

НАГЛАСИТЕ В НЯКОИ ШИРОКО РАЗПРОСТРАНЕНИ МОДЕЛИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ

Андрей Минчев

Икономически университет – Варна

Резюме

В маркетинга изучаването на потребителските нагласи като психологически променливи, предимно свързани с поведението при покупки, е от основно значение за предсказване на и влияние върху поведението на потребителите. Във връзка с това целта на изследването е да обобщи формирането и въздействието на потребителските нагласи върху решенията за покупки, вкл. вътрешните и външните фактори, от които нагласите се влияят в някои класически модели на поведение. Анализът е фокусиран върху разглежданите в тези модели нагласи, въз основа на което са изведени и представени таблично основните им характеристики. Предложените констатации допринасят за по-пълно обяснение на ролята на нагласите в поведението на потребителите, както и на тяхното значение при вземането на решения за покупка.

Ключови думи: нагласи; потребителско поведение; покупка

JEL codes: D9; D11; D12; D91

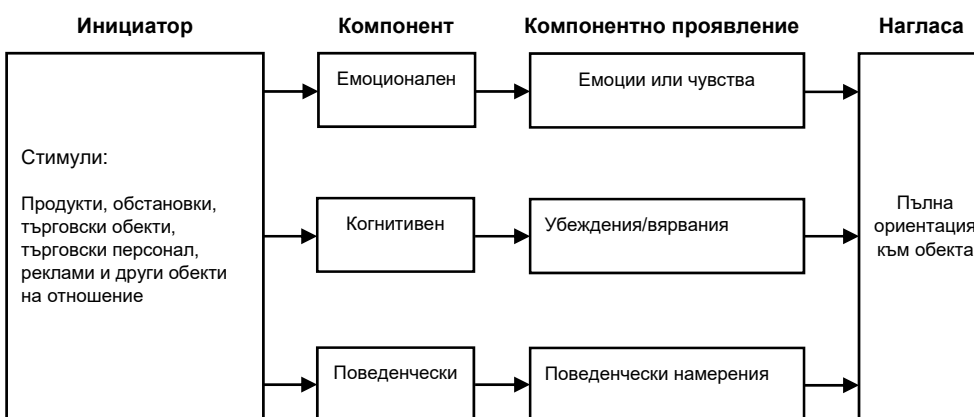
Потребителските нагласи стават обект на изучаване и изследване още в края на 40-те години на XX век. Проучванията в тази област постепенно нарастват и в началото на 60-те години започват да излизат редовни публикации. Според основателя на аналитичната психология Carl Gustav Jung нагласата е „готовността на психиката на индивида да действа или реагира по определен начин“ (Main, 2004, цит. по Желев и др., 2018, с. 40). В маркетинговия контекст на потребителското поведение интересът към изучаването на нагласите произлиза основно от ефекта им върху решенията за покупки на потребителите и от възможните начини, по които маркетинговете могат да въздействат благоприятно върху техните нагласи, за да ги насърчат да купуват. В специализираната литература се утвърждават някои класически модели на потребителско поведение, в които нагласите заемат възлово място. В тези модели могат да бъдат проучени нагласите и тяхното участие в потребителските покупки.

Подборът на моделите, включени в изследването ни, отразява някои от оказаните най-дълготрайно влияние научни разработки за моделиране на нагласите в потребителското поведение, които въз основа на качествата си (съдържание, обхват, степен на влияние и др.) могат да бъдат отличени като класически. Необходимо е обаче да се посочат и ограниченията на представената разработка:

1. Наборът от разгледаните модели на потребителско поведение не е изчерпателен – избрани са само някои съдържателни разработки от 1963 г. до 2010 г., което не позволява да се твърди, че изведените констатации за потребителските нагласи са пълни.
2. Проучването е широкообхватно и не визира определени продуктови категории/продукти, типове потребители или други ограничаващи фактори при изследване на нагласите в потребителските модели.
3. Изследването се базира само на вторични източници.

Трикомпонентна теория на потребителските нагласи

При изучаването на потребителските нагласи те могат да бъдат разглеждани като съставени от три компонента (Hawkins & Mothersbaugh, 2010): когнитивен (убеждения/вярвания), афективен (чувства) и поведенчески (тенденции за отговор) (фиг. 1).



Източник: Hawkins & Mothersbaugh, 2010, p. 393.

