

## RATIONAL CONSUMER BEHAVIOR WHEN PURCHASING

**Lalka Borisova**

International Business School - Botevgrad, Bulgaria, [lborisova@ibsedu.bg](mailto:lborisova@ibsedu.bg)

**Gergana Rashkova**

International Business School - Botevgrad, Bulgaria, [grashkova@ibsedu.bg](mailto:grashkova@ibsedu.bg)

**Abstract:** If we have to define the concept of "consumer behavior", we can generally define it as the relationship between the consumer and the companies that offer certain goods or services. Sales of goods and services in the market depend on consumer behavior and willingness to buy. The imposition of goods on the market depends on the willingness of customers to purchase and own them. Consumer behavior is determined by a number of factors: social, personal, cultural and psychological. User behavior depends on the type of purchase – accidental or planned. Depending on the reaction in the behavior during the purchase, we distinguish several types of behavior: complex (when buying a durable good, e.g. a car); uncertain (fluctuation from the time of use of a given product - e.g. one-time use); formed (the goods are offered by the seller); habitual (buying the same products every time). Consumer behavior is formed over a long period of time and passes through the following stages: desire, search, evaluation, purchase, satisfaction. In the article, we will try to track the consumer's behavior during a purchase decision and defend the thesis that the emotional state and attitude are decisive for rational behavior. The methods of analysis and evaluation will be a review of literature sources and author theses and statistical data.

**Keywords:** consumer, behavior, emotions, purchase, seller

## РАЦИОНАЛНО ПОВЕДЕНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ПОКУПКА

**Лалка Борисова**

Международно висше бизнес училище – Ботевград, [lborisova@ibsedu.bg](mailto:lborisova@ibsedu.bg)

**Гергана Рашкова**

Международно висше бизнес училище - Ботевград, [grashkova@ibsedu.bg](mailto:grashkova@ibsedu.bg)

**Резюме.** Ако трябва да определим понятието „потребителско поведение“, то най-общо можем да го определим като отношения между потребителя и компаниите, които предлагат определени стоки или услуги. Продажбите на стоки и услуги на пазара зависят от поведението на потребителите и желанието за покупка. Налагането на стоките на пазара зависи от желанието на клиентите да ги закупят и притежават. Поведението на потребителите се определя от редица фактори: социални, лични, културни и психологически. Поведението на потребителя зависи от вида на покупката – случайна или планирана. В зависимост от реакцията в поведението по време на покупката различаваме няколко типа поведения: сложно (при покупка на стока с дълготрайна употреба, напр. автомобил); неуверено (колебание от времето за употреба на дадена стока – напр. еднократно); формирано (стоката е предложена от продавача); обичайно (купуване на едни и същи продукти всеки път). Потребителското поведение се формира за дълъг период от време и минава през следните етапи: желание, търсене, преценка, покупка, удовлетворение. В статията ще се опита да проследя поведението на потребителя при решение за покупка и да защитим тезата, че за рационално поведение определящо значение има емоционалното състояние и нагласа. Методите за анализ и оценка ще бъдат преглед на литературни източници и автори тези, статистически данни.

**Ключови думи:** потребител, поведение, емоции, покупка, продавач

### 1. УВОД

Според Тийдър Левит „бизнесът се върти около две неща – пари и потребители. Необходими са му пари, за да започне, потребители – за да върви и още повече пари – за да задържи съществуващите потребители и да привлече нови“ (Желев, 2000).

В теорията на маркетинга изучаването на поведението на потребителя е с приоритетно значение. По своята същност маркетинга е пазарно ориентиран подход за управление. Задачата му е да се изучават предпочитанията на клиента, да се формират определени потребности, да се доведе стоката до клиента и да се предлага в определен вид и условия. За търговците всички клиенти са важни, но от маркетингова гледна точка най-важни са постоянните клиенти, които са и най-ценни. Пазарът на потребителски стоки е разнообразен, разделен на сегменти с определена категория клиенти, които имат различни вкусове и

предпочитания към определени марки стоки и търговски обекти. Днес един бизнес е успешен, ако има потребители, които в повечето случаи определят какво да се произвежда и кой бизнес ще бъде успешен. Това е една от причините да се изучава потребителското поведение и предпочитания. Стоките стигат да своите клиенти по различни канали – реклама, социални мрежи, онлайн търговци, интернет. След пандемията от COVID 19 потребителите купуват чрез онлайн поръчки, което се оказва удобно от гледна точка на пестене на време за избор при покупка – онлайн сайтовете са в дома на клиента. Стоката може да се разгледа, поръча по куриер, прегледа и заплати или върне на търговеца. Задължително условие е бизнесът да се развива в съответствие с предпочитанията на потребителите. “Цифровите технологии предлагат множество предимства, включително комуникация в реално време, доставка на мултимедийно съдържание и възможности за дистанционен обмен на информация“ (Антова, 2024).

