

ბაბუღია მღებრიშვილი

მარკეტინგი 1

მაინორებისთვის

თემა 5. სამომხმარებლო ბაზრები და მყიდველთა

ქცევა

5.1.მომხმარებელთა ქცევის მოდელი

მარკეტინგის სპეციალისტების საქმიანობაში, მომხმარებლების მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების გაგებასა და შესწავლას, მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია. ამ გზით მათ შესაძლებლობა ეძლევათ პასუხი გასცენ მთელ რიგ კითხვებს, რომელთა შორის ძირითადია: ვინ ყიდულობს მოცემული საწარმოს პროდუქტებს? როგორ ყიდულობს? როდის ყიდულობს? სად ყიდულობს? რატომ ყიდულობს? ბოლო კითხვაზე პასუხის გაცემა, ძალიან რთულია, რადგან ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების მიზეზები ხშირად თვითონ მომხმარებელსაც კი არ აქვს გაცნობიერებული.

საწარმოებისთვის, ასევე, მნიშვნელოვანია პასუხის გაცემა კითხვაზე- როგორ რეაგირებენ მომხმარებლები მათ მიერ განხორციელებულ მარკეტინგულ ღონისძიებებზე? ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა შესაძლებელია საწარმოების მიერ გამოყენებულ მარკეტინგულ სტიმულებსა და მყიდველობით ქცევას შორის კავშირის შესწავლით. ეს კავშირი ასახულია მყიდველობითი ქცევის მოდელში: „სტიმული-რეაქცია“. აღნიშნული მოდელის მიხედვით მყიდველის ქცევის განმსაზღვრელი სტიმულები, - პროდუქტი, ფასი, განაწილება, წინ წაწევა, ეკონომიკური, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური და კულტურული ფაქტორები, - ხვდებიან ეგრეთწოდებულ მყიდველის „შავ ყუთში“, სადაც ისინი სხვადასხვა გავლენას ახდენენ მყიდველის შემეცნებასა და მის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე. ცხადია, მყიდველების ქცევაზე სტიმულების გავლენის დონე, მათ პიროვნულ თვისებებზეა დამოკიდებული. სტიმულები „შავ ყუთში“ გარკვეულ რეაქციებად გარდაიქმნება, კერძოდ, სტიმულების ზემოქმედების შედეგად მომხმარებლები გადაწყვეტილებას იღებენ ამა თუ იმ პროდუქტის ყიდვის შესახებ, ირჩევენ სავაჭრო შუამავალს, ყიდვის დროსა და შესაძენი პროდუქტის ოდენობას. როგორც უკვე აღინიშნა, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების მოტივების დადგენა ძალიან ძნელია. მყიდველის

ქცევის მოდელი ეხმარება მარკეტინგის სპეციალისტებს მომხმარებლების მოთხოვნებში გარკვევასა და, სამოქმედოდ საჭირო პასუხების მისაღებად, მათთვის სწორი კითხვების დასმაში.

5.2. მომხმარებელთა ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორები

სამომხმარებლო პროდუქტების ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევას განსაზღვრავს შემდეგი ფაქტორები:

- 1) კულტურული ფაქტორები;
- 2) სოციალური ფაქტორები;
- 3) პიროვნული ფაქტორები;
- 4) ფსიქოლოგიური ფაქტორები.

კულტურული ფაქტორები მოიცავს კულტურას, სუბკულტურასა და სოციალურ კლასს.

კულტურაში იგულისხმება იმ ძირითადი ფასეულობებისა და ქცევის წესების ერთობლიობა, რომელსაც ადამიანი ოჯახში და სხვადასხვა საზოგადოებრივ ინსტიტუტში იძენს. კულტურა ადამიანის მოთხოვნილებებისა და სურვილების და ბაზარზე მისი ქცევის განმსაზღვრელი მნიშვნელოვანი ფაქტორია.

