოტივაციურ კონფლიქტებს, რომელიც გავლენას ახდენს მყიდველობით ქცევაზე: შევიძინოთ ის ნივთები, რომლებიც გვჭირდება ამ ეტაპზე, თუ რაიმე გასართობად, როგორც მხოლოდ აქსესუარი. ემპირიული კვლევებით დასაბუთებულია, რომ სხვადასხვა საპრომოციო აქციები(ფასდაკლებები, კუპონები და ა.შ.) მოქმედებს უფრო იმ პროდუქტების ყიდვაზე, რომელიც დაკავშირებული ჰქონდა მოთხოვნილებებთან, რადგან მათი

ყიდვისას მომხმარებელს მაინც აქვს გარკვეული დანაშაულის გრძობა (ის არააუცილებელ ნივთებს ყიდულობს), ეს საპრომოციო აქციები კი ამართლებს მის ყიდვას: „ფასდაკლებით იყო და ამიტომ შევიძინე“.

განასხვავებენ ორი ტიპის მოტივაციას: მიზნისკენ სწრაფვის (დადებით) და არიდების (ნეგატიურ) მოტივაციას: ერთ შემთხვევაში ჩვენ ვეძებთ პროდუქტს, რომელიც დაგვეხმარება მიზნის მიღწევაში, მეორე შემთხვევაში ვეძებთ პროდუქტს, რომელიც გვეხმარება პრობლემის თავიდან არიდებაში (მაგ. ჰიგიენური პროდუქტები). ამის მიხედვით განასხვავებენ სამი ტიპის კონფლიქტს:

1. მიზნისკენ სწრაფვა-მიზნისკენ სწრაფვა, როცა ორ სასურველ პროდუქტს შორის უნდა ვაკეთოთ არჩევანი. მაგალითად, სტუდენტმა ვერ გადაწყვიტა სად გაატაროს ერთკვირიანი არდადეგები - მშობლებთან გაემგზავროს თუ მეგობრებთან ერთად გასართობად სათხილამურო კურორტზე. ადამიანებს სურთ იყვნენ თანმიმდევრულები მათ ღირებულებებთან და ცხოვრების წესთან. როცა აღმოცენდება კონფლიქტი ორ ღირებულებას/ან ორ ქცევას შორის, ჩნდება დამაბულობის, დისონანსის განცდა. ადამიანები ძლევენ ამ კოგნიტურ დისონანსს სხვადასხვა ხერხებით.



ყველა პროდუქტს აქვს დადებითი და უარყოფითი ატრიბუტები, როცა ორ პროდუქტს შორის ვაკეთებთ არჩევანს და ვიძენთ პროდუქტ X-ს, ვაცნობიერებთ, რომ შევიძინეთ პროდუქტი თავისი უარყოფითი ატრიბუტებით და არ შევიძინეთ პროდუქტი Y, თავისი დადებითი ატრიბუტებით. ეს ქმნის ჩვენში უსიამოვნების განცდას, რომლის შემცირებასაც ვცდილობთ მის წარმოქმნისთანავე.

ჩვენ გვსურს, თანხმობაში ვიყოთ ჩვენს თავთან, ამიტომ ვიწყებთ ჩვენი არჩევანის გამართლებას. ჩვენ ვეძებთ დამატებით არგუმენტებს ჩვენი ალტერნატივის გასამართლებლად (რაციონალიზაციას). მაგალითად, ჩვენ შეიძლება „აღმოვაჩინოთ“, რომ რაც არ შევიძინეთ, მნიშვნელოვან ხარვეზს შეიცავდა. მარკეტერები ცდილობენ მომხმარებლების ამ თავისებურებიდან თავისი სარგებელი იპოვონ.

2. მიზნისკენ სწრაფვა - პრობლემის არიდება, როცა ერთდროულად თანაარსებობს დადებითი და უარყოფითი მოტივაცია: ჩვენ ერთდროულად გვსურს სიამოვნების მიღება, მაგ. ნაყინის მირთმევა, ამავე დროს გვსურს ავირიდეთ ზედმეტად კალორიული პროდუქტების მირთმევა. ეს კონფლიქტი ერთ-ერთი რთულია, რადგან მომხმარებელს სურს მოიხმაროს და ამავე დროს სურს არ მოიხმაროს ეს პროდუქტი. ამ კონფლიქტების გადაჭრის გზა, როგორც წესი კომპრომისია ხოლმე. მაგალითად, რეკლამებში ნაჩვენებების ნაყინი, რომელსაც კალორიების მცირე რაოდენობა აქვს და ამავე დროს გემრიელია. ანალოგიურად ფუფუნების საგნები ხშირად იწვევენ დანაშაულის გრძნობას მათი ფასის გამო და იმის გამო, რომ ეს თანხა შეიძლება უფრო გონივრულად იყოს გამოყენებული. ბევრი მარკეტერი ცდილობს დაეხმაროს მომხმარებლებს დანაშაულის დამლევაში და დაარწმუნოს ისინი, რომ იმსახურებენ ამ ფუფუნებას. როგორც L'Oréal-ის კოსმეტიკის მოდელი აცხადებს, „იმიტომ, რომ მე ვარ ღირსი!“ (Because I'm worth it!).



3. არიდება-არიდება; როცა პრობლემის მოგვარების საშუალების ორივე გზის არიდება გვსურს. მაგალითად, ავადმყოფმა ან მედიკამენტი უნდა დალიოს ან ინექცია გაიკეთოს და არ სურს არც ერთი.

### მოტივების კლასიფიკაცია

მყიდველობითი ქცევის მოტივები შეიძლება დავეყოს ზოგად, მარტივ მოტივებად, რომელიც უშუალოდ განსაზღვრავს მყიდველობით ქცევას და უფრო ფუნდამენტურ მოტივებად, რომელიც მართავს მომხმარებლის ქცევას ზოგადად.

პირველ მათგანს მიეკუთვნება მყიდველის როლის შესრულების მოთხოვნილება, თავისი თავის დაჯილდოვების მოთხოვნილება, ახლის ძიების წყურვილი, ასევე რიგი სოციალური მოთხოვნილებანი: ვაჭრობის მოთხოვნილება, კომუნიკაციის მოთხოვნილება, ყურადღების მიზიდვის მოთხოვნილება და ა.შ. ფუნდამენტური მოტივები უფრო რთული შესასწავლია. პროდუქტებს და მომსახურებას ადამიანები იძენენ არა მარტო მათი უტილიტარული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მიზნით. ხშირად ის ემსახურება მათი სოციალური სტატუსის ამაღლებას, მათი შრომის ნაყოფის რეალიზაციას, მატერიალური საშუალებებით ფსიქოლოგიური ღირებულებების შეძენას. მაგალითად, ადამიანები ირჩევენ მანქანას არა როგორც გადაადგილების საშუალებას, არამედ როგორც თავიანთი სტატუსისა და პრესტიჟის დაკმაყოფილების საშუალებასაც; ჩვენი ტანსაცმელი აკმაყოფილებს არა მარტო სიცივისა და სიშიშვლისაგან დაცვის მოთხოვნილებას, არამედ მასში ასახულია ჩვენი სოციალური მიკუთვნებულობა, თვითშეფასება, ცხოვრების სტილი, ასაკი და სხვა.

