**Тема 5.**  Психологія купівельної поведінки.

Проблеми дослідження мотивації покупця в маркетингу. Ринковий сегмент і цільова аудиторія. Розвиток потреб в умовах ринку. Моделі купивельної поведінки. Іміджи та бренди як предмет соціальних потреб.

**Мотивація поведінки споживачів**

Психологами розроблено кілька основних концепцій мотивації людини. Найвідоміші з них - теорії Зиґмунда Фрейда, Абрахама Маслоу і Фредеріка Герцберга - приводять своїх прихильників до протилежних висновків щодо мотивів споживчої поведінки.

Розглянемо ці теорії детальніше.

**Теорія мотивації за З.Фрейдом.** Визначний психолог вважав, що люди здебільшого не усвідомлюють психологічні сили, що керують їхньою поведінкою, а це означає, що вони не можуть до кінця зрозуміти мотиви своїх дій. Збираючись придбати портативний комп'ютер, пересічний споживач вважає, що ним керує бажання ефективно використати час для переїздів з місця на місце, отримати можливість попрацювати будь-де тощо. Але якщо зазирнути глибше, мотивом його рішення є прагнення справити враження на тих, хто його оточує, або ж комп'ютер допомагає йому відчути себе розумною та освіченою людиною [6].

Так, наприклад коли споживач вивчає характеристики різних ноутбуків, він звертає увагу не лише на їхню швидку дію, але й на інші, менш значні, деталі. Форма, розмір, вага, колір, назва марки та матеріал, з якого зроблений комп'ютер, породжують у нього певні асоціації та емоції. Тому дизайнери комп'ютерів беруть до уваги вплив на відчуття споживача всього, що він бачить, чує і чого може торкнутись, а це, своєю чергою, формує передумови купівлі.

Для з'ясування глибинних асоціацій, викликаних товаром, дослідники аналізують докладні інтерв'ю, застосовуючи техніку, що дає змогу відключити свідоме «Я», з використанням словесних асоціацій, незакінчених речень, пояснення малюнків і ролевих ігор [6]. Унаслідок цього психологи дійшли цікавих і навіть дивних висновків: споживачі не хочуть купувати чорнослив з тієї причини, що він зморщений і нагадує їм людей похилого віку; чоловіки палять цигарки тому, що це підсвідомо нагадує їм смоктання пальця в дитинстві; жінки віддають перевагу рослинним жирам перед тваринними, оскільки відчувають провину перед забитими тваринами.

Психологи встановили, що будь-який товар ініціює у споживача унікальний набір мотивів. Наприклад, коньяк привертає увагу того, хто хоче розслабитися в колі друзів, просто розважитися, або в людини, яка, купуючи дорогий напій, вважає, що підвищує свій соціальний статус. Тому закономірно, що різні марки алкогольних напоїв орієнтовані на певний контингент покупців. Учені називають такий підхід «мотиваційним позиціюванням»[6].

**Теорія мотивації Ф. Герцберга.** Фредерік Герцберг розвинув теорію двох чинників мотивації, один з яких спричинює незадоволеність людини, а інший - її задоволення. Для того, щоб купівля відбулася, потрібна не тільки відсутність чинника незадоволеності, але й активна присутність чинника задоволення. Наприклад, відсутність гарантії у комп'ютерів компанії Dell може стати чинником незадоволеності. У цьому разі наявність гарантії також не стане чинником задоволення або мотивом, який підштовхне покупця до купівлі, оскільки гарантія не є в даному випадку основним джерелом задоволення. Чинник задоволення - простота та зручність комп'ютера в користуванні - і покупець радітиме його купівлі саме з цієї причини [6].   
На практиці теорія двох чинників застосовується у два способи. По-перше, продавець (підприємство чи організація) повинен уникати появи чинників незадоволеності (наприклад, незрозуміла інструкція до комп'ютера або погане обслуговування). Такі чинники не лише не сприяють зростанню продажів, але і можуть зірвати купівлю. По-друге, виробник повинен визначити основні чинники задоволення або мотивацію купівлі товару і простежити, щоб їхня наявність у товарі не залишилася непоміченою покупцем [6].   
**Теорія мотивації А. Маслоу**. Абрахам Маслоу спробував пояснити, чому в різний час індивід відчуває різні потреби. Чому одна людина витрачає багато часу на те, щоб захистити себе від усіляких зовнішніх загроз, а інша прагне до того, щоб заслужити пошану оточуючих? А. Маслоу пояснює це тим, що система людських потреб сформована в ієрархічному порядку відповідно до ступеня значущості її елементів: фізіологічні потреби, потреба у відчутті захищеності, соціальні потреби та потреби в самоствердженні (самореалізації). Індивід, насамперед, прагне задовольнити найважливіші потреби. Коли йому це вдається, задоволена потреба перестає бути мотивуючою - і людина прагне до задоволення наступної за значущістю.   
Теорія А. Маслоу допомагає ринковим суб'єктам зрозуміти, яким чином різноманітні товари та послуги відповідають планам, цілям і життєвим цінностям потенційних споживачів [6].   
Психологічні фактори враховують те, що людина - не машина, і від неї неможливо чекати однозначного реагування. Тому треба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки.   
Мотив - це безпосередня причина, яка спонукає покупця до дії

