

STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR

Venelin Terziev

Corresponding Member of the Russian Academy of Natural History,
Professor, Eng., D.Sc. (Economics), D.Sc. (National security), Ph.D.,
Russian Academy of Natural History, Moscow, Russia
Vasil Levski National Military University, Veliko Tarnovo, Bulgaria
University of Rousse, Rousse, Bulgaria
terziev@skmat.com

Vanja Banabakova

Vasil Levski National Military University, Veliko Tarnovo, Bulgaria v.banabakova@abv.bg

Svilen Stefanov

Vasil Levski National Military University, Veliko Tarnovo, Bulgaria sestefanov@abv.bg

Marin Georgiev

National Military University, Veliko Tarnovo, Bulgaria clementon@abv.bg

Abstract: The main task of marketing is to study the characteristics of consumers and their behavior. It is necessary to answer questions about the behavior of the consumer before, during and after the purchase. Consumer behavior research aims to reveal - how a purchase decision is taken, who takes it, as a result of what factors it is formed and what the customer's reaction is. Goods are of different value and importance to consumers, as a result the decision-making process is not the same. For example, there is a difference in the purchasing decision process if the item of purchase is a piece of furniture or if it is a laundry powder.

The better an organization focuses on how consumers respond to the different characteristics of the product, the change in price and the advertising impact, the greater will be its advantage over competitors. "

This article discusses and researches consumer behavior. The factors influencing consumer behavior are discussed in detail. A special place in this analysis is dedicated to the stages of the purchasing decision process. There are five stages in the decision-making process: finding the problem; search for information; assessing alternatives; purchase decision; post-purchase behavior.

For the most part, consumer behavior has been learned. Users learn from their previous experience. Loyalty to a particular brand is related to the learning process. Many aspects of the behaviors of buyer organizations are different from consumer behavior. Some key differences are: the characteristics of the search, the number of potential buyers, the purpose of the purchase, the purchase criteria, the size of the order, the interaction between the seller and the buyer, as well as the influence of the other business organizations. The decision-making stages of the purchase by the organization are the same as those of users when making a purchase decision.

Keywords: marketing, marketing concept, marketing research, marketing strategy.

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ

Венелин Терзиев

Член-кореспондент на Руската академия по естествознание, професор,
доктор на икономическите науки, доктор на военните науки,

Русенски университет „Ангел Кънчев“, Русе, България

Национален военен университет „Васил Левски“, Велико Търново, България

Руска академия по естествознание, Москва, Русия

terziev@skmat.com

Ваня Банабакова

Национален военен университет „Васил Левски“ – Велико Търново, България

v.banabakova@abv.bg

Свилен Стефанов

Национален военен университет „Васил Левски“ – Велико Търново, България

Марин Георгиев

Национален военен университет „Васил Левски“ – Велико Търново, България

clementon@abv.bg

Резюме: Основна задача на маркетинга е изследване на характеристиките на потребителите и тяхното поведение. Необходимо е да се даде отговор на въпросите, свързани с поведението на потребителя преди, по време на и след покупката. Изследването на потребителското поведение има за цел да разкрие – как се взема решението за покупка, кой го взема, в резултат на въздействието на кои фактори се формира то и каква е реакцията на клиента. Стоките са с различна стойност и значение за потребителите, в резултат на което процесът на вземане на решение за покупка не е един и същ. Например съществува разлика в процеса на вземане на решение за покупка, ако обектите на покупка са холова гарнитура или прах за пране.

„Колкото по-добре една организация се ориентира в това, как потребителите, реагират на различните характеристики на стоката, промяната в цената и рекламното въздействие, толкова по-голямо ще бъде нейното предимство пред конкурентите”.

Настоящата статия разглежда изследването на потребителското поведение. Подробно са разгледани факторите, влияещи върху потребителското поведение. Особено място в този анализ е отделено на етапите на процеса на вземане на решение за покупка. Съществуват пет етапа в процеса на вземане на решение за покупка: откриване на проблема; търсене на информация; оценяване на алтернативите; решение за покупка; поведение след покупката.