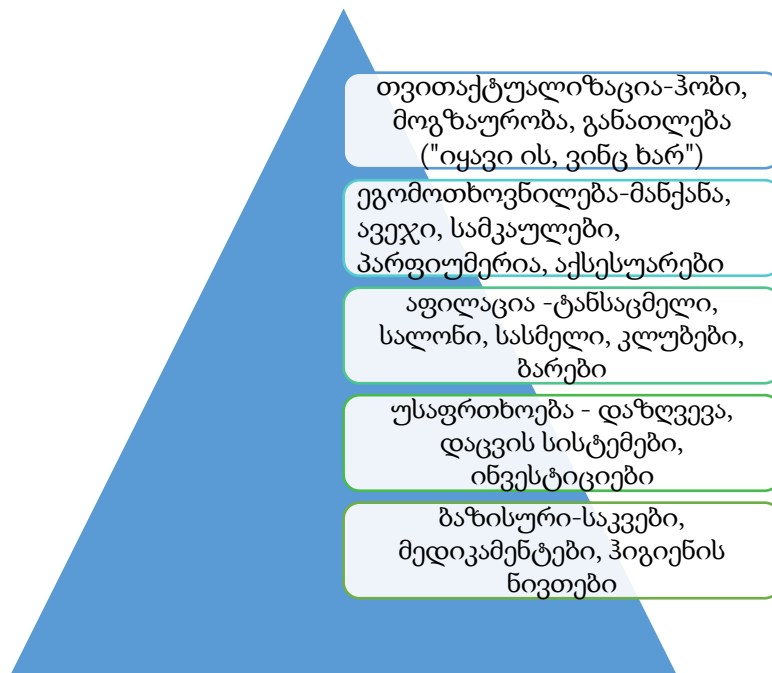
მომხმარებლის მოტივაციების შესწავლა რთულია, რადგან ქცევას ერთდროულად მრავალი მიზეზი შეიძლება ედოს საფუძვლად. რომელია მათ შორის წამყვანი, თითოეულს როგორი წილი აქვს ქცევის განხორციელებაში საკმაოდ რთული განსასაზღვრია; გარდა ამისა, რესპოდენტებს არ სურთ ხოლმე სიმართლის თქმა და ხშირად ვერც აცნობიერებენ ამ სიმართლეს. მოტივაციების შესწავლა გულისხმობს ორ ძირითადი პრობლემის შესწავლას. პირველი, ესაა თავად ქცევის განხორციელების მექანიზმის შესწავლა, მოტივსა და კონკრეტულ ქცევას შორის კავშირების შესწავლა და მეორე, მომხმარებლის მოტივების სიისა და კლასიფიკაციის დამუშავება.

## **მასლოუს თეორია**

ა.მასლოუს ჰყოფს მოთხოვნილებებს ბაზისურ(ფიზიოლოგიურ \_შიმშილის, წყურვილის, სექსის და უსაფრთხოების) და მაღალი რიგის მოთხოვნილებებად(სიყვარულის, თვითშეფასების, შემეცნებით, ესთეტიკურ და თვითრეალიზაციის). ამ მოთხოვნილებებს ის ალაგებს იერარქიული პრინციპით და აგებს პირამიდას. პირამიდის ძირში ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებებია, როგორც ყველაზე მთავარი და ძლიერი, რომლის დაკმაყოფილების გარეშე ადამიანს არ აინტერესებს ზედა რიგის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. ყოველი ქვედა რიგის მოთხოვნილების დაკმაყოფილების გარეშე ზედა რიგის მოთხოვნილება არ ჩნდება. პირამიდის თავში კი თვითრეალიზაციისა და თვითგამოხატვის მოთხოვნილებაა.

ცხადია, ის აქვთ ადამიანებს, რომელთაც ყველა სხვა მოთხოვნილებები დაკმაყოფილებული აქვთ.

მასლოუს თეორიას ბევრი მკვლევარი აკრიტიკებს. კრიტიკა ხშირად ეხება იერარქიულობის პრინციპს. ადამიანს შეიძლება არ ჰქონდეს დაკმაყოფილებული დაბალი რიგის მოთხოვნილებები და მისთვის ბევრად აქტუალური იყოს უფრო მაღალი რიგის მოთხოვნილებანი. მარკეტინგის სპეციალისტებისათვის ეს თეორია ძალიან ზოგადია და ნაკლებად საინტერესო. თუმცა ის გამოდგება მარკეტინგის ძირითადი პრინციპების დემონსტრაციისათვის. მარკეტინგის ამოცანაა ხშირად ბაზისური მოთხოვნილებების პროდუქტების(საკვები, ტანსაცმელი) რეალიზაცია. სპეციალისტებმა იციან, რომ ამ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების გზით შეიძლება უფრო მაღალი რიგის მოთხოვნილებებსაც გავუკეთოთ სტიმულაცია, თუკი ჩვენ ხაზს გავუსვამთ რეკლამაში პროდუქტის არაფუნქციონალურ მახასიათებლებს. მაგალითად, თუკი ჩვენ კოკა-კოლას რეკლამირებას ვუკეთებთ არა როგორც წყურვილის დაკმაყოფილების საშუალებას, არამედ კონფლიქტების გადაჭრისა და სიმშვიდის დამყარების საშუალებას ოჯახში, (ბავშვების ჩხუბი მაგიდასთან) ამით ჩვენ ვცდილობთ მომხმარებლის სოციალური მოტივის \_ სიყვარულის დაკმაყოფილებას; თუკი მტვერსასრუტის რეკლამაში ხაზს ვუსვამთ მის არა გამწმენდ თვისებებს, არამედ მის უხმაურო მუშაობას და ვაჩვენებთ მძინარე ბავშვს, ჩვენ კვლავ სტიმულირებას ვუკეთებთ სიყვარულისა და მზრუნველობის მოთხოვნილებას.



სურ. მასლოუს პირამიდა მომხმარებლის მოთხოვნილებათა კრილში



## მაკკლილენდის თეორია

დავით მაკკლილენდის აზრით, ადამიანის ნებისმიერი ქცევა შეიძლება აიხსნას სამი ბაზისური მოტივით. ესაა მიღწევის, აფილაციისა და ძალაუფლების მოტივები.

\_ ისინი, ვისაც მიღწევის მაღალი მოთხოვნილება აქვთ, ილტვიან პირველობისაკენ, აქვთ პასუხისმგებლობის მაღალი გრძნობა, ახასიათებთ წარმატებისაკენ მისწრაფება. ასეთი ადამიანების უმრავლესობა ირჩევს პროფესიას, რომელიც დაკავშირებულია რისკთან, გადაწყვეტილების გამოტანის პროცესებთან, ხშირად ესაა ბიზნესის მართვასთან დაკავშირებული პროფესიები.

