



## Theoretical article

### ПСИХОЛОГИЧЕСКИ ОСОБЕНОСТИ НА ДИГИТАЛНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ

#### PSYCHOLOGICAL FEATURES OF DIGITAL CONSUMPTION

**Assoc. prof. Ivan Krastev, Ph.D. \***

**\*Department of Psychology, SWU “Neofit Rilski”, Blagoevgrad, Bulgaria.**

Email: [iv.krestev@swu.bg](mailto:iv.krestev@swu.bg)

#### *Резюме*

*Съвременните ИКТ средства трансформираха досегашните представи за предлагане и търсене на стоки в екстремна форма на сегментиране, при която предлагането е насочено към отделния потребител въз основа на неговите строго индивидуални нужди и предпочитания, а персонализираното търсене в мрежата от своя страна създава предпоставки за нарушаване на поверителността на потребителя. Проследяването на цифрови следи позволява на търговците да разбират своите потребители и тяхното онлайн поведение и да отправят подходящи послания към потенциалните купувачи. В случай на потенциална покупка, потребителят осъществява процес на вземане на решение, който се описва като процес свързан с осъзнаване на необходимостта за притежаване на продукта. Следователно връзката между потребителя и търговеца се детерминира от миналия опит и е решаваща за изграждането на обща стратегия за дигитално потребление.*

**Ключови думи:** *психологически анализ, дигитална търговия и потребление*

#### **Abstract**

*Modern ICT tools have transformed the previous notions of supply and demand of goods into an extreme form of segmentation, where the supply is directed to the individual consumer based on his strictly individual needs and preferences, and personalized search on the web, in turn, creates prerequisites for violation of user privacy. Digital following allows marketers to understand their users and their online behavior and to target relevant messages to potential buyers. In the case of a potential purchase, the consumer carries out a decision-making process, which is described as a process of realizing the need for the product. The relationship between the consumer and the marketer is therefore determined by past experience and is crucial to building an overall digital consumption strategy.*

**Key words:** *psychological analysis, digital commerce and consumption*

Промените по отношение на модернизиранието на комуникациите, с цел преодоляване на физическата дистанция и облекчаване на потребителите в търсенето на подходяща стока, удовлетворяваща конкретните им нужди доведоха до по-персонализиран подход, който има за цел да изгради взаимоотношения с потребителите, които са отвъд формалното предоставяне на характеристики на продукта и където потребителя да изпита оптимално удовлетворение от

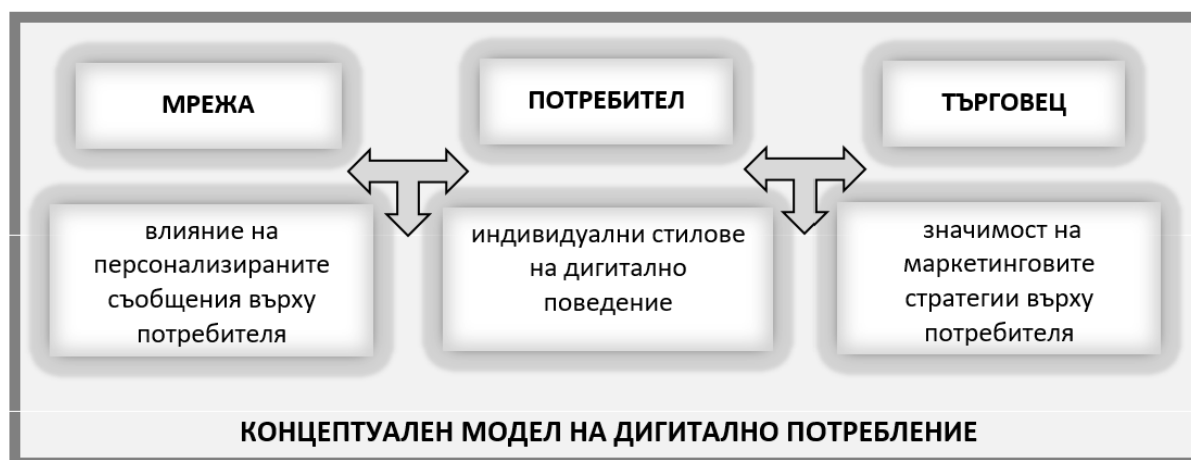
адекватността на предлаганата стока или услуга. Поради това е важно търговските дружества да управляват всяко взаимоотношение индивидуално, за да се максимизират ползите, като се акцентира върху идентифицирането на различни нужди и ценности сред потребителите, а за да се реализира това успешно, информацията трябва да бъде подробна и актуализирана. Дигиталният подход за събиране и съхранение на информация води до повишено познаване на поведението на потребителя, съдейства за конкурентоспособността и паралелно с това намалява оперативните разходи (Bankole, & Bankole, 2017).

