

Потребителските нагласи при омниканално пазаруване

Пенка Горанова

Consumer Attitudes in Omni-Channel Marketing

Penka Goranova

Abstract

By studying consumer behavior, attitudes are the predisposition of individuals for responding to the impact of an object, which may be favorable or negative. These are feelings, assessments and responses related to a certain trademark. Attitudes affect the process of perception in selectivity. They are formed by information obtained directly from previous experiences with an object and indirectly by other people's influence. They can be supported and they contain three components: cognitive (knowledge), emotional, and tendency of behavior (goal, desire). In practice, upon a large number of repeated purchases of goods from a particular trademark, the volume of information for this trademark increases and competing producers have difficulty in changing the consumer attitude towards it. The purpose of this paper is to present the basic patterns associated with consumer attitudes when purchasing a particular product and to outline their role in the marketing process.

Keywords: Consumer attitudes, omni-channel marketing

JEL Code: M30, M31

Въведение

Когато се изучава поведението на клиента нагласите всъщност са предразположението да се реагира на въздействието на обекта, което от своя страна може да бъде или благоприятно или негативно. Това са чувства, оценки и отговори, които се отнасят за дадена търговска марка. Чрез нагласите се засяга процеса на възприемане при селективност. Те се формират чрез информация, която е получена пряко от предходни преживявания с даден обект и индиректно под влиянието на други хора. Целта на доклада е да се представят основните модели, свързани с нагласите на потребителите при покупка на определен продукт и да се очертае ролята им в процеса на пазаруване.

1. Нагласите и основните теоретични модели

Нагласите може да бъдат подкрепяни и съдържат следните три компоненти: познавателен (знание), емоционален и тенденция на поведение (цел, желание). Известни са „два подхода при разглеждането и оценка на лоялността към бранда: 1) подход, свързан с нагласите и 2) поведенчески подход.“¹ Ето защо при първият подход се оформят четири фази за лоялност към бранда (когнитивна, емоционална, волева и фаза на действие). Следвайки стъпките на тези фази потребителят от харесване на продукта и формирана положителна нагласа към него преминава към действие за закупуване. От гледна точка на маркетинговата теория нагласите биват характеризирани с:²

- посока – като тя би могла да бъде отрицателна или положителна;
- степен – това е стойността, която се дава на обекта;
- важност – това е значението, което клиента придава на съответния обект.

На практика, когато е налице голям брой повторни покупки на продукти от дадена търговска марка, се повишава обемът на информацията за тази марка и конкурентите биват затруднени да променят отношението на клиентите към нея.

Според Келер³ „потребителите със силна благоприятна нагласа към марката следва да

¹ Станимиров, Е., В. Жечев, Д. Павлова и др., Бранд мениджмънт, изд. „Наука и икономика“, В, 2018, с.309.

² Петрова, А., Психология на рекламата, ФорКом, С., 1999, с. 87.

³ Keller, K.L., Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-based brand equity, Journal of Marketing, 57, 1993, p. 18.

са по-склонни да плащат по-висока цена за марката“. Следователно по-високата лоялност като нагласа води до по- голяма склонност за заплащане на по- висока цена. Морган⁴ смята, че доверието към марката води до ангажимент към нея, защото доверието създава отношение на размяна, които са ценени от потребителите. Ангажиментът се определя „като трайно желание за поддържане на ценни отношения“⁵. Тези марки, които се ползват с доверие се купуват по- често и включват по- висока степен ангажимент като нагласа. В литературата доминира схващането, че отношението и нагласата (репутацията на марката) е по- дългосрочна оценка, отколкото удовлетвореността. Марковата репутация се определя като възприятие за качеството, асоциирано с името на марката⁶ и тя има постоянен и силен ефект върху лоялността, доколкото удовлетвореността може да има директен ефект върху лоялността, само ако клиентите са имали възможността да са пробвали или използвали продукта. Същият автор допуска, че потребителите могат да проявяват лоялност към марките, без да са ползвали продукта и това да се дължи на имиджа на марката.

