**ГЛАВА 10. КОМУНИКАЦИОННИЯТ ПРОЦЕС**

В тази глава вие ще научите:

* същността на комуникационния процес – зависимост от източника
* видове рискове в процеса на комуникации
* потребителското поведение, повлияно от комуникациите

Подателят започва комуникационното съобщение. Този човек или група от хора има за цел предаването на планираното съобщение към един или повече хора, които се явяват получатели. В маркетинга подателят обикновено представя компания или неин продукт и планираното съобщение е замислено като механизъм за промяна на потребителските възгледи за продукта или стимулиране на закупуването му.

Планираното съобщение е нещо, което подателят желае да предаде на получателите. За да се предаде смисълът на съобщението, то трябва да бъде в подходящ вид за трансмисия в избрания канал. Планираното съобщение трябва да бъде закодирано със символи, които съставят истинското съобщение, което представя мислите на подателя. Тези символи са обикновени думи, но често те могат да бъдат и картинки, и действия на подателя. Какъвто и да е методът, важната цел на подателя е да закодира съобщението по начин, който ще максимизира вероятността получателят да го интерпретира, така че смисълът да съответства на това, което е искал да каже подателят.

Изпратеното (истинското) съобщение е предадено по комуникационен канал. В маркетинга алтернативните потенциални канали са разнообразни – от радио до екрани и персонални съобщения.

Изпратеното послание достига до един или повече получатели. Получените съобщения рядко са идентични с изпратените. Характеристиките на канала за предаване са група от фактори, които отчитат тази разлика. Например, много е трудно да се пресъздадат точно цветовете и качеството на продукта по телевизията или във вестниците. Следователно полученото съобщение може да се различава значително от изпратеното.

Полученото съобщение се трансформира във възприето такова чрез информационно-процесните дейности на получателя. Съобщението е разкодирано. Личният опит, както и контекстът, в който е разбрано съобщението, имат значение за смисъла, който ще се извлече.

Обратната връзка дава възможност на комуникационния процес да включва двупосочен поток информация. Индивидите или групите от хора са както получатели, така и податели на съобщения и те си комуникират помежду си. По тази причина обратната връзка може да се разглежда като начало на друго предаване на информация, в което получателят се явява подател на съобщението. Този обратен процес позволява на първоначалния подател да следи дали е предадено коректно съдържанието и дали е получено. В много маркетингови ситуации предаването на информация става чрез масмедиите към широкия потребител, поради което обратната информация е много рядка и е трудно да се сдобиваш с такава.

Основен проблем, който съществува на всички нива при предаването на информация, е шумът. Той може да доведе до предаване на невярна информация. Трите основни вида фактори, които влияят върху убежденията, отношенията към марка или продукт и поведението на потребителя, са тези, зависещи от източника, съобщителните и тези, зависещи от самия получател.

**10.1. Фактори, зависещи от източника**

*Маркетингови комуникационни източници*

Потребителите възприемат компаниите като източници на информация и на някои от тях се гледа като на такива, на които спокойно може да се има доверие, а на други – като на подозрителни. Поради контактите си лице в лице с потребителите, на търговските представители и търговците се гледа като на знаещи, експерти и като на такива, на които може да се вярва.

Потребителите използват медиите все повече като източник на информация за продукта, въпреки че те не са, а са само свързващо звено между компаниите и клиентите. На локално ниво продавачите на дребно също играят ролята на източници за маркетинговите комуникации. Един универсален магазин с добра репутация в района може лесно да продаде непознати марки. Специализираните магазини също успяват да продадат непознати марки, защото те са смятани за вещи в продуктовата линия.

Въпреки, че тези източници са разглеждани поотделно, в реалността те влияят върху клиента комбинирано.

**10.2. Влияния върху ефективността на източниците**

*Доверието и неговите ефекти*

Вероятно най-изследваният фактор на източника е доверието, което имаш на някого или в нещо. За получателите източникът на информация за продукта трябва да бъде такъв, на който може да се довериш, независимо от това дали наистина е искрен, знаещ и т. н.