В по-голямата си част потребителското поведение е заучено. Потребителите се учат от своя предишен опит. Лоялността към определена марка е свързана с процеса на заучаването. Много от аспектите на поведението на организациите – купувачи се различават от поведението на потребителите. Някои ключови разлики са: характеристиката на търсенето, броят на потенциалните купувачи, целта на покупката, критериите за покупка, големината на поръчката, взаимодействието между продавач и купувач, както и влиянието на другите бизнес-организации. Стадиите при вземане на решение за покупка от организацията са същите, както тези при вземането на решение за покупка от потребителите.

Ключови думи: маркетинг, маркетингова концепция, маркетингово проучване, маркетингова стратегия.

ВЪВЕДЕНИЕ

Едно от най-важните открития в човешката история, изиграли голяма роля за развитието на цивилизацията е появяването на пазара. Пазарът е елемент на високоразвитата човешка цивилизация. Пазарът е сферата, където талантът и усилията на човека като производител и търговец намират безпристрастна оценка. „Единствено на пазара може да се реализира и свободата на човека като потребител”. Свободата, в т. ч. и икономическата, означава право на избор на поведение. За всички индивиди, включително за стопанските субекти, е от жизненоважно значение изборът на поведение, което да гарантира постигането на предварително и свободно избраните му цели.

За организациите, един от най-отговорните въпроси, които трябва да се решават, е оптимизирането на избора на поведение в съответствие с нейните цели и възможности. Реализирането на целите в условията на конкретен пазар, изключват съобразяването на избора на поведение с изискванията на този пазар. Осъзнаването на това обстоятелство има революционно значение за теорията и практиката на стопанското управление. В него трябва да се търси и първоначалната идея, от която се развива теорията на маркетинга.

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ

Основна задача на маркетинга е изследване на характеристиките на потребителите и тяхното поведение. Необходимо е да се даде отговор на въпросите, свързани с поведението на потребителя преди, по време на и след покупката. Изследването на потребителското поведение има за цел да разкрие – как се взема решението за покупка, кой го взема, в резултат на въздействието на кои фактори се формира то и каква е реакцията на клиента.

Стоките са с различна стойност и значение за потребителите, в резултат на което процесът на вземане на решение за покупка не е един и същ. Например съществува разлика в процеса на вземане на решение за покупка, ако обектите на покупка са холова гарнитура или прах за пране.

„Колкото по-добре една организация се ориентира в това, как потребителите, реагират на различните характеристики на стоката, промяната в цената и рекламното въздействие, толкова по-голямо ще бъде нейното предимство пред конкурентите”.

Етапи на процеса на вземане на решение за покупка

Зад видимия акт на покупката стои важния процес на вземане на решение, който е обект на изследване. Етапите, при които купувачът преминава при избора си на продукти и услуги, съставляват процеса на вземане на решение за покупка.

- Този процес има пет етапа:
- Откриване на проблема;

- Търсене на информация;
- Оценяване на алтернативите;
- Решение за покупка;
- Поведение след покупката.

Първият етап е откриване на проблема. Този етап представлява осъзнаване на разликата между личното желание и действителното положение. Тази разлика трябва да бъде достатъчно голяма, за да предизвика вземане на решение.

Например лекият автомобил, за кратък период от време получава сериозни повреди, което налага необходимостта от закупуване на нов.

Във възможностите на маркетинга е, чрез рекламите или самите продавачи, да се активира процеса на вземане на решение за покупка у потребителя, показвайки недостатъците на притежаваните от него продукти. Например рекламата на компакт-диските устройства може да стимулира откриването на проблема, защото те наблягат на качеството на звука. При компакт-диските това качество многократно надвишава качеството на звука при конвенционалните стерео системи, с каквито много хора разполагат.

Вторият етап на процеса на вземане на решение за покупка е търсенето на информация.

След откриване на проблема, потребителят започва да търси информация. Разграничава се два вида търсене: вътрешно и външно. При вътрешното търсене потребителят използва предишния си опит с продукти и марки. За често употребяваните продукти, като паста за зъби, това може да е достатъчно.

Когато предишния опит и познания не са достатъчни, рискът за вземане на погрешно решение е голям, а цената за получаване на необходимата информация е ниска.

В резултат на това потребителят може да предприеме и външно търсене на информация.

