

## НАВИЦИТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ И МАРКЕТИНГОВИТЕ ЦЕЛИ

доц. д-р Атанас Луизов  
Бургаски свободен университет

### CONSUMER HABITS AND MARKETING GOALS

Associate Prof. Atanas Luizov, PhD  
Burgas Free University

**Abstract:** *Consumers often act like creatures of habit, automatically repeating past behavior. In this article, we show that habits are a specific form of automaticity in which responses are directly cued by the contexts. We also review how habits influence consumer behavior and how to measure the habits strengths. In the end, we list some strategies that marketers can employ to build consumer habits.*

**Key words:** *consumer behavior, marketing, habits, behavioral change.*

Постигането на маркетинговите цели е свързано с въздействие върху поведението на потребителите. В редица случаи това поведение трябва да бъде променено. Много маркетинг мениджъри обаче подценяват трудностите за постигане на желаната промяна. Съществуват няколко разбираня, които стоят в основата на разработване на маркетингови програми: основната цел е да бъде привлечено вниманието на потребителите, да се даде определена информация за продукта, да се покажат новите продуктови характеристики, да се изтъкнат ползите, да се асоциира марката с нещо емоционално и това ще бъде достатъчно, за да бъдат убедени потребителите да направят покупка. Общото между тези подходи е фокусът върху убеждаването на потребителя като ключ за промяна в поведението му. Така всяко взаимодействие с потенциалния потребител има за цел да окаже влияние върху неговите убеждения, нагласи, предпочитания и намерения. Смята се, че ако потребителят бъде убеден в превъзходството на продукта и бранда, той автоматично ще направи покупка. Този подход изглежда логичен, но дали е ефективен? Колко лесно може да бъде променено поведението? Ако се замислим за собственото си поведение, то ще открием че имаме навици, които са лоши и контрапродуктивни, но самото знание за това рядко води до промяна на поведението ни. Всъщност, това не е толкова лесно – съществуват дълбоко вкоренени навици, които не могат да изчезнат просто така. Постигане на промяна в поведението е трудна задача. В маркетинговата практика съществуват голям брой примери за кампании, които постигат положителни резултати в промяна на нагласи и намерения за действие, но които се провалят на „финалната права“ – тази на промяната в поведението. Когато имаме провал (частичен или пълен) на нов продукт, истинският проблем може да не е липсата на известност, отрицателни нагласи и намерение за опитване, а да се корени в трудната промяна на съществуващи навици и съответно формирането на нови. Провалът на нов продукт рядко се дължи на отрицателна нагласа или на проблемно функциониране, а отново истинската причина е свързана с придържане към съществуващ навик [17].

Значителна част от ежедневните ни дейности са рутинни, както и голяма част от потребителските действия – често повтарящи се реакции, които са резултат на несъзнателно действие или такова, което отнема малко усилия. Този поведенчески репертоар се повтаря често в една и съща физическа и социална среда и се превръща в навик. Потребителските навици имат своята полезност, защото позволяват на човек да изпълнява определено действие без големи усилия, автоматично. Навиците ни са рутината, автоматичността в действията ни.

През последните години се наблюдава нарастващ интерес относно ролята на „навиците“ – т.е. тези автоматични реакции, които всеки от нас изпълнява ежедневно в определени условия на заобикалящата ни среда. Емпиричните изследвания разкриват предимството на изпълнение на поведение по навик пред това, което изисква съзнателно вземане на решение. Ако в определена среда навик и намерения са в конфликт е по-вероятно да се изпълни автоматично заученото поведение. Едва през последните няколко години, откритията на поведенческата икономика и невронауката хвърлят известна светлина относно механизмите за формиране на навици, както и ефективните стратегии за тяхната промяна и изграждане.

Проучванията на навиците са важни за анализ на поведението на потребителите, защото повтарянето на определени действия заема голяма част от ежедневието. Според изследвания на Quinn и Wood (2005) 45% от ежедневни дейности се повтарят почти в един и същ контекст. Покупките и потреблението на стоки и услуги показват подобно повторение. Потребителите купуват едни и същи продукти и марки при различни ситуации на покупка [31], купуват едно и също количество от продукта [39]. Разбирането на повтарящото се потребителско поведение е важно за маркетинговете и марките, които управляват, както и за бизнес и маркетинговите цели, които дефинират. Увеличаването на повторните покупки е свързано с увеличаване на пазарния дял, дългосрочната стойност на потребителя, дела от портфейла [10]. Ето защо повторението и по-специфично навиците характеризират голяма и значима част от потребителското поведение, което се свързва с важни последствия за маркетинговите дейности и резултати.

Целите на работата могат да се представят в следните 4 точки: 1) какво представляват и как се формират потребителските навици, 2) какво е влиянието им върху потребителските решения, 3) как се измерват навиците и 4) какви стратегии могат да се използват за изграждане и промяна на навиците.

