



## НЯКОИ МОДЕЛИ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ В ТУРИЗМА

### SOME MODELS FOR RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR IN TOURISM

Олга Манчева-Али  
Olga Mancheva-Ali

Славка Проданова  
Slavka Prodanova

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“  
Професионална гимназия по туризъм „Д-р Васил Берон“, В. Търново

St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo  
Vocational School of Tourism Dr. Vasil Beron, Veliko Tarnovo

**Abstract:** The creation of models and approaches is a leading topic in determining attitudes and creating strategies for tourism development, in which the main actors are tourists. This report attempts to present general and specialized approaches to the study of consumer behavior by reviewing part of the scientific literature on this topic. The models in tourism are considered to be insufficient empirical research due to the nature and dynamics of the industry, but that the topic is important for its development.

**Keywords:** tourism; consumer behavior; models.

**JEL:** Z32, M31

## ВЪВЕДЕНИЕ

Изследването на туристическото поведение е сложен процес, поради неговата всеобхватност и многообразието на използвания научен инструментариум. Създаването на модели и подходи е тема с водещо значение при определяне на нагласите и създаване на стратегии за развитие на туризма, в които главни действащи лица се оказват туристите.

Темата за потребителското поведение е ключова за изграждане на маркетингова стратегия, която, от своя страна, да допринесе за създаване, популяризиране и продажба на туристически продукти и услуги.

С настоящия доклад се прави опит за представяне на общи и специализирани подходи за изследване на потребителското поведение в туризма чрез преглед на част от научната литература, която разглежда посочената тематика.

## ИЗЛОЖЕНИЕ

### Теоретичен обзор

Моделите на потребителско поведение са начин, по който да се предвиди и управлява туристическият интерес към потенциално туристическо потребление, както и да бъде измерен по определени показатели. В книгата *Consumer Behaviour in Tourism* (2007) на Swarbrooke and Horner са събрани на едно място задълбочени дефиниции на различните теории за туристическо поведение и тяхното развитие през годините. В нея се обръща внимание на един от най-ранните модели за изследване на потребителско поведение, а именно този на Andreason (1965). Моделът признава важноста на информацията в процеса на вземане на решения от потребителя, подчертава значението на нагласите на потребителите, въпреки че не успява да вземе предвид нагласите във връзка с поведението на повтарящите се покупки. Година по-късно Nicosia (1966) предлага модел, който се концентрира върху решението за покупка на нов продукт. Най-цитиран от всички модели на поведение на потребителите е моделът на Howard–Sheth за поведение на купувача, разработен през 1969 г. Той има ограничения и не обяснява цялото поведение на купувача, но за разлика от модела на Nicosia, е разработен в резултат на емпирични изследвания.

По-нови изследвания върху поведението на потребителите се концентрират върху обменните процеси и се опитват да разгледат маркетинговите перспективи на процеса. Според Foxall and Goldsmith (1994) голяма част от маркетинговата дейност се концентрира върху предлагане на продукти за конкретни обстоятелства и нужди на целевия сегмент, а също така е нормално да се стимулира вече съществуващо желание за продукт чрез реклама и насърчаване на продажбите, вместо да се създават нови желания.

През 1996 г. е разработен такъв модел от Solomon, според когото потребителското поведение включва много различни участници. В своя модел той предполага, че купувачът и потребителят на даден продукт може да не е едно и също лице. В процеса на закупуване той определя, че могат да участват и организациите, а един пример за организация, която може да взема решения за покупка, е семейството.

Българските автори също допринасят за обогатяване и тълкуване на потребителското поведение, като дават и малко по-различни аспекти. Паунов (1998) разглежда поведенческите науки като „систематизирана съвкупност от знания, отнасяща се до въпросите за това, какво е поведението на хората и защо то е такова“. Като важни съставни части на тази система могат да се определят науките философия, социология, психология, антропология, културна антропология, икономика, поведенческа икономика. Всяка от тях има своето място в системата, но от гл. т. на икономическите науки маркетингът е тази наука, която поставя потребителя в центъра на своите изследвания.