Първичните източници за външна информация са:

- Персонални източници – това са познати и приятели, в които потребителите имат доверие;
- Обществени източници, включващи различните организации като агенции и „телевизионни“ програми за потребителя и пазарни източници, като реклама и информация от продавачите.

Например потребителят е решил да купи скъп и сложен продукт като телевизор. Вероятно ще прибегне до някои от следните пазарни източници: приятели и познати, реклама на телевизори, магазини за продажба на телевизори. Може да се проследи специализирана литература и каталози, представящи различни марки телевизори и да се направи сравнение между тях.

Третият етап е оценяване на алтернативите.

Целта на предходния етап – търсене на информация, е да помогне на потребителя при неговия избор като се набележат критерии, които да се използват при избора на марките продукти.

Например, покупката на персонален портативен компютър е свързана със сравняването на различни модели компютри на основата на следните критерии – цена, бързодействие, твърд диск, дизайн, удобство и др.

За някои потребители информацията за различните модели компютри може да не е достатъчна, тъй като не съдържа всички фактори, по които ще се оценяват те. Тези фактори са потребителските оценъчни критерии – например субективния критерий „престиж“. „Sony в своите реклами набляга не само на техническите характеристики на своите продукти, но и на престижа потребителя да ги притежава: Sony – единствени и неповторими.”

Често потребителите имат няколко критерия за оценяване на покупките. Проучвайки предварително тези критерии, организациите се опитват да определят най-важните от тях – тези, които потребителите използват, когато избират даден продукт.

Например при покупка на дадена марка компакт дисково устройство потребителят може да използва критерия: цена под 300 долара и наличие на дистанционно управление. Тези критерии стесняват групата от марки, които потребителят би избрал да закупи сред всички марки от този клас продукти, за които той или тя знае.

Възможно е на тези два оценъчни критерии да отговарят малко на брой продукти. Ако тези марки не удовлетворяват потребителя, той може да смени оценъчните си критерии, за да избере друга група от марки.

Четвъртият етап от процеса на вземане на решение за покупка е самото решение за покупка. След като потребителят се запознае с различни варианти, отговарящи на оценъчните му критерии, се преминава към вземане на решение за покупка.

Интересно явление е, че често решението за покупка е импулсивно, а не следствие от оценка на алтернативите. Това явление затруднява маркетинговите специалисти при прогнозиране на обема на продажбите на дадена стока.

Пети (последен) етап е поведение след покупката.

След купуване на дадена стока, потребителят я сравнява със своите очаквания. В резултат на това той се чувства задоволен или незадоволен. Необходимо е, маркетинговите специалисти да решат, дали продуктът има недостатъци или очакванията на потребителите са твърде високи.

Недостатъците на продукта не е задължително да бъдат в същинската му характеристика. Промяната в дизайна може да бъде достатъчна за задоволяване желанията на потребителите. Възможно е, твърде високите очаквания на потребителите да се формират под влияние на неподходяща реклама или изявления на продавача.

Това чувство на психологическо напрежение след покупката се нарича „познавателен дисонанс“. За да го преодолеят, потребителите често се опитват да убедят самите себе си, че са направили правилен избор. След покупката потребителите могат да потърсят допълнителна информация, за да се убедят в правилността на избора си. Такава информация могат да получат от приятели като ги попитат: „Харесвате ли новия ми CD?“ или като прочетат за предимствата на марката, която са избрали.

Интересен подход за преодоляване на проблема „познавателен дисонанс“ е потребителят да потърси информация за недостатъците на марката, която не е купил. Организацията проучват поведението на потребителите след покупка и използват различни похвати за да убедят купувачите в правилността на избора им.

Не във всички случаи, обаче потребителите се обвързват с всичките пет етапа от процеса на вземане на решение за покупки. Възможно е да се пропуснат един или няколко етапа в зависимост от нивото на затрудненията, личната и икономическата значимост на покупката за потребителя. Стоките, които силно затрудняват вземането на решение за покупка обикновено имат една от следните три характеристики: висока цена; може да има сериозни социални последици или може да се отрази върху собствения социален облик.

