

ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ПЪРВАТА ПОКУПКА В МАРКЕТИНГА

Александър Христов¹
e-mail: ahristov@unwe.bg

Резюме

Вземането на решение за покупка като важен процес за маркетинга е изучено достатъчно подробно, но при това до този момент изследователите като правило не насочват вниманието си върху това как покупката се случва за първи път. Настоящият текст е насочен именно върху това – поставянето на някои теоретични основи и концептуални очертания на първата покупка в маркетинга, заедно с по-ясното формулиране на нейната значимост за текущото или бъдещо потребление, основно на бързооборотни стоки. Едновременно с прегледа на това доколко в академичната традиция в областта (а и в практиката) се разглежда и тълкува първата покупка, е направен опит за нейното осмисляне като феномен, изучаването на който може да има съществени ползи за по-доброто разбиране на потребителското поведение и за усъвършенстването на маркетинговите комуникации.

В този смисъл може да се приеме, че първата покупка е началната стъпка от придобиването на потребителския опит, който пък определя това дали съответния продукт или бранд ще продължи да бъде купуван или не. Разбира се, всичко това до голяма степен е прието за валидно за неорганизираните пазари, за продуктите за индивидуално и домакинско потребление, а при организираните закономерностите могат да търпят съществени различия и е необходимо да бъдат изследвани допълнително.

Ключови думи: маркетинг, първа покупка, решение за покупка, потребителско поведение, потребителски опит

JEL: M30, M31, E21

Увод

Даниел Канеман, носител на Нобелова награда за икономика през 2002 г., е изследовател със значителен принос за това, изучаването на взимането на решения в икономиката и в живота да бъде поставено на здрава основа и да бъде обяснено достатъчно разумно, без излишен патос. Впечатляващите му съждения за автоматичните и осмислени потребителски действия (наречени

¹ Доцент, доктор, катедра „МИО и бизнес“, факултет „Международна икономика и политика“, УНСС

от него Система 1 и Система 2) не само са успели да добият сравнително широка популярност, а намират и сериозно приложение в икономиката и в частност могат да бъдат взети на въоръжение за справяне с някои неясноти при изследването на решенията за покупка. И това се случва.

Самият Канеман уверено застъпва позицията, че автоматичното вземане на решения се случва бързо, без съзнателно мисловно участие от страна на индивида и без усещане за доброволен контрол. То се прилага в някакъв набор от случаи, когато имаме опит или рискът не е висок, а освен това създава ограничена група от базисни оценки, фокусира се върху съществуващите доказателства, свързано е с машинални действия и представлява набор от норми и прототипи (Kahneman, 2011, р. 20, 105). Важен компонент на този тип мислене са емоциите, които съвсем не са ирационални, а са натрупани и формирани въз основа на предишния опит на хората, създаващ предпоставки за сравнително вярна преценка.

При потреблението това личи особено ясно. Както понякога се отбелязва, в практиката се наблюдават ситуации, в които извършването на покупки се явява неприятно, но необходимо задължение. Пазаруването се свързва с определени физически и психически усилия, сред които се откроява раздялата с известна сума пари – и точно тези усилия хората се опитват да намалят (Янкулов, 2012). Върнън Смит, с когото Канеман дели Нобеловата награда по икономика за 2002 г. добавя, че за потребителите може да се окаже рационално видимо да нарушат законите на обмисленото поведение, тъй като при пазаруването имаме много разходи за решения – да анализираме информацията, да вземем решение и след това да действваме. Като се вземат предвид всички тези особености, не е изненадващо, че потребителите не правят съвсем рационален избор въз основа на реалните разходи и ползи (Петинджър, 2018, с. 81).

Тези съждения, а и някои други по близки теми, дават основание за очертаването на един наистина немаловажен проблем в маркетинговата теория и практика. Ако някаква част от действията на потребителите са базирани на опит с даден продукт, превърнат в автоматизъм, съответно взимането на решение за покупка се базира и на този опит, то е изключително важно той да бъде проследен до самото му начало. Метафорично казано, за да изследваме по най-добрия начин една река, трябва не само да наблюдаваме течението и водосборния басейн, а и да стигнем до извора. Затова именно феноменът на първата покупка и всичко това, което се случва при нея и след това, може да даде основание за по-пълноценно изучаване на редица процеси в маркетинга. Това знание може да бъде полезно не само за разбирането на потребителското поведение и мотивите за покупка, а и за много по-широк спектър от теми – чак до възвращаемостта на инвестициите в маркетинг и мястото и подходите за усъвършенстване на маркетинговите комуникации.

Предвид тези очертания на проблема, настоящото изследване си поставя за *цел* да допринесе за поставянето и затвърждаването на теоретичните основи на първата покупка в маркетинга като ключов фактор по отношение на по-нататъшното потребление. В този смисъл поставените *задачи* са следните:

- Преглед и подредба на въпросите, свързани с първата покупка в маркетинга в специализираната литература.
- Извеждане на основните постановки по отношение на този феномен и преглед на особеностите в дигитална среда.
- Очертаване на ролята на първата покупка за маркетинга и във връзка с това – формулирането на ползи за практиката.
- Формулиране на извод и насоки за бъдещи изследвания, които ще усъвършенстват познанието в областта на потребителското поведение като цяло.

