

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д.А.ЦЕНОВ“

Катедра „Търговски бизнес“

АВТОРЕФЕРАТ

**Изследване поведението на потребителите
в търговските обекти**

Докторант Георги Тихомиров Личев

за присъждане на образователна
и научна степен „доктор“
по докторска програма
„Икономика и управление“ (Търговия)

Научен ръководител:

Доц. д-р Петранка Мидова

Свищов

2017

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита по реда на Закона за развитие на академичния състав и Правилника за неговото прилагане в Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов, от катедра „Търговски бизнес“ към факултет „Производствен и търговски бизнес“. Дисертантът е редовен докторант към същата катедра.

Дисертационният труд е в обем от 227 страници. В структурно отношение той се състои от: въведение, три глави, заключение, списък на използваните източници, списък на фигурите, списък на таблиците и Декларация за оригиналност и достоверност. Приложенията са представени в самостоятелен свитък.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в отдел „Докторантура и академично развитие“ при Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на изследването

Трансформациите в социално-икономическата среда през 21-то столетие поставят търговските предприятия пред редица нови проблеми и предизвикателства. Това изисква радикална промяна в приоритетите и начина на реагиране на пазара.

Потребността от осъществяване на настоящето изследване произтича от **актуалността** и **значимостта** на въпроса за поведението на потребителите при съвременните условия на развитие, когато потребителят се превръща в ключов фактор за успеха. Повишената динамика, несигурност и сложност на икономическата ситуация дават своето отражение върху процеса на вземане на потребителските решения, а оттук и върху пазарната политика на търговските предприятия. Избраната тема е обвързана с процеси и тенденции, развиващи се в локален, национален и интернационален мащаб.

Изследването на потребителското поведение представлява платформа за интегриране на усилията от различни области на науката. Огромен практически потенциал е заложен в идеята за необходимостта от динамичен баланс между интересите на търговците и потребителите. В съвременните условия печеленето на конкурентни предимства може да се осъществява посредством ориентация към по-пълно удовлетворяване на потребителските изисквания и при отчитане интересите на обществото.

Практически обоснован е стремежът да се разбере гледната точка на потребителите и така да стане възможно стимулирането и оптималното направляване на пазарното търсене. От продажбите, центърът на тежестта на потребителските пазари се измества към удовлетворяване на потребителските предпочитания и растящи очаквания. За своето оцеляване и растеж търговските предприятия следва да извършват постоянен професионален анализ на пазара и да осъществяват адаптация.

Теорията на потребителското поведение се утвърждава и развива в унисон със смяната на парадигмата в икономиката. Тя се явява израз на консенсус около важността на потребителя и необходимостта от нов тип отношение към него от страна на участниците в бизнеса. Сред водещите чуждестранни изследователи на потребителското поведение се открояват имената на: R. Woodworth, Ph. Kotler, A. Andreasen, M. Solomon, J. Engel, R. Blackwell, D. Kollat, P. Miniard, G. Katona, J. McNeal, D. Cox, J. Howard, J. Sheth, J. Carman, H. Assael, F. Nicosia, J. Bettman, R. Saxena, K. Lancaster, J. Farley, W. Ring и др. Изследванията

на западните автори са обвързани с ангажименти към дейността на големите корпорации. В България интересът към поведението на потребителите датира от края на XX в. и началото на XXI в. Първите и най-трудни стъпки са направени от изследователи като: В. Аврамов, М. Кехайова-Стойчева, Б. Маркова, П. Горанова, а впоследствие и др.

Изучаващите потребителското поведение автори проявяват афинитет към разкриване на поведението във връзка с по-комплексните потребителски решения и сравнително малка част от научните трудове са посветени на други видове решения и специфичното влияние на определени фактори върху тях. Не попада в изследователския фокус отношението на потребителите спрямо определени продуктови групи, като тази на захарните и шоколадовите изделия.

Може да се обобщи, че теорията на потребителското поведение е перспективна област, в която множество значими въпроси още не са разработени в необходимата степен. Това открива пространство за бъдещи изследователски търсения.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на настоящето изследване са *крайните потребители* в търговските обекти в България, осъществяващи активност в условията на второто десетилетие на XXI в.

Предмет на изследването е *поведението на крайните потребители*, детерминирано от влиянието на многобройни фактори при вземане на решение за покупка.

3. Цел и задачи на изследването

Основна цел на изследването е: на базата на задълбочено проучване и полиаспектно тълкуване на съществуващите постановки в теорията и методологията на потребителското поведение, да се изведе и практически да се апробира модел за установяване състоянието и проблемите, свързани с поведението на потребителите в търговските обекти, и от тук – разкриване на възможности за усъвършенствания в търговската практика.

Постигането на поставената изследователска цел се реализира чрез изпълнение на следните **научно-изследователски задачи**:

1. В неразривна връзка с постиженията в чуждестранната и българска литература и преосмисляне на концептуалните постановки, да се дефинира същността на

потребителското поведение и да се разкрият особеностите и механизмът на детерминацията му.

2. В контекста на анализа на характерни модели, интерпретиращи потребителското поведение, да се очертаят връзките и взаимозависимостите между факторите, влияещи при отделните ситуации на покупка и на различните етапи от процеса на вземане на потребителските решения.
3. Да се разработи методологически инструментариум: теоретична рамка на адаптиран модел за изследване на потребителското поведение със съответни емпирични индикатори на поведението и избрани съобразно целта на изследването статистически процедури.
4. Да се апробира модел на потребителско поведение в реални условия, като се осъществи емпирично проучване в търговските обекти, а резултатите се обработят със специализиран приложен софтуер (SPSS и др.).
5. На базата на обобщена оценка за състоянието и пазарния потенциал на избраната продуктова група „захарни и шоколадови изделия“, да се идентифицират потребителски предпочитания, нагласи, отношения и да се очертае система от решаващи за поведението на българския потребител фактори.
6. Да се изведат актуални проблеми и тенденции на потребителския пазар на захарните и шоколадовите изделия в България и да се очертаят възможности за положителни изменения в практиката на търговските обекти.

4. Изследователска теза

Основната теза, защитавана последователно в дисертационния труд, се изразява в твърдението, че доброто познаване на потребителите и разбиране влиянието на определящите поведението им на пазара фактори, е решаващо условие за дългосрочния успех на търговските обекти, функциониращи в България.

5. Методология на изследването

За постигане на изследователската цел и решаването на поставените задачи в дисертационния труд са използвани избрани подходи и методи. Сред основните подходи

са: системен, теоретичен, емпиричен, интердисциплинарен, пространствен, хронологичен. Приложени са базовите методи на анализа и синтеза, индукцията и дедукцията, причинно-следствените връзки и зависимости, сравнителен анализ, графични методи и др., като във връзка със спецификата на конкретното изследване и ограничителните условия е включена система от социологически и статистически методи. Сред тях са: метод на анкетното проучване, метод на нестандартизираното интервю, метод на наблюдението, кростабулиране и χ^2 -анализ със статистическа проверка на хипотези, метод на ранговата конкордация, корелационен анализ и др.

Събраните данни са обработени, подредени, анализирани и представени посредством таблици и диаграми. При работата са използвани специализирани софтуерни продукти: SPSS, PSPP, EXCEL.

6. Ограничителни условия на изследването

В дисертационния труд са възприети някои **ограничителни условия**:

- Обект на изследването са единствено *крайните потребители*, вземащи решение за покупка на стоки за лично и колективно потребление в рамките на отделни домакинства. Не се разглеждат организациите като потребители.

- Изследването се фокусира върху поведението при покупка на потребителски стоки *в обектите на стационарната търговска мрежа*. Изключени са алтернативни форми на търговия, като например продажби по домовете, електронна търговия чрез компютърни и телекомуникационни мрежи и др.

- Емпиричната интерпретация на предложения адаптиран модел за изследване поведението на потребителите има отношение единствено към *потребителите на територията на България*. Опитът и проблемите в други страни не са обект на това изследване.

- Практическата част от дисертационния труд се концентрира върху поведението на потребителите при покупка от избрана продуктова група – тази на *захарните и шоколадовите изделия*. Аprobацията на изследователския модел няма пряко отношение към особеностите на поведението при покупка от множеството други продуктови групи.

7. Аprobация

Дисертационният труд е обсъден и предложен за защита на заседание на катедра „Търговски бизнес“ при СА „Д. А. Ценов“ – Свищов. Части от изследването са представени на научни форуми и са публикувани в специализирани издания.

II. ОБЕМ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е в общ обем от 227 стандартни страници. Основният текст заема 217 страници и се състои от: въведение (4 стр.), три глави (общо 207 стр.) и заключение (5 стр.). Изложението е онагледено с 32 бр. фигури и 6 бр. таблици. Приложена е Декларация за оригиналност и достоверност. В самостоятелен свитък са представени 57 бр. приложения (77 стр.). Списъкът на използваната литература включва 278 бр. източници, от които 139 на кирилица, 85 на латиница и 54 интернет страници.

Структурата на изложението е следната:

ВЪВЕДЕНИЕ

ГЛАВА ПЪРВА

ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА ПОВЕДЕНИЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

1. Характеристика на потребителите и тяхното поведение
2. Фактори, обуславящи потребителското поведение
 - 2.1. Същност и групиране на факторите на потребителското поведение
 - 2.2. Външни фактори, обуславящи потребителското поведение
 - 2.3. Вътрешни фактори на потребителското поведение
3. Базова теоретична схема на процеса на вземане на решение за покупка

ГЛАВА ВТОРА

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ ПРИ ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ

1. Поведение на потребителите при различните ситуации на покупка – типове решения
2. Модели на потребителско поведение
3. Адаптиране на модел за изследване поведението на потребителите в търговските обекти

ГЛАВА ТРЕТА

ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ ПРИ ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ В ТЪРГОВСКИТЕ ОБЕКТИ

1. Специфика и анализ на пазара на захарни и шоколадови изделия в България
2. Приложение на модела за изследване поведението на потребителите на пазара на захарните и шоколадовите изделия

- 2.1. Конструкция на системата от емпирични индикатори и осигуряване на информация на базата на изследователски инструментариум
- 2.2. Установяване стойностите на емпиричните индикатори на потребителското поведение и интерпретация на резултатите
- 2.3. Дефиниране на проблеми, свързани с потребителското поведение при покупка на захарни и шоколадови изделия
3. Изводи относно потребителското поведение и препоръки за усъвършенстване дейността на търговските обекти в България

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

СПИСЪК НА ФИГУРИТЕ

СПИСЪК НА ТАБЛИЦИТЕ

ПРИЛОЖЕНИЯ

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Въведение

Във въведението е обоснована актуалността и значимостта на изследваната проблематика. Дефинирани са обектът и предметът на изследването. Очертана е основната цел и задачите, свързани с нейното постигане. Формулирана е изследователската теза и е представена методологията на изследването. Посочени са въведените ограничителни условия.

