# ГЛАВА 2. ПОВЕДЕНИЕТО НА КУПУВАЧИТЕ И ВЗЕМАНЕТО НА РЕШЕНИЕ ПРИ ПОКУПКА

В тази глава вие ще научите:

# същността на бюджетните ограничения и кривите на безразличие

# факторите, определящи поведението на потребителя

# различните теории за мотивацията

Търсене и предлагане – най-често използваните в икономическите теории термини (и то с основание). Търсене и предлагане – сили, привеждащи в движение механизма на пазарната икономика. Те определят колко да се произведе и на каква цена да се продаде.

Но за този, който знае какво да предложи, трябва да се обясни какво вълнува потребителя. На вниманието на потребителя се предлага огромно количество стоки и услуги. Той не може еднакво да удовлетвори всички свои нужди. Пред него стои избор. Теорията на потребителския избор изследва компромисите, без които е немислимо да си представим живота на потребителя. Например, ако потребява по-голямо количество от един продукт, то възможните закупени количества от друг намаляват. Ако индивидът предпочита почивката пред труда, ще трябва да се примири с логичното снижение на доходите си и намалената възможност за удовлетворение на нужди. Така че – какво кара потребителят да прави един или друг избор?

**2.1. Бюджетни ограничения**

Много хора с удоволствие биха увеличили потреблението си на висококачествени стоки и услуги. Но въпреки това потребителите са принудени да потребяват по-малко отколкото искат, защото разходите им се ограничават от приходите. Да разгледаме примера, който показва как доходите на потребителя биват ограничени от разходите му. Да предположим, че любимите стоки на потребителя са пица и пепси. В месеца той може да си позволи да купува продукти за 1000 парични единици. Цената на една пица е 10 п.е., а на един литър пепси – 2. В таблицата са показани различните комбинации от стоки, които потребителят може да си позволи с 1000 парични единици.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Количество Pepsi (литри) | Количество пица (парче) | Разходи за Pepsi (парични единици) | Разходи за пица (парични единици) | Сума на разходите (парични единици) |
| 0  50  100  150  200  250  300  350  400  450  500 | 100  90  80  70  60  50  40  30  20  10  0 | 0  100  200  300  400  500  600  700  800  900  1000 | 1000  900  800  700  600  500  400  300  200  100  0 | 1000  1000  1000  1000  1000  1000  1000  1000  1000  1000  1000 |

На графиката е показано изменението на възможния набор от продукти. По вертикалната ос са нанесени литрите пепси, а по хоризонталната – количеството пица (в парчета).

Количество пици

Кол. Pepsi  
в литри

0

50

100

0

250

500

B

C

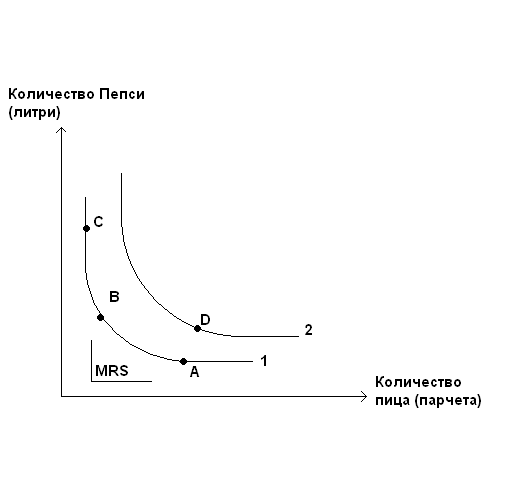
A

На графиката са отбелязани три точки. Точка А показва потреблението на 100 парчета пица, точка B – потреблението на 500 литра пепси, а точка C съответства на 50 парчета пица и 250 литра пепси. В точка C, намираща се на еднакво разстояние между А и B, разходът е 500 долара. Избраните от нас точки отбелязват само три от възможните комбинации, като цялата съвкупност от възможности образува отсечката AB. Тази линия се нарича линия на бюджетното ограничение и показва хипотетичния състав от възможности за избор на стоки, които притежава потребителят. В нашия случай тя отразява неговият избор между пица и пепси. Наклонът на бюджетното ограничение показва пропорцията от възможни комбинации на двете стоки. Но изборът не зависи толкова от бюджетното ограничение, а по-скоро от предпочитанията по отношение на различни стоки.

2.2. **Представяне на потребителските предпочитания с помощта на кривите на безразличие**

Предпочитанията на потребителя му позволяват да избира между различни комбинации от пица и пепси. Ако му предложите два варианта на избор, той би предпочел този, най-пълно съответстващ на неговия вкус. Ако и двата варианта са в еднаква степен предпочитани, то потребителят би бил безразличен към това коя точно комбинация да предпочете.