Разбира се, при подобна тема, която предполага референции към немалко категории в маркетинговата теория и практика, е важно да се отчетат *ограниченията*, които тук могат да бъдат поставени по следния начин:

- Вниманието е насочено към първата покупка от страна на даден потребител или група хора от дадена продуктова категория и/или бранд, което изключва особеностите в потреблението на вече познати такива.
- Обсъждането на въпросите, свързани със закономерностите при първата покупка може да създаде впечатление, че те се обвързват основно с импулсивните покупки – пряката и интензивна връзка между двете може да се третира като разумно и достатъчно обосновано предположение, при все че разглеждането на други варианти е оставено за по-нататъшни изследвания.
- Разглежда се единствено към потреблението на продукти за индивидуално и домакинско потребление, случващо се на неорганизираните пазари в смисъла на известната класификация, като пазарите на организациите потребители (организиран пазар, b2b) са поставени извън обхвата. Може да се предположи, че на тях закономерностите са съвсем различни.
- Основният акцент в изследването е поставен върху потреблението в съвременните условия, взети са предвид и някои промени в последната година.

Основният *метод*, който е използван тук, е анализ на вторични данни и на литературни източници, който ще позволи обобщение за целите на изграждането на теоретичния фундамент на първата покупка в маркетинга. Използвани са и установени в практиката методи на изследване като анализ и синтез, дедукция и индукция. Осъществен е преглед на публикации по темата, като е идентифицирана терминология, която може да бъде използвана в бъдеще. Емпиричната проверка на представената информация е оставена за по-нататъшни изследвания.

Преглед на вниманието към темата в специализираната литература

Вниманието към първата покупка в текстовете, посветени на маркетинга и в практиката обаче към настоящия момент не е кой знае колко значимо. Като правило този феномен или не се засяга, или се споменава мимоходом, в рамките на по-обширни изследвания, посветени на три основни тематични направления в маркетинга: 1) потребителско поведение; 2) взимане на решение за покупка и 3) лоялност към брандовете. Налице са отделни изследвания, публикувани между 60-те и 80-те години на 20 век, като вероятно най-обхватното по отношение на темата е това на Бас и Кинг – в него е представен модел за изследване на времето на първоначално закупуване на нови продукти на базата на поведенчески отговори, като то има известен математически характер (Bass, King, 1968, pp. 263-272). Друга публикация в сферата е насочена към потреблението на нови продукти, което се прави през първите им покупки и с цел предвиждания на продажби и намаляване на вероятността за провал на съответните нови предложения на пазара. В изследването се говори за дифузия при възприемането и отново е с достатъчно ясно изразена математическа насоченост, а на тази база се развиват и темите за дифузия на иновациите (Mahajan, Peterson, 1979, pp. 127-146). В тази и други подобни публикации обаче засегнатите въпроси, свързани с ролята на първата покупка в маркетинга като цяло и отношението към по-нататъшното потребление, не предизвикват съществено по-нататъшно внимание, съответно, концептуализиране.

На практика в специализираната литература причинно-следствените отношения между първата покупка и ефективността на маркетинговите дейности, включително и на маркетинговите комуникации, не се разглежда въобще, а връзката с импулсивните покупки на места е представена имплицитно, макар че в контекста на позициите, свързани с ясно разграничение между автоматичните и обмислените решения за покупка това е достатъчно важно.

Въпросите за осъществяването на първоначална покупка на потребителски стоки се срещат повече в монографии и в изследвания, свързани основно с поведението на хората на пазара. При това обаче едно такова потребителско действие рядко е изведено отделно, а ясно формулиран, обяснен и най-вече утвърден термин като „първа покупка“ или негов еквивалент на английски или руски език на практика няма. С развитието на дигиталния маркетинг все повече се среща понятието „product trial“, което е близо до първата покупка, тъй като и той реферира към потребление за първи път. Разбирането за него обаче е много по-близо до „пробна покупка“ – т.е. представлява много повече търговски и комуникационен инструмент за стимулиране на потреблението, отколкото маркетингов феномен.

С тези уточнения и връщайки се към казаното в началото, проблематиката около първата покупка намира място в академични и по-практически ориентирани монографии и публикации, посветени на две сравнително широкообхватни теми.