*Как влияе мнението на получателя*

Първоначалното мнение на обществото е много важно за доверието към източника,особено когато получателите вече са с мнения, противоположни на това, което се презентира в съобщението. Контрааргументите са мисли, съхранявани в дългосрочната памет и използвани за опровергаване на части от получаваното съобщение. Подкрепящите аргументи са мисли, съхранявани в дългосрочната памет и използвани за защита на части от полученото съобщение. Контрааргументите са събирани от получателя, когато съобщението не съответства на първоначалното им мнение, а подкрепящите аргументи са развити за съобщения, които отговарят на първоначалните мнения.

Съобщението, изказано от високо надежден източник, ще бъде прието без да преминава през много критични проверки. Понеже то съвпада с вече съществуващата позиция на получателя по въпроса, не е вероятна голяма промяна в отношението. Същото съобщение, получено от по-малко надежден източник, ще бъде обстойно прегледано и ще се събират познавателни отговори във връзка с него.

*Условия на несъответстващото съобщение*

Силно несъответстващите съобщения не са напълно противоположни на първоначалните мнения на получателите, но са доста отклонени от техните убеждения. Търговците използват такива ситуации, когато искат да покажат по-необикновени продукти като Супер лепило. За съобщения с малко несъответствие контрааргументите са по-малко вероятни, докато подкрепящите аргументи ще бъдат повече. По тази причина при такива условия източниците, на които се има по-малко доверие, могат да бъдат ефективни в постигането на промяна в отношенията към продукта.

*Ефективността на слабото доверие*

Има случаи, в които високо надеждните източници могат всъщност да не позволят промяна в отношението на хората към продукта. Един такъв случай е, когато първоначалните мнения на членовете на обществото съвпадат със смисъла на посланието. Втори такъв случай е, когато търговците искат да изменят директно потребителското поведение и това води до по-късна промяна в отношението.

В други ситуации, въпреки че високото доверие може да бъде най-ефективно в променянето на възгледите, по-доброто решение ще бъде използването на ненадежден източник. Един от методите за постигане на това е да се създаде ситуация, в която източникът да привежда доводи, които са срещу самия него. По този начин хората започват да вярват на казаното, защото източникът не печели нищо като застава на страната на някой друг.

Източникът, на който не може да му се има доверие, може също да бъде доста убедителен, но той трябва да се идентифицира след, а не преди представянето на неговото съобщение. В противен случай хората няма да обърнат никакво внимание на посланието, ако силно се съмняват в надеждността на източника.

*Ефектът на поспаливеца*

Съществува въпросът дали тези така направени промени в убежденията на хората се запазват дълго време. Изследванията показват, че първоначалният ефект може да се разсее доста бързо, което не е изненадващо като имаме предвид кривата на ученето. Резултатът е известен като „ефект на поспаливеца”. Можем да предположим, че с течение на времето измененията в мненията на хората, достигнати от високо надежден източник и от такъв, на който не може да му се има доверие, ще клонят към едно положение, почти ще се изравнят. Обяснението за това е, че хората забравят източниците на информация по-бързо отколкото съдържанието на самото послание.

Различните примери за взeмане на решение от страна на потребителя, могат да бъдат генерализирани, като типичен модел за решаване на проблема за покупка на потребителя. Този модел се състои от 4 основни вида действия в процеса на извършване на покупка. Четирите стъпки са запознаване с проблема, търсене на информация и оценка, решение за покупка и поведение след покупката. Основните предположения и подходи за процеса на вземане на решение са следните:

Винаги съществуват две или повече алтернативи, така че потребителят трябва да направи избор.

Критерият за оценяване на потребителя улеснява предвиждането на последствията на всяка една от алтернативите спрямо целите на потребителя.

Потребителят използва правило за вземане на решение или процедура за оценяване, за да определи избраната алтернатива.

