

Ж.Ғ. Жалилов,
катта илмий ходим изланувчи, ТДИУ

МАРКЕТИНГДА ИСТЕЪМОЛЧИГА ЙЎНАЛТИРИЛГАН МОТИВАЦИЯ НАЗАРИЯЛАРИ

В данной статье изложены происхождение и развитие мотивационной теории, ориентированных на потребителя. В статье сгруппированы теории мотивации, ориентированных на потребителя. Были выявлены теории мотивации с использованием маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях

In this article was expounded origin and development of consumer-oriented motivational theory. In article are grouped theory of motivation for consumer-oriented. Using of motivational theories are highlighted marketing activity of industrial enterprises.

Калим сўзлар: *Мотивация, мотивациянинг психологик назарияси, кутими назарияси, мотивацияга хулқ-атворли ёндошув, мотивацияга эҳтиёжлар асосида ёндошув, мақсадларни қўйиши назарияси, тенглик назарияси, адолатлилик назарияси.*

Маълумки, “Маркетинг” фан сифатида XX асрнинг бошларида пайдо бўлган. Унинг шаклланиши жараёнлари АҚШда бошланган. Маркетингнинг ривожланиши бозор ва ундаги фаолият турлари тўғрисида янгича назарий оқимларининг шаклланишига олиб келди. Аслида товар айирбошлаш муносабатларининг амалий кўринишлари эрамиздан олдинги асрларга бориб тақалади. Ўрта Осиё ҳудудларида савдо – сотиқнинг тарихий ривожланиши Буюк ипак йўли билан боғлиқдир. Мамлакатимизнинг маркетинг соҳасидаги етакчи олимларидан Ж.Жалолов бошчилигидаги муаллифлар гуруҳи “Маркетинг тадқиқотлари” номли дарсликда “Маркетинг элементлари ҳозирги республикамиз ҳудудида қадимдан маълум бўлиб, у айниқса эрамиздан олдинги II-асрдан эрамизнинг XVI асригача Буюк Ипак йўли номи билан машҳур Карвон йўли ўтган мамлакатларда кенг қўлланилган. Бунда Карвонсаройлар катта хизмат кўрсатганлар. Уларда ҳар хил мамлакатлардан келган тадбиркор, савдогар, судхўр, воситачилар учрашар ва ҳар хил иқтисодий масалаларни, ишлаб чиқариладиган товарларни турлари, сифат кўрсаткичлари, ўлчов бирлиги, уларга бўлган талаб ва таклиф, баҳолар, солиқлар, хизматлар ва ҳ. к. лар ҳақида ахборотлар йиғилар, таҳлил қилинар, ўртоқлашар, келишишар, шартномалар тузилар ва амалга оширилар эди” деб таъкидлайдилар [6, 10].

Бундан кўриш мумкинки, юртимизда мазкур фаолиятларнинг ривожланиб бориши натижасида маҳсулотларни сотиб олувчи харидорларга қаратилган мотивациянинг амалий кўринишлари ўша даврлардан намоён бўла бошлаган.

Хорижий мамлакатларда мотивация назариялари капиталистик ишлаб чиқариш талаби асосида ривожлана бориб, ишлаб чиқаришнинг ривожланиш даражасига боғлиқлиги жиҳатидан эволюцион тараққиёт босқичини босиб ўтди.

Инсон мотивациясини тадқиқ қилиш маркетинглар учун муҳим аҳамиятга эга. Бу муаммони ўрганишдан мақсад истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга бўлган қизиқишини орттиришдан иборат. Шуларни инобатга олган ҳолда истеъмолчи мотивациясининг пайдо бўлиши ва истеъмолчига йўналтирилган мотивация назарияларига тўхталиб ўтамиз.

Маркетинг соҳаси бўйича тадқиқот олиб борган С.Р. Haugtvedt бошчилигидаги чет эллик олимлар “Истеъмолчи психологияси” китобида Эрнест Дихтерни мотивация тадқиқотларининг асосчиси [4, 20] деб ҳисоблаб, уни фаолиятини бозорни ўрганишга қаратган етук намоёнда, мотивация тадқиқотларининг концептуал асоси бўлган “динамик психология” назариясини яратган биринчи олим сифатида таъкидлайдилар.