Първата група от източници е с тематична насоченост към общите постановки в маркетинга, международния маркетинг и изучаването на потребителското поведение за целите на компаниите, и в частност, решението за покупка, заедно с прилежащите към тях мотивация, памет, учене и опит. Актът на първото попадане на стока или услуга в потребителската кошница се поставя някъде между взимането на решение, на което като правило се отделя доста внимание, и поведението по време и след покупката. Той се разглежда като моментен, макар и важен етап в целия процес, без обаче да се дискутира самото му случване и последиците от него. Байрън Шарп например посочва, че някои от решенията за покупка се взимат при висока степен на въвлеченост и една част от тях са тези, при които потребителят купува категория за първи път. Той развива също така и тезата, че отношението към бранда и намерението за потребление отразяват предишно поведение и натрупан опит, които могат да бъдат проследени до покупката на въпросния продукт за първи път (Sharp, 2017, pp. 39, 68-69).

Майкъл Соломон и съавторите му отбелязват, че когато в крайна сметка потребителят трябва да направи избор на продукт измежду алтернативи, могат да се прилагат немалко известни модели за вземане на решения. Като правило във всички тях влиянието на предишното потребление е налице, съответно, в случаите, когато няма такова, се приема, че нараства намерението за търсене на информация (Solomon et al., 2006, pp. 270, 292). Роджър Бест от своя страна разглежда покупката за първи път през клиентите, назовавайки ги „нови клиенти“, в която категория се включват: 1) потребителите, които купуват даден продукт за първи път и 2) върналите се клиенти. Първата група е по-съществена за анализа тук, втората също не бива да бъде пренебрегвана, а авторът отбелязва, че начинът, по който те биват управлявани, ще определи как техните особености на потребление и лоялност се развиват в бъдещето (Best, 2013, p. 30).

Темата за новите клиенти (клиенти за първи път) привлича интерес от доста време насам, като един интересен текст дори показва влиянието на удовлетворението преди покупката върху поведението на купувачите за първи път, а наличието на такова удовлетворение всъщност може да предвижда осъществяването на покупка (Simintiras et al., 1997, p. 857). Идеята за „предварително удовлетворение“ сама по себе си е интересна и определено може да допринесе както за по-доброто осмисляне на първата покупка, така и за определянето на взаимоотношенията с клиентите и повишаването на тяхната лоялност.

Отделни постановки по отношение на потреблението за първи път се срещат и при Катеора и съавтори (Cateora et. al., 2011) и Луизов (2018, с. 84-86), където вниманието е насочено върху навиците и където се твърди, че специфично решение за покупка в една ситуация може да бъде използвано като отправна точка за решение в нова ситуация на покупка. Боева и колектив (2013, с. 300) и Котлър и Армстронг (2018, р. 177-178) също засягат темата за потреблението за първи път, но в контекста на взимането на решение и отново управлението на нови продукти на пазара, твърдейки, че е важно да се знае как потребителите научават за тях и как ги възприемат – а възприемането е ментален процес, който в крайна сметка стига до решение на даден индивид да стане редовен потребител на продукта.

Втората група от източници, където се срещат референции към покупката за първи път, е посветена основно на теми, свързани с управлението на брандовете и поведението на потребителите спрямо тях, с повторното потребление и лоялността, а също и с ролята на маркетинговите комуникации. Тук може да бъде отнесена и посочената вече монография на Байрън Шарп, а също и редица академични и по-популярни източници. Найджъл Холис разглежда влиянието на брандовете върху решенията за покупка, най-вече в практически план, и твърди, че много хора надценяват значението им за потребителите – брандът е важен критерий за качество и стойност, но на практика малко хора се замислят върху това (Холис, 2017, с. 47). Вместо това сме свидетели на развитието при взимането на решения, особено при покупка за първи път, и тъй като крайната цел на маркетинга е да влияе върху решенията за покупка по последователен начин, важно е да се запита дали новото разбиране действително променя извършваните от маркетинговите специалисти действия. Холис допълва, че често „при липсата на смислена разлика между брандовете, най-евтиният от тях ни се струва най-добрия избор, защото липсата на диференциация превръща брандовете в стоки“ (Холис, 2017, с. 69). При това от други изследвания става ясно, че делът на закупени нови брандове от общия обем покупки при посещение на търговски обект е сравнително нисък – около 5% от общия, което показва, че решението за първа покупка не се взима особено лесно, дори и по отношение на бързооборотните потребителски стоки (Bogomilova et al., 2019, р. 121). Същата публикация ясно очертава важни пропуски в маркетинговата академична литература и като цяло в бранша по отношение на: 1) честота на първото закупуване на бранд или продуктова категория при бързооборотните стоки предвид броя на посещенията и останалите закупени продукти при всяко пазаруване; 2) какво кара потребителите да закупят даден бранд или продуктова категория за първи път и 3) доколко се различават тези, които

често правят първи покупки от тези, при които това се случва рядко или никога (Vogomilova et al., 2019, p. 126).