Технологията винаги е имала важна роля в обществените промени като цяло и в икономическия растеж. В миналото компаниите не можеха да използват големите бази данни, съдържащи лична информация за потребителското поведение и следователно трябваше да продават продуктите си предназначени за големи сегменти от широката публика. Традиционният тип търговска дейност подчертава предимствата на конкретен продукт за големите потребителски общности. Противоположно на него дигиталното сегментиране разделя пазара на по-малки хомогенни групи с цел идентифициране на целеви групи и създаване на увеличена потребителска стойност (Xu, Peak, & Prybutok, 2015). В последно време дигиталната търговия се превърна в крайна форма на сегментиране, а фокусът се е изместил от по-малки хомогенни групи към отделния потребител въз основа на специфичните лични предпочитания.

Индивидуалните предпочитания най-общо казано, се повлияват от субективното възприятие на обективната действителност или от начина по който се анализира заобикалящата среда и може да се разглежда като филтър между външна и вътрешна интерпретация от гледна точка на личността или момента когато настъпи осъзнаване чрез сетивата. Следователно възприемането на дадена ситуация може да варира от индивид на индивид в зависимост от много фактори като субективизъм, очаквания и минали преживявания (Yordanova, 2019a).

Потребителят възприема предлаганите стоки като непрекъснато сравнява и съпоставя както положителните им характеристики, така и отрицателните, следствие на което изгражда благоприятна представа за стоката, респективно услугата или напротив финализира процеса на колебание поради преобладаващи неблагоприятни характеристики. В непозната ситуация възприятието се базира върху рационални заключения, където индивидът може да прояви висока критичност. Ако нямат предварителна информация (презентиране на нов продукт), хората са склонни да създават очаквания въз основа на стандарт (предишен опит) и по този начин да оценят новата ситуация или в случая продукт. В познати ситуации възприятието се основава на емоционални фактори, където очакванията за това как трябва да функционира даден обект играят голяма роля. Следователно възприемането на дадена ситуацията има тенденция да бъде неблагоприятно засегната, ако това, което се случва в действителност, не се припокрива с очакванията (Yordanova & Krastev, 2017b). Очакванията също могат да бъдат надминати, ако потребителят почувства, че е налице допълнителна стойност, което води до по-добро разбиране на ситуацията и по този начин увеличава шанса клиентът да се върне за следващи покупки. Важно е да се има предвид, че всеки потребител формира собствена представа за продуктите, което прави трудно да се предвиди продуктово позициониране в мрежата, поради изключително субективната природа на крайния потребител.

На фигура 1 е представен концептуалния модел на настоящето теоретично изследване.



**Фигура 1. Ключови компоненти на дигиталното потребление**

Има няколко аспекта, чрез които могат да се изследват описаните по-горе явления. Поведението на потребителите в цифровата ера е нова, сложна и широко обхватна област, която трябва да бъде изследвана. Освен няколко теоретични рамки, изградени за тази цел, теориите трябва да бъдат заимствани от други области, защото теоретичните компоненти включват технологични, икономически, обществени и психологически фактори. Селективните фактори имат голямо въздействие върху личността, защото подсъзнателният фокус върху конкретен фрагмент може да повлияе драматично върху решението за предприемане на определено действие (Yordanova & Krastev, 2017a). В този случай, говорим за необходимостта от персонализиран маркетинг, тъй като потребителите наблягат на различни части от предложената реклама. Много трудно е да се предвиди начинът, по който потребителят, съзнателно или не, избира да се съсредоточи върху нещо и да формира мнение за него, защото процеса на вземане на решение за покупка се реализира винаги в специфичен социално-икономически контекст и повлиява ситуацията да се възприема като положителна или отрицателна (Zhang, Ren, Wang, & He, 2018; Kiosev, 2019).