Източници за развитие на нагласите могат да бъдат:

- Лични преживявания – те се формират при срещите с обектите и се повлияват от нужди, изборително възприемане и личност.
- Групи – включват семейство, референтни групи.
- Други – включват приятели, лидери.

Нагласите изпълняват четири основни функции: приспособяване, защита на личността, изразяване на ценностите и изграждане на знания. Те въздействат на потребителските решения за покупка и производителите се стараят да ги измерят, ползват се проектни техники и семантични диференциални скали. Много широко се използва скалата EQ (емоционален коефициент), въведена 1964 г. от американския маркетинголог Уилям Д. Уелс.⁷ Тя отразява реакциите на клиентите след възприемане на рекламата по отношение на атрактивност, разбираемост и новост. Чрез нарочно подбрани двойки черти, представени чрез противоположни по значение думи, се определя нагласата на клиента към изследвания обект (вж. Табл. 1).

Таблица 1. Семантичен диференциал – скала EQ

| | | | | | | | | | |
|---------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--------------|
| 1. Интересно | | | | | | | | | Скучно |
| 2. Привличащо | | | | | | | | | Отблъскващо |
| 3. Ясно | | | | | | | | | Неясно |
| 4. Ново | | | | | | | | | Старо |
| 5. Спокойно | | | | | | | | | Неспокойно |
| 6. Хубаво | | | | | | | | | Грозно |
| 7. Значимо | | | | | | | | | Незначимо |
| 8. Убедително | | | | | | | | | Неубедително |

Изчисляват се следните коефициенти:

- на достоверност – на базата на двойките 8, 5 и 1 от таблицата;
- на динамика – двойките 5 и 4;
- на емоционална ангажираност – двойките 7, 8, 1.

⁴Morgan, R.M., Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, 1994 ,p. 22.

⁵Moorman, C.D., Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organization, Journal of Marketing Research, 1994, p. 322.

⁶Selnes, F., Effect of product performance of brand reputation, satisfaction and loyalty, European Journal of Marketing, 27, 1993, p. 20.

⁷Доганов, Д., Ф. Палфи, Рекламата каквато е, Варна, Princeps, 1992, с. 176.

Интерес представлява *моделът на нагласите на М. Фишбайн*, съдържащ три стадия:⁸

- Първи стадий - да се посочат удовлетворенията, убежденията.
- Втори стадий - да се измерят силните страни на убежденията и оценките.
- Трети стадий - да се умножат и сумират общите точки на нагласите.

Моделът има следния вид:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^N B_{ijk} * E_{ijk} , \text{ където:}$$

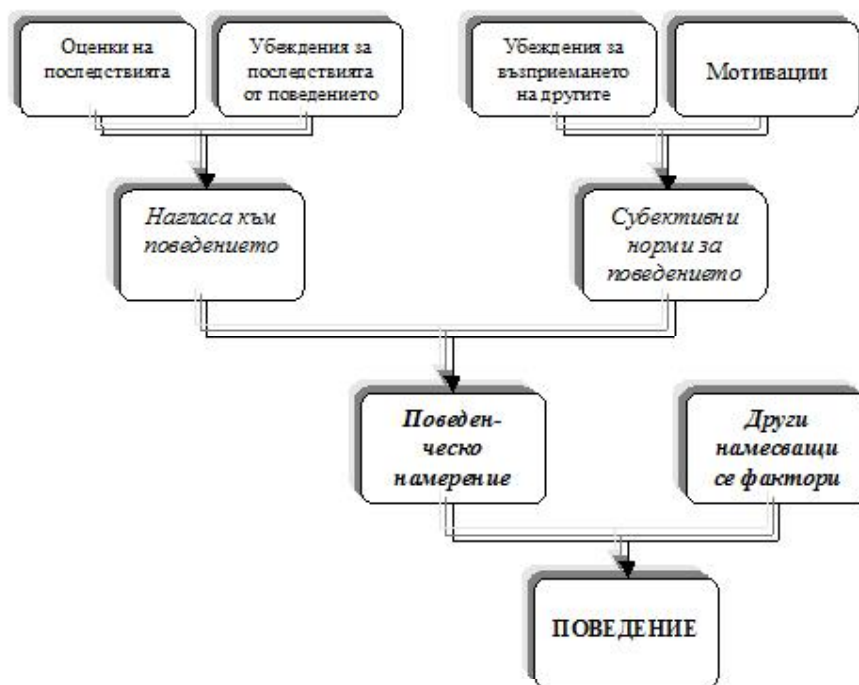
A_{ij} - нагласа на i -тия потребител към j -тия обект;