Фигура 1. Трикомпонентна теория за формиране на потребителските нагласи

Когнитивният компонент се състои от потребителските убеждения/вярвания за един обект, които могат да бъдат свързани както с емоционалните ползи от притежанието или употребата на даден продукт, така и с обективните му характеристики (Ruth, 2001, цит. по Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Този компонент може да бъде измерен алгебрично чрез версия на мултиатрибутен модел (вж. мултиатрибутния модел на Fishbein, 1963). *Емоционалният компонент* въздейства върху потребителските нагласи и върху поведението чрез породени емоции или чувства (хедонични аспекти) (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). *Поведенческият компонент* представлява тенденцията на потребителя да отговори по определен начин на един обект или дейност. Действителните поведения са

отражения на тези склонности, като те са променени от ситуацията, в която възниква поведението (пак там).

Изследвания на Dabholkar (1994), Grimm (2005), Homer (2006, цит по Hawkins & Mothersbaugh, 2010) сочат, че когнитивният, емоционалният (афективният) и поведенческият компоненти на нагласите клонят към съвместимост, т.е. предполага се, че промяната в един от тях би довела до свързани изменения в останалите. Други изследвания (Kraus, 1995; Petty & Krosnick, 1995; Baker, 2001; Madrigal, 2001, цит. по Hawkins & Mothersbaugh, 2010) обаче откриват само ограничена зависимост между трите компонента.

Въз основа на резултатите от споменатите проучвания може да се направи заключението, че между трите компоненти съществува съвместимост, но степента ѝ зависи от контекста на приложеното изследване. Освен това, както проличава от фиг. 1, продуктите и комуникационните тактики на фирмата, търговските обекти и персоналът, ситуационните фактори и други обекти на отношение могат да упражнят по-силно или по-слабо афективно или когнитивно въздействие върху потребителските нагласи при различни потребители, което допълнително усложнява измерването на влиянието на отделните компоненти.

Трикомпонентната теория за потребителските нагласи е основополагаща при разглеждането на последващите класически модели на потребителско поведение, тъй като тя представя доминираща структура за формиране на нагласите.

Някои класически модели на потребителско поведение

Потребителският модел има четири функции: „(1) да опише, (2) да обясни, (3) да предскаже и (4) да е предпоставка за контрол на неговото (респ. нейното) поведение на индивида или групата“ (Желев и др., 2018, с. 23). Изложените в тази част от изследването модели изобразяват потребителското поведение от когнитивна гледна точка и наблягат на значението на нагласата като влияеща върху него променлива в контекста на покупката на един продукт. Разгледано е и противоположно гледище за нагласите, в което първо се появява поведението (или покупката), а измененията в потребителската нагласа биха следвали предимно от промени в поведението.

Модели на потребителско поведение на Fishbein (1963), Ajzen u Fishbein (1980) u Ajzen (2005)

Fishbein (1963) предлага мултиатрибутен модел за формиране на потребителските нагласи, който има знаменит принос в тази област. Неговата теорията може да бъде изложена по същество по следния начин: (1) потребителят има много убеждения (вярвания) за който и да е конкретен обект, т.е. много различни характеристики, атрибути, ценности и предмети са положително или отрицателно свързани с даден обект; (2) с всяко от тези убеждения за обекта се свързва междинен отговор на оценка, т.е. нагласа; (3) отговорите на оценки се сумират; (4) в резултат от процеса на медиация сумираният отговор се свърз-

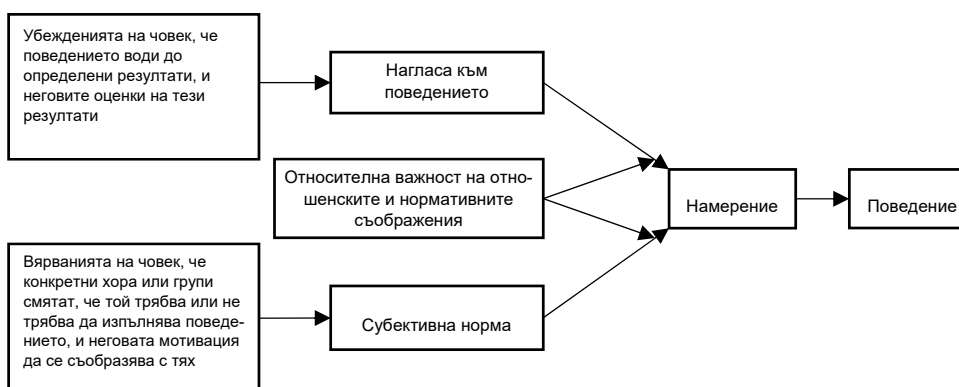
ва с обекта на отношение и оттук следва, че (5) при бъдещи случаи обектът на отношение ще предизвика (индуцира) този сборуван отговор на оценката, т.е. съответната нагласа.