Когато бъде получено персонализирано съобщение, потребителят може да избере или да игнорира съобщението или да го види като възможност или като заплаха в зависимост от възприятието. Както споменах по-горе, електронната търговия съдържа повече несигурност (неизвестност) от традиционното пазаруване. Използвайки различни дигитални канали като социални медии, имейли, блогове или уебсайтове, компаниите могат да изслушват, да отговарят и да се ангажират с клиентите си своевременно, като същевременно работят за адекватно справяне с притесненията на клиентите. Дигиталният маркетинг е в постоянен възход и ще продължи да расте, така че компаниите трябва постоянно да актуализират знанията си за това как да го използват, за да останат конкурентоспособни на пазара.

При пазаруване във физически магазин продуктът може да се види и пипне, а потребителят може да реши до колко информация иска да сподели с продавача (Anyuan, 2014). По време на онлайн пазаруването потребителите са принудени да споделят информация, необходима за изпълнение на покупката, а това може да повлияе начина, по който те възприемат цялостното

## PSYCHOLOGICAL FEATURES OF DIGITAL CONSUMPTION

преживяване (Gurleen, 2012; Yordanova, 2019b). Ако персонализираното рекламно съобщение се възприеме като твърде натрапчиво, то се разглежда от личността като възпиращ фактор за бъдеща покупка, защото нарушава усещането на потребителя за анонимност разбивайки поверителността на сърфирането. Опасенията за липсата на поверителност се основава на факта, че дигиталното потребление се създава от лична информация. В рамките на електронната търговия, личните данни често се разкриват, което за много потребители създава неудобство. Прехвърлянето и предаването на лична информация е едно от най-големите притеснения за потребителя в ерата на електронната търговия. Проследяването на предходното търсене и сърфиране в мрежата разкрива профила на потребителя, неговите очаквания, интереси, хобита което съответно означава, че той става по-удобна мишена на рекламно въздействие и все по-склонен да разкрива лична информация и за съжаление да стане потенциална жертва на недобросъвестни потребители на мрежата, а това може да окаже голямо влияние върху цялостното възприемане на дигиталното потребление (Spiekermann, Bohme, Acquisti, & Hui, 2015).

Дигиталното потребление позволява на компаниите в по-голям мащаб да събират и съхраняват данни за потребителското онлайн поведение и персоналните модели на пазаруване. Това създава дилема, тъй като става по-трудно за потребителя да остане анонимен поради факта, че онлайн дейностите могат да бъдат проследени и съхранени. Този опростен начин за проследяване на възможностите на потребителите и компаниите за съхранение на данни означава, че контролът и отговорността за личната информация се прехвърлят от потребителя към търговеца (Marzocchi, Morandin, & Bergami, 2013). Това от своя страна може да повдигне опасение за поверителността. Според Zhou, (2013) електронната търговия създава по-голяма чувство на несигурност, тъй като действителният продукт не може да се види физически. Въпреки това въздействието на дигиталните маркетингови дейности върху потребителите увеличат максимално възвръщаемостта на търговските инвестиции.



Фигура 2. Пет-етапен модел в поведението на потребителите по Kotler, et al., (2014)

Според Kotler, Keller, Ancarani, & Costabile, (2014) необходимостта от разпознаване на продукта е важен етап за търговските компании. По време на етапа на търсене на информация клиентът зависи от онлайн източниците в проучването на продукта, преди да вземе решение за покупка. Третият етап е оценката на алтернативите на този етап, тъй като помага на клиентите да сравнят различни опции. Етапът на вземане на решение за покупка е най-важният момент, когато клиентът решава дали да пазарува онлайн или в магазина, въз основа на продуктовото разнообразие, продажбените услуги и качеството на информацията. В края на пет-етапния процес на след вземането на решение за покупка, за търговците последването на поведението на клиента след онлайн покупката е най-важно, защото показва дали клиентът се интересува от закупуване на същия продукт и дали ще се върне, за да направи нова покупка, въз основа на това дали продуктът отговаря на нуждите му и дали клиентът е готов да остави отзиви за продукта онлайн.

