

---

## ЕМОЦИЯТА И ЦЕНООБРАЗУВАНЕТО

---

Марин БРАТКОВ\*

### EMOTION AND PRICING

Marin BRATKOV\*

**Abstract:** *Psychological pricing is a pricing strategy that utilizes specific techniques to form a psychological or subconscious impact on consumers. It integrates sale tactics with price. Most psychological pricing tactics simplify the decision-making process for consumers. Gauging a target market's emotional responses to an item is known as psychological pricing. What is psychological pricing? Simply, it is a slick way to increase sales without significantly reducing prices.*

**Key words:** *the role of emotion in reactions to price, psychological pricing, business practices*

### ПСИХОЛОГИЧНОТО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ – НАУКА ИЛИ ФАНТАСТИКА

Психологията като наука съпътства всяка човешка дейност чрез заимстването на различни методи, техники и похвати от нея, с помощта на които се постигат предварително определени цели. В случая тази наука е разгледана от гледна точка на влиянието ѝ при ценообразуването най-вече на потребителските стоки, защото определено оказва такова, и то в изненадващи мащаби. Решенията относно ценообразуването могат да имат значителни последици за съществуването и функционирането на дадена организация с оглед на факта, че цената определя до голяма степен бъдещето на продукта, неговото предпочитание от клиентите и рентабилността на фирмата. Поради тази причина специалистите по ценообразуване черпят познания от икономическата и маркетинговата психология,

---

\* Авторът е главен асистент, доктор в Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“.

\* The author is a Chief Assistant, Philosophy Doctor at Plovdiv University „Paisii Hilendarski“.

за да установят най-изчерпателно и точно поведението на купувача чрез разбиране на неговите когнитивни пристрастия, психологическите аспекти при процеса на вземане на решение за покупка, поведението му след нейното осъществяване, както и явленията и механизмите на потребителската преценка. Психологичното ценообразуване – основният обект в настоящата статия, по същество е точно тази тактика за ценообразуване, чрез която се привличат потребителите в резултат на техните емоционални, а не толкова рационални възприятия относно цената. Целта на психологичното ценообразуване е така да се повлияе върху потребителската представа за цената, че клиентът да възприеме конкретен продукт за по-евтин или по-скъп, отколкото е той в действителност.

### **ЕМОЦИОНАЛНОТО РЕШЕНИЕ ЗА ПОКУПКА – ПСИХОЛОГИЧЕСКА ЗАГАДКА ЗА ЕКСПЕРТИТЕ ПО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ ИЛИ УСПЕШНО РАЗШИФРОВАН ПРОЦЕС**

От психологическа гледна точка вземането на решение за покупка от потребителя е процес, при който когнитивните, емоционалните и мотивационните аспекти играят жизненоважна роля. Съществуват множество разнородни фактори, които оказват влияние върху начина, по който отделните индивиди пазаруват, и върху това какво точно ги кара да осъществят конкретната покупка – реклама на продукта, размер на опаковката, марка, вкус, претенции и/или комбинация от всички изброени, а и други атрибути, включително психологическите въздействия, прилагани от бизнеса. Често пъти обаче точно цената на продукта се явява първият, и дори най-важният фактор, който клиентът забелязва, въпреки че към днешна дата се наблюдава промяна в поведението на купувачите, при която неценовите фактори, като обслужването например, заемат съществена роля. Потребителското решение за осъществяването на покупка е процедура, по време на която клиентът събира и анализира информация, като на нейна база може да направи избор сред различните възможни алтернативи. Не е изненада, че в повечето случаи човешкото подсъзнание се стреми да открие по-пряк път при обработването на тази голяма по обем информация, и по-конкретно на ценовата информация, при което решението за покупка се взема много по-бързо, импулсивно и емоционално на базата на селектирана от купувача информация, често пъти подвластна на психологическите трикове, на които маркетинговите специалисти го подлагат. Този аспект на процеса на определяне на цената