Подобно на бюджетното ограничение, предпочитанията на потребителя могат да бъдат изобразени графично и с помощта на кривите на безразличие. Те отразяват различните комбинации от стоки, които в еднаква степен задоволяват вкуса на потребителя.



На графиката са представени две от възможните криви на безразличие. Всеки един от вариантите, отбелязани с точки А, B и C, устройва потребителя еднакво, докато се намират на една крива. Затова намаляването на потреблението на пица при прехода от А към B предполага покачване в консумацията на пепси. Ако потреблението на пица намалее с преход от точка B към C, то това предполага още по-голямо увеличение в полза на пепсито. Наклонът във всяка точка от кривата показва пропорцията, в която потребителят е готов да замени една единица от едната стока с определено количество от другата. И се нарича пределно ниво на заменяемост.

Наборът от криви на безразличието ни дава пълна представа за хипотетичните предпочитания на потребителите и ни позволява да съпоставим различите набори от комбинации от стоки. Кривите на безразличие отразяват предпочитанията на потребителите и притежават определени свойства. За повечето криви на безразличието е характерно следното:

1. Колкото по-високо е разположена кривата, толкова по-предпочитана е тя от потребителите, т.е. купувачът се стреми да притежава максималното възможно количество.
2. Кривите на безразличие са с отрицателен наклон.
3. Кривите на безразличие се непрекъснати.
4. Кривите са вдлъбнати.

2.3. **Фактори, определящи поведението на купувача**

Но на избора на потребителя влияят не толкова бюджетни ограничения и криви на безразличие, а други фактори, които може да разделим на следните групи:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Културни | Социални | Личностни | Психологически |  |
| Култура  Субкултура  Социален клас | Референтни групи  Семейство  Роли и статус | Възраст и етап от жизнения цикъл на семейството  Работа  Икономически условия  Тип личности  Стил на живот | Мотивация Възприятие  Усвояване  Убеждение и отношение | КУПУВАЧ |

**2.3.1. Културни фактори**

Най-силно влияние върху поведението на потребителя оказват културните фактори, особено главните за неговото ниво - принадлежност към определена субкултура и социална класа.

***Култура***

Култура - определящият фактор на потребностите и поведението на човека, който от детството се усвоява в семейството и чрез други обществени институции с определен набор от ценности, стереотипи на възприятието и поведението.Културата е основната първопричина, определяща потребностите и поведението на човек. Човешкото поведение е в основата на придобиването на блага. Децата усвояват основния набор от ценности, възприятия, предпочитания, маниери и постъпки, характерни за семейството и основните институции на обществото.

***Субкултура***

Всяка култура се състои от много на брой малки субкултури, които дават на човека възможност за по-пълно отъждествяване и тясно общуване със себеподобни. Субкултурите се формират на национална, религиозна, расова и регионална основа. Голяма част от тях образуват важни сегменти на пазара, които трябва да бъдат отчетени от производителите при разработката на продукти и планирането на маркетинговите стратегии. Всяка култура включва в себе си много малки състaвни култури, т.е. субкултури, а хората от тези субкултури имат така повече възможност за по-голямо отъждествяване и общуване по между си. В големите общества се срещат различни групи националности, които представляват чисти етнически вкусови пристрастия и интереси. Други такива групи са религиозните (такива като католиците, мормоните, юдеите и т.н.), расовите групи, а също така и някои географски райони, специфични със своят бит и култура.

***Социална класа***

На практика, всяко съвременно общество се състои от социални слоеве (касти, класи). Едно от най-жестоките разделения от този род е кастата, членовете на която трябва да спазват определено поведение, а преходът от една в друга не е позволен. По-малко жестоко е разделението на класи. Класата е построени в строга йерархия. Това са относително еднородни, стабилни обществени групи, обединени от единна ценностна система, интереси и поведение.

Почти във всяко общество съществуват различни обществени класи, а това са относително стабилни групи в рамките на обществото, разполагащи се в йерархичен ред и характеризиращи се с наличието на сходни ценностни представи, интереси и поведение у членовете на тези групи.

За обществената класа са присъщи няколко характеристики:

1. Лицата, които принадлежат към дадена класа, са склонни да се осъзнават еднакво;
2. В зависимост от принадлежността към дадена класа хората заемат по-високо или по-ниско положение в обществото;
3. Обществената класа се основава на професия, доход, богатство, образование, ценностна ориентация и други подобни характеристики;
4. Човек може да премине в по-висока или по-ниска класа;

Към критериите за разделението на света на класи се отнасят не толкова доходите, колкото работата, образованието и местожителството. Представителите на различни социални класи се различават по стил на обличане, реч, начин на почивка и много други характеристики. Към отличителните признаци на социалната класа се отнасят:

1. Склонността на нейните представители в по-големя или по-малка степен да се придържат към еднакво поведение.
2. Наличието на определен социален статус.
3. Образование, вид занимание и ниво на доходи.
4. Възможност за преминаване от класа в класа.