За прилагането на правилото за вземане на решение или процедурата за оценяване, потребителят използва информация получена от външни източници и/или информация по памет.

Обаче, се предполага при някои ситуации на покупка, някои потребители не се впускат в процес на вземане на решение, тъй като те не са усвоили достатъчно информация и тя не може да бъде обработена. В този случай някои покупки могат да възникнат в резултат на подходи различни от традиционния за вземане на решение.

*Запознаване с проблема.*

Запознаването с проблема възниква когато даден потребител осъзнае разлика от значителен магнитут между това, което е възприето като желано състояние на проблема и това, което е актуално състояние на проблема. Така тази разлика е достатъчна да активира процеса на вземане на решение. «Актуалното състояние» се отнася до начина, по който дадена нужда е вече усетена, а «желаното състояние» е начинът, по които даден човек би искал тази нужда да бъде задоволена.

Мотивацията на потребителя да разреши определен проблем влизайки в процес на вземане на решение, зависи от два фактора: магнитута на разликата между желано и актуално състояние и важнистта на проблема. Може да съществува разлика между желано и актуално състояние, но може тя да не е достатъчно голяма, за мотивира потребителя да предприеме процес за вземане на решение. Дори и да има достатъчно голяма голяма разлика, има вероятност важността на дадения проблем да е по-малка в сравнение с други потребителски нужди и проблеми, които потребителят среща ежедневно и това да го разколебае да се впусне в процес на вземане на решение .

*Видове запознаване с проблема.*

Понякога вместо да разглеждаме запознаването с проблема, като нещо ставащо само по един начин, е полезно да разберем, че може да има различни видове процеси свързани със запознаването с проблема. Един от подходите се състои в развиване на система за класификация на ситуации базирани на факторите: незабавност за вземане на решение и това дали проблемът е бил очакван или неочакван. Матрицата свързана с този подход се състои от рутина, спешност, планиране и ситуации на развитие и разгръщане на процеса на вземане на решение. Незабавността на решението на проблема е фактор свързан с определянето на времето за вземане на решение, другояче казано това колко скоро има нужда от решение на проблема влияе на дължината на процеса на вземане на решение и неговия интензитет. Очакване на проблема пък може да влияе на такива аспекти, като източници на информация и също така броя на алтернативите, които се имат предвид при решаване на проблема. Съответните комбинации в по-горе споменатата матрица се получават при комбиниране на очакването и незабавността на проблема и са следните:

Наличие на очакван проблем и нужда от незабавно решение-рутинен проблем.

Наличие на неочакван проблем и нужда от незабавно решение-спешен проблем.

Наличие на очакван проблем и липса на нужда от незабавно решение- планиране на проблема.

Наличие на неочакван проблем и липса на нужда от незабавно решение- развитие и разгръщане на проблема при вземане на решение за неговото разрешаване.

*Ситуации водещи до разпознаване на проблема*.

Най-значителните причини водещи до този процес са следните:

Изчерпана или неадекватна наличност на стоки. Това е най-често срещаната причина, която води до нужда от нови покупки от страна на потребителя. Тези стоки са предимно стоките от първа необходимост като храна, бензин, дрехи и продукти свързани със здравето.

Неудовлетвореност от наличието на стоки. Често потребителите са недоволни от продуктите, които притежават и това води до запознаването с проблема. Това е свързано най-често с недоволството от старите дрехи и желанието от закупуване на нови. Също така желанието на потребителите да променят традиционните покупки и ежедневие, ги подтиква към търсене на нещо ново и съответно до запознаване с нов проблем.

Смяна на обстоятелствата на средата. Една от най-значимите такива ситуации е смяната на характеристиките на семейството. Развитието на цикъла на живота в семейството води до последователно във времето развитие на проблеми и нуждата от решаване на тези проблеми. Друго обстоятелство, което е съществено е влиянието на групата към която се отнася даден потребител. Промени в тази група в повечето случаи водят до осъзнаване на нов проблем и съответни действия произтичащи от него.