\_ აფილაციის მოთხოვნილების მქონე ადამიანებს ჰყავთ ბევრი მეგობრები, ისინი ხშირად ხდებიან ჯგუფის წევრები. ასეთი ადამიანები ურთიერთობებით მიღებულ სიამოვნებას უფრო მაღლა აყენებენ მიღწევის მოთხოვნილებაზე. ასეთ ადამიანებს ერთად უყვართ საყიდლებზე სიარული; ასევე უყვართ გუნდური გართობები: კლუბები, ბარები, ხმაურიანი, ხალხმრავალი კონცერტები; გუნდური სპორტის სახეობები.

- ძალაუფლების მქონე ადამიანებს სიამოვნებთ სხვების კონტროლირება, მათი მიზანია სხვებზე გავლენის მოხდენა \_ დომინანტობა. ხშირად ის ვლინდება იმ ნივთის ფლობაში, რომელიც ასოცირდება სიმძლავრესთან, სიძლიერასთან. მაგალითად, ძალიან მძლავრი ძრავის/სწრაფი მანქანის ფლობაში.

მარკეტინგის სპეციალისტები წარმატებით იყენებენ მაკკლილენდის თეორიას. მაგალითად, ერთ-ერთმა სადაზღვევო კომპანიამ თავის რეკლამაში გამოიყენა გეპარდის ფოტო თავის კნუტთან ერთად. ფოტო ასახავს დედა-შვილს შორის გრძნობებს. ეს რეკლამა აქტივაციას ახდენს აფილაციის ტენდენციისა და ერთდროულად ძალაუფლების მოთხოვნილებისა, რითაც სადაზღვევო კომპანია გვახსენებს, რომ ზრუნავს ჩვენზე და ის ძალიან ძლიერი კომპანიაა.

მიღწევის მოტივაცია მარკეტერების ერთ-ერთი „საყვარელი“ მოტივაციაა, რადგან ის მიღწევის მაღალი მოტივაციის მქონე ადამიანები პროდუქტებს/სერვისებს განიხილავენ, როგორც თავიანთი მიღწევების შედეგების ასახვას, ერთგვარ მტკიცებულებას სოციალური გარემოსთვის. მაგალითად, წარმატებული კარიერის მქონე ქალბატონი იშვიათად აირჩევს ფემინურ ტანსაცმელს და უპირატესობას მიანიჭებს ბიზნეს სტილს.

მოტივაციის კერძო თეორიების განხილვა დავიწყით ყველაზე ფიზიოლოგიური თეორიიდან და დავამთავროთ კოგნიტიურად ორიენტირებული თეორიით.

### ოპონენტ-პროცესუალური თეორია:

მკვლევარების ინტერესი გამოიწვია პარაშუტისტების ემოციურ რეაქციებზე დაკვირვებამ: მათი პირველი თავისუფალი ვარდნისას, სანამ პარაშუტი გაიხსნება, ისინი განიცდიან ძლიერ შიშს. მშვიდობიანი ჩამოფრენის შემდეგ თავდაპირველად, ისინი გაქვავებული სახის გამომეტყველებით დადიან, მაგრამ მალე იწყებენ მხიარულებას, ჟესტიკულაციას, საუბარს \_ მათი ემოციური აღზნებადობის, ამაღლებული დადებითი განწყობილების გამოხატვას. რატომ იცვლება შიში ასეთი ემოციურად ამაღლებული განწყობილებით? პასუხი ამ კითხვაზე სწორედ ოპონენტ-პროცესუალური თეორიის ფარგლებში შეიძლება ვიპოვოთ. როცა ადამიანი იღებს სტიმულს, რომელიც იწვევს ძლიერ და მყისიერ ემოციონალურ რეაქციას, ეს ემოცია მალე იცვლება საპირისპირო ნიშნის ემოციით. თუ ადამიანი განიცდის ძლიერ უარყოფით ემოციას \_ შიშს, მას მალე მოსდევს საპირისპირო ხასიათის ემოცია \_ სიხარული. ამ ორი ემოციონალური რეაქციის კომბინაციას მივყავართ *სრულ განცდამდე*. სწორედ ამ *სრული განცდის* მიღების სიამოვნება ამომრავებს ადამიანებს.

თავისთავად სიამოვნებისა და ტკივილის თანაარსებობის იდეა საუკუნეების მანძილზე არსებობს. რაც უფრო ძლიერად გაქანდება ჩვენი *ემოციების ქანქარა* ერთ მხარეს, მით უფრო ძლიერად გაქანდება ის მეორე მხარეზე და ამას თავისი ფიზიოლოგიური საფუძველი აქვს. თუმცა ეს თეორია პრიმიტიულია, მას ძლიერი ამხსნელობითი უნარი აქვს. ამ თეორიით შეძლება აიხნას მისწრაფება ნარკოტიკებისადმი, სიგარეტისადმი, მარათონული რბენისადმი, ვიდეოთამაშებისადმი, სპორტის რისკიანი სახეობებისადმი. მაგალითად, როგორ შეიძლება აიხნას ადამიანის მისწრაფება მარათონისადმი? მას ხომ უამრავი უსიამოვნება, დისკომფორტი, დამაბულობა ახლავს თან?! მაგრამ ის მთავრდება ფიზიოლოგიური სიამოვნების გრძნობით, გამარჯვების გრძნობით, მეგობრების მხარდაჭერის სასიამოვნო გრძნობით \_ ჯამში ვღებულობთ სრულ განცდას, რისკენაც მისწრაფვის ადამიანი.

ამ პროცესთან არის დაკავშირებული მარკეტინგში ფართოდ გამოყენებული მეთოდი, როცა სტიმულის(საკვების, ვიდეოთამაშის, სატელევიზიო გადაცემის) ხანმოკლე ექსპოზიციას(მცირე დოზას) მივყავართ ამ სტიმულის უფრო დიდი რაოდენობით მიღების ძლიერ მოთხოვნილებამდე. ყველასათვის ნაცნობია ალბათ

გრძნობა, რომელიც გვეუფლება რამდენიმე მარცვალ მზესუმზირის ან თხილის შეჭმისას, ამის შემდეგ ჩვენ მისი ჭამის გაცილებით უფრო დიდი მოთხოვნილება გვეუფლება, ვიდრე მის გასინჯვამდე გვქონდა და ძნელია შეჩერდე. ანალოგიურია ნარკოტიკები, დესერტები, აზარტული თამაშები.

ამ ფენომენის გამოსაკვლევლად ჩატარდა საინტერესო ექსპერიმენტი ვიდეო თამაშების გამოყენებით კოლეჯის სტუდენტებზე. მათ უნდა შეეფასებინათ თავიანთი სურვილი გაეგრძელებინათ თამაში, თავდაპირველად თამაშის დაწყებამდე, შემდეგ თამაშის დაწყებიდან 3 წუთში, 10 წუთში, 20 წუთში და ა.შ. როგორც შედეგებმა აჩვენა, თამაშის დაწყებიდან 3 წუთში თამაშის გაგრძელების სურვილი გაცილებით დიდი იყო, ვიდრე თამაშის დაწყებამდე; ხოლო 10 წუთის შემდეგ, თამაშის გაგრძელების სურვილი უფრო ნაკლები იყო, ვიდრე თამაშის დაწყებამდე.