Представителите на социалните класи имат определени общи предпочитания при избора си на различни стоки и търговски марки, включително дрехи, домашни мебели, автомобили и прекарване на свободното време. Някои производители, използвайки дадено обстоятелство, фокусират вниманието си върху удовлетворението на потребностите на всяка една класа.

**2.3.2**. **Социални фактори**

Освен културните фактори на потребителското поведение оказват влияние такива социални фактори като референтните групи, семейството, ролите и статуса.

***Референтни групи***

Това са групи, които оказват пряко (т.е. при личен контакт) или косвено влияние на отношенията и поведението на човека.

Групите, които оказват пряко влияние на човек, се наричат членски колективи. Това са групи, към които човек принадлежи и в които взаимодейства. Някои от тези колективи се явяват първични, а други вторични. Първичните обикновено са неформални и имат постоянен характер- напр. семейство, приятели, колеги и т.н. Вторичните са повече формални и взаимодействието с тях носи постоянен характер- обществени организации от типа на религиозни обединения, професионални асоциации и профсъюзи.

На отделния индивид също оказват влияние и тези групи, към които той не принадлежи. Например, тези групи, към които той се стреми да принадлежи (желателните колективи) или групи, на които ценностните представи и поведение не се приемат от отделния човек.

Така на пазара се сформират определени стоки и услуги, които се отнасят към конкретни референтни групи на пазара. Референтните групи оказват огромно влияние при избора на стока при отделния човек: 1) индивидът се среща с нов за него начин на поведение и живот; 2) референтната група оказва въздействие на начина, по който човек се възприема сам себе си, тъй като все пак той се стреми по правило да се впише в даден колектив; 3) референтната група подтиква индивида към подчинение (конформизъм), което може да повлияе на избора на конкретни стоки и услуги.

Това са групи, които оказват (при личен контакт) пряко или косвено влияние върху отношението и поведението на човек спрямо всичко останало. Групите, оказващи пряко влияние върху човек, се наричат членски групи (групи на членуване).

Членските групи могат да бъдат първични (семейство, приятели, съседи, всички общности, с които индивидът взаимодейства ежедневно и неформално) и вторични (професионални колективи, религиозни и профсъюзни обединения, построени по-скоро на основата на формални правила, общуването с членовете на които има по-скоро периодичен характер).

Референтните групи оказват влияние на индивида в три направления: могат да го подтикнат към изменение на поведението и стила на живот; оказват влияние върху отношението към живота и представата за собствената личност; могат да въздействат върху избора на определени стоки и търговски марки.

***Семейство***

Най-важно социално формирование от потребители. Членовете на семейството съставляват най-влиятелната референтна група. Различаваме два типа семейство – наставляващо и породено.

Наставляващото семейство се състои от родителите на индивида и неговите роднини. В него той получава религиозни наставления, които предопределят жизнените му цели, чувство за самооценка и любов, формира позициите си по политически и икономически проблеми. В същото време влиянието на наставляващото семейство има косвен характер. Пряко влияние на поведението на потребителя оказва неговото породено семейство – супруг (а) и деца. Маркетологът трябва да определи кой от членовете на семейството оказва най-голямо влияние върху останалите при избора на стоки. Обичайно това е един от съпрузите, притежаващ по-голям авторитет или разбиращ повече от предмета на покупката.

Силно влияние на поведението на купувача може да окаже самото семейство. Напътстваща роля в семейството играят родителите на индивида относно религия, политика, икономика, честолюбие, самоуважение, любов. Дори в случаите, когато човек вече няма голям контакт с родителите си, те пак могат да окажат значително влияние на неговото поведение, макар и неосъзнато.

Голямо въздействие на потребителското поведение на купувача може да окаже създаденото семейство на индивида, т.е. неговите съпруг/а и деца. Тук са важни ролите на мъжа в семейството, на жената, на детето и онова влияние, които оказват всеки един от тях на покупката на разнообразни блага.

***Роля и статус***

През целия си живот човек принадлежи на няколко групи – семейство, приятели, различни организации. Позицията му във всяка група определя изпълняването на роля и статус.

Ролята е набор от действия, изпълнението на които е очаквано от обкръжаващите лица. Всяка изпълнявана роля съответства на определен статус. Обичайно хората купуват стоки, които имат за цел да поддържат и укрепват техния социален статус. Много е важно маркетологът да осъзнае потенциалната възможност за превръщане на продукта и марката в символ на статус.

Човек се явява член на множество социални групи. Неговото положение във всяка една от тези групи може да се охарактеризира в зависимост от неговата роля и статут в обществото. Ролята представлява самият набор от действия, които околните хора очакват от самия човек.