В атмосфері формування ринкових відносин одною з основних умов вдалого просування продукції на ринку є якомога повніше задоволення потреб споживачів. Саме тому, чим краще підприємству це вдасться зробити, тим більшим буде попит на їхню продукцію.

### Для того, щоб зрозуміти потреби споживача і вплинути на його поведінку, товаровиробнику необхідно звернути увагу на наступні чотири умови:  1. Споживач - господар. Він може відхилити всі спроби впливу на нього, тому вся діяльність компанії повинна бути адаптована до мотивації і поведінки споживача.  2. Мотивація і поведінка споживача. Їх можна зрозуміти через наукові дослідження. Абсолютні прогнози неможливі, але стратегічні результати помітно поліпшуються при строгому науковому підході і правильному застосуванні результатів дослідження.  3. Вплив на зміну поведінки споживача. Здійснити такий вплив можна через переконання, при якому споживач сприймається як суверенна і цілеспрямована особа.  4. Для уникнення спроб маніпулювання споживачем, переконання споживача і вплив на нього допускається лише в рамках закону, етичних і моральних норм.  Отже, для ефективного функціонування підприємства важливим фактором є мотивація споживача. Мотивація являє собою комплекс чинників, що спонукають споживача до тих чи інших дій. Мотиви керують придбанням товару. Але підприємство має цікавити не власне мотив споживача, а процес формування його майбутніх намірів. Намір слугує вже усвідомленим імпульсом до дії, виконання якого може відкладатися на якийсь час [4].  Якщо ж не враховувати даного фактору, то у підприємства можуть виникнути проблеми з реалізацією продукції і попитом на неї. Так, якщо на ринку присутні, приміром, два види продукції, досить близькі за споживчою корисністю, з однаковим рівнем ціни і один вид реалізується активно, а другий залишається без руху, то підприємству слід вивчити мотивацію споживачів, здійснивши відповідне тестування [3] .  Для дослідження поведінки споживачів використовують якісні та кількісні методи дослідження, які є взаємодоповнюючими і вирішують на різних рівнях багато в чому схожі завдання.  Кількісні дослідження зазвичай виконуються у формі опитувань респондентів. Їх характерними рисами є високий рівень стандартизації легкість реалізації; можливість проведення глибокого аналізу шляхом формування послідовних питань для уточнення; можливість табелювання і проведення статистичного аналізу з використанням методів математичної статистики і відповідних пакетів прикладних програм для персональних комп’ютерів.  Якісні методи застосовують у випадку, коли дослідник недостатньо розуміє проблему або не має достатньої інформації для проведення точних, формалізованих кількісних досліджень, коли використання кількісних методів надто дороге і трудомістке, коли не можна дати однозначні відповіді на досліджувані питання, коли досліджується мотивація споживчої поведінки. Пріоритетними сферами використання кількісних методів дослідження поведінки споживачів є ідентифікація сегментів цільового ринку, створення профілів споживачів окремих сегментів, вивчення споживання і ставлення до марок, визначення відповідності параметрів товарної пропозиції запитам споживачів. Основними методами проведення якісних досліджень поведінки споживачів є: групові (фокус-групи), індивідуальні глибинні інтерв’ю, спостереження, експерименти, аналіз протоколів, фізіологічні виміри, інтерпретаційні дослідження [3].  Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці

Аналіз мотивів належить до типу досліджень, які ставлять за мету довідатися, що спонукує людей робити той чи інший вибір. У цих дослідженнях використовуються засоби, призначені осягти галузь несвідомого і підсвідомого, оскільки переваги частіше визначаються чинниками неусвідомлюваними. Мотиви купівлі — це складні психологічні структури, окремі ланки яких найчастіше не зрозумілі самому споживачу. Фактично покупець діє емоційно і примусово, реагуючи на образи і спонукання, пов’язані в підсвідомості з продуктом. Звертання до вигоди, що міститься в товарі, є універсальним засобом, який допомагає укладати угоду.   
Вивчення споживачів прийняло форму дослідження чинників, які здійснюють природний вплив на купівлю. Основними є мотиви, що визначають рішення про купівлю тих чи інших товарів. Вивчення споживчих мотивів є основою розроблення ефективної рекламної програми. Вважається, що програма виявиться більш ефективною, якщо збігатиметься з бажаннями людей, а не намагатиметься змінити їх.   
**Таким чином, мотиви, що використовуються в рекламних повідомленнях, умовно поєднують у три великі групи:**

раціональні мотиви;   
емоційні мотиви;   
моральні мотиви.   
*До раціональних* можна віднести такі: мотив прибутковості; мотив здоров’я; мотив надійності і гарантій; мотив зручності і додаткових переваг.   
*Емоційні мотиви* в рекламі грають на бажанні одержувачів позбутися негативних емоцій і домогтися позитивних емоцій. Природно, ця мета досягається відповідно до рекламного звернення шляхом купівлі рекламного товару (послуги). До емоційних мотивів належать:   
мотив страху;   
мотив значущості і самореалізації, що ґрунтується на природному бажанні людини знаходити визнання у своєму оточенні, підвищити свій соціальний статус, домогтися певного іміджу й ін.;   
мотив свободи, який визначається прагненням людини до незалежності від певних обставин, захисту своєї самостійності у різних сферах життя;   
мотив відкриття, який «експлуатує» такі якості людини, як цікавість і любов до новизни;   
мотив радості і гумору, який використовується шляхом подачі інформації в життєрадісних, яскравих тонах.

*Моральні і соціальні мотиви апелюють* до почуття справедливості і порядності. До них належать: мотив справедливості; мотив захисту навколишнього середовища; мотив порядності.

**Типи покупців і моделі рекламного впливу**

Існують різні підходи до розуміння того, як покупець ухвалює рішення щодо покупці й, відповідно, на що варто робити упор при вибудовуванні маркетингових комунікацій. У роботах по маркетингу й рекламі зустрічаються описи різних типів покупців: раціональних, обумовлених, ірраціональних (здійснюють покупку під впливом глибинних неусвідомлених мотивів).

Раціональний покупець прагне до одержання достовірної об'єктивної інформації про товари. Аналізуючи цю інформацію, він вирішує, якому товару варто віддати перевагу. У реальному житті, як відзначає А. Дейян, «ми маємо справу зі споживачем, що у своєї поведінці керується як раціональними, так й ірраціональними мотивами, у той же час намагаючись знайти раціональні виправдання своєї купівельної поведінки» (Дейян, 1993, с. 20).

Обумовлений покупець відтворює поведінкову модель, що нав'язує «механістична» реклама. Тип обумовленого покупця відповідає класичному біхевіоризму Дж. Уотсона. Уотсон думав, що поведінку людей як споживачів можна контролювати та передбачувати. Щоб управляти покупцем, писав Уотсон, «необхідно лише поставити перед ним безумовний або умовний емоційний стимул... сказати йому щось таке, що скує його страхом або викличе легке роздратування, або викличе приступ ніжності й любові, або торкнеться глибоко захованих психологічних або життєвих потреб» (цит. за: *Шульц Д., Шульц С. История современной психологии. 2002, с. 279*).

На розвиток уявлень про ірраціонального покупця вплинула психоаналітична теорія. Рекламу, що опирається на такий підхід, можна назвати емоційної, вона звертається не до розуму, а до почуттів, і вибудовує рекламне звернення на рівні образів і символів.

Починаючи з кінця ХІХ століття, рекламістами й психологами пропонувалися різні моделі, що розглядають вплив реклами на покупця. У значній своїй частині ці моделі опиралися на уявлення про три стадії, які проходить покупець перед тим, як купити товар: стадія інформації або когнітивна, стадія ставлення або афективна, стадія поведінки або конотативна. Такого роду моделі характеризуються як моделі ієрархії навчання.