ეს მოვლენა შეიძლება გაგებული იქნას ოპონენტ-პროცესუალური თეორიის თვალსაზრისითაც. თუ რაღაც ძლიერ სიამოვნებას განვიცდით, ჩნდება სურვილი ეს სიამოვნება გაგრძელდეს მანამ, სანამ უსიამოვნო გრძნობა არ გაგვიჩნდება. გვიჩნდება სრული განცდის მიღების სურვილი.

### **სტიმულაციის ოპტიმუმის შენახვის თეორია**

ადამიანთ აქტივაცია შეიძლება შეიცვალოს ძალიან დაბალი დონიდან(კომა) ძალიან მაღალ დონემდე(მწვავე პანიკა). ინდივიდები მოტივირებულნი არიან შეინარჩუნონ სტიმულაციის ოპტიმალური დონე, რომელიც ინდივიდუალურია თითოეული ადამიანისათვის და დროდადრო მოახდინონ მათი ამ მიმართულებით კორეგირება.

სტიმულაციის ოპტიმუმზე გავლენას ახდენს როგორც შინაგანი, ასე გარეგანი ფაქტორები. შინაგანია ასაკი, გამოცდილება, პიროვნული მახასიათებლები. მაგ.: რისკისადმი მიდრეკილება, მძაფრი შეგრძნებებისადმი მიდრეკილება \_ ასეთი ადამიანების სტიმულაციის ოპტიმუმის დონე მაღალია. იმისათვის რომ შეინახონ ეს მაღალი ოპტიმუმი, მათ სჭირდებათ სწორედ ისეთი აქტივობა, როგორცაა პარაშუტიდან ხტომა, კლდეზე ცოცვა, აზარტული თამაშები და სხვა.

ექსტერნალურია ფაქტორები, რომლებიც დაკავშირებულნი არიან გარემოს გაურკვევლობასთან და რისკიანობასთან. ამრიგად, ადამიანები ცდილობენ გაზარდონ მათი სტიმულაციის დონე მოქმედებისა თუ გარემოს შეცვლის საშუალებით, როცა აქტივაცია არის ძალიან დაბალი და პირიქით, შეამცირონ სტიმულაციის დონე, როცა აქტივაცია ზედმეტად მაღალია.

ეს ფენომენი გამოყენებულია მარკეტინგის სპეციალისტების მიერ. ცნობილია, რომ უამრავი პროდუქტი შეიძლება გახდეს როგორც სტიმულაციის დონის ამამაღლებელი, ასევე მისი დამწვევი. მაგალითად, მედიკამენტები(არსებობს, როგორც სტიმულაციის ამამაღლებელი, ასევე დამწვევი); სპორტი, ნადირობა ზრდის სტიმულაციის დონეს. ადამიანს აქვს მოთხოვნილება გაერთოს და ამ დროს გაზარდოს თავისი სტიმულაციის დონე. გასართობ პარკებში ამ მიზნით ხშირად აგებენ კარუსელებს, ძლიერი შიშის გამომწვევ სხვადასხვა ატრაქციონებს, იღებენ საშიშ კინოფილმებს და ა.შ. ყოველივე ამის მიზანია მომხმარებლის სტიმულაციის დონის ამალღების მოთხოვნილების დაკმაყოფილება, რომელიც სულ უფრო მზარდი ხდება ყოველდღიური ცხოვრების ერთფეროვნებით დაღლილი ადამიანებისათვის.

*მძაფრი შეგრძნებების გასაზომი მეთოდებს შორის აღსანიშნავია ცუკერმანის კითხვარი. აქ მოყვანილია რამდენიმე კითხვა მძაფრი შეგრძნებების საზომი კითხვარიდან:*

*ინსტრუქცია: "გაეცით თითოეულ კითხვაზე პასუხი "დიახ" ან "არა". რაც უფრო მეტი დაგიგროვდებათ პასუხი "დიახ", მით უფრო ძლიერია თქვენი მიდრეკილება მძაფრი შეგრძნებებისაკენ"*

1. ხშირად ვცვლი სურათებს ჩემს კედლებზე.
2. განუწყვეტლივ ვეძებ ახალ იდეებსა და განცდებს;
3. მწყინდება ერთი და იგივე ადგილებზე ყოფნა და ერთი და იგივე ხალხთან ურთიერთობა;
4. მე მიყვარს სისულეების ჩადენა გართობის მიზნით;
5. ადამიანები მიმიჩნევენ არაპროგნოზირებად პიროვნებად;
6. მიყვარს სიურპრიზები;
7. მიყვარს, როცა ჩემს ირგვლივ ბევრი მოძრაობა და აქტივობაა;
8. მიყვარს სამუშაო, რომელიც მთავაზობს ცვლილებებს, მოგზაურობას, მაშინაც კი, თუკი ის შეიცავს რაიმე სახიფათოს;
9. მიყვარს სპორტის რისკიანი სახეები

მაღალი აღზნებადობის მქონე სუბიექტებს აქვთ ტენდენცია ხშირად იცვალონ პროდუქტის ბრენდები ყოველგვარი რაციონალური მიზეზების გარეშე. მაგალითად, დიასახლისი დიდიხანია ხმარობს ტაიდს, გადაწყვიტა მიზეზს გარეშე შეცვალოს ბრენდი. როცა მას ჰკითხეს მიზეზი, მან უპასუხა, რომ უბრალოდ უნდოდა ცვლილება. ნოვატორები, როგორც განსაკუთრებული სეგმენტი საინტერესოა მარკეტინგის სპეციალისტებისათვის. განსაკუთრებით ეს ეხება ფირმებს, რომლებიც ახალი პროდუქტით გამოდიან ბაზარზე.

## ქვევის თავისუფლების შენარჩუნების მოტივი

ერთ-ერთი საინტერესო მოტივი მარკეტინგის სპეციალისტებისათვის არის ადამიანის მისწრაფება თავისუფალი მოქმედებისაკენ. ადამიანი უარყოფითად განიცდის იძულებას, არჩევანის თავისუფლების შეზღუდვას და ასეთ შემთხვევაში მას უჩნდება წინააღმდეგობის, პროტესტის გრძნობა. მარკეტინგის ისტორიაში ცნობილია რამდენიმე შემთხვევა, როცა მომხმარებელს შეუზღუდეს არჩევანის თავისუფლება, რამაც ფირმის საქმე მნიშვნელოვნად დაწია უკან. მაგალითად, ფერადი ფანქრების ცნობილმა ფირმამ შეცვალა რამდენიმე ფერი ფანქრების კოლოფში, ტრადიციული ნაცრისფერის, ლიმონისფერი ყვითელი და კიდევ რამდენიმე "მოსაწყენი" ფერის ნაცვლად, მან შეიტანა უფრო "სექსუალური" ფერები: მარწყვისფერი, ფირუზისფერი და სხვა. ამ ცვლილებამ გამოიწვია ერთგული მომხმარებლების აღშფოთება. ერთ-ერთი მათგანი წერდა: როცა მე ჩემს თავს ვხატავდი, ვიყენებდი მოყვითალო-მოყავისფრო ფერს. ის ამოიღეს. რა ფერის უნდა ვიყო ახლა?" ეს მაგალითი მიგვითითებს პროდუქტის დიდ პიროვნულ ღირებულებაზე და თავისუფალი არჩევანის აუცილებლობაზე.