Хорижлик олимлардан яна R Gries Э. Дихтерни икки йўналишда тадқиқот олиб борганлигини таъкидлаган. Бу йўналишлар биринчиси, Э. Дихтер инсон қалбини яширин “истаклар соҳаси” сифатида тадқиқ қилган ва инсоннинг ички сирларни тизимлаштирган, иккинчи йўналишда инсонларнинг “маҳсулотларга қўнгли борлигини” тадқиқ қилган ва унинг кўламини тартибга солган деб таъриф беради [17, 1].

J.D.Pincus “Истеъмолчи хулқ-атвори” номли журналда чоп этилган мақолада Э. Дихтерни биринчи бўлиб бозорни ўрганиш учун яқкама-яқка савол жавобли интервью ўтказган олим сифатида таъкидлаган. Ушбу сўровнома турли хил харид ва истеъмол сабаблари тадқиқ қилиш ва яширин мотивларни символик ифодасини топишга қаратилганлигини баён этади [10, 375].

Истеъмолчига йўналтирилган мотивация назарияларини машҳур америкалик олимлар Филипп Котлер ўзининг “Маркетингни бошқариш” номли асарида асосан 3 та йўналишига тўхталиб ўтган [11, 187].

1. З. Фрейд ёндашуви
2. А. Маслоу ёндашуви
3. Ф. Герцберг ёндашуви

Маркетингда мотивация назарияларни Россиялик олимлардан П.С.Завьялов “Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах” китобида замонавий корхоналарда эҳтиёжлар классификацияси муҳим аҳамият касб этишини ёритган [14, 64].

Е.П.Голубков “Основы маркетинга” номли дарсликда мотивация назарияларни ўрганишда инсон хулқ атвори ва кадриятларига таъсир этувчи ташқи омилларга катта эътибор берган [5, 229]. У мотивациянинг асосий назарияларини инобатга олмаган ҳолда, асосий эътиборни шахснинг кадриятлари тизимини шакллантиришга қаратади.

Г.Л. Багиев [2, 430] бошчилигидаги муаллифлар гуруҳи “Маркетинг” китобида истеъмолчилар маркетинг комплексини ташкил қилган товар , нарх,

реклама ва тарқатиш каналлари таъсири остида бўлади деб изоҳлаган. Ушбу олимлар томонидан мотивация моделлари 2 кўринишга ажратилган.

1) Мазмунли моделлар, ички инсон эҳтиёжларини аниқлаш асосида. (А. Маслоу, Д. Мак_Клелланд, Дж. Аткинсон, Ф. Герцберг, Д. Мак_Грегор, У. Оучи);

2) Жараёнли моделлар, жараёнларга қаратилган, мақсад ва эҳтиёжлар орқали инсон хулқ атворига таъсир қилиш бўйича (В. Врум, Л. Портер, Э. Лоулер, Г. Дж. Болт).

А. П. Панкрухин [12, 120] “Маркетинг” китобида мотивация назариялардан А. Маслоунинг эҳтиёжлар пирамидасини келтириб уни ўз фикрига кўра тавсифлаган. Н.Д.Эриашвили [8, 158] ўзининг “Маркетинг” китобида мотивация назарияларига кенг тўхталиб ўтган. У Ф. Котлернинг фикрларини илмий изоҳлаб берганни ҳолда, истеъмолчи хулқ-атвори моделлари бўйича ўз фикрини билдириб ўтган.

D.Hawkins ва D. Mothersbaugh [13, 360] лар маркетингни менежерларга фойдали мотивация назарияларининг иккита ёндошувни таъкидлайдилар. Биринчи ёндошув, Маслоунинг эҳтиёжлар иерархияси, иккинчи ёндошув based on, яъни истеъмолчи хатти-ҳаракатини ўзига хос кўринишларини ҳисобга олувчи мотивлар мажмуидан фойдаланган McGuire нинг ишлари.

