

гл. ас. МИЛЕНА ФИЛИПОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

МОТИВАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА ПИВО

BEER CONSUMER'S MOTIVATION

Chief Ass. Prof. MILENA FILIPOVA

SOUTHWESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Three major trends can be distinguished in the motivation of Bulgarian beer consumers. At one hand - they drink beer with purely pragmatic, physiological motives – “as it makes a good combination with food”, “for refreshment”, “for quenching the thirst”. At the other hand a significant place is taken by the motives concerning the drink’s image and the resulting satisfaction – “to enjoy the taste”, “to feel good”, “this is my favourite drink”. The third group of motives is connected with the social functions of the drink – “to be a member of the group”, “helps me make social contacts”.

Key words: beer, brewery companies, motivation, consumers

ВЪВЕДЕНИЕ

На пивото се наслаждават хора от цял свят и от векове то е неделима част от обществото в много култури по света. То е естествена, здравословна и утоляваща жаждата напитка и прекрасно се съчетава с нормалния здравословен начин на живот.

По потребителска ориентация продуктите на пивоварните предприятия могат да бъдат класифицирани като преферентни продукти, т. е., те изискват малко усилия от страна на потребителя (изискват малко парични средства, не е необходимо много време при купуването им) и ниска съпричастност (не е необходим дълъг мисловен процес при покупката), но от съществено значение са марката на продукта и предпочитанията на клиентите.

Целта на настоящата разработка е да се представят резултати от проучване на мотивите и най- характерните ситуации, при които се консумира пиво и на тази основа да се формират потребителски групи, към които пивоварните предприятия да насочат предлагането на своите продукти.

МАТЕРИАЛ И МЕТОДИ

База за разработката е проучване проведено от автора по метода интервю

лице-в-лице с потребители в градовете София, Пловдив, Варна, Благоевград, Хасково и Плевен, относно мотивите и ситуациите за консумация на пиво. Целевата група се състои от потребители на пиво на възраст 18-55 години, като 80% от тях са мъже и 20% жени. Подборът на изследваните лица е извършен чрез скрининг.

РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

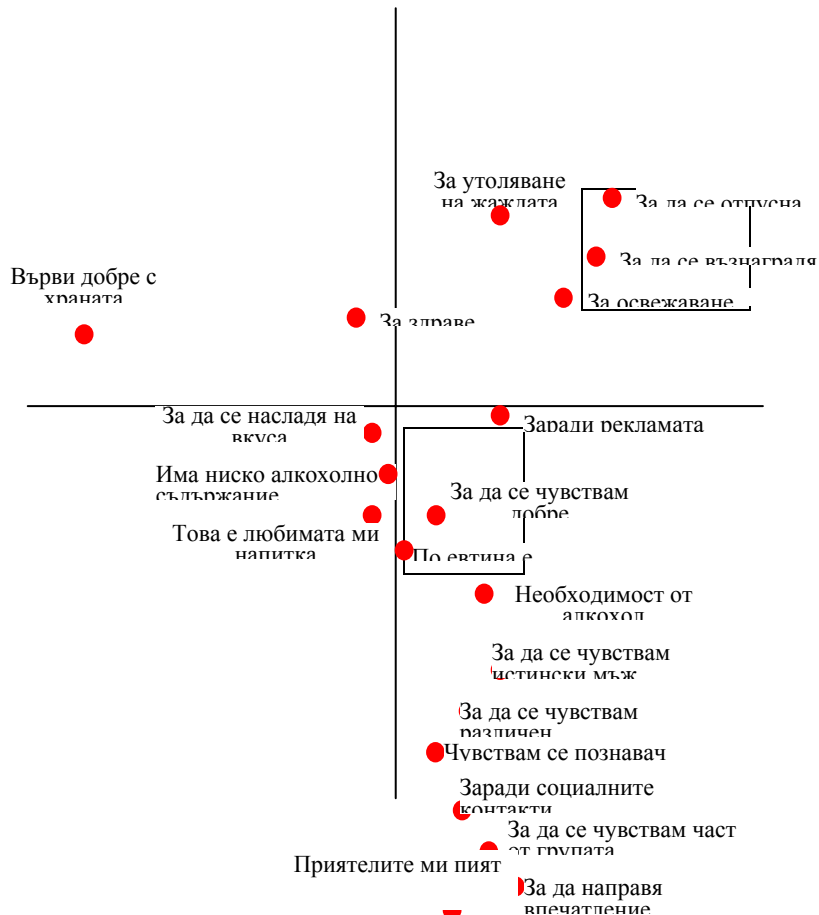
Както е известно, “Това, което кара различните хора да действат по различен начин и хората намиращи се при различни условия, да действат по еднакъв начин е мотивацията” (Рамчев, 1997, 46). За пивоварните предприятия от особено значение на съвременния етап е да познават основните мотиви, които са в основата на потребителския избор на определена марка или асортимент пиво. Поради това е необходимо да отчитат, че “Действията на купувача по всяко време се влияят от комплект от мотиви, а не само от един мотив. В определен момент някои мотиви в комплекта са по-силни от другите, но силата на мотивите е различна” (Прайд, Феръл, 1996, 79). Например мотивите за халба студена бира са по-силни вечер, отколкото сутрин веднага след събуждане.