Глава първа

ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА ПОВЕДЕНИЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Глава първа е разработена в обем от **64** страници и е структурирана в три параграфа. Тя има теоретична насоченост.

В параграф 1 Характеристика на потребителите и тяхното поведение, се подлага на изследване понятийният апарат. Проучени са и систематично са изложени характерни идеи и концептуални подходи. Очертани са достиженията в редица научни области и са обвързани с целите на изследването.

Базовите понятия „потребител“ и „потребителско поведение“ се изследват във връзка с особеностите на потребителските пазари. Анализът на различни становища спомага за открояване на акценти, чрез които се изяснява смисловият обхват на понятията. *Формира се разбирането за потребителя като главен действащ на пазара субект, чиято активност е насочена към придобиване на блага за разрешаване на перманентно актуализиращи се негови проблеми (потребности).* Поведението на потребителя се възприема като характерна форма на изява на неговата активност, силно повлияна от конкретната пазарна среда.

Налице са основания да се приеме, че въпреки плурализма, определенията относно потребителското поведение в специализираната литература са преобладаващо съвместими, взаимодопълващи се. Познавайки се на различни подходи и критерии, те визират определени негови **аспекти**, които са систематизирани в дисертационния труд.

Първият аспект е свързан с по-обобщено представяне на потребителското поведение *като част от съвкупното човешко поведение*, ориентирано към сферата на потреблението. Този изследователски фокус отвежда към необходимостта да се интегрират знания от множество научни области – антропология, психология, теория на комуникациите и др. Сред първите изследователи на потребителското поведение, застъпващи разглеждания аспект са: R. Best, K. Coney, L. Kanuk, L. Sciffman, T. Veblen, D. Hawkins, W. Schoell и др.

Вторият аспект представя разбирането, че поведението на потребителите е *процес, състоящ се от отделни фази*. Изследва се механизмът на последователни, добре обвързани „стъпки“ . Най-изявени в тази насока са научните разработки на Ph. Kotler, J. Engel, D. Kollat, R. Blackwell, P. Miniard, H. Noel, доразвити от E. Berkowitz, D. Sullivan, D. Bitta, D. Loudon, J. Guiltinan, F. Nicosia, B. Аврамов, M. Кехайова-Стойчева, Б. Маркова, П. Горанова и др.

Засегнатият аспект има модификации, при които се фиксират отделни моменти от процеса. Тези съкратени и видоизменени версии са пригодени към особености на потребителските пазари, ситуации на покупка и решения на потребителите. В тази връзка специално могат да се посочат имената на D. Loudon, D. Bitta, R. Saxena, T. Harrison, S. Mckechnie, M. Baker, B. Keillor.

При **третия аспект** поведението на потребителите се дефинира с помощта на *основополагащите въпроси*: „Кой, къде, кога, какво, как и защо купува?” Отговорите спомагат да се очертаят „видимите” и „невидими поведения” на потребителите. Подходът най-отчетливо се откроява при Ph. Kotler, A. Andreasen, D. Lewison, M. de Lozier, Н. Димова, Г. Младенова, В. Ласкова, М. Кехайова-Стойчева и др.

Четвъртият аспект е факторният, фокусиран около стимулите, тяхната оценка от потребителя и степента на влиянието им. Той е характерен за разработките на J. Bettman, S. Asch, G. Anderson, J. Olson, J. Peter, J. Burnett, S. Moriarty, A. Preisner, M. Solomon, G. Vamossy, S. Askegaard, H. Assael, J. Howard, J. Sheth и др.

При **петия аспект** на изучаване поведението се извежда от *характеристиките на личността на потребителя*. В основата е допускането, че потребители със сходни характеристики, реагират по съответен начин. Същата закономерност е в сила и за търговците. Подходът е застъпен в изследванията на B. Gunter, A. Furnham, R. Bergler, R. Dooley, P. Green, R. Goldsmith.

Изложените теоретични постановки потвърждават разбирането, че *поведението на потребителите е противоречиво, сложно комплицирано, нееднопластово явление*. В него се съдържат обективни и субективни моменти, рационални и ирационални мотиви и действия, биологични и социални компоненти. Доколкото поведението не подлежи на еднозначни определения, е необходимо да се оценяват постиженията в различни насоки, да се търси тяхната полезност и „ниша” на приложение.

По мнение на автора, потребителското поведение може да се дефинира като съвкупност от ежедневно възпроизвеждащи се практики, разкриващи се в реакциите на множество участници в процесите на потребление на материални и нематериални блага. То засяга начинът, по който се държат – мислят, чувстват и действат хората на потребителските пазари.

В по-разгърнат вид формиралата се в процеса на работа позиция се предлага под формата на набор от обобщаващи характеристики и съждения относно изследваното явление.

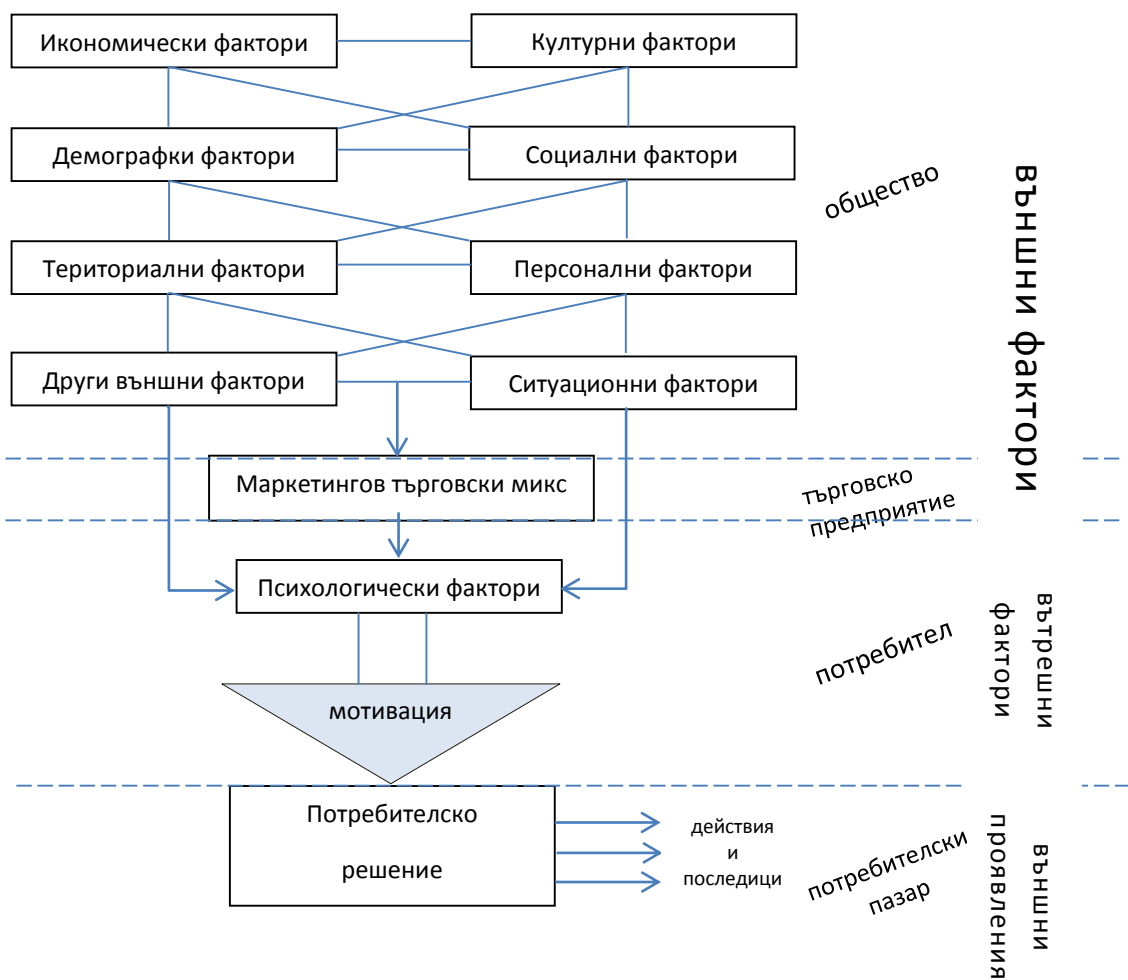
Потребителското поведение с неговите типологични особености и динамични изменения следва да бъде добре разбрано, за да се стимулира и разумно да се насочва

потребителската активност. Задължително условие за това е вникването в системата от фактори, които обуславят потребителските реакции.

В параграф 2 Фактори, обуславящи потребителското поведение, се изследва система от връзки и взаимозависимости. Той е 3-степенно композиран.

