



Тръгваме оттук: планът на книгата

Книгата представя много аспекти на потребителското поведение и по-нататък в текста ще осветлим редица изследователски перспективи, описани накратко в тази глава. Планът на книгата е прост: текстът върви от „микро“ към „макро“. Мислете за нея като за албум със снимки на потребителското поведение: всяка глава осигурява „фотография“ на потребителите, но обективът, използван за заснемането става все по-голям. Книгата започва с въпроси, свързани с отделния потребител, и разширява фокуса си, за да включи поведението на големи групи хора в тяхната социална среда. Както показва фигура 1.3., можем да представим темите, които ще разгледаме, като „колело на потребителското поведение“.

Втората част е „Потребителят като индивид“. Обяснява как човек получава информация от непосредствената си среда и как този материал се усвоява, съхранява в паметта и използва, за да се формират и променят индивидуалните нагласи – както за продуктите, така и за себе си. Третата част, „Потребителите като вземащи решения“, изследва начините, по които потребителите използват информацията, която са получили, за да вземат решения за свързаните с потреблението дейности както като индивиди, така и като членове на група. Четвъртата част, „Потребители и субкултури“, разширява фокуса, като отчита как потребителят функционира като част от по-голяма социална структура. Тя включва влиянието на различни социални групи, на които потребителят принадлежи или с които се идентифицира, включително социална класа, етнически и възрастови групи. И накрая, петата част, „Потребителите и културата“, завършва картината, тъй като изследва влиянието на масовата култура. Тези ефекти включват взаимоотношението на маркетинга с изразяването на културните ценности и жизнен стил, по какъв начин продуктите и услугите са свързани с ритуалите и културните митове, както и пресечната точка между маркетинга и създаването на изкуството, музиката и другите форми на поп култура, които са такава съществена част от всекидневието ни.

■ ФИГУРА 1.3. КОЛЕЛОТО НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ



ОБОБЩЕНИЕ НА ГЛАВАТА

Потребителското поведение е процес.

- Потребителското поведение е изучаването на процесите, включени, когато хора или групи избират, купуват, използват или изхвърлят продукти, услуги, идеи или преживявания, за да задоволяват нужди и желания.

Потребителите използват продуктите, за да им помогнат да дефинират идентичността си в различни ситуации.

- Потребителят може да купува, използва или изхвърля продукт, но е възможно тези функции да се изпълняват и от различни хора. Освен това можем да мислим за потребителите като за актьори, които се нуждаят от различни продукти, за да им помогнат да играят различните си роли.

Специалистите по маркетинг трябва да разбират желанията и потребностите на потребителите от различни сегменти.

- Сегментацията на пазара е важен аспект на потребителското поведение. Потребителите могат да бъдат сегментирани по множество измерения, включително използване на продукта, демографски характеристики (обективни аспекти на популацията, например възраст и пол) и психографични променливи (психологически характеристики и тези на жизнения стил). Новото развитие, например съвременното ударение върху маркетинга на взаимоотношенията и практикуването на маркетинг на базите данни, означава, че специалистите по маркетинг са много по-чувствителни към желанията и потребностите на различните групи потребители. Това е особено важно, тъй като хората са овластени да конструират собствено пространство на потребителите – достъп до информация за продуктите където и когато я желаят и осъществяване на контакт с компаниите в интернет, а не просто пасивно да получават маркетингови послания.

интернет променя потребителското поведение.

- Мрежата трансформира начина, по който потребителите взаимодействат с компаниите и един с друг. Онлайн търговията ни позволява да намерим малко известни продукти от целия свят, а потребителските общности осигуряват форум на хората да споделят мнения и препоръки за продуктите. Ползите са придружени от потенциални проблеми, включително загубата на уединение и влошаването на традиционните социални взаимодействия, след като хората прекарват повече време онлайн.

Потребителското поведение е свързано с други проблеми в живота ни.

- Маркетинговите дейности упражняват огромно въздействие върху хората. Потребителското поведение е релевантно на разбирането ни както на въпросите на публичната политика (например етични маркетингови практики), така и на динамиката на поп културата.

Потребителските дейности могат да бъдат вредни за отделните хора и за обществото.

- Макар че учебниците често рисуват картина на потребителя като рационален, информиран вземащ решения, на практика много потребителски дейности са вредни за хората и обществото. „Тъмната страна“ на потребителското поведение включва тероризма, пристрастяването, използването на хората като продукти (консумирани потребители) и кражбите или вандализма (антипотребление).

Потребителското поведение се изучава от широк спектър от специалисти.