М. Hernandez [] ўзининг илмий тадқиқотларида мотивация назарияларини 3 га бўлиб ўрганган:

1. Маслоунинг инсон эҳтиёжлари пирамидаси
2. Мак Клелланд назарияси
3. Классик кўринишлар

И.Л. Акулич [9, 117] бошчилигидаги муаллифлар “Маркетинг” дарслигида инсон мотивациясининг асосий назарияларини қуйидагича гуруҳлайди:

1. А. Маслоунинг эҳтиёжлар пирамидаси;
2. К. Альдерфернинг мотивация назарияси;
3. Мак Клелланднинг эҳтиёжларни пайдо бўлиши назарияси;
4. Ф. Герцбергнинг икки омил назарияси;
5. Меррейнинг инсон эҳтиёжлари назарияси.

Юқоридаги ҳамма муаллифлар мотивация назарияларида эҳтиёжларнинг психологик ва ижтимоий ёндашувларни бир-бирига боғлиқ ҳолда ривожланиш босқичлари кетма-кетлигини эътиборга олмайдилар. Бу мазкур назарияларни янада такомиллаштиришнинг заруратини келтириб чиқаради.

Биз олиб борилаётган тадқиқотларимиз натижасида мотивациянинг ривожланиши ва такомиллашиб боришидаги назарияларни қуйидагича туркумлашни таклиф этамиз:

1. Мотивациянинг психологик назарияси;
2. Кутиш назарияси;
3. Мотивацияга хулқ-атворли ёндошув;
4. Мотивацияга эҳтиёжлар асосида ёндошув;
5. Мақсадларни қўйиш назарияси;

6. Тенглик назарияси;
7. Адолатлилик назарияси;
8. Портер ва Лоулер модели.

1) **Мотивациянинг психологик назарияси** 1940 йиллардан бошлаб вужудга келди ва ҳозирги давргача ривожланиб келмоқда. З. Фрейднинг эътирофи бўйича мотивация назариясида мотивация манбалари 2 га бўлинади: бошқариладиган ва бошқарилмайдиган. З.Фрейднинг мулоҳазалари бўйича шахс учта кучнинг таъсири остида бўлади:

id (y) – ҳамма хохиш-истаклар ва орзу-ниятларнинг амалга ошишини иштайди.

ego (мен) - id ҳаракатини назорат қиладиган ва бошқарадиган куч.

superego (олий-мен) – шахс ахлоқини ижтимоий қонун-қоида ва қадриятларга мослаштиришга ҳаракат қиладиган куч.

Булар мотивациянинг асоси ва манбаи ҳисобланади.

id (y) – руҳий ҳолатнинг энг кучли томони бўлиб, у заруратни камайтириш, қониқишни таъминлаш тамойили асосида иш тутади. id ўзида инсоннинг хо=ишлари ва эҳтирослари, барча инстинктларни сақлайди, улар ўз навбатида назоратдан чиқиб туради ҳамда худбинликни келтириб чиқаради.

ego (мен) – чақалоқлар асосан id таъсири остида бўлади, лекин ўсган сайин улар овқат ёки эътиборни маълум бир усуллар билан оладилар. Инсоннинг “ego” си уни яхши йўлдан бошлаб боради, ақлли фикрлар ва хатти-ҳаракатларни амалга оширади. “id” нинг ҳаракатларини бостириб, жамиятга хос хулққа бошлайди.

“олий мен” – З.Фрейднинг таъкидлаши бўйича учинчи куч – superego бўлиб, у доимий равишда “id” билан низода ва “id” бошқарилмай қолганда “ego” ни афсусланиш, айбини ҳис этиш каби усуллар билан жазолайди. Шу билан бирга “id” бошқарилган ҳолда “ego” ўз – ўзини баҳолаш даражасини ошириш усулида тақдирлайди “superego” доимо бекаму-кўстликка, такомиллашувга интилади.

2) Мотивациядаги кейинги назария – **кутиш назариясидир**. Кутиш деганда шахс томонидан бирон-бир воқеа баҳоси тушунилади. Кутиш назарияси асосан Виктор Врумнинг илмий ишлари билан боғлиқ. В. Врумни инсоннинг хўжалик юритувчи субъектдаги феъл – атвори ва мотивацияда қўлланиладиган кутишнинг махсус концепцияларининг асосий яратувчиси деб аташ мумкин.