Изходният момент при разглеждането е свързан с категоризиране и групиране, наложено от многообразието на влиянията върху индивидуалните потребители при вземане на техните решения за покупка. Отчитат се изследванията на чуждестранни автори като: Ph. Kotler, J. Engel, R. Blackwell, B. Berman, R. Evans, K. Coney, D. Hawkins, R. Best, P. Miniard, W. Pride, S. Asch, H. Assael, K. Madaan, J. Burnett, S. Moriarty, D. Cox, A. Furnham, B. Ильин и др. Сред българските автори могат да се отличат: В. Аврамов, М. Кехайова-Стойчева, П. Горанова, Б. Маркова, Н. Сълова, Н. Димова, Л. Станкова, И. Марчевски, Б. Атанасов и др. Предлаганите в специализираната литература систематизации се придържат към разбиранията на Ph. Kotler за задължително включване на четири групи фактори, представящи спецификата на потребителските пазари – културни, социални, личностни и психологически. J. Evans и B. Berman визират три взаимосвързани аспекта на детерминираността: демографски, социален и психологически профил. K. Madaan представя факторите на две нива – макрониво и микрониво. При П. Горанова се прилага разграничаване на: фактори с вътрешна детерминираност и фактори с външна детерминираност.

Различните становища в теорията на потребителското поведение са в непосредствена зависимост от подхода към *критериите за класификация*. Анализирайки основанията на отделните класификации, се извежда концептуална схема на системата от фактори, влияещи върху потребителското поведение. Тази схема има общоориентиран характер без претенции за представяне действителния мащаб на цялата съвкупност от елементи, връзки, взаимодействия при детерминацията на потребителската активност (вж. фиг. 1). Възприето е условно разделяне на факторите на външни и вътрешни, като се отчита, че те могат да променят позицията си.



Фиг. 1. Модел на факторите, обуславящи потребителското поведение
Източник: автора

За целите на дисертационния труд се приема, че *отправна точка и водещ критерий* за групиране е „*потребителят в момента на покупката*“. На тази база в изследването са обособени следните две *окупнени групи фактори*:

Първа група: вътрешни фактори. Те включват психични процеси и състояния на потребителя, обезпечаващи приемането и преработката на постъпващата информация, мотивации, позиции, решения.

Втора група: фактори, външни по отношение на потребителя по време на избора на стока. Това са предварителни дадености на потребителя като индивид, както и условия на средата, пречупени през особеностите на потребителската ситуация и влияещи по различни начини върху вземането на решение.

От своя страна, посочените външни фактори се делят на две подгрупи в зависимост от начина на влиянието им върху избора:

➤ *фактори с пряко действие* – характеристики на продукта, марката, търговския обект и някои ситуационни фактори, свързани с времето за пазаруване, моментни социални обкръжения на потребителя;

➤ *фактори с опосредстващо действие* – значимост на покупката, макроикономически фактори, организационни фактори, личностни, социални и културни характеристики, икономически статус, слухове, мода и модни тенденции и др.¹

Порядъкът на излагане на отделните фактори и групи фактори в изследването е обвързан със стремеж първоначално да се представят по-общите условия на макропотребителската среда, като постепенно се преминава към по-непосредствено относимите към личността на потребителя и ситуацията на покупка фактори.

Външните фактори са структурирани и изяснени в съответни групи, както следва: *икономически фактори, демографски фактори, географски фактори, геодемографски фактори, фактори на културата, социални фактори, личностни фактори, ситуационни влияния, фактори на организационната среда.*

С включването в анализа на вътрешните фактори изследването върху обусловеността на потребителското поведение добива цялостност. При разкриването им е водещо разбирането за значимостта на връзката между теорията на потребителското поведение и съвременното психологическо познание.

Групата на психологическите фактори се представя от неповторими качества и начини на реагиране на крайния потребител, преобразуващ външни влияния така, че да се задейства процес на мотивация (вж.фиг.2).

МОТИВАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ	
Основни елементи в системата на потребителската активност	Съпътстващи потребителската активност психични процеси, свойства и състояния
<i>потребности, предпочитания, желания, мотиви, стимули, интереси, цели, ценностна ориентация, вярвания, убеждения, очаквания, намерения, нагласи, оценки</i>	<i>усещане, възприятие, представа, памет, мислене, чувства, емоции, въображение, воля, внимание, психични преживявания, темперамент и характер</i>

Фиг. 2. Психологически фактори при индивидуалната потребителска мотивация

Източник: автора

¹ Това е в унисон с принципите, по които се формират когнитивните модели на потребителско поведение (вътрешните фактори се идентифицират с процесите в съзнанието – „черната кутия“ на потребителя). Посоченото разделение е отразено в концептуалния вариант на адаптирания модел на потребителско поведение в гл.П. 3.

При дефиниране на понятията селективно са застъпени и са преосмислени теоретични постановки. Акцентът е поставен върху разбирането на *потребностите като ядро на мотивацията*. В тази връзка се отчитат разграничаваните при В. Аврамов три форми на проявление на потребителската активност: *преживяване на потребност* (пораждане на желание за покупка); *действия по нейното задоволяване* (посещение на търговски обекти, събиране на информация, покупки) и *волеви контрол над потребителското поведение*.

Обяснението на природата и механизма на психичните процеси, лежащи в основата на вземането на потребителските решения, насочва към разбиранията и методологическите постановки на *когнитивната психология*.

В параграф 3 Базова теоретична схема на процеса на вземане на решение за покупка, е представен и анализиран еталонният в теорията на потребителското поведение модел на J. Engel и R. Blackwell. Изведена е водещата идея да се извърши етапизация, като по този начин по-задълбочено се изясни логиката на процеса на вземане на потребителските решения. Систематизирайки *етапите* на потребителския избор, базовият модел, диференцира пет последователни стъпки.

Първият етап – осъзнаване на проблем, интерпретира възникването на потребността като начална предпоставка за потребителска активност. Отчита се ролята на различни вътрешни и/или външни фактори: ценности, убеждения, култура, социално положение, референтни групи, пазарът с различните информационни източници.

На втория етап от процеса се осъществява набиране на информация относно възможностите за решаването на проблема. Продължителността зависи от значимостта на покупката, степента на риска (новост, високи цени), очакванията за продължителност на потреблението, времето за преценка на ситуацията и др. Следователно, обхватът на потребителското търсене е в непосредствена зависимост от степента на сложност на потребителското решение.

На третия етап се разгръща оценката на алтернативите. В разработката това е представено като сложна последователност от стъпки в рамките на сравнителния анализ. Позовавания на проучвания на Ph. Kotler, A. Andreasen и др. целят изясняването на широкия спектър от критерии за оценка. Критериите са от разнообразно естество. Според Д. Данчев и Д. Гроздева те могат да се обособят в следните водещи групи: оценъчни

критерии за продуктите, оценъчни критерии за търговската дейност, лични оценъчни критерии.

Критериите имат различна относителна тежест във връзка със „скалата на важността“ на индивидуалния потребител, като ориентацията на потребителския избор следва идентифицирането на продукта с най-много полезни свойства, максимално съответстващ на потребностите.

Четвъртият етап включва решението за покупка и поведението при самото ѝ осъществяване. На този етап намерението се трансформира в конкретно действие. Връзката между тях е представена като опосредствана от разнородни по насоченост и сила влияния.

Петият етап – поведение след покупка е показателен за възможността да се поддържат дълготрайни отношения. Изтъква се, че бъдещото потребителско поведение зависи от степента на удовлетвореност като функция на стоката, условията за покупка, търговското обслужване и други фактори..

На базата на приведената и интерпретирана теоретична схема се обобщава, че вземането на потребителските решения е преди всичко процес на събиране, обработка и пресяване на информация. То може да става при неочаквани отклонения от стандартния алгоритъм.

Изложеният етапен модел е от съществено значение за разбиране на многокомпонентното и нееднозначно поведение на потребителите, като спомага по-добре да се изучат влиянията при отделните етапи на потребителския избор. Моделът е база за разкриване спецификата на различни потребителски решения и за анализ на многообразните модели, включени в методологията на изследваната проблематика.

*Въз основа на изложението в **Глава първа** могат да се направят следните изводи:*

1. Потребителят е главен действащ субект в пазарната среда, чиято активност е насочена към придобиване на блага с оглед разрешаване на перманентно актуализиращи се потребности. При наличие на платежоспособно търсене и съответна мотивация, той встъпва в отношения с конкуриращи се търговски предприятия, предоставящи ресурси за разрешаване на потребителските проблеми и постигане на удовлетвореност.

2. Потребителското поведение изразява начина, по който мислят, решават и действат потребителите при многообразните ситуации на покупка. Като многоизмерно явление, то не подлежи на еднозначни обяснения. Опитите за дефиниране на същността му водят до плурализъм от подходи и определения, чрез които изследователите визират различните страни на явлението.

3. Поведението на потребителите е детерминирано от действието на множество фактори, оказващи положително или отрицателно въздействие върху потребителската активност. Отсъствието на единна класификация относно факторите на потребителското поведение е причина за редица затруднения при интерпретациите. Като отправна точка за изясняване обусловеността на потребителското поведение, в дисертационния труд е възприето разграничаване на две условни класификационни групи – външни и вътрешни фактори.

4. В концептуалната схема, съответстваща на начина на осмисляне на проблемите в настоящата разработка, са включени групите на икономическите, демографските, териториалните, социокултурните, ситуационните и други влияния, пречупени през фокуса на психологическите фактори. Отчита се, че системата на връзките и взаимодействията между отделните фактори на потребителското поведение налага вграждане на интердисциплинарни моменти в изследването.

5. Вземането на решение за покупка се осъществява като процес, състоящ се от различни етапи. Това намира теоретичен израз в отделни модели, сред които следва да се отличи базовият модел на J. Engel и R. Blackwell. Характерно при посочения ключов в теорията на потребителското поведение модел е подчертаното внимание към проблемите на рационалната преработка на информацията във връзка с осъществяване на потребителския избор. Този акцент се използва в по-нататъшното изложение за обясняване особеностите и типологията на потребителските решения.

Глава втора **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ ПРИ ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ**

Глава втора от дисертационния труд е в обем от **65** страници и е структурирана в три логически свързани параграфа. Тя е насочена към изясняване на основни

методологически постановки в теорията на потребителското поведение и разработване на подходящ за емпирично тестване модел.

В *параграф 1 Поведение на потребителите при различните ситуации на покупка – типове решения*, се осмислят методологическите основания относно различните типологизации на потребителските решения, извеждат се водещите критерии, изясняват се особеностите на потребителския избор.

