**ГЛАВА 12. ТРАДИЦИОННИ И СЪВРЕМЕННИ МОДЕЛИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ**

В тази глава вие ще научите:

* същността на микроикономическия, макроикономическия и модерните модели
* методите за набавяне на информация за потребителите
* измерването на характеристиките на потребителите

Първите цялостни модели на потребителско поведение са създадени от икономисти, които се опитват да обяснят цялата икономическа система. Всяка от двете основни икономически дисциплини: макро- и микроикономика, развиват алтернативни представи за потребителите. Тези модели все още оказват значително влияние върху съвременната представа за потребители, отчасти благодарение на модернизациите, които претърпяват през годините.

**12.1. Микроикономически модел**

Класическият микроикономически подход, развит в началото на XIX век набляга върху значението на схемата за стоките и цените в цялата икономика. Тя се състои от серия допускания за природата на средния потребител и после развива теория, която обяснява функционирането на икономика съставена от такива потребители. Акцентът е поставен върху самия акт на покупката, който, разбира се, е само част от действителния процес на вземане на решение за покупката. По този начин микроикономистите се съсредоточават върху обяснението на това *какво* ще купят потребителите и в *какви количества*, пренебрегвайки въпроса *защо* потребителите развиват разнообразни нужди и *как* ги приоритизират.

Микроикономическата теория за потребителското поведение се базира на определен брой ключови допускания:

1. Желанията и нуждите на потребителите са, като цяло, неограничени и следователно не могат да бъдат напълно задоволени.
2. Потребителите развиват самостоятелно свои собствени предпочитания, които са устойчиви във времето.
3. При определен органичен бюджет, целта на потребителя е да максимизира удовлетворението на нуждите си.
4. Потребителите имат пълно познание за полезността на продукта и знаят предварително точно колко удовлетворение ще получат от него.
5. Допълнителни бройки, които потребителят купува от даден продукт или услуга му доставят по малка пределна (допълнителна) полза или удовлетворение (закон за намаляващата пределна полза).
6. Цената е единственият показател, който потребителите използват, за да измерят колко ще им струва придобиването на този продукт.
7. Потребителите са напълно рационални и винаги действат така че да максимизират ползата си.

Въпреки, че микроикономическият модел е оказал голямо влияние върху нашето разбиране за потребителите, той представлява доста ограничено обяснение на потребителското поведение, като основният му недостатък са крайно нереалистичните му допускания. Например потребителите често се стремят към приемливо, а не максимално удовлетворение. Освен това те нямат пълно познание за продукта и се влияят от предпочитанията на другите. Също така те използват множество други показатели освен цената, която понякога възприемат като признак за качество. И, на последно място, потребителите просто не са напълно рационални при всичките си решения за покупка. Затова микроикономическия модел трудно може да послужи за обяснение на конкретно потребителско решение, не на последно място и защото се концентрира върху самия акт на покупка, пренебрегвайки всички останали етапи от процеса на вземане на решение. Все пак, дори с тези ограничения, микроикономическия модел е от голяма полза за разбирането на потребителското поведение.

**12.2. Макроикономическа гледна точка**

Макроикономиката съсредоточава вниманието си върху сумирането на потоците в икономиката – върху паричната стойност на стоките и ресурсите, къде те се насочват и как се променят във времето. Така макроикономистите изследват потребителското поведение най-вече като основен фактор, който влияе на тези потоци. Въпреки, че дисциплината не е развила завършен потребителски модел, тя предлага някои полезни прозрения за тяхното поведение.

Един от главните интереси на макроикономистите е въпросът как потребителят разделя дохода си между потребление и спестяване. Изследванията по този въпрос се базират на два емпирични факта: семействата с по-висок доход потребяват по-малка част от него, отколкото семействата с нисък доход. С ускоряването на икономическия прогрес, доходът и на двете групи се повишава, без обаче това да промени съотношението между потребление и спестяване. *Хипотезата за относителния доход* обяснява това привидно противоречие с допускането, че стандарта на потребление на индивидите се влияе много повече от социалната им среда отколкото от абсолютното ниво на дохода. Следователно съотношението ще се промени само ако някакво събитие постави семейството в различна социална среда, което не става когато нивото на всички доходи се покачва едновременно.