По-нататък – немалко изследвания за ролята и влиянието на брендовете съдържат и референции към познатостта им и към натрупаните впечатления от тях и с това очертават известни перспективи пред маркетинговите комуникации. Желев отбелязва, че предишното познание на потребителите показва до голяма степен към кой бранд ще се насочат. Обикновено то включва познание за категорията и за самите брандове и всъщност много покупки разчитат именно на това – какво са запомнили потребителите. Освен това рекламата може да подтикне потребителя да направи първа покупка, но не и втора, тъй като потребителите рядко „се лъжат“ за втори път (Желев, 2013, с. 18, 71). Тук е необходимо да се добави, че това е в зависимост от впечатленията след първоначалното потребление. Авторът посочва, че не е нужно, а и не е възможно, да се създаде предварителна нагласа у потребителя за даден продукт. Ако началната известност създаде определена увереност, че си струва опитването, потребителят опитва продукта и чак след тази първа покупка си създава нагласата за него (Желев, 2010, с. 76).

И още: все повече се очертава ролята и значението на натрупаната информация както като такава, получавана от компаниите, така и събрана в резултат на потребителски опит, върху взимането на потребителски решения. Това е особено валидно в съвременните условия на развитие на дигиталните технологии и на комуникационните канали въобще. Може да се предположи, че това в някаква степен води до резистентност при потребителите и „връщане“ към острови на сигурността, намиращи се в самите нас, един от които е именно опитът ни и впечатленията от първите покупки – поне що се отнася до продуктите за индивидуално и домакинско потребление. Правят се дори предвиждания, че потребителският опит, или по-скоро потребителското преживяване, ще бъдат изведени като едни от ключовите мотиви за вземане на потребителски решения, което ще изпревари дори цената като определящ фактор за предпочитание на един бранд спрямо друг (Romero, 2017).

Разбира се, тези и много други твърдения бяха – къде повече, къде по-малко – подложени на преосмисляне или на препотвърждаване през 2020 г. в резултат на пандемията от COVID-19 и последващите вероятно съществени и дългосрочни промени в индивидуалното потребление и потреблението на домакинствата. Начинът на живот на хората продължава да се модифицира по почти несравним с минали кризи начин, което създава предпоставки те да преоценят дълбоко обичайното си потребителско поведение. От своя страна, това предлага възможност на компаниите да създават нови взаимоотношения с клиентите, базирани на други, и може би до този момент пренебрегвани, ценности.

Първата покупка: основни постановки

Именно кризата от 2020 г., предизвикана от пандемията, като че ли изостри важността на редица въпроси, свързани с изследване на потреблението, особено това на бързооборотните стоки и особено на тези от тях, които се характеризират с импулсивно потребление. В този смисъл и поради подчертаната вече важност на нагласите и потребителския опит, заедно с дигитализацията на маркетинга и умножаването на каналите за разпространение на информация, се създава достатъчно благоприятна среда за по-нататъшно теоретизиране на първата покупка в маркетинга и ролята на маркетинговите комуникации в този процес.

Впрочем при изследването на онлайн каналите за продажба и комуникация сравнително подобаващо се акцентира върху първия контакт с потребителя – или по-скоро първия контакт на потребителя със сайт, онлайн магазин или конкретен продукт или бранд. Нещо повече, относително по-лесно се проследява неговият път, което може да стане основание за идентифициране на точния момент за вземане на решение за покупка и какво точно влияе върху това. Отбелязва се, че при проследяването на пътя на потребителите онлайн е важно да се отдаде приоритет на последната контактна точка непосредствено преди извършването на конверсия. На тази база се извежда един пределно прост атрибутивен модел „последен контакт” (last touch), наличен като стандартен в повечето инструменти за уеб-аналитика. При него обаче се пренебрегва фактът, че конверсиите често се реализират в резултат от кумулативния ефект на множество контакти с потребителя. Алтернативно, акцентът се поставя върху „първия контакт” (first touch), при който целият принос се присвоява на първата контактна точка, с която потребителят е взаимодействал (Решеткова, 2017, с. 542; Zhang, Wei, Ren, 2014, р. 687).

Така или иначе, независимо дали покупката се осъществява в онлайн среда или не, механиката на първия контакт с продукта, какво го предшества и какво следва след него, може да се прецени като еднотипна. При това и преди да се обърне внимание на основните постановки по отношение на първата покупка, трябва да бъдат отчетени следните изходни предпоставки:

- Първата покупка може да **отстои достатъчно дълго от първия контакт** с продукта, а може и да се случи непосредствено след него. Това зависи от редица фактори, свързани с брандовете и с потребителите, но тези две категории трябва да бъдат разграничавани не само като смисъл и съдържание, което е лесно, а и като причинно-следствени връзки между тях, съответно като основание за извършване на определени маркетингови действия.
- Купуването на дадена стока или услуга за първи път **не бива да се разглежда в абсолютен смисъл**. Възможно е въпросният продукт да е

потребяван вече веднъж, но потребителят да е забравил, че го е правил, да не е натрупал позитивни или негативни впечатления от него и след време да действа все едно го купува за първи път. При това механизмите и реакциите са сходни, затова едно подобно действие може да влезе в категорията „първа покупка“, нищо, че формално е втора или трета. Подобни пропуски не са необичайни, особено когато става въпрос за продукти с невисока степен на въвличеност и с ниска цена – например дъвки, вафли, безалкохолни напитки и други.