Представените модели имат общата маркетингова теория. По своята същност туризмът представлява създаване и предлагане на услуги, които могат да участват в създаването на продукти. Услугите са определени от Kotler и Armstrong (2004) като „дейност или полза, която една страна може да предложи на друга и е по същество нематериална и не води до собственост върху нещо“.

Немалка част от различните науки имат своя теория, с която оценяват и анализират потребителското поведение. В тази връзка Кехайова-Стойчева (2008) представя потребителските решения като *част от цялостното потребителско поведение и представляват последователност от определени процеси, които зависят от множество фактори, като значимост на възникналата потребност, ресурсни ограничения, равнище на потребителско знание, честота на покупка, наличие или отсъствие на предишен опит, значимост на продукта за утвърждаване на социалния статус на потребителя и др.*

В разработката „Концептуални основи на теорията на потребителското поведение“ Ласкова (2012) засяга важни теми за изследването на потребителското поведение, като разглежда понятието „логически позитивизъм“ като основен принцип в теорията на потребителското поведение. Според този принцип, разглеждан и от други автори (Angel, Blackwell, Miniard, 1999), потребителското поведение и мотивацията на потребителите могат да бъдат разбрани чрез научни изследвания, а същността им да се изрази в следните твърдения:

- успешните маркетингови стратегии изискват голяма по обем и разнородна по характер информация за потребителите;
- емпиричните социологически изследвания намират широко приложение в маркетинговите изследвания на потребителското поведение;
- абсолютни прогнози за потребителското поведение са невъзможни, защото процесът на човешкото познание е сложен и съмнението е неразделна част от този процес;
- теорията на потребителското поведение дава основата за отговор на множество въпроси, относно потребителите, а отговорите са приблизителни и ограничени, както в количествен, така и в качествен аспект.

През последните години се наблюдава появата на нови концепции и подходи за маркетингови изследвания и в частност за потребителското поведение (Ласкова, 2012), а именно: постмодерен подход, поведенческа екология и технологичен подход. Този подход е по-ефективен и бърз спрямо класическите маркетингови проучвания.

### **Особености на туристическото поведение**

Туристическите продукти имат много отличителни черти и характеристики, което означават, че потребителското поведение също е различно. За да се изгледят тези различия, се създават модели на потребителско поведение, специално за туризъм, включващи в основата си както вече познатите модели, така и някои нови и по-подробни.

Разбирането за вземане на решения на потребителите е нелека задача, а процесите изискват използване на модели, а не само дефиниции, за да се разбере сложността им (Swarbrooke, Horner, 2004). По тази тема през 2014 г. учените Cohen, Prayag and Miguel Moital публикуват изследване на тема „*Поведение на потребителите в туризма: концепции, влияния и възможности*“. В своята статия те разглежда литература, свързана с туристическото потребление, в три основни туристически списания от 2000 до 2012 г. заедно с някои семинарни разработки както по туризъм, така и от по-широката сфера на туристическото потребление и маркетинг. В своя преглед по темата, обхващащ 287 източника на научна литература, те предлагат съвременен обширен поглед на последните постижения в *ключови концептуални подходи*, използвани за разбиране на потребителското поведение на субектите в туризма, а именно: вземане на решения, ценности, мотивация, личностна концепция, очаквания, нагласи, възприятия, удовлетворение, доверие и лоялност. Освен всичко това те разглеждат и *три решаващи външни влияния*, а именно технологиите, поколението Y и повишаване на загрижеността относно етиката на потребление, като фактори, влияещи върху потребителското поведение.