Друга макроикономическа теория, *хипотезата за постоянния доход,* обяснява защо отделните индивиди променят доста бавно своя модел на потребление, дори при внезапна промяна в нивото на дохода им. Тя твърди, че за да определят обема на потребителските си разходи, потребителите използват не толкова нивото на дохода в настоящия момент, а по-скоро се влияят от оценката си за определен среден доход, т.е. дългосрочната сума, която могат да потребят без да намалят вече натрупаното си богатство. Внезапните увеличения или спадове на дохода се приемат по-скоро като временно явление и не влияят особено силно върху нивото на потребление.

Различни икономисти предлагат и множество други променливи, които според тях оказват влияние върху потребителското поведение: предишен доход, натрупани материални активи, ниво на данъчната тежест, лихвени проценти и т.н. Въпреки че са полезни, тези хипотези все пак представляват доста традиционен подход към изучаването на потребителското поведение, тъй като поставят ударението върху икономическите показатели и пренебрегват психологическите фактори.

***Поведенческа икономика***

Както вече споменахме традиционната икономика съсредоточава вниманието си по-скоро върху резултатите от икономическото поведение (предлагане, търсени количества, цени и т.н.) отколкото върху самото поведение на потребителите. Джордж Катона е първият сериозно разкритикувал този подход и посочил колко са важни психологическите фактори за цялостното разбиране на потребителското поведение. Гледната точка на Катона, която днес наричаме поведенческа икономика, е значително облагоприятствана от промените, които настъпват в икономиката след Втората световна война. Покачването на доходите оставя на потребителите значително количество свободни средства след като са си купили стоките от първа необходимост. Тези средства обикновено се инвестират в дълготрайна блага като коли или битова техника. Все пак потребителите пристъпват към такъв тип инвестиции едва след като са убедени в благоприятните икономически условия и в устойчивостта на тяхното собствено финансово състояние. В тази си преценка обаче те се ръководят не толкова от обективните данни, толкова и от субективната си преценка за тях. Тази субективна преценка Катона определя като *потребителско чувство (consumer sentiment).* Опростен модел на възгледите на Катона е представен на фиг. 2.

Действителни икономически условия

Психологически

процес

Потребителско чувство

Икономически поведение

Схемата показва как потребителското чувство, като резултат от психологическия процес, може да промени ефекта от обективните икономически условия върху потребителя. Потребителското чувство може да бъде определено като доверие на потребителя относно настоящите икономически условия, срещу които се изправя. То влияе силно върху решенията за не покупки в даден момент. Например, дори ако настоящите икономически условия са доста приемливи, потребителя може да реши да отложи покупката на нова кола, ако се страхува от евентуален недостиг на средства в близко бъдеще свързан с риска от загуба на работа и продължителна безработица. Катона смята, че ако по-голямата част от хората споделят сходни представи, те ще се въздържат от не покупки, което ще доведе до икономическа стагнация.

Икономиката на поведението допринася значително за разбирането на съвкупното поведение в дадена икономическа система.

**12.3. Съвременни модели**

Тъй като изучаването на потребителското поведение еволюира в отделна наука, се появиха по-нови подходи, описващи какво му влияе. Тези съвременни възгледи са доста различни от предишните модели, поради това, че се концентрират върху процеса на вземане на решение, в който участват потребителите, когато избират стоки и услуги. Следователно, набляга се на умствения процес, който възниква преди, по време на и след извършването на покупката. Втора отличителна характеристика на съвременните модели са общите белези с поведенческите науки. Всъщност по-голяма част от променливите, използвани в тези модели, първоначално са дефинирани в психологията и социологията. Развити са много модели, различаващи се по отношение на тяхната сложност, прецизност, област и действие.

**Модел на Никозия.**

Франческо Никозия е един от първите, който създава модел, измествайки фокуса от действието на покупката като такава към по-сложния процес на вземане на решение, в който участват потребителите. Неговият модел описва кръговратен поток на влиянията, където всеки компонент осигурява ресурс за следващия.