- Всяка първа покупка на продукт може да се приема за такава **дори когато покупката не е осъществена от самия потребител, а от някого друго** за негова сметка и в негова полза. Подобни случаи се срещат често в домакинското потребление, когато например единият от семейството купува перилен препарат за първи път, но това трябва да се съотнесе и към останалите членове, тъй като и техният контакт с продукта започва в този момент. В този смисъл би могло да се спекулира, че трябва да се говори за „първи опит“ с продукта, а не „първа покупка“, но така разсъжденията отиват към потреблението въобще и се елиминира процесът на взимане на решение.

Отчитайки тези обстоятелства, първата покупка в маркетинга може да се определи като *акт на потребление на продукт за първи път от страна на даден човек, т.е. закупуване и опитване, едновременно с първите реакции на удовлетворение, неудовлетворение или безразличие към него*. Първата покупка разкрива пред потребителя каква е добавената стойност, която продуктът може да му осигури и всъщност дали въобще такава съществува. Така тя става отправна точка за вероятно съществена част от по-нататъшните потребителски мнения и действия по отношение на въпросната стока или услуга.

Така реакцията към продукта в резултат на първата покупка има съществено значение и на практика поставя началото на формирането на впечатление и отношение (ако контактът с продукта или бранда се случва за първи път) или потвърждаването или отхвърлянето, по-скоро апробирането на предварителни такива (ако благодарение на маркетинговите комуникации, препоръки или друго, потребителят вече знае за този продукт, но не го е ползвал). Това първо проверено потребителско преживяване може да се смеси с други – за бранда, за продуктовата категория, за цената – и по този начин да се формира една нова ситуация, едно „ново нормално“ (ако припомним до актуалното клише), ново мнение за дадената стока или услуга, което да предопредели по-нататъшните действия на потребителя. Първата покупка е първата стъпка от придобиването на потребителския опит, който пък определя това дали продуктът ще продължи да бъде купуван или не.

При все че трябва да бъдат търсени емпирични потвърждения на всичко това, по-скоро може да се приеме за очевидно, че един потребител е доста по-вероятно да не купи същия продукт втори път, ако след първия не е получил удовлетворение или добавена стойност, която очаква, и която си мисли, че заслужава. Или би го направил само в случаи, попадащи в сферата на изключенията и извънредните обстоятелства или с достатъчно голяма времева дистанция между едната и другата покупка, така че влиянието на негативните впечатления да са били по възможност сведени до минимум. Като правило хората потребяват това, от което имат нужда, а ако купят нещо неприложимо или ненужно – по собствените разбирания на всекиго кое е ненужно – го правят еднократно, случайно или по грешка или по необходимост.

Последното е изключително важно – понякога независимо от натрупаните впечатления от първата покупка, потребителят може да придобие съответния продукт отново, независимо че опитът му е негативен, или да не го купи никога повече, при все че опитът му е позитивен. Макар и на пръв поглед необичайна, първата ситуация намира някакво обяснение в практиката – няма друг подобен продукт или бранд в момента (да кажем, мляко в бакалия в малък град), поради което човек се принуждава да се „задоволи“ с този, цената е драстично по-ниска, степента на негативизъм не е съществена. Това по никакъв начин не променя обхвата на концепцията.

При това първата покупка като съдържание и значимост е изключително устойчива във времето. На първо място, все някой някога купува нещо за първи път – тоест на практика концепцията е вечна. При това е установено, че демографските характеристики на тези потребители, които купуват за първи път даден продукт или бранд (тук става въпрос за бързооборотни потребителски стоки) и тези, при които покупката се осъществява за пореден път, са изключително сходни. Съответно трудно може да се направи обособен сегмент на хората, които потребяват първоначално, което пък означава, че на практика всеки на пазара може да бъде потенциален нов купувач (Vogomilova et al., 2019, p. 121). На второ място, променените начини на пазаруване през последната година затвърдиха нейната значимост, не защото имаше много първи покупки, а точно защото нямаше. През 2020 г. бяха наблюдавани редица индикации, че специално в сферата на бързооборотните стоки се очертава нова тенденция, според която хората влизат по-рядко в магазините и в същото време пазаруват повече. Средно броят на клиентите, които посещават супермаркетите, е намалял с около 25%, като в същото време средната сметка се е увеличила с около 27% (Димитрова, 2020). Това обяснява някои феномени в сферата на потреблението на хранителни продукти, но може да послужи и за референция за това, че хората пазаруват по-бързо, защото знаят какво да купят – пробвали са продукта вече и са останали доволни от него.