Елмор Левіс наприкінці ХІХ ст. запропонував модель **AIDA**: увага, інтерес, бажання, дія. Реклама повинна по-перше привернути увагу, потім – викликати інтерес, після цього виникне бажання й, як результат, дія – покупка.

Пізніше описана модель була модифікована в **AIMDA**: додається М – мотив, що передує й створює основу для бажання.

В ХХ столітті була висунута модель рекламного впливу **ACCA**: увага – сприйняття аргументів – переконання – дія.

Інша модель **DAGMAR** – це широко відома модель, англійськім визначенням якої є «Defining advertising goals – measuring advertising results» (визначення рекламних цілей – вимірювання рекламних результатів). Процес ухвалення рішення про придбання товару, згідно із цією моделлю, проходить чотири стадії:

* Поінформованість. Людина дізнається про марку.
* Знання. Людина має певні уявлення про основні характеристики товару та вигоди від нього.
* Переконаність. Прихильність до даної марки, виділення її з безлічі інших.
* Дія. Безпосереднє здійснення покупки.

Ефективність реклами зв'язується із приростом числа споживачів на кожній із цих стадій.

Модель Г. Гольдмана **DIBABA** (1950-ті роки) описує основні маркетингові дії:

1. Визначення потреб покупця
2. Ототожнення споживчих потреб із пропозицією реклами
3. «Підштовхування» покупця до висновку про покупку
4. Урахування передбачуваних психічних особливостей покупця
5. Виникнення бажання купити
6. Створення сприятливої для покупки обстановки.

У моделі **соціально-психологічної установки (атитюду)** стверджується, що під впливом реклами виникає готовність до дії – **атитюд**, що включає:

* **когнітивний** (пізнавальний, раціональний),
* **емоційний**
* **поведінковий** компоненти.

Відповідно до цього підходу, реклама буде ефективною в тому випадку, коли вона узгоджено діє на всі три сфери – пізнавальну, емоційну, поведінкову.

**Модель нейрологічних рівнів поведінки Р. Ділтса**

Нейрологічні рівні поведінки відомі також як різні логічні рівні індивідуального досвіду, до яких Р. Ділтс відносить оточення, поведінку, здатності, переконання / цінності, ідентичність (особистісну своєрідність) і духовність (місію) (рис. 3).

Ділтс відзначає, що в структурі нашого мозку, мови й систем сприйняття існують природні рівні класифікації. Наші ментальні стратегії організовані на різних рівнях мислення. На кожному вище розташованому рівні реєструються взаємовідношення між подіями з нижнього рівня й, відповідно, здійснюється певна реакція. Зміни на вищому рівні впливають і на взаємини нижчих рівнів, зміни ж на нижчих рівнях можуть, але із значно меншою часткою ймовірності, вплинути на вище розташовані рівні.

Рушійні сили оточення визначають ті зовнішні спонукання, на які людина реагує автоматично. Відповідають на питання: де? коли? Стосовно до купівельного поводження: де й коли, у якій ситуації я купую певний товар? Поведінка, що відповідає цьому рівню регуляції, і є обумовлена поведінка.

Поведінка складається з особливих дій, чинених у даному оточенні. Відповідає на запитання: Що роблю? (У нашому випадку: Що купую?)

**Місія**

*Яке моє призначення?*

**Ідентичність**

(особистісна й соціальна)

*Хто я?*

**Цінності**

*Чому це для мене важливо?*

*Навіщо я це роблю?*

*(Чому купую саме цей товар?)*

**Здатності**

*Як я це роблю?(Як я вибираю товар?)*

**Поведінка**

*Що я роблю?(Що я купую?)*

**Оточення**

*Де? Коли? У якій ситуації я це роблю?*

*(де й коли купую ?)*

Рисунок 3. Модель рівнів регуляції поведінки Р.Ділтса

Здатності направляють поведінку по ментальних картах і стратегіям. Відповідають на запитання: Як? Як я вирішую, який товар купити? На які його характеристики звертаю увагу? За якими критеріями відбираю товар?

Переконання й цінності підтримують або заперечують здатності (стосовно до маркетингу – критерії вибору товару). Відповідають на запитання: чому? Чому я купую саме цей товар? Які свої переконання (цінності) я підтверджую, набуваючи його?