ხშირად პროდუქტის აკრძალვა ზრდის მასზე მოთხოვნილებას. 1990 წელს აშშ-ს ზოგიერთ შტატში აკრძალა ის სარეცხი ფხვნილები, რომელნიც შეიცავდნენ ფოსფატებს. ამ შტატებში გაცილებით გაიზარდა მოთხოვნილება ამ პროდუქტიაზე იმ შტატებთან შედარებით, სადაც ეს აკრძალვა არ განხორციელებულა. ამან გამოხატულა ჰპოვა გასაღების მოცულობის ზრდაში პროდუქტის დაშვებისთანავე(1/3).

წინააღმდეგობის მიზეზი ორი ტიპისაა: სოციალური და იმპერსონალური. სოციალური მიზეზით მომხმარებელს მაშინ უჩნდება წინააღმდეგობის გრძნობა, როცა მასზე ზეწოლას ახდენენ. მაგ.: თუკი ზედმეტ რეკლამას უკეთებენ პროდუქტს, დაჟინებით სთხოვენ რომელიმე კანდიდატის მხარდაჭერას, ეს მომხმარებელში იწვევს ბუმერანგის ეფექტს. იმპერსონალური მიზეზით წინააღმდეგობრიობა იზრდება, როცა მომხმარებელს რაღაც მიზეზების გამო არ შეუძლია შეიძინოს პროდუქტი. მაგალითად, პროდუქტის დეფიციტია, სხვა მომხმარებელი ყიდულობს პროდუქტს, რომლის ყიდვასაც ვაპირებდით, უნდა აიწიოს პროდუქტის ფასმა და სხვა. თითოეულ შემთხვევაში რაღაც ხდება მომხმარებელსა და პროდუქტის შეძენას შორის. მომხმარებელი ახდენს პროდუქტის გადაფასებას და უფრო მეტად უნდება ის.

რეკლამის სპეციალისტები ზოგჯერ იყენებენ აკრძალვას პროდუქტზე მოთხოვნის გაზრდის მიზნით. მაგალითად სპორტული ფეხსაცმელის ერთ-ერთ რეკლამაში ნათქვამი იყო: " მხოლოდ ათლეტებისათვის. თუკი თქვენ გინდათ ყოველდღიურად სატარებელი ჩვეულებრივი ფეხსაცმელი, გახსენით სხვა კატალოგი." ამ განცხადებამ მნიშვნელოვნად გაზარდა გასაღება. ამ ფეხსაცმელების 80% იყიდეს სწორედ ქუჩაში სატარებლად. ამ რეკლამამ კარგად იმოქმედა თავის მიზნობრივ სემენტზე და წინააღმდეგობის გაზრდის გზით გამოიწვია საპირისპირო ეფექტი არამიზნობრივ სემენტში.

### **რისკის თავიდან აცილებისა და რისკისადმი მიდრეკილების მოტივაცია**

ვთქვათ, თქვენ მოგეცათ საშუალება გაფრინდეთ კოსმოსში ორბიტალური კოსმოსური სადგურის პირველი კომერციული რეისით. რა გრძნობები დაგეუფლებათ? ალბათ თქვენ განიხილავთ ამ მოგზაურობის სასიამოვნო ელემენტებს, როგორცაა: ალტაცება, მღელვარება, ადრენალინის მომატება, თქვენი მეგობრების აღფრთოვანება. გარდა ამისა, თქვენ შეიძლება დაფიქრდეთ ამ მოგზაურობის ნეგატიურ შედეგებზეც: გულისრევა, დიდი ხნით სამსახურის გაცდენა, შეიძლება სიკვდილიც კი. თქვენ აგრეთვე შეიძლება შეაფასოთ ამ ნეგატიური მოვლენების ხდომილების ალბათობა. როცა თქვენ ამ პროცესს გადიხართ, თქვენ აანალიზებთ გადაწყვეტილების აღქმულ რისკს.

თუმცა მკვლევრებში არსებობს კამათი აღქმული რისკის დეფინიციის გარშემო, მომხმარებლის მკვლევარები მას განიხილავენ როგორც მომავალი ქცევის სრული ნეგატიურობის აღქმას მომხმარებლის მიერ, რომელიც ეფუძნება შესაძლო ნეგატიური შედეგებისა და ამ შედეგების მოხდენის ალბათობის შეფასებას.

მომხმარებლები განუწყვეტლივ ხვდებიან თავიანთ ყოველდღიურ ცხოვრებაში გადაწყვეტილებების გაურკვევლობასა და შესაძლო ნეგატიურ შედეგებს. ასეთი გადაწყვეტილებების მაგალითებად შეიძლება მოვიყვანოთ პროდუქტების შექმნა, სერვისის შექმნა, სად გაატაროს არდადეგები.... . როგორც ჩანს, თითქმის ყველა გადაწყვეტილება, რომელსაც იღებს მომხმარებელი შეიცავს გაურკვევლობას. მკვლევარების მიერ დადასტურებულია, რომ მომხმარებელი ზოგადად ცდილობს თავი აარიდოს ძლიერ რისკს თავისი მყიდველობითი ქცევის განხორციელებისას. თუმცადა არსებობს გამონაკლისები \_ არსებობენ ადამიანები, როლმეზსაც სჭირდებათ აქტივაციის მაღალი დონის შენარჩუნება, ისინი მიდრეკილები არიან რისკისაკენ. განსაკუთრებით ეს ეხება მათ მიერ დასვენება-გართობის დროს გაკეთებულ არჩევანს.

ასეთი ტიპის ადამიანები ირჩევენ რისკიან სპორტის სახეობებს. ამ უკანასკნელ წლებში საკმაოდ გაიზარდა იმ ადამიანთა რიცხვი, რომლებიც ირჩევენ ხიფათით სავსე დასვენებას და შესაბამისად გაიზარდა მთაში, მღვიმეებში თუ პარაშუტით ხტომისას დაღუპულ ადამიანთა რაოდენობა. მიუხედავად ამისა, მათი რაოდენობა დღითიდღე მატულობს. ამ მოვლენებს მოტივაციის სხვადასხვა თეორიები განსხვავებულად ხსნიან.

სტიმულაციის ოპტიმალური დონის შენარჩუნების თეორიის თანახმად, როგორც ზევით იყო აღნიშნული თითოეულ ჩვენთაგანს სჭირდება სტიმულაციის ოპტიმალური დონე, რაც ინდივიდუალურ მახასიათებელს წარმოადგენს. თანამედროვე სამსახურების რუტინა და ერთფეროვნება აიძულებს ადამიანთა ნაწილს ეძებოს სიტუაციები, სადაც ის მიიღებს მისთვის საჭირო გალიზიანებების დოზას.