Няма как също така да не бъде отбелязано, че промените в потреблението през последната кризисна година мотивираха или принудиха потребителите да правят много неща за първи път. Най-значимото от тях е онлайн пазаруването – то се случваше по отношение на все повече категории. Разбира се, това принуди компаниите да развият приложенията си за електронна търговия или да рискуват да търпят загуби. Подобно нарушаване на инерцията в пазаруването, потребителите преминаха от опростени процеси на покупка (Система 1 по определението на Канеман) в необходимост да осъществяват по-обмислени процеси на пазаруване (Система 2), при това по отношение на едни и същи продукти. „Когато тоалетната хартия и брашното свършат, хората ще се обърнат към нови магазини, към алтернативни продукти и нови канали, за да намерят решение. Това поставя под въпрос лоялността, представяйки едновременно възможност и заплаха... Компаниите трябва да инвестират в развитие на отношенията, както в широкия смисъл на изграждане на брандове, така и в тесния търговски смисъл – в крайна сметка стимулирайки повторна покупка, кръстосана продажба или поддръжка“ (Feldwick, Blackwell, 2021).

Дискусия за ролята на първата покупка в маркетинга.

Ползи за практиката

Така погледнато, изследователското внимание към началния момент на потребление в маркетинга до този момент е достатъчно ограничено, при все че могат да бъдат очертани някои важни моменти, потвърждаващи нейната значимост за теорията и практиката. Изучаването на процеса по взимане на решение и поведението по време и след потреблението има потенциала да осигури повече прецизност при формулирането на маркетингови стратегии, особено при пускането на нови продукти на пазара. В този ред на мисли ролята на първата покупка в маркетинга може да бъде дискутирана в няколко основни плоскости, всяка от които свързана с определени ползи – както за развитието на маркетинговата теория, така и за усъвършенстване на практиката по отношение на изучаване на потреблението, разбирането на клиентите, изучаването на тяхната динамика и като следствие от всичко това – развитие на маркетинговите комуникации.

Първо, *усъвършенстване на познаването на потребителското поведение*. Както вече стана въпрос, може да се предположи, че съществена част от решението на един потребител дали ще купува даден продукт многократно и в крайна сметка дали ще си формира лоялност към даден бранд, зависи не от друго, а от впечатленията му след първата покупка – което към момента като идея някак си остава встрани. Ситуации, в които има предразсъдъци

или нежелание за потребление на цяла продуктова категория също трябва да се вземат предвид тук. В този смисъл ако върху решението на един потребител да купи за първи път оказват влияние комплекс от фактори, при следващите вече се намесва и още един – и това е точно потребителският опит.

Наистина едва ли има сила на планетата, която да кара хората да купуват неколккратно или многократно нещо, което не им харесва и това отношение поставя под въпрос евентуални следващи покупки. Разбира се, най-важни тук са параметрите на продукта, което е работа на технолози, инженери, IT специалисти и други, а ролята на професионалистите в маркетинга е да помогнат продуктовото предложение да бъде направено максимално добро и да достигне до потребителите по най-ефективния начин. Накратко казано, от първата покупка зависи дали ще има повторни такива – втора, трета и т.н. И по-доброто познаване на тези аспекти на потребителското поведение дава възможност на маркетинговите специалисти да разбират хората по-добре, съответно да действат по-информирано, по-отговорно, по-аргументирано и по-честно. Което означава и по-професионално.

Второ, *повишаване на ефективността на маркетинговите комуникации*. Взимайки предвид очертаните по-горе фактори, които влияят върху взимането на решение за потребление на продукт, изучаването на първата покупка ще даде възможност да се усъвършенстват комуникационните дейности и да се повиши тяхната резултатност. Под това се разбира не само ползи за компанията като формиране на добър комуникационен микс, който да бъде с адекватна възвращаемост, а и ползи за потребителите като представяне на максимално уместна и полезна информация за продукта – такава, от каквата имат нужда. Обособяването на първата покупка като теоретична конструкция със своите особености и връзки с целия процес на потребителско поведение ще даде информация и за това къде и кога могат да бъдат намерени потенциалните потребители, защо биха купили и как да се подходи в комуникацията (ПР, реклама, дейности по стимулиране на продажбите) към тях, а това е фактор за повишаване на ефективността.

Трето, *изработване на стратегии за преодоляването на негативен потребителски опит с продукт*. Изучаването на първата покупка може да постави на здрава основа и да систематизира всички усилия на компаниите, които знаят, че са оставили негативно впечатление и имат намерение да го променят. Образно казано, да предизвикат втора първа покупка. Има случаи, при които потребителският опит с продукт е достатъчно устойчив – да кажем, че това са свързаните с параметри на продукта като вкус, съставки, цена, функционалност и други. Има обаче ситуации, в които неудовлетворението може да е временно или да подлежи на промяна – това са свързаните с обслужването, отново с цената, някакви емоционални асоциации или

моментни състояния. Тези разграничения може да бъдат основание за това какви промени могат да бъдат направени в продукта, за да може потребителят да продължи да го купува или отново да започне да го прави.