Моделът се възприема като представящ ситуация, където фирмата замисля комуникация (реклами, продукти), които да представи на потребителите, а техните отговори от тяхна страна да повлияят на действията на фирмата. Никозия счита, че потребителят се стреми да изпълнява специфични цели и че първоначално няма никакви отношения между него и фирмата, така че не съществуват никакви позитивни или негативни предразположения в съзнанието му. Една последица е, че това съобщение ще повлияе на отношението към марката.

Потребителят вероятно ще бъде мотивиран да „придобие информация” и е възможно да възникне търсеща активност, която ще включва търсене на вътрешна памет за релевантна информация относно общуването. Външно търсене също може да се появи, когато потребителят посещава магазини, разглежда четива и др. Ако потребителят възприема релевантната информация и се отнася към марката благосклонно, то той ще бъде мотивиран към нея. Ако нищо друго не се намеси, тази мотивация вероятно ще доведе до пазарна активност и покупка на стоката. Възможни са няколко изхода. Един от тях е, че фирмата получава обратна информация, а друг е че потребителското отношение към марката може да се промени, защото потребителят придобива опит с продукта по време на неговото съхранение и ползване.

***Оценка на модела***

Моделът е един от пионерските опити за консолидация на знанието. Фокусирането му върху съзнателното, обмислено поведение на потребителите при вземане на решение също е новаторско, както е и гледната точка, че актът на покупката е само една част от много по-сложния и важен процес, в който участват потребителите. Моделът ги разглежда като хора, насочващи се от общо познание за продукта към специфично познание за марката и от една пасивна позиция към активно състояние, предизвикано от определена марка.

Съществуват обаче и ограничения. На първо място моделът е непълен в третирането на вътрешните фактори за потребителя. Предположението, че потребителят започва процеса на вземане на решение без да съществува никакво първоначално отношение към фирмата е доста ограничаващо. Въпреки това моделът е новаторски по отношение влиянието върху това как другите се опитват да разберат потребителското поведение.

**Модел на Хауърд-Шет**

Моделът служи като интегрирана рамка за изчерпателна теория на потребителското поведение. Моделът се опитва да обрисува рационалното поведение на купувачите при избор на марка в условия на непълна информация и ограничени способности.

Разграничават се три нива на вземане на решение:

1. *Екстензивно решаване на проблем* – начален етап от процеса на вземане на решение, при който купувачът разполага с малко информация относно марките и все още не е развил структуриран критерий, по който да избира продукти.
2. *Ограничено решаване на проблем* – на това ниво критериите за избор са добре дефинирани, но купувачът все още не е наясно коя съвкупност от марки ще му служи най-добре.
3. *Рутинно поведение при отговор* - купувачът има добре дефинирани критерии за избор и силно предразположение към една марка. Съществува малко объркване. Потребителят е готов да купи определена марка без да е оценил в достатъчна степен алтернативите.

Съществуват четири компонента при придвижване от първо до трето ниво:

1. *Начални променливи*

Значителните стимули са действителните елементи на марката, докато символичните стимули са генерирани от самите производители при представяне на техните продукти, каквито са рекламите. Социалните стимули пък са предизвикани от социална среда, включително семейство и групи.

1. *Крайни променливи* – те са пет на брой:

*Внимание* – количеството информация, което възприема купувача

*Разбиране* – запасът от информация за марката, с която разполага купувачът

*Отношение* – оценката на купувача за потенциала на определена марка да задоволи подбудите му

*Намерение* – прогнозата на купувача за това коя марка ще купи.

*Поведение при покупка* – действителният акт на покупката.

1. *Хипотетични конструкции.* Те са разделени в две групи: възприемчиви конструкции, занимаващи се с предаването на информация, и учещи конструкции, занимаващи се с формирането на идеи у купувача.

Трите възприемчиви конструкции са:

А) *чувствителност към информация* – степента, до която купувачът регулира потока от стимули

Б) в*ъзприемчива склонност* – изопачаването или промяната на информация.

В) *търсене на информация* – активно търсене на информация относно марките и техните характеристики.

Шестте учещи конструкции са:

А) *Мотив* – обща или специфична цел, подтикваща към действие

Б) *Потенциал на избраната съвкупност от марки* – възприятието за способността на марките да задоволяват съответната цел

В) *Посредници* – умствените правила на купувача за подреждане на алтернативите според мотивите

Г) *Предразположение* – предпочитание към марки от избраната съвкупност, изразено като отношение към тях.