Следователно според теорията на Fishbein нагласата на потребителя към всеки продукт е функция на неговите вярвания за продукта и на оценения аспект на тези вярвания. Алгебрично нагласата на потребителя към даден продукт може да се предскаже, както следва (вж. Fishbein, 1963, р. 233):

$$A_o = \sum_{i=1}^N B_i a_i, \text{ където:}$$

A_o е нагласата към обекта (продукта); B_i – вярване (i) за обекта; a_i – оценения аспект на B_i ; N – броят на вярвания.

Мултиатрибутният модел на Fishbein (1963) е доразвит от Ajzen и Fishbein (1980) в „Теория на обмисленото действие“ (вж. фиг. 2).



Източник: Ajzen & Fishbein, 1980, р. 8.

Пояснение: Стрелките посочват посоката на въздействие.

Фигура 2. Модел на потребителско поведение на Ajzen и Fishbein (1980)

Основните съставни компоненти на този модел са: намерение, поведение, определящи за намеренията (детерминанти на намеренията) и тяхната относителна тежест. Ajzen и Fishbein приемат, че повечето действия от социална значимост са под волеви контрол и в съответствие с това допускане тяхната теория разглежда намерението на потребителя да се насочи (или да не се насочи) към определен тип поведение като пряко определящо (детерминанта на) действието. В този смисъл авторите правят предположение, че потребителите обикновено действат в съответствие с техните намерения. Намерението на потребителя е функция на две основни детерминанти – първата е лична по същност (нагласа към поведението), а втората отразява социалния натиск (субективна норма). Върху нагласата по отношение на поведението и субективната норма влияние

оказват (с различна тежест) различни отношенски и нормативни фактори, които представляват важни детерминанти на намерението. Така Ajzen и Fishbein установяват, че в общия случай потребителите възнамеряват да изберат определено поведение, когато имат положителна нагласа към него и когато вярват, че важни за тях хора са на мнение, че те трябва да изберат такова поведение.

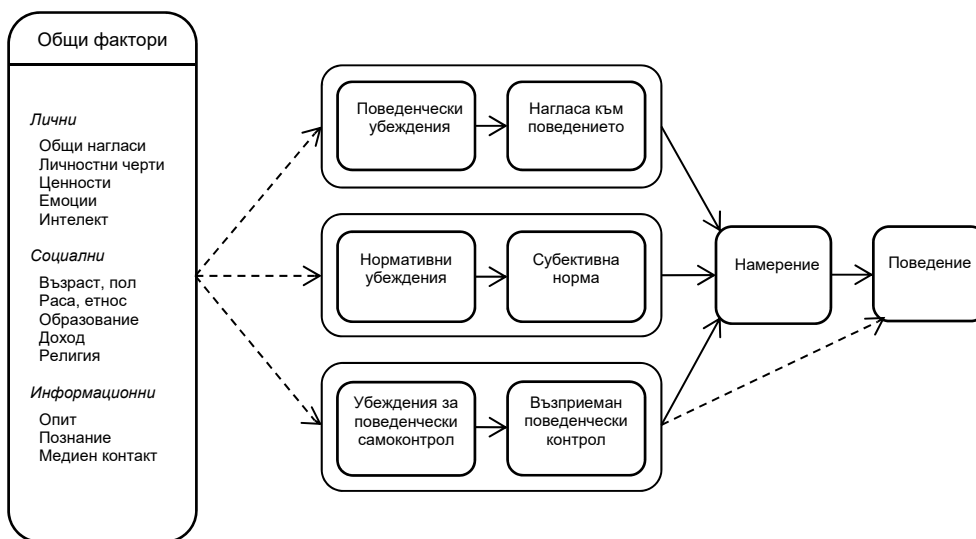
Ajzen и Fishbein (1980) твърдят, че потребителите обмислят последствията от техните действия, преди да решат дали да участват, или да не участват с определено поведение. В този аспект главна роля играе личният фактор – позитивната нагласа към поведението или негативната оценка за избирането на поведението. Нагласата към поведението от своя страна се отнася до преценката на лицето (добра или лоша) за съответното поведение и дали то одобрява, или е против неговите проявления (Ajzen & Fishbein, 1980). В теорията на Ajzen и Fishbein нагласите са функция на вярванията. Общо казано, потребител, който вярва, че дадено поведение ще доведе главно до положителни резултати, ще има благоприятна нагласа към него, докато вярващият, че насочването към поведението ще предизвика негативни резултати, ще е с неблагоприятна нагласа. Вярванията, които подкрепят човешката нагласа към поведението, са наречени „поведенчески вярвания“ (пак там, с. 7).