B_{ijk} - силата на убежденост, че j -тият обект притежава тези свойства “ k ”;

E_{ijk} - оценка на свойството “ k ” на обекта “ j ” от потребителя “ i ”;

N - брой на свойствата, важни за избора на продукта.

Този модел е подходящ за определяне нагласите на потребителите при отчитане най-важните характеристики на обектите. Позволява на производителите да анализират промени в нагласите под влияние на външни фактори. Създаденият модел на поведенчески намерения на Фишбайн е представен схематично на Фиг. 1⁹:



Фиг. 1. Модел на поведенчески намерения

Моделът отчита личната нагласа и субективните норми, реакцията на влиятелни хора. Именно лидерите на общественото мнение пречупват пътя на идеите от средствата за масова информация към потребителите, “които на различни пазари могат да бъдат съвсем различни, дори когато потребителските им профили изглеждат подобни.”¹⁰

*Теорията за двустепенната комуникация на Елия Кац и Пол Лазерсфелд*¹¹ се отнася за въздействие върху мненията, като решаваща роля имат приятелите, познатите, т.е.

⁸Fischbein, M., Readings in Attitudes Theory and Measurement, N.Y., 1967, p. 389.

⁹Адапт. по:Fischbein, M., Op. cit., p. 389.

¹⁰ Станимиров, Е., В. Жечев, Д. Павлова и др., Бранд мениджмънт, изд.“Наука и икономика“, В, 2018, с.339

¹¹Katz, E., P. F. Lazarsfeld, Meinungsführer beim Einkauf. Marketingtheorie. Kiepenheuer & Witschkoen, 1972, s. 107-122.

горизонталните лидери, които са членове на същата група. Доверието към тях е голямо и те подлагат на допълнителна преценка всяка нова информация.

*Теорията на обкръжението на К. Lewin*¹² включва в полето индивида и всички други значими хора. Жизненото пространство е динамично и е съставено от региони, които представляват всички личности, желания, цели, предмети, поведенчески тенденции по отношение на даден индивид. Следователно авторът смята, че цялото поведение на потребителя е функция от психологическото поле.

В *модела за идеалната представа*¹³ се застъпва тезата, че при формиране на нагласа към съответен обект потребителят се ръководи от субективната си идеална представа за този обект. Благоприятна оценка е налице при малка разлика между идеалната представа и реалността.

Оценката на потребителя може да се изрази по следния начин:

$$D_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} * [X_{ijk} - I_{ijk}], \text{ където}$$

D_{ijk} – степен на незадоволеност на потребителя от j -тия продукт (марка);

I_{ijk} – идеалното значение на i -тата характеристика за k -тия потребител;

X_{ijk} – представа на k -тия потребител относно степента на присъствие на i -тата характеристика в j -тия продукт;

W_{ik} – тегло на значението на i -тата характеристика.

Колкото по-малка е стойността на D_{ijk} , толкова по-висока ще е оценката на k -тия потребител за j -тия продукт. Ако се окаже, че всички характеристики на продукта съответстват на идеалното равнище, то изразът $[X_{ijk} - I_{ijk}]$, а оттам и степента на незадоволеност ще са равни на нула.

