

## ТЕМА ЕДИНАДЕСЕТА: ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ

Ключови думи: *потребителско поведение, потребителски избор, удовлетворение, потребност, мотив, памет и отношение.*

"Най-добрият начин да задържите лоялни клиентите си, е постоянно да измисляте как да им давате повече ползи срещу по-малко усилия (средства). Изключителните компании създават възхитени клиенти, те създават фенове". *Филип Котлър*

Маркетингът има за цел да разкрие и удовлетвори целевите потребителски нужди и желаниа, като за целта трябва да се изследват и анализират потребителите и тяхното поведение. Познаването на потребителите е труден процес, защото често те сами не са наясно със своите потребности и въпреки, че заявяват определени потребности извършват противоположни действия.

Потребителите не винаги са наясно със своите мотиви за дадено поведение, защото една част от тях са скрити, неясни, подсъзнателни и трудно се поддават на анализ и оценка. Ключът към успешната маркетингова дейност и стратегия е познаването и правилното разбиране на потребителското поведение. Това разбиране е основа за създаването на нови продукти и техните характеристики, цени, канали за реализация, промоция и други. Разбирането на потребителското поведение включва поведение, което може да се наблюдава и такова, което не може да се наблюдава.

**Поведението, което може да се наблюдава**, включва променливи от рода на купено количество, предпочитани търговски марки, кога и от кого се купува, как се осъществява покупката и т.н.

**Променливи, които трудно се поддават на наблюдение** са потребителските ценности, възприятия и емоции, каква информация имат потребителите, как те набират и анализират информацията, как оценяват и сравняват алтернативите и др. За целите на научнообоснования анализ на потребителското поведение и изграждане на профила на потребителите е необходимо да се уточни спецификата на поведението им. Потребителското поведение има своеобразна специфика, която може да бъде определена по следния начин - "личност –продукт –ситуация". Следователно потребителското поведение е сложна триизмерна система, която включва три елемента – личностна специфика на потребителското поведение, продуктова специфика и ситуационна специфика. Потребителското поведение на даден сегмент се различава от това на друг сегмент.

## **1.Определения:**

**Потребителското поведение е процес, модел, начин на действие, при който потребителят събира информация за определен продукт, избира търговския обект откъдето да го закупи, извършва покупката и накрая посещава офиса или сервиза на производителя ако се налага.**

**Потребителското поведение е дейност насочена към непосредствено получаване, потребление или разпореждане със стоките и услугите, включваща в себе си процеса на вземане на решение за покупка.**

## **2.Възгледи върху потребителското поведение**

### **2.1.Разбирането на Филип Котлър за потребителското поведение:**

#### **Етапи от процеса на потребителското поведение**

**А-осъзнаване на потребността; Б-търсене на информация; В-оценка на алтернативите, Г-решение за покупка- потребителски избор; Д- поведение след покупката.**

**2.2.Теорията на Маслоу се определя като съдържателна динамична мотивационна теория, даваща основа на активиращите психологически ориентирани модели на потребителското поведение. Тази теория е широко разпространена и призната. Според Маслоу, съществуват два основни типа потребители - „мотивирани" и „метамотивирани". **Разграничителната линия между „мотивираните" и „метамотивираните" потребители, според същия автор, се явява равнището на „актуализация на собствената личност" („самоактуализация").****