ყოველი კულტურა შედგება სუბკულტურებისგან. სუბკულტურა წარმოადგენს ადამიანთა ჯგუფს, რომლის წევრებსაც ცხოვრებისეულ გამოცდილებასა და სიტუაციებზე დაფუძნებული ერთიანი ფასეულობების სისტემა აქვთ. სუბკულტურები ყალიბდება ეროვნების, რელიგიის, რასობრივი ჯგუფისა და გეოგრაფიული რეგიონის მიხედვით. ამა თუ იმ სუბკულტურის წარმომადგენლის მიერ მოხმარებული საქონლის სტრუქტურა რამდენადმე განსხვავებულია. ეს ეხება როგორც სასურსათო, ისე არასასურსათო საქონელს. შესაძლებელია, სუბკულტურებში გაერთიანებულმა ადამიანებმა ამა თუ იმ

ბიზნესისთვის მნიშვნელოვანი საბაზრო სეგმენტი შექმნან. ასე, მაგალითად, აშშ-ში მნიშვნელოვან სუბკულტურულ სეგმენტებს წარმოადგენენ აფროამერიკელები, ლათინოამერიკელები, აზიური წარმოშობის ამერიკელები.

სოციალური კლასი წარმოადგენს საზოგადოების შედარებით უცვლელ ნაწილს, რომლის წევრებსაც ერთნაირი ფასეულობები, ინტერესები და ქცევის წესები აქვთ. სოციალური კლასები არ გამოიყოფა მხოლოდ შემოსავლების მიხედვით, ის განისაზღვრება სხვადასხვა მაჩვენებლის კომბინაციით. ასეთ მაჩვენებლებს, შემოსავლებთან ერთად, საქმიანობის სახე, განათლება, სიმდიდრე და სხვ. მაჩვენებელი მიეკუთვნება. აშშ-ში გამოყოფენ სოციალური კლასების შემდეგ სახეებს: მაღალი კლასის ზედა ფენა-1% (სოციალური ელიტა); მაღალი კლასის ქვედა ფენა-2%; საშუალო კლასის ზედა ფენა-12% (პროფესიონალები, დამოუკიდებელი ბიზნესმენები და კორპორაციული მენეჯერები); საშუალო კლასის ქვედა ფენა-32% (საშუალო ხელფასზე მომუშავე მუშაკები); მუშათა კლასი-38%; დაბალი კლასის ზედა ფენა-9% (მომუშავე ღარიბები); დაბალი კლასის ქვედა ფენა-7% (შესამჩნევად ღარიბები, ხშირად ნაკლებად განათლებული და არაკვალიფიციური მუშები, რომლებიც, ძირითადად, უმუშევრები არიან და სახელმწიფო დახმარებას იღებენ).

სოციალური ფაქტორები მოიცავს სარეფერენტო ჯგუფებს, ოჯახს, სოციალურ როლსა და სტატუსს.

სარეფერენტო ჯგუფებს უწოდებენ ადამიანთა გაერთიანებებს, რომლებიც პირდაპირ ან არაპირდაპირ ზემოქმედებენ ამა თუ იმ ინდივიდის, როგორც მყიდველის, ქცევაზე ან კიდევ ვინმეს ან რაიმეს მიმართ დამოკიდებულებაზე. ადამიანები თავიანთ გადაწყვეტილებებს, ამა თუ იმ საქონლის ყიდვის შესახებ, სწორედ სარეფერენტო ჯგუფების გავლენით იღებენ. განასხვავებენ სარეფერენტო ჯგუფის რამდენიმე სახეს. ესენია: **თანამოაზრეთა ჯგუფი, შესადარებელი ჯგუფი, სასურველი ჯგუფი. თანამოაზრეთა ჯგუფს** უწოდებენ ადამიანზე დიდი გავლენის მქონე ჯგუფს, რომელსაც ის ეკუთვნის. **შესადარებელია ჯგუფი**, რომელსაც ედრება ადამიანი თავისი ქცევის ჩამოყალიბების პროცესში. **სასურველი ის ჯგუფია**, რომლის წევრობაც ადამიანს სურს. საწარმოები ცდილობენ, გამოავლინონ თავიანთი მიზნობრივი

მომხმარებლების შესადარებელი ჯგუფები და ამ ჯგუფების საშუალებით გავლენა მოახდინონ მათ სურვილზე პროდუქტის ყიდვასთან დაკავშირებით.