Акцентът се поставя върху интерпретирането на значими автори становища относно вариантите за решаване на потребителски проблеми. Според Г. Младенова и Н. Димова, определящи се явяват параметри като: *значимост на покупката; степен на ангажираност; потребителски знания за продукта; сила на влиянието на различните фактори*. А. Prissner отдава значение на *чувството на увереност на потребителя*.

В настоящото изследване се обособяват и обстойно се анализират няколко варианта на поведение, базиращи се на съответни подходи при вземането на решения: *рутинно потребителско поведение, поведение при ограничен проблем, сложно потребителско поведение, търсещо разнообразие поведение, намаляващо дисонанса поведение и поведение при импулсивни решения*.

Основните критерии за сравняване на типовете потребителски решения са обобщени съобразно изследванията на множество автори, сред които: М. Wood, М. Price, J. Engel, J. Blackwell, М. Кехайова-Стойчева, В. Аврамов, П. Горанова и др. Допуска се възможността за преходи при определени условия. Стандартната посока на прехода е към намаляване степента на комплексност на решенията и съкращаване на етапите от процеса на избор на продукт.

Изказва се разбирането, че познаването на потребителските решения и на осъществяващите ги субекти е предпоставка за ефективна търговска дейност и повишаване конкурентоспособността на съвременните търговски предприятия.

Интерпретативните възможности на някои теоретични конструкции в теорията на потребителското поведение се изследват в *параграф 2 Модели на потребителското поведение*. Моделите се възприемат като необходим *инструмент* за изясняване детерминацията на потребителската активност. Посредством тях по-ясно се очертават връзки и взаимозависимости между отделните фактори. Излагането на многообразието от

модели на потребителското поведение следва определени критерии за типологизация. В литературата по този въпрос не се открива единна класификация.

Съобразно прилагания подход към обяснението на потребителското поведение в дисертационния труд са представени две обобщени групи: икономически ориентирани модели и психологически ориентирани модели.

Икономическите модели са изложени в порядъка от традиционно икономически (основани върху Общата теория на икономиката), към математико-статистически модели. **Психологическите модели** са застъпени в две разновидности: бихейвиористични модели и когнитивни модели.

Изтъква се, че силна страна на икономическите модели са техните възможности да осветляват добре влиянието на икономическите фактори и да отчитат количествени показатели. Доминиращото в тях традиционно разбиране е, че потребителите са абсолютно рационални и техният избор е сравнително лесно определим икономически акт. Основният недостатък е, че остават неизяснени аспекти на поведението, свързани с влиянието на други фактори, които в условията на засилена конкуренция на потребителския пазар се превръщат във все по-актуални.

В изследването се подчертава, че психологическите модели се налагат във връзка с новите тенденции след средата на XX в. Те представят определени виждания върху човешката природа и движещите сили на потребителската активност. Разграничителната линия сред тях преминава най-общо през разбирането за ролята на рационалните и ирационалните моменти в човешкото поведение.

Ударението в дисертационния труд се поставя върху *когнитивните психологически модели* (модели от типа S–O–R). Тяхното предимство пред бихейвиористичните модели е по-разгърната обяснителна конструкция, формираща се чрез добавянето на нова ключова компонента – т.нар. „*черна кутия*“ на потребителя. Търсенията се ориентират към изясняване на процесите, протичащи в съзнанието на потребителя, а поведението се третира като реакция на човешкия организъм на влиянията на околната среда. Обобщената моделна конструкция е: стимул–организъм–реакция, като различията в реакциите на потребителите се свързват с техния начин на преработване на информацията. За целите на разработката е представена съвкупност от когнитивни модели, като тези на: R. Woodworth, Ph. Kotler, J. McNeal, J. Howard и J. Sheth,

G. Katona, F. Nikosia, M. Fischbein и др. В хода на тяхното изследване се прави опит за извличане на значими идеи, които могат да послужат като методологическа основа при изработването на авторския подход към проблемите на потребителското поведение в съвременните условия у нас.

Параграф 3 Адаптиране на модел за изследване поведението на потребителите в търговските обекти, заема особена позиция в дисертационната разработка. Той представлява методологическа основа, за конкретно проучване на потребителското поведение. Редът на изложението следва няколко базови стъпки. *Първо*: избор на модел от вече съществуващите и утвърдени в науката, който да е максимално подходящ за трансформация във връзка с целите на настоящата разработка. *Второ*: адаптация на избрания модел и оформяне на теоретичната рамка на друг изследователски модел, позволяващ да се отчетат характерните черти в поведението на потребителите в българските условия при избора на продуктова група. *Трето*: привеждане на 5-етапна изследователска стратегия за апробация на модела. *Четвърто*: предлагане и обосноваване на конкретна методика за извършаване на емпирично проучване върху проблемите на потребителското поведение.

Като *проблемно поле* на формирация се модел се очертава поведението на индивидуалните български потребители в търговските обекти при покупка от **продуктова група „захарни и шоколадови изделия“**.

Във връзка с изработването на подходящ модел за апробация са отчетени следните обстоятелства и затруднения:

1. Определеният прототипен модел е необходимо да бъде съобразен с типа решения, характерни за изследваната продуктова група, което поставя ограничения.

2. Моделът следва да предоставя критерии за открояване спецификата в отношението на потребителите при покупките от продуктовете група.

3. Условията в страните, където са изработвани популярните вече модели, (главно САЩ), не са достатъчно близки до българските (развитост на икономическата практика, традиции, манталитет на търговци и потребители).

4. Предложеният модел следва добре да отразява достиженията в теорията на потребителското поведение, като бъде съобразен с основни принципи и подходи при изследването на потребителите.

5. Адаптирането на съществуващ до момента теоретичен конструкт към конкретиката на бизнес-практиката винаги е съпътствано от трудности и непредвидени проблемни ситуации.

За целите на изследването в доктората се представя *неоповеденчески модел*, *адаптиран по усъвършенствана версия на модела на J. Howard и J. Sheth*, и подходящ за обяснение на поведението при покупка на стоки за ежедневна употреба. Моделът е разновидност на *моделите от типа S-O-R* с изразена когнитивна компонента.

При избора на прототипен модел систематизирано се излагат съответните основания, като е отчетена съвместимост във връзка със ситуациите на покупка. За по-голяма пригодност е осъществено преструктуриране, видоизменение и допълнения при въпроса за факторите на потребителското поведение. Преосмислено е и разбирането за тяхната относителна тежест. Редуцирани са някои (типични за изследванията и емпиричните тествания на Запад) психологически моменти, изискващи специфичен инструментариум. Моделът се фокусира върху изследване *поведението на крайните потребители*. Структурата на модела е представена на фиг. 3.



Фиг.3. Обобщен вид на адаптирания модел на потребителско поведение по J. Howard и J. Sheth
Източник: авторова адаптация

Първата основна компонента в структурата на адаптирания концептуален модел е *стимулният вход*, структуриран като комбинация от фактори, *влияещи непосредствено* върху поведението при покупка в търговските обекти. Обхванати са *пазарни стимули*, към които спадат атрибутите на марката и на продукта; *характеристики на търговския обект и комуникационни фактори*; *социални влияния в момента на покупката*. В резултат се конфигурира система от търговско-маркетингови и социални насърчения. Входящите променливи се представят върху две плоскости: първо – като физически величини (осезаеми, забележими) и второ – посредством символните (скритите и недостатъчно ясни) техни значения.

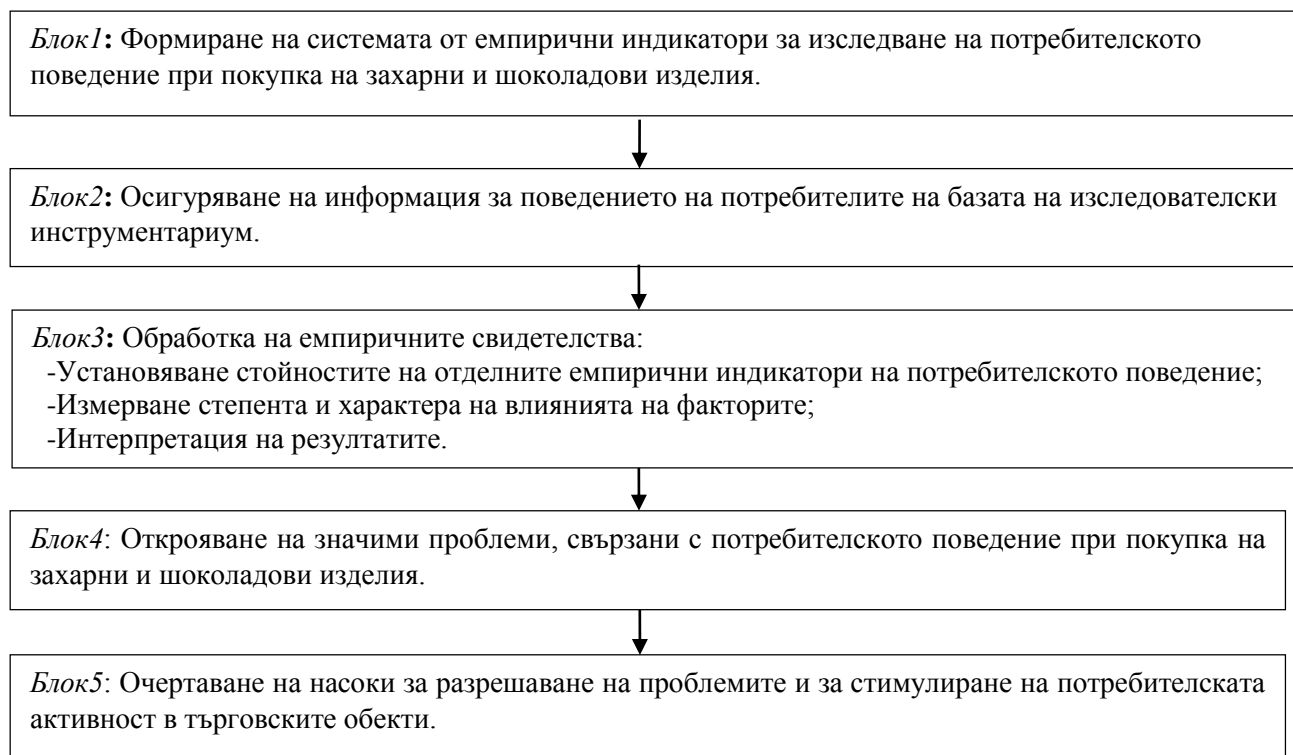
В оформилия се комплекс от условия на покупката по-конкретно се диференцират: *цена, качество, ниво на обслужване, асортимент, маркова идентичност и престиж, формат на търговския обект, локализация на обекта, атмосфера в обекта, промоции и акции, реклама, социални влияния в момента на покупката*.