Смяна на финансовите обстоятелства. Финансовият статус на потребителя има много значителна връзка със запознаването с проблема. Промени във финансовото състояние винаги довеждат до положителна или отрицателна нагласа на дадения човек към нови покупки. Например увеличаване на доходите подтиква към промяна на ‘желаното състояние’ в положителна насока, а загуба на работата или финансови затруднения в отрицателна насока.

Маркетинг дейности. Търговците често се опитват да ускорят запознаването на потребителите с даден проблем, чрез промоционални усилия насочени към клиентите. С такива усилия търговецът се стреми да накара потребителя да почувства значителна разлика между желаното състояние (притежаване на даден продукт) и актуалното състояние (непритежаване на продукта), и също така да предразположи потребителя към търсене, оценяване и покупателна активност насочена към марката на търговеца. Въпреки че такива маркетингови усилия може да имат известно влияние върху потребителите, обикновено това не е лесен за постигане процес, тъй като те имат способността на филтрират информация, от която не се интересуват и с която не са съгласни. Следователно маркетинговите дейности могат да имат най-висока ефективност, след като потребителят вече се е запознал с определен проблем.

*Резултати от запознаването с проблема.*

Веднъж след като потребителят осъзнае даден проблем, са налице две основни възможности:

потребителят не се впуска в процес на вземане на решение

потребителят се впуска в процес на вземане на решение

Първата възможност се появява, когато няма разлика със значителен магнитут между желаното и актуалното състояние. Това е налице, когато даден човек предпочита да притежава нова и по-добра стока, но е задоволен и от своята стара такава. Също така при наличие на значителна разлика между желано и актуално състояние, определен потребител пак може да не се впусне в процес на вземане на решение, тъй като налице са бюджетни ограничения и той е принуден да се съобрази с тях, за да може да задоволи по-съществени нужди.

Втората възможност се появява, когато потребителят развие съзнателно намерение за покупка и тогава той влиза в процес на решение и съответно търсене на информация и оценка. Обаче потребителят може да иска да закупи дадена стока, но при благоприятни обстоятелства, такива като време, място, финансова сигурност и др. Поради тази причина, трябва да се има в предвид, че намеренията за покупка се отнасят до умствената нагласа на човека (потребителя) и не са безусловни и категорични предпоставки за покупка. Следователно на търговците се налага да ‘помогнат’ на потребителите да започнат процес на вземане на решение, използвайки стимулиращи механизми, като реклама и промоционални дейности на място.

*Маркетингова интерпретация на запознаването с проблема.*

Маркетинговите агенти са открили, че най-добрият начин за оценяване на процеса на осъзнаване на проблема от страна на потребителя е чрез скала, която измерва намерението за покупка. Двете основни дейности са фокусирани върху това, да се създаде разлика от съществен магнитут между желаното и актуалното състояние на потребителя.

Влиянието върху желаното състояние се изразява в стремежа на търговците да убедят клиентите в ползата от евентуално притежаване на техния продукт. Следователно основната цел на рекламата е да изтъкне положителните черти на продукта и да създаде идеята, че неговата употреба ще удовлетвори нуждите на потребителя.

По отношение на актуалното състояние на потребителя, то се базира на рутина и навици и той купува автоматично определена марка без да взима предвид нейните недостатъци и без да се замисля за други алтернативи. Поради тази причина маркетинговите агенти насочват своите усилия в създаването на такава реклама, която да прекъсне автоматичния процес на вземане на решение за закупуване на традиционния продукт, и да накара потребителя да закупи рекламираната стока, като се изтъкват нейните предимства.

Дистрибуторите на стоките и услугите също са изправени пред сериозни трудности по отношение на най-подходящия метод за представяне на техните продукти на потенциалните клиенти.