სიტყვიერმა მარკეტინგმა, მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე, შეიძლება დიდი როლი შეასრულოს. ადამიანები მეგობრებიდან, კოლეგებიდან და საერთოდ სხვა მომხმარებლებიდან მიღებულ ინფორმაციას უფრო ენდობიან, ვიდრე კომერციული წყაროებიდან მიწოდებულს. საწარმოები, მათი მარკეტინგის სამსახურის თანამშრომლები, უნდა ცდილობდნენ, მყიდველებზე ზემოქმედების მოსახდენად, ე.წ. აზრის გამავრცელებლები გამოიყენონ. **აზრის გამავრცელებლები** არიან ის ადამიანები, რომელთაც, თავიანთი განსაკუთრებული უნარ-ჩვევების, ცოდნის, პიროვნული თვისებებისა და სხვა მახასიათებლების მეშვეობით, სხვა მომხმარებლებზე ზეგავლენის მოხდენა შეუძლიათ. შეიძლება კომპანიებმა აზრის გამავრცელებლებს თავი მოუყარონ ან ისინი შექმნან კიდევ. აზრის გამავრცელებლების თავმოყრასა და შექმნას **ბაზ-მარკეტინგი** ეწოდება. აზრის გამავრცელებლებს უნდა დაეკისროთ ე.წ. „ბრენდის ელჩების“ როლი. **ბრენდის ელჩებმა** უნდა უზრუნველყონ ინფორმაციის გავრცელება კონკრეტული საწარმოს შესახებ. გავლენიანი ყოველდღიური მომხმარებლების ბრენდის „ევანგელისტებად“ გადასაქცევად ბევრი საწარმო ქმნის „ბრენდის ელჩების“ პროგრამებს.

ოჯახი ყველაზე ძლიერი სარეფერენტო ჯგუფია. მშობლები, შვილები, მეუღლეები, პროდუქტის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, ერთმანეთზე დიდ გავლენას ახდენენ. საქონელთა უმეტესობას მშობლები სწორედ შვილების გავლენით ყიდულობენ. ერთმანეთზე, როგორც საქონლის მყიდველებზე, განსაკუთრებით ძლიერად მეუღლეები ზემოქმედებენ. რა თქმა უნდა, სხვადასხვა კულტურისა და ტრადიციების მქონე ქვეყანაში ეს გავლენა განსხვავებულია. როგორც წესი, ქვეყნების უმეტესობაში, ოჯახში კვების პროდუქტებისა და საოჯახო წვრილმანის ყიდვაში, ქალები წამყვან როლს ასრულებენ. ძვირადღირებული საქონლის ყიდვის პროცესში კი გადამწყვეტი სიტყვა მამაკაცებს ეკუთვნით. თუმცა, ბოლო პერიოდში ამ მიმართულებით ბევრ ქვეყანაში გარკვეული ცვლილებები გამოიკვეთა, რაც ქალების დასაქმების

ზრდასთან არის დაკავშირებული. მარკეტინგის სპეციალისტები უნდა გაერკვნენ, თუ მოცემულ კონკრეტულ ქვეყანაში ოჯახის რომელი წევრის გავლენაა უფრო ძლიერი, რომ სარეკლამო განცხადებებში აქცენტი მასზე გააკეთონ. ოჯახის წევრებთან ერთად ადამიანების ქცევაზე დიდ გავლენას მეგობრები და კოლეგები ახდენენ. ამასთან, ადამიანზე გავლენა შეიძლება მოახდინონ ისეთმა ჯგუფებმაც, რომელთა წევრიც ის არ არის.

როგორც წესი, ადამიანი, ერთდროულად, რამდენიმე ჯგუფს ეკუთვნის. ყოველ ჯგუფში მას განსხვავებული როლი აკისრია, შესაბამისად, მისი სტატუსიც განსხვავებულია. **როლს** საქმიანობის იმ სახეების ნაკრებს უწოდებენ, რომელსაც გარემოცვა მოცემული ადამიანისგან მოელოს. **სტატუსი** საზოგადოების მიერ ამა თუ იმ როლის დადებითი შეფასების ხარისხს ასახავს. ადამიანი ხშირად ისეთ საქონელსა და მომსახურებას ყიდულობს, რომელიც საზოგადოებაში მის სტატუსს შეესაბამება. ასე, მაგალითად, კომპანიათა პრეზიდენტები ძვირადღირებული ავტომანქანებით დადიან და საუკეთესო ხარისხის კოსტუმებს იცვამენ.