Кутиш назарияси В. Варумнинг илмий тадқиқотларида кенг ёритилган. У мавжуд эҳтиёжлар инсонларни қўйилган мақсадга эришиши учун мотивациялашнинг ягона сабаби бўла олмаслигини асослаб берган [7, 480]. Инсон шунга ишонадики, у томонидан танланган хатти-ҳаракатларнинг турлари унинг эҳтиёжлари қондирилишига олиб келади. Натижалар ва рағбатлар ўртасида алоқалар мавжуд бўлса, мотивация ўсиб боради. Валентлик (олинадиган рағбатлардан қониқиш)дан боғлиқ ҳолатда мотивация кўпайиши ёки камайиши мумкин.

3) **Мотивацияга хулқ-атворли ёндошув**. Хатти-ҳаракатлар таълимоти ўтган асрнинг 30-йилларида Фарбда юзага келди. “Хатти-ҳаракатлар” фанлари

таълимоти - бихейвиоризмнинг дастлабки нуқтаи назари шундаки, инсон онгини ўрганиш эмас, балки инсон ахлоқини, феъл-атворини, хатти-ҳаракатини ўрганиш зарур. Хатти-ҳаракатлар таълимоти инсон муносабатлари таълимотидан анча чуқурлашиб кетди. Инсон муносабатлари фақат шахслар орасидаги муносабатлардан келиб чиқиб ёндашган бўлса, ташкилий хатти-ҳаракатлар мактаби - инсон мотивацияси ўз ақл-идроки, қобилияти билан ҳис этиши зарурлигига чақиради. Бу таълимот тарафдорларининг ўз олдига қўйган мақсади - хўжалик юритувчи субъект самарадорлигига унинг ходимлари савиясини ошириш ҳисобига эришишдир. Яъни, хўжалик юритувчи субъект муваффақияти асосида малакали, тажрибали инсонлар ётади.

4) **Мотивацияга эҳтиёжлар асосида ёндошув** назарияси биринчидан одамларни ишлашга ундайдиган эҳтиёжларни аниқлашга ҳаракат қилади.

Ушбу мотивация концепциясига асос солган қуйидаги олимларнинг иши алоҳида диққатга сазавордир Булар: Меррей, А. Маслоу, Ф. Герцберг ва Д. Мак Клелланд.

Мамлакатимиз иқтисодчи олимлардан А.Ш.Бекмуродов бошчилигидаги муаллифлар гуруҳи “Стратегик менежмент” номли дарсликда Меррейнинг эҳтиёжлар реестрини изоҳлаб берганлар. Эҳтиёжлар реестрини ишлаб чиқиш ва уни мавжуд неъматлар билан таққослаш мақсадга мувофиқ бўлар эди. Бу ерда неъмат деганда фақат оддий жисмлар ёки хизматлар эмас, балки севги, нуфуз ва шу каби мавҳум, ижтимоий ёки руҳий омиллар ҳам тушунилади. Меррей индивиднинг эҳтиёжларини қуйидаги тўрт мезонга кўра таснифловчи анча тартибланган реестрини келтиради:

✓ келиб чиқиши физиологик ёки физиологик бўлмаган бирламчи ва иккиламчи эҳтиёжлар;

✓ объекти индивидни ўзига тортиши ёки уни ўзидан итарувчи ижобий ва салбий эҳтиёжлар;

✓ эҳтиёжнинг иқтисодий ёки хаёлдаги хулқ-атворни белгилашига кўра яққол ва латент эҳтиёжлар;

✓ индивиднинг ретроспектив жараёнлари билан боғлиқлигига кўра англаган ёки англамаган эҳтиёжлар.

Меррей ўз рестрида шу мезонлар асосида эҳтиёжлар турларини келтиради. Меррейнинг фикрича, эҳтиёжлар барча кишиларда бир хил эди, бироқ у ёки бу эҳтиёжлар турли кишилар учун шахсий омиллар ва муҳит омилларининг таъсирига кўра турлича намоён бўлишини эътироф этади. Эҳтиёжлар ички ва ташқи стимуллар томонидан вужудга келиши ва у турли пайтларда кучли ёки кучсиз бўлиши мумкин. Эҳтиёжлар уч хил ҳолатда бўлади:

1. Рефрактор ҳолат, бунда эҳтиёжнинг уйғонишига ҳеч қандай рағбат таъсир қилмайди;

2. Ишонтирувчи ҳолат, бунда эҳтиёж пассив бўлсада, бироқ уни қўзғатиш мумкин;

3. Фаол ҳолат, бунда организмнинг хулқ-атворини шу эҳтиёж белгилайди. Шундай қилиб, маркетинг соҳасидаги фаолият ҳис қилинадиган эҳтиёжларга бевосита таъсир кўрсатиши мумкин [1, 36].