Според нас придаваната относителна тежест на отношенските фактори определя силата на нагласата в модела. Тази относителна тежест е субективно понятие, тъй като Ajzen и Fishbein приемат, че тя зависи отчасти от изследването и може да се различава в зависимост от характера на отделния потребител. Въпреки това се предполага, че моделът има по-висока предиктивна способност по отношение на измерването на нагласата, отколкото този на Fishbein (1963), защото за разлика от последния, който измерва нагласата към обекта-продукт (A_o), моделът на Ajzen и Fishbein измерва нагласата към акта на покупка (A_{act}). С други думи, техният модел се фокусира върху възприетите последствия от определена покупка (Solomon et al., 2006). Да се установи как се чувства даден потребител при закупуването или използването на обекта се оказва по-солидно, отколкото знанието, свързано само с потребителската оценка на самия обект (Ryan & Bonfield, 1975, цит. по Solomon et al., 2006).

Емпирични тестове на теорията на обмисленото действие, цитирани в Ajzen и Fishbein (1973), подкрепят предиктивната способност на модела за широк спектър от поведенчески намерения и поведение. Изследвания на други учени (Oliver & Bearden, 1985; Bagozzi, Baumgartner & Yi, 1992; Thornburg & Pryor, 1998; Sable et al., 2006; Voss et al., 2006) също свидетелстват за висока валидност и приложимост на теорията в различни области.

Въпреки подобренията на модела на Fishbein (1963) възникват проблеми, когато моделът е неправилно прилаган. В много случаи моделът на Ajzen и Fishbein (1980) е използван по начини, за които не е бил предназначен, или където определени предположения за човешкото поведение може да не бъдат потвърдени

(Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988, цит. по Solomon et al., 2006). Във връзка с това Ajzen (2005) надгражда теорията на обмисленото действие и създава теорията на планираното поведение (вж. фиг. 3), добавяйки нови елементи към модела: *възприеман поведенчески контрол*; *убеждения*, които обясняват защо потребителите имат определени нагласи, субективни норми и възприятия за контрол върху поведението, и *общи фактори* (лични, социални и информационни), които са потенциално свързани с тези убеждения или им въздействат.



Източник: Ajzen, 2005, p. 135.

Фигура 3. Модел на потребителско поведение на Ajzen (2005)

●**Възприеман поведенчески контрол.** В теорията на планираното поведение той се изразява в чувството за самоефективност или в способността да се избира поведението, което представлява интерес. В релация с възприемания поведенчески контрол потребителите възнамеряват да проявят дадено поведение, когато са убедени, че имат средствата и възможностите да го реализират (Ajzen, 2005). Възприеманият поведенчески контрол подчертава две важни характеристики на теорията на планираното поведение:

Първо, теорията допуска, че той има мотивационни последици за намеренията. Малко вероятно е потребители, които вярват, че не разполагат нито с ресурсите, нито с възможностите да се насочат към определено поведение, да се ангажират с него, дори когато имат благоприятна нагласа към поведението и са убедени, че други важни за тях хора биха одобрили насочването към поведението. Оттук се очаква асоциация между възприеман поведенчески контрол и намерение, която не е опосредствана от нагласа и субективна норма (Ajzen, 2005).

Второ, възприеманият поведенчески контрол може да бъде използван за предсказване на поведението директно, тъй като може да се смята за пълен или частичен заместител за измерване на действителния контрол на поведението (пак там).

● *Убеждения.* Моделът на Ajzen (2005) разглежда информационната основа на нагласите, субективните норми и възприемания поведенчески контрол. В контекста на нагласите убежденията относно вероятните резултати от дадено поведение и субективните оценки на тези резултати разкриват защо потребителят има благоприятна или неблагоприятна нагласа да изпълнява определено поведение (пак там).

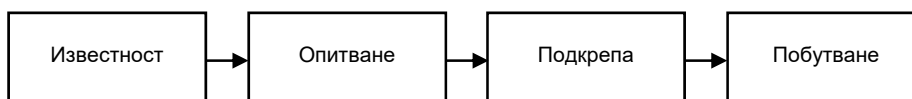
● *Общи фактори.* С убежденията могат да бъдат свързани или върху тях да повлияят множество променливи, например: възраст, пол, етнос, социално-икономически статус, образование, националност, религиозна принадлежност, личен характер, настроение, емоция, общи нагласи и ценности, интелект, членство в група, минали преживявания, информационен контакт, социална помощ, умения за справяне и т.н. Според теорията на планираното поведение такива общи фактори могат потенциално да въздействат върху нагласите индиректно чрез техните ефекти върху поведенческите убеждения и чрез влиянието на тези убеждения върху нагласите (Ajzen, 2005).