### ***Същност и формиране на потребителските навици***

Какво представляват и как се формират навиците? Дефинирането на навика като психологически конструкт е свързано с развитието на психологията от самото ѝ начало и с приноса на учени като Джеймс (James), Трондайк (Throndike), Хъл (Hull), Скинър (Skinner) и др. Важен принос в изследването на поведението и вземането на решения имат концепцията на Шифрин (Shiffrin) и Шнайдер (Schneider) за автоматичното поведение и теорията на Уейсън (Wason) и Евънс (Evans) за два процеса за обработка на информацията, които дават теоретична рамка за анализ на навиците и съзнателното вземане на решения. Идеята за съществуването на процедурна памет, дава възможност навиците да бъдат операционализирани като различен конструкт от други имплицитни процеси [33]. Според бихевиоризма навикът може да се представи като отношение *стимул - реакция*, което не е свързано със съзнателно решение. Така навикът се представя като автоматична реакция (предразположеност към такава), която се задвижва от стимул, който е специфичен за контекста на поведението – сре-

да (елементи на средата), предходни действия на човека. Навиците (предразположеността за реакция по определен предвидим начин) се заучават чрез процес на повторение, което включва когнитивни процеси в процедурната памет. Когато реакцията (поведението) и контекста се повтарят непрекъснато се стига до създаване на асоциативна връзка по начин, при който елементи от средата служат като „спусък“ за дадена реакция.

В различни публикации в областта на маркетинга, навикът намира различно дефиниране. Най-често определенията отразяват *повтарящи се (многократни) покупки* [31]. Според този подход навикът се измерва с *честотата на покупки* [15], *предварителния избор на марка* [29], *последователни покупки от една марка* [30] и *броя на покупки от дадена марка* [5]. Други изследователи в областта на маркетинга свеждат навика до *правила за вземане на решение*, които са сравнително прости и потребителите ги използват при покупки с ниска ангажираност [18]. Според когнитивната психология обаче не е приемливо да се слага знак за равенство между навик и просто правило за вземане на решение, доколкото за двете отговарят различни когнитивни системи [1].

Някои изследователи разглеждат навика и автоматизма като синоними, но според други навиците са специфичен вид автоматични действия, които се характеризират с относително постоянни контекстуални стимули, които действат като „спусък“, независимо от целите и намеренията на потребителите. Навиците се създават, когато човек реагира повтарящо се в един стабилен контекст и поради това формира асоциативни връзки между реакцията и тези елементи на средата (физически, психологически, социални, предходни действия). След като е формиран навикът, възприетията на елементи от контекста директно активират асоциираната реакция. Според редица автори този процес на директно стимулиране на действието чрез елемент от средата, различава навика от лоялното поведение или други потребителски реакции, които също се характеризират с автоматичност и повтораемост [3].

### ***Влияние на навиците върху потребителското поведение***

Влиянието на навика върху поведението може да бъде разгледано в две направления. Първата е свързана с това как се създават асоциациите между контекста и реакцията, които стоят в основата на един навик. Втората е свързана с това как потребителското поведение, което може да бъде отдадено на навика се стимулира директно от елементи на средата.

Изследвания на ежедневно поведение показват, че асоциациите, които определят поведението по навик, се активират директно от контекста. Проучване на навиците при спортуване, участниците трябва да отгатнат бързо дали поредица от букви образуват дума или е безсмислена последователност от символи [22]. Някои думи, които се появяват са „*running*” и „*jogging*”. Преди да видят последователността от букви, върху респондентите несъзнателно се оказва въздействие като им се показват места, на които те типично спортуват. Анализът на данните потвърждава очакванията на изследователите, че навикът ще задейства реакции, които се активират от контекста: респондентите, които спортуват (джогинг) ще реагират по-бързо при откриване на съответните думи, а тези които не спортуват или не го правят често няма да се повлияват от контекста. Ето защо несъзнателното възприемане на стимули, свързани с контекста, автоматично задейства асоциираната в паметта реакция или навик.

Друг експеримент показва, че навикът не се отключва от целите на човек. Neal и кол. (2009) оценяват колко бързо респондентите, които спортуват ще открият съот-

ветните думи, ако преди експеримента имплицитно са мотивирани (например отслабване), която цел те предварително са посочили като важна, за да спортуват. Групата на респонденти, които спортуват не показва по-бърза реакция при разпознаване на думи, от тази, за която въпросната цел (отслабване) и дейност (спортуване) не са важни. Това предполага, че техните реакции не се свързват с цели, които те смятат, че ги мотивират за действие. Ето защо, може да се допусне, че един навик се задейства от контекста, а не от личните цели на човека.

Потребителите лесно си припомнят навичите, защото алтернативните реакции имат ограничен достъп. Например, резултатите от изследване [7] показват, че след като респондентите за определен период са практикували често дадено поведение, за да постигнат определена цел, то друг тип поведение, което води до постигане на същата цел, става все по-малко достъпно в паметта. Това „потискане“ на алтернативни реакции увеличава доминирането на навика в определен контекст, защото тази реакция е много по-бърза и лесна в сравнение с алтернативни. Допълнителни доказателства за това, че навикът се стимулира от елементи на средата, а не от личните цели, предоставят изследвания в областта на невронауката - активацията в системите на мозъка, отговорни за постигане на цели като префронталния кортекс се намалява за сметка на увеличаване в системи, свързани с контрол на стимулите, като базалните ганглии [43].