მაკლელანდის დასწავლილ მოთხოვნილებათა თეორიის თანახმად, რისკიანი ქცევით ადამიანები იკმაყოფილებენ სამივე წამყვან მოტივს. წარმატება კლდეზე ცოცვაში, რაფტიგსა თუ რისკიანი სპორტის სხვა სახეობებში აკმაყოფილებს მიღწევის მოტივს; კონცენტრაცია და ყურადღება, რომელსაც მოითხოვს რისკიანი ქცევის წარმატებული განხორციელება არის მაჩვენებელი იმისა, თუ რამდენად ფლობს ადამიანი თავის სხეულს და აკონტროლებს გონებას(ძალაუფლების მოტივი); როგორც წესი ადამიანები ერთად დადიან მთაში, მღვიმეებსა თუ სხვა ადგილებში, ის თბილი გრძნობები, რომლებიც ჩნდება ამ სიტუაციებში, საფრთხის ერთად გადატანა და ერთმანეთის სიცოცხლეზე პასუხისმგებლობის გრძნობა აკმაყოფილებს ადამიანის აფილაციის მოთხოვნილებას.

ოპონენტ-პროცესუალური თეორია ამახვილებს ყურადღებას რისკიანი ქცევის ძალიან უსიამოვნო და ძალიან სასიამოვნო გრძნობების მონაცვლეობაზე.

### **მომხმარებელთა რისკის ტიპები:**

აღქული რისკის კონცეფტი პირველად მარკეტინგულ ლიტერატურაში გაჩნდა 1960 წელს. ამ პერიოდიდან მოყოლებული მკვლევრები ცდილობენ რისკის ტიპების ჩამოყალიბებას. ერთ-ერთი გავრცელებული მოსაზრების თანახმად, შეიძლება გამოიყოს შემდეგი სახის რისკის ტიპები(მომხმარებელთა): ფინანსური, შესრულების, ფიზიკური, ფსიქოლოგიური, სოციალური.

- ❖ ფინანსური საფრთხეს უქმნის მომხმარებლის ფინანსებს. მაგალითად, ძვირი მანქანის ყიდვა.
- ❖ შესრულების რისკი დაკავშირებულია შეძენილი საქონლის მიერ თავისი ფუნქციის შესრულებასთან, თუ რამდენად კარგად შეასრულებს ის თავის დანიშნულებას;
- ❖ ფიზიკური რისკი - პროდუქტი შეიძლება მავნებელი აღმოჩნდეს მყიდველისათვის. მაგალითად შეიცავს თუ არა ეს კანფეტი დიდი რაოდენობით კონსერვანტებს?
- ❖ ფსიქოლოგიური \_ პროდუქტმა შეიძლება დაბლა დაწიოს მომხმარებლის თვითიმიჯი \_ მაგ.: ამ ტანსაცმელში გამოვიყურები როგორც თინეიჯერი, რეალურად კი მაქვს სოლიდური სრულასაკოვანი ადამიანის იმიჯი.
- ❖ სოციალური დაკავშირებულია იმასთან თუ როგორ მიიღებენ შეძენილ პროდუქტს ჩემი მეგობრები, ხომ არ დამცინებენ.

რეკლამის სპეციალისტები ძალიან ხშირად რეკლამების შექმნისას ხელმძღვანელობენ სწორედ რისკის დაქვეითების მეთოდით. ცხადია, თითოეული პროდუქტისათვის რისკის თავისი ტიპია უფრო შესაფერისი. მაგალითად, სადაზღვევო კომპანიების რეკლამირებისას ხშირად გამოიყენება რეკლამა, რომელიც მოწოდებულია შეამციროს ფინანსური რისკი; ავტომობილების რეკლამირებისას პოპულარულია ფიზიკური რისკის შემცირებაზე აქცენტის გაკეთება; სოციალური რისკის თემა ძალიან ხშირია სადექი რეზინების რეკლამირებისას, დეზოდორების, შამპუნების რეკლამირებისას(ქერტლი).

### **ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ რისკის აღქმაზე**

მკვლევარებმა ჩამოაყალიბეს რიგი ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებლის მიერ აღქმული რისკის ოდენობაზე. პირველი ფაქტორია თავად მომხმარებლის ინდივიდუალური თავისებურებანი, რომელთაგან ზოგიერთი კორელაციაშია რისკიანობასთან: მაღლი თვითდარწმუნებულობა, მაღალი თვითშეფასება, დაბალი შფოთვა. აგრეთვე ინდივიდები, რომლებსაც ასარჩევი ალტერნატივების ფართო სპექტრი აქვთ, უფრო ნაკლებად რისკიანად აფასებენ სიტუაციას.

გარდა ინდივიდუალურისა, მნიშვნელოვანია აგრეთვე სიტუაციური ფაქტორები. ადამიანებისათვის უფრო მისაღებია თავისუფალი, ნებაყოფლობითი რისკი და მიუღებელია იძულებითი რისკი. ის მას აღიქვამს როგორც გაცილებით დიდს. ასეთი



რისკის მაგალითებია ცხოვრება ატომური ელექტროსადგურის ახლოს, ქირურგიული ოპერაცია. ნებაყოფლობითი რისკის მაგალითებია დასასვენებლად სკიტურის არჩევა, მანქანის მართვა მაღალ სიჩქარეზე და სხვა. სიტუაციურ ფაქტორებს მიეკუთვნება აგრეთვე სიტუაციის აქტუალური პრეზენტაცია. როცა სიტუაცია სახეზეა, გადაწყვეტილება უფრო ნაკლებ რისკიანია. მაგალითად, მაღაზიაში პროდუქტის შეძენა მომხმარებლის მიერ აღიქმება როგორც უფრო ნაკლებ რისკიანი, ვიდრე ონლაინ შეძენა.

რისკის ფაქტორებში მოიაზრება აგრეთვე პროდუქტის თვისებები: უფრო მაღალი ჩართულობის პროდუქტები მოიაზრება როგორც უფრო დიდ რისკთან დაკავშირებული(საუბარია ყიდვის რისკზე). მაღალი ჩართულობის პროდუქტებს მიეკუთვნება მაღალი ფასის პროდუქტები, ასევე ფიზიკურ საფრთხესთან და მომხმარებლის იმიჯთან დაკავშირებული პროდუქტები.

რისკის აღქმა დაკავშირებულია აგრეთვე მომხმარებლის მიერ ინფორმაციის გადამუშავების პროცესთან. როცა ნეგატიური შედეგები აშკარაა პროდუქტისა თუ სერვისის ნაკლოვანებების გამო, ის კარგად ილექება მეხსიერებაში და მომავალში მომხმარებლები შეცდომით აღიქვამენ პროდუქტს ან სერვისს როგორც უფრო რისკიანს, ვიდრე ის სინამდვილეშია. 1991 წელს ტურისტულმა ინდუსტრიამ დიდი ზარალი განიცადა, ათასობით ამერიკელმა ტურისტმა გააუქმა თავისი გეგმები ევროპის ტურებთან დაკავშირებით. ეს გამოწვეული იყო შესაძლო ტერაქტების შიშით თვითმფრინავებში (ამ წელს მიმდინარეობდა ომი სპარსეთის ყურეში ერაყთან) რა თქმა უნდა, ავტოავარიების შანსი გაცილებით მეტია(დაახლოებით 1000-ჯერ), მაგრამ ინფორმაცია ტერორისტული აქტების შესახებ იმდენად შთამბეჭდავია და იმდენად დაუვიწყარი, რომ დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლის მიერ რისკის შეფასებაზე.