Трябва да отбележим, че в този модел за пореден път нагласата е представена като произтичаща от убежденията на потребителя променлива (в случая поведенчески убеждения) вследствие на потенциалното въздействие на лични, социални и информационни фактори, което съвпада с констатациите за нагласите в предходните модели на поведение. Сред включените общи фактори доминантно значение има личният фактор, който предопределя общите нагласи на потребителя и е потенциално свързан с убежденията и нагласата към определено поведение. Прекъснатите стрелки в модела (вж. фиг. 3) обаче показват, че макар даден общ фактор да може фактически да повлияе върху поведенчески, нормативни или убеждения за самоконтрол, не е необходимо да има връзка между общите фактори и убежденията. С други думи, въпросът дали дадено поведенческо убеждение и съответно нагласа са повлияни от отделен общ фактор е емпиричен. Поредица от изследвания (Beck & Ajzen, 1991; Mathieson, 1991; Randall & Gibson, 1991; Randall, 1994; O'Connor & Armitage, 2003; Breukelen, Vlist & Steensma, 2004; Carpenter & Reimers, 2005; Waleekhachonloet et al., 2005; Lee, Cerreto & Lee, 2010; Yoon, 2011; Ajzen & Klobas, 2013; Branscum & Sharma, 2014; Tsang, Wang & Ku, 2015) доказват високата валидност и предиктивност на теорията на планираното поведение, както и на поведенческите модели, базирани на нея.

Погледнато от композициите на изложените дотук потребителски модели, в тях проличава влиянието на нагласите върху поведението. Обратното влияние – на поведението върху нагласите към покупката на даден продукт в контекста на рекламата, е проучено и разработено в модела ATR&N на Ehrenberg (1997).

Модел ATR&N на Ehrenberg (1997)

Моделът ATR&N (фиг. 4) включва четири етапа – известност (awareness), опитване (trial), подкрепа (reinforcement) и побутване (nudging).



Източник: Ehrenberg, 1997, p. 135.

Фигура 4. Модел ATR&N на Ehrenberg (1997)

Моделът е приложен за нова марка X в позната за потребителя продуктова категория. Съгласно ATR&N най-напред трябва да се развие известността за новата марка, последвана евентуално от пробна покупка. Известността може да бъде предизвикана по много начини, които обикновено взаимодействат синергично (реклами, излагане в магазини за стоки на дребно, промоции, безплатни мостри, описания на опаковката, купони, медийни съобщения, директен маркетинг „от уста на уста“ и т.н.). Допускането е, че потребителите купуват или ползват нова марка, която не познават, само по изключение. Същевременно обаче не е нужно драматично убеждаване на потребителя, тъй като, когато марката X спада към позната продуктова категория, се очаква „новото нещо“ да бъде забелязано. Следователно е възможно марката X лесно да стане забележима за потребителя и почти едновременно с това да порасне интересът му към нея („Чудя се?“) (Ehrenberg, 1997).

Ако приемем, че към момента нивото на интерес или любопитство от страна на потребителя към марката е слабо („Може да опитам това“), може да бъде извършена разузнавателна покупка, защото без предишен опит с новата марка покупката е несигурна (пробна покупка) и може да е необходима и втора пробна покупка („Може да опитам това отново някой път“). Такива пробни покупки може да са стимулирани от реклама, от маркетинг „уста на уста“, от показна наличност в магазини на дребно и т.н. След пробна покупка на новата марка и нейната пробна употреба може да се развие чувството, че марката X е „достатъчно добра“ („Добра беше“ и „Мисля, че може да я купя отново“), и да се преодолее навикът на потребителя да се придържа само към обичайно купуваните от него марки (Ehrenberg, 1997).

След това рекламата, отново заедно с другите фактори от маркетинговия микс, може да подсили новозакупената марка X (подкрепа). В случая не е необходимо твърде голямо въздействие на реклама, тъй като на потребителите не им се налага да правят нещо ново или различно – те само трябва да правят това, което вече са започнали, а именно понякога да избират марката X. Ако тя не бъде специално отхвърлена заради някакви функционални, емоционални или други причини (като цена, достъпност, „Не е по вкуса ми“ или „Не бих я избрал

наистина“), повторната ѝ употреба води до развиването на положителни убеждения за нея („Има приятен вкус“, „Добро съотношение качество-цена“ и т.н.). Познатостта поражда харесване и отъждествяване с X като „моята марка“ (или „една от моите марки“). Следователно в модела ATR&N промените в нагласата биха следвали главно от изменения в поведението (Ehrenberg, 1997).