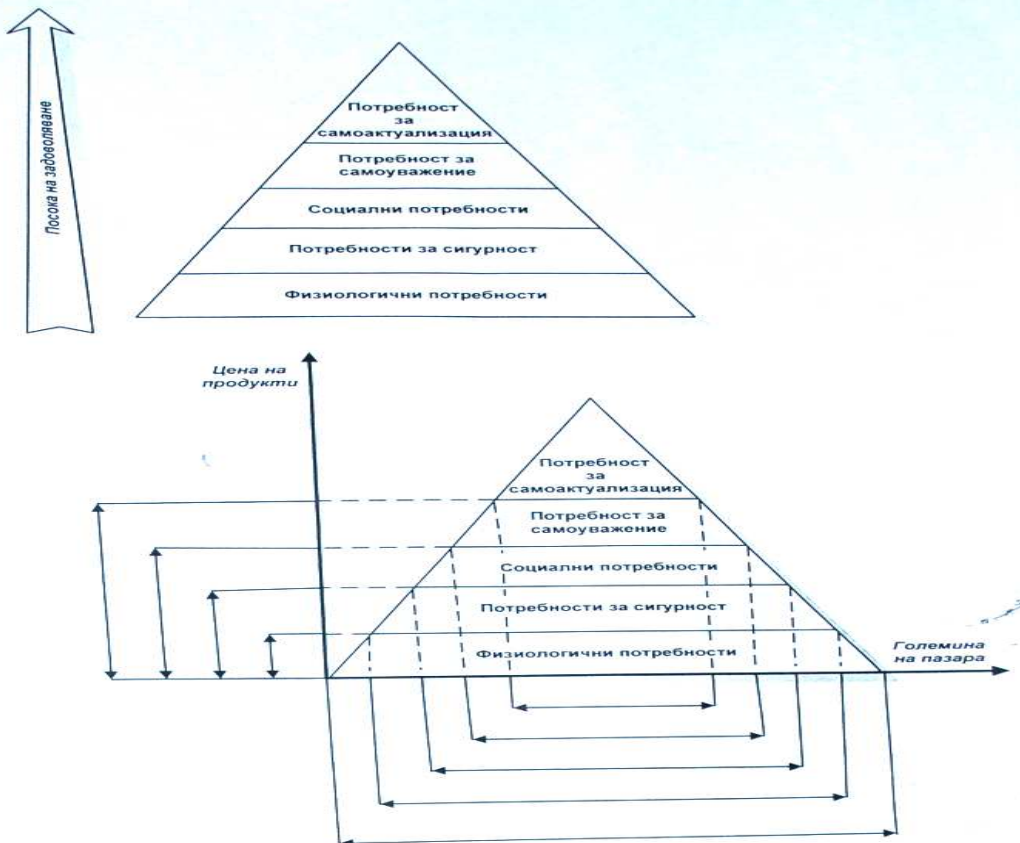
**5.Потребности от самореализация, самоактуализация, самоусъвършенстване (потребност от творчество, изкуството да забавляваме докато работим или живеем, потребност от реализация на личността, за тези, които я притежават)**

**4.Потребност от признание, самоуважение (потребност да се учим, потребност от квалификация, потребност да бъдем различни от другите по постигнатото);**

3. Социални потребности (потребност да се общува, да се създаде семейство, да се отиде на кино, театър, опера);

2. Потребности от сигурност (потребност от постоянни доходи, от възможности за лечение, потребност да се спортува);

1. Физиологични потребности (жажда, глад, потребност от сън).



### 3. ФАКТОРИ ОПРЕДЕЛЯЩИ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ

Върху потребителското поведение влияят редица вътрешни и външни фактори. Вътрешните фактори са скрити и това ги прави трудни за проучване и прогнозиране. Те са индивидуални и различни за отделните индивиди. Важността им като фактори налага тяхното анализиране и обобщаване в модели.

**3.1. Въртешните фактори** за потребителското поведение са психологическите фактори и те са: мотивацията, потребността, мотивът, възприятието, ученето, паметта, отношението, мисленето, нагласите, способностите и знание, манталитет и индивидуалността. Тези фактори имат различна сила и важност за отделните потребители.

В маркетинга покупката на продукт е резултат от влиянието на стимули за задоволяване на някаква нужда. Проучването на индивидуалната мотивация включва: изучаването на онези фактори, които карат потребителите да се държат по определен начин, установяване на определящите стимули, нужди и желания и на начините за най-пълното им задоволяване.

**1. Потребността е способността на организма да поддържа в равновесие въртешните системи, независимо от промените настъпващи в заобикалящата среда.**

Потребността е предметна, тя е отражение на предметното структуриране на жизнените фактори. В основата на мотивацията "стоят човешки потребности и тяхната неудовлетвореност води до съответни действия. В теорията си за мотивацията Е. Маслоу се опитва да обясни защо хората в различно време се ръководят от различни потребности. Ако потребителят задоволи някаква важна потребност, тя ще престане да бъде мотив.

