Психографика.  
        Личность. Эмоции.

**Личность.**   
    Личность потребителя представляет собой набор характеристик, значимых для формирования рыночных сегментов. В области потребительских исследований личность определяется как устойчивые реакции индивидуума на стимулы среды.   
    Личность потребителя определяет его уникальность и отличие от других. Личность обеспечивает устойчивость реакций, основанных на прочных внутренних психологических характеристиках.   
    Личностные характеристики — нередко значимые критерии дифференциации потребителей, а также марок, ориентированных на личностные типы. Позиционирование и продвижение продукта нередко использует личностные характеристики. Например, потребление диетических продуктов может опираться на две личностные характеристики:   
     а) приверженность групповым нормам и стремление к видимому потреблению и   
     б) собственные внутренние нормы потребителя.   
    Позиционирование диетического продукта для первого сегмента должно акцентировать групповое одобрение как результат потребления.   
    Для второго сегмента следует акцентировать индивидуальные достижения. Реакция потребителя целевого сегмента на маркетинговое предложение (продукт, рекламу) должна быть такой: «Этот продукт — для меня!»   
    В описании потребителей маркетеры используют четыре теории личности:   
     а) психоаналитическая теория;   
     б) социальная теория;   
     в) теория самоконцепции;   
     г) теория личностных черт.   
    Эти теории различны в своем подходе к описанию личности. Психоаналитическая и социальная теории основаны на качественном подходе к оценке переменных личности, теория черт более эмпирическая, а теория самоконцепции (концепции «я») сочетает количественную и качественную ориентации.

C:\Users\Алексей Евгеньевич\AppData\Local\Temp\RarSFX1\data\games\icon_list.bmp **Эмоции.**   
    Эмоции — это сильные, относительно неконтролируемые чувства. воздействующие на поведение. Эмоции отличаются от настроений большей интенсивностью и неотложностью, срочностью.   
    Эмоции обычно вызываются событиями среды, часто являются реакцией на набор внешних событий. Внешние события вызывают гнев, радость или досаду. Однако эмоциональные реакции могут инициироваться и с помощью внутренних процессов, таких, как воображение, размышления. Методики психотренинга спортсменов, артистов (система Станиславского), политиков, преподавателей используют воображение для психологического самонастроя на желаемое эмоциональное состояние.   
    Эмоции индивидуума могут выявляться и измеряться, они могут наблюдаться, поскольку сопровождаются объективными физиологическими изменениями.   
    К характерным физиологическим изменениям относятся:   
     а) расширение зрачков;   
     б) увеличение испарины (потоотделения);   
     в) учащенное дыхание;   
     г) рост частоты сердцебиения и повышение кровяного давления; 5) повышение уровня сахара в крови. Для оценки ряда физиологических реакций на стимулы используется полиграфический тест (детектор лжи) — аппарат, собирающий и интерпретирующий информацию с датчиков на теле испытуемого. Этот тест применяется, в частности, в США при опросе подозреваемых и свидетелей в судебных расследованиях, а также для оценки реакции на рекламные сообщения. Полиграфический тест выявляет физиологические реакции, труднообнаружимые обычным визуальным путем.   
    Эмоции часто сопровождаются мыслями. Чувство симпатии н продукту может, например, сопровождать мысль: «Какой интересный дизайн!» Маркетеры могут пытаться управлять эмоциями, внушая соответствующие мысли. Например, слоган рекламной кампании «Intel inside» — «Процессор Pentium II — вот что у лучших компьютеров внутри!» направлен на формирование чувств гордости, уверенности и желания купить у настоящих и потенциальных пользователей.Эмоции предполагают субъективные чувства.