Човек често прави своя избор на блага, отговарящи на статута му в обществото. Така се осъзнава потенциалната възможност за превръщането на стоката/благото в символ на статута на човек в обществото.

*Лични фактори*

При решението за покупка влияние оказват и външните характеристики на човек, особено такива като възраст, етап на жизнения цикъл на семейството, вид занимания, икономическо положение, тип личност и представата за самия себе си.

С възрастта се наблюдават различни изменения в асортимента и броя на използваните продукти и услуги от хората- за храна, дрехи, мебели, отдих, развлечения и др. (с годините се променя вкуса на отделния индивид).

Начинът на потребление зависи и от жизнения цикъл на семейството. Наблюдават се 9 етапа:

1. Етап на необвързаност, млади хора, живеещи отделно от родителите си;
2. Младоженци без деца;
3. „Пълно гнездо”, 1ви стадий: малко дете под 6 години;
4. „Пълно гнездо”, 2ри стадий: малко дете на 6 и повече години;
5. „Пълно гнездо”, 3ти стадий: възрастни родители с дете, на което те са попечители;
6. „Празно гнездо”, 1ви стадий: възрастни родители, на които децата им живеят отделно от тях; главата на семейството все още работи;
7. „Празно гнездо”, 2ри стадий: възрастни родители, на които децата им живеят отделно от тях; родителите са на пенсия;
8. Вдовец/ вдовица, работещи;
9. Вдовец/ вдовица, на пенсия;

По тези етапи и признаци се определят и целевите пазари, разработват се съответните продукти и услуги, съответстващи на конкретния етап.

**2.3.3. Личностни фактори**

На решенията, вземани от купувача, влияят неговите личностни характеристики: възраст и етап от жизнения цикъл на семейство, работа, икономическо положение, особености на характера, самооценка, виждане за живота.

***Възраст и етапи от жизнения цикъл на семейството***

През живота си, човек потребява различни стоки и услуги. С времето се менят вкусовете на човек по отношение на дрехи, мебели, почивка. Изследванията са установили съществуването на психологически етапи на жизнения цикъл на семейството. В зрелия период на живота си, човек преживява определени психологически преходи, трансформации. Маркетолозите отделят голямо внимание на обстоятелствата, които изменят живота на човека – развод, овдовяване, повторен брак – и тяхното влияние върху поведението на потребителите.

***Вид занятия***

Голямо влияние на потреблението на стоки оказва типа занятие на купувача. Работниците трябва да потребяват специални дрехи и обувки, а положението на президента на една компания изисква покупката на скъпи костюми. Маркетолозите се стремят да определят професионалните групи, които са заинтересувани от потребяването на конкретни стоки и услуги.

Целевите пазари се делят и по вид професии, към които хората спадат чрез повишения интерес към дадени продукти и услуги. Фирмите могат така да се специализират в производството на стоки, нужни за дадена професионална група.

***Икономическо положение***

То много силно влияе на избора на услугите. Икономическото положение на индивида определя нивото и стабилността на разходната част от неговия бюджет, размера на неговите активи, дългове, кредитоспособност и отношение към парите.

То е от огромно значение за избора на продукт. Предлагащите стоки, продажбата на които зависи от дохода на потребителя, са длъжни постепенно да следят за промени в тенденциите в сферата на личните доходи и икономиката. Ако икономическите показатели покажат спад, производителите са длъжни да предприемат мерки към изменението на конструкции, позициониране и целите на своя продукт, да съкратят обема на производство и стоковите запаси, и така да направят всичко необходимо за собствена защита по финансовите въпроси.

***Възгледи за живота***

Хората, принадлежащи към една субкултура, една социална класа и имащи един вид занятия, могат да имат коренно различни виждания за живота.

Възгледи за живота – формата на битието на човека, която се изразява в неговата дейност, интереси и мнения. Вижданията за живота отразяват всеки човек във взаимодействието му с обкръжаващите го.

При класификацията на различните области в живота се използват различни методики. Например през 1992г. рекламната агенция „Дарси, Масю, Бентън и Баулс” публикува изследване: „Руският потребител: нова перспектива и маркетингов подход”, в което описва пет категории руски потребители: купувачи, казаци, студенти, ръководители на компании и руски души. Казаците се характеризират с амбициозност, независимост и стремеж към повишаване на социалния статус, а руските души – с пасивност, страх от избор и надежда за подобряване на икономическата ситуация. Докато казаците карат БМВ, пушат цигари Дънхил и пият коняк Реми Мартин, руските души карат Лада, пушат Малборо и предпочитат водка Смирноф.

**2.3.4. Начин на живот**

Лица, които принадлежат към една и съща субкултура, обществена класа и даже професия, могат да имат съвършено различен начин на живот един от друг. Начинът на живот е форма на съществуване, която намира своя израз в дейностите, интересите и убежденията на човек. Само този образ за начина на живот може да ни обрисува изчерпателен портрет на човека и взаимодействието му с околната среда.