- Областта на потребителското поведение е интердисциплинарна; тя е съставена от изследователи от редица сфери, които споделят интерес към начина, по който хората взаимодействат на пазара. Тези дисциплини могат да се категоризират по степента, до която фокусът ѝ е „микро“ (отделния потребител) или „макро“ (потребителя като член на групи или на по-голямото общество).

Има две основни перспективи към разбирането и изучаването на потребителското поведение.

- Има много гледни точки към потребителското поведение, но изследователските ориентации могат най-общо да се разделят на два подхода. Позитивистката перспектива подчертава обективността на науката и потребителя като вземащ рационални решения. Интерпретивната перспектива, обратното, акцентира върху субективното значение на индивидуалните преживявания на потребителя и идеята, че всяко поведение е обект на множество интерпретации, а не само на едно-единствено обяснение.

КЛЮЧОВИ ТЕРМИНИ

В2С електронна търговия	Интерпретивизъм	Потребител
С2С електронна търговия	Консумирани потребители	Потребителско поведение
U-търговия	Културно заглушаване	Пристрастяване на потребителя
Антипотребление	Маркетинг на базите данни	Психографични характеристики
Бизнес етика	Маркетинг на взаимоотношенията	Размяна
Биотероризъм	Награпливо потребление	Ролева теория
Глобална потребителска култура	Общности на потребители	Свиване
Големи потребители	Парадигма	Сегментация на пазара
Демографски характеристики	Пастиш	Социален маркетинг
Зелен маркетинг	Позитивизъм	
Икономика на информацията	Поп култура	

ПРЕГЛЕД

- 1 Дайте дефиниция на потребителското поведение.
- 2 Какво представляват демографските характеристики? Дайте три примера на такива характеристики.
- 3 Каква е разликата между „култура“ и „субкултура“?
- 4 Дефинирайте сегментацията на пазара.
- 5 Какво представлява ролевата теория и как ни помага да разберем потребителското поведение?
- 6 Какво имаме предвид под „размяна“?
- 7 Защо е важно фирмите да познават големите си потребители?
- 8 Какво представлява маркетингът на базите данни? Дайте пример за фирма, която използва тази техника.
- 9 Що е поп култура и как е свързано това понятие с маркетинга и потребителското поведение?
- 10 В тази глава се казва: „хората често купуват продукти не заради функциите им, а заради онова, което те означават“. Обяснете значението на това твърдение и дайте пример.
- 11 Опишете два типа взаимоотношение, което потребителят може да има с продукта.
- 12 Какво се има предвид под „глобална потребителска култура“?
- 13 Каква е разликата между С2С и В2С електронна търговия?
- 14 Перспективата на икономиката на информацията приема, че рекламирането е важно. Защо?
- 15 Дайте два примера на важни закони, които са свързани с американските потребители.
- 16 Дефинирайте социалния маркетинг и дайте пример на тази техника.
- 17 Дефинирайте пристрастяването на потребителя и дайте два примера.
- 18 Дайте пример на консумиран потребител?
- 19 Що е „свиване“ и защо е проблем?
- 20 Дефинирайте антипотреблението и дайте два примера за него.
- 21 Посочете две различни дисциплини, които изучават потребителското поведение. Как се различават подходите им към един и същ проблем?
- 22 Кои са основните разлики между позитивистката и интерпретивната парадигма в изследванията на потребителите?

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТО НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ

■ ДИСКУТИРАЙТЕ

- 1 В тази глава се казва, че хората играят различни роли и че потребителските им поведения могат да се различават в зависимост от конкретната роля, която играят в момента. Съгласни ли сте с тази перспектива, или не? Дайте примери от личния си живот. Опитайте се да конструирате „сцена“ за ролята, която играете – конкретизирайте реквизита, костюмите и сценария, които използвате, за да играете ролята (например явяващ се на интервю за работа, съвместен студент, купонджия).
- 2 Компания напоследък продава мече за Деня на св. Валентин, наречено „Луд по теб“. Тази играчка събужда гнева на защитниците на психичното здраве,

защото лапичките на пухкавото животинче са вързани в усмирителна риза и играчката е придружена от документи за хоспитализация. Поддръжниците на решението на компанията да продължава да продава играчката твърдят, че опонентите са прекалено „политически коректни“^[a]⁹⁷. Вие какво мислите?