მყიდველის გადაწყვეტილებებზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მომხმარებელთა პიროვნული მახასიათებლები, კერძოდ, ასაკი, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი, სამუშაოს სახე, ეკონომიკური მდგომარეობა, ცხოვრების სტილი, პიროვნების ტიპი.

ასაკზე მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ადამიანის მიერ შესყიდული საქონლის ასორტიმენტი. ეს ბუნებრივია. სრულიად განსხვავებული საქონელი სჭირდებათ ჩვილ ბავშვებს, მოზარდებს, ასაკოვნებს. მომხმარებლის მიერ შესყიდული საქონლის სტრუქტურა მნიშვნელოვანწილად არის დამოკიდებული ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპზე. საწარმოები მიზნობრივ ბაზრებს ხშირად ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპის მიხედვით ირჩევენ და ყოველი ეტაპისთვის შესაფერის პროდუქტებს ქმნიან. ადამიანის დასაქმების სფეროც ახდენს გავლენას საქონლისა და მომსახურების ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე. სრულიად განსხვავებული ტანსაცმელი სჭირდებათ ფიზიკურად მომუშავე პირებსა და მენეჯერებს. საწარმოები ცდილობენ მათი პროდუქტებით დაინტერესებული პირების იდენტიფიკაციასა და მათთვის

პროდუქტების შეთავაზებას. ადამიანის მიერ ნაყიდი საქონლის მოცულობა უშუალოდ არის დამოკიდებული მის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე. საწარმოები უკვირდებიან ადამიანების შემოსავლების ღონეს, დანაზოგებს, კრედიტზე არსებულ საპროცენტო განაკვეთებს, ფასებს, რადგან მათზეა დამოკიდებული პროდუქციის რეალიზაციის მაჩვენებლები. ცხოვრების სტილიც ახდენს გავლენას საქონლისა და მომსახურების ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე. **ცხოვრების სტილი** წარმოადგენს ადამიანის ცხოვრების წესს, რაც მის საქმიანობაში, ინტერესებსა და შეხედულებებში გამოიხატება. განსხვავებული ცხოვრების წესის მქონე ადამიანებს, თავიანთი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, განსხვავებული პროდუქტები ესაჭიროებათ, რადგან ადამიანი ყიდულობს არა მხოლოდ პროდუქტს, არამედ იმ ფასეულობასა და ცხოვრების სტილის შესაძლებლობასაც, რომლებსაც ეს პროდუქტი იძლევა.

ყოველი ადამიანი განსხვავებული პიროვნული მახასიათებლებით გამოირჩევა, რაც, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას, მის განსხვავებულ ქცევას განაპირობებს. მნიშვნელოვან პიროვნულ მახასიათებლებს მიეკუთვნება: სხვაზე გავლენის მოხდენის უნარი, მტკიცე ხასიათი, დამოუკიდებლობა, მერყევი ხასიათი, მოკრძალებულობა, აგრესიულობა, გულღიობა, დაძაბულობა, ერთგულება, დამყოლი ხასიათი, თავშეკავებულობა, მიზანსწრაფვა, წესრიგისმოყვარეობა, შემგუებლობა, ძალაუფლების მოყვარეობა. ცხადია, თუ მომხმარებელი მერყევი ხასიათისაა, ბაზარზე მისი ქცევის მართვა შეიძლება, რაც ძნელად მისაღწევია მტკიცე ხასიათის მომხმარებლებში. განსხვავებულად იქცებიან ბაზარზე აგრესიული, გულღია, მერყევი ხასიათის და მიზანსწრაფული მომხმარებლებიც. მომხმარებლის პიროვნების ტიპს უნდა შეესაბამებოდეს გამყიდველების ქცევა, წინააღმდეგ შემთხვევაში კონფლიქტი და სტრესული სიტუაციები გარდაუვალია.