***Тип личност и представа за себе си***

Тип личност – съвкупност от отличителни психологически характеристики на човека, обуславящи относително постоянните му и последователни реакции на въздействията на обкръжаващата среда.

Типът личност обичайно се определя на основата на следните черти: увереност в себе си, влияние на обкръжаващите, общителност, самозащита и приспособяемост. Непосредствено отношение към типа личност има и представата на човека за самия него (самоимидж).

Тип личност- съвкупност от отличителни психологически характеристики на човека, осигуряващи относителна последователност и постоянство в неговите ответни реакции към околната среда. Типът личност обикновено се описва чрез определени черти, присъщи за индивида, като:

|  |  |
| --- | --- |
| увереност в себе си  влиятелност  независимост  непостоянство  почтителност  властолюбие  общителност | будност  привързаност  агресивност  въздържаност  стремеж към успех  любов към реда  приспособимост |

Познанието на типа личност може да се окаже полезно при анализа на характеристиките на потребителското поведение, когато съществува определена връзка между типа личност и избора на продукт/услуга.

**2.3.5. Психологически фактори**

На избора за покупка на стока въздействат четири основни психологически фактора – мотивация, възприятие, усвояване, убеждение и отношение.

**Мотивация**

Във всеки даден момент човек изпитва множество различни нужди- физиологически, психологически (нужда от признание, уважение, духовна близост). Много от тези нужди се оказват недостатъчно интензивни, така че да мотивират човека да извършва действия във всеки даден момент. Нуждата, която достига достатъчно високо равнище на интензивност, се нарича мотивация. Тя заставя човек да иска да намери път и начини за удовлетворение на нуждата.

Удовлетворяването на нуждата снижава вътрешното напрежение, което изпитва индивидът.

Психолозите разработват много теории на човешката мотивация. Най-популярните са теориите на Зигмунд Фройд и Ейбрахам Маслоу:

Във всеки момент от своя живот човек изпитва много потребности. Някои от тях имат биогенна природа - възникват при определени психологически състояния на организма – глад, жажда, дискомфорт. Други имат психологическа природа и се явяват резултат от такива състояния на психически напрежения като потребност от признание, уважение или духовна близост. По-голямата част от тях не трябва непременно да бъде удовлетворена. Потребностите се превръщат в мотиви в тези случаи, когато подтикнат човека към действие, а полученото удовлетворение намалява психологическото напрежение. Психолозите са разработили няколко основни концепции за мотивацията при човека. Най-известните от които - теориите на Фройд, Маслоу и Герцберг – водят своите последователи към съвсем различни изводи относно изследванията на потребителите и маркетинговите стратегии.

***Теория за мотивацията на Зигмунд Фройд***

Великият психолог предполага, че хората в по-голямата част не осъзнават психологическите сили, които ръководят поведението на индивида и следователно не са в състояние докрай да разберат мотивите за своите действия.

За поясняване на дълбинната асоциация изследователите провеждат подробно интервю, използвайки техника, позволяваща да се отключи съзнателното Аз. В резултат, психолозите достигат до цял ред интересни заключения: потребителите не искат да купуват сушени сливи, заради това, че са набръчкани и напомнят старец; мъжете пушат цигари, защото това подсъзнателно им напомня смукането на палеца като малки.

Фройд смятал, че хората в основата си не съзнават своята реална психологическа сила, която формира тяхното поведение и също, че човек, докато расте подтиска множество влечения. Тези влечения никога не изчезват напълно и никога не се намират под пълен контрол. Те могат да се проявят в точно определени моменти, в които човек не може да контролира подтискането на влечението. Всичко това става на подсъзнателно ниво.

Изследователите на мотивацията направили редица интересни и в същото време странни заключения относно това какво може да влияе на съзнанието на потребителя при извършването на покупки на различни продукти:

* Някои потребителите избягват да купуват сушени плодове, защото те са набръчкани на вид и напомнят на състарените хора.
* Мъжете пушат цигари със силен мирис, защото подчертават мъжкото им начало.
* Жените предпочитат да използват растителното масло, отколкото животинската мас при готвене, защото последното поражда у тях вина за убитите животни.

***Теория за мотивацията на Маслоу***

Ейбрахам Маслоу се е опитал да обясни защо в различни периоди на живота си, човек изпитва различни потребности. Според него, човешките потребности се разполагат в йерархичен ред и съществуват зависимости между самите потребности от най-ниско и най-високо равнище. По степен на значимост потребностите се разполагат в следващия ред: физиологически потребности, потребности на самосъхранение, социални потребности, потребности от уважение и потребности от самоутвърждаване. Човек се стреми първо да задоволи най-важните потребности. Ако му се отдаде такава възможност, то тогава се появява мотивацията за удовлетворяването на тази потребност. Малко след това се появява желание към удовлетворяването на следващата по важност потребност.

