

## ПРЕСТИЖНО ПОТРЕБЛЕНИЕ И РЕКЛАМА

АНЕЛИЯ ПЕТРОВА, ДАМЯНА ИВАНОВА

*Катедра „Социална, трудова и педагогическа психология“*  
anelia\_p\_spasova@yahoo.com  
damyana.ivanova@gmail.com

*Анелия Петрова, Дамяна Иванова. ПРЕСТИЖНО ПОТРЕБЛЕНИЕ И РЕКЛАМА*

В студията е представена връзката между проблема за престижното потребление и отражението му в рекламата. В първата част е включен престижът като мотив за потребление и са представени най-често срещаните стойности, които ориентират към престиж потребители придават на стоките. Във втората част на студията се анализират възможностите на рекламата за мотивиране на реципиента. Контекст-ефектът и използването на персонажи в рекламата са разгледани като най-често прилагани методи за визуализация на мотива за престижно потребление.

**Ключови думи:** престижно потребление, демонстративно потребление, реклама

*Aneliya Petrova, Damyana Ivanova. PRESTIGE-SEEKING CONSUMER BEHAVIOR AND ADVERTISING*

The paper presents the relationship between prestige-seeking consumer behavior and its reflection in advertising. Prestige as a motive for consumption is included as the most often met values that consumers oriented to prestige give the goods. The second section of the paper analyzes the opportunities of advertising for motivation of the recipient. The context effect and use of characters in advertising are discussed as the most common methods for visualization of the motive for prestige consumption.

**Keywords:** prestige-seeking consumer behavior, conspicuous consumption, advertising

## Престижът като мотив за потребление

Престижът предизвиква изследователски интерес в редица области на науката като социална психология, психология на потребителите, социология и маркетинг. Всяка от посочените научни области предлага специфичен обяснителен модел. На престижа се придава все по-голямо значение като междудисциплинарна изследователска тема в условията на повишен интерес към пазара на луксозни стоки. Учени и практики съсредоточават усилията си за разкриване на мотивите за престижно потребление, за да предложат успешни стратегии при позициониране на стоки и услуги на пазара.

Научният интерес към престижа като мотив за потребление не е нов и се среща в социологически и икономически трудове от края на XIX век. В наши дни като отправна рамка за проучване на престижното потребление служи социално-икономическата реалност, но в значителна степен проявлението му се детерминира от психологическите характеристики на личността. За разбиране на престижното потребление е нужно задълбочено проучване на потребностите. Потребителите на свързаните с престиж стоки се отличават с (или се стремят към) висок социален статус в обществото. Видимото от другите притежание, както и демонстративното потребление са подходящи символи на статуса (Trommsdorff, 2004). Оттук определени продуктови групи се открояват поради естеството на своята видима от другите употреба като подходящи за намаляване на противоречието между реален и желан социален статус в обществото.

В резултат на изследователския интерес към престижа в сферата на потреблението са предложени редица теоретични постановки на проблема, придружени от емпирични проучвания. Прави впечатление, че в научната литература често се използват като взаимозаменяеми термините „престижно потребление“, „демонстративно потребление“, „луксозно потребление“ и „статусно потребление“, за да се обозначи поведение, в чиито основи може да бъде открит престижният мотив за потребление. Формите на проява на престижния мотив обаче се различават по своя характер и би следвало да се разграничава употребата на съответните термини.

Американският икономист Т. Веблен е един от първите автори, които изследват „социалната природа на потреблението“ (Келиян, 2008: 35). Неговите проучвания върху демонстративното потребление<sup>1</sup> разкриват приписваната от хората роля на определени стоки за доказване на придобитото богатство и за „поддържане на репутацията“ (Веблен, 1984). Разглежданият от Т. Веблен

---

<sup>1</sup> В англоезичната литература „демонстративното потребление“ е известно като „conspicuous consumption“. На български език се използва и терминът „показно потребление“, а липсата на ясно очертани различия между двата термина ни дава основание да ги употребяваме като синоними.