Д) *Инхибитори* – сили на средата като цена и време, които забавят покупката на определена марка.

Е) *Удовлетворение* – степента, в която последиците от покупката съвпадат с очакванията на купувача за нея.

Ж) Външни променливи – те не са много добре дефинирани, колкото други аспекти на модела, тъй като са външни за купувача.

**Динамичност на модела**

Процесът започва, когато купувачът се изправя срещу началния стимул и този стимул спечели вниманието му. Действителната покупка е повлияна от намеренията на купувача и инхибиторите, които се срещат. Покупката кара купувача да оцени удовлетворението си от него, а то от своя страна засилва предразположението към марката. Придобивайки повече информация за тях, той все по-малко ще търси информация отвън и ще проявява повече рутинно поведение при покупка.

**Оценка на модела**

Моделът значително допринася за разбирането на потребителското поведение. Той разкрива много от променливите, влияещи на потребителите и детайлизира как те взаимодействат помежду си. Моделът също показва, че изходът от решенията на купувача са много повече от прости покупки.

Съществуват обаче и ограничения. Първо, моделът не разграничава в достатъчна степен външните и останалите променливи. Второ, променливите не са достатъчно добре дефинирани и са трудни за измерване. Накрая моделът е доста сложен и труден за разбиране, особено за непосветените.

**Модел на Енгъл-Буел-Минярд**

Този модел е един от най-популярните модели, описващи потребителското поведение. Авторите го разглеждат като процес на вземане на решение, състоящ се от пет дейности, които се появяват във времето:

*1) мотивация и разпознаване на нуждата:*

*2) търсене на информация*

*3) оценка на алтернативите*

*4) покупка*

*5) изходи*

Променливите са групирани в четири категории:

*А) начални стимули:*

*Б) предаване на информация:*

*В) процес на вземане на решение:*

*Г) променливи, влияещи на процеса на вземане на решение*

Авторите въвеждат два различни начина на действие от страна на потребителите. Първият е поведение на обширно решаване на проблема, който се характеризира с високи нива на осъзнат риск и замесеност. При него процесът на оценка на продукта ще бъде взискателен и ако е необходимо, потребителят ще пазарува от много магазини. Удовлетворението от марката е ключово за бъдещата й употреба. При поведение на ограничено решаване на проблема, потребителят действа при ниски нива на замесеност и осъзнат риск. Той няма мотивация да търси информация за марката, той не е мотивиран да пазарува в много магазини и удовлетворение от покупката ще насърчи последваща такава поради навик, а не реална лоялност към продукта. При първия тип поведение моделът се задейства, когато потребителят осъзнае нужда от три възможни влияния – информация, съхранена в паметта, външни влияния и индивидуални характеристики. Обикновено потребителят осъзнава несъответствие между настоящето си състояние и идеята му за идеалното състояние на нещата – състоянието, в което той наистина иска да се намира. Това поведение обикновено се задейства от възбуждане на онези мотиви, които са тясно свързани с потребителската самоидея.

Следващата стъпка е търсене на информация. Първо потребителят търси вътрешна информация, за да определи какво знае за алтернативите и как да избере между тях. Външно търсене на информация ще бъде предизвикано, ако потребителят не е доволен от наличното знание.

Всички информационни ресурси са подчинени на обработването на информация, която потребителят използва, за да извлече смисъл от стимулите. Първата стъпка представлява излагане на влиянието на такива стимули. Това може да се случи случайно, например когато човек види билборд на магистрала, или чрез активно търсене на информация. Впоследствие стимулите могат да привлекат вниманието на потребителя и значително да повлияят на обширното решаване на проблема. Този етап е предимно активен, тъй като тенденцията е да се игнорират стимули и да се признават онези, които човек смята за важни. Етапът на разбиране включва извличане на смисъл от информация и съхраняването му в така наречената краткосрочна памет, където тя може да бъде държана кратко, за да позволи последваща обработка.