Възниква въпросът: „Как да се преодолее негативността, която е създадена към даден продукт?“ До неговия отговор се стига по следните стъпки:

Първо. Да се предостави допълнителна информация за рекламирания обект. В този случай специалистите са на мнение, че тя ще затвърди вече установената нагласа и ще предизвика “бумеранг-ефект”.

Второ. Да се промени оценката чрез контакт с рекламирания обект. Могат да се изпращат мостри, образци и други стимулиращи средства от производителите.

Трето. Да се засили достоверността на комуникатора, която предполага положителна нагласа.

Четвърто. Да се променят личностните характеристики на потребителя, което води до съответни изменения в отношенията към околната среда. Собственият опит изгражда нови нагласи, които изискват формиране на стратегии при ниска и висока въвлеченост на продукта.

Моделът на маркетинговите действия е глобален модел за определяне на начина, по който те влияят върху поведението на клиентите и финансовите резултати. Той се предлага от Gupta и Zeithaml¹⁴ като авторите предлагат рамка, която показва как маркетинговите действия предизвикват възприятията на клиентите, които след това влияят върху поведението. По този начин действията на клиентите са свързани с ефективността на фирмата. (Фиг. 2) С други думи авторите интегрират съществуващите знания и изследвания за влиянието на клиентските показатели върху финансовото представяне на фирмите.

Авторите¹⁵ използват два типа клиентски показатели: (1) възприемащи и (2) поведенчески мерки. Първият тип се опитва да измери влиянието на маркетинга върху

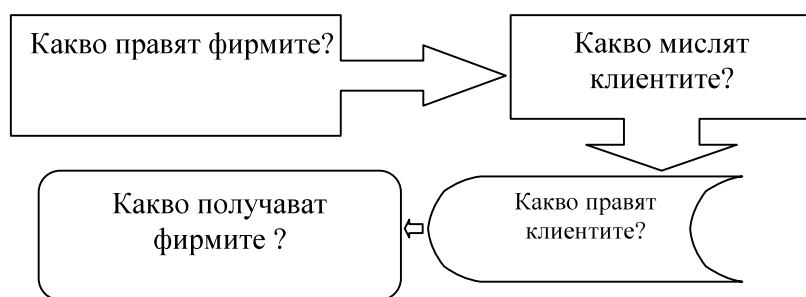
¹²Lewin, K., Field Theorie in Science, New York, 1951, p. 103.

¹³Стоянов, Д., Маркетинг в индустрията, „Алпико – БГ - Принт” ООД - Враца, 2001, с. 145.

¹⁴Gupta, S., V. Zeithaml, Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance in Marketing Science, November 2006, 25(6): 718-739.

¹⁵Пак там.

черната кутия в поведението на потребителите, което се предполага, че прогнозира бъдещото поведение на клиентите въз основа на хипнотизирани взаимоотношения. Примери за възприемащи показатели са възприятията на клиентите, нагласите на клиентите, намеренията за покупка, лоялността, качеството на услугата, ангажираността, възприеманата стойност и доверието. Поведенческите мерки обхващат реалните решения за покупка и поведение и измерват повторните покупки, задържането на клиентите, потенциалните възможности за прехвърляне, препродажбата и покупките между различни категории клиенти, както и положителните препоръки. „Целта, която се преследва с избора на продуктово асортимент се обуславя от съотношението на равнището на задоволяване на конкретни реални потребности на клиентите и целите на търговеца на дребно.“¹⁶ Това е свързано с „прилагането на ефективна дистрибуционна политика и използване на подходящите дистрибуционни канали за придвижване на фирмените продукти“¹⁷. Наблюдението в такава информация може да се използва за вземане на решения за това кои клиенти да придобият, програми за задържане на клиенти и инициативи за кръстосана продажба.¹⁸



Фиг. 2. Концептуален модел за определяне на въздействието на маркетинговите действия Източник: Gupta и Zeithaml (2006)

2. Изследване потребителските нагласи при закупуване на определена марка (Nokia)

Основните задачи, които трябва да се решат са:

- Да бъдат определени основните фактори, оказващи въздействие на нагласите при покупката на мобилни телефони;
- Да бъде определена каква е мотивацията за закупуване на определена марка телефон;
- Да се опишат предпочитаните характеристики на мобилни телефони.