е разгледан по-подробно, защото в практиката, както е всеизвестно, целта на всяка фирма е да реализира възможно най-голяма печалба, а за да я постигне, е необходимо достигането на определен обем продажби и потребителското решение за покупка се явява първата стъпка към реализирането на тази цел. Затова, за да разработят ефективни ценови стратегии за бизнеса и своите купувачи, базирани на „вратичките“ в потребителската психология, специалистите по ценообразуване на първо място са изправени пред предизвикателството да разберат възможно най-изчерпателно критериите, подтикващи хората да купуват, при които важна роля заема психологията на клиента относно цената. В настоящия свят на технологии, иновации и непрекъснато развитие потребителското психологическо възприятие на цените може да бъде измерено с помощта на съвременната наука, и по-конкретно чрез невроикономическите методи например, изследващи факторите, които играят водеща роля в процеса на вземане на решения на невронно ниво, независимо дали те са взети съзнателно или подсъзнателно. Изследванията на потребителските решения за покупка, базирани именно на психологията, невробиологията, както и на икономиката, спомагат за успешното създаване и прилагане на все повече ефективни психологически тактики в ценообразуването.

### **ПСИХОЛОГИЧЕСКОТО ВЛИЯНИЕ НА ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИТЕ ЦЕНИ ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ**

Важна роля, оказваща влияние върху мотивацията за покупка, инициирана от потребителя, играе т.нар. „препоръчителна цена“, или казано с други думи, цената, която той смята за уместна и справедлива относно конкретния продукт. Тя е от съществено значение, тъй като за голяма част от продуктово разнообразие потребителят е определил предварително в съзнанието си приемливо равнище на цените, макар да може да се повлияе върху него по време на извършване на продажбата. Информацията за цената на конкретен продукт е малко вероятно да бъде кодирана в паметта на потребителя по отношение на точни цифри; вместо това тя по-скоро се запамятава спонтанно в по-общ вид чрез личното възприятие на индивида за „ниска“ и/или „висока“ цена. В тази връзка могат да се разграничат три основни категории цени, притежаващи способността да създават и променят възприятията на клиентите относно ценовата стойност на дадения продукт, както и оформената от тях препоръчителна цена, като това са именно: текущите цени; предходни

цени, които купувачът помни; и не на последно място контекстът, в рамките на който е предложена самата цена (Костова, И. 2010: 120). Текущите цени на продуктите са един от основните фактори, на базата на които потребителите формират своите препоръчителни цени. Най-голямо влияние върху потребителите оказват първите цени, които са видели, но уместната според купувача цена на свой ред се влияе също от спомена за цени, наблюдавани от него в миналото, защото по този начин той може да направи сравнение между миналото и настоящото продуктово ценово равнище. Освен текущите и миналите цени, последната платена за конкретната стока цена има особено силно влияние върху очакваната цена, тъй като е по-вероятно клиентът да си спомни за нея, отколкото за цени от миналото, които вече са били наблюдавани, но не и платени. След като потребителите и определените от тях препоръчителни цени се влияят от цените във времето, това означава, че те се влияят пряко и от препоръчителните цени на дребно, по които според производителите (търговците) конкретният продукт трябва да се продава. Основната цел на препоръчителната цена на дребно (Recommended Retail Price – RRP) от своя страна е да предостави на производителите известен контрол върху продуктовете цени на пазара, както и да се гарантира, че предлаганите от тях продукти остават конкурентни в ценово отношение. Формирането ѝ е многоетапен процес, включващ както интересите на заинтересованите страни, така и настоящите пазарни сили, но най-вече се стреми към определяне на отношението на купувача към цената на продукта, както и факторите, влияещи върху това негово възприятие. Чрез препоръчителната цена на дребно се постига стандартизация на цената за даден продукт в редица канали за продажба, като се запазва сходен ценови диапазон за дадената стока, предлагана от различните продавачи. Това е наложително условие, за да се избегне негативното възприемане от целевите сегменти на отделна марка или търговец, което би повлияло отрицателно върху потребителските препоръчителни цени или нагласи за покупка. Търговците, разбира се, могат да използват собствените си цени, но трябва да вземат предвид RRP (препоръчителната цена на дребно) за продукта, тъй като тази информация е достъпна за обществеността и клиентите я сравняват със справедливата според тях цена, която предварително са определили сами за себе си.