Втората основна компонента в адаптирания модел е представена от групата на екзогенните (външни) променливи, влиаещи по опосредстван начин върху потребителския избор. На практика това са персоналните характеристики на потребителя, които насочват избора – какви продукти подхождат на статуса, ценностите, навиците, действителните покупателни възможности. Включват се характеристиките на околната среда и значимостта на покупката. За да бъде по-плътено обвързването към търговската практика у нас с нейните актуални проблеми, към групата на външните променливи в адаптирания модел са асоциирани традициите в културата на потребление при захарните и шоколадовите изделия.

Третата, комплексна по характера си компонента на адаптирания модел – „черната кутия“ на потребителя, е представена като единство на възприятиен и лърнинг процес. Определящо е движението на многобройни потоци информация, която се преработва – филтрира се и се оценява влиянието на различни стимули, оформят се мотивации и съответни позиции по отношение на предлагането в търговските обекти. В отличие от повечето когнитивни модели, предложеният модел допуска да се елиминира сложната преработка на алтернативите и да се съкрати времетраенето на процеса. Вземат се под внимание фактори като: потребителски опит, информираност, рутинност, сравнително ниска въввлеченост на потребителя.

Четвъртата компонента – изходът на предложения модел, включва ефекти под формата на нагласи, конкретни намерения и решения за покупка. Посредством обратна връзка информацията за ефективността достига до търговското предприятие. Оценката на потребителя е пропорционална на неговата удовлетвореност и обуславя повторемостта на покупките в търговския обект.

Осъществен е опит адаптираният модел на потребителско поведение да се трансформира и конкретизира в стратегия на изследователска процедура. Тя обхваща *пет етапа* (пет основни блока), представящи последователността при реализацията му в приложната част от дисертацията. По този начин може да се постигне по-добра приложимост на теоретичния конструкт за целите на емпиричното проучване. На практика *върху теоретичния адаптиран модел се извежда емпиричен модел за изследване поведението на потребителите на захарни и шоколадови изделия в търговските обекти у нас*. Структурата на модела е представена на фиг.4.



Фиг.4. Модел за изследване поведението на потребителите при покупка на захарни и шоколадови изделия в търговските обекти в България

Източник: автора

Първият етап е насочен към обезпечаване изходните условия за емпирична интерпретация на поведението, като понятията от концептуалния модел придобиват емпирични значения.

Същността на *втория етап* е осигуряването на емпирични свидетелства относно потребителските предпочитания, нагласи, оценки, свързани с изследваната продуктова група. За целта са набелязани разнообразни източници на информация.

Основна тежест попада върху *третия етап*, състоящ се от няколко стъпки. От значение е емпиричните данни да се подложат на статистическа обработка и анализ, както и да се извърши теоретична интерпретация на резултатите с разкриване на съществени моменти в поведението на потребителите спрямо продуктовата група.

Четвъртият етап от процеса на изследване има отношение към идентифициране източниците на проблеми, задействащи задържащи мотиви у потребителите.

Последният *пети етап* е ориентиран към разкриване на възможности и формиране на предложения за осъществяване на положителни изменения съобразно актуалните условия в страната. Това закономерно рефлектира върху мащабите на потребителската активност на пазара на захарните и шоколадовите изделия.

При разработването на представения модел са взети под внимание съответни *особености и ограничения*, повлияли избора на подходи и методи на работа.

Емпиричното проучване на потребителското поведение при покупка на захарни и шоколадови изделия следва утвърдила се в науката методика. Включени са *пет основни фази*, всяка от които изпълнява определени задачи по отношение на цялостния замисъл.

Първа фаза: подготовка на емпиричното проучване. Обхваща дефиниране на изследователската ситуация, уточняване на целите и набелязване на ключовите моменти, определяне източниците на информация, целевата съвкупност и обема на извадката, а също подхода на работа и методите за събиране на данните.

Втора фаза: междинна. Предназначението ѝ се свързва с предварителна проверка пригодността на разработения инструментариум за проучването (т.нар. „пробен пилотаж“).

Трета фаза: същинско провеждане на емпиричното проучване – събиране на данни в рамките на конкретен времеви период.

Четвърта фаза: проверка на резултати, обработка и анализ на емпиричните данни с използване на специализиран софтуер SPSS и др. Статистическите методи, избрани за приложение към изследване на потребителското поведение са: χ^2 -анализът на К. Pearson за статистическа проверка на хипотези; коефициентът на конкордация на М. Kendall, бисериалният коефициент на корелация на Е. Cureton и G. Glass и др.

Пета фаза: интерпретация и представяне на резултатите в контекста на приетия модел за изследване поведението на потребителите.

Може да се обобщи, *че адаптирането на модел осигурява инструмент за по-задълбочено изучаване на потребителското поведение. Поле за реализацията му е реалната търговска практика в България, където моделът следва да се апробира.*

Въз основа на изложението в Глава втора могат да се оформят следните изводи:

1. Изясняването на решенията за покупка и типологизирането им по съответни критерии е ключов момент при изясняването на потребителското поведение. Степента на ангажираност на потребителя и сложността на решението при различните ситуации на покупка имат определящо значение за потребителския избор.

2. Моделите на потребителското поведение са важен инструмент за изследване детерминацията на потребителската активност. Съобразно определени черти те се разпределят в две окрупнени групи – икономически и психологически модели.

3. Във връзка с актуалните условия и съвкупността от фактори, влияещи пряко и опосредствано върху потребителския избор, водеща роля в изследванията имат когнитивните психологически модели. Основно тяхно предимство е възможността да се уловят по-трудно поддаващите се на емпирично измерване показатели. Обяснителният потенциал на когнитивните модели е твърде широк.

4. На базата на анализ на моделите на потребителското поведение се формира представата за изработване на адаптиран модел, който да обяснява поведението на крайните потребители в търговските обекти у нас. Подходящ за обвързване с настоящата разработка, съобразно целта и задачите ѝ, е моделът на J. Howard и J. Sheth, позволяващ емпирични тествания във връзка с различни типове потребителски решения, включително рутинни и лимитирани решения.

5. Открояването на основни индикатори за поведението на потребителите е необходимо условие да се изгради теоретичната рамка за провеждане на изследването върху потребителите. За апробирането на теоретичния (системен) модел към реалната търговска практика, се оказва необходимо прилагането на етапен емпиричен модел, както и на конкретна методика за емпирично проучване.

Глава трета

ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ ПРИ ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ В ТЪРГОВСКИТЕ ОБЕКТИ

Глава трета е разработена в обем от **79** страници. Изложението е организирано в три параграфа с подчертана практико-приложна насоченост.

Параграф 1 Специфика и анализ на пазара на захарни и шоколадови изделия в България, участва в оформянето на макрорамката за изследване поведението на съвременните български потребители. Съобразно цялостната концепция, този етап от разработката допринася да се изучат особеностите, текущото състояние и проблемите, стоящи пред развитието на изборния, недостатъчно проучен до момента потребителски пазар. Изведените факти и разсъждения са базата за обосновани обяснения на потребителската активност в търговските обекти.

През призмата на клас „хранителните продукти“ се разграничават характерните свойства на продуктовата група, обуславящи неповторимостта ѝ за потребителите. Обособени са основни проблеми, отнасящи се до търговията със захарни и шоколадови изделия сред които: проблеми със суровините и производството, интензифицирането на конкуренцията, ситуацията на демографска криза в страната и др. Отправна точка за интерпретациите и оценките са приведените данни на НСИ за: внос, състояние на стационарната търговска мрежа, потребление на изделия от групата, средногодишна покупателна способност, средни цени на продукти и т.н. В обхвата на анализа попада информация относно структурата на предлагането, промоционалната политика, радикалните промени в политиката на европейските търговци спрямо предлагането в нашата страна, проблеми на качеството и др. Систематизират се водещите тенденции и се представят съответните обобщения. Отстоява се позицията, че изследваният потребителски пазар притежава *потенциал за развитие*, което налага поемането на отговорности за осъществяване адаптация на търговските предприятия към актуалното потребителско търсене.

Параграф 2 Приложение на модела за изследване поведението на потребителите на пазара на захарните и шоколадовите изделия, е развит съобразно набелязаната в методологията на изследването етапна процедура и спазване методиката на емпирична работа. Той включва конструкцията на системата от избраните емпирични

индикатори на потребителско поведение при покупка на захарни и шоколадови изделия в търговските обекти; обезпечаване на необходимата информация посредством предварително определените методи (класически и др.); обработка на емпиричните данни за извеждане стойностите на различни поведенчески индикатори, изчислителни процедури със съответстваща интерпретация на резултатите; дефиниране на актуални проблеми, рефлектиращи върху потребителското поведение и ефективността на търговската дейност при проучваната продуктова група.