***Теория за мотивацията на Ейбрахам Маслоу***

2 Потребност от защита (безопасност, увереност)

3 Социални потребности (чувство за духовна близост, любов)

4 Потребност от уважение (самоуважение, признание)

5 Потребност от самоутвърждаване (саморазвитие, самореализация)

Йерархия на потребностите по Маслоу

1 Физиологически потребности (храна, жилище, топлина)

Е. Маслоу се опитал да обясни защо по различно време задоволяваме различни потребности. Защо в един момент човек се опитва да защити себе си от всевъзможни заплахи, а в друг да заслужи уважението на обкръжаващите? И го обяснява така – системата на човешките потребности е подредена в йерархична последователност в съответствие със степените на значимост на елементите й. Индивидът най-напред се старае да удовлетвори най-важната си потребност. Когато постигне това, удовлетворената потребност престава да бъде мотивираща и човек се стреми да задоволи следващата по значимост.

Теорията на Маслоу помага на производителите да разберат какъв образ на различните продукти съответства на плановете, целите и самия живот на потенциалните потребители.

***Теория за мотивацията на Фредерик Герцберг***

Герцберг развива теория за два мотивиращи фактора, единият от които предизвиква недоволство в човека, а другият – удовлетворение. За този, за когото покупката се е осъществила, не е достатъчно отсъствието на фактора „недоволство” – нужно е активното „присъствие” на фактора „удовлетворение”.

На практика, теорията на двата фактора приема двояк образ. В първия, продавачът е длъжен да избягва появата на фактор недоволство (например непонятни инструкции за компютър или лошо обслужване). Такива неща не толкова не способстват ръста на продажбите, но могат да развалят покупката. Във втория, производителят е длъжен да определи основните фактори за удовлетворение или мотивация на закупуване на стоки и да направи така, че тяхното наличие да не остане незабелязано от купувача.

**Възприятие**

Човек, задвижван от мотив, е готов за действие. Характерът на това действие зависи от неговите възприятия за ситуацията.

Възприятие – процес на подбор, организация и интерпретация на постъпващата информация и създаване на възглед за света. Възприятието зависи не толкова от физически дразнители, а от тяхното отношение към обкръжаващата среда и от особеностите на индивида. Например, един би възприел разговорливия продавач на компютри като неискрен и агресивен. За другиго този продавач би изглеждал умен и винаги готов да се притече на помощ.

Мотивираният човек е готов към действия. Начинът, по който действа зависи от това как той възприема ситуацията. Всеки човек обаче възприема една ситуация по различен начин. Възприемането може да се определи като процес, посредством който индивидът подбира, организира и интерпретира постъпващата информация за създадената картина от обкръжаващата го среда.

Възприятията зависят не само от физическите дразнители, но и от отношението на тези дразнители към обкръжаващата среда и индивида. Хората могат да отличат различни реакции на един и същ дразнител чрез избирателно възприемане, избирателно трансформиране и избирателна памет:

Избирателно възприемане

Ежедневно хората се сблъскват с огромно количество дразнители. Но човек не е в състояние да реагира на всичките тези дразнители. Повечето от тях той ги отсява. Най-значими се оказват следните дразнители:

1. Хората са по-склонни да обръщат внимание на дразнители, свързани с неудовлетворението на дадени потребности за момента.
2. Хората са по-склонни да обръщат внимание на дразнители, които очакват.
3. Хората по-склонни да обръщат внимание на дразнители, които рязко се отличават със своите характеристики от обикновените.

Тук от значение за производителите е да полагат усилия за привличането вниманието на потребителите.

Избирателното трансформиране

Това е склонност на хората да трансформират информацията според тяхната личната значимост, която й предават. Всеки човек се стреми да впише постъпващата информация в рамките на съществуващото у него мнение за тази информация.

Избирателната памет

Голяма част от нещата, за които човек научава, след това забравя. Той е склонен да запомни само информацията, която поддържа неговите отношения и убеждения.

Наличието на тези три особености означава, че производителите трябва да прилагат не малко усилия при поднасянето на обръщенията си към адресатите си. Ето как се обяснява и фактът, че фирмите толкова много прибягват към драматизации и повторения при отправянето на обръщения към потребителите.

**Усвояване**

В процеса на съзнателна дейност, човек усвоява определени знания. Човек усвоява знания в процеса на дейностите, с които се занимава. Усвояването се състои в определени промени, които произхождат от поведението на индивида под влиянието на натупания опит. Счита се, че усвояването е резултат на взаимодействието на подбуди, силни и слаби дразнители, ответни реакции.

Усвояване – определени изменения в поведението на човек, предизвикани от натрупването на опит.