В обобщение, доказателства от две области на науката – когнитивна психология и невронаука водят до общата идея, че навикът има директна асоциация в паметта от тип *стимул – реакция*, която се създава чрез повторение. Активирането на реакциите по навик от контекста се придружава с деактивиране на алтернативни реакции. Тези процеси поставят навика като доминиращ, достъпен отговор или реакция в определен контекст.

Доказателствата, че изразеното поведение по навик се активира директно посредством асоциации с контекста се предоставят от редица експерименти и полеви наблюдения: от навика да се говори високо, до покупка на храна за бързо хранене. Основният изследователски въпрос при тези изследвания е дали реакциите по навик се стимулират директно от елементи на средата, без да е необходимо влияние на целите и намеренията. В експеримент, проведен от Neal и кол. се тества дали навичите за говорене по-високо, се стимулират от елементи на средата, чрез компютъризиран тест, при който се показват снимки на спортен стадион или зала, и кухня или друго домакинско помещение. Изследователите предполагат, че респондентите, които редовно посещават спортни събития, ще говорят по-високо при поява на съответните стимули (стадион, спортна зала). Резултатите потвърждават тяхната хипотеза, като разлики в тона на гласа на респонденти, които не посещават спортни събития, не се отчитат, независимо какво изображение е показано на екрана.

Друго доказателство за директното стимулиране идва от изследвания на възможността за предвиждане на потребителското поведение. Както Triandis (1977) наблюдава, хората се придържат към техните намерения или поведенчески цели, основно за ново или нетипично поведение, докато те повтарят поведение по навик, независимо от техните намерения. В едно стандартно тестване на тази идея, респондентите заявяват своите намерения да следват определено поведение като покупка на храна за бързо хранене през следващата седмица. В края на седмица регистрират колко често са правили покупка на такава храна. Резултатите показват, че потребителите, които нямат навик да купуват такава храна в поведението си се придържат към заявените намерения, докато групата респонденти, които имат силен навик да купуват храна за

бързо хранене, демонстрират честота на покупки, която няма нищо общо със заявените намерения [7].

В обобщение, когнитивните и поведенчески изследвания водят до общ извод, че реакция, дължащи се на навик се активират директно след възприятие (съзнателно или не) на елементи от контекста, които са асоциирани с тях, а алтернативните реакции могат да бъдат подтиснати или деактивирани в паметта. Тези когнитивни асоциации водят до директна реакция по начин, при който възприятието на стимул, свързан с навика, води до действие с много малко или никакво участие на цели и намерения.

### ***Влияние на навиците върху поведението***

Веднъж оформени, навиците са тази сила, която насърчава повтарянето на минало поведение при бъдещи ситуации на покупка и потребление. Разбира се, потребителите са свободни да действат както искат и да се разграничават от навиците си, търсейки разнообразие и промяна. Въпреки това, те често се провалят в опитите си да скъсат с миналото и да направят нещо ново. Логичен е въпросът кои са ситуацияите, които предразполагат потребителите да действат по навик и кои са тези ситуации, при които е вероятно да действат по нов начин? Поради характеристики на навика като бързина на реакция, бърз достъп до паметта и т.н. е трудно, изискващо определени усилия – когнитивни и мотивационни, потребителите да действат противно на навика. За да постъпят по нов начин, те трябва да вземат решение да направят нещо ново и допълнително да преодолеят стремежа да действат обичайно. Така навикът има две силни причини да бъде поддържан. Според интензивността на усилията, свързани с вземане на решение и преодоляване на навика, потребителите е по-вероятно да постъпят по навик, особено ако решението е придружено с липса на време, разсейване с други стимули и задачи, умора. Основната цел е спестяване на усилия и когнитивни ресурси.

Влиянието на навиците се увеличава и в резултат на фактори като недостиг на време, увеличен избор и др., които водят до предпочитане на заучено действие, отколкото до съзнателно решение или дори до липсата на действие. От значение за разбиране на този процес е, че оценката след действието може да доведе до заключение, че повтарящите се действия (избор, покупка, потребление) са по-добри в сравнение с алтернативите. Ето защо, съзнателните оценки, които хората правят относно техни навици могат да увеличат силата на връзката на автоматичната реакция, така че да направят човек още по-привързан към навика.