Фактори особистісної своєрідності (ідентичності) визначають загальне бачення або ціль і формують переконання й цінності. Відповідають на запитання: Хто я? З якою соціальною групою я ідентифікую себе, купуючи цей товар? Якою людиною я себе почуваю, володіючи цим товаром?

Як пише Р. Ділтс, на нижніх рівнях ми проявляємо **особливі види поведінки** під впливом зовнішніх спонукань. Ці види поведінки, однак, подібні до колінного рефлексу, звичкам або ритуалам. На рівні **здатностей** ми можемо відбирати, змінювати й адаптувати поведінку для більше загальних контекстів. На рівні **переконань** ми можемо заохочувати, забороняти або виробляти нові форми поведінки. **Особистісна своєрідність,** звичайно, охоплює всю систему переконань. На **духовному** рівні ми сприймаємо себе як частина більшої, навколишньої нас системи: родини, професійного співтовариства, жителів планети Земля, мешканців Всесвіту. Цей рівень співвідноситься з нашою вищою місією й призначенням.

На кожному рівні існує свій спосіб організації, оцінки, відбору й використання інформації з рівня, що знаходиться внизу. Вони, таким чином, утворюють мережу взаємовідношень.

Рекламна комунікація може опиратися на різні логічні рівні. Оптимальним для рекламодавця є такий варіант, коли рекламні повідомлення, звернені до різних рівнів, вибудовуються в єдину погоджену систему.