Теоретиците смятат, че усвояването е резултат от взаимодействието на различни подбуди и дразнители с определена интензивност.

**Подбуди**

Силно внедрен дразнител, подтикващ индивида към действие. Когато подбудата е насочена към определен дразнител, е способна да снеме напрежението и да стане мотив.

**Убеждение и отношение**

Убежденията и отношението на индивида се формират чрез постъпки и усвояване и влияят на потребителското поведение.

Убеждението представлява мислена характеристика за нещо. Производителят в голяма степен се интересува от убежденията на купувача, от стоките и услугите, създаващи образци на продукти и марки. На основание на убежденията си, хората извършват действия. Ако някое убеждение е невярно, маркетолозите трябва да проведат кампания за неговото коригиране.

Наред с убежденията, не по-малко важни са отношенията на индивида.

Отношения - устойчива, положителна или негативна оценка на дадения индивид към обекти или идея; изпитване към тях на чувства, предизвикващи действия. В хората се складира отношение към всичко: религията, политиката, дрехите, яденето и т.н. Отношението към обекта принуждава хората да го обичат или ненавиждат, да се приближават към него или да се отдалечават. Формирането на устойчива оценка определя еднакво отношение към подобни предмети. В този случай, отсъства необходимост наново да се реагира на всеки отделен дразнител. Отношенията на човек представляват логически свързана верига, при изменение на едно от звената, на която се получава трансформация и на другите звена.

Затова при разработка на нови продукти е целесъобразно да се отчетат вече съществуващите впечатления на потребителите и да не се прави опит те да бъдат изменяни.

Посредством действия и възприемане, човек придобива убеждения и отношения. А те в същото време влияят на потребителското поведение. Производителите естествено много се интересуват от убежденията на хората по отношение на конкретни стоки и услуги. Ако убежденията са неверни и възпрепятстват покупката на дадения продукт, то производителят трябва да проведе съответстваща кампания за подходяща реклама на този продукт, за да промени тези неверни убеждения.

Отношението е преобладаваща благоприятна или неблагоприятна оценка на индивида за даден обект или идеи на основата на придобити знания.

***Потребителски пазар***

Потребителският пазар е съставен от отделни лица и домакинства, купуващи или придобиващи чрез други способи стоки и услуги за лично потребление. Потребителите се различават един с друг по възраст, равнище на доход, образование, вкус. Ето защо има обособени различни групи потребители. Така се създават стоки и услуги, които специално да удовлетворяват нуждите на тези групи.

***Модел на поведението на купувача***

В миналото производителите на стоки са се опитвали да разберат поведението на потребителите благодарение на ежедневните търговски контакти с тях. Впоследствие се прибягва до изследвания на самото поведение- какво искат да купят, кога биха искали да купят, кога купуват, къде купуват и защо купуват, но естествено това изисква повече пари.

Всяка фирма, която се занимава с това как потребителите реагират на различните характеристики на стоки, услуги, цени, рекламни аргументи и т.н., има огромно преимущество пред конкуренцията. Именно затова и фирмите, и научните работници изразходват много средства за изследвания зависимостта между подбудителните фактори на маркетинга и нивото (оценката) на реакция на потребителите.

|  |  |
| --- | --- |
| МОТИВИРАЩИ ФАКТОРИ НА МАРКЕТИНГА | ДРУГИ СТИМУЛИ |
| Стоки  Цена  Методи на разпространение  Стимулиране при пласмент | Икономически  Научно-технически  Политически  Културни |
| „Черната кутия” на съзнанието на потребителя : | |
| Характеристика на купувача | Процес на вземането на решения на купувача |
| Ответна реакция на купувача: | |
| Избор на стока  Избор на марка  Избор на продавач  Избор на време на покупка  Избор на обема на покупка | |

Подбудителните фактори за пласмент на стока са два типа. Към единия тип се отнасят четири елемента: стока, цена, методи на разпространение и стимулиране. Към другия тип стимулиране можем да отнесем основните сили и събития от обкръжението на купувача- от икономическите, научно-техническите, политическите и културните среди. А що се отнася до „черната кутия” на съзнанието на потребителя, всички тези стимули могат да доведат до множество реакции на купувача, които пък стават предмет на наблюдения. Хората, които трябва да рекламират дадена стока трябва да разберат какво става с тази „черна кутия”- от процеса на възприемане на стимулите до самата ответна реакция на тези стимули. Самата „черна кутия” се състои от две части.

Първата – характеристики на купувача, оказващи влияние на това как човек възприема стимулите и как реагира на тях.Втората част- процес на вземането на решение за покупка, от който зависи резултата.