**2. Удовлетворението е степен на задоволство, която е изпитал индивида след като е потребил даден продукт в сравнение с очакванията, които е имал предварително.**

**3. Мотивът се свързва най-често с подбудата и развитието на някакво действие породено от определена потребност. Мотивът е подбудата за действие, като мобилизиране и насочване на енергия за постигане на определена цел. Психолозите често казват потребността стартира, а мотивът движи поведението.**

**Мотивите** са отражение и проявление на потребностите и са свързани с многообразието на човешкия свят. Една и съща потребност може да се определи в няколко мотива в зависимост от ситуациите на удовлетворяването ѝ. Мотивът, определен като осъзната потребност като въртешно състояние, което мобилизира енергията на тялото и я насочва към реализиране на целите, обикновено разположени във външната среда. У. Прайд и О. Ферел посочват, че "мотив е въртешната действена сила, която ориентира дейностите на хората към определена цел. Мотивацията е комплекс от механизми за контролиране движението на силите. Действията на купувачите по всяко време се влияят от комплект от мотиви, а не само от един."

В пряк смисъл мотивите изпълняват следните роли:

- определят основните намерения;
- посочват целевите обекти;
- влияят върху критериите за избор;
- посочват други фактори.

**4. Възприятието** е процес, при който човек избира, организира и тълкува възприетата информация с цел осмисляне. Хората възприемат един и същи обект по различен начин. Има три процеса – селективно внимание, селективно изкривяване и селективно запомняне. Научаването е научено поведение в следствие на опит и памет. **"Възприятието - според Ф. Котлър - е процес, посредством който индивидът подбира, организира и интерпретира постъпващата информация за създаване на значима картина на обкръжаващия свят."** С други думи, потребителят сам избира на каква информация да обърне внимание, организира я и я тълкува по начин, който му е изгоден.

**5. Отношение наричаме формираното предположение към конкретен продукт или стокова група, което е постоянно благоприятно или неблагоприятно и предопределя поведението при купуване.**

Под **отношение** се разбира вътрешната готовност на индивида да реагира по определен начин – негативно или позитивно на определени стимули на средата. Отношението съдържа в себе си оценъчен момент. То винаги е обективно, защото се свързва с определен обект и се изгражда в следствие на ученето. Отделните отношения са подредени в съзнанието на индивида като динамична система. Тази система се състои от централни и периферни отношения. Централни отношения са тези, които се степенуват от индивида като значими и като правило биват сравнително устойчиви. Съвкупността от централни отношения на индивида съставлява ценностната система на личността. Периферните отношения се характеризират с по-голяма близост до външната изява и външното поведение. Те са по-лесни за проучване и прогнозиране. Съвкупността от периферни отношения формира стила на живот.

**6. Способности и знание:** Хората се различават по техните способности и знание – по тяхната компетентност и ефективност в извършването на задачите. Някои от способностите, които имат интерес за маркетинга са знанието и ученето, разгледани в по горе.

**7. Под мислене** в теорията на потребителското поведение се разбира "психологическия процес, произтичащ от оценката на обекта на покупката". Това е преработка на възприятията с оглед установяване на преимущество на алтернативите. Мисленето обхваща етапите от процеса на вземане на решение за покупка, които съзнателно се управляват от потребителя.

При обичайното решение за покупка е налице изпробван в миналото мисловен процес. При него има пренасяне и сравняване на минали мисловни процеси, формирали потребителски опит, към настоящата ситуация на избор. Такъв процес има при покупката на познати продукти от познати марки.

При импулсивното решение за покупка не се наблюдават нито заучени, нито актуални мисловни процеси по отношение на избора на алтернативите. Интензивността на мисловните процеси е незначителна. Поставя се равенство между импулсивно и емоционално управляваните решения за покупка. Тук се изключва мисленето като влияещо на избора.