В качеството на *основен метод* за набиране на емпирични свидетелства се явява *анкетно проучване* на тема: „Поведение на потребителите при покупка на захарни и шоколадови изделия в търговските обекти в България – проблеми и предпочитания“. То е осъществено от автора в периода от м. август 2016 г. до м. февруари 2017 г. върху значителна част от територията на страната в рамките на съществуващите шест статистически района. Включени са областите: Монтана, Враца, Плевен, Ловеч, Габрово, В. Търново, Русе, Разград, Силистра, Шумен, Варна, София-столица, София-област, Перник, Кюстендил, Благоевград, Пловдив, Хасково, Ст. Загора, Сливен, Ямбол, Бургас. За набирането на емпирични данни са предпочетени обществени места в близост до различни по формат търговски обекти, разположени в отделни регионални единици (разнотипни по големина селища от посочените 22 области). Застъпени са различни дни от седмица, месец, части от деня (включително моменти на повишена потребителска активност около празниците). *Обхваната е силно хетерогенна съвкупност от 515 индивидуални потребители* – доброволно отзовали се. Това са лица с разнороден състав по отношение на социален, работен, доходен, културно-образователен статус, пол, възраст, етническа и религиозна принадлежност. При гарантирана анонимност, анкетната карта осигурява информация в приоритетно избрани насоки. За изграждането на по-цялостна представа относно поведението на българските потребители при покупка от продуктова група, към данните от анкетното проучване е интегрирана информация, добита посредством други източници и допълващи методи. Към тях спадат: *нестандартизирано интервю под формата на преки допитвания в съчетание с проективни методи и косвени въпроси за „трети лица“ и асоциативни техники; данни от преки наблюдения в търговските обекти; хронометражен метод и др.*

Проучването върху потребителския пазар на захарните и шоколадовите изделия в България е обвързано със система от емпирични индикатори. В конкретния случай те са специфични, за да съответстват на изследваната проблематика и предварително зададените параметри на работа.

Сред емпиричните индикатори се разграничават две основни групи, параметриращи променливи, които се съотнасят в хода на статистическата обработка.

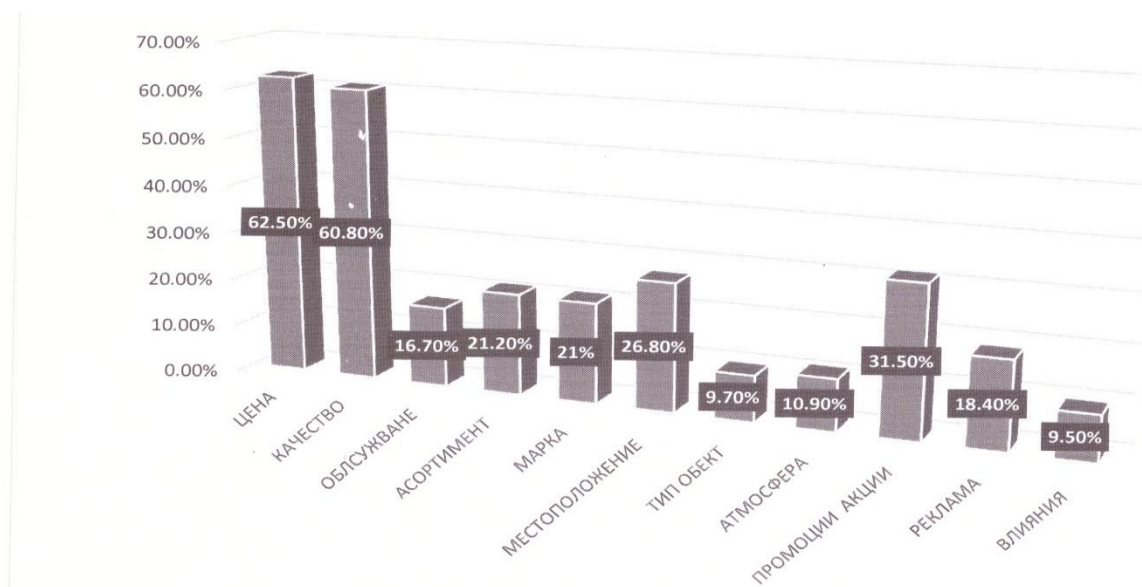
Първата група емпирични индикатори са свързани с характеристиките на потребителите. Сред тях са открити: 1. демографски и социално-икономически характеристики – статус на заетост, образователен статус, възраст, пол, численост на домакинството, доходен статус; 2. психологически и териториални характеристики, нетипични за повечето проучвания – ниво на стрес, район, тип селище. Включването им е подчинено на специфичните задачи в разработката.

Втората група емпирични индикатори се отнасят до поведението на потребителите спрямо продуктовата група. Към тях спадат: 1. вече указаните при адаптирания теоретичен модел *фактори* – цена, качество, обслужване и допълнителни услуги, промоции и акции, асортимент, марка, местоположение на търговския обект, тип търговски обект, атмосфера в обекта, реклама, влияние на други лица; 2. ключовият индикатор „честота на покупката“; 3. индикаторът за ниво на интерес „информираност на потребителя“; 4. индикатор за определяне типа потребителски решения; 5. специфичният индикатор „наличие на традиции“.

Статистическата обработка и анализ на емпиричната информация е ядро на изследователската процедура. Установяването стойностите на емпиричните индикатори на потребителското поведение и тяхното съотнасяне предоставя съществена информация за ситуацията на потребителския пазар на захарните и шоколадовите изделия в България през последните години. Презентират се подходът и мотивациите на разнородни потребители, критериите за избор, интензитетът на покупките.

При апробацията на модела се установява статистическата значимост и силата на влияние на отделни фактори. 1. изясняват се влиянията, водещи до съществени изменения в поведението при покупка на захарни и шоколадови изделия; 2. изследват се механизмите и особеностите при въздействието; 3. разкрива се степента на съгласуваност в действието на детерминиращите поведението сили; 4. диференцират се

влиянията при конкретни групи потребители. По този начин става възможно разкриването на общи и специфични моменти, открояването, както на съществени различия, така и на характерни особености по отношение потребности, предпочитания, формирани позиции и нагласи, подходи при вземането на решенията за покупка, начини за постигане на потребителска удовлетвореност.



Фиг.5. Фактори с решаващо значение за покупка на захарни и шоколадови изделия
Източник: автора

Получените на основата на адаптирания модел за изследване на потребителското поведение резултати от анкетното проучване *потвърждават решаващото влияние на откроявания комплекс фактори при избора на захарни и шоколадови изделия в търговските обекти* (вж. фиг. 5). По степен на значимост факторите се ранжират както следва: цена, качество, промоции и акции, местоположение на търговския обект, асортимент, марка, реклама, обслужване, атмосфера в търговския обект, търговски формат и социална референция в момента на покупката.

Влиянието на факторите се отчита диференцирано съобразно различните категории потребители, като се търсят причините за техните предпочитания. В хода на изложението се поставят някои акценти за по-детайлно изследване на отношението към отделни фактори и разбиране характера на оформящ се към настоящия момент потребителски стил в страната.

Изясняването **честотата на покупките от продуктова група** показва преди всичко редовно, често и умерено закупуване.

Съществуването на статистически значими зависимости между честотата на покупката и характеристиките на потребителите се изследва в поредица от χ^2 -тестове (по Н. Pearson) и е показано на табл.1.

Табл. 1. Резултати от χ^2 -анализа във връзка с честотата на покупките на захарни и шоколадови изделия в България

Емпиричен индикатор	Коефициент на статистическа значимост Asymp.Sig.	Коефициент на Н. Cramer за сила на връзката V
Статус на заетост	0,000	0,229
Образование	0,009	0,126
Възраст	0,000	0,207
Пол	0,748	X
Доходен статус	0,000	0,259
Ниво на стрес	0,000	0,240
Район	0,414	X
Тип селище	0,000	0,156
Разпределение на разходите в домакинствата	0,000	0,177

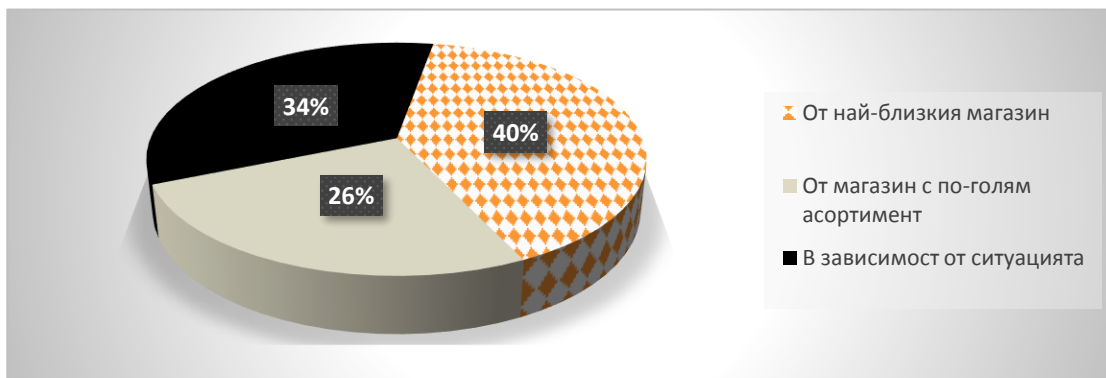
Източник: автора

Посоченото е основание на да се оформят заключения във връзка със статистическата проверка на хипотезите. 1. Отсъства статистически значима неслучайна връзка на честотата на покупката с пола на потребителя и със статистическия район за осъществяване на неговата активност. 2. По отношение честотата на покупката и статус на заетост, образование, възраст, доходен статус, ниво на стрес, разпределение на разходите в домакинствата и тип селище се отклонява нулевата хипотеза и се приема за вярна алтернативната, съдържаща изследователското предположение, че променливите се корелират. 3. Силата на зависимостта при всички от посочените случаи е слаба, което означава, че различията в поведението не са ясно изразени. 4. Непараметричният дисперсионен анализ – *Kruskal-Wallis test* с кростабулация отчита статистически значима зависимост между честота на покупката и брой лица в домакинството.

Наблюденията в търговските обекти показват определени различия в интензитета на потребителската активност спрямо групата в зависимост от фактора „време“. Причините за това са потърсени в множество насоки.