**Процес на вземането на решение за покупка**

Съществуват пет етапа по пътя към вземането от купувача на решение за покупката:

1. осъзнаване на проблема
2. нужда от информация
3. оценка на вариантите
4. решение за закупуване
5. реакция от покупката

Все пак при извършването на покупка човек може да пропусне някои етапи или да смени техните последователности.

*Осъзнаване на проблема и нуждата*

Процесът на закупуване започва с това, че купувачът осъзнава даден проблем или нужда. Той чувства разлика между своето реално и желано състояние. Нуждата може да бъде възбудена от определени вътрешни или външни дразнители. От тук производителите на стоки и услуги трябва да знаят кои обстоятелства подтикват човек към осъзнаване на проблемите си и нуждите си.

След като вече бъдещият купувач е под влиянието на дразнители, той може да поиска или да не поиска допълнителна информация за дадената стока или услуга. При нужда от повече информация, купувачът може да се обърне към следните източници:

1. Лични източници (семейство, приятели, съседи, познати)
2. Комерсиални източници (реклама, продавачи, дилъри, опаковка)
3. Общодостъпни източници (средства за масова информация, организации, които се занимават с изучаването и класификацията на потребителите)
4. Източници на емпиричния опит (осезание, изученост, използвани стоки)

*Оценка на вариантите*

Набраната информация за продукта се използва от купувача за извършването на окончателен избор от няколко алтернативни продукта, като той сравнява и оценява информацията взета за тях. За оценката на вариантите са необходими някои понятия:

1. Свойства на стоката- всеки купувач счита дадена стока като определен набор от свойства; човек обръща най-голямо внимание на свойствата, които имат отношение към неговата нужда.
2. Значимост на определено свойство на стоката- човек е склонен да придава различни степени на значимост на свойствата, които той счита за актуални за себе си. Може дори избраното свойство от потребителя да не е най- характерното от всички свойства на дадената стока.
3. Потребителят е склонен да създава за себе си набор от убеждения за определена марка продукт.
4. На всяко свойство на продукта потребителят придава определена функция полезност. Полезността се описва като степен на очаквано удовлетворение от определено свойство.
5. Отношението към всички алтернативи (марки продукти) се определя от създадените оценки на потребителя към тях самите .

*Решение за покупка*

Оценката на всички варианти води към самия избор. У потребителя се сформира намерение за извършване на покупка на най- предпочитания обект. От намерението за покупка до вземането на решение могат да се вместят още два фактора:

1. Отношение на другите хора (негативно или положително отношение на другите лица към предпочитания вариант от потребителя, което може да промени нагласата)
2. Непредвидени фактори (промяна в семейния доход, цената на стоката; непредвидените обстоятелства могат да възникнат внезапно и да изменят намерението за извършване на покупка в точно този момент, когато потребителят е вече готов към действие).

*Реакция от покупката*

След покупката на стоката потребителят може да е или да не е удовлетворен. Работата на занимаващите се с маркетинг не свършва с акта на закупуване, а продължава и в периода след продажбата.

**Удовлетворение/ неудовлетворение от покупката**

Свързано е със съотношението между очакваното и полученото усещане след експлоатация на самата стока. Ако стоката съответства на очакванията, потребителят е удовлетворен. Ако ги надвишава много, то тогава има свръх удовлетвореност, а ако пък стоката не съответства на очакванията – потребителят остава неудовлетворен. Всичко това се отразява на следващите реакции на потребителя. В случай на удовлетвореност той вероятно ще закупи стоката пак при следващ подобен случай. При неудовлетвореност купувачът може да откаже от следващо закупуване на същата стока, да я върне или да прибегне към други действия като да подаде жалба.

Освен от интереса към реакцията след покупката, производителите трябва да се интересуват и от още нещо: какво купувачът в крайна сметка прави със закупената стока (как купувачът използва стоката, дали потребителят е открил някакво друго приложение на стоката, дали използва активно стоката, начина, по който потребителят се избавя от стоката и др.)

Разбирането на нуждите на потребителя и процеса на покупка се явява в основата на успешния маркетинг. Изяснявайки си как потребителят минава през всичките етапи от процеса за вземането на решение за закупуване, хората, които се занимават с маркетинг могат да извлекат немалко сведения за това кое повече удовлетворява нуждите на покупката. След наблюдението и контакта с много потребители при процеса на закупуване и това, което им оказва основно влияние на поведението им, производителите могат да разработят ефективна маркетингова програма в поддръжка на своите привлекателни предложения и обръщения към целевия пазар.

Да се овладеят умения да се разбира и управлява потребителското поведение, „да се опознае” купувача, не е толкова просто. Потребителят нерядко говори за своите желания и потребности едно, а когато отиде в магазина, върши нещо съвсем друго. Купувачът просто не осъзнава подбудителните причини на такива покупки, които е склонен да направи в последния момент. Изучаването на потребителското поведение е сложна наука, която изисква дълбоки изследвания.