## СРАВНЕНИЕТО НА ЦЕНИТЕ – ПСИХОЛОГИЧЕСКАТА ИГРА НА ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ИЗБОР

Почти винаги купувачите сравняват цените на подобни продукти, преди да вземат решение за покупка. Това може да се определи като вид психологическа игра на избор от страна на клиента, в която последният избира отговарящия на неговите потребности и финансови възможности продукт измежду сходни, но притежаващи различни цени. В тази връзка ценовият имидж е важен елемент за клиента, тъй като представлява разграничаване на фирмените цени от тези на конкурентите. Съзнателно или не, клиентите имат ценова представа за конкретни марки и магазини, което е възможно да повлияе върху поведението им при извършване на дадена покупка. Сравнителната реклама, която може да бъде скрита или явна, отдавна се използва от търговците, за да оформят потребителския избор по начин, който е благоприятен за предлаганите от тях продукти. Цените, които купувачите виждат при пазаруване например, не оказват едно и също влияние върху определените за тях препоръчителни цени, тъй като относителното им въздействие в действителност зависи от реда, в който те са представени. Тази сравнителна тактика се използва от търговците и разчита на познатото твърдение, че потребителите придават по-голяма тежест на първите цени, които видят в съответния ценови диапазон при създаването на образа за справедлива цена, подобно на твърдението от предходната точка за влиянието на текущите цени. Могат да бъдат разграничени два типа основни сравнения, които клиентите правят при извършването на покупка: скрити (имплицитни), когато потребителят поеме инициативата да оцени два или повече продукта; и изрични (експлицитни), които са изрично предложени от продавача или рекламодателя. При експлицитните потребителски сравнения продуктът може просто да бъде поставен в непосредствена близост до друг продукт, което приканва купувача да направи самостоятелна преценка, но той може да бъде и изрично насочен от страна на търговеца да направи исканото от последния продуктово сравнение. Тъй като обикновено цената е отправна точка за възприятието на даден продукт от потребителите, то клиентите на онлайн магазините например все по-често сравняват цените на различните магазини за електронна търговия, за да оценят ползите от техните предложения. В този случай инструментите за онлайн сравнение на цените (от различни сайтове) са най-често използваният

метод, но казаното не важи единствено при покупка от онлайн магазин – същото се отнася и за физическите обекти на търговците. В днешния дигитализиран свят все повече потребители използват тези инструменти за ценово сравнение най-вече защото са лесни за работа, предоставят необходимата им информация незабавно, което ги подтиква максимално бързо да вземат решение за извършване на най-изгодната за тях покупка.

### **ЦЕНОВИЯТ ДИЗАЙН – ПСИХОЛОГИЧЕСКО ВЛИЯНИЕ ЧРЕЗ „ЗРИТЕЛНА ИЗМАМА“**

Възприятието на потребителя по отношение на цената се характеризира най-вече със селектиране и интерпретация на информацията от външната заобикаляща го среда. В случая се разглежда по-подробно влиянието, което зрителният ефект от цената оказва върху потребителското решение за покупка, тъй като все пак значителна част от информацията преминава през зрителните анализатори – очите, и е изключително важно така да е оформена и представена цената пред купувачите, че те да я възприемат по искания от експертите по ценообразуване начин. Потребителското възприятие на цените невинаги е строго подчинено на законите на логиката, защото сумата, която потенциалните купувачи са готови да платят за предлаганите стоки или услуги, до голяма степен зависи от начина на тяхното представяне. В случай, че търговците разбират и са наясно с потребителските възприятия, а оттук и със стимулите, които им влияят, подходите за търсене на информация и сравнение, които използват, и не на последно място – оценката на вариантите за покупка от страна на клиентите, то те могат успешно да „манипулират“ потребителското поведение и подсъзнание. Това става чрез дизайна на цените например. По-дългите цени изглеждат по-скъпи за потребителите от по-късите поради представянето им по различен начин, дори ако в действителност стойността им е една и съща. Това е така, защото на подсъзнателно ниво по-дългите цени отнемат повече време за четене и асимилиране от потенциалния купувач, като този ефект може да бъде подсилен чрез използването на символа „лв.“ (или съкращение на съответната валута) след цифровия запис на цената. Следвайки същата логика, цените с повече срички също се възприемат като по-скъпи, защото, когато потребителите ги произнасят, дали на глас или в съзнанието си, им отнема повече време, като така се увели-