На база на анализа на резултатите от направеното от нас проучване могат да бъдат разграничени три основни линии в мотивацията на българските консуматори на пиво- от една страна, те пият бира с чисто прагматични, физиологични мотиви- “защото върви добре с храната”, “за освежаване”, “за утоляване на жаждата”, “за отпускане”. От друга страна, важно място заемат мотивите, свързани с имиджа на напитката сама по себе си и удоволствието от нея- “да се насладиш на вкуса”, “да се чувстваш добре”, “това е любимата ми напитка”, “ниското алкохолно съдържание”. Третата група мотиви е свързана със социалните функции на напитката- “да се чувствам част от групата”, “помага ми да имам

социални контакти”, “да направиш впечатление”. Трите групи от мотиви са представени на графика 1. В горната половина на координатната система са разположени физиологичните мотиви, в долната половина на координатната система са разположени социалните мотиви, свързани със социалните функции на напитката, а между тях мотивите, свързани с имиджа на напитката сама по себе си и удоволствието от нея. От значение е разстоянието между отделните мотиви върху координатната система. Мотивите от всяка една от посочените по-горе групи са разположени близо един до друг и са оградени с квадрат на фигура 1 (вж фигура 1).

Физиологични мотиви

Фигура 1:



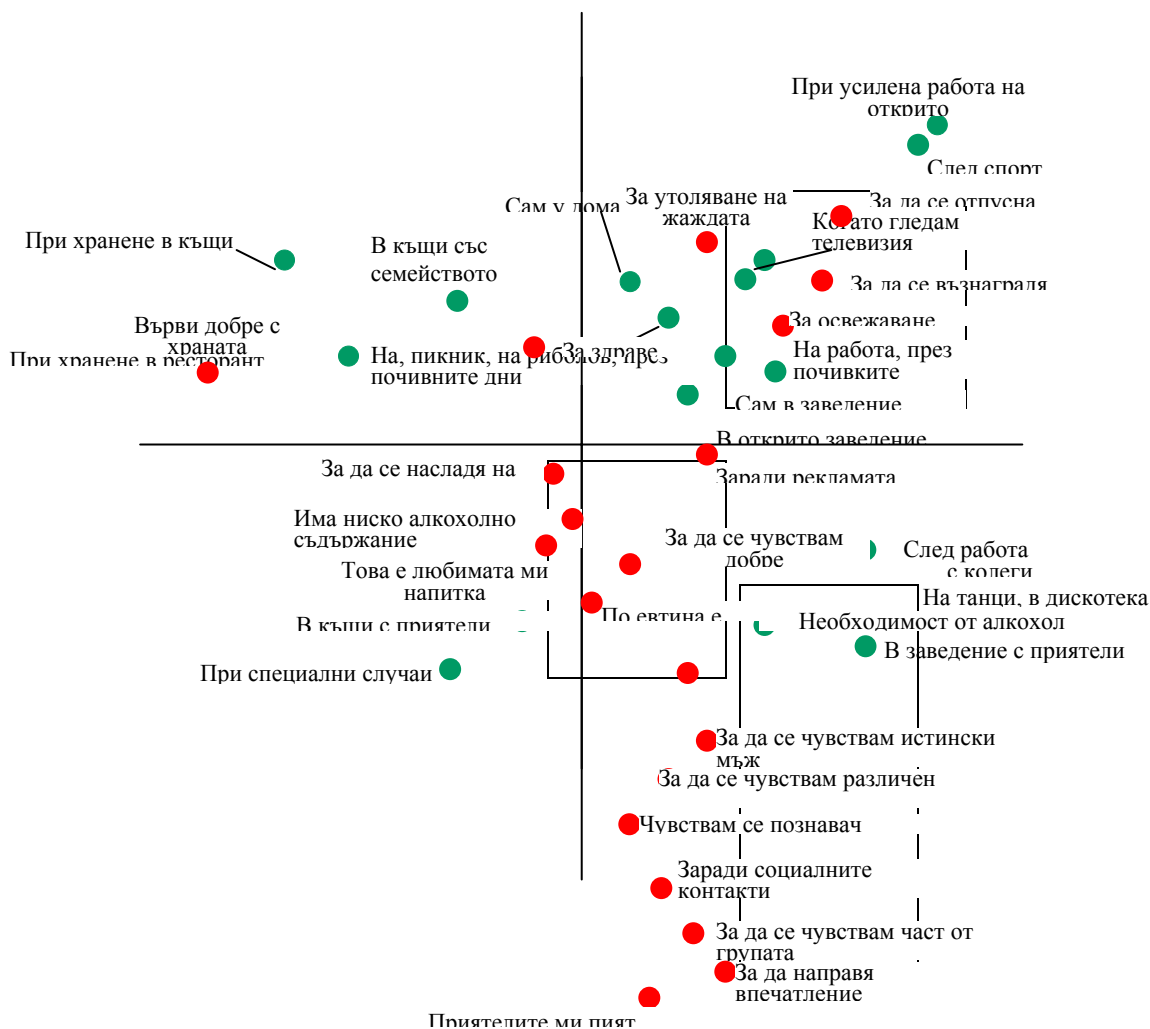
Мотиви свързани със социалните функции на напитката