Четвърто, *изучаване на причините и мотивацията за повторни покупки*. Първата покупка допринася за формирането на този комплекс от основания в ума на човек, благодарение на което се поддържа интереса към съответния продукт или бранд и той продължава да бъде потребяван във времето. Повторните покупки от една страна са референция за постигнат успех в маркетинговата дейност, но и една от първите по-големи стъпки за изграждане на дългосрочни отношения с клиентите, а и за създаване на така желаната лоялност. Както се отбелязва в едно изследване, посветено на тази тема, мотивацията на даден потребител да купува многократно се дължи както на параметрите на продукта, така и на предоставяните ползи и на мотивационните ценности. Поведението при повторни покупки отразява поведенческото измерение на лоялността на клиентите (Paul et. al., 2009, p. 216).

Пето, *обособяване на два процеса при потреблението*. Разграничаването на вземането на решение за първа покупка от вземането на решение за покупка на познат продукт отваря цяла нова дискусия за канализирането на два отделни процеса, които, съответно, да бъдат изучавани по различен начин. При първа покупка може много повече да се обръща внимание на познатост на продукта или бранда, влиянието на цената, на необходимостта от повече или по-добре структурирана информация, на разпространението на иновациите, на ролята на лидерите на мнение и много други. При наличие на потребителски опит, от своя страна, доста по-съществени категории, на които е добре да се обърне внимание, са лоялността, удовлетвореността, навика, импулсивните покупки, честотата, потреблението в условията на недостиг на информация или нежелание такава да бъде възприета и така нататък – последните са все неща, които Канеман обобщава в предложената от него Система 1.

В крайна сметка, първата покупка може да бъде обвързана и с по-общии категории в икономиката. Ричард Талер развива понятията за полезност на придобивката и полезност на сделката – първото е ползата от употребата на продукта, а второто – удовлетворението, което хората получават (Петинджър, 2018, с. 33). Тези и други съждения могат да открият цяла нова посока, свързана със създаването на нови продукти и като цяло с иновационните политики на микроикономическо и дори макроикономическо ниво, но това към момента остава в по-далечна перспектива.

Заклучение и насоки за бъдещи изследвания

Всичко тези постановки водят до един основен извод: налице е сериозна значимост на първата покупка в маркетинга за текущото или бъдещото потребление и в тази връзка се обособява необходимостта от по-специално внимание на изследователите и практиците към нея. Може да се предположи дори, че в съвременния свят, където потребителите са претрупани от продуктови предложения, ролята на познатото, на сигурното, на това, което не изисква сериозни времеви, финансови и интелектуални ресурси, нараства. В този смисъл потреблението като цяло става по-организирано, което е от полза за всички страни.

Като следваща стъпка в разработването на тази проблематика може да се предприеме изработването на концептуален модел на първата покупка, който да допринесе за нейното още по-добро разбиране и да доближи поставените теоретични основи към маркетинговата практика. Подобен модел може да отчита както това дали става въпрос за бързооборотни или други стоки, дали обект на внимание е нов или (отдавна) съществуващ продукт, може да бъде съобразен с характеристиките на потребителите и категорично трябва да отчита процесите по възприемане на информацията.

Разбира се, важна следващата стъпка от изучаването на феномена на първата покупка в маркетинга трябва да бъде също така и търсенето на допълнителни емпирични потвърждения на представените постановки, формулирани тук в резултат на анализ на вторични данни и източници, наблюдения и съждения. При това проблематиката може да бъде свързана с други по-големи теми като рационалността на потребителския избор, поведение в дигитална среда и други – и това има потенциала да усъвършенства маркетинговото познание и практики, да ги доближи до реалността, с което да направи стратегиите по-прецизни от гледна точка на улесняване и оптимизиране на потребителския избор.

Използвана литература

- Боева, Б., Василева, А., Стойчев, И., Славова, М., Лозанов, О., Дънешка, А., Христов, А. (2013). Маркетинг: перспективата за съвременния бизнес, ИК – УНСС, София. (Boeva, B., Vasileva, A., Stoychev, I., Slavova, M., Lozanov, O., Duneshka, A., Hristov, A., 2013, Marketing: perspektivata za savremennia biznes, IK – UNSS, Sofia).
- Димитрова, Т. (2020). Презапасяването с храна отмина, но как се промени пазаруването, Дневник. [online], (Dimitrova, T., 2020, Prezapasavyavneto s hrana otmina, no kak se promeni pazaruvaneto, Dnevnik), available at: <https://>