### Іміджі і бренди як предмети соціальних потреб

Коли рекламу розглядають тільки як спосіб маніпулювання свідомістю і підсвідомістю людей для забезпечення збуту продукції в умовах економічної конкуренції, то споживачі уявляються істотами, що живуть у світі штучно створюваних, об’єктивно нічим не підкріплених міфів, не здатними робити правильні висновки і критично ставитися до того, що пропонує рекламний ринок. Їм приділяється примітивна роль відповідати найпростішими реакціями на рекламні стимули. Безсумнівно, впливаючи на людей, реклама може мати надзвичайний психологічний ефект, заперечувати який неможливо, однак необхідно зрозуміти, як саме і за яких умов це відбувається.   
Тут варто враховувати кілька важливих моментів:   
в умовах сучасного ринку існують об’єктивні чинники, які регулюють споживчу поведінку і значно обмежують можливості рекламних впливів: людину не можна змусити зробити те, що суперечить її природі, можна лише на якийсь час увести її в оману;   
у міру розвитку ринку формуються певні психологічні типи споживачів, що по-різному сприймають рекламовану і рекламну продукцію — від замилування до повної байдужності;   
споживач розвивається, стає більш досвідченим, змінюється його ставлення до товарів (послуг), реклами і конкретних психологічних впливів.   
Виникає парадоксальна ситуація: є споживачі, що не втрачають здатності критично ставитися до реклами, є й інші, на яких рекламна діяльність впливає, маніпулює ними. З літератури з маркетингу не завжди вдається зрозуміти, чому рекламна діяльність керує поведінкою одних споживачів і не чинить ніякого впливу на інших.   
Сьогодні багато вчених дотримуються погляду на рекламну діяльність, як на міфотворчість. Деякі автори посилаються на те, що товарам, які функціонально нічим не відрізняються від інших, завдяки рекламі надається більше переваги, вони набувають популярності у населення. Це відбувається завдяки створенню іміджів і брендів.   
При цьому аналіз найбільш відомих рекламних кампаній показує, що іміджі й бренди виникають і живуть довго, коли підкріплюються виробництвом високоякісної продукції. Психологічно імідж і бренд явища одного порядку, з тією лише різницею, що перше поняття є більш загальним, ніж друге.   
Поняття іміджу найчастіше відносять до фірми чи до людини, а бренди характеризують конкретні товарні групи і звичайно закріплюються в графічній формі, яку легко впізнати. На створення іміджу спрямовані насамперед заходи «паблік рілейшнз»; бренди найчастіше формуються засобами реклами.   
Традиційно термін «міф» характеризує деяке уявлення про об’єкт, якому приписуються реально неіснуючі властивості, тобто міф — це форма деякої омани. Однак якщо споживач на практиці переконується у відповідності представленого на ринку товару його широко «розкрученому» бренду, то навряд чи використання терміна «міф» як синоніма слова «омана» у даному випадку буде доречним.   
Наведені вище аргументи ставлять важливу психологічну проблему психологічного змісту рекламного бренду. Детальний психологічний аналіз рекламних заходів показує, що за допомогою купленого бренду людина задовольняє як мінімум дві потреби: у функціональних (споживчих) властивостях товару й у відповідності високим соціальним стандартам. Тому в результаті аналізу ситуацій купівлі людьми, здавалося б, не потрібних їм товарів, стає очевидним, що ефективна рекламна діяльність, як правило, спрямована не на одну потребу суб’єкта, а відразу на багато.   
Купівля певної речі не тільки через її функціональні властивості, а під впливом торговельної марки (бренду) підвищує самооцінку людини, дозволяє їй ідентифікувати себе з представниками більш респектабельної соціальної групи, сприяє її самовираженню, самоактуалізації. Якщо ця потреба виявиться для людини більш значущою, може виникати ситуація, коли купується товар функціонально непотрібний.   
Причому слід зазначити, що дане явище поширене набагато більше, ніж це уявляється у разі його дуже поверховому аналізі. Ті самі речі можуть відігравати різну роль у діяльності людини. У різний час залежно від ситуації на перше місце виходять то одні, то інші властивості цих речей.   
Дуже часто, наприклад, придбання споживачами функціонально непотрібних товарів бізнесмени помилково інтерпретують як здатність реклами створювати нові потреби з нічого. Часом вони не враховують додаткових потреб, які задовольняє даний товар чи сам факт його придбання.   
Таким чином, цінність брендів для певної категорії людей може виявитися вище, ніж функціональні властивості товарів, які випускаються на ринок під цими брендами. Будучи символом, знаком, об’єктивно сильний бренд, тобто забезпечений якісним товаром, не може характеризуватися як штучно створений і об’єктивно нічим не підкріплений рекламний міф. Ототожнення бренду з міфом, який розуміють як оману, необґрунтовано спрощує механізми споживчої поведінки на ринку товарів і послуг.   
Так, наприклад, у багатьох країнах світу в даний час випускається багато кольорових ілюстрованих журналів, що розповідають про біографії, скандальне життя, звички, захопленнях відомих у суспільстві, популярних людей, серед яких багато читачів знаходять собі кумирів, прагнучи бути на них схожими.   
Без сумніву, ці видання впливають на читачів, на споживчу поведінку, на вибір товарів, аналогічних тим, що купують їхні кумири. При цьому наслідування кумирові виявляється для багатьох основним мотивом вибору того чи іншого товару.   
Прагнення наслідувати кумирів, бути «не гірше інших людей», бути оригінальним, виділитися і т. д. спрямовані на підвищення самооцінки людини. При цьому дуже важливо зазначити, що практично не існує таких товарів чи послуг, які були б призначені перш за все для підвищення самооцінки, для задоволення потреби в самопрезентації, саморекламі.   