Инсон эҳтиёжларининг мураккаблиги кенг миқёсда А.Маслоунинг ишларида баён этилган. А.Маслоу ўзининг мотивация назариясида кишининг мотивлари унинг бирламчи ва иккиламчи эҳтиёжларидан келиб чиқишини таъкидлаган. А.Маслоу барча инсон эҳтиёжларининг кондирилиш кетма-кетлигига кўра уларнинг машҳур бўлган 5 та даражага (физиологик эҳтиёжлар, хавфсизликка ва келажакка ишонч эҳтиёжи, ижтимоий эҳтиёжлар, ҳурмат-эътиборга эҳтиёж ва шахсий камол топиш эҳтиёжлари) бўлинишини ва улар ўртасида албатта босқичма-босқичлик мавжудлигини асослаб берган.

5) Мотивациядаги яна бир назария – **мақсадларни қўйиш назариясидир**. Унинг моҳияти шундан иборатки, унда инсон феъл – атвори ўз олдида қўйган мақсадларга қараб аниқланади ва у бу мақсадларга албатта эришиш иштиёқида маълум бир фаолиятларни амалга оширади. Бу назариянинг илдизлари маълум маънода Фредрик Тейлорнинг ишларига бориб тақалади. Унинг ривожланишига Питер Друкер катта ҳисса қўшади, бу назариянинг яна бир моҳир тадқиқотчиси Эдвин Лок ҳисобланади.

П. Друкер томонидан 1954 йилда чоп этилган “Менежмент амалиёти” деб номланувчи китобда мақсадни аниқ белгилаш муҳим мезон эканлигини ва ундан тўғри фойдаланиш кераклиги таклиф этилади. П. Друкер мақсад аниқ ва равшан берилган ва шакллантирилган, олиш керак бўлган натижалар унинг эришилиши билан боғланган бўлса, у барчага тушунарли бўлади деб айтади, акс ҳолда, ўйланганидан маълум даражада фарқ қилувчи натижалар қўлга киритилади. Шунингдек, П. Друкер мақсад ўлчанадиган бўлиши керак (Европада, фоизларда, 10 баллик шкаладаги балларда, аниқ даврийликда ва бошқалар) деб алоҳида уқтиради.

Мазкур назарияни такомиллаштириш Э. Лок томонидан 1968 йилда “Мақсадлар билан стимуллаштириш ва мотивация назарияси ҳақида” номли мақола чоп этирилгандан кейин авж олди ва шундан кейин бу назарияни ривожлантириш бўйича кўплаб ишлар амалга оширилди.

6) Мотивациядаги навбатдаги назария - **тенглик назарияси ҳисобланади**. Унинг асосчиси Стейси Адаме ҳисобланади. У мазкур назариянинг қонун-қоидаларини “Дженерал электрик” компаниясида ўтказилган тадқиқотлар асосида шакллантирди. Тенглик назариясининг асосий ғояси бу – инсон иш жараёнида ўз фаолиятининг қандай баҳоланганини бошқалар фаолиятининг қандай баҳоланганлиги билан таққослашдан иборатдир. Бундай таққослаш асосида ўзининг таққосланган баҳоларидан қониқиш ҳосил қилиш ёки қилмаслигига боғлиқ ҳолда, инсон ўз феъл – атворини шакллантиради.

7) **Адолатлилик назарияси** Д. Г. Куна, Дж. В. Слокима ва Д. Чазелар томонидан яратилган. Адолатлилик назарияси инсонларнинг ўзлари қилган сарфлар ва олинган натижаларни бошқа кишиларнинг амалга оширган сарфлари

ва ундан олган натижалари билан таққослаш орқали кузатув ўтказишга асосланади. Бу муносабатлардаги тенгсизлик, адолатсизлик ахборот каналлари орқали тарқалади ва бу мотивациянинг камайишига олиб келиши мумкин [2, 432].

