



Марката като средство за постигане на потребителските цели

Гл. ас. д-р Атанас Луизов,
Бургаски свободен университет

Независимо от продуктовата категория всяка марка има нужда от управление на потребителската си база – да я увеличава, разширява, да превръща некупувачите в купувачи, да попълва местата на „изтекли“ потребители и т.н. Ето защо въпросът защо потребителите купуват (или как избират това, което купуват) е от централно значение за маркетинговете. Ролята на маркетинголога е посредством маркетинговите инструменти да влияе върху поведението на потребителите – в краткосрочен и дългосрочен план с оглед постигане на целите, поставени пред марката, която управлява.

Едно потребителско решение включва избор между две или повече действия (или модели на поведение). Решенията винаги изискват избор между различни начини на поведение. Поведението на потребителите се разглежда често като процес на избор между различни обекти (продукти, марки, магазини), но всъщност потребителите избират между алтернативни модели на поведение по отношение на тези обекти. Като маркетинголовеци се интересуваме специфично от популателното поведение на хората, особено от избора на марки в различните продуктови категории.

Какво представлява марката/брендът

Марките са един от основните аспекти на маркетинговата реалност. Дефинициите за марка предполагат, че тя трябва да създава различие и да служи като гаранция за произхода и качествата на продукта. Марката се създава не

само като резултат от маркетинговите дейности, но също така, а и по-важно, като резултат от възприемането и реакцията на потребителите спрямо тези дейности. От маркетингова гледна точка брендът е едно обещание. От потребителска гледна точка тя (марката) е съвкупност от асоциации, възприятия и очаквания, съществуващи в съзнанието на потребителя. Асоциациите с марката се създават, поддържат и променят чрез всеки контакт на потребителя с нея – това може да бъде както контактът с реклама, така и използването на продукта.

Daniel Schachter описва енграмите така:

„Енграмите са временни или продължителни промени в мозъка, които са резултат от „кодирането“ на опита. Една обикновена ситуация от нашето ежедневие включва множество знаци, звуци, действия и думи. Различни области от мозъчната кора анализират тези аспекти на едно събитие. В резултат невроните в различните области се свързват по-силно един с друг. Този нова схема от връзки представлява записа на събитието в мозъка – т.нар. енграма.“¹

Ето защо марката може да бъде описана като възприета съвкупност (клъстър) от значения (атрибути, ползи и ценности). Без тези значения може да кажем, че марката не съществува. Теоретичните модели, основани на идеята за представяне на марката като съвкупност от асоциативни връзки в дългосрочната памет, са обобщени под наименованието „модели на асоциативната мрежа“. Асоциативната мрежа на марката се състои от седем компонента²:

- известност на марката;
- значения на марката;
- емоции, свързани с марката;
- позициране на марката;
- нагласа към марката;
- намерения;
- връзка с марката.

Подходът „средство – цел“

“Основополагащата теоретична постановка на МЕС се заключава до това, че действащите лица (независимо в каква роля - на потребители, купувачи или други) в поведението си избират такъв курс на

¹ Batey, M. Brand Meaning, Routledge, NY, 2008, p. 4

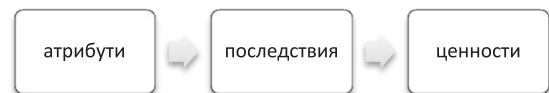
² Franzen, D. Brands & Advertising, Admap Publications, 1999, p.



действие (такива „средства“), който им се струва най-вероятен да доведе до значими за тях последствия (желани от тях „цели“ и съответстващи им „ценности“³.

Gutman предлага потребителското поведение да бъде представено чрез асоциативни връзки между краен резултат (цел), желана от даден индивид и средства за постигане на тази цел. Авторът разработва теорията Means-End Chains (MEC) на базата на две предпоставки на човешкото поведение: 1) че ценностите, дефинирани като „желани състояния на съществуване“ играят основна роля за формиране на моделите на избор и 2) че хората, срещайки голям избор на продукти (потенциални средства за постигане на целите) се опитват да намалят сложността на този избор⁴. MEC модел е структуриран на три равнища (атрибути, последствия и ценности). Атрибутите са физически и психологически конструктори, чрез които потребителите описват и разграничават продуктовете категории, продуктите и марките. Средното равнище са

последствия, които потребителите искат да получат, ползвайки продукта в определена ситуация/и. Ценностите и ценностните системи са обект на множество научни изследвания. Според Хофстеде, ценностите могат да се определят като относително стабилни убеждения и вярвания, които имат силно мотивиращо действие. Така възприемането на продукта и марката може да се различава в зависимост от ценностите на потребителите. Трите равнища на модела могат да се представят „верига“ от асоциации:



Фиг. 1 Базов модел $A \rightarrow C \rightarrow V$

Други изследователи предлагат по-комплексен модел, при който се прави разграничение между конкретни и абстрактни равнища на атрибутите и ценностите. Такъв е моделът, предложен от Olson и Reynolds, който се състои от шест равнища:



Фиг. 2 Разширен модел $A \rightarrow C \rightarrow V$

Моделът „средство – цел“ (Means-End chain – MEC) допуска, че действията на потребителите по отношение избора на продукти и марки води до определени последствия. Потребителите научават кои от тях да харесват (желаят) и кои да отбягват. Тези заучени последствия направляват тяхното поведение. Елементите в една верига „средства – цел“ са атрибути, последствия и ценности. Те могат да се разглеждат като йерархия от цели, които постига потребителят посредством своето покупателно поведение. Като резултат от този процес потребителят започва да разглежда продукта като съвкупност от атрибути, последствия, които се причиняват от използването им и постигането на важни персонални цели.