На първо място производителите трябва да анализират по най-добрия начин различните категории потребители по отношение на техните **покупателни намерения**. Това става чрез внимателно анализиране на тяхното поведение през продължителен период от време, така че производителите да определят какъв е тренда по отношение на техните продукти. Най-общо потребителите се разделят на 6 групи в зависимост от степента, до която трябва да бъдат убеждавани за това какъв продукт да закупят. В първата категория попадат хората, които са най-податливи на убеждаване и те обикновено са последователи на определена тенденция, т.е. те са готови да закупят стоката или услугата независимо от цената. Те обикновено имат високи доходи и много пъти притежанието на продукта е един вид признак за високо социално положение, към което те се стремят и което се опитват да демонстрират, подтиквани от заобикалящата ги среда.

По-надолу в пирамидата следват останалите 5 групи потребители, всяка от които е по-трудна за убеждаване спрямо предходната. Хората, които принадлежат на групи 3, 4, 5 и 6, като цяло нямат ясна представа относно собствените си изисквания и желания по отношение на продукта. Затова производителите се стремят максимално да ограничат броя на хората, попадащи в тези 4 групи. Понякога, обаче това не зависи изцяло от техните усилия, а е породено от съвсем други не пазарни фактори, най-често социални и психологически, Тук е моментът да отбележим и влиянието на семейството, социалната среда, приятелите и колегите върху нашите намерения и виждания за някои продукти. Като цяло хората се придържат към тези установени от групата „норми”, страхувайки се да се отклонят от тях, за да не бъдат отхвърлени и/или изолирани от своите „съмишленици”.

Възможна е, обаче промяна в намеренията на потребителите, като целта на всеки производител е да има възможно най-малко представители на група 6 от потенциалните клиенти на неговия продукт. Това може да стане чрез масивна рекламна кампания на последния, която да премахне съмненията около качествата на съответната стока или услуга и по този начин да я направи по-достъпна до крайния потребител.

Друг вариант за постигане на желаните цели е подобряване дизайна и ефективността на продукта, както и представянето му в по-добра и атрактивна опаковка (всъщност на външния вид на една стока се дължи голяма част от нейното търсене).

Друг метод за определяне маркетинговата стратегия за определен продукт е **анализ на промяната в намеренията за покупка.** Много често се наблюдава разминаване между намеренията за покупка и действителното осъществяване на такава. Това явление може да бъде обяснено от редица фактори и обстоятелства. Когато говорим например за стоки, които не са от първа необходимост, голямо влияние върху това дали ще потребим съответния продукт или не, оказва неговата наличност. Не е рядкост да сменим своите намерения за покупка в зависимост от това дали в момента, в който сме готови да платим за определения продукт, той е в съответното количество и/или състояние, което ще удовлетвори нашите нужди.

От особено значение за производителите е да имат точна и навременна представа за намеренията на своите потенциални клиенти, защото именно по този начин те ще успеят да максимизират своята печалба.

Говорейки за **информация,** трябва да отбележим, че са налице няколко основни типа търсене от страна на потребителите. Първият е т.нар. **търсене преди покупка**, при което бъдещият купувач внимателно анализира предимствата и недостатъците на продукта, който той възнамерява да потреби. Като цяло хората, осъществяващи този вид проучване, не се интересуват особено много от желания продукт през свободното си време, но се стараят да съберат максимално много и разностранна информация за него, така че той да отговори изцяло на нуждите и желанията им.

Вторият тип проучване е **текущото проучване**. Лицата, които го извършват, обикновено са привърженици на определения продукт и доста често събират информация за него от гледна точка на забавление, но също така и с мисълта за бъдеща покупка на определен етап от време. Като цяло те разполагат с богата информация за продукта и когато дойде момента за покупка, те в повечето случаи са наясно дали той ще ги удовлетвори.

