# ГЛАВА 1. ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ

В тази глава вие ще научите:

* същността на потребителското поведение
* кои са психологическите и социалните фактори, влияещи върху потребителското поведение
* кои са типовете потребителско поведение

## 1.1. Психологически фактори, влияещи върху потребителското поведение

Психологията помага на търговеца да разбере потребителското поведение. В частност концепции като: мотивация и личен избор, възприятие, познание, убеждение, ценностна система и начин на живот са необходими, за да се разбере процесът на вземане на решение за покупка.

*Мотивацията и личният избор* са добре познати психологически категории със специфично значение за пазара, които често се използват, за да се обясни защо хората купуват едни стоки и не купуват други.

*Личният избор* определя потребителското поведение. Съществуват много и различни теории, засягащи тази категория. Общото във всички тях е, че залагат на постоянни неща, важно място сред които имат човешкият характер и взаимоотношенията на потребителя с околните. Други съществени общи черти са догматичността, превъзходството, отстъпчивостта и агресивността. Например пушачи са онези, в чийто характер са заложени чувства като агресивност и превъзходство и в никакъв случай отстъпчивост. Проучванията показват, че отстъпчивият човек предпочита традиционното, електрическа самобръсначка, слага си повече афтършейв и се облича в Гучи, Ив-Сен Лоран и Дона Карън, като показател за по-високо обществено положение.

*Възприятието (perception)* е процес, посредством който индивидът подбира, систематизира и тълкува информацията, за да сътвори една своя, съответстваща на разбиранията му, картина на света. Някои виждат "Кадилак" като заветна цел, докато други го приемат като прекалена показност, в резултат на своето възприятие.

Тъй като обикновеният потребител живее в сложна среда, неговият мозък се опитва да систематизира и разтълкува информацията с помощта на т.нар. *селективно възприятие*. Това е процес, включващ в себе си излагането, разбирането и запомнянето на самата информация. За селективно излагане говорим, когато хората обръщат внимание на рекламни послания, които са последователни в своите становища и внушения и отхвърлят противоречивите. *Селективното разбиране* включва тълкуване на информацията, съвместимо със становищата и убежденията на индивида. Провал на този етап от възприятието би могъл да доведе до пагубни резултати за търговеца.

*Селективното запомняне* означава, че потребителят не запомня цялата информация, която вижда, чете или чува, дори веднага след представянето й. Ето защо търговците на обзавеждане и автомобили например, предоставят на потребителите брошури, с които потенциалният купувач може да се запознае и след като напусне фирмата.

*Познания -* голяма част от потребителското поведение следва определена схема, която е резултат от заучено действие. Когато преценяват различните алтернативи, индивидите научават кои информационни източници да използват за различни стоки и услуги, с какви критерии да си служат, и по-общо как да купуват.

Познанието се отнася към онзи вид поведение, което е резултат от многократен опит и обмисляне. Различаваме следните видове познание:

* *поведенческо познание* - как по силата на навика да реагираме на различни ситуации;
* *когнитивно познание -* как да направим връзка между две или повече идеи, или наблюдавайки резултатите от поведението на околните да се нагодим според тях.

*Ценностна система, убеждения и становища* - тези психологически фактори играят съществена роля при вземане на решение от потребителя да закупи или не дадена стока. Трудно е да се променят убежденията на хората и е почти невъзможно да се променят техните ценности.

Какво би направил един добър предприемач, за да промени потребителското отношение към даден продукт или марка:

* *Би променил мнението* за качествата на определена марка. Мак Доналдс разпространи реклама, за да успокои клиентите си относно прекаленото съдържание на холестерол в пържените картофи.
* *Би променил възприетата важност* на белезите си: Севън ъп отбеляза успех, уповавайки се на своя положително възприеман белег "без кофеин", с лозунга "Досега нямаше, няма и да има."
* *Би прибавил нови белези* към продукта си. Крайслер добави въздушни възглавнички отстрани на шофьора с надеждата, че потребителят ще оцени повишената сигурност.

*Начинът на живот* се определя от това как хората използват времето и възможностите си, какво смятат за важно от заобикалящата ги среда, какво мислят за себе си и за света около тях. Различният начин на живот определя различно потребителско поведение и медийни предпочитания.

## 1.2. Социални фактори, влияещи върху потребителското поведение

Социалните влияния, които произтичат от формалните и информационните връзки с другите хора, също упражняват значително въздействие върху поведението на потребителя.