Резултатите от проведеното изследване показват, че като цяло прагматичните (физиологичните) мотиви имат най-голяма тежест. Основните причини, поради които се консумира пиво са: “за освежаване” (мотив, посочен от 90% от респондентите), “за утоляване на жаждата” (88% от респондентите), “защото върви с храната” (88% от респондентите), “за да се отпусна” (70% от респондентите). Заедно с това, важни също са и мотивите, свързани с имиджа на напитката сама по себе си и удоволствието от нея- “да се наслажда на вкуса” (87% от респондентите), “да се чувствам добре” (76% от респондентите), “има ниско алкохолно съдържание” (71% от респондентите), “това е любимата ми напитка” (70% от респондентите). Най-слабо значение за българските консуматори имат мотивите, свързани със социалните функции на напитката- “помага ми да имам социални контакти” (21% от респондентите), “чувствам се познавач” (19% от респондентите), “да се чувствам по-различен от останалите”

(16% от респондентите), “да се чувствам истински мъж” (14% от респондентите), “за да направя впечатление” (11% от респондентите).

Връзката между ситуациите в които се консумира пиво и мотивите за това до голяма степен се подчиняват на всекидневната логика. Така мотивът “за освежаване” е свързан главно с “ваканции”, “в заведение на открито”, “след края на работното време”, “при усилена работа” или “след спорт”. Мотивът “утоляване на жаждата” е приложим при същите ситуации. В ситуациите на социални контакти- “в заведение с приятели”, “в къщи с приятели”, “в заведение на открито”- на преден план излизат мотивите “да се насладиш на вкуса”, “да се чувстваш добре”, “любимата ми напитка”. Когато гледат телевизия, българите консумират пиво, за “да се отпуснат” и “за освежаване”, но също и “за да се наслаждат на вкуса”.