Според Илиян Костов „същността на дигиталната бизнес трансформация може да се определи като изменения и преобразувания на извършваните до сега дейности и процеси, които навлизат, чрез използването на нови технологии и устройства, които създават нови процеси, дейности, услуги и цели нови концепции“ (Костов, 2023). „Следователно, технологиите, които съпътстват нашето ежедневие се насочват към намаляване на изработване на физически модели, чрез налагане на дигиталните модели в ежедневната практика“ (Yordanova, 2019).

Наличието на голям избор е друга причина да се изучават потребителите, за да се отговори на множество въпроси, като: какви са вкусовете и предпочитанията; каква е мотивацията при покупка; как да се задържат старите и привлечат нови клиенти; какви отстъпки и промоции са подходящи за определен тип клиенти; какво ги прави лоялни към марката и магазина. Тук може да се включи и доверието към продавача, което формира и поведението на клиента. Според Мариана Ушева, „много потребители изпитват потребност от доверие. Потребител-ските пазари изобилстват с фалшифицирани стоки (напоследък все по-често обозначавани като „реплики“), качеството на много стоки е ниско, тъй като производителите непрекъснато трябва да се борят с нарастващите разходи за производство и реализацията на произведената продукция. Висококачествените материали и компоненти се заменят с по-евтини еквиваленти. Стоки, произведени порано в Европа или САЩ, вече се изработват в Източна Европа или Азия. Ето защо, преди да осъществят покупка потребителите искат да имат доверие на търговеца, че няма да получат некачествена стока; да виждат в него консултант, помощник и партньор“ (Ушева, 2017). „Говорейки на езика на икономическата наука, доверието е норма, която носи пределна полза и не допуска проява на не етични действия. Създаването на такава среда за бизнеса е една от основните задачи на търговските организации, държавните институции, бизнес асоциации и правителствени агенции“ (Боянова, 2024).

Според Ф. Котлър, „Компаниите трябва да осъзнаят, че имат нов шеф – клиентът. Ако вашите хора, не мислят винаги за клиента – значи не мислят въобще“ (Котлър, 2005).

За целите на изследването, ще дадем определение за потребителско поведение, като „мотивация за покупка на определена стока или услуга, при определени условия и цена, за постигане на удовлетвореност и емоционални преживявания“ (определението е на авторите).

## 2. МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

Поведението на потребителя се определя от редица фактори. За целите на нашата публикация и доказване на формулираната теза, ще използваме набор от методи, като (Андреева, 2022):

**Метод № 1** - Класификация на потребителите:

9-10 точки - „поддръжници“;

7-8 точки - „неутрални“;

0-6 точки - „критици“.

**Метод № 2** – изчисляване на процент на лоялност (Net Promoter Score - NPS):

$$A \times 100\% / B = X$$

Където:

A – брой поддръжници, неутрални или критици;

B – общ брой респонденти

X – процент потребители

**Метод № 3** – Индекс на лоялност (NPS)

$$NPS = P - C$$

Където:

P – поддръжници

C - критици

NPS = -100 до + 100 (при положителен резултат – лоялност)