**8.Ученето от гледна точка на потребителското поведение е систематично изменение в поведението на индивида в резултат на натрупания опит.** Ученето като процес на преработка на информацията може да бъде:

а) преднамерено - в ситуация на високо обвързване, при което потребителят е мотивиран да заучи материал;

б) непреднамерено - в ситуация на ниско обвързване, при което не е необходима мотивация за заучаване. От своя страна ученето може да се определи като относително постоянна промяна в поведението, появяваща се като резултат от опита.

**9.Резултат от всички процеси на учене и тяхна предпоставка е паметта.**

**Паметта**, запомнянето на информацията е последваща фаза, след като потребителят е попаднал в съответната информационна среда и е регистрирал дразненето (стимула), а после и посланието в съответната реклама. **S - R**

Тя обхваща системите за запомняне (фиксация), съхраняване (ретенция) и възпроизвеждане на информацията. Според времето на съхраняване различаваме три паметови системи: сензорна, краткосрочна и дългосрочна. Сензорната памет съдържа огромно количество информация за свръх кратко време - от 0,8 до 1,2 сек.

**Според източника на сензорна информация тя се дели на зрителна, слухова и вкусова.**

**Краткосрочната (работна) памет задържа информацията за срок от 18 до 30 сек.** Изпълнява две функции:

-репозиция - това е продължително репетиране на част от информацията, която ще се използва при решаване на даден проблем;

-разработени дейности - чрез тази функция по-рано съхранени отношения, ценности, убеждения се използват при оценка на нови елементи към паметта.

**Дългосрочната памет съхранява огромни количества словесна, абстрактно-логическа, емоционална, двигателна и образна информация за дълъг период.**

**10.Нагласа.** При изучаване поведението на потребителя нагласите са предразположението на индивида за реагиране на въздействието на обекта, което може да бъде благоприятно или негативно. Те са чувства, оценки и отговори отнасящи се за дадена търговска марка. Нагласите засягат процеса на възприемане при селективност. Формират се чрез информация, получена директно от предишни преживявания с даден обект и непряко под въздействие на други хора. Могат да бъдат подкрепяни и съдържат три компонента: познавателен (знание), емоционален и тенденция на поведение (цел, желание).

От маркетингова гледна точка нагласите се характеризират с :

- посока - може да бъде положителна и отрицателна;
- степен - стойността, която се дава на обекта;
- важност - значението, което потребителя придава на съответния обект.

**11.Индивидуалността** е вътрешна психологическа структура, в която организацията и поведението са свързани по определен начин, който прави индивида уникален. Индивидуалността е резултат от наследствените черти и придобития опит. Маркетинговите изследователи търсят връзката между няколко от личностните характеристики и поведението на индивидите. Индивидуалността влияе дори и в малка степен на потреблението.

## **3.2.Външни фактори.**

### **1. Културни фактори:**

**1.1. Култура:** Културата се разглежда като сложна цялост, която включва знание, убеждения, изкуство, морал, обичаи, способности и навици, придобити от човека като член на обществото. Националните променливи (закони, правителство, икономика, технологии) и социалните променливи (език, произход, религия) допринасят за развитието на социалната култура, изразена с езика на индивидуалните стойности. Те влияят върху поведението на индивида.

Културата има следните измерения:

- Тя е дело на човека и се развива във времето.
- Съдържа три компонента: идеологически - включва идеи, ценности и убеждения; технологически - акумулира умения и знания; организационни - изгражда се в семейството, социалните класи и организации.
- Културата се придобива и се научава от: родителите, училището и чрез общуване; други култури и религии.
- Тя е социално споделена от: групата; обществените формирания, които

могат да бъдат мулти-културни.

- Културите са сходни, но различни.
- Културата е широко обхватна и определя границите, в които членовете на обществото проявяват своето поведение.
- Тя е постоянна и адаптивна, тъй като: посреща нуждите на индивидите; променя се бавно; нейната неравномерна промяна е свързана с глобализацията, изразяваща се във въздействие на чуждестранни медии и интереси, бизнес, туризъм и др.
- Културата е организирана и интегрирана.
- Тя е нормативна и включва: образци на поведение, мисли и чувства; санкции - физически и морални. В национален мащаб изучаването на културата от маркетингологите е свързано с определяне на нагласите във времето към потребителските стоки, както и съобразяване със съответния статус, социалните връзки и начина на живот на индивида.