При *недостиг на време*, вземането на решение се опростява по различни начини като отделяне на по-малко време за отделните стъпки, по-малко време за обработка на информация, селективно внимание върху най-важните елементи на решението [14]. В допълнение, при липса на време, потребителите е по-малко вероятно да търсят различни варианти и поради това се спират на действие, което е заучено и се стимулира от елементи на средата, в която се намират. В изследване на Betsch, Haberstroh, Molter и Glöckner респондентите получават задача да избират нови маршрути за придвижване в града. Когато са ограничени във времето, изборът се свежда до този, който най-често са правили в миналото. Когато няма ограничения на времето, респондентите избират нови маршрути и по-малко повтарят типичния си избор на маршрут. Друго изследване показва, че потребителите правят успешни покупки на продукти и марки, които са имали намерение да купят, когато се намират в позната среда (магазин), дори и при ограничение на времето за покупки [26]. Така в позната среда, навиците водят до правилни решения, дори и при недостиг на време.

*Липсата на концентрация*, която се дължи на едновременното действие на множество стимули, извършване на няколко дейности и др. потенциално намаляват способността за вземане на решение за нов начин на действие и дават предимство на навика. Данните от изследвания на поведението и изображения на мозъчната активност показват, че навигите имат предимство, когато работната памет на респондентите е заета с различни решения. Ако един потребител, който не е концентриран и се разсейва, не е способен да обмисли нов начин на действие, то той ще действа по навик.

Действията по навик се стимулират и от промените в *нивото на самоконтрол* – способността на човек да оказва контрол върху мислите, емоциите и поведението си. Когато ресурсите за осъществяване на този самоконтрол намаляват в резултат на умора, човек става все по-неспособен да се противопоставя на лесна реакция (навик) и все по-неспособен да търси нови алтернативни решения. Илюстрация за това, че преодоляването на навика изисква ресурси за самоконтрол е изследвания на Vohs, Baumeister и Ciarocco, както и това на Pochepstova, Amir, Dhar и Baumeister. Участниците в изследването трябва да изберат оценят три марки лаптопи. Когато те са изморени, оценяването не става по значими и уместни критерии, а се използват такива, които са „видими“ и са свързани с контекстуални фактори, промотиращи съответните марки. Ето защо, потребителите могат да се придържат към навика поради високите разходи на усилия за самоконтрол. Не е изненадващо, че хората имат склонност да изпълняват повече „лоши“ навиги, когато самоконтролът е малък и не са способни да преодолеят, променят това поведение или пък да изберат друго.

В обобщение, продължаващото изпълнение на дейности по навик се стимулира от ограничените възможности и капацитет за вземане на съзнателни след обмисляне решения и изискващият усилия самоконтрол. Потребителите действат по навик особено в ситуации, свързани с малко време за вземане на решение, когато са разсеяни, и когато нямат вече ресурс да се контролират. Накратко, директният механизъм за стимулиране на навика осигурява и гарантира, че тези реакции са доминиращи в съзнанието на хората и това доминиране се увеличава, доколкото ежедневните задачи редуцират капацитета за търсене на алтернативни решения.

### ***Честотата на повтаряне на дадено поведение невинаги е свързана с навик***

Невинаги поведението на потребител, което се повтаря често, се дължи на навик. Повторението може да означава или да отразява едно устойчиво или дълготрайно предпочитание към продукт или марка, убеждение, че така се постигат целите, или да бъде свързано с преживяване на положителни емоции. Например, лоялността към марка и връзките с марка могат да имат продължителен ефект върху потребителското поведение [19]. Тези мотивирани когниции могат да бъдат изразени явно или да бъдат имплицитни, което означава че потребителят не е наясно какво го мотивира или какво му влияе [2]. Независимо, че такива цели, нагласи и емоции не са необходими за създаване на навик, те са важни за разбиране на това как хората развиват и променят навигите си.

Директният механизъм на стимулиране на определена реакция от елементи на средата, разграничава навика от мотивираното действие. Веднъж формиран даден навик, контекстът активира действието в относително постоянен характер. Целите и предпочитанията, както и навигите могат да бъдат представени като конструкти в паметта [26]. Независимо от това, целите и предпочитанията не водят до относително постоянно и устойчиво повторение на поведението. Дори когато потребителите имат силно изградено предпочитание или преследват дадена цел, те невинаги повтарят ед-



на и съща реакция или поведение. Така например лоялността към марка кафе може да се изрази в различно поведение – пиене на кафе от тази марка, покупка на кафе от тази марка, покупка на брендиращи чаши и др. Обратно навикът включва специфично поведение в специфична, конкретна среда. Навикът може да бъде силен, но той обикновено не включва други действия, например към марката кафе.

Характеристиките на навика го различават и от правилата за вземане на решение (евристика) (например, покупка на марка, която познавам), както и решенията, свързани с покупка в нова среда. Например, специфично решение за покупка в една ситуация може да бъде използвано като отправна точка за решение в нова ситуация на покупка [32].

В обобщение, предпочитанията и целите понякога мотивират повторни покупки и потребление. Тези мотиви осигуряват вариативност, гъвкавост в реакциите, а потребителите гъвкаво реагират на различните предпочитания и цели, които релевантни при определено решение. Обратно, реакциите по навик са директно стимулирани по един стабилен, негъвкав начин и не зависят от настоящите цели.