- www.dnevnik.bg/biznes/2020/12/30/4155243_prezapasiavaneto_s_hrana_otmina_no_kak_se_promeni/ (accessed 31 March 2021)
- Желев, С. (2010). Позиционирането. Между желаното, възможното и действителното, УИ „Стопанство“, София. (Zhelev, S., 2010, Pozitsioniraneto. Mezhdzhu zhelanoto, vazmozhnoto i deistvitelnoto, UI “Stopanstvo”, Sofia).
- Желев, С. (2013). Рекламни изследвания, София, ИК – УНСС. (Zhelev, S., 2013, Reklamni izsledvania, IK – UNSS, Sofia).
- Луизов, А. (2018). Навиците на потребителите и маркетинговите цели, Годишник на Бургаски свободен университет, 1, с. 84-96. (Luizov, A., 2018, Navitsite na potrebitelite i marketingovite tseli, Godishnik na Burgaski svoboden universitet, 1, s. 84-96).
- Петинджър, Т. (2018). Какво би направил Кейнс? Как великите икономисти биха разрешили ежедневните ви проблеми?, „Книгомания“, София. (Petindzhar, T., 2018, Kakvo bi napravil Keynes? Kak velikite ikonomisti biha razreshili ezhednevните vi problemi? “Knogomania”, Sofia).
- Решеткова, А. (2017). Проследяване пътя на потребителите до онлайн покупка, в Маркетингът – опит и перспективи, Сборник доклади, Издателство „Наука и икономика“, Варна. (Reshetkova, A., 2017, Proslediyavane na patya na potrebitelite do onlain pokupka, v Markeingat – opit i perspektivi, Sbornik dokladi, Izdatelstvo “Nauka i ikonomika”, Varna).
- Холис, Н. (2017). Успешният бранд. Защо силните брандове печелят повече, Изток-Запад, София. (Holis, N., 2017, Uspeshniat brand. Zashto silnite brandove pecheliat poveche, Iztok-Zapad, Sofia).
- Янкулов, Я. (2012). Клиентите се манипулират сами, Enterprise [online], (Yankulov, Y., 2012, Klientite se manipulirat sami, Enterprise), available at: <https://enterprise.bg/blog-news/клиентите-се-манипулират-сами> (accessed 4 April 2021)
- Bass, F., King, C. (1968). The Theory of First Purchase of New Products, American Marketing Association, pp. 263-272.
- Best, R. (2013). Market-based management: strategies for growing customer value and profitability, Pearson, New Jersey.
- Cateora, P., Gilly, M., Graham, J. (2011). International marketing, 15th edition, McGraw-Hill/Irwin.
- Feldwick, O., Blackwell, H. (2021). The changing role of loyalty post COVID-19 and the end of the cookie, WARC Best Practice, January [online], available at: <https://www.warc.com/content/article/bestprac/the-changing-role-of-loyalty-post-covid-19-and-the-end-of-the-cookie/135557> (accessed 25 April 2021)
- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow, Pearson / Penguin books, London.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). Principles of marketing, Pearson Education Limited.

- Mahajan, V., Petersen, R. (1976). First-Purchase Diffusion Models of New-Product Acceptance, *Technological forecasting and social change*, 15, pp. 263-272.
- Paul, M., Hennig-Thurau, T., Gremler, D. D., Gwinner, K. P., Wiertz, C. (2009). Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, pp. 215-237.
- Romero, P. (2017). Consumer Experience: a methodology beyond the hype, *Good Rebels*, 16 May [online], available at: <https://medium.com/@goodrebels/consumer-experience-a-methodology-beyond-the-hype-ef471372ef0f> (accessed 26 January 2021)
- Sharp, B. (2017). *Marketing: theory, evidence, practice*, Oxford University Press.
- Simintiras, A., Diamantopoulos, A., Ferriday, J. (1997). Prepurchase satisfaction and first time buyer behaviour: some preliminary evidence, *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Issue 11/12, pp. 857-872.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*, Pearson Education Limited.
- Zhang, Y., Wei, Y., Ren, J. (2014). Multi-Touch Attribution in Online Advertising with Survival Theory, Paper presented at the 2014 IEEE International Conference on Data Mining, Shenzhen, China.

THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE FIRST PURCHASE IN MARKETING

Assoc. Prof. Alexander Hristov, PhD
Department of International Economic Relations and Business
Faculty of International Economy and Politics
University of National and World Economy
e-mail: ahristov@unwe.bg

Abstract

Consumer decision making as an important process in marketing sphere has been discussed in detail, but so far researchers as a rule have not focused the attention on how the purchase happens for the very first time. The current text is an attempt to develop the foundations and to make a conceptual framework of the first purchase in marketing and to outline its significance for current or future consumption, especially for the fast-moving consumer goods (FMCG). Together with a review of the extent to which the first purchase is considered and interpreted in the academic tradition in the field (and in practice), an attempt has been made to outline it as a phenomenon, since it can have significant benefits for better understanding consumer behavior and the further improvement of marketing communications.

With this regard, it can be assumed that the first purchase is the initial step of acquiring consumer experience, which determines whether the product will continue to be purchased or not. Of course, all this is largely valid for the b2c (business to consumer) markets, for the products for individual and household consumption, and for the b2b (business to business) ones the particularities may differ significantly and need to be a subject of additional research efforts.

Key words: marketing, first purchase, purchase decision, consumer behavior, consumer experience

JEL: M30, M31, E21