Като цяло фокусът може да се постави върху няколко важни аспекта в тяхното изследване:

- *Ограничения в представянето на модели и концепции* – всяка наука предлага решения, които носят своите ограничителни условия, както и едностранност на получените резултати. Това провокира и използването на интердисциплинарни подходи в проучванията по темата;
- *Експерименталните изследвания са често срещани в по-популярната литература* за потребителско поведение с фокус към количественото определяне на ефектите на независимите стимули, влияещи върху избора на потребителите. Оказва се, че потребителското поведение се развива във времето и се повлиява от конкретни ситуации и фактори на средата. Смята се, че генерирането на такива видове знания ще осигури на туристическите организации безценна пазарна информация, която може да бъде отразена в маркетинговите им стратегии и процеса на планиране;
- *Напредъкът в изследванията на потребителското поведение в туризма има смисъл за индустрията само ако е широко отразен в научната и по-популярната литература и маркетинга*. Този поток от знания от областта на туризма може да се подобри чрез изучаване на различните психологически аспекти на потребителите в туризма.

Моделите, адаптирани към поведението на потребителите в туризма, са много и тяхната цел е търсене на възможности за осъществяване на намерение за контрол върху избора на туриста.

Нематериалният характер на предлаганата услуга в туризма има значителен ефект върху потребителя по време на процеса на вземане на решения, свързан с покупката. Това заедно със спецификата на туризма води до факта, че туризмът за потребителя е целенасочен процес, свързан с вземане на решения за вида действия, които трябва да се предприемат (Tsanevska, 2017), като обикновено това са решения с висок риск. Следователно потребителят може да бъде силно заинтересован и включен в процеса на вземане на решение за покупка и то като активна страна. Според Seaton (1994) решенията включват ангажиране на финансови средства за нещо, което не може да се види или оцени преди покупката. Алтернативните разходи за неуспешна почивка са необратими и повлияват бъдещите решения.

Моделът на Middleton и Clark (2001) отразява тази ключова роля на купувача и е наречен *модел „стимул – реакция на поведението на купувача“*. Базиран е на четири интерактивни компонента, като централното място е запазено за купувача, който е подложен на социално-икономически, културни, групови (общностни) и семейни влияния. Има и други модели за изследване на туристическото поведение, но като цяло по-голямата част от тях имат един и същ проблем, а именно липсата на достатъчно емпирични изследвания, публикувани в научната литература.

По-голяма част от проведените изследвания обаче са тясно свързани с факторите *мотиватори*<sup>1</sup>, които оказват влияние върху потребителите в туризма и насърчаващи туристите за вземане на конкретни решения за покупка. От една страна, широк набор от фактори мотивира потребителите на туристически продукти, а от друга страна, са мотиваторите, които насърчават туристите да вземат конкретни решения за покупка. Няма единен начин за групиране на мотиваторите на туризма, но на фигура 1. е представена класификацията на John Swarbrooke and Susan Horner (2007).



**Фигура 1.** Типология на мотиваторите в туризма  
(no John Swarbrooke and Susan Horner, 2007)

Авторите определят съдържанието на мотиваторите по следния начин:

- *Физическите* включват релаксация, упражнения за здраве и т.н.;
- *Културните* включват разглеждане на забележителности и опознаване на нови култури;
- *Емоционалните* включват романтика, приключение, фантазия, духовно изживяване и т.н.;

<sup>1</sup> Под мотиватори се имат предвид стимули, чрез които да бъде предприето действие с определена цел/мотив.

– *Свързани със статуса* – състояние, включващо изключителност, стил, показване на добро състояние и възможност за харчене;

– *Лични* са създаването на нови приятелства, посещения при близки и познати, търсене на икономическа дейност и т.н.;

– *Свързани с личностно развитие* са мотиваторите за увеличаване на знанията и усвояване на нови умения.

Установява се, че невинаги потребителите са откровени в определяне на техните мотиватори за пътуване поради притеснение за отхвърляне и неразбиране от околните. Тази психологическа бариера оказва негативно влияние върху реалната преценка и изграждането на стратегия за продажба от страна на бизнеса.

Изследванията, които са посветени на туристическото поведение, включват различни психологически, икономически, социални и др. аспекти. Промяната в нагласите и избора на туристите изисква различни модели на изследване, които да отговарят на различните предизвикателства пред туризма.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Потребителското поведение използва различни модели, с които цели изследване и изграждане на успешни стратегии за продажба. То е част от човешкото поведение и немалка част от различните науки имат своя теория, с която го оценяват и анализират. Наблюдава се появата на нови концепции и подходи за изследване на потребителското поведение поради спецификата и динамиката в туристическия бранш.