Елементите в една верига „средства – цел“ –

атрибути, последствия и ценности – могат да се разглеждат като елементи на йерархия от цели. Тази йерархия е начин потребителят да се справи със сложно решение (комплексен проблем) като го раздели на серия от малки проблеми, които могат да бъдат управлявани.

Крайната цел в тази йерархия може да бъде на ниво ценности, но също така и на нивата последствия и атрибути.

Най-важният елемент според авторите на модела са последствията. Тези последствия могат да бъдат желани и/или търсени от потребителя. Валидно е и обратното – някои последствия могат да бъдат нежелани и потребителят да се стреми да ги отбягва. В първия случай говорим за ползи, а във втория за риск, свързан с покупката.

Ключовият момент за разбиране на потребителския избор при подхода „средство – цел“ са връзките (асоциациите) между отделните му елементи, представени на различни равнища. Разбирането на един

³ Zhelev, S. Prilozhenie na podkhoda „Sredstva – Tshel“ i stulbichnata metodologiya za otkrivane i otshenyavane na pozitshionni idei, http://www.pragmatica.bg/useful_info.php

⁴ Reynolds, T., J. Olson. Understanding Consumer Decision Making, LEA., L, 2001



елемент става на база на асоциациите му с други, например на продуктов атрибут с функционална полза или на полза с ценност.

Потребителските цели

Как потребителите формират своите цели? Могат ли потребителите да имат неосъзнати цели?

Целите се дефинират като субективно желани състояния, към които индивидът се стреми чрез действие, което се приема като средство за постигане на целите. Според модела на Bargh целите могат да се активират от външни стимули (стимули от средата), както и от когнитивни процеси и поведението на човек като действат насочващо поведението автоматично и несъзнавано.

Целите са приятни последиствия (крайни състояния), които се желаят или неприятни последиствия, които се избягват. Целите са организирани йерархично. Потребителският избор може да бъде разглеждан като движение по йерархията от цели. Целите влияят върху поведението, защото те представляват ползите, които търсят потребителите. Те сравняват своето настоящо състояние със желаната цел.

Winell определя целите като приятни последиствия (крайни състояния или друго), които са желани или неприятни последиствия, които следва да се избегнат. Целите са организирани йерархично. Цели от по-ниско равнище обслужват постигането на цели от по-високо такова. Това означава, че удовлетворяването на цели от по-ниско равнище подпомага постигането на по-висши цели. Целите осигуряват мотивация и служат като насочващ фактор за потребителското поведение. Потребителският избор може да се разглежда като придвижване по йерархията от цели. Целите влияят върху действията, защото те представляват ползите, които търси потребителят. Потребителят сравнява актуалното си състояние с желаното състояние. Различията между това което е и това, което е желано, мотивира човек да действа.

Терминът „потребителска цел” внушава усещането, че нашите решения се взимат след внимателно обмисляне. В повечето случаи обаче ние действваме интуитивно, дори без да имаме усещането за „преследване” на някаква цел. Изследвания в областта на невропсихологията

показват, че целите могат да се активират и преследват на скрито, косвено или имплицитно равнище. Имплицитно активираните цели водят не само до възприемане на марката, но и до по-добро (положително) отношение към нея.

Потребителят избира марката, която съответства в най-голяма степен на доминиращата в конкретната ситуация цел. Higgins представя два типа ориентация: промоция/поощрение, която е насочена към постигане на положителни последиствия (резултати) и превенция/защита, целяща минимизиране на негативните последиствия. Двете основни цели са: придобиване и избягване⁵.

Barden предлага 6 имплицитни цели⁶, релевантни към маркетинговите дейности. Те включват:

Таблица 1 Имплицитни цели

Сигурност	грижа, доверие, близост, сигурност, топлина
Забавление	удоволствие, откритост, развлечение, отмора, отпускане
Силни усещания	активност, жизненост, любопитство, творчество, промяна
Приключение	свобода, смелост, риск, откритие
Независимост	гордост, успех, сила, превъзходство, признание
Ред	дисциплина, подреденост, логика, прецизност, причина

Подходът „средство – цел” и потребителските цели

Базовият модел „средство – цел” може да се погледне през призмата на експлицитните и имплицитни потребителски цели.



Фиг. 3 Базов МЕС модел и потребителски цели

⁵ Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280–1300.

⁶ Barden, Ph. *Decoded*, John Wiley & Sons, L., 2013



Експлицитните цели могат да се наблюдават на равнища атрибути и последствия, преди всичко функционални. Удовлетворяването на тези цели по отношение на притежавани атрибути на марката и определени функционални последствия е задължително, за да попадне марката в групата за обмисляне. Имплицитните цели се съдържат на равнище ценности в МЕС модела, а също така и при последствията - предимно при психологическите и социални такива. За да бъде посланието на марката релевантно и диференцирано, то трябва да отговаря на имплицитните потребителски цели в съответния контекст.

Разработването на маркетингова стратегия следва да има фокус върху потребителските цели. Тяхното идентифициране и анализане има съществено значение за уместното позициране на марката.

Използвана литература:

1. Zhelev, S. Prilozhenie na podkhoda "Sredstva – Tshel" i stulbichnata metodologiya za otkrivane i otshenyavane na pozitshionni idei, http://www.pragmatica.bg/useful_info.php
2. Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28, 33–49
3. Barden, Ph. *Decoded*, John Wiley & Sons, L., 2013
4. Batey, M. *Brand Meaning*, Routledge, NY, 2008
5. Franzen, D. *Brands & Advertising*, Admap Publications, 1999
6. Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280–1300.
7. Reynolds, T., J. Olson. *Understanding Consumer Decision Making*, LEA., L, 2001