Понякога някои потребители могат да бъдат и „побутвани“ по-често да закупуват тази марка (като част от обичайния им избор, с лоялна подялба на купувани марки) или да започнат да я предпочитат пред останалите в техния по-широк набор от използвани марки (на дълготрайни стоки). Такова „побутване“ може да се осъществява съвместно със същите реклами, които също укрепват изграждането на постоянен навик. Това не изисква да бъдат насаждани нови ценности или убеждения, или пък радикални и силно убедителни промени в нагласата, а само да се поддържа напомняща реклама (Ehrenberg, 1997).

Според нас моделът на Ehrenberg предоставя подходящ контрастен възглед за формирането на потребителските нагласи, особено в групата на много от бързооборотните потребителски продукти, при които първо се появява поведението („Да опитам, да разбера що за марка е това!“), а впоследствие след първия или последващ опит идва нагласата към марката/продукта – положителна или отрицателна.

*

Разгледаните модели на потребителско поведение предоставят солидни знания, което позволява да се твърди, че нагласите участват като вътрешна променлива в психологическите процеси у потребителя. Спорен обаче остава въпросът дали нагласите могат да влияят върху поведението при покупка, или в резултат от поведението (покупката и употребата на продукта) потребителите формират нагласи към продукта. Според нас и двете гледища са валидни, тъй като потребителите подхождат към покупката с определени нагласи, които след покупката и употребата на продукта могат да се променят в резултат от удовлетвореността или неудовлетвореността на потребителя от него. Разбира се, в конкретни ситуации и при покупки на различни (бързооборотни или дълготрайни) продукти могат да се задействат различни модели на поведение, да се намесят влиянията на други фактори върху нагласите (описани в моделите), както и индивидуалните особености на потребителя.

Накрая трябва да отбележим, че въпреки ползата от анализа на разгледаните модели представеното изследване няма изчерпателен характер. Усилията на учените за обясняване, предсказване и контролиране на потребителското поведение чрез моделиране на взаимовръзките между потребителски нагласи и психологически и/или икономически променливи продължават.

В табл. 1 са изведени и аналитично систематизирани най-съществените констатации от анализа на моделите, включени в проучването.