Оценката на алтернативите включва сравняване на информация относно алтернативните марки, придобита чрез процес на търсене. Първата стъпка тук е приемане. То се случва, когато информацията е сравнена с критерия за оценка (стандарти за оценка на продукта, съхранени в постоянната памет) и в резултат съществуващите вярвания или се подсилват, или се променят. Най-често използвания път е придобитата информация да се използва за оценяване на алтернативите, което води до промяна в отношенията и намеренията за покупка.

Процесът на оценка на алтернативите води до намерение за покупка на най-високо оценената марка. Освен ако обстоятелства (липса на пари, несигурност за бъдещ доход и др.) се намесят и отложат или спрат процеса, намеренията ще водят до поведение за действителна покупка. В тази точка потребителят започва да използва продукта и оценката продължава чрез сравняване на представянето и очакванията. Един възможен изход е удовлетворение, но ако алтернативите не срещат очакванията, резултатът е разочарование.

В ситуациите на ограничено решаване на проблема потребителят не е замесен и поради това няколко етапа липсват. Външно търсене е малко вероятно да се случи и често информацията се придобива чрез гледане на реклами и бърз поглед върху източниците на информация за продукта. Алтернативите често се оценяват чрез определяне дали отговарят на минималното ниво на приемливост, а покупка се прави с минимално предварително обмисляне. Ако марката удовлетворява очакванията последваща покупка е възможна, но лоялност към марката е малко вероятна.

***Оценка на модела***

Предимствата включват отчитането на много променливи, влияещи върху потребителя, наблягането на процеса на вземане на решение по отношение покупките, фокусирането върху различни нива на потребителска внедряемост. Моделът също е доста подвижен и инкорпорира многобройни теории за потребителско поведение.

Съществуват и недостатъци. Основният се явява неяснотата, свързана с ролята на някои променливи. Моделът е критикуван и за това, че е в известна степен механичен в третирането на процеса на вземане на решение. Въпреки това той постоянно е бил обновяван, за да включва нови факти за поведението на потребителите.

**12.4. Цели на потребителското изследване**

Съществуват две основни стратегии на потребителско изследване, класифицирани според техните цели – обяснителен и заключителен.

Обяснителният се използва за идентифициране на променливи, влияещи на потребителите и разкриване на това как потребителите реагират на тези фактори. Използва се в ситуации, когато няма достатъчно информация, за да се направи заключение относно това какви променливи влияят на поведението на потребителите. Два значителни метода са предположения на потребителите и фокусни групи.

*Предположения на потребителите*. Много влияния и проблеми, срещани от потребителите се разкриват чрез спонтанни предположения на самите потребители.

*Фокусни групи*. Друга популярна техника за обяснително изследване е интервю на фокусна група. Фокусните групи обикновено събират в ежедневна обстановка осем до десет човека с подобни квалификации, за да приложат принципите на груповата динамика и свободно общуване по маркетингов проблем. Модераторът води дискусията, но позволява на участниците да взаимодействат помежду си.

**12.6. Маркетингови проучвания на потребителското поведение**

Основна цел на маркетинговото проучване е да се опише потребителското поведение и да се изведат причините за него. В допълнение към това, то може да даде прогнози и да предложи методи за влияние върху потребителското поведение .

***Вид на използваната информация***

Могат да бъдат разграничени два вида информация: първична и вторична. Първичната информация е тази, която се получава от първа ръка за определен въпрос, който е предмет на изследването. Съществува обаче и друга информация, която вече е била събрана, и макар да не се отнася конкретно и пряко към изследвания проблем, може да бъде релевантна за дадено проучване – това е т.нар вторична информация. Преди да се пристъпи към събиране на първична информация, изследователите следва да потърсят ресурси за вторична информация и да преценят дали тя е приложима. В настоящото изложение ще спрем вниманието си предимно върху методите за събиране на първична информация.

***Времева рамка***

Най-общо казано, първичната информация може да се събере наведнъж или в даден период от време . В първия случай изследванията се стремят да определят какво е поведението в определен момент, например веднага след провеждане на рекламна кампания. Интерес представлява и това как се променя потребителското поведение през даден времеви диапазон. Тъй като нивото на продажбите варира и то в някои случаи значително, необходимо е по-продължително събиране и анализиране на информация. За тази цел се използват специални потребителски групи, съставени от индивиди, чието поведение се изследва през дадения период. Необходимо е да се води потребителски дневник за покупки и други решения на потребителите. По същество този подход представлява задаване на едни и същи въпроси по различно време.