### Измерване на навигите

Съществуват две основни причини за измерване на навигите. Първата е свързана с получаване на стандарт, спрямо който да бъде установена промяна в поведението. Например, установяване на увеличаване или намаляване на силата на навик в резултат на въздействие. Съпътстващи въпроси при тази задача на измерване са:

- До каква степен е увеличена или намалена силата на навика?
- Колко дълго продължава промяната?

Втората причина се свързва с определяне на необходимите усилия за промяна на навик или формиране на нов. Типичните въпроси тук са:

- Какъв вид интервенция е необходима?
- Какви усилия и колко дълго трябва да продължи тази интервенция?

Навикът е абстрактна концепция, което предполага че не съществува „правилен“ или „грешен“ дефиниция. Дефинициите могат да бъдат оценявани според тяхната съгласуваност и полезност за целите на изследване на поведението. Понятието „навик“ често се свързва с действие, което се осъществява често. От гледна точка на психологията това определение (*навик=честота*) не е удовлетворително. То не съдържа обяснение за причините за поведението. С други думи едно по-пълно определение ще включи и механизма за формиране на навик: навикът е действие, което се изпълнява често, защото се задейства автоматично (*навик=честота+автоматизъм*) [36]. Повтарянето на едно действие в определен контекст подсилва асоциативните връзки между елементите на средата и поведението в съзнанието на човек. В последствие контролът върху инициране на поведението преминава от съзнанието към несъзнаваното (импулси стимулирани от елементи на средата). Веднъж оформен навикът се изпълнява само от стимули от средата, които действат като спусък, без да се налага съзнателно вземане на решение.

От изследователска гледна точка, операционализирането на навика като „*честота+автоматизъм*“ е по-полезно от чистото приравняване на навика към честотата на изпълнение на поведението. Автоматизмът обяснява съществуването и устойчивостта на навика във времето. Той внася разграничение между поведение, което се изпълнява често и автоматично (навик) и такова, което също се изпълнява често, но механизмът не е автоматизиран (не навик). Една от най-популярните скали за измерване на навика е тази на Gardner.

Ако разгледаме по-внимателно горната перспектива (*навик=честота+ автоматизъм*), то ще открием, че тя не е напълно консистентна. Ако едно действие автоматично се задейства от стимули на средата (или други), честотата ще бъде функция на появата на тези стимули. Дали едно поведение по навик се изпълнява често означава, че то асоциира с често появяващи се стимули в средата. Заучените автоматични реакции не е необходимо да се изпълняват често, особено ако елементите на контекста отсъстват или се срещат рядко. Поведението може да бъде автоматизирано и в двата случая, но неговата честота ще варира значително. Поради това, навикът следва да се разглежда като форма на поведение, което зависи от контекста и се изпълнява автоматично, независимо от честотата, т.е. поведението може да се изпълнява рядко, но това съответства на честотата на поява на стимули от средата (*навик = автоматизъм, навик  $\neq$  честота*). Тази гледна точка е важна по няколко причини. Първо, според нея автоматизмът е същността на навика и той обяснява механизма на действие чрез автоматични процеси. Поради това навикът може да има предимство пред отнемачи време и усилия съзнателни процеси на вземане на решение. Развитието на автоматизъм е целта на формиране на навик, а прекъсването на автоматичната реакция е целта на разрушаването на навика. Автоматизмът е основният елемент на навика, а честота е фактор за формиране и възможно последствие. Второ, тази дефиниция отхвърля честотата на изпълнение като задължителен елемент на навика. Много навици се изпълняват често, но това се дължи на стимулите, които ги инициират и тяхната висока честота на поява в средата. Тази висока честота не е следствие на заучената автоматична реакция, която се изпълнява често независимо от контекста.

Операционализирането на навика като автоматична реакция (процес) е интересно и от изследователска гледна точка. Според изследователите промяна в средата (стимули и тяхната честота на поява) е механизъм за промяна или създаване на навик. Все още недостатъчно изследван е процесът от гледна точка на неговата продължителност. Дали запазването на асоциативните връзки „стимул – реакция“ няма да бъдат активирани отново при поява на съответния контекст, колко време е необходимо, за да изчезнат тези асоциации и т.н.

Идеята за „спящи“ навици има важно значение за стратегиите за предвиждане и промяна на поведението. Интервенции, насочени към промяна на контекста, може да не доведат до трайни промени в поведението, и автоматичните реакции да се възстановят при поява на стимулите, които ги предизвикват. За целите на формиране на навик е необходимо това да се извършва в среда, в която се срещат често съответните стимули.

Третирането на автоматизма като основен елемент на навика има важни последствия за неговото измерване. Ако се спрем на този вариант на дефиниране, то наличието на измерители на честотата в съответните скали създава проблем. Показателите за честота улавят както действия, които се изпълняват автоматично, поради честа поява на стимул от средата, който ги иницира и тези, често извършвани действия, които са предназначени, съзнателни и тяхното изпълнение не зависи от външни (контекстуални) стимули. Включването на измерители на честота може да доведе до инфлация на показателите за сила на навика.