Светът, в който живеем, е революционизиран от технологиите с бързи темпове през последните десетилетия. Интернет представлява незаменим източник на потребление на информация. Благодарение на глобалното си покритие, потребителите имат достъп до неограничен набор от оферти от компании по целия свят с минимално време и усилия. С едно просто щракване те могат да закупят продукт и да го доставят до входната им врата в рамките на няколко часа и имат денонощен достъп до информацията за марките. Началото на дигиталната ера и възходът на онлайн пазаруването водят до безпрецедентна трансформация на бизнеса – преминаване от традиционна масова комуникация към дигитално потребление. Традиционните маркетингови канали вече не са в челните редици на търговците, те са заменени от цифрови носители като смартфони, таблети, смарт телевизори и компютри за демонстриране на продукти и услуги на настоящи и бъдещи клиенти по всяко време и място. Дигиталната маркетингова практика е много важна за всички видове бизнес, тъй като може да се използва за постигане на всякакви цели, вариращи от комуникация в реално време с клиенти до увеличаване на продажбите, познаваемост на марката и управление на марката.

Събирането на огромни количества лични данни, може да остави потребителя с усещането, че компаниите са натрапчиви и прекрачват границата на поверителността. Респективно модерното дигиталното потребление може да провокира потребителя да се чувства така, сякаш търговските компании знаят твърде много за личния живот, а това може да предизвика негативен резултат в продажбите. Следователно особеностите на дигиталното потребление трябва да се обсъждат в психологически контекст, защото се явяват предпоставка за мащабни проучвания в сферата на потребителското отношение към персонализирания маркетинг, дигиталното потребление и процеса на вземане на решения за покупка.

## References

- Anyuan, S. (2014). Recommendations as personalized marketing: insights from customer experiences. *Journal of Services Marketing*, 28(5), ss. 414-427.
- Bankole, F. O., & Bankole, O. O. (2017). The effects of cultural dimension on ICT innovation: Empirical analysis of mobile phone services. *Telematics and Informatics*, 34(2), 490-505.
- Gurleen, K. (2012). Consumer's perception towards online shopping- the case of punjab. *International Journal of Management & Information Technology*, 1(1).

## PSYCHOLOGICAL FEATURES OF DIGITAL CONSUMPTION

- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Milano, Italy: Pearson.
- Kiosev, J., (2019). Monographyata "Ikonomicheska psihologiya – savremenna interdisciplinarna nauka" [The Monography "Economic Psychology - Contemporary Interdisciplinary Science" by Author Ivan Krustev. Review], Bulgaria, Blagoevgrad, *Postmodernism Journal*, Vol. 9, No. 2, 337-341
- Marzocchi, G., Morandin, G., and Bergami, M. (2013). "Brand communities: Loyal to the community or the brand?", *European Journal of Marketing*, 47(1/2): 93-114.
- Spiekermann, S., Böhme, R., Acquisti, A., & Hui, K.-L. (2015). Personal data markets. *Electronic Markets*, 25(2), ss. 91-93.
- Yordanova, B. (2019a). *Esteticheski predpochitaniya na lichnostta* [Aesthetic preferences of personality], Bulgaria, Sofia, Simolini 94 Press.
- Yordanova, B., (2019b). Mnogofaktorno psihologicheskoto izsledvane na potrebitelskoto otnoshenie. [A multifactorial psychological study of consumer attitude]. *Yearbook of Psychology*, Bulgaria, Blagoevgrad, SWU "Neofit Rilski" Press 1 -5;
- Yordanova, B., Krastev, L. (2017a). *Psihologicheski modeli, podhodi i teorii za lichnostta*, [Psychological models, approaches and theories of personality], Bulgaria, Blagoevgrad, SWU "Neofit Rilski" Press
- Yordanova, B., Krastev, L. (2017b). *Individualni razlichiya – psihicheski efekti i osobenosti*, [Individual differences – mental effects and features], Bulgaria, Blagoevgrad, SWU "Neofit Rilski" Press
- Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171-183.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085-1091.