**12.7. Методи на набавяне на информация за потребителите**

И в двата изследователски подхода, от гледна точка на времевата рамка, могат да се разграничат два начина на набавяне на информацията – наблюдение и комуникация. Те на свой ред могат да се подразделят на три метода за изследване на потребителското поведение: наблюдение, експерименти и анкети.

***Наблюдение***

Един от начините за изследване на потребителското поведение е наблюдението му. Понякога това е много по-ефикасно от задаването на директни въпроси, тъй като не рядко се оказва, че са налице съществени разлики между това, което запитаните казват, че правят и това, което наистина правят. Освен това наблюденията могат да се извършат незабелязано.За целта могат да бъдат използвани технически средства като скрити камери, които записват поведението на потребителите пред самите щандове. Съществуват специални устройства, проследяващи движението на окото с цел да се установи кое привлича вниманието. Друго средство от този тип е системата на бар-кодовете. Чрез тях и проследяването на броя покупки през определено време и обстоятелства може да се акумулира значителен обем информация.

***Експерименти***

В експерименталните изследвания се набелязват експериментални единици (потребители, магазини и др.) и се измерва какъв е ефекта в дадена ситуация на определена променлива върху потребителското поведение. В тези изследвания се цели да се контролира външната среда, така, че ясно да се установи ефектът на изследваната променлива ( например цвят, големина и т.н.). Тези изследвания се делят на два вида – „теренни” (в реална среда, например в магазин) и „лабораторни”(изследващи дадена хипотеза в изкуствена и строго контролирана среда).

Теренните проучвания избягват изкуствеността на лабораторните изследвания, тъй като се провеждат в реална среда. Поради тази причина тяхната достоверност е много по-висока и се наблюдават конкретни резултати, а не хипотези. За сметка на това те са често необосновано скъпи и твърде продължителни. Тестването на нови продукти и това как биха се възприели, например, продължава средно шест месеца.

Лабораторните експерименти са много удобни, защото осигуряват огромен контрол върху средата, което е невъзможно в реалния свят. Проблемът с тези изследвания е, че те често са твърде изкуствени и откъснати от действителността, следователно не могат да са особено представителни. Например на участник в лабораторен експеримент се дават три напитки – Кока Кола, Пепси и Роял Краун Кола. В такова изследване може да се контролира температурата, цвета на опаковката и т.н., като дори и името на марката напълно се скрие с цел да се установи кой е най-предпочитаният вкус. В магазина обаче е твърде възможно именно тези променливи, които лабораторният експеримент контролира, да се окажат решаващи за потребителското решение.

***Анкети***

Участвайки в анкета, потребителят не само знае, че е обект на изследване, но и може да бъде активната страна в него, това често носи допълнителна информация за компаниите. Анкетите биват три вида: персонални интервюта, телефонни анкети, въпросници.

Персоналните интервюта се провеждат лице в лице с потребителя. Непосредствеността на този вид изследване е най-големият му плюс. Други предимства са големият обем събирана информация, точността на получаваните отговори и гъвкавостта при задаването на въпроси и обясненията по тях. Основен недостатък е високата цена

Телефонните анкети са удобна алтернативна на индивидуалните интервюта, защото правят взаимодействието между питащия и питания по-лесно, бързо и евтино. Освен това, масовата употреба на телефон дава възможност за достигането до различни по големина и специфика целеви групи. В допълнение, има много хора, които не биха се съгласили на персонално интервю, но не биха възразили срещу телефонно. Тези анкети имат много по-голям отклик от персоналните интервюта.

Въпросниците са разпространявани чрез поща. Този метод може да достигне до изключително широка гама от потребители и дава възможност за по-подробна и задълбочена информация, както и за усложнени въпросни техники. За разлика от директното взаимодействие, тук интересът се задържа по-дълго време, освен това запитваните имат повече време за реакция. Не е гарантиран обаче броят на тези, които ще попълнят въпросниците, както и не е известно за колко време ще стане това. Съществуват техники, които могат да подобрят тези показатели, но същевременно оскъпяват проучването (например поставяне на банкнота в пощенския плик или изпращане на напомнящо писмо).