### **Създаване и промяна на навици**

Промяната на собствените или на други навици е трудна задача. Опитът да се промени един навик или да се добави нещо ново е едно, а създаването на изцяло нов навик е нещо съвсем различно.



В практиката и академичната литература се предлагат различни модели за влияние върху поведението, включително такива, насочени към изграждане на потребителски навици. Сред популярните модели спадат тези на B.J. Fogg, Nir Eyal, Charles Duhigg, Bas Verplanken, Wendy Wood, Ben Gardner. От гледна точка на фактичката приложимост най-висока оценка получава моделът на David Neal.

Този модел предлага 6 стратегии за създаване на навик, които са групирани в три категории: основна, важна и допълнителна.

**Таблица 1.**  
**Стратегии за изграждане на навик**

Стратегия	Тип
1. Осигуряване на стабилна среда (контекст)	<i>задължителна</i>
2. Използване на контекста	<i>важна</i>
3. Лесно изпълнение	<i>важна</i>
4. Създаване на условни знаци и възнаграждения	<i>важна</i>
5. Повторение	<i>важна</i>
6. Мотивация	<i>допълнителна</i>

Стабилната среда (постоянен контекст) позволява на определени елементи от нея да започнат да действат като стимули, задвижващи дадено поведение. Формирането на навик изисква като задължително условие среда, която не се променя.

Втората стратегия използва елементи от средата, които вече съществуват, които да служат като стимули за създаване на нови или промяна в съществуващи навици.

Специалистите по промяна на поведението акцентират върху важноста желаното поведение да се изпълнява лесно, без трудности от потребителите. По-специфично съществуват три елемента, които правят изпълнението на желаното поведение по-лесно:

- намаляване на броя на решенията, които потребителят трябва да вземе. Колкото повече и по-трудни от гледна точка на усилия и време са решенията, толкова е по-малко вероятно да се следва съответното поведение.
- намаляване на стъпките при изпълнение. Новото поведение може да изглежда сложно и обезсърчаващо поради непознаването му. Ако стъпките, които потребителят трябва да следва са малко (*не повече от 3*), то е много вероятно той да действа по желания начин.
- редуциране на възприетите усилия и други потенциални бариери. Промяната на статуквото и започване на ново поведение винаги изисква усилия, но ако се премахнат или се намали влиянието на различни бариери, преходът към новото поведение ще бъде улеснен.

Многократно беше подчертано за важноста на условните знаци, които са елементи от средата и служат като стимул за започване на действието. Навиците се задействат от условни знаци, намиращи се в средата на изпълнение на определено поведение. Когато се опитваме да създадем нов навик или да променим съществуващ, следва да се анализират кои са тези знаци, които се намират в средата и дават „тласък“ за изпълнение – „ако имаме знак X, то следва поведение Y“. Тези знаци не винаги са очевидни и лесни за откриване, а понякога могат да са завоалирани. Стимулите могат да се групират в пет основни категории:

- стимули, свързани с мястото (*Къде се намира потребителя?*);
- стимули, свързани с времето (*Кога се изпълнява поведението?*);
- стимули, свързани със социалното обкръжение (*Какви хора и какви са техните действия?*);
- стимули, свързани с емоционални състояния (*Как се чувства потребителя?*);
- стимули, свързани с предходни действия (*Какви действия се изпълняват преди това?*).

Получаването на положително потвърждение (награда) в резултат на поведението е друг механизъм за формиране на навик. Колкото е по-привлекателно възнаграждението, толкова е по-вероятно повторение и в следствие формиране на навик. Във всяко рутинно поведение можем да открием елементи на награда, следствие на които този навик изглежда привлекателен. Възнаграждението е това, което създава устойчивост на навика и затова е необходимо да имаме система за възнаграждения, когато искаме да създадем нов навик. Наградата и стимулите са особено важни, защото новото поведение е по-трудно за изпълнение – отнема повече време и изисква усилия. На следващо място, наградата дава възможност за подкрепа на новото поведение при последващи повторения, което да доведе до автоматичност. Наградите могат да бъдат осезаеми, които се получават след изпълнение на поведението и неосезаеми, които се свързват с определени емоции по време на изпълнение. Различните типове награди не са взаимно изключващи се – те могат да действат едновременно или последователно, могат да бъдат комбинирани с различни потребителски цели. След като е установен един навик, значението на потвърдението (наградата) става по-малко, доколкото съществуват постоянство в средата и връзките стимул-реакция.

Формирането на навици изисква многократно извършване на специфично поведение. Следователно, създаването на възможности и поводи желаното поведение да се изпълнява често е важна стратегия за формиране на навик. Това е особено важно, когато това ново поведение е различно и изисква нови умения и допълнителни усилия от страна на потребителя. Изследвания в областта на неврологията показват, че нови умения се заучават по-добре чрез действие.