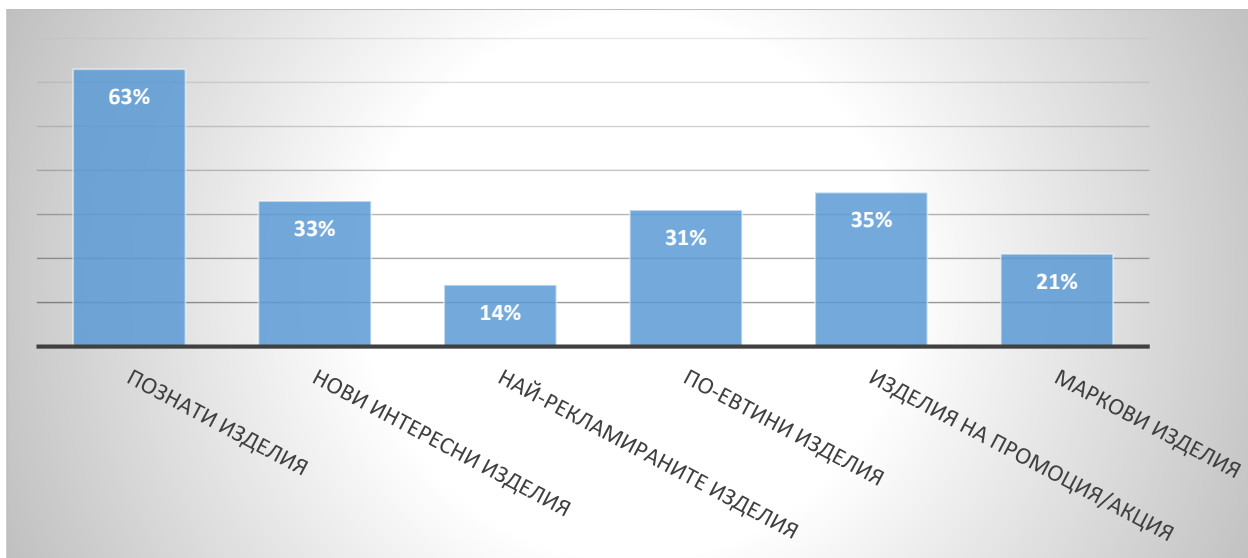
Проблемът за информираността на потребителя заема особено място, тъй като стимулите на средата постъпват в съзнанието на потребителя под форма на масиви от

информация. Потребителското поведение в същността си е процес на придобиване и преработка на информация. Резултатите показват добра информираност на българските потребители при наличие на относително висок интерес към изделията от групата. В проучването се отчита нивото на потребителския интерес спрямо произхода, съдържанието, безвредността на съставките. Идентифицират се значителен брой потребители, ориентирани към качествените параметри. Изведената *обобщаваща оценка* на потребителите относно качеството на предлаганите у нас захарни и шоколадови изделия е доказателство за високо ниво на удовлетвореност, като същевременно е повод за разсъждения, дискусии. Това се отнася и до *нивото на обслужване* в търговските обекти, оценявано преобладаващо като високо. Търсят се обективните и субективни основания за това. Анализът на получените резултати насочва към въпроса за системата от критерии и изисквания на българските потребители, формирала се в твърде различни условия от тези в развитите общества.



Фиг.6. Избор на място за покупка на захарни и шоколадови изделия
Източник: автора

Поместените на фиг.6 данни от проучването показват, че при избора на обект, най-голяма е притегателната сила на по-близко разположените до потребителя търговски обекти. Достъпността и удобството при растящ дефицит на време се оказват определящи. Това е разбираемо в контекста на динамиката, потребителската мобилност и пластичност, отслабващата лоялност към търговци и марки, стремежът за минимизиране на усилията при нискорисковите покупки.



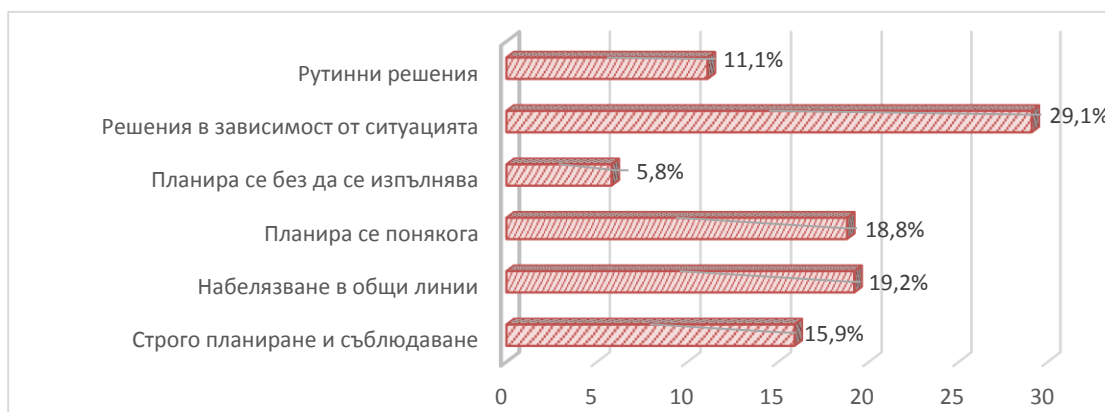
Фиг. 7. Потребителски предпочитания
Източник: автора

Съществена информация относно особеностите на потребителското поведение в нашата страна се извежда при изясняване на това *какви изделия най-често се закупуват*. Представеното на фиг.7 насочва към потребителски навици, доверие, отношение към иновации, марки, търговски стимули. Категорично се идентифицират предпочитанията на българските потребители към познати изделия, което свидетелства за традиционализъм, предпазливост и привързаност към доказаните ползи. Най-малко привлекателни се оказват рекламираните изделия, задействащи филтъра на потребителското недоверие. Приложеният коефициент на рангова конкордация по М. Kendall отчита:

Първо: много висока степен на съгласуваност в поведението на потребителите по райони и типове селища;

Второ: умерена степен на съгласуваност в зависимост от доходите на потребителя.

Като отправна точка за определяне на *типа решение* в дисертационния труд е възприета планираността (вж. фиг. 8).



Фиг.8. Потребителски решения за покупка на захарни и шоколадови изделия
Източник: автора

Получените резултати затвърждават представата за противоречивостта в поведението на съвременния български потребител. Предвид естеството на продуктовата група, относителният дял на рутинните решения е малък. Високата степен на планираност, а също на спонтанност и импулсивност в поведението на различните потребители показва, че стратегиите при покупка се позиционират върху две противоположни оси.

В хода на проучването се установява наличие на **традиции** спрямо продуктовата група в множество региони от територията на страната. Това е квалифицирано като индикация за изградени потребителски навици и устойчиво търсене. Изразява се мнението, че посоченият факт може да бъде използван като добра предпоставка за бъдещо развитие.

Посоченото дотук дава основание да се приеме, че в потребителското поведение се проявяват две същностни тенденции. **Първата тенденция** засяга идентификацията с групата и съобразяването на поведението с установени норми и потребителски навици. **Втората тенденция** е свързана с личността на отделния потребител – персонални интереси, ценностни ориентации, нагласи, вкус, предпочитания. Така в поведението при покупка на захарни и шоколадови изделия се съчетават развитието на „*индивидуалния потребителски стил*“ с утвърждаващ се в общността „*потребителски стандарт*“. Изразява се мнението, че българският потребител постепенно се доближава до потребителя от страните с развита пазарна икономика, а ситуацията на потребителския пазар в момента може да се определи като преходна. От тук произтичат редица трудности и предизвикателства.

На базата на емпиричните данни, осигурени от различните източници на информация и в рамките на предложения модел за изследване поведението на потребителите при покупка на захарни и шоколадови изделия в търговските обекти у нас, се дефинират редица **актуални проблеми**. Тези проблеми засягат широка мрежа от отношения в търговската практика. За целите на изследването проблемите се систематизират по следния начин: 1. проблеми, свързани със ситуацията на пазара; 2. проблеми във връзка с приемането на новото; 3. проблеми, произтичащи от обществените нагласи в съвременните общества; 4. проблеми на потребителите, произтичащи от покупателните възможности; 5. проблеми, свързани със свободното време; 6. проблеми на

отношението към качеството на захарните и шоколадовите изделия; 7. проблеми с цената като фактор за достъпност и балансиране с качеството; 8. проблеми на увереността на потребителя при вземането на решения; 9. информацията върху опаковките като проблем за потребителите; 10. проблеми, свързани с локацията на търговските обекти; 11. проблеми на доверието и взаимодействието в търговските обекти; 12. проблеми, свързани с влиянието на мърчандайзинга върху потребителското поведение при изследваната продуктова група; 13. проблеми на потребителския избор, засягащи български продукти от групата.

Параграф 3 Изводи относно потребителското поведение и препоръки за усъвършенстване дейността на търговските обекти в България, е фокусиран върху синтетични съждения по изследваните в дисертационната разработка въпроси. В контекста на засегнатите актуални аспекти, свързани със ситуацията на пазара на захарните и шоколадовите изделия, са изложени насоките за разрешаване на практически значими проблеми (вж. фиг.9). Изведена е система от препоръки², които по преценка на автора, са приложими при конкретните условия в нашата страна. За целта са направени съответните обосновки.



Фиг. 9. Ключови насоки за усъвършенстване дейността на търговските обекти.
Източник: автора.

Препоръка 1. Да се следи за качеството и да се упражнява системен контрол върху внасяните в страната захарни и шоколадови изделия.

Препоръка 2. Да се следи за качеството на захарните и шоколадовите изделия от българските производители, като се упражнява натиск за предоставяне висококачествени изделия за търговските обекти.

² Препоръките са изведени на базата на цялата съвкупност от приложените в емпиричната работа методи.

Препоръка 3. В търговските обекти да бъде осигурявана добра ориентация на потребителите по въпросите за състава, свойствата, качеството на захарните и шоколадовите изделия.

Препоръка 4. Да се открият различни възможности и преди всичко собствено българските предимства и да се използват като опорни точки за осигуряване по-високо равнище на предлаганите захарни и шоколадови изделия.

Препоръка 5. Да се утвърждават позициите на българските изделия от групата, да се развива привързаност към “българското”.