Обект на изследването са потребителите ползващи определени марки мобилни устройства.

Предмет на изследването са потребителските нагласи при закупуване на мобилни устройства марка Nokia.

Ограниченията на изследването се свързват с обстоятелството, че то се провежда на територия на гр. Велико Търново. Поради ограничения във времето са използвани основно методите на анкетиране и интервю с фокус група.

Nokia е една от водещите световни компании в производството на мобилни телефони.

¹⁶Любенов, Л., Дистрибуционна политика, Издателски център при РУ, Русе, 2018, с. 75.

¹⁷ Стефанов, Ц., Мрежовият маркетинг и неговите последователи, Маркетингът – опит и перспективи, Наука и икономика, Варна, 2017, с. 359

¹⁸Gupta,S., V. Zeithaml, Customer Metrics and Their Impacton Financial Performance in Marketing Science, November 2006, 25(6): 718-739.

Потребителските нагласи при закупуване на мобилни телефони се влияят от следните групи фактори:

- Културните ценности: потребители, принадлежащи към по-висока социална класа са длъжни да притежават мобилен телефон.
- Социалните фактори: Стремешът на потребителя е към по-висок материален статус, тъй като хората притежават продукти, отговарящи на тяхната роля и статус в обществото.
- Лични фактори: Основните купувачи са мъжете, технически по-образовани, по-запознати с ofertите и предложенията, заемащи високо платени длъжности.
- Психологични фактори: Потребителите се мотивират от нуждата си от самоуважение, самооценка.

Анкетираните са 110 души в гр. В. Търново, които използват мобилен телефон. Дата на анкетиране 15 – 30.07.2018 г. От анкетираните 73 % са мъже, 27 % са жени.

След анализ на резултатите от въпросите на анкетата можем да направим следните изводи:

Първо: 90 % от анкетираните използват мобилен телефон от 1 до 5 години.

Второ: инициатор при закупуване на мобилен телефон е мъжът (61,3 %).

Трето: на 42 % от анкетираните това им е първият телефон.

Четвърто: при почти всички (82 %) от анкетираните мобилният апарат разполага с камера и mp3.

Пето: при избора на марката може да направим преценка, че най-предпочитаният мобилен телефон е с марката NOKIA – около 45 % от анкетираните се доверяват напълно на марката, на второ място по предпочитание и основен конкурент на NOKIA е Sony Ericsson, останалите проценти се разпределят между Samsung, LG и Motorola.

Шесто: при предложение за избора на марката клиентите се влияят от характеристиките на телефона – мегапикселова камера, mp3 плейър, слот за карта памет, дизайн и качества на батерията.

На пазара на мобилни телефони присъстват над 15 марки мобилни телефони, конкуренцията е голяма, но това пък дава възможност на потребителите да изберат възможно най-подходящия за тях мобилен апарат. Макар че повечето потребители използват мобилни телефони от по-нисък клас с най-необходимите им функции, без наличието на много екстри, се наблюдава тенденция в нарастването на продажбите на мобилни апарати от най-висок клас, предимствата на които са неоспорими (мегапикселова камера, слот за карта памет, възможност за видеозаснемане, дисплей с хиляди цветове, музикални плейъри, mp3, mp4). В тази връзка някои автори правят заключението, че „пазарният успех на всеки субект зависи от това той да търси целенасочено промени, анализирайки възможностите, които те ще му осигурят“¹⁹. Сред основните цели на всяка организация е задоволяване предпочитанията на потребителите по-добре от конкурентите. Това има съществено значение, предвид факта, че „непрекъснато променящите се изисквания на потребителите представлява допълнително ограничение върху дейността на организациите и налага откриване на нови методи и начини за своевременното им удовлетворяване“²⁰. В резултат се очаква създаването на предпоставки за привличане на повече клиенти, както и генериране на по-висока печалба.

