

Концептуални основи на теорията на потребителското поведение

Виолета Петева Ласкова

Conceptual bases of Theory of Consumer Behaviour

Violeta Peteva Laskova

Abstract

Consumer behaviour is an interesting and complex social phenomenon, which represents a real challenge in academic approach and in a practical approach. The theory of consumer behaviour is a mix of different scientific subjects such as: philosophy, sociology, psychology, social psychology, economics, behavioural economics. The conceptual bases of consumer behaviour are extremely large. They embrace the fundamental social sciences, invented by human civilization and upgraded thousands of years, but also a number of interdisciplinary research areas, which are a creation of the XXI century.

The scope and complexity of the problems in this area are a serious challenge to any scientist. This modest article, without being exhaustive, focuses on some of the most important concepts underlying the theory of consumer behaviour.

Key Words: consumer behaviour, marketing, behavioural sciences

Потребителското поведение е интересен и сложен социален феномен, който представлява истинско предизвикателство в теоретичен аспект пред академичните среди и в практически аспект - пред бизнес средите. В теоретичен контекст, потребителското поведение е интердисциплинарна област от научното познание, която провокира интереса на учени от различни социални науки: философия, психология, социология, антропология, икономика и др. Като всяка нова интердисциплинарна област, теорията на потребителското поведение се базира на фундаменталните социални науки, от които произлиза. Също така, теорията на потребителското поведение съчетава подходите и методите на тези науки в специфичен интегрален подход, който предопределя комплексния, многостранен и мултидименсионален характер на потребителското поведение.

Потребителското поведение е неотделна част от човешкото поведение и по-точно това поведение, което е ориентирано към сферата на потреблението като жизненоважна за човешкия живот. Актьорите участници в сферата на потреблението са всички хора – всички са потребители и участват реално в икономическия процес и обмен като такива.

От философска гледна точка, на основата на философския дуализъм, изразен в борбата и взаимодействието на противоположностите, човешкото поведение е сложно явление, противоречиво и двойствено по своята природа. То е диалектическо съчетание на дихотомии от типа на: “субективно – обективно поведение”, “съзнателно – подсъзнателно поведение”, “рационално – ирационално поведение”, “видимо – невидимо поведение”, “външно – вътрешно поведение”, “биологично – социално поведение”, “егоистично – алтруистично поведение” и др. подобни двойки дихотомии. За потребителското поведение можем с пълно основание да твърдим същото – то е сложно, динамично, противоречиво, двойствено. Поведението на потребителите трудно се поддава на изследване и именно поради това е интересно и предизвикателно в аналитичен аспект.

Социалните науки, които поставят в центъра на своите изследвания човека и неговото поведение, могат да се обобщят с термина поведенчески или бихейвиористични науки. Тези науки придобиват популярност през 50-те години на XX век в САЩ. Поведенческите науки представляват “систематизирана съвкупност от знания, отнасяща се до въпросите за това, какво е поведението на хората и защо то е такова”¹. Най-важните градивни елементи на тази съвкупност, която може да бъде наречена и система, са фундаменталните социални науки като:

¹ Паунов Марин, Организационно поведение, Изд. къща Сиела, София, 1998, стр. 11

философия, социология, психология, антропология, културна антропология, икономика, поведенческа икономика.

Концептуалните основи на теорията на потребителското поведение са здраво вкоренени във фундаменталните социални науки. На първо място, трябва да се започне с философията като майка на всички науки, в контекста на идеализма и материализма, който достига до биологизъм в антропологията. Други философски концепции и парадигми, залегнали в основата на теорията на потребителското поведение, са рационализмът и ирационализмът, позитивизмът, диалектиката и хедонизмът. Всички те са оставили сериозен отпечатък върху съвременната икономическа и маркетингова теория на потребителското поведение.

От съществено значение за изграждане на концептуалните основи на потребителското поведение са социологията и психологията, които при своето зараждане в древността всъщност са философски науки. Много по-късно (в средата на XIX век), в хода на своето историческо развитие и усъвършенстване, тези науки се обособяват като автономни и независими от философията. Социологията и психологията започват да се развиват освен самостоятелно и чрез взаимодействие, взаимопроникване и развитие на граничните области на познанието. Така, на научната сцена се появяват различните специфични, интердисциплинарни и интегрални науки: икономическа социология, социална психология, експериментална психология, еволюционна психология, възрастова психология, културна антропология, човешка екология, поведенческа икономика и др.

Най-влиятелните психологически концепции в теорията на потребителското поведение, които са оказали силно въздействие върху съвременните принципи и модели на потребителското поведение са: бихейвиоризмът и необихейвиоризмът, психоанализата (фройдизъм) и неофройдизъм, гещалтпсихологията, когнитивната психология, когнитивният дисонанс, интеракционизмът (теория на взаимодействието).