Стоки, като сапун и паста за зъби, са слабо затрудняващи продукти, докато стерео-уредбите, автомобилите и др. се считат за силно затрудняващи. Обособени са три основни варианта на процеса на вземане на решение за покупки, основаващи се на потребителските затруднения и знанията за продукта. Тези варианти са следните:

- рутинно решаване на проблема – За стоки, като паста за зъби и мляко, потребителите откриват проблема, вземат решение и влагат малко усилия за търсене на външна информация и оценка на алтернативите. Решението за покупка е навик. Рутинното решаване на проблема е типично за евтините, редовно купувани продукти.
- ограничено решаване на проблема – При този вариант потребителите обикновено търсят някаква информация или се обръщат към приятели за помощ при оценката на алтернативите. Като цяло могат да се оценяват няколко марки продукти като се използват определен брой различни критерии. Този вариант може да се използва, например, при избор на тостер или ресторант за вечеря и други пазарни ситуации, при които целта е да се изразходват малко време и усилия.
- разширено решаване на проблема – При този вариант се използва всеки от петте етапа от процеса на вземане на решение за покупка, включващи времето и усилията за търсене на външна информация и определяне и оценяване на алтернативите. Обикновено няколко марки се включват в оценяваната група и при оценката им се използват много критерии. Този вариант се прилага при силно затрудняващи покупки на стоки като компютри, видеокасетофони, инвестиции в акции или бонове и др. Предприятията, работещи с такива продукти влагат значителни усилия в информирането и образоването на своите потребители.

Основен въпрос за изследване и анализ от страна на предприятието е „Как и защо се купува?“. Установено е, че след оказване на определено въздействие от маркетингови и други фактори върху съзнателното поле на потребителя той формира определена реакция като отговор на това въздействие.

Важен е етапът, когато потребителите под въздействието на маркетинговите и други фактори на околната среда, а също и на личностните си характеристики, сравняват получената информация със своите покупателни възможности. В тази ситуация, пред маркетинговите специалисти стои проблема да прогнозира каква точно стока ще купят потребителите [1].

Фактори, влияещи върху потребителското поведение

Факторите, които оказват влияние върху потребителското поведение могат да се разделят в четири групи – маркетингови, ситуационни, психологически и социално-културни фактори.

Първата група включва маркетинговите фактори – продукт, цена, дистрибуция и промоция.

Втората група фактори са ситуационните фактори. Върху процеса на вземане на решение за покупка често влияние оказва пазарната ситуация. Разграничават се пет вида ситуационни влияния, които имат въздействие върху процеса на вземане на решение за покупка, а именно:

Предназначение на стоката – В зависимост от предназначението на стоката търсенето на информация и оценяването на алтернативите може да е различно. Например има разлика в това дали покупката е за подарък или за употреба от самия купувач.

Социално обкръжение – Това включва останалите хора, присъстващи при вземането на решението и също може да повлияе върху това, какво се купува.

Физическо обкръжение – Например обстановката и музиката в магазините също може да променят броя и вида на взетите решения за покупка.

Време – Времеви ефекти, като например, в коя част на деня се взема решението или колко време е отделено за него, определят например къде ще закусят и вечерят потребителите и какво ще си поръчат.

Първоначално състояние на купувача – То включва настроението на потребителя, финансовите му възможности за момента и др. Първоначалното състояние на потребителя също може да повлияе на поведението и избора.

Третата група фактори са психологическите фактори. Психологията помага на маркетинговите специалисти при разбирането, защо и как потребителите се държат по определен начин. Концепцията за мотивация, личност, стойност на убеждение, становище, възприятие и стил на живот се използва за интерпретиране на процеса на купуване и насочване на маркетинговите усилия.

Мотивацията и личността са близки психологически концепции, които имат специфично значение и маркетингово въплъщение. И двете често се използват, за да се разбере защо хората постъпват по едни, а не по друг начин.

Мотивацията е силата, която обслужва определено поведение, задоволяващо нуждите на потребителя. Тъй като тези нужди са във фокуса на маркетинговата концепция специалистите се опитват да пробудят тези потребности. Хората имат основни физиологични нужди като вода, храна и секс. Те също така имат и заучени (придобити) нужди, включващи уважение, успех, привързаност. Според психолозите, тези нужди са в определена йерархия, т.е. когато физическите нужди са задоволени, хората се опитват да задоволят и своите заучени (придобити) нужди.