Останалите два типа проучване са **вътрешното** и **външното** проучване. При първия вид ние се опитваме да си спомним всякаква информация, която сме получили за продукта в миналото, било то под формата на целенасочено проучване или на случайни коментари от страна на роднини, приятели и др. Надеждността на вътрешното проучване може да се окаже особено важна при определяне стратегията за пазаруване от страна на потребителите. Според едно проучване например, повечето пазаруващи много рядко ходят на места, които са им непознати, а се насочват към местата, за които вече имат определена информация и впечатления. Тук е момента да отбележим кои фактори влияят на формирането на **потребителска лоялност** от страна на клиентите. На първо място стои цената като определящ фактор за потреблението да дадена стока или услуга. Веднага след това, обаче се нарежда отношението на обслужващия персонал към клиентите, като изследванията показват, че понякога е необходимо да се отговори на съвсем незначително запитване от страна на потребителите, за да се увеличи тяхното доверие към съответния продукт.

От друга страна, обаче недоволството от страна на дори само един клиент може да се окаже пагубно за целите и печалбите на фирмата. Според статистиката всеки един неудовлетворен от качеството на обслужване потребител предава своето недоволство на средно 14 човека, за които съществува много голяма вероятност, че също няма да потребят този продукт. Затова все повече компании по света провеждат политика за поощряване на лоялните клиенти, като им предоставят редица облаги и допълнителни бонуси.

Крайните резултати от провеждането на вътрешно проучване могат да бъдат:

* вземане на решение и осъществяване на покупка
* въздържане от покупка в резултат от определени влияния на околната среда (като например финансови възможности и др.)
* потребителят решава, че информацията, която е събрал досега, не е достатъчна и продължава с изследванията преди да вземе решение за покупка

Що се отнася до **външното** проучване, то се състои в събиране на информация за продукта главно от обкръжаващата ни среда – семейство, приятели, познати, колеги и др. Не е изключено, обаче да получим необходимите ни знания и от реклама, тестове на продукта и т.н.

Както вече отбелязахме, наличието на достатъчно **информация** е особено важно при вземането на решения. Като цяло можем да разделим типовете информация на 3 под категории:

* информация относно наличността на разнообразни продукти
* информация, която е полезна при оформяне на критериите за оценка
* информация за качествата и характеристиките на алтернативните/конкурентни продукти

Освен чрез директна употреба на продукта, потребителите събират информация от три основни допълнителни източника:

* източници, контролирани от производителя
* потребителски източници
* неутрални източници

Тук можем да отбележим, че докато производствените източници оформят определено мнение за продукта в по-ранните етапи, то в по-късните фази решението за покупка се осланя главно върху информацията, получена от потребителските и неутралните източници.

Различни проучвания предполагат по отношение посещаемостта на магазините, че около от 40 до 60% от купувачите посещават само един магазин преди да направят покупка. От това изглежда,че дълготрайни и недълготрайни блага се преплитат.

Въпреки броя на алтернативите,купувачите извършват ограничени проучвания, например едно проучване показва че 41% от купувачите на хладилници са предпочели само една марка, докато тези предпочели само една марка от миялни машини и прахосмукачки са респективно 61% и 71 %.

Изглежда също, че купувачите получават ограничени количества от информация относно наистина избраните марки. За да илюстрира това едно проучване показва, че от 560 брошури с информация, вземани под внимание, когато се избират измежду шестнадесет вида закуска, средният брой на прегледаните брошури е само 7.

По-малко от 12 секунди е средното време, което един купувач в магазин за плодове и зеленчуци се задържа пред стоката. 42% от купувачите прекарват по- малко от 5 секунди. Като допълнение може да се каже, че в 85% от покупките била предложена само избраната стока.