Тъй като потребителското поведение е сложен социален феномен, следователно, то е обект на изучаване и от социологията и по-точно от икономическата социология. Подходът на икономическата социология е по-различен от този на психологията и на икономиката и изисква проследяване на връзката “социално поведение – икономическо поведение – потребителско поведение”. Един от основателите и класиците на социологията - Макс Вебер (1864-1920), определя потребителското поведение като вид социално поведение, което има свой субективен смисъл и е ориентирано спрямо поведението на другите индивиди². Под влиянието на множеството социални фактори, потребителят съотнася и съобразява своето поведение със социалната среда, в която се намира, със социалната класа, социалната група и множество референтни групи, към които принадлежи или желае да принадлежи.

Най-важните социологически концепции и принципи, оставили сериозна следа в теорията на потребителското поведение са: принципът на холизма, принципът на ирационализма и принципът на социалните мрежи. Принципът на холизма разглежда потребителското поведение като част от едно единно цяло. Потребителското поведение е форма на икономическото поведение на личността и като такова е вградено в цялостната социална структура. Освен това, то се намира под въздействието на културните норми и ценности на обществото, т.е. индивидуалното поведение е следствие от социални структури. Принципът на ирационализма допуска в модела на потребителско поведение (основано преди всичко на рационални мотиви) и влияние на ирационални фактори. Най-мощните ирационални фактори, с различни механизми на въздействие върху потребителското поведение са: подражанието, заразяването, внушението. Чрез техните механизми се достига до социални ефекти от типа на: присъединяване към болшинството, снобски ефект или ефект Веблен, изразяващ се във факта, че потребителите купуват дадена стока с висока цена, именно поради това, че цената е висока и всички останали знаят това. Принципът на социалните мрежи обобщава следното: потребителят е включен в раз-

² Георгиев Н., Чонова Р., Ганева В., Икономическа социология, Академично издателство “Д.А.Ценов”, 2009 г., стр. 338

лични социални мрежи и информацията, която се обменя в тях оказва влияние върху неговото поведение (чрез споделен опит, мнения, оценки и др).

В системата на икономическите науки има само една наука – маркетингът, която поставя в центъра на своите изследвания потребителя. Тук е необходимо едно малко отклонение и прецизиране от гледна точка на професионалната и морална отговорност на автора като учен.

В научните среди, дори сега в XXI век, продължава да се води дискусия за мястото на маркетинга в йерархията на различните области на познание и академични дисциплини. Авторът напълно споделя становището на проф. Д. Данчев относно “кризата на идентичността” в маркетинга³. Тя се изразява в подчертаната тенденция да се преформулират и преосмислят нови теоретични постановки и парадигми, относно фундамента на маркетинговата теория, приложението на маркетинга най-вече в съвременната бизнес практика, но също така и в глобалните обществени и икономически процеси. Множество са социалните проблеми на човечеството днес, които от една или от друга гледна точка обхващат маркетинговата среда, микса от маркетингови стратегии и инструменти. Някои от тези проблеми са изключително сериозни, особено в дългосрочен план. Това са: проблемите, свързани с негативните ефекти на глобализацията; екологичните проблеми; консуматорско ориентираното общество; проблемите на устойчивото развитие; проблемите на консюмеризма.

Дискусиите в научните среди по принцип са имплицитно присъщи и необходими за развитието на науката и прогреса на човечеството. Поради това, не е странно съществуването на напълно противоположни постановки за същността на маркетинга и мястото му сред науките. Една от гледните точки утвърждава, че маркетингът може да създаде систематична теория чрез приложение на научния подход на социалните науки (Bagozzi, 1978 и Hunt, 1971). Друга гледна точка гласи, че маркетингът използва постиженията на други науки, но самият той не е наука, а специфичен вид изкуство (Buzzel, 1963 и Anderson, 1983)⁴.

В исторически план, неоспорим факт е, че маркетингът достига етапа на своята зрялост през 60-те години на XX век с утвърждаването на класическата маркетингова концепция за определяне нуждите и желанията на потребителите. С цел по-задълбочено изучаване на потребителите и тяхното поведение, още тогава, през 60-те години, в маркетинговата теория и практика са привлечени социологията и психологията. По такъв начин, потребителското поведение се оформя като изследователска територия на маркетинга, но с подчертан интердисциплинарен характер.

В края на XX и началото на XXI век икономическата среда се променя радикално под въздействието на три мощни фактора – глобализация, технологии (информационно-комуникационни) и персонализация. Въздействието им е върху всички участници на пазара и тяхното поведение. Съвременният маркетинг се сблъсква със сериозни предизвикателства. Глобалният начин на живот и потребление се разпространяват бързо, глобалните продукти и марки увеличават броя си. Променят се, и то много динамично, геополитическите и икономически реалности на световната сцена, както и географията на икономическия растеж.

Потребителите стават все по-знаещи и по-информирани, благодарение на повсеместното разпространение на информационно-комуникационните технологии и Интернет. Потребителите демонстрират по-високи очаквания към качеството на продуктите и обслужването, освен това очакват по-висока полезност при покупката и потреблението на продуктите. В условията на продължителна икономическа криза, потребителите са много по-чувствителни към цената на стоките и услугите и в много по-малка степен лоялни към търговската марка. Те проявяват по-голяма загриженост към времето като ограничен ресурс и от тази гледна точка преценяват комплексно общите ресурси, с които разполагат и трябва да изразходят по най-оптимален начин, в т.ч. финанси, време, усилия, психологична и емоционална енергия.