**Метод № 4** – анализ на литературни източници

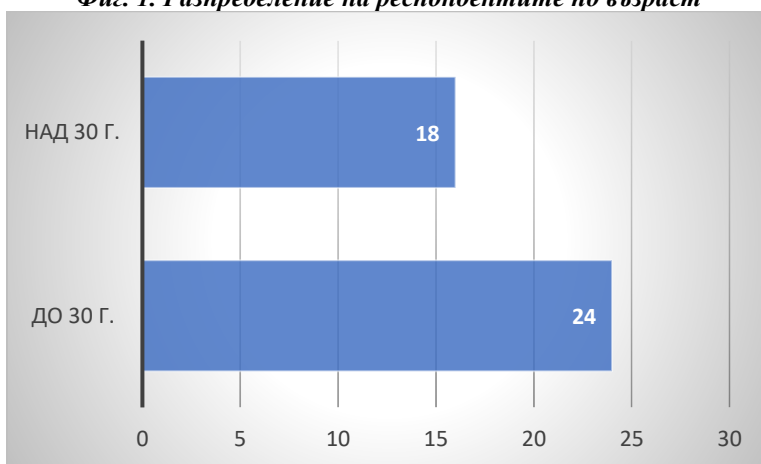
С методи 1 – 3 ще анализираме резултати от проведено емпирично проучване сред потребители на хранителни стоки.

### 3. РЕЗУЛТАТИ

Един от факторите за поведението на потребителите е потребителската лоялност и предпочитания при закупуване на определена стока или услуга. Като по-масово купуване, решихме да изследваме клиенти на определен магазин за хранителни стоки (Специален), където се предлагат фермерски продукти, които са с по-високи цени. В текста на следващия параграф ще направим паралел между потребител, клиент и купувач. Тук имаме предвид потребители.

В изследването участваха 42-ма респонденти, предимно млади хора в следната възрастова граница:

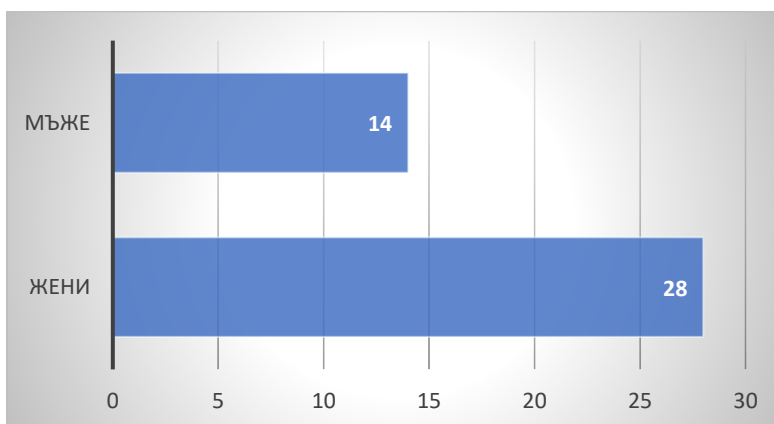
**Фиг. 1. Разпределение на респондентите по възраст**



Източник: авторова систематизация

На следващата фигура ще покажем разпределението на респондентите по пол:

**Фиг. 2. Разпределение на респондентите по пол**



Източник: авторова систематизация

За изчисляване на индекс на лоялност, помолихме респондентите да оценят по предложената скала (1 – 10) възможността, дали биха препоръчали магазина на свои приятели или познати, в следния порядък, където:

- 9-10 точки - „поддръжници“;
- 7-8 точки - „неутрални“;
- 0-6 точки - „критици“.
- 

От анкетираните 83% се определиха като поддръжници, 5% неутрални и 12% - критици.

*Таблица 1. Класификация на купувачите*

Класификация на купувачите	Брой
Поддръжници	35
Неутрални	2
Критици	5
<b>Общо</b>	<b>42</b>

Източник: авторова систематизация

Изчисляваме процент на лоялност за трите групи купувачи.

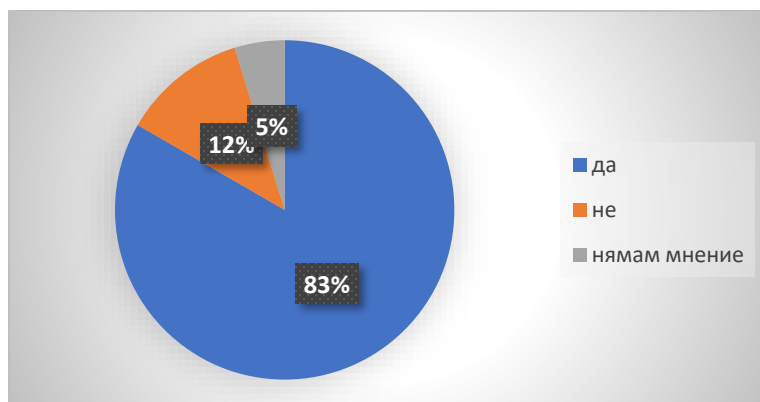
1. Поддръжници:  
 $X = 35 \times 100/42 = 83\%$
2. Неутрални  
 $X = 2 \times 100/42 = 5\%$
3. Критици  
 $X = 5 \times 100/42 = 12\%$

4. Индекс на лоялност -  $NPS = 83\% - 12\% = 71\%$

Този резултат ни показва, че магазинът се справя добре с привличане и обслужване на своите потребители с процент на лоялност – 71%. Доверието в предлаганите стоки е с голям процент, тук включваме и любезното отношение на продавачите – тук потребителите общуват и получават уважение при обслужване.