Тъй като те са базирани на отделни начини на поведение, всяко едно от горните изследвания предоставя една не пълна картина на потребителското търсене. Тези резултати взети заедно, твърдо показват, че мнозинството потребители правят ограничени проучвания. Също така други проучвания са използвали смесени индекси на проучване, комбинирайки няколко различни начина наведнъж. Всички тези проучвания потвърждават, че много, даже мнозинството от потребителите се нуждаят от малко информация. Допълнителни проучвания показват, че потребителите могат да бъдат категоризирани съгласно тенденциите им да извършват проучвания. Например едно изследване различава три различни групи измежду купувачите на коли. Слабо заинтересовани, силно заинтересовани и подбирачи. Последната група, използва само отделни източници на информация като медии, приятели и умишлено игнорира други. Накрая броят на констатациите предполага, че тези които наистина извършват проучвания, тъй наречените събирачи на информация, се идентифицират с висок демографски профил (високи нива на образование, интелектуални занимания и други) отколкото слабо заинтересованите.

Броят на проучванията които консуматорите извършват варира в зависимост от техните персонажи и различните пазарни ситуации. Въпреки, че броят на предложените обяснения за тази разлика, гледната точка цена - благо е най-популярна. Това обяснение ще бъде взето под внимание и ще важи, докато потребителят смята, че изгодата от проучването ще бъде по важна от стойността. Измежду потенциалните блага на проучването са: 1) по-комфортно чувство за информирано купуване; 2) нарастването на реалните шансове за правене на избор, който води до по-добро задоволяване; 3) позитивното чувство, произтичащо от шанса да бъдеш информиран за продукти и услуги; 4) удоволствието, произтичащо от самата покупка; 5) и потенциално високата финансова изгода от търсенето.

Този последен факт е бил потвърден от 12 тествани продукти. От «Сonsumer reports” считат, че възможният максимум на отлив на купувачи от правене на по-лош избор е по-голяма от правенето на по-добър избор. Потенциалната цена на проучването включва загубата на полезно време, нерви или напрежение, също както и харчене на пари (гориво, паркинг, такси и др.). Важно е да се оцени, че цената и печалбата са това, което e отчитано от потребителя, дори когато не отговарят на реалността.

***Условия на пазара****:*

Характеристиките на пазара могат да имат значителни ефекти върху проучванията. Съществуването на информация, броят на алтернативите, както и местонахождението на магазините, са сред най- влиятелните фактори. В допълнение, много от условията на пазара карат потребителите да придават значение на покупката или да обмислят разликите между възможните алтернативи. Това стимулира по-голяма проучвателна активност, за да илюстрира заключенията извлечени от различните проучвания.

***Стратегии на купуване:***

Потребителите често приемат различни стратегии, които намаляват броя на проучванията. Например наличието на марки и лоялност на магазина могат да развият покупателен опит с времето. Също така данните предполагат, че когато решението за покупка е комплексно и когато наличната информация е трудна за усвояване, потребителите възприемат прости правила на избор (като ‘’pick the middle-priced one’’- избери продукта със средна цена) значително намалява тяхното проучване.

***Индивидуални фактори:***

Много от потребителските характеристики влияят на степента на проучването. Следващото обобщение показва разнообразието от свързани открития.

По голям пазарен опит с продукта е свързан с по-ниска степен на проучване.

Социоикономическите характеристики са свързани с изследването - по-високи нива на образование и доход се отъждествяват с по-голямо търсене, докато намаляването на активността е свързано с нарастването на възрастта.

Някои данни предполагат, че потребителите се различават по тяхната способност да възприемат информация и ако техния лимит на усвояване е достигнат, ефектът може да намали ползата от проучването.

Потребителите придобиват оптимално ниво на стимулация от заобикалящата ги среда. Когато стимулацията е достатъчно под това ниво, проучването за нови вълнуващи стимули е очаквано. Обратното, когато стимулацията е много по-голяма от оптимума, проучването ще бъде насочено към по-малко нови стимули. Това ще помогне на потребителя да се върне към оптималното ниво на стимулация. Този процес може да се окаже доста независим от разни специфични проблеми при покупката, пред които потребителя може да се изправи.

Истините на потребителския пазар са важни, защото те служат да опростят потребителското решение, чрез директни проучвания и нарастване на дейността. Тези главни асоциации между обекти (купувачи, продукти, продавачи), атрибути (цена, качество) или функции (конкуренция), позволяват потребителите да намалят сложността на своите решения и да правят по бързи оценки, с по-малко усилия за придобиване на знание, отколкото, когато са правени повече анализи.