С. Адамс инсонлар юқоридаги каби ўз ҳаракатларининг сарфлари билан олинган натижаларни бошқаларнинг сарфлари ва натижалари ўртасидаги нисбат билан таққослаганда тенгсизлик ёки адолатсизлик келиб чиқса, бундай ҳолатда инсонларда руҳий босим пайдо бўлади деб таъкидлайди [7, 481].

С.Адамснинг адолатлилик назарияси, инсон мотивациясида, унинг ҳозирги фаолияти ва фаолият натижаларини олдинги давр билан, энг муҳими бошқа одам билан солиштирганда, адолатли баҳолашни ижобий даражада ифодалашини тасдиқлайди. С. Адамснинг фикрича, ҳар бир субъект доимо қуйидаги муносабатни ғоявий баҳолайди:

$$\frac{\text{Шахсий натижалар}}{\text{Шахсий сарфлар}} = \frac{\text{Бошқа шахсларнинг натижалари}}{\text{Бошқа шахсларнинг сарфлари}};$$

8) **Лайман Портер ва Эдуард Лоулер** биргаликда кутиш ва адолат назарияларини мужассамлаштирувчи мотивациянинг комплекс процессуал назариясини ишлаб чиқдилар.

Уларнинг моделларида 5 та ўзгарувчи бор: сарфланган интилишлар, қабул қилиш, олинган натижалар, мукофот, қониқиш даражаси. Портер ва Лоулернинг энг асосий хулосаси – бу меҳнат натижаси қониқишга олиб боради, қониқиш юёри даражадаги натижаларга эмас.

Хулоса ўрнида шуни таъкидлаш керакки, юқорида келтирилган олимлар фаолиятини мотивация қилиш тизимини тушунтириб беришга уринишлар, ҳаракатлар, тажрибалар ҳозирги кунда ҳам ўз қадр-қимматини сақлаб қолган.

Маркетингда истеъмолчилар фаолиятини мотивациялашда юқорида тартибга солинган мотивация назариялари корхоналарнинг маҳсулотларининг маҳсулотларига инсонларда мотив пайдо бўлишининг янги йўналишларини ёритиб беради ва мамлакатимиздаги саноат корхоналарида мазкур йўналишлардаги маҳсулотларга истеъмолчиларнинг мотивини ошириш йўналишларни қўллаш саноат корхоналарда маркетинг самарали амалга оширилишини таъминлайди.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing: O`quv qo`llanma. –Т.: TDIU, 2010. 36-37 бетлар
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. — СПб.: Питер, 2010. — 576 с
3. Васильев Г.А. Поведение потребителей: Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2004. – С. 132- 135.

4. Haugtvedt, C.P., Herr, P.M. and Kardes, F.R. (2008), Handbook of Consumer Psychology. CRC Press
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003. – С. 229.
6. Жалолов Ж.Ж., Ахмедов И.А., Ҳотамов И.С., Азларова Д.А. “Маркетинг тадқиқотлари” Т 2012
7. Карпов А. В. Психология менеджмента. – М.: Гардарики, 1999. – С. 476.
8. Маркетинг: Учебник для вузов. / Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Юнити-Дана, 2003. – С. 158.
9. Маркетинг учебник. И.Л. Акулич 6-е изд.-Минск. Выш шк. 2009. 511 стр
10. Pincus, J.D. (2004), The Consequences of Unmet Needs: The Evolving Role of Motivation in Consumer Research, Journal of Consumer Behaviour, June, Volume 4, pp. 375-387
11. Philip Kotler and Kevin Lane Keller.(2016) Marketing Management, 15th edition. Pearson Education, Inc. U.K.
12. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2009. – С. 120.
13. Consumer behavior: building marketing strategy / Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh.—11th ed. USA.: McGraw-Hill/Irwin,New York, 2010, pg 360
14. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2004. – С. 64, 80–85.
15. Золотарева Ю.В. Теории мотивации и их место в концепции маркетинга // Российское предпринимательство. — 2010. — № 12 Вып. 2 (174). — с. 37-41.
16. https://en.wikipedia.org/wiki/Ernest_Dichter
17. Gries, R., (2005), about Ernest Dichter, http://www.vmoe.at/show_content.php?sid=198&language=en, accessed: 15 May 2008