

# Процес и етапи на вземане на решение за покупка

1. Структура и етапи на потребителските решения.
2. Програмирани решения.
3. Импулсивни решения.

# 1. Структура и етапи на потребителските решения.

---

## 1.1. Структура на потребителските решения

Основни ситуации за вземане на потребителски решения:

- - промени в действителното състояние;
- - промени в желаното състояние;
- - промени във вътрешния мисловен процес;
- - промени, свързани с новостите;
- - промени във финансовото състояние;
- - промени в семейното положение.

# Степени на решение

- Степените са решение по навик, ограничено вземане на решение и разширено вземане на решение. Решенията, които потребителите трябва да вземат при наличие на труден проблем са комплексни решения. Те се взимат при силни рискови покупки, т.е. при следните рискове:



# Икономически риск

---

- Зависи от цената на продукта, отнесена към разполагаемия доход на потребителя. Покупка на облекла от висша мода включва психологически риск.



# Представителен риск

---

- Свързан е с последиците от купуване на продукт, който показва функционални дефекти.



## 1.2. Етапи на вземане на решения

---

- Моделът на Дж. Енгел и Р. Блекуел систематизира етапите, на които се подразделя процесът на поведение на потребителя при висока степен на заинтересованост при покупката по следния начин:



# ПЪРВИ ЕТАП

---



- Осъзнаване на проблема.

Свързан е с това, че потребителят прави разлика между желано и реално състояние на покупката.

# Въпросите са:

---

- Какви проблеми са възникнали?
- Кое ги е предизвикало?
- По какви начини ще се стигне до удовлетворението им?
- Възникналите проблеми могат да се задоволят със закупуване на продуктите и услугите.





# Втори етап:

---

Търсене на информация.  
Факторите, които влияят  
върху търсенето са:

- пазарни условия;
- стратегии за покупка;
- индивидуални факти.



# Информационни източници:

- лични източници, приятели, семейство;
- източници доминирани от производителя-реклама, опаковка;
- неутрални източници - правителствените доклади, потребителски асоциации.



# Трети етап:

## Оценка на алтернативите

---

- Извършва се въз основа на натрупаната информация, достатъчна за формиране на мнение. Оценъчните критерии са вярванията, които потребителите считат за важни при оценката на продукта. Отделя се внимание на тези признаци, които носят най-голяма изгода.



# За оценка се използват стратегиите:

---

## ■ Компенсаторна оценъчна стратегия.

Цялостна оценка се получава с даване на тегло на различните критерии. Теглата могат да бъдат от 1 до 5 или 1 до 10 точки.



# За оценка се използват стратегиите:

---

## ■ **Некомпенсаторна стратегия**

Отчита само алтернативите със средно представяне за всичките признаци.

- ## ■ **Лексикографична стратегия**, при която потребителят ранжира признаците по важност и сравнява продуктите по първия по важност признак. Този продукт, който превъзхожда всички, бива избран.

---

## ■ Стратегия “елиминирание по аспекти”

Елиминира продуктите, които не отговарят на стандартите. Стратегическите подходи се свързват с финансовата неудовлетвореност, предишен лош опит.



# Четвърти етап: Покупка.

---

Решението за покупка не съвпада с действителната покупка. Отлагането във времето зависи от много обстоятелства, като са важни два фактора: отношението на други хора към покупката и непредвидени ситуации, като намаление на дохода, поява на неотложна покупка.



# Пети етап:

## Поведение след покупка

---

- Потребителят може да е удовлетворен или недовлетворен от покупката. При висока степен на удовлетвореност се очакват повторни покупки.
- При недоволните се предприемат следните действия:
  - препродажба;
  - размяна;
  - продуктът е изхвърлен.





## 2. Програмирани решения

---

- Решенията да се купуват стоки от първа необходимост се осъществяват по програмиран начин и разликата от комплексните решения се изразява в липсата на трудност при вземането на решението, отсъствие на висок икономически, представителен и психологически риск.



# Потребителят е носител на три характерни черти:

---

- поведението му се контролира от външни стимули;
- не приема нова информация;
- относително постоянно поведение.



# Разделянето на програмирано и комплексно решение не е постоянно и преливането е ВЪЗМОЖНО при:

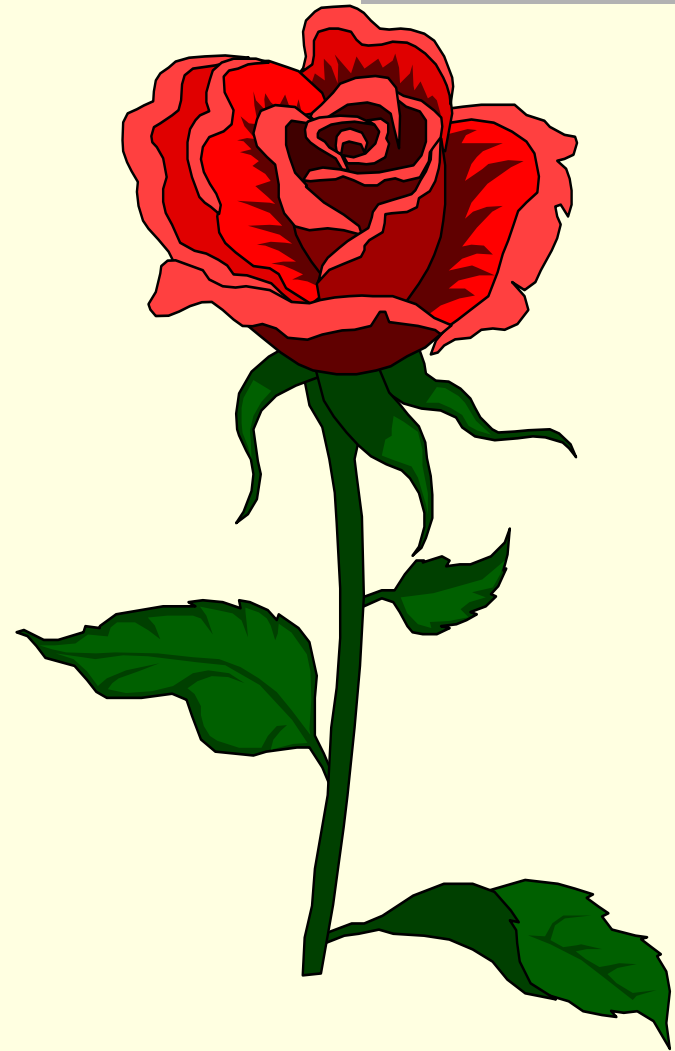
- Поява на нови продукти.
- Използване от потребителя на една и съща търговска марка.
- Появяване на влиятелни лидери.
- Промени в стила на живота на индивида.



# 3. Импулсивни решения

---

- При тях липсва предварително осъзнаване на проблема, било то рационално или емоционално. Процесът е свързан с хедонистични потребности.



# Хедонистичното поведение

- Описва се като свързани с всички сетива на човека представи, въображения, емоционални състояния, предизвикани от използването на продукта. Информацията е невербална и е предназначена да породи фантазии и положителни емоции.