***Ситуационни фактори:***

Броят от фактори, уникален за специфичната ситуация, може също да влияе върху проучването. Търсенето може да бъде намалено когато:

Условията в магазина също са отчетени (като например магазинът да е претъпкан)

Предоставени са специални възможности, като например покупка на промоционална цена.

***Премерен риск****:*

Риск или несигурност, с оглед на най- подходящите решения за покупки или на последствията от решението, са показатели относително влияещи на тоталния брой на информация събирана от потребителите.

Важно е да бъде разбрано, че рискът е субективен. Т.е. рискът включен в решението за покупка е възприет от потребителя и може да има връзка с това, което наистина съществува. Например дори изборът за консервирана шунка, може да включва значителен риск, т.е. на впечатлението, което човек иска да направи купувайки я за вечеря, със своя началник.

***Ситуации влияещи на риска:***

Има няколко ситуации, които оказват влияние на разбиранията на потребителя за несигурност или последствията и- възприемането на риска.

1) несигурност, отнасяща се към целите на купуване. Например - може ли ново спортно яке да бъде закупено за по-официален или за всекидневен случай едновременно.

2) Несигурността отнасяща се към избора на алтернатива (продукт, марка или модел, който пасва най добре и задоволява целите на закупуване). Т.е. ако търсите личен превоз до училище, какво ще изберете- кола, мотопед, т.н.

3) Възможни нежелани последствия, ако покупката е направена (не е направена) и резултатът не задоволява целите на закупуване.

Ако потребителя усети някоя от тези ситуации, следователно той е възприел рискова ситуация

***Видове риск:***

Както може да очаквате има няколко типа риск, който потребителят може да долови при покупка.

Паричен или финансов риск Потребителят може да загуби пари, ако марката не работи или струва повече от колкото трябва, за да се запази в добра форма. Продукти и услуги, които са много скъпи са изложени на най- голям риск.

Функционален или изпълним риск: Марката може да не е в изправност или въобще да функционира, оставяйки потребителят без алтернатива за промяна. Потребителят губи време и усилия за да я поправи, адаптира или замени. Продукти като услуги, които изискват изключителното обвързване на потребителя и има много характеристики, които са податливи на риска. Един скъп трактор е пример за продукт- обект на функционален риск.

Физически риск: Марката може да бъде вредна за здравето. Храни и напитки, механични и електрически уреди, огнестрелни оръжия, лекарства, мед. услуги, запалими продукти са продукти податливи на риск.

Социален риск: Марката може да влияе отрицателно на хора различни от купувачите. Къщи коли, дрехи, бижута и оборудване за отдих са податливи на риск

Психологически риск: Марката може да не подхожда добре на потребителския имидж и разбирания, карайки го да се чувства виновен разглезен, глупав, за това че си е купил продукти, които са с висока цена, луксозни и с дълготрайно действие - именно такива продукти са податливи на този тип риск. Козметична хирургия е услуга, която съдържа потенциален риск.

Следователно като цяло рискът е комбинация от няколко фактора осъзнати от потребителя при закупуването на даден продукт.

***Отношенията с риска:***

Тъй като повечето купувачи държат да не поемат рискове, търговците трябва да се справят с проблема. В повечето случаи, тези резултати целят да намалят риска. Потребителите развиват различни стратегии, с които да намалят усещането за риск, включително следните:

1) Купуване на марката, чиято реклама е подкрепена или препоръчана от типичния потребител,от известни личности или от експерт в тази продукция.

2) Купуване на марката, която потребителя е употребявал преди и я е намерил за задоволителна.

3) Купуване на марка, която е била тествана и одобрена от частна компания.

4) Купуване на марка, предлагаща връщане на пари при неуспех

5) Купуване на марка, която е била тествана и одобрена от правителството.