Препоръка 6. По-добро разбиране и оценяване значението на продуктовата група.

Препоръка 7. Влагане на по-висок интелектуален потенциал в дейността търговските предприятия – кадри с професионална подготовка, разбиращи значението на човешкия фактор за успеха.

Препоръка 8. По-добро познаване на потребителите и техните проблеми.

Други препоръки и предложения, свързани с: подобряване позиционирането на продуктите от изследваната група в търговските обекти, утвърждаване на самообслужването като оптимална форма при тази група, разширяване делът на специализираните магазини и др.

Като *благоприятни предпоставки* за реализиране на приведените предложения и стимулиране на потребителската активност в търговските обекти се изтъкват:

1. Възможността да се черпи от богатия опит на други страни;
2. Възможността да се използват и развиват собствено български традиции по отношение на продуктовата група;
3. Натрупаният през последните години опит на търговските предприятия у нас, който подлежи на преосмисляне;
4. Идентифициращият се интерес и преобладаващо позитивна нагласа на потребителите в страната към изделията от проучваната група;

Като стимулиращо по своеобразен начин може да се опрели присъствието на различни търговски формати и участници на потребителския пазар, които конкурирайки се, взаимодопълват предимствата си в полза на българските потребители.

Специален акцент се поставя върху **въпроса за поемането на отговорностите.** *Подобряването на координацията между отделните регулиращи пазара институции и организации, по-отговорната държавна намеса, ясното заявяване на позиции по поставените въпроси в търговията със захарни и шоколадови изделия, както и*

наличието на адекватни стратегии за стимулиране, са предпоставки за постигане стабилност и устойчиви конкурентни предимства. Изказва се мнението за необходимостта от съобразяване политиката на търговските предприятия с националните специфики, с традициите в потреблението на захарните и шоколадови изделия, с манталитета на търговците и потребителите у нас.

*От направеното изложение в **Глава трета** могат да се оформят следните изводи:*

1. Потребителският пазар на захарни и шоколадови изделия в България е обект на различни интереси и съприкосновение между глобални, регионални и национални тенденции. Засилващата се експанзия на чужди ритейлъри, насищането на предлагането, както и непрекъснато растящите потребителски изисквания, категорично насочват към въвеждане на по-високи стандарти. Промените в потребителското търсене през последните години в България рефлектират върху търговията със захарни и шоколадови изделия. Данните на НСИ дават основания да се приеме, че посоката е предимно положителна, но в сравнение с потребителите от другите страни в ЕС, българският потребител е в значително по-неблагоприятна ситуация.

2. Във връзка с открояващи се практически задачи, се разкрива непосредствена необходимост от изследване на потребителската активност, поставено на научна основа и методологически обосновано. Налага се потребност от изработване на подходящ съвременен модел за изследователска работа. Апробирането на изработения модел за изследване на поведението при покупка на захарни и шоколадови изделия съобразно българските условия, следва набелязани етапи на работа, а емпиричните свидетелства се осигуряват от разнообразни източници.

3. В последователността от статистически процедури се потвърждава значимостта на емпирични индикатори, установяват се зависимости относно влияния на фактори върху интензитета на покупките, отчита се степента на съгласуваност в поведението при различни категории потребители. Конкретните резултати показват формиращо се отношение към качествени параметри, наред с ценовата чувствителност; сравнително стабилно търсене с добре изразена честота на покупките от групата; високи нива на потребителско задоволство; прилагане на разнообразни стратегии при вземане на потребителските решения, съчетани с прагматични подходи за пестене на време и

осигуряване удобство при пазаруване; изявени предпочитания към познати изделия от групата, долавяща се бариерна позиция спрямо фактори, свързвани от потребителите с опити за съзнателно въздействие или манипулация; мотивационни тенденции, основани върху ценности, качество и стил на живот, желан статус, влияния на народопсихологията и др.

4. Моделираната комплексна картина на поведението на българските потребители спомага да се улови спецификата на ситуацията при конкретно изследвания потребителски пазар с произтичащите от нея същностни проблеми. Проблемите се интерпретират като предизвикателства за бъдеща работа. Идентифицирането на източниците за тях е предпоставка за набелязване насоки, обособяване на препоръки и предложения за разрешаване в близка перспектива.

5. Адаптирането на модел за изучаване на потребителското поведение при покупка на захарни и шоколадови изделия цели разкриване на възможности за усъвършенстване дейността на търговските обекти, повишаване конкурентоспособността на търговския бизнес у нас и осигуряване на стабилност и устойчив растеж. Налага се разбирането, че опознавайки по-задълбочено потребителите и особеностите на техните поведенчески изяви, търговските предприятия могат да разработват подходи за стимулиране на потребителската активност върху надеждна база. Това дава недвусмислени основания да се заключи, че интересът към поставените в настоящето изследване въпроси все повече ще нараства, придобивайки ясно изразени практически измерения и смисъл.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В изпълнение на поставените научно-изследователски задачи, целта и тезата на настоящото дисертационно изследване, в заключението се обобщават постигнатите резултати в теоретичен и приложен аспект. Вследствие на емпиричната интерпретация на предложения модел за изследване поведението на потребителите в търговските обекти са установени същностни особености, свързани с подхода, нагласите и критериите на българските потребители при вземане на решения за покупка на захарни и шоколадови изделия. Емпиричните анализи са основание за оформяне на по-синтезирани изводи,

подкрепящи изследователската теза на дисертационната разработка. Изводите и приложените препоръки са ориентирани към открояване на възможности за постигане на положителни промени и повишаване ефективността от търговската дейност.

Налага се разбирането, че опознавайки по-задълбочено потребителите и особеностите на техните поведенчески изяви, търговските предприятия могат да разработват подходи за стимулиране на потребителската активност. Това дава недвусмислени основания да се заключи, че тенденцията е интересът към поставените в настоящето изследване въпроси да нараства, придобивайки ясно изразени практически измерения и смисъл.

IV. СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСНИ МОМЕНТИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Върху основата на проведеното теоретично и емпирично изследване могат да се открият следните по-съществени приносни моменти в дисертационния труд:

1. В теоретичен аспект са разгледани, обобщени и критично анализирани множество схващания и постановки във връзка с изясняване на базови понятия – с акцент върху понятието “потребителско поведение”. На тази основа е надградена представената в дисертационния труд авторова позиция относно същността и обхвата на понятията.

2. На основата на различни подходи в науката, е направен опит за прецизна, съответстваща на целите на изследването, систематизация на факторите, влияещи върху поведението на потребителите. Изведени са водещи критерии за категоризация и групиране, с помощта на които да се постигне по-задълбочено разкриване специфичната природа на процесите на потребителския пазар.

3. Представянето и критическият анализ на методологическите аспекти при изясняването на потребителското поведение е предпоставка за разработване и обосноваване на методологически инструментариум за емпирично проучване. Адаптиран е модел за изследване поведението на потребителите в търговските обекти у нас, ориентиран към недостатъчно проучения пазар на захарни и шоколадови изделия.

4. Предложеният модел е апробиран в реални условия. Изведени са решаващи за потребителския избор фактори, статистически са обосновани връзки и взаимозависимости, открити са, както различия, така също характерни особености на съвременните български потребители при вземане на техните решения за покупка от избраната продуктова група. Анализът на резултатите от практическото проучване позволява да бъдат формулирани изводи и отправени препоръки за предприемане на адекватни действия по преодоляване на съществуващите проблеми и повишаване конкурентоспособността на търговските обекти.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Статии

1. Личев, Г. Анализ на пазара и профилът на потребителите на захарните и шоколадовите изделия в България // Годишен алманах научни изследвания на докторанти, 2016, кн. 11, ISSN 1313-6542 с. 576-588.
2. Личев, Г. Проучване на поведението на българските потребители при покупка на захарни и шоколадови изделия // Диалог, 2017, бр.3, ISSN 1311-9206, с. 55-70.

Доклади

1. Lichev G.T. PROBLEMS OF THE TERRITORIAL LOCATION OF RETAIL OUTLETS IN THE REPUBLIC OF BULGARIA, РЕГИОН 2016, МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ ТА МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ, Харків, 14–15 квітня 2016 р., ISBN 978-966-285-300-1, с. 34-36.
2. Личев, Г. Поведение на потребителите и неговата културна предопределеност // Международна научна конференция „Съвременни заплахи за сигурността на Европа“, 15 април 2016 г., Пловдив, ВУСИ, ISBN 978-954-92776-0-9, с. 21-27.
3. Личев, Г. Изследване на някои от факторите, влияещи върху потребителското поведение // Кръгла маса „Правни и икономически проблеми на бизнес средата в Република България“, 20 октомври 2015 г., Свищов, ISBN 978-954-23-1-1086-0 , с. 365-373.
4. Личев, Г. Модели на потребителското поведение според степента на ангажираност // Кръгла маса с международно участие “Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж”, 21 октомври 2016 г., Свищов, с. 234-240.
5. Личев, Г. Икономическите модели при изследване на потребителското поведение // Доклади от годишна университетска научна конференция, 20-21 октомври 2016 г., Том 8, НВУ – В. Търново, ISSN 1314-1937, с. 170-175.
6. Личев, Г. Същност и характеристики на потребителското поведение // Доклади от годишна университетска научна конференция, 20-21 октомври 2016 г., Том 8, НВУ – В. Търново, ISSN 1314-1937, с. 158-169.

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ

от Георги Тихомиров Личев

Във връзка с провеждането на процедура за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ по докторска програма „Икономика и управление (търговия)“, декларирам:

1. Резултатите и приносите в дисертационния труд на тема *„Изследване поведението на потребителите в търговските обекти“* са оригинални и не са заимствани от изследвания и публикации, в които авторът няма участие.

2. Представената от автора информация във вид на копия на документи и публикации, лично съставени справки и др. съответства на обективната истина.

3. Научните резултати, които са получени, описани и/или публикувани от други автори, са надлежно и подробно цитирани в библиографията.

Дата: 10.11.2017 г.

Декларатор:.....

гр. Свищов

докторант Георги Личев