чава и ефектът на психологическия трик. При положение, че търговецът се стреми цените на предлаганите продукти да се възприемат като по-ниски от потенциалните купувачи, то при изговаряне на тяхната стойност трябва да има по-малко срички. Ако визуално се разграничи предложената цена от референтната, например чрез използване на различен цвят и размер на шрифта, се задейства ефектът на „плавност у купувача“. По този начин потребителите свързват визуалното разграничение с по-голямо числово (ценово) разграничение. Човешкият мозък притежава универсална преценка за големина и размер, на което именно често пъти се дължи размиването на възприятието между визуалния и стойностния размер на цената. Поради тази причина е много вероятно клиентите да приемат дадена цена за по-ниска, ако тя е изобразена с по-малък шрифт, и обратно – да определят цената като висока, ако е представена с голям шрифт. По този начин – чрез промени в дизайна на цената, а не в самия продукт, се влияе върху потребителското възприятие на продуктова цена, и то напълно успешно.

### **КЛИЕНТ ПЕЧЕЛИ, КЛИЕНТ ГУБИ – МАРКЕТИНГОВА ПСИХОЛОГИЧЕСКА МАНИПУЛАЦИЯ**

В човешката природа е заложена тази черта от характера на потребителя – да придава по-голяма стойност на това, което притежава, и съответно да се опита да избегне по всякакъв начин допускането на потенциални загуби. Специалистите по маркетинг са добре запознати с този факт и умело оказват влияние върху потребителските решения за покупка именно чрез очертаването на възможните печалби или загуби. При такъв вид психологическо влияние върху потребителското ценово възприемане важна роля играят рекламите, целящи да представят потенциалните загуби пред клиентите от незакупуването на дадения продукт с цел те да се почувстват длъжни да го закупят, за да ги избегнат. Подобна стратегия се основава на принципа на формиране на множество ползи и загуби, спрямо който с увеличаването им ефектът от използването им намалява подобно на полезността на богатата, изучавана в икономикса. Прилагането на принципа на формиране на множество ползи и загуби от своя страна може да се осъществи чрез някоя от следните четири тактики: отделяне на ползи; обвързване на загуби; обвързване на по-малки загуби с по-голяма полза; отделяне на по-малка полза от по-големи разходи. При отделянето на ползи е характерно, че потребителите оценяват позитивно ползите от продукта, ако те

са представени поотделно. Вместо да се предлага една обща отстъпка от цената, тя може да бъде конкретизирана и диференцирана за отделните ползи от продукта. Психологията при обвързването на загуби се основава на противоположното разбиране – в този случай полезността за потребителя е по-слабо засегната, ако загубите са взаимно свързани, а не представени поотделно. Обвързването на по-малки загуби с по-голяма полза се характеризира с това, че клиентите намират това за по-малко неприятно, отколкото ако приемат цената като отделна загуба. При отделянето на по-малка полза от по-големи разходи е налице случай, при който с нарастване на сумата, заплатена от потребителя за даден продукт, нарастват и неговите усилия да прецени целесъобразността на разхода и да се опита да намери най-изгодната оферта. В подобна ситуация психологичното ценообразуване използва принципа, наречен „сребърна линия“. Тъй като ефектът от този принцип предвижда, че отделянето на по-малка печалба от по-голяма загуба води до по-висока психологическа стойност за клиента, отколкото интегрирането им в по-малка загуба, именно ценовите отстъпки се явяват „сребърната линия“ на печалбите, свързани с по-високите разходи (Костова, И. 2010: 122 – 123).

#### *Литература*

1. **Костова, И.** Цени и ценова политика. Стара Загора: Алфамаркет, 2010.
2. **Chandon, P., J. Hutchinson, and E. Bradlow.** Measuring the Value of Point-of-Purchase Marketing with Commercial Eye-Tracking Data. [online]. [Accessed 5.03.2021]. <https://sites.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=2691>.
3. **Kolenda, N.** Add Visual Contrast to Sale Prices. Pricing Psychology. [online]. [Accessed 10.03.2021]. <https://www.nickkolenda.com/psychological-pricing-strategies/>.
4. **LaPlante, A.** Asking Consumers to Compare May Have Unintended Results. Stanford Graduate School of Business. [online]. [Accessed 16.03.2021]. <https://www.gsb.stanford.edu/insights/asking-consumers-compare-may-have-unintended-results>.
5. **Recommended** Retail Price: Definition, Rules and How It's Used. – In: *Osome*. [online]. [Accessed 8.04.2021]. <https://osome.com>.