социален феномен се свързва с увеличаване броя на новозабогатели американци (*nouveau riches*) в резултат на появилата се в средата на XIX век т.нар. златна треска. Новозабогателите се стремят да си осигурят/купят по-висок социален статус в обществото, съответстващ на променените им, по-големи материални възможности. Тези американци демонстрират своето богатство чрез разточителство на свободно време и на вещи, които нямат практическа приложимост. В резултат на това Т. Веблен обозначава новозабогателите като „празна класа“ („leisure class“), която не работи, а само ползва в излишество, за да подчертае новата си позиция в социалната йерархия (пак там).

Р. Мейсън разглежда демонстративното потребление като насочвано не толкова от личните предпочитания на човека, а от значението, което придават на стоките хората или социалните групи, чието мнение се приема за особено важно (Mason, 1981). Оттук потреблението се ориентира не от субективната оценка на личността за продукта, а от ценността, която му придават другите. В повечето случаи такива продукти се отличават и с висока цена, която потребителите са готови да заплатят, водени от стремежа си да демонстрират пред другите своето богатство. Р. Мейсън заключава, че подобен вид покупки са определяни не толкова от икономическите или психологическите ползи на продукта, колкото от социалните такива. Той твърди, че такъв тип потребление далеч не се свързва само с богатите хора, а излиза извън тесните граници на социалните групи с висок социален статус и се простира сред по-широк кръг, превръщайки се в масово явление (пак там).

Х. Лайбенщайн посочва, че зад потребителския избор стоят различни мотивации, някои от които са свързани с външни ефекти като потреблението на същите стоки от другите хора, от една страна, както и с високата цена на съответната стока, от друга страна (Leibenstein, 1950). Авторът използва оригиналната типология на Т. Веблен за демонстративното потребление, което по-късно получава широка популярност в литературата като Веблен-ефект. Този ефект представя повишеното търсене на стоки с увеличаване на цената им в сравнение с други стоки.

С промяната на обществото се изменят и моделите на потребление – от тук демонстративното потребление, описвано от Т. Веблен като стремеж за подражаване на моделите на потребление, свързвани с по-високи нива в социалната йерархия, търпи развитие и придобива по-комплексен характер. Смята се, че потребителите вече не демонстрират богатството си показно, както по времето на Т. Веблен, а статусът се съобщава по един по-изтънчен начин (Trigg, 2001).

Докато някои автори разглеждат стремежа за показване на собствения статус и богатство като социално обусловени (Веблен, 1984; Leibenstein, 1950), други – като А. Маршал и Дж. Рей, са категорични, че демонстративното потребление не е социално детерминирано, а се обуславя от личността и присъщите ѝ желания (Page, 1992).

Демонстративното и статусното потребление (status consumption) често се използват като взаимозаменяеми термини. Статусът е определян като „форма на власт“, съпътствана от „уважение, внимание и завист от страна на другите хора“, поради което се разглежда като „форма на контрол над психичната енергия на другите“, които не притежават статус (Csikszentmihályi and Rochberg-Halton, 1981: 29). На хората със статус се приписват множество водещи функции в една култура, тъй като те привличат вниманието на останалите без статус и по силата на това задават стандарти за поведение (пак там). Това обуславя изразения стремеж към придобиване на статус в обществото.

В литературата биват разграничавани различни видове статус. Постигнатият статус е в резултат от индивидуалните усилия и вложения на човек за достигане на определена позиция в социалната йерархия. За разлика от постигнатия приписаният статус се съотнася към получената висока позиция в социалната йерархия, без индивидуалните усилия на отделния човек да са допринесли за това.

Друга разновидност е статусът, придобит от потребление (Brown, 1991; по Eastman et al., 1999). В съвременното общество се наблюдава тенденция статусът да се свързва най-вече с потреблението и по-слабо с професионалното развитие и с положението на семейството в обществото (Dawson and Cavell, 1986).

Множеството публикации по темата за статусното потребление свидетелстват за изразен интерес към проучване на поведението на потребителите, което до голяма степен е мотивирано от желанието за придобиване на статус и социален престиж. Пазарите са оценявани като поле на действие на смесица от социоекономически знаци и стимули, като относителното богатство на определено общество не е предпоставка за проява на статусно потребление. Дори и в най-бедните общества може да се наблюдава приоритетно задоволяване на потребността от демонстративно потребление (Mason, 1992). Това произтича от факта, че при избора на стоки се извеждат не присъщата им функционалност и полезност, а социалната или символната им стойност. При редица социално видими продукти потребителите придават значение не само на практическата им приложимост, но и на социалния статус и престиж, които произтичат от употребата им.