*Физическо влияние*. При закупуване на даден продукт потребителят се влияе от представите, мнението и поведението на окръжаващите го. Два са аспектите на физическо влияние, т.е. на влияние от други хора, които са от особено значение: ръководно мнение и дочуто от другите или "мълва".

*Носители на ръководно мнение* са хора ("водачи на мнения"), които упражняват пряко или косвено социално влияние върху околните. Такива хора наричаме още лидери. В рекламната стратегия те са важни при рекламиране на продукти, предлагащи някаква форма на самоизява. Автомобили, дрехи, членство в клуб, битова техника, са сред продуктите, продажбата на които се влияе от лидерите на мнението. Една от успешните находки на рекламните кампании е, определена марка или гама продукти да се свързват съвсем буквално с лицето и успешната кариера на представители на различни сфери в публичното пространство. Разпространена практика е известни спортисти, манекени и други представители на шоубизнеса, или въобще личности, за които се говори, да се използват като рекламни лица. Не случайно Лореал се представя от Клаудия Шифър, Голдън Лейди - от Ким Бейсинджър, а защо не Риплей - от Христо Стоичков. Стремежът към подражание е силен коз в ръцете на рекламния стратег. Посланието в тези случаи е просто и достъпно за всеки търсещ слава клиент. "Използвай това и ще бъдеш като мен." А колко му трябва на неудовлетворения от мястото в живота си да приеме безрезервно такова послание.

Хората си въздействат посредством непрекъснатите контакти помежду си. Този вид влияние може да наречем *влияние под въздействие на тълпата.* Това е може би най-мощният информационен източник за потребителите, тъй като включва приятелските взаимоотношения, които заслужават пълно доверие. Важно място при тези взаимоотношения заема съобразяването с компетентното мнение. Изразител на това мнение е социална група, на която индивидът гледа като на източник и основа за самооценка или източник на определен стандарт. Такива хора въздействат на избора на потребителя посредством влиянието, което оказват върху достигащата до клиента информация, неговите отношения и стремежи, спомагащи за определянето на стандарта му.

*Влияние на семейството*. Върху потребителското поведение влияние оказва и семейната среда. Това влияние се изразява посредством: консуматорската социализация, семейния цикъл и участие на семейството при вземането на решения. *Консуматорска социализация* наричаме процеса, чрез който хората придобиват умения, знания и отношения, необходими, за да изпълняват функцията на потребители. *Семейният цикъл* описва различните фази, през които минава едно семейство от създаването му. Всяка от тях се характеризира с точно определено потребителско поведение. В немалка степен при вземане на потребителски решения участва и семейството. Участието на семейството в този процес може да се осъществи посредством две линии на поведение. При едната решенията се вземат от доминиращия член, т.е. от главата на семейството, докато при другата решенията са съвместни - при оформянето им участието на различните членове е равнопоставено.

*Социална класа.* Силно влияние върху потребителя оказва социалната класа, към която принадлежи. Социалната класа се формира при разделението на обществото и представлява сравнително дълготрайна хомогенна група хора, споделящи едни и същи интереси, имащи едни и същи нужди и интереси, ценности и поведение. Професията, доходите, образованието са сред най-важните фактори, които определят принадлежността на човека към една или друга социална класа.

## 1.3. Типове потребителско поведение - вземане на решение за покупка

Независимо дали става въпрос за индивидуален потребител или за потребител - организация, основен принцип на маркетинга е, че предлагането трябва да е насочено към нуждите на потребителя.

Определят се три типа потребителско поведение:

*1. Разширен процес на купуване (силно въвличане в покупката)* - стойността на информацията е висока или/и поеманият риск е висок; осъществява се разширен процес на събиране на информация и оценка на алтернативите;

*2. Съкратен процес на купуване (слабо въвличане в покупката)* - съществува критерий у потребителя за оценка и избор на алтернатива, но все още има нужда от събиране на допълнителна информация преди решението за покупка;

*3. Рутинна покупка* (*заучени решения)* - потребителят има достатъчно опит в покупките на даден продукт, има предпочитания към него и процесът на събиране на информация, оценка и сравнение на алтернативите е съкратен до минимум или въобще отсъства.