¹⁹ Иванова, Р. Мястото на иновациите и НИРД в икономиката на България. Годишник на БСУ, том XXXII, Бургас: „ЕКС-ПРЕС“ ООД, 2015, с. 163

²⁰ Иванова, Р. Иновационната стратегия като средство за повишаване конкурентоспособността на организациите. // Сборник с доклади от юбилейна международна научна конференция: „Новите реалности в управлението“. Варна: Изд. „Наука и икономика“, ИУ, 2017, с. 365

Заклучение

Всяка успешна фирма, като Nokia е постигнала високо ниво на конкурентоспособност и силна позиция на световния пазар заради независимото планиране и разпределение на ресурсите и добрия мениджмънт. Докато технологиите напредват бързо, сами по себе си нямат стойност. Те придобиват такава само при условие, че задоволяват напълно потребностите на клиента. Клиентите знаят, че съществуват много различни допирателни точки на взаимодействие с производителя, когато трябва да търсят даден продукт. Потребителите взимат решенията си комбинирайки рационалното с емоционалното. Ако някъде се появи малка възможност за избор между продукти от различни марки, именно тогава лоялността към даден бранд си изиграва ролята. Запазването на клиентите си Nokia дължат на своето добро обслужване, както и на усилената им работа върху взаимоотношенията с потребителя. За да се постигне това, е необходима истинска всеотдайност към клиентите и проучване на техните нагласи и желания.

Използвана литература

1. Доганов, Д., Ф. Палфи, Рекламата каквато е, Варна, Princeps, 1992
2. Иванова, Р. Мястото на иновациите и НИРД в икономиката на България. Годишник на БСУ, том XXXII, Бургас: „ЕКС-ПРЕС“ ООД, 2015, с. 159-184
3. Иванова, Р. Иновационната стратегия като средство за повишаване конкурентоспособността на организациите. // Сборник с доклади от юбилейна международна научна конференция: „Новите реалности в управлението“. Варна: Изд. „Наука и икономика“, ИУ, 2017, с. 359-366
4. Любенов, Л., Дистрибуционна политика, Издателски център при РУ, Русе, 2018
5. Петрова, А., Психология на рекламата, ФорКом, С., 1999
6. Станимиров, Е., В. Жечев, Д. Павлова, Бранд мениджмънт, изд. „Наука и икономика“, ИУ Варна, 2018
7. Стефанов, Ц., Мрежовият маркетинг и неговите последователи, Маркетингът – опит и перспективи, Наука и икономика, Варна, 2017
8. Стоянов, Д., Маркетинг в индустрията, „Алпико – БГ - Принт“ ООД - Враца, 2001
9. Fischbein, M., Readings in Attitudes Theory and Measurement, N.Y., 1967
10. Gupta, S., V. Zeithaml, Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance in Marketing Science, November 2006, 25 (6)
11. Katz, E., P. F. Lazarsfeld, Meinungs führer beim Einkauf. Marketingtheorie, Kiepenheuer&Witschkoen, 1972
12. Keller, K.L., Conceptualizing. Measuring, Managing Customer- based brand equity, Journal of Marketing, 57, 1993
13. Lewin, K., Field Theorie in Science, New York, 1951
14. Moorman, C.D., Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organization, Journal of Marketing Research, 1994
15. Morgan, R.M., Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, 1994
16. Selnes, F., Effect of product performance of brand reputation, satisfaction and loyalty, European Journal of Marketing, 27, 1993

За контакти

доц. д-р Пенка Горанова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов
p.goranova@uni-svishtov.bg