Самопрезентація за природою своєю неспецифічна, вона здійснюється за допомогою модних речей, що випускаються під відомими брендами, що є знаками й у низці випадків — символами престижу. Найчастіше людина сплачує за бренд зовсім не тому, що нерозумна чи сліпо піддалася рекламному впливу, який нав’язав їй рішення купити непотрібну річ.   
Таким споживачам потрібні не рекламовані товари, а їхні іміджі і бренди. І це зовсім не парадокс, а закономірний прояв сутності психології сучасного споживача, що відбиває певним чином також і сутність психології особистості взагалі.   
Купуючи бренди, людина часто пояснює свій вибір перевагами даного товару, тому що відкрито заявити про бажання «виділитися з юрби чи бути схожою на кумирів» психологічно вкрай складно. Подібні бажання, як правило, ні з ким не обговорюються, не плануються і часто не усвідомлюються. Вони засуджуються суспільством у силу історично сформованих соціальних норм. Психологічно захищаючись від фрустрального впливу суспільних санкцій, споживач прагне сховати справжню причину свого вибору, тому вона — причина — у багатьох випадках залишається закритою і для дослідників.   
Природа неусвідомлюваного багато в чому соціальна. Споживач користується рекламованими продуктами, тому що психологічно ефективна реклама якнайкраще відповідає його таємним бажанням. Вона вгадує потреби і багаторазово підсилює їх.   
Характерна риса бренду, на яку рідко звертають увагу, — це його здатність відриватися від товару, що дав йому ім’я, і ставати самостійним товаром, що може бути проданий, як і будь-який інший товар, тобто справжній бренд завжди має ціну. Саме це вирішує питання, чи вважати ту чи іншу торговельну марку брендом.   
Якщо торговельна марка товару може бути продана як самостійний товар, то це швидше за все бренд. Психологічно це виражається в тому, що люди можуть використовувати ту чи іншу торговельну марку як засіб вступу в рекламну комунікацію із собі подібними, як засіб самовираження.   
«Хитромудра реклама знаходить вихід у тому, що забезпечує товари так званими додатковими психологічними цінностями, що зовсім не стосуються функціональної цінності товару, — пише О. А. Феофанов. — Вигоди такого прийому зовсім очевидні: цінності ці створюються не в процесі виробництва того чи іншого товару, а в процесі розроблення реклами, вони придумуються її майстрами, і це значно простіше. Наділяючи товар тими чи іншими «психологічними цінностями», реклама створює товару суворо визначений «імідж». Так, сигарети «Мальборо» — не просто сигарети, виготовлені з вірджинського тютюну, а «сигарети для справжніх чоловіків», автомобіль «олдсмобил» — не просто дуже дорога автомашина, а автомашина для «юних серцем» тощо [72, с. 30].   
Ця величезна кількість сортів однорідних товарів, до того ж конкуруючих один з одним, вважає автор, створила б хаос на рин-ку і абсолютно дезорієнтувало б покупця, якби не хитромудра реклама. Вона знайшла спосіб диференціювати ці товари, які практично нічим не відрізняються. Якщо не можна наділити товар реальною відмітною рисою, то можна наділити його відмітним «іміджем», що буде ідентифікуватися з товаром, виникати в підсвідомості, а може, і у свідомості покупця щораз, як той побачить даний товар, і служити спонукальним мотивом, що визначає поведінку покупця в ситуації вибору.   
Широке застосування «іміджів» свідчить про помітне переміщення центра конкурентної боротьби промислових фірм зі сфери виробництва товару у сферу створення його «іміджу», вважає О. Феофанов. Конкурентна боротьба розгортається не тільки між функціональною цінністю товарів, а й між їхніми «іміджами». Перемагає той товар, чий «імідж» виявляється більш привабливим для масового покупця. При цьому в уявленні покупця переваги «іміджу» товару автоматично переносяться на його якості.   
При цьому автор підкреслює деякі розбіжності в значеннях англійського слова «імідж» і російського слова «образ», яким звичайно переводиться перший варіант. Він вважає, що «імідж» являє собою таке відображення сприйманого явища, за якого ракурс сприйняття навмисне зміщається, акцентується сприйняття певних сторін явища. У тому контексті, у якому термін «імідж» вживається в соціально-політичній літературі, у тому числі й у працях, присвячених пропаганді і рекламі, цей термін позначає більш-менш ілюзорне відображення того чи іншого явища.   
Між самим явищем і його «іміджем» завжди існує так званий credibility gap — «розрив у вірогідності». «Імідж» згущає фарби образу або прикрашаючи явище, або очорнюючи його. І те й інше робиться творцями «іміджу» навмисно. Оскільки «імідж» завжди співвідноситься з етичним ідеалом, він соціально зумовлений, як соціально зумовлений і сам етичний ідеал. В умовах ринкового суспільства «імідж» відбиває ідеали цього суспільства, є дієвим засобом пропаганди і нав’язування ідеалів суспільства і його системи цінностей, зазначає автор.   
Таким чином, з погляду маркетингу психологічно ефективна реклама — це не безглузде повторення тих самих аргументів, не навіювання і не гіпноз. Це можливість, спілкуючись з людиною, виявити її потреби і мотиви, а потім запропонувати стратегію їх задоволення, зрозуміло, використовуючи як головний засіб рекламований товар чи послугу.   
В умовах природного вмирання конкретного ринку (об’єктивне падіння інтересу до товарів) маркетологи найчастіше рекомендують виробникам не займатися психологічними впливами, а терміново починати перепозиціонування товару, пошук нових потреб і випуск нових необхідних людям товарів. Вони рекомендують зосередитися на істотному поліпшенні старої продук-ції замість того, щоб обманювати людей і навіювати їм думку про необхідність придбання того, у чому в них немає об’єктивної потреби. Однак це визначається зовсім не безкорисливою турботою про споживача, а чітким економічним розрахунком, знанням об’єктивних законів ринку і психології споживачів.