Чрез моделите се цели изследване на поведението на потребителите в туризма, както и търсене на възможности за осъществяване на намерение за контрол върху избора им. Смята се, че има липса на достатъчно академични емпирични изследвания по въпроса, срещат се предимно изследвания в популярната литература. Също така поради динамиката на туристическото развитие се предполага, че използваните модели следва да бъдат гъвкави и адаптивни.

Потребителското поведение се развива във времето и се повлиява от конкретни ситуации и фактори на средата, което показва и сложността при прилагане на различните научни подходи и теории за неговото изследване.

## REFERENCES

**Kehayova-Stoycheva MP (2008).** Socio-psychological aspects of consumer behavior, University of Economics – Varna, p. 5. (in Bulgarian)

[https://www.researchgate.net/publication/237050086\\_Socialno\\_psihologiceski\\_aspekti\\_na\\_potrebiteľskoto\\_povedenie\\_Social\\_and\\_Psychological\\_Dimension\\_of\\_Consumer\\_Behavior\\_-\\_bulgarian\\_language](https://www.researchgate.net/publication/237050086_Socialno_psihologiceski_aspekti_na_potrebiteľskoto_povedenie_Social_and_Psychological_Dimension_of_Consumer_Behavior_-_bulgarian_language) (in Bulgarian)

**Laskova, V. (2012).** Conceptual foundations of the theory of consumer behavior, Bulletin of the Union of Scientists – Varna, series “Economic Sciences”, p. 47, <http://www.su-varna.org/izdanij/Ikonomika-12/Pages%2044-48.pdf> (in Bulgarian)

**Paunov, M. (1998).** Organizational Behavior, Ed. Ciela, Sofia, p. 11. (in Bulgarian)

**Tsanevska, V. (2017).** Risk Management – Stages and Concepts for Banking Risk Management, Journal of Socio-Economic Analysis, 2017, № 2, p. 135 <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=612303> (in Bulgarian)

**Angel, Blackwell, Miniard. (1999).** Consumer Behavior, St. Petersburg, 44. (in Russian)

**Andreason, A. R. (1965).** *Attitudes and Consumer Behaviour: A Decision Model in New Research in Marketing*, ed. L. Preston. Institute of Business and Economic Research, University of California, pp. 44–45.

**Foxall, G. R. and Goldsmith, R. E. (1994).** *Consumer Psychology for Marketing*. Routledge, p. 42.

**Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969).** *The Theory of Buyer Behaviour*. John Wiley and Sons, pp. 42–43.

**Nicosia, F. M. (1966).** *Consumer Decision Processes*, Prentice-Hall, p. 42.

**Scott A. Cohen, Prayag G., Moital M. (2014).** *Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities*. Current Issues in Tourism, 17(10), pp. 872–909

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2013.850064>

**Solomon, M. R. (1996).** *Consumer Behaviour*. 3rd edition. Prentice-Hall, p. 6.

**Swarbrooke, J., S. Horner. (2007).** *Consumer Behaviour in Tourism*, Second edition, ISBN–13: 978-0-7506-6735-7, ISBN–10: 0-7506-6735-4, pp. 40-49

<https://www.economy.gov.bg/Publications/Consumer%20Behaviour%20in%20Tourism.pdf>

---

#### **За контакти**

Олга Манчева-Али, главен асистент, доктор  
Служебен адрес: В. Търново, ул. „Арх. Георги Козаров“ 1, корпус 4  
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет  
катедра „Туризм“  
Ел. поща: o.mancheva@ts.uni-vt.bg

Славка Проданова, заместник-директор по учебно-производствената дейност, инженер  
Служебен адрес: В. Търново, ул. „Цанко Церковски“ 10  
Професионална гимназия по туризъм „Д-р Васил Берон“  
Ел. поща: vtpgt@abv.bg

---