Последната стратегия е насочена към персонализиране на навика – свързването му с определени лични цели и мотиви. Според Дейвид Нийл „... хората предпочитат да разглеждат действията си като резултат от съзнателен избор, предпочитания, цели и мотиви“. Тази стратегия е насочена към стимулиране на мотивацията за постигане на успех в промяна на поведението и предпазване от възможността към връщане към старото състояние. След като е създадена устойчива асоциация между контекст и поведение, необходимостта от мотивация става по-малка, доколкото навикът се изпълнява автоматично.

След като един навик е създаден, асоциативните връзки се променят бавно и е необходимо често повторение на нов опит при множество различни ситуации, което да измести старите и да създаде нови асоциации между стимулите и действието. С оглед на бавната промяна и необходимостта от време, то краткотрайни промени и вариации в поведението не са достатъчни, за да се промени един навик. След това навикът се завръща почти без промяна след действие, което не е по навик (например вместо обичайно или по навик купувана марка се прави покупка и опитване на нова). Според същността и механизма на формиране на навик, стандартните инструменти за въздействие като промяна в убеждения, нагласи и намерения не водят до промяна в поведението. За илюстрация, мета-анализ на интервенциите, които успешно променят намеренията, водят до съответстващи промени в поведението, само на това, което

не е навик. Специфично, за поведение, което не се изпълнява с достатъчна честота, така че да се формира навик, промяната в намеренията води до промяна в поведението. От друга страна, при поведение, което се изпълнява в относително стабилен контекст, промени в намеренията (например, желание да се храним по-здравословно) има само ограничен ефект върху поведението (актуално меню). Тези открития водят до заключение, че насочване на усилията към промяна на намеренията, не води до промяна в асоциативните трасета на навика в паметта. По този начин, поведение, изпълнявано по навик, показва устойчивост и независимост от намеренията на човек. Това е придружено с трудността на хората да забравят асоциациите или да ги преодолеят като преследват цели и мотиви. Усилията да се променят навиците включват блокиране на механизма, който задвижва изпълнението, реакцията, потискане на „инстинктивната“ реакция и обмисляне (влагане на усилия) на нови алтернативи. Навиците се променят, когато се промени средата и от контекста се премахнат тези елементи, които стимулират навика [37].

Тези шест стратегии прилагат най-новите познания и разбиране за това как ефективно да се изгради нов навик или рутина. Те се основават на констатациите от поведенческите науки и осигуряват пълен набор от инструменти за маркетинг специалистите да постигат цели, свързани с промяна на поведението на потребителите. Както казва В. J. Fogg, създаването на нов навик е трудно и правилният подход е това да става на малки стъпки.

### Заклучение

Навиците отразяват асоциативното учене и формиране на автоматичност на реакциите спрямо даден контекст. Веднъж създадени, навиците дават готов отговор как да действа потребителя в определена среда. Навиците се формират в ежедневието, когато хората преследват различни цели чрез повтаряне на действия в конкретна среда на изпълнение. Разбирането на механизмите, които стимулират формирането на потребителските навици, осигурява инструментариум за ефективна му промяна с оглед постигане на маркетинговите цели.

### Литература:

1. Ashby, F. Geregory, and W. Todd Maddox. Human Category Learning, *Annual Review of Psychology*, 56, 149–178, 2005.
2. Bargh, J. A. Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research*, 29, 280–285, 2002.
3. Bargh, John A. The Four Horsemen of Automaticity: Awareness, Intention, Efficiency, and Control in Social Cognition. In *Handbook of Social Cognition*, ed. Robert S. Wyer Jr. and Thomas K. Skull. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1–40, 1994.
4. Betsch, T., Haberstroh, S., Molter, B., & Glöckner, A. Oops, I did it again – Relapse errors in routinized decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 93, 62–74, 2004.
5. Chaudhuri, A. Brand Equity or Double Jeopardy? *Journal of Product and Brand Management*, 4 (1), 26–32, 1995.
6. Danner, U. N., Aarts, H., & de Vries, N. K. Habit formation and multiple means to goal attainment: Repeated retrieval of target means causes inhibited access to competitors. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33, 1367–1379, 2007.