ამრიგად, მომხმარებლის მიერ აღქმული რისკი იზრდება თუ:

1. პროდუქტი არის ძვირი მოცემული მიზნობრივი ბაზრისათვის;
2. მომხმარებელი სხვათა მიერ ფასდება არჩეული ბრენდის საფუძველზე;
3. მომხმარებელი იღებს ეგო დაკმაყოფილებას პროდუქტის შეძენისაგან;
4. მომხმარებელი ხედავს, რომ ნაყიდმა პროდუქტმა მას შეიძლება მიაყენოს ფიზიკური, ფსიქოლოგიური და სოციალური ზიანი.
5. აქტივობა არის ძალდატანებითი ბუნებისა და შედეგი გამოდის მომხმარებლის კონტროლისაგან.

თუკი მენეჯერი ჩატარებული მარკეტინგული კვლევების შედეგად აღმოაჩენს, რომ პროდუქტის შეძენა დაკავშირებულია გარკვეულ რისკთან, მან უნდა გადადგას ამ რისკის აღქმის შემამცირებელი ნაბიჯები:

1. პროდუქტის ფასი უნდა იყოს საშუალოზე მაღალი;
2. მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს კარგი გარანტიები;
3. პროდუქტი უნდა გაიყიდოს კარგი იმიჯის მქონე მაღაზიებში;
4. ადამიანები, ვინც უშუალოდ ყიდიან პროდუქტს, უნდა ტოვებდნენ სანდო ადამიანების შთაბეჭდილებას;
5. სერვისი უნდა იყოს სწრაფი და დიდ რისკს არ უნდა წარმოადგენდეს მომხმარებლის დროისათვის;
6. პროდუქტს უნდა ახლდეს ლაბორატორიებისა თუ სხვა ავტორიტეტული ორგანიზაციების რეკომენდაციები;
7. კომპანიამ უნდა განავითაროს იმიჯის რეკლამა, როგორც პროდუქტისათვის ასევე კომპანიისათვის
8. მომხმარებელს უნდა მიეცეს საშუალება გასინჯოს პროდუქტი, გამოსცადოს მანქანა, კომპიუტერი და სხვა;
9. მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს, რაც შეიძლება ბევრი ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ ბროშურების, ინსტრუქციების საშუალებით;
10. მომხმარებელი უნდა იყოს უზრუნველყოფილი კომპანიის საკონტაქტო ინფორმაციით;
11. თუკი შესაძლებელია, პროდუქტს რეკომენდაცია უნდა გაუწიოს პოპულარულმა პიროვნებამ, ავტორიტეტმა;
12. ფოკუსირება გაკეთდეს პროდუქტის ირგვლივ ზეპირი კომუნიკაციების განვითარებაზე(კარგი "ჭორების" გავრცელებაზე).

### **როგორ ამცირებს მომხმარებელი აღქმულ რისკს?**

რადგანაც ყიდვის აქტი თითქმის ყოველთვის არის დაკავშირებული გარკვეულ რისკთან, მომხმარებელი სწავლობს მეთოდებს შეამციროს ეს რისკი. ერთ-ერთი თვალსაზრისით, მომხმარებელს აქვს რისკის მისაღები ოდენობის ეტალონი,

რომელსაც ის უდარებს მოცემულ კონკრეტულ სიტუაციაში აღქმულ რისკის ოდენობას და თუკი ის მასზე დიდი აღმოჩნდება, იღებს ზომებს მისი შემცირებისათვის. აი, რამდენიმე სტრატეგია, რომელსაც იყენებს მომხმარებელი:

1. იყავი ერთგული ერთი ბრენდისადმი;
2. იყიდე კარგი ცნობილი ბრენდის პროდუქტი;
3. იყიდე კარგი ცნობადი ბრენდის მაღაზიებში;
4. ეძებე ინფორმაცია;
5. იყიდე ძვირი პროდუქტები.

### ატრიბუტ-კაუზალობის თეორია

პიროვნება ყოველთვის ეძებს იმ მოვლენათა მიზეზებს, რომელიც მის გარშემო ყოველდღიურ ცხოვრებაში ხდება. როცა ვინმე რეკლამირებას უკეთებს პროდუქტს, მომხმარებელი ფიქრობს ხოლმე თუ რის გამო აკეთებს ეს ადამიანი რეკლამას, იმის გამო რომ მოსწონს პროდუქტი, თუ იმის გამო რომ მას გადაუხადეს ამ რეკლამისათვის კარგად. თეორიას, რომელიც აღწერს ადამიანის მიდრეკილებას განსაზღვროს მოვლენათა მიზეზები ეწოდება ატრიბუციის თეორია. მომხმარებელი ცდილობს განსაზღვროს ქცევის მიზეზი ექსტერნალურია თუ ინტერნალური. ექსტერნალურია მიზეზი, როცა ზემოთხსენებულ მაგალითში იმ სუბიექტის ქცევა, რომელიც რეკლამას უკეთებს პროდუქტს, განპირობებულია მხოლოდ გადახდილი თანხით, ინტერნალურია მიზეზი, როცა ეს სუბიექტი რეკლამას უკეთებს ამა თუ იმ პროდუქტს იმ მიზეზით, რომ ის მას მოსწონს რეალურად. ანალოგიურად როცა მყიდველს ვინმე შეეკითხება, თუ რატომ შეიძენა მან პროდუქტი, ის უფიქრდება მისი ქცევის მიზეზებს: მან შეიძინა ეს პროდუქტი იმ მიზეზით რომ რეალურად მოსწონს, პროდუქტი კარგი ხარისხისაა, თუ ყიდვის დროს ადგილი ჰქონდა გამყიდველის ძალისხმევას ან იყო ფასდაკლება.

ადამიანები მოტივირებულნი არიან განსაზღვრონ მოვლენათა მიზეზები, რათა მომავალში იცოდნენ როგორ მოიქცნენ. ეს კონცეფტი მსგავსია მასლოუს კოგნიტური მოთხოვნილებისა. თუკი მომხმარებელმა შენიშნა, რომ რეკლამა ან ვინმეს მიერ პროდუქტის შეძენა ექსტერნალური მიზეზითაა განპირობებული, მას აღარ სჯერა შეტყობინების, მას აღარ უმუშავდება პროდუქტის მიმართ დადებითი ატიტუდი და პირიქით, თუ მან დაინახა, რომ ადამიანი რეალურად კმაყოფილია პროდუქტით და ყიდულობს მას მიუხედავად მისი მაღალი ფასისა, ის ფიქრობს: " პროდუქტი უნდა

იყოს კარგი, რატომ არ უნდა შევიძინო მე ის?" ინტერნალური ატრიბუცია განპირობებული იყო პროდუქტის ყიდვის გამო მისი მაღალი ფასის მიუხედავად.