საქონლისა და მომსახურების ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე გავლენას ახდენს შემდეგი ფსიქოლოგიური ფაქტორები: მოტივაცია, აღქმა, სწავლა, რწმენა და დამოკიდებულება. **მოტივაციაში** იგულისხმება ადამიანისთვის სამოქმედოდ ბიძგის მიცემა. ბიძგის მიმცემის როლში გამოდის

საჭიროება, რომელიც ადამიანისთვის ხდება იმდენად მნიშვნელოვანი, რომ ის იწყებს მისი დაკმაყოფილებისთვის გზებისა და საშუალებების ძიებას. ე.ი საჭიროება უბიძგებს ადამიანს მოქმედებისკენ. მართალია, მოტივირებული ადამიანი მზადაა მოქმედებისთვის, მაგრამ, კონკრეტულად, თუ რას გააკეთებს ის თავისი საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად, სიტუაციის აღქმით განისაზღვრება. **აღქმა** არსებული ინფორმაციის შერჩევისა და ინტერპრეტაციის პროცესია. აღქმა არ არის დამოკიდებული მხოლოდ ფიზიკურ გამდიზიანებლებზე. აღქმის პროცესზე გავლენას ახდენს, აგრეთვე, ადამიანის დამოკიდებულება გარემომცველი სამყაროს მიმართ და მისი პიროვნული თვისებები. ამდენად, ადამიანები სხვადასხვაგვარად რეაგირებენ ერთსა და იმავე გამდიზიანებლებზე, შესაბამისად განსხვავებულია მათი ქცევა ბაზარზე. **სწავლაში** იგულისხმება, გამოცდილების დაგროვების პროცესის საფუძველზე, ადამიანთა ქცევაში განხორციელებული ცვლილებები. **რწმენა** რაიმეს აზრობრივი დახასიათებაა ადამიანის მიერ, **დამოკიდებულება** კი მისი შეფასება. დამოკიდებულება საქონლისა და მომსახურების მიმართ შეიძლება იყოს პოზიტიური ან ნეგატიური, რაც განსაზღვრავს საქონლისა და მომსახურების მომავალ ბედს–ისინი გაიყიდება ან არ გაიყიდება.

5.3.მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ეტაპები

სამომხმარებლო პროდუქტების ყიდვის პროცესში ხშირად, ერთდროულად, რამდენიმე ადამიანი მონაწილეობს. ამ ადამიანებიდან ზოგი ინიციატორის, ზოგი უშუალოდ გადაწყვეტილების მიმღების, ზოგიც მყიდველის როლში გამოდის. ზოგი ნაყიდ საქონელს იყენებს, ზოგი კი მხოლოდ გავლენას ახდენს ყიდვის პროცესზე, სხვებისთვის რჩევის მიცემის გზით. ასე, რომ ყიდვის პროცესში მონაწილე ადამიანები ქმნიან ერთიან ჯაჭვს, რომლის რგოლებიდან საწარმოებს ზოგჯერ უჭირთ უშუალოდ გადაწყვეტილების მიმღების ამოცნობა. ეს აძნელებს საქონლის რეკლამირებისა და, შესაბამისად, რეალიზაციის პროცესს.

ინიციატორია ის პირი ან საწარმო, რომელსაც პირველად დაებადება ამა თუ იმ საქონლის ან მომსახურების ყიდვის იდეა. გავლენის მომხდენად ითვლება პირი, რომელიც საქონლის ან მომსახურების ყიდვით დაინტერესებულ ადამიანებს რაღაც რჩევას აძლევს საქონლთან ან მომსახურებასთან დაკავშირებით. უშუალოდ გადაწყვეტილების მიმღებია ის პიროვნება, რომელიც იღებს საბოლოო გადაწყვეტილებას ყიდვის დროისა და ადგილის შესახებ. მყიდველად ითვლება ის პიროვნება, ვინც უშუალოდ ყიდულობს საქონელს ან მომსახურებას. ოჯახში, უმეტეს შემთხვევაში, პროდუქტების მყიდველის როლში დიასახლისი გვევლინება, გამომყენებელი კი შეიძლება იყოს, როგორც თვითონ დიასახლისი, ისე ოჯახის სხვა რომელიმე წევრი.

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი საკმაოდ რთულია. ის შედგება შემდეგი ეტაპებისგან:

- ✓ ყიდვის აუცილებლობის შეგრძნება, ანუ პრობლემის გაცნობიერება;
- ✓ ინფორმაციის მოძიება პრობლემის გადასაწყვეტად საჭირო პროდუქტზე;
- ✓ ალტერნატიული ვარიანტების შეფასება;
- ✓ ყიდვის შესახებ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღება;
- ✓ ყიდვა;
- ✓ ყიდვის შემდგომი ქცევა.