Таблица 1

Модел на потребителско поведение	Основни характеристики	Потребителски нагласи
Hawkins & Mothersbaugh (2010)	Моделът изобразява доминантната трикомпонентна теория за формиране на потребителските нагласи и предполага, че съставните части на нагласите са когнитивни, емоционални и поведенчески.	В теорията сборното компонентно проявление на когнитивния (измерващ убеждения), афективния (измерващ чувства) и поведенческият компонент (измерващ действия или предвидени действия) допринася за образуването на пълна нагласа към обекта на отношение.
Fishbein (1963)	Фокусът на модела е върху убежденията и нагласите като определящи поведението на потребителите фактори.	Мултиатрибутият модел на Fishbein измерва нагласата на потребителя към определен продукт като функция на неговите вярвания за продукта и оценения аспект на тези вярвания.
Ajzen & Fishbein (1980)	Теорията на Ajzen и Fishbein гласи, че намерението (определящо крайното поведение) на потребителя е функция на две основни детерминанти: нагласа към поведението и субективна норма. Емпирични тестове и изследвания, базиращи се на този модел, подкрепят неговата предиктивна способност за широк спектър от поведенчески намерения и поведение. Възникват проблеми в изследванията, когато моделът на Ajzen и Fishbein е неправилно прилаган.	Предполага се, че моделът на Ajzen и Fishbein има по-голяма предиктивна способност от този на Fishbein, тъй като измерва нагласата към акта на покупка. В много случаи положителната нагласа към продукта (измервана от модела на Fishbein като сбора от оценките за атрибутите на продукта) може да не доведе до действителна покупка. Например потребител, който оценява високо положително свойствата и качествата на даден продукт, може да не го купи поради финансова невъзможност. Изводът на Ajzen и Fishbein е, че в общия случай потребителите възнамеряват да изпълняват определено поведение, когато имат положителна нагласа към него и когато вярват, че важни за тях хора са на мнение, че те трябва да изпълнят поведението.
Ajzen (2005)	Този модел представя в по-пълен и завършен вид предходния модел на Ajzen и Fishbein, добавяйки следните пояснителни елементи: възприеман поведенчески контрол, убеждения, които обясняват защо потребителите имат определени нагласи, субективни норми и възприятия за контрол върху поведението и общи фактори, които са потенциално свързани с тези убеждения или им въздействат. Възприеманият поведенчески контрол е важно допълнение в теорията на Ajzen (2005), поради това че има мотивационни последици за намеренията (директна релация с намерението) и може да бъде използван за предсказване на поведението директно (когато отговаря на действителния контрол на поведението). Цитираните изследвания доказват високата предиктивност и валидност на модела на Ajzen (2005), както и на поведенчески модели, продължени от него.	Моделът на Ajzen разглежда информационната основа на нагласите – поведенчески убеждения относно вероятните резултати от дадено поведение. Субективните оценки на тези резултати разкриват защо потребителят има благоприятна или неблагоприятна нагласа към изпълняване на поведението. В този модел множество от общи фактори (лични, социални и информационни променливи) могат да бъдат потенциално свързани с поведенческите убеждения или да им въздействат, което би трябвало да се отрази върху нагласата. Заради потенциалното естество на свързаност между общите фактори, убежденията и нагласите въпросът дали дадено поведенческо убеждение и нагласа са повлияни от отделен общ фактор е емпиричен. В моделите на Ajzen и Fishbein (1980) и Ajzen (2005) нагласата определя частично намерението за покупка поради намесите на нормативни съображения и чувството за самоэффективност. В тези модели нагласите са функция на вярванията/убежденията. Общо казано, потребител, който вярва, че изпълняването на дадено поведение ще доведе главно до положителни резултати, ще има благоприятна нагласа към изпълняването на поведението, докато потребител, който вярва, че изпълняването на поведението ще доведе предимно до негативни резултати, ще има неблагоприятна нагласа.
Ehrenberg (1997)	Моделът ATR&N се състои от четири етапа: известност, опитване, подкрепа и побутване. Първо трябва да се развие известност за новата марка, последвана от пробна покупка. Рекламата е с основна тежест в модела, но има различно значение във всеки негов етап. В началото различни видове реклама могат да осведомят потребителя за новата марка и да засилят интереса му към нея. След закупуването на марката продължителната реклама може да подсилва новозакупената марка. Поддържането на напомняща реклама може да „побутва“ потребителя към по-чести покупки на марката или към фаворизирането ѝ.	Този модел предлага алтернативно виждане за формирането на потребителската нагласа в контекста на рекламата, при което поведението (или покупката) предхожда нагласата. Опитването на нова марка X или пробната ѝ покупка и употреба развиват положителни (или отрицателни) убеждения у потребителя за марката, които определят неговата нагласа към нея. Следователно съгласно модела промени в нагласата биха следвали главно от промени в поведението.

Източник: Изготвена от автора.

Нагласите в някои широко разпространени модели на потребителско поведение

Използвана литература

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 27, No. 1, pp. 41-57.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior* (1st ed.). Upper Saddle River, USA: Prentice-Hall, Inc.

Ajzen, I. & Klobas, J. (2013). Fertility intentions: an approach based on the theory of planned behaviour. *Demographic Research*, Vol. 29, No. 8, pp. 203-232.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). Berkshire, England: Open University Press.

Bagozzi, R. P., Baumgartner, H. & Yi, Y. (1992). State versus action orientation and the theory of reasoned action: an application to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 4, pp. 505-518.

Beck, L. & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behaviour. *Journal of Research in Personality*, Vol. 25, No. 3, pp. 285-301.

Branscum, P. & Sharma, M. (2014). Comparing the utility of the theory of planned behavior between boys and girls for predicting snack food consumption: implications for practice. *Health Promotion Practice*, Vol. 15, No. 1, pp. 134-140.

Breukelen, W. V., Vlist, R. V. D. & Steensma, H. (2004). Voluntary employee turnover: combining variables from the 'traditional' turnover literature with the theory of planned behaviour. *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 25, No. 7, pp. 893-914.

Carpenter, T. D. & Reimers, J. L. (2005). Unethical and fraudulent financial reporting: applying the theory of planned behaviour. *Journal of Business Ethics*, Vol. 60, No. 2, pp. 115-129.

Ehrenberg, A. S. C. (1997). How Do Consumers Come to Buy a New Brand? *Admap*, Vol. 32, No. 3, pp. 20-24.

Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, Vol. 16, No. 3, pp. 233-239.

Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy* (11th ed.). New York, USA: McGraw-Hill/Irwin.

Lee, J., Cerreto, F. A. & Lee, J. (2010). Theory of planned behavior and teachers' decisions regarding use of educational technology. *Journal of Educational Technology & Society*, Vol. 13, No. 1, pp. 152-164.

Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behaviour. *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 173-191.

O'Connor, R. C. & Armitage, C. J. (2003). Theory of planned behavior and parasuicide: an exploratory study. *Current Psychology*, Vol. 22, No. 3, pp. 196-205.

Oliver, R. L. & Bearden, W. O. (1985). Crossover effects in the theory of reasoned action: a moderating influence attempt. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 324-340.

Randall, D. M. & Gibson, A. M. (1991). Ethical decision making in the medical profession: an application of the theory of planned behaviour. *Journal of Business Ethics*, Vol. 10, No. 2, pp. 111-122.

Randall, D. M. (1994). Why students take elective business ethics courses: applying the theory of planned behaviour. *Journal of Business Ethics*, Vol. 13, No. 5, pp. 369-378.

Sable, M. R., Schwartz, L. R., Kelly, P. J., Lisbon, E. & Hall, M. A. (2006). Using the theory of reasoned action to explain physician intention to prescribe emergency contraception. *Perspectives on Sexual and Reproductive Health*, Vol. 38, No. 1, pp. 20-27.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior: a European perspective* (3rd ed.). Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.

Thornburg, G. E. & Pryor, B. W. (1998). Attitudinal and normative predictors of continuing library education: an application of the theory of reasoned action. *Journal of Education for Library and Information Science*, Vol. 39, No. 2, pp. 118-133.

Tsang, S., Wang, W. & Ku, H. (2015). The intention of job seekers to apply for jobs in small and medium-size coastal enterprises based on the theory of planned behaviour. *Journal of Coastal Research*, SI, No. 73, pp. 665-675.

Voss, M. D., Page, T. J., Keller, S. B. & Ozment, J. (2006). Determining important carrier attributes: a fresh perspective using the theory of reasoned action. *Transportation Journal*, Vol. 45, No. 3, pp. 7-19.

Waleekhachonloet, O., Limwattananon, C., Limwattananon, S. & Lerkiatbundit, S. (2005). An application of the theory of planned behavior to diet control in overweighting and obese women living in rural communities: a structural equation model. *Quality of Life Research*, Vol. 14, No. 9, pp. 2034.

Zhelev, S., Mladenova, G., Galabova, V., Zabunov, G., Kehayova, M., Krastevich, T., Mihaylova, K., Kostadinova, E., Postadzhian, K. & Stoimenova, B. (2008). *Potrebitelsko povedenie* (1-vo izd.). Sofiya: Izdatelski kompleks - UNSS [Желев, С., Младенова, Г., Гълъбова, В., Забунов, Г., Кехайова, М., Кръстевич, Т., Михайлова, К., Костадинова, Е., Постаджиян, К. и Стоименова, Б. (2018). *Потребителско поведение* (1-во изд.). С.: ИК-УНСС].

Yoon, C. (2011). Theory of planned behavior and ethics theory in digital piracy: an integrated model. *Journal of Business Ethics*, Vol. 100, No. 3, pp. 405-417.

Андрей Минчев е докторант към катедра „Маркетинг“, факултет „Управление“ в Икономически университет – Варна, andrey_minchev@yahoo.com

Нагласите в някои широко разпространени модели на потребителско поведение

AN EXAMINATION OF ATTITUDES IN SOME WIDESPREAD MODELS OF CONSUMER BEHAVIOUR

Andrey Minchev

Abstract

In Marketing, the study of consumer attitudes as psychological variables, primarily related to the purchasing behaviours, is of main importance for predicting and influencing consumers' behaviours. The purpose of the study is to summarize the formation and impact of consumer attitudes on purchasing decisions, including the internal and external factors that influence attitudes in some of the classic behavioural models. The analysis is focused on the attitudes considered in these models, based on which their main characteristics are derived and presented in tabular form. The suggested findings contribute to a fuller explanation of the role of attitudes in consumers' behaviour and their importance in purchasing decisions, respectively.

Keywords: attitudes; consumer behaviour; purchase

JEL codes: D9; D11; D12; D91

Andrey Minchev is a PhD student at the Department of Marketing, Faculty of Management at the University of Economics - Varna, andrey_minchev@yahoo.com

Received 2 November 2021

Revised 6 December 2021

Accepted 20 December 2021