7. Danner, U. N., Aarts, H., & de Vries, N. K. Habit vs. intention in the prediction of future behavior: The role of frequency, context stability and mental accessibility of past behavior. *British Journal of Social Psychology*, 47, 245–265, 2008.
8. Dean, J. Making habits, breaking habits, Oneworld Publications, 2013.
9. Duhigg, Ch. The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business, Random House, 2012.
10. Ehrenberg, A. S. C., & Goodhardt, G. Double jeopardy revisited, again. *Marketing Research*, 14, 40–42, 2002.
11. Gardner B, de Bruijn GJ, Lally P. Asystematic review and meta-analysis of applications of the Self-Report Habit Index to nutrition and physical activity behaviours. *Ann. Behav. Med.* 42:174–87, 2011.
12. Gollwitzer, P. M., Parks-Stamm, E. J., Jaudas, A., & Sheeran, P. Flexible tenacity in goal pursuit. In J. Y. Shah, & W. Gardner (Eds.), *Handbook of motivation science* (pp. 325–341). New York: Guilford, 2008.
13. Ji, M. F., & Wood, W. Purchase and consumption habits: Not necessarily what you intend. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 261–276, 2007.
14. Johnson, E. J., Payne, J. W., & Bettman, J. R. Adapting to time constraints. In O. Svenson, & J. Maule (Eds.), *Time pressure and stress in human judgment and decision making* (pp. 167–178). New York: Plenum., 1993.
15. Kaas, Klaus Peter. Consumer Habit Forming, Information Acquisition, and Buying Behavior, *Journal of Business Research*, 10 (1), 3–15, 1972.
16. Kruglanski, A. W., Shah, J. Y., Fishbach, A., Friedman, R., Chun, W. Y., & Sleeth-Keppler, D. A theory of goal systems. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 34. (pp. 311–378). New York: Wiley, 2002.
17. Labrecque, J.S., Wood, W., Neal, D., & Harrington, N. Habit slips: when consumers unintentionally resist new products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2016.
18. MacDonald, Emma K., and Byron M. Sharp. Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication,” *Journal of Business Research*, 48 (1), 5–15, 2002.
19. MacInnis, D. J., Park, C. W., & Priester, J. (Eds.). *Handbook of brand relationships* Armonk, NY: M. E. Sharpe, 2009.
20. Moors, Agnes, and Jan De Houwer. Automatic Processing of Dominance and Submissiveness, *Experimental Psychology*, 52 (4), 296–302, 2006.
21. Neal, D. T., Wood, W., & Quinn, J. M. Habits: A repeat performance. *Current Directions in Psychological Science*, 15, 198–202, 2006.
22. Neal, D. T., Wood, W., Lally, P., & Wu, M. Do habits depend on goals? Perceived versus actual role of goals in habit performance. Manuscript under review, University of Southern California, 2009.
23. Neal, D. *The Science of Habit*, 2015.
24. Oliver, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44, 1999.
25. Ouellette, J. A., & Wood, W. Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124, 54–74, 1998.
26. Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15, 422–433, 1989.

27. Pocheptsova, A., Amir, O., Dhar, R., & Baumeister, R. F. (2009). Deciding without resources: Resource depletion and choice in context. *Journal of Marketing Research*, 46, 344–355, 2009
28. Quinn, J. M., & Wood, W. Habits across the lifespan. Unpublished manuscript, Duke University, Durham, NC, 2005.
29. Roy, Rishin, Pradeep K. Chintagunta, and Sudeep Halder. A Framework for Investigating Habits, The Hand of the Past, and Heterogeneity in Dynamic Brand Choice, *Marketing Science*, 15 (3), 280–299., 1996.
30. Seetharaman, P. B. Modeling multiple sources of state dependence in random utility models: A distributed lag approach. *Marketing Science*, 23, 263–271, 2004.
31. Seetharaman, P. B. Modeling multiple sources of state dependence in random utility models: A distributed lag approach. *Marketing Science*, 23, 263–271, 2004.
32. Shen, H., & Wyer, R. S. Procedural priming and consumer judgments: Effects on the impact of positively and negatively valenced information. *Journal of Consumer Research*, 34, 727–737, 2007.
33. Squire LR, Zola-Morgan S. The medial temporal lobe memory system. *Science* 253:1380–86, 1991.
34. Triandis, H. C. *Interpersonal behavior* Monterey CA: Brooks/Cole, 1977.
35. van Osselaer, S. M. J., Janiszewski, C., & Cunha, M. Stimulus generalization in two associative learning processes. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 30, 626–638, 2004.
36. Verplanken, B., & Orbell, S. Reflections on past behavior: A self-report index of habit strength. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 1313–1330, 2003.
37. Verplanken, B., & Wood, W. Interventions to break and create consumer habits. *Journal of Public Policy and Marketing*, 25, 90–103, 2006.
38. Verplanken, B., Aarts, H., van Knippenberg, A., & van Knippenberg, C. Attitude versus general habit: Antecedents of travel mode choice. *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 285–300, 1994.
39. Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72, 98–108, 2008.
40. Vohs, K. D., Baumeister, R. F., & Ciarocco, N. J. Self-regulation and self-presentation: Regulatory resource depletion impairs impression management and effortful self-presentation depletes regulatory resources. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 632–657, 2005.
41. Wirtz, J., Mattila, A. S., & Lwin, L. O. How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet? *Journal of Service Research*, 9, 327–334, 2007.
42. Xu, J. A., & Wyer, R. S. The effect of mindsets on consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 35, 556–566, 2008. Yin, H. Y., & Knowlton, B. J. The role of the basal ganglia in habit formation. *Nature Reviews Neuroscience*, 7, 2008.
43. Yin, H. Y., & Knowlton, B. J. The role of the basal ganglia in habit formation. *Nature Reviews Neuroscience*, 7, 464–476, 2006.