- 3 В тази глава беше спомената компютърната игра „Джон Кенеди презареден“ (*JFK Reloaded*), която дава възможност на играчите да пресъздават убийството на президента Кенеди. Авторите на играта твърде далеч ли са отишли или всяко историческо събитие е подходящо да бъде адаптирано като средство за забавление?
- 4 Някои изследователи вярват, че областта на потребителското поведение трябва да е чиста, а не приложна наука. С други думи, изследователските въпроси трябва да се формулират от гледна точка на научния интерес, а не приложимостта им към непосредствените проблеми на маркетинга. Дайте вашето становище по този въпрос.
- 5 Посочете някои продукти или услуги, които са широко използвани от вашата социална група. Посочете дали сте съгласни или не, с идеята, че тези продукти способстват създаването на групови връзки, подкрепяйки аргументите си с примери от списъка с продукти, използвани от групата.
- 6 Макар че демографската информация за големи групи от потребители се използва в редица типове маркетингов контекст, някои хора вярват, че продажбата на данните за дохода, покупателните навици и т.н. на потребителите представлява посегателство върху личните данни и трябва да се спре. Гледа ли Големият брат? Коментирайте този проблем от двете гледни точки: на потребителя и на специалиста по маркетинг.

^[a] Избягване на изрази или действия, които могат да се възприемат като изключващи или маргинализиращи, или да обиждат хора, които са в социално неблагоприятно положение или са дискриминирани.

■ ПРИЛОЖЕТЕ

- 12 До каква степен потребителите ще заменят намаленото уединение срещу по-ниски цени? Собствениците на автомобили сега могат да позволят на застрахователните компании да наблюдават как шофират, използвайки нова технология в замяна на по-ниски застрахователни премии. Клиентите, които приемат програмата „ТрипСенс“ на „Прогресив“, получават устройство с размерите на кутията от бонбони „Тиктак“, което се включва в колата. Устройството проследява скоростта и колко мили са изминати по кое време от денонощието. На всеки няколко месеца клиентите вадят устройството от колата, включват го към компютър, свалят данните и ги изпращат на компанията. В зависимост от резултатите намаленията на премията са от 5 до 25 %. Във Великобритания голям застраховател тества програма, наречена „Плащай така, както шофираш“. Доброволци получават устройство с размерите на компютър „Палм“, което се инсталира в автомобила им. Той използва технологията GPS, за да

- 7 Посочете трите етапа на процеса на потребление. Опишете въпросите, които обмисляте на всеки етап, когато наскоро сте вземали решение за важна покупка.
- 8 Кои аспекти на потребителското поведение е вероятно да представляват интерес за финансовия прогнозист? За университетския администратор? За графичния дизайнер? За социалния работник в държавна агенция? За преподавателя по медицински грижи?
- 9 Критиците на целенасочените маркетингови стратегии твърдят, че тази практика е дискриминационна и несправедлива, особено ако насърчава група от хора да купува продукт, който може да им вреди или който не могат да си позволят. Например лидерите на общности в предимно малцинствени квартали са провеждали протести срещу билбордове, рекламиращи бира или цигари. От друга страна, Асоциацията на националните рекламодатели твърди, че забраната на целенасочения маркетинг представлява цензура и следователно е нарушение на Първата поправка на американската конституция. Какво е вашето становище по този въпрос?
- 10 Специалистите по маркетинг способни ли са да контролират желанията ни и имат ли властта да създават потребности? Променя ли се тази ситуация, след като интернет създава нови начини да се взаимодейства с компаниите? Ако е така, по какъв начин?
- 11 Предприемач влезе в международните новини, когато създаде уебсайт, за да провежда търгове за яйцеклетки от манекенки (минимална оферта: 15 000 долара). Сайтът беше насочен към хора, които искат да имат много привлекателни бебета, тъй като вярват, че това ще увеличи шансовете им да успеят в нашето общество. Купуването и продаването на хора още един пример ли е на потребителско поведение в действие? Съгласни ли сте, че тази услуга е просто по-ефикасен начин да се максимизира вероятността човек да има щастливи, имащи успех деца? Трябва ли да е позволен този вид маркетингова дейности? Бихте ли продавали своите яйцеклетки/сперматозоиди чрез уебсайт?

проследява къде отива колата и непрекъснато изпраща информация в застрахователната компания. Колите, които прекарват повече време в по-безопасни области, могат да кандидатстват за по-големи намаления⁹⁸. Разбира се, потенциалният недостатък на тези усилия е, че застрахователните компании са в състояние да събират данни къде сте шофирали, колко дълго сте стояли на едно място и къде, и т.н. Проведете проучване на 10 шофьори на различна възраст, като опишете тези програми и искате от респондентите си да посочат дали биха участвали, за да получат намаление на застрахователните си премии. Какви причини посочват „за“ и „против“? Откривате ли някакви различия в нагласите въз основа на демографските характеристики, например възраст или пол?

- 13 Докато говорите със собственици на коли, пробвайте да проверите какви са (ако има такива) взаимоотношенията им с техните автомобили. Тези чувства съответстват ли на типовете привързаност потребител–про-