³ Данчев Д., Узунова Ю., Василева Б., Маркетингово лидерство, метрика, бенчпрактики, “Наука и икономика”, ИУ- Варна, 2010, стр. 17-25

⁴ пак там, стр. 19

Съвременните маркетингови изследвания се основават на “стандартни формати, използващи комбинация от качествени и количествени подходи”⁵.

Основополагаща философия на маркетинговите изследвания е логическият позитивизъм. В класическата маркетингова литература, логическият позитивизъм е формулиран също така като основен принцип в теорията на потребителското поведение. Той гласи, че потребителското поведение и мотивацията на потребителите могат да бъдат разбрани чрез научни изследвания⁶. Тъй като, тук става въпрос за основите и характера на познанието във философския му смисъл, този принцип накратко може да се нарече позитивизъм. Същността му се изразява в следното:

1. Успешните маркетингови стратегии изискват огромна по обем и разнородна по характер информация за потребителите.

2. Емпиричните социологически изследвания намират широко приложение в маркетинговите изследвания на потребителското поведение.

3. Абсолютни прогнози за потребителското поведение са невъзможни. Това не е отрицание на позитивизма, защото процесът на човешкото познание е сложен и съмнението е винаги част от този процес.

4. Теорията на потребителското поведение дава основата за отговор на множество въпроси, относно потребителите. Тези отговори не могат да бъдат нито точни, нито изчерпателни. Следователно те са приблизителни и ограничени, както в количествен, така и в качествен аспект.

Съвременният прочит на принципа на логическия позитивизъм би следвало да го приближи до релативизма, т.е. да се признае относителният характер на теориите и на познанието. Съвременната реалност в социален и икономически контекст е наистина много динамична и сложна, което всъщност е простичката причина социалните науки само до известна степен да отразяват и обясняват тази реалност.

През последните години се появиха нови концепции и подходи за маркетингови изследвания и в частност за потребителското поведение.

Първият нов, алтернативен подход или концепция е постмодерният подход, основаващ се на постмодернизма. Вместо обективен рационален поглед към обкръжаващата среда, той предлага символична, субективна гледна точка. Използват се социални конструкции, заместващи реалността, характеризиращи се с плуралистично интерпретиране на маркетинговите феномени⁷. Например: стремеж на потребителите към хедонистично изживяване на настоящето, акцент върху имиджа на потребителя, върху имиджа на продукта, върху формата, стила и др.

Вторият алтернативен подход (концепция) е поведенческата екология, която разглежда потребителското поведение като самообучаващо се. Реакциите и действията на потребителите са резултат от случайни изменения в обкръжаващата среда⁸. Основната идея е, че потребителите се обучават и адаптират при взаимодействието си със средата и това може да се моделира чрез изследване на реакциите на външните стимули. Тази гледна точка интегрира постиженията на поведенческата икономика, еволюционната психология и антропологията.

Третият алтернативен подход е технологичният. Той се характеризира с изследване на пазарното поведение на потребителите с помощта на новите информационни и комуникационни технологии, като например: Интернет, RFID, GPS и др. Целта е да се включат потребителите активно в процеса на изследване, като по този начин за тях се научава много повече и това става по-бързо. Следователно този подход е по-ефективен и бърз спрямо класическите маркетингови проучвания като анкети, интервюта, тестове и др.

⁵ пак там, стр. 15

⁶ Энджель, Блэкуэлл, Миниард, Поведение потребителей, Санкт Петербург, 1999, стр. 44

⁷ Solomon M., Consumer Behavior. Buying, Having and Being. NY, Prentice Hall, 2004, p.36

⁸ Foxall G., Consumer Behavior Analysis, London, 2002

В заключение, трябва да се подчертае, че концептуалните основи на теорията на потребителското поведение са изключително широки и комплексни. Те обхващат фундаменталните социални науки, които човешката цивилизация е градила и надграждала с хилядолетия, но също така и множество интердисциплинарни научни области, които са плод на ХХІ век.

Обхватът и сложността на проблематиката в тази сфера са сериозно предизвикателство пред всеки учен. Тази скромна разработка, без да претендира за изчерпателност, акцентира само върху някои от най-съществените концепции, залегнали в основата на теорията на потребителското поведение.

Използваната литература:

1. Георгиев Н., Чонова Р., Ганева В., Икономическа социология, Академично издателство “Д.А.Ценов”, 2009 г.
2. Данчев Д., Узунова Ю., Василева Б., Маркетингово лидерство, метрика, бенчпрактики, “Наука и икономика”, ИУ- Варна, 2010
3. Паунов Марин, Организационно поведение, Изд. къща Сиела, София, 1998
4. Энджель, Блэкуэлл, Миниард, Поведение потребителей, Санкт Петербург, 1999
5. Foxall G., Consumer Behavior Analysis, London, 2002
6. Solomon M., Consumer Behavior. Buying, Having and Being. NY, Prentice Hall, 2004

За контакти:

Гл. ас. Виолета Петева Ласкова
Икономически Университет – Варна
v.peteva_laskova@ue-varna.bg
v.laskova@mail.bg