Със следващият въпрос целяхме да проверим удовлетвореността на потребителите от качеството на стоките и обслужването от продавачите. Това са фактори, които биха ги върнали в магазина – качество, доверие и отзивчивост.

*Фиг. 3. Степен на удовлетвореност от покупката*



Източник: авторова систематизация

От общия брой анкетирани респонденти, 83 % са удовлетворени, 12% отговарят отрицателно, а 5% нямат мнение. Това е и разпределението на потребителите по степени – поддръжници, критици и неутрални. Резултатите от проучването дават представа за поведението на потребителите и техния рационален избор при покупка на определени стоки, за здравословен начин на живот на тях и семействата им.

## 5. ДИСКУСИЯ

Емпиричното проучване, което направихме в един магазин, не е представителна извадка, но в известна степен показва нагласите на потребителите – какво ги привлича и какво ги отблъсква от даден магазин. В специализираната литература е изписано много по поведението на потребителите, фактори, които ги мотивират, етапи, през които минава решението за покупка и степента на удовлетворение. От нея зависи дали даден потребител ще остане лоялен към определен магазин или марка на стоката, от качеството на услугата.

В литературата по маркетинг са описани факторите, които мотивират потребителите и са определящи за поведението им при вземане на решения за покупка (Ушева, 2017):

**Таблица 2. Фактори, влияещи върху поведението на потребителя**

Купувачи			
Културни	Социални	Личности	Психологически
Култура	Референтни групи	Възраст и етап на жизнения цикъл	Мотивация
Субкултура	Семейство	Професия	Възприятие
Социална класа	Роли и статуси	Икономически условия	Научаване
		Начин на живот	Убеждения
		Личност	Нагласи
		Само възприемане	Емоции

Източник: Систематизация на авторите по М. Ушева, 2017, с. 85

В таблицата от фактори, според нас към психологическите, може да се включат и емоциите, които имат своята роля при вземане на решения за покупка и оказват влияние върху поведението на потребителя – напр. при негативни емоции потребител трудно би взел решение за покупка. Емоциите са движеща сила, те са определящи за поведението на личността.

Факторите, посочени в Таблица № 2, имат отношение към поведението на потребителя в следния порядък (Маркова, 2007):

- **Културни фактори** - тя е съвкупност от устойчиви форми на социално взаимодействие, възплетени в нормите и ценностите, средствата за комуникация, често предавани от поколение на поколение. Тя е комплекс, който включва знания, убеждения, изкуство, право, нрави, обичаи и всички други способности и навици, придобити от човека като член на обществото. Културата е и набор от ценности, идеи, предмети на човешкия труд и други значими символи, които помагат на хора като членове на обществото да интерпретират и оценяват ситуацията. Тя се проявява в съществуването на относително устойчиви форми, модели на потребление. Категориите, които отличават субкултурите от общата култура включват естетически, религиозни, работни, политически или комбинация от посочените фактори.
- **Социални фактори** - „социалните класи отразяват различията между хората в тяхното социално положение, което е резултат от определени характеристики, които дадени членове на обществото притежават, а други желаят и ценят. Те в определена степен влияят върху вида, качеството и количеството на купените и използваните продукти и услуги, върху начина на покупка, посещаваните магазини и др.“ (Филипова, 2010)
- **Личностни фактори** - според У. Прайд и О. Феръл (Прайд, 1994) „личностните фактори са уникални за всеки индивид и силно влияещи върху поведението на потребителите при покупка. Те ги разграничават в три групи: Демографски фактори; Ситуационни фактори; Равнище на ангажираност“. Личностните фактори са уникални и индивидуални за всяка отделна личност.
- **Психологически фактори** – според Л. Каракашева (Каракашева, 2007) „психологичните влияния, които действат върху индивидите, частично определят общото поведение на хората и следователно влияят и върху тяхното поведение като потребители. Психологическите фактори на потреблението включват свойствата и типа на личността на потребителя, когнитивните процеси, ценностите, нагласите, мотивацията,