Физиологичните нужди са основни за оцеляването и трябва да бъдат задоволени първи. Рекламите на Mc Donal's, изобразяващи сочен хамбургер или пържени картопки се опитват да активизират нуждата от храна. Нуждите за безопасност са свързани със собствената сигурност и физическо благосъстояние. Производителите на димни детектори и аларми против кражби фокусират върху тези нужди. Социалните нужди са свързани с любовта и приятелството. Застраховките живот, службите за запознанства, парфюмерийните компании се опитват да пробудят тези нужди. Личните нужди са представени от нуждите за успех, социално положение, престиж и себеуважение. Нуждите от себеутвърждаване са свързани с личното самоусъвършенстване.

Личността е свързана с последователното поведение на човека и реакциите му в дадена ситуация. Съществуват множество теории за личността и повечето от тях определят някои общи черти – постоянни характеристики на самия човек или на отношенията му с останалите. Такива черти са общителност, отстъпчивост, надмощие, агресивност спрямо другите. Например проучванията показват че отстъпчивите хора предпочитат познати търговски марки. Друг психологически фактор, влияещ върху потребителското поведение е възприятието.

Възприятието представлява процесът, при който индивидът избира, организира и интерпретира информацията, за да създаде своя картина за света. Например даден човек гледа на марката „Cadillac”, като на марка на успеха, а друг като на показност. Това е резултат от възприятието.

Тъй като средният потребител действа в сложно обкръжение, човешкият мозък се опитва да организира и интерпретира информацията, чрез процеса наречен селективно възприятие.

Селективното възприятие представлява филтриране на преживяното, осъзнатото и запомненото.

Селективното преживяване се появява, когато хората отдават по-голямо внимание на съобщения, които отговарят на техните схващания и убеждения и игнорират противоположното съобщение. Селективното преживяване често се появява в етапа след покупката, когато потребителят препрочита рекламите на продукта, който току що е закупил.

Селективното разбиране включва интерпретацията на информацията, така че тя да отговаря на потребителските схващания и убеждения. Неразбирането на това от маркетинговите специалисти може да доведе до негативни резултати. Например „когато производител на бира променил цвета на кутиите от сив на бежов хората изказали мнение, че бирата се е развалила, независимо че във вкуса й няма промяна”.

Селективното запомняне означава, че потребителите не запомнят цялата информация, която виждат, чета или чуват, дори и минути след като са я получили. Това повлиява върху вътрешното и външното търсене на информация от процеса на вземане на решение за покупка. Ето защо, е желателно, търговците на автомобили, домакински електроуреди и други, да дават на потребителите, когато си тръгват от магазина, брошура за продукта.

Възприятието играе важна роля при купуването на продукт или услуга.

Доловимият риск представлява опасенията на купувача, който не може да предвиди последиците от покупката, но предполага, че ще бъдат отрицателни. Причина за възможни негативни последици могат да бъдат: размерът на финансовите средства, необходими за закупуване на продукта, рискът от физическо увреждане; качеството на продукта и др. По-абстрактна форма е психологическата причина (Какво ще кажат приятелите ми, ако си купя този костюм?). Доловимият риск влияе върху търсенето на информация, защото колкото по-голям е той, толкова по-интензивна ще е фазата на външно търсене. Разбирайки важноста на доловимият риск, производителите разработват стратегии за намаляване на потребителския риск и поощряване на покупките. Стратегиите на организациите могат да включват: поставяне на печати по опаковките, гарантиращи замяна или поправка на дефектен продукт; поръчителства от известни хора – с успех се използва в козметиката; подробни инструкции за употреба; предоставяне на гаранции и др.

Следващият психологически фактор влияещ върху потребителското поведение е научаването. То е съществена част от поведението на потребителите се проявява като резултат от опита. Потребителите научават кой информационен източник да използват за отделните продукти и услуги, с кои оценъчни критерии да се съобразяват и най-общо как да вземат решение за покупка.

Научаването се отнася към този вид поведение, което е резултат от повтарящ се опит и мисловна дейност.

Поведенческото научаване е процесът на развитие на автоматичната реакция при определена ситуация, изграждан чрез многократното ѝ повторение. Съществуват четири понятия, които характеризират процеса на научаване на потребителя от повтарящия се опит: подтик, условен знак, отговор, подкрепа.