В този смисъл поведението за покупка е подчинено на принципа на ограничената рационалност, т.е. то е свързано с познавателните възможности и способностите за учене на индивида. Предположенията са, че (1) потребителите вземат решение след процес на “обмисляне”, продължителността на който зависи от размера на поемания риск; (2) изборът е базиран на бъдещите очаквания, а не само на краткосрочните наблюдения и (3) решението се предопределя от принципа на ограничеността на ресурсите и алтернативната цена. Стъпките на процеса са рационални само дотогава, докогато са в съответствие с поставените цели. Под рационално тук се разбира осъществяването на някаква систематична процедура на вземане на решение и в този смисъл рационалното поведение не изключва импулсивното поведение. Импулсивни покупки има при продукт, който потребителят по принцип е имал намерение да купи, но е забравил за своето намерение. Потребността продължава да съществува и предизвикана от стимулите на мястото на продажба бива задоволена. Компулсивната (или неудържимата) покупка е крайно и неприсъщо потребителско поведение. Изпитва се вътрешно удовлетворение от акта на покупка, в някои случаи загуба на самоконтрол и непоследователност.

Съществува динамика на потребителското поведение, която трябва да се взема предвид, когато се правят анализите и прогнозите за пазарното развитие. М. Фридман разработва хипотезата за постоянния доход, според която начинът по който потребителите разпределят ресурсите си не се влияе от колебанията на текущия доход в краткосрочен период и така пределната склонност към потребление е постоянна в дългосрочен период. Потребителите са активна страна в процеса на вземане на решение, като вземат “обмислени” решения за потребление и въз основа на очакванията си в дългосрочен период.

Стратегическият маркетинг използва икономическата теория за потребителското поведение. Според нея потреблението е дейност, при която индивидът избира стоки или комбинация от тях, за да “произведе” услуги, които му осигуряват полезност. В този смисъл стоките се разглеждат като съвкупност от характеристики, качества или ползи, а потребителят - като производител на удовлетвореност. Бекер и Ланкастър разработват теория, която представя потребителите като икономически агенти, които “произвеждат” своето удовлетворение чрез комбинация от стоки и време. Уникалното в тази теория е, че тя представя удовлетворението като функция на задоволството от съответната стока, във времето - което се разглежда като ограничен ресурс и условен фактор - специфичен за отделния индивид. Поставят се финансови ограничения и ограничения за времето.

Потребителят търси не стоката, а услуга или разрешение на проблем, което стоката може да предостави. Така могат да се формулират следните постулати:

1. *Потребителят не купува стоката заради самата нея, а заради това, което смята, че тя ще му “донесе”.*
2. *Различни стоки могат да удовлетворят една и съща потребност и следователно потребителят има възможност за избор.*
3. *Всяка стока е съвкупност от качества или характеристики.*
4. *Една и съща стока може да удовлетворява различни потребности.*

Разбирането за продуктите като решение на проблем е важно, за да се разберат стратегиите на сегментиране на пазарите и последващото разнообразяване на стоките. В развитите страни основен принцип на маркетинга е интензифициране на иновацията и промяна и нарастване на персонификацията на поведението, т.е. производство на стоки, които са толкова различни, колкото са и пазарните потребности. Ограничение върху сегментацията се налага от производствения процес - диверсификацията води до намаляване на икономиите от мащаба на производството. Решение на проблема са гъвкави производствени системи, компютъризирано производство, роботика и концепции за нови продукти.

Продуктът, като съвкупност от качества, има следните елементи:

* *основен продукт* - отговаря на функционалната стойност или това е основното предназначение на стоката; тя е в основата на потребителското поведение; може да се получи една и съща функционална стойност от технологично различни продукти; потребностите, на които отговаря основната стока, са постоянни, докато технологиите се развиват бързо - затова фирмата трябва да определи пазара си по отношение на потребностите, отговарящи на основната стока, а не по отношение на конкретната технология на задоволяване на тези потребности;
* *периферни ползи или услуги* - биват необходими (свързани с начина на производство на основната стока и обикновено съпътстват основната стока - опаковка, условия на плащане и пр.) и допълнителни (не са свързани с основната стока, но се предоставят като “екстри” към нея); периферните ползи носят удовлетворение на потребителя и могат да служат като критерий за избор.

Определящи избора са тези качества, които са различни при различните стоки и позволяват тяхното разграничаване. Съществуват и така наречените “тихи” качества - те изникват в съзнанието на потребителя спонтанно, когато той мисли за дадена стока.

Познаването на относителната важност на различните качества за потребителя има важно значение при разработване на стратегията на пазарна сегментация на фирмата.