ყიდვის პროცესი იწყება მაშინ, როცა ადამიანი გააცნობიერებს ამა თუ იმ საქონლის ან მომსახურების ყიდვის აუცილებლობას. ამის შემდეგ ადამიანი აგროვებს ინფორმაციას მისთვის საჭირო საქონელზე ან მომსახურებაზე. ინფორმაციის მოძიება აუცილებელი ხდება მაშინ, როცა საჭირო საქონელი ან მომსახურების სახე უცნობია მისი ყიდვით დაინტერესებული ადამიანისთვის.

ინფორმაციის შეგროვება შესაძლებელია შემდეგი წყაროებიდან:

- ✓ პირადი;
- ✓ კომერციული;
- ✓ ყველასთვის ხელმისაწვდომი (საზოგადოებრივი);
- ✓ ემპირიული (გამოცდილებით).

პირადი წყაროებია: ოჯახის წევრები, მეგობრების წრე, მეზობლები, თანამშრომლები, ნაცნობები. კომერციულ წყაროებში შედის რეკლამა, საქონლის

გამყიდველები, შუამავლები. ყველასთვის ხელმისაწვდომ წყაროებს მიეკუთვნება: მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, მარკეტინგული კვლევის სააგენტოები, მარკეტინგის საკონსულტაციო პუნქტები. ემპირიული წყაროებია: საქონელზე შეხება, საქონლის გამოკვლევა და გამოყენება.

მომხმარებელი, ინფორმაციის მოძიების შემდეგ, ყიდვის შესაძლო ვარიანტებს აფასებს. არსებული ვარიანტებიდან ის ირჩევს მოცემულ მომენტში თავისთვის ყველაზე უფრო მისაღებ და არა ყველაზე უკეთეს ვარიანტს.

ამის შემდეგ უშუალოდ ყიდვა-გაყიდვის აქტი ხორციელდება. ნაყიდი საქონელი ან მომსახურება სხვადასხვა მომხმარებელზე სხვადასხვაგვარად მოქმედებს, ამიტომ მათი რეაქცია განსხვავებულია. მომხმარებლების ნაწილი ნაყიდი საქონლით ან მომსახურებით კმაყოფილი რჩება, ნაწილი აღფრთოვანებული, ნაწილს კი შეიძლება საერთოდ არ მოეწონოს ის. მომხმარებლის რეაქცია მკვეთრად ვლინდება მაშინ, როცა მოლოდინი და რეალობა არსებითად განსხვავდება ერთმანეთისგან. მომხმარებლის დადებითი რეაქცია ნაყიდ პროდუქტზე ძალიან მნიშვნელოვანია საწარმოსთვის, კმაყოფილი მომხმარებელი ხომ საუკეთესო რეკლამაა, რომ აღარაფერი ითქვას აღფრთოვანებულ მომხმარებელზე. ეს კარგად იციან გონიერმა ბიზნესმენებმა და თავიანთი საქონლის ან მომსახურების შესახებ ობიექტური ინფორმაციის გავრცელებას ცდილობენ. ზოგჯერ ისეც ხდება, რომ პროდუქტის დადებით თვისებებზე მომხმარებელს ინფორმაციას სპეციალურად სრულად არ აწვდიან. ამის მიზანი, ბუნებრივია, არაპირდაპირი გზით მომხმარებლისთვის მეტი კმაყოფილების მინიჭებაა, კმაყოფილი მომხმარებელი კი პროდუქტის შესახებ დადებითი ინფორმაციის გავრცელების ძალიან მნიშვნელოვანი წყაროა. პროდუქტის შესახებ დადებითი ინფორმაციის გავრცელებით რეალიზაციის პროცესი ჩქარდება და, შესაბამისად, მიღებული მოგების სიდიდე იზრდება.

საწარმოებისთვის მნიშვნელოვანია ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის შესწავლა. ამით მათ მომხმარებლებისთვის პროდუქტის შეთავაზების უკეთესი გზების მოძიების შესაძლებლობა ეძლევათ.