**1.2. Ценностите** създават условия за изграждане нормите на поведение и свързаните с тях санкции или стимули. По принцип те дават критериите за това, какво е правилно и погрешно или добро и зло в дадена ситуация. Културата е начин за категоризиране на индивидите, които споделят определени ценности, предпочитания, семейни структури. Основните форми на културните ценности са:

- Ценности, ориентирани към себе си. Те отразяват целите и подходите към живота, които индивидите смятат за желателни.
- Ценности, ориентирани към другите (групите).
- Ценности, ориентирани към околната среда. Те препоръчват връзки с икономиката, съвременната технология, с природата - заради нейната екологичност и с оглед на опазването ѝ.
- Ценности, ориентирани към институциите. Този тип ценности обхващат взаимоотношения с профсъюзни организации, с работодатели и търговски гилдии.

Една част от ценностните ориентации са постоянни, но с течение на времето те се променят, под влиянието на образователната система, семейството, жизненият потребителски опит.

**1.3. Субкултура:** Всяка култура включва в себе си по-малки съставни части (субкултури), които предоставят на своите членове възможност за по-конкретно отъждествяване или общуване със себеподобните.<sup>52</sup> Характерно за тях е сходството в отношенията, ценностите и действията на индивидите.

## **2. Социални фактори:**

**2.1. Референтни групи:** Поведението на потребителя се определя от следните социални фактори: референтни групи, семейство, социална роля



и статус. Понятието "група" в най-широкия му смисъл се отнася за две или повече лица, които споделят норми, ценности и убеждения и имат определени явни или скрити взаимоотношения. Референтна е групата, чиито перспективи или ценности се използват от индивида като основа за поведението му. Един от най-важните ѝ аспекти е професионализмът. Много хора принадлежат към няколко групи като семейство, братство, граждански организации и професионални сдружения. Когато те са активно включени в определена група, тя функционира като референтна.

Основните типове групи с маркетингово приложение се формират въз основа на три критерия:

- Членство - третира се като критерий "или/или" за целите на професионалната квалификация;
- Тип на контактите - в зависимост от честотата на преките контакти се формират групите, колективите. Първични - когато преките контакти са повече, и вторични - когато техният брой е ограничен;
- Привлекателност - индивидът текущо не е включен към групата, но може да иска да се идентифицира с нея. Купуването на специални продукти се смята за внушение за принадлежност към желана група;

Влиятелността на групата се изразява в т.нар. конформизъм, при който нормите покриват всички аспекти на поведението и нарушаването им води до санкции. Влиянието на референтните групи върху индивидите се търси в следните насоки:

- Информационна - индивидът събира информация от професионалисти и експерти;
- Утилитарна - решението на индивида се влияе от предпочитанията на другите;
- Ценностно - експресивна - индивидът чувства, че употребата на определена марка ще подобри представата на другите за него.

При формирането на маркетинговите стратегии е необходимо:

- да се определи степента на значимост на влиянието на референтните групи в сравнение с останалите информационни източници;
- да се изучава отделната ситуация, свързана с продукта или марката;
- да се отчита ролята на лидерството в покупателната ситуация при употреба на нов продукт.

**2.2. Семейството** е най-важната в рамките на обществото група. Семейството е първична група, в основата на която стои интимно взаимодействие лице в лице. А домакинството се определя от лица, които живеят заедно независимо от връзките между тях. То е много специална и влиятелна форма на референтна група.

При изследване на потребителското поведение са важни:

- големината и съставът на семействата;

- официалните бракове;
- броят на преобразуваните семейства;
- броят и структурата на домакинствата.

Концепцията за жизнения цикъл на семейството съдържа изложени в определена последователност фази, през които преминават индивидите: детство, сватба, раждане и отглеждане на деца, разпадане на брака при смърт на единия съпруг или при развод.