Подтиктът е нуждата, която води индивида до някакво действие. Условният знак е стимул или символ, възприеман от потребителите. Отговорът е действието, предприето от потребителя за задоволяване на подтика, а подкрепата е наградата за това действие. Например когато е гладен (подтик), потребителят вижда закусвалня (условен знак), купува си хамбургер (отговор), който е много вкусен (наградата).

Познавателното научаване се определя от факта, че потребителите също така се учат, чрез мислене и мисловно решаване на някои проблеми без предварителен пряк опит. Този тип научаване включва обединяването на две или повече идеи или просто наблюдаването на чуждото поведение и приспособяването на собственото. Организациите се опитват да влияят върху този тип научаване.

Чрез многобройни повторения в рекламите на фрази като „Panadol облекчава болката” те се опитват да свържат марката Panadol и идеята за средство за облекчаване на болката, показвайки как някой използва тези лекарства и получава облекчение.

Научаването е важно и защото е свързано с формиране на навиците – основата на рутинното решаване на проблема. Съществува ясна връзка между навиците и лоялността към определена марка, която представлява предпочитаното становище на купувача, винаги да купува продукт с определена марка. Чрез лоялността към марката, потребителят намалява риска и пести време.

Следващата група психологически фактори, влияещи върху потребителското поведение включва стойности, убеждения и становища.

Становището е приучена склонност да се отговаря на въздействието на даден обект или клас от обекти по благоприятен или неблагоприятен начин.

Становищата се определят от потребителските стойности и убеждения, като също са заучени.

Стойностите представляват лично или обществено предпочитани начини на поведение или съществуване, които имат постоянен характер. Обществените стойности могат да включват материално благосъстояние, хуманизъм и др. Съществуват и лични стойности като икономичност или амбициозност. Личните стойности влияят върху становищата като въздействат върху важноста на всеки отделен атрибут на продукта. Ако икономичността е една от личностните стойности на даден потребител, икономичният разход на гориво (атрибут на продукта) става важен за него. Ако потребителят е убеден, че определена кола разполага с това качество, ще има по-благоприятно становище за нея.

Убежденията също имат частична роля при формиране на становището. Убеждението е субективната представа на потребителя за това, колко добре или лошо са съчетани отделните атрибути в даден продукт. Убежденията се основават на личния опит, рекламите или разговорите с други хора.

Последният важен психологически фактор е стилът на живот.

Стилът на живот е начинът на живеене, който се определя от това, как хората прекарват времето си (дейности), какво считат за важно в обкръжението си (интереси) и какво мислят за себе си и света около него (мнения).

Стилът на живот отразява собствената концепция на потребителя, представляваща начина, по който хората гледат на себе си и искат другите да гледат на тях. Анализите на потребителските стилове на живот (наричани още психографии) помагат за прогнозиране на потребителското поведение.

Четвъртата група фактори са социално-културните фактори. Те произтичат от отношенията на потребителя с други хора и също оказват значително влияние върху потребителското поведение. Тези фактори включват личното влияние, еталонната група, социалната класа, семейството, културата и субкултурата [2].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Съществуват пет етапа в процеса на вземане на решение за покупка: откриване на проблема; търсене на информация; оценяване на алтернативите; решение за покупка; поведение след покупката.

В по-голямата си част потребителското поведение е заучено. Потребителите се учат от своя предишен опит. Лоялността към определена марка е свързана с процеса на заучаването. Много от аспектите на поведението на организациите – купувачи се различават от поведението на потребителите. Някои ключови разлики са: характеристиката на търсенето, броят на потенциалните купувачи, целта на покупката, критериите за покупка, големината на поръчката, взаимодействието между продавач и купувач, както и влиянието на другите бизнес-организации. Стадиите при вземане на решение за покупка от организацията са същите, както тези при вземането на решение за покупка от потребителите [3].

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Банабакова, В. Маркетинг. Велико Търново, 2009.
- [2] Банабакова, В., С. Димитрова, В. Стоянова, Ив. Йонова, В. Цонкова. Маркетинг. ИК при НВУ, Велико Търново, 2004.
- [3] Terziev, V., V. Vanabakova, Marketing. Institute of Management and Knowledge Skopje, 2017.