**12.8. Измерване на потребителски характеристики**

Изследванията могат да бъдат още с демографски характер, свързани с действията и с познавателен характер.

***Демографски изследвания***

Характеризират се с набавяне на статистика за потребителите – възраст, пол, доход, работа, раса, образование, местоживеене и т.н. Тези показатели са количествени и позволяват на изследването точно да определи специфични потребителски характеристики. Освен това са достъпни на федерално и щатско ниво, което прави тези изследвания изключително полезни и удобни за малки фирми.

**Изследвания на действията на потребителите**

Често проучванията са насочени към различни аспекти на потребителските действия. Например: "Кога се купува продукта?"; "От кои магазини?", "Как пазаруват потребителите?" ; "Колко често?" ; "До каква степен са верни на марката?" и т.н.

***Познавателни изследвания***

Освен посочената информация, фирмите могат да се интересуват от т.нар. познавателна информация, т.е. информация за познанията, отношението, мотивацията и възприятията на потребителите. Понякога наблюдението и задаването на въпроси не могат да дадат пълен и ясен отговор на това защо потребителите имат определено поведение. Тогава се налага да се вземат предвид други променливи фактори, които могат да влияят. Познавателните техники биват „обективизиращи” и „асоциативни”.

*Изследвания на мотивацията.*

През 50-те години фирмите започват да си задават въпроса защо един продукт се предпочита пред друг. Това става на фона на увеличаващия се разполагаем доход, потребление и на ставащите все по-подобни един на друг продукти. Техниките на мотивационните изследвания са по скоро качествени. Те водят началото си от клиничната психология, като биват специално адаптирани. Основната им задача е да разберат потребителското поведение и защо то точно такова, каквото е. Разделят се на няколко групи.

1. Асоциациите на думи са стар и сравнително прост метод. Участниците четат списък с думи, като трябва да реагират с първото нещо, което им хрумва след всяка от тях. Това се прави с цел разкриване на вътрешните чувства на индивидите. Модифициран вариант на тези изследвания са довършването на изречения или на цели разкази.
2. Обективизиращите тестове имат за цел да накарат индивида да предположи как друг човек би се държал в определена ситуация. Предполага се, че по този начин човек проектира собственото си мнение и ще му е по-лесно да го изрази. Този индиректен подход се използва за да се избегне неудобството при даване на отговори, както и за да се намери истинската причина за дадено поведение, тъй като не винаги самият потребител е наясно с това какво го кара да постъпва по определен начин.
3. Дълбочинните интервюта, както и фокус групите не се структурирани и са неформални. Задават се общи въпроси, последвани от по-конкретни. Този подход отново има за цел да заобиколи задръжките и да разкрие вътрешните усещания и нагласи на потребителите. Въпросите са насочени към скрити предпоставки и не са директни. Питащия не може да влияе на отговорите, давайки насоки. Специфично е, че при тези интервюта оценката и анализът са изключително субективни и често могат да дадат отклонения.

*Измервателни скали на потребителското поведение*

Значителните стъпки, направени с цел разбирането и анализирането на потребителското отношение към различните специфики на определен пазар дават резултат в развиването на системи за самооценка. При тях основното е че потребителят изразява своята собствена оценка за отношението си според дадена скала.

1. Скалата на Ликерт представлява лист от твърдения, с които интервюираният трябва да се съгласи или не, като има различна степен на съгласие от 1 до 5. Често всички оценки се събират, като се прави сумарна оценка на дадения продукт. Чрез нея се измерва цялостното отношение към продукта
2. Семантичен диференциал (Semantic Differential). Тази скала представлява двойки антонимни прилагателни, поставени едно срещу друго. Между тях има разстояние, най-често от седем позиции, като средната се счита за неутрална. Задачата е да се отбележи определена позиция, която най-точно съответства на мнението относно този показател. Както и при останалите техники, и тук е необходимо специфична скала за всеки отделен продукт, според основните му характеристики.