ატრიბუციის თეორია შედგება რამდენიმე თეორიისაგან. აქ განვიხილავთ მხოლოდ ჰაროლდ კელის მოდელს და ფუნდამენტური ატრიბუციის შეცდომის თეორიას.

ჰ.კელის მოდელი: კელიმ თავის თეორიაში გამოიყენა ორი კონცეფტი: მატებისა და შემცირების(უგულეებელყოფის). მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის უგულეებელყოფა ხდება იმ შემთხვევაში თუ კი ის ხედავს რომ მყიდველის ქცევა განპირობებულია ექსტერნალური ფაქტორებით. მომხმარებლის პოზიტიური დამოკიდებულება პროდუქტის მიმართ მატულობს მაშინ, როცა ის ხედავს რომ მყიდველის(ან რეკლამის ავტორის, მისი მოქმედი პირის) მოქმედება დამოუკიდებელია ან ეწინააღმდეგება კიდევაც გარეშე ფაქტორების გავლენას, გარკვეულ წილად მოულოდნელიც კი არის. მაგალითად, კომპიუტერის გამყიდველის ქცევა შეიძლება ჩაითვალოს დამარწმუნებლად, როცა ის მყიდველს ეუბნება, რომ მისი კონკურენტების კომპიუტერი უფრო კარგია რაღაც ასპექტში, ვიდრე მათი ფირმისა. ასეთი განცხადებები ზრდის გამყიდველის მიმართ ნდობას.

ამჟამად იმდენი რეკლამაა ირგვლივ, იმდენი ადამიანი საუბრობს მისი ბრენდის თუ პროდუქციის უპირატესობების შესახებ, რომ მომხმარებელს თავიდანვე უჩნდება უნდობლობის გრძნობა, აქვს ტენდენცია გააკეთოს ექსტერნალური ატრიბუცია და უგულეებელყოფის შეტყობინება. ამიტომ რეკლამის სპეციალისტები ცდილობენ შექმნან ისეთი რეკლამები, რომლებიც ახდენენ შთაბეჭდილებას, თითქოს შეტყობინება რეალურად გაურბის გარეშე ძალების ზეგავლენას.

თამბაქოს ერთ-ერთი ფირმა თავის რეკლამაში აკეთებს შემდეგ განცხადებას "შენ არ გჭირდება მოწიო შენი მეს გამოსახატავად." რეკლამა მიმართულია თინიეჯერებზე. განცხადება მოულოდნელია როგორც რეკლამა, იგი პრინციპში თითქოს ანტირეკლამაცაა, ეწინააღმდეგება კომპანიის ინტერესებს. მაგრამ ის იწვევს მომხმარებლის სიმპათიას კომპანიისადმი მისი გულწრფელობის გამო და ზრდის მისადმი ნდობას.

ერთ-ერთი მეთოდი, რომ თავიდან ავიცილოთ მომხმარებლის მიერ ინფორმაციის უგულეებელყოფა არის ინტერვიუები, რომელსაც ატარებენ ქუჩაში შემთხვევითად შერჩეულ ხალხთან. ცხადია, აქ იქნება კომპანიის მიმართ როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი გამოხმაურებები, სასურველი განწყობის შექმნისათვის პოზიტიური გამოხმაურებები, რასაკვირველია, უნდა სჭარბობდეს. პეპსიმ ჩაატარა ეფექტური კომპანია კოკა-კოლას წინააღმდეგ სწორედ ამ მეთოდის გამოყენებით: ის ქუჩაში

სთხოვდა ხალხს გაესინჯათ პეპსი-კოლა და კოკა-კოლა, ისე რომ მათ არ იცოდნენ რომელ პროდუქტს სინჯავდნენ და ეთქვა, რომელი სჯობია. უმრავლესობამ უპირატესობა მიანიჭა პეპსის და ამ რეკლამამ მნიშვნელოვნად გაზარდა მისი წილი ბაზარზე. კოკა-კოლამ ჩაატარა ანტირეკლამა, მოიწვია ცნობილი სახე, რომელმაც განაცხადა, რომ ის ხალხი, ვინც მონაწილეობას იღებდა ამ რეკლამაში, უპირატესობას ანიჭებდა პეპსის, რადგან ტელევიზორში უნდოდათ გამოჩენა. კოკა-კოლას მიზანი იყო შეერყია ნდობა პეპსის ძირითადი სარეკლამო შეტყობინების მიმართ.

### **ფუნდამენტური ატრიბუციის შეცდომა**

გამოკვლევები ადასტურებენ, რომ ადამიანები ყოველთვის ეჭვდებიან იმაში, გააკეთონ თუ არა ინტერნალური ატრიბუცია. როცა ისინი ჩართულნი არიან რაღაც მოქმედებაში, დაინტერესებული არიან რაიმეთი, მათ აქვთ ტენდენცია გააკეთონ ინტერნალური ატრიბუცია, ანუ აქვთ მიდრეკილება ირწმუნონ რომ ის, რაც არის გადმოცემული რეკლამაში რეალურად გამოხატავს მასში მონაწილე პირის რწმენას. მაშინ როცა ინდივიდებს არა აქვთ არჩევანი მოქმედებაში, მათ უფრო სჯერათ რეკლამაში მონაწილე პირისა. ასეთ მიდრეკილებას შინაგანი ატრიბუციისაკენ ეწოდება ფუნდამენტური ატრიბუციის შეცდომა.

ატრიბუციის თეორიის კონცეფტები შეიძლება აგრეთვე გამოყენებული იქნან მომხმარებლის ქცევის სხვა ასპექტების ახსნისათვისაც. ძალიან მნიშვნელოვანია კომპანიისათვის თუ რას მიაწერენ მომხმარებლები პროდუქტის ნაკლოვანებას, თავად კომპანიას თუ შემთხვევითობას \_ უბედურ შემთხვევას. თუკი მომხმარებელი პროდუქტის უვარგისობას კომპანიას მიაწერს, ამას შეიძლება ძალიან ხანგრძლივი ნეგატიური დამოკიდებულება შეუქმნას მომხმარებელს. საწინააღმდეგოდ იმისა, თუკი კომპანია შეძლებს მომხმარებლის დარწმუნებას იმაში, რომ პროდუქტის ნაკლი შემთხვევითი მიზეზებითაა განპირობებული, უარყოფითი დამოკიდებულების მინიმინზაცია უფრო ადვილი საქმე იქნება. ასე მაგალითად, ჯონსონ და ჯონსონმა ადვილად დაიბრუნა ტაილენოლის ბაზარი 1980 წლის გახმაურებული ტრაგიკული შემთხვევის შემდეგ, როცა ამ პრეპარატით რამდენიმე ადამიანი მოიწამლა და გარდაიცვალა. კომპანიამ მთლიანად ამოიღო პროდუქციის პარტია და გაანადგურა, რითაც დაამტკიცა, რომ კომპანია კი არ არის დამნაშავე, ადგილი ჰქონდა შემთხვევითობას. მომხმარებელსაც მალე დაუბრუნდა ნდობა. ეს ნაკლი მან მიაწერა შემთხვევითობას.