самообучението, психическото състояние и т.н. Те са трудни за изследване, защото, от една страна, са свързани със спецификата на индивидуалната същност на потребителя, а от друга - те самите са в голяма степен силно зависими от действието на социалните (външните) фактори. Ето защо „възприемането на един и същ продукт от различните хора не е еднакво, оценката на полезността на един продукт се търси в различни направления от различните потребители, което на свой ред се обяснява и обуславя и от мотивацията на покупката - целенасочено поведение на индивида да постъпи „именно по този, а не по друг начин“, от неговия манталитет, знания и опит относно продукта и др.”

Решенията за покупка минават през няколко етапа: желание за притежаване на определена стока или получаване на определена услуга; търсене в интернет или магазинната мрежа; преценка относно необходимостта от дадена стока и нейните качества; покупка, ако цената е удовлетворяваща; чувство на удовлетворение, ако емоциите са положителни и стоката задоволява определени потребности.

Потребителите в тези етапи правят своя рационален избор, задоволяват определени потребности и формират поведение в унисон с приетите норми на общуване и своята мотивация, възприятия, нагласи и убеждения, формирани от културните и личностни характеристики.

На практика, трябва да се прави разлика между потребител, клиент и купувач. „**Потребителят** е лице или организация с определени потребности, които иска да задоволи с покупката на определени стоки. **Клиентът** е потребител, който купува редовно определени стоки от определена фирма, когото фирмата познава добре и има специално отношение. Между потребителя и клиента стои **купувачът**. Той е потребител, който извършва еднократни или редовни покупки, но компанията не поддържа с него персонални контакти. Успешната фирма се стреми чрез информационния маркетинг да превърща най-активните купувачи в **клиенти**“ (Маркова, 2007)

## 6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Доволният потребител (клиент) се превръща във фен на компанията, лоялен потребител и привърженик. Прави рационални избори на стоки и услуги и взема решения за покупки. Заслуга на фирмите е да формират потребителско поведение с предлагането на качествени и актуални за сезоните стоки и услуги. Дигиталният маркетинг удовлетворява голяма част от клиентските търсения и пести време и средства за придобиване на стоки или услуги. Върху поведението на потребителите влияят различни фактори, като личностни, мотивация, убеждения, възприятия, нагласи, ценности и емоционални заряди. Тези фактори помагат на потребителите да правят рационални избори и да формират своето поведение. Движеща сила са мотивите, а те се формират от емоции, потребности и цели.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Yordanova, G. a. (2019). Introduction to orthodontic education in Bulgaria of digital technologies and 3D archiving. . Knowledge Inter. Journal. 31(4), 869-872.
- Андреева, А. (15 декември 2022 г.). Что такое потребительское поведение. Извлечено от Софкомблог: <https://journal.sovcombank.ru/glossarii/chto-takoe-potrebitelskoe-povedenie>
- Антова, Р. (2024). Комуникационната политика в професионалното образование и обучение с помощта на дигитални технологии. XIX МНК „Икономически растеж, бизнес перспективи, пазарно позициониране“. София: МВБУ.
- Боянова, Р. и. (2024). Кризите в доверието. International Journal Vol. 63, 121-128.
- Желев, С. (2000). Маркетингови изследвания, София: УНСС, с. 80
- Каракашева, Л. и. (2007). Маркетинг – ч. I, София: ИК „Призма“, с. 147
- Костов, И. (декември 2023 г.). Костов, Ил. 2023. Специфични характеристики на съвременна дигитално трансформирана дентална практика. Научни трудове, том 15, МВБУ, с. 90.
- Котлър, Ф. (2005). Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане. София, "Класика и стил" ООД, с. 80
- Маркова, Б. (2007). Поведение на потребителя с. 96. София: НБУ, с. 96
- Прайд, У. и. (1994). Маркетинг: концепция и стратегии, София: ФорКом, с. 47
- Ушева, М. (2017). Поведение на потребителя, Благоевград: ЮЗУ "Н. Рилски", с. 11
- Филипова, М. (2010). Потребителският избор в българския туризъм, Благоевград: УНИ „Н. Рилски“, с. 23