Логично, основната причина за консумация на пиво по време на хранене е фактът, че тя “върви добре с храната” (Вж Фигура 2).



ИЗВОДИ

Можем да обобщим, че се разграничат три основни групи мотиви за консумация на пиво в България:

❖ **Прагматични, физиологични** мотиви— това са относително най-важните мотиви за консуаторите.

❖ **Мотиви, свързани с имиджа на напитката** сама по-себе си и удоволствието от нея— заедно с прагматичните, те също са определящи за мотивацията на любителите на пиво в България.

❖ **Мотиви, свързани със социалните функции на напитката**— те са с относително най-малка важност за българските потребители.

На основата на резултатите получени при изследване на мотивите за консумация на пиво могат да бъдат разграничени четири групи потребители.

1. Групата на млади хора от големи градове (София и Пловдив), които не са силно ангажирани с консумирането на пиво, което личи от липсата при тях на значими моменти за консумация. Това е

групата, при която е важно не толкова консумацията на пиво, колкото статусните характеристики, които то носи (вероятно това е причината тяхна предпочитана марка да бъде "Каменица Светло"- марката, чийто най-важен отличителен белег е "нарастваща значимост"). Те се влияят от рекламите повече от останалите. Общият им дял е около $\frac{1}{4}$.

2. Мотивацията на втората група (26% от респондентите) е най-вече прагматична- "освежаване", "утоляване на жаждата", "върви добре с храната". Съответно моментите за консумацията на пиво при тях са по време на хранене и при почивка. При тях консумирането на пиво е най-слабо свързано със социални контакти. Те консумират най-често "Светло- национални". Потребителските профили "Традиционалисти" и "Доказали се" са най-добре представени в тази група на фона на общата картина. По-възрастни (над 35 години), основно жители на София.

3. Третата група е съставена от хора, които харесват пивото като напитка (29% от респондентите). За разлика от чисто прагматичните мотиви- "освежаване", "утоляване на жаждата", "върви добре с храната", за тези хора пивото е свързано с приятни усещания- "да се насладиш на вкуса", "да се чувстваш добре", "това е любимата ми напитка". Техните предпочитания са ориентирани към марки от по-висок клас като "Астика Лукс" и "Астика Специално". Те са от цялата страна, на средна възраст (30- 50г.). Като любима напитка пивото ги съпровожда в различни

моменти- в къщи и на почивка, с приятели, в заведения.

4. Представителите на четвъртата група (18% от респондентите) са най- "ангажирани" с пивото като напитка. Те консумират пиво в разнообразни ситуации и с множество мотиви, но на фона на останалите при тях са от значение социалните функции на напитката- "да се чувстваш част от групата", "защото приятелите/колегите ми я пият", "помага ми при социалните контакти". За тази група консумацията на пиво е всекидневно занимание. Помлади, от по-големите градове, с относително по-ниски доходи от останалите групи (мотивът "по-евтина от спиртните напитки и виното", е най-важно за хората от тази група).

Промяната в стратегиите на пивоварните предприятия за постигането на конкурентно предимство зависи в най-голяма степен от развиващите се потребности на потребителите. В този смисъл мотивационното проучване позволява да се анализират основните мотиви, които влияят върху потребителите да купят или не определена марка пиво. Без значение каква е индустрията, бизнесът не може да успее без потребители. Запазването на рентабилни потребители обаче, е доста трудно. Глобалната конкуренция е жестока. Цените спадат. Пивоварните предприятия трябва да предлагат все по-добри и по-добри стимули за запазване на потребителите и непрекъснато да изучават техните потребности, изисквания и основни мотиви при покупка.

ЛИТЕРАТУРА

Прайд, У., О. Феръл. 1994. Маркетинг: Концепции и стратегии, изд. ФорКом, С.
Рамчев, К., 1997. Икономическа психология, Унив. Изд. "Стопанство", С.