**Първа фаза.** Самостоятелни млади хора.

**Втора фаза.** Млади семейства без деца.

**Трета фаза.** Млади семейства с деца.

**Четвърта фаза.** Семейства на средна възраст с деца.

**Пета фаза.** Семейства на средна възраст без деца.

**Шеста фаза.** Възрастни семейства, чиито деца живеят отделно.

**Седма фаза.** Самостоятелни възрастни.

**2.3.Ролята** е комплекс от действия, които индивидът извършва от определена позиция, и те са свързани с очакванията на останалите членове от групата. Това е всяка характеристика на поведението, включваща известни права и задължения, за които индивидът е обучен, насърчаван и се очаква да ги изпълнява в определена ситуация.

Когато всички членове на семейството се включват в решенията за покупки, всеки може да изпълнява следните роли:

**Роли в процеса на потребителското поведение:**

- 1.Инициатор:** този който дава идеята за покупката;
- 2.Влияещ на покупката;** този, чиято позиция или съвет са решаващи;
- 3.Решаващ:** е този който преценява всеки детайл по покупката;
- 4.Купувач:** физическия изпълнител на покупката;
- 5.Потребител:** този който ще консумира или използва продукта.

За да се разработи успешен маркетингов микс, който да отговаря на целевия пазар, е необходимо да се проучи кой извършва действителните покупки и кои роли влияят върху покупката. Теорията на ролите се използва в маркетинга и основните понятия в нея са: Ролеви стил - определя се като индивидуални особености при изпълнението на дадена роля. Ролеви параметри - границите, в които е позволено определено ролево поведение. Ролеви конфликт - възниква при едновременно изпълнение от индивида на две противоречащи си роли. Ролеви стереотип - представата за идеалния изпълнител на дадена роля. Ролево прекъсване - спирането на изпълнението на дадена роля. На всяка от ролите е присъщ определен статус, отразяващ степента на положителна или отрицателна оценка от страна на обществото.

Социалният статус е присъщ на група от хора с еднакви занимания, вярвания и нагласи, които изразяват в начина си на мислене и потребителско поведение. Изборът на даден продукт говори за социалния статус на индивида. Влиянието на социалния статус върху потреблението се характеризира със следното:

**Първо.** Потребителите от по-нисшите класи се стремят да имитират в покупките си представителите на по-висшите.

**Второ.** Членовете на средната класа си поставят за достигане цели, различни от тези на нисшата класа и отговарящи на техния социален статус.

**Трето.** Употребата на известни продукти и марки винаги се свързва със социалната принадлежност на индивида към висшето общество.

3. Личностни фактори: У. Прайд и О. Ферел разглеждат личностните фактори като уникални за всеки индивид и силно влияещи върху поведението на потребителите при покупка. Те ги разграничават в три групи:

3.1. Демографски фактори.

3.2. Ситуационни фактори;

3.3. Равнище на ангажираност.

Демографските фактори са индивидуални характеристики – възраст, пол, раса, етнос, доход, семейство, жизнен цикъл, образование и професия. Демографските фактори влияят върху скоростта, с която се преминава през етапите за вземане на решение за покупка и върху самото потребление.

Ситуационните фактори са комплект от обстоятелства или условия, които съществуват когато един потребител взема решение за покупка. Понякога потребителя взема решение поради непредвидена и неочаквана ситуация, както и такава ситуация може да прекъсне процеса на вземане на решение за покупка.

Равнището на ангажираност се изразява в значението и интензивността на интерес от страна на потребителя към дадения продукт, събитие или промотирано мероприятие. Равнището определя защо потребителя е мотивиран да търси информация за определен продукт и защо игнорира останалите продукти и марки.

Клиентите могат да бъдат разделени на такива, на които се радваме, такива, които понасяме и такива, които са нерентабилни. (**Рентабилният клиент** е лице, домакинство или фирма, които носят приходи за определен период от време, като приносят им надвишава разходите на фирмата по привличането, убеждаването за покупка и обслужването им). Уволнете веднага нерентабилните клиенти, те ще смучат кръвта на вашите конкуренти.