Някои изследователи разграничават двата конструкта – статусно потребление и демонстративно потребление, като посочват, че мотивите в основата на тези поведения са различни. Докато стремежът към статус включва най-общо интерес към статуса и стоките, които са оценявани като свързани със статус, при демонстративното потребление удовлетворението на потребителя е резултат от реакцията на другите хора не по отношение на положителните характеристики на конкретна стока или услуга, а по отношение на демонстрираното благосъстояние на купувача (Mason, 1981). Ако демонстративното потребление е насочено към купуване на стоки с висока цена с цел възгордяване,

стремежът към статус води до купуване на вещи, които показват статус както за самия индивид, така и пред заобикалящите го значими други. Следователно потреблението на свързани със статуса стоки може да подсили самоуважението на хората, както и да ги подпомогне в стремежа им към социално одобрение. Колкото повече един потребител е ориентиран към статус, толкова по-ангажиран е той с търсене и потребление на символи на статуса.

Престижното потребление се свързва с „употреба[ма] на стоки, които са скъпи, не са достъпни за всички и поради това носят удовлетворение заради удостоверяването на по-високите позиции на личността, която ги притежава“ (Петрова, 2004: 183).

Ф. Вигнърън и Л. Джонсън предлагат теоретична концептуална рамка на „ориентираното към престиж потребителско поведение“ и посочват пет основни характеристики на марките, свързани с престиж:

- демонстративни с високата си цена;
- отличителни, изключителни и уникални;
- със социално значение за потребителите;
- задоволяващи естетически потребности;
- притежаващи високо качество (Vigneron and Johnson, 1999).

Разкриването на мотивите зад ориентираното към престиж поведение на пазара е от особено значение за насочване на стоките към целевите потребителски сегменти. В зависимост от това, дали водените от престижния мотив потребители се стремят към подсилване на своя Аз-образ, или желаят да заявят себе си като уникални и неповторими; дали ценят високо принадлежността си към група, асоциирана с престиж, или са насочени към търсене на емоционални стимули; дали се стремят към повишаване на своята самооценка – маркетинговите специалисти осъществяват различна комуникация с потребителите. Разбира се, социоикономическата рамка е тази, която определя спецификата на комуникацията с ориентираните към престиж потребители. Посочените от Ф. Вигнърън и Л. Джонсън пет основни характеристики на свързаните с престиж стоки служат за отграничаването им от останалите на пазара. Според двамата изследователи насоченото към престиж потребителско поведение е в пряка зависимост от ориентацията на личността (към другите – към себе си), както и от приписваното на цената значение като индикатор за престиж. Придаването от потребители стойности на стоките са важен критерий при извеждането на отличителните характеристики на свързаните с престиж марки. Според Ф. Вигнърън и Л. Джонсън стоките, асоциирани с престиж, притежават „възприемана демонстративна стойност, възприемана уникална стойност, възприемана социална стойност, възприемана хедонистична стойност, възприемана значимост на качеството“<sup>2</sup> (Vigneron and Johnson, 1999).

---

<sup>2</sup> Приписваните от потребителите стойности на свързаните с престиж стоки са: възприемана демонстративна стойност (*Perceived Conspicuous Value*), възприемана уникална

За обяснение на мотивацията на потребителите на свързаните с престиж стоки се използват посочените от Х. Лайбенщайн три основни „външни ефекта“ върху потреблението на стоки, което не се ръководи от функционалните им ползи – „ефект на Веблен“, „сноб-ефект“ и „ефект на последователите“<sup>3</sup> (Leibenstein, 1950).

При свързаните с престиж стоки *възприеманата социална стойност* като мотив за конкретен избор се основава на обозначения от Х. Лайбенщайн „ефект на последователите“ (Vigneron and Johnson, 1999). При обяснението на посочения ефект Х. Лайбенщайн разглежда търсенето на стоки от другите потребители, което съществено повлиява поведението на отделния потребител на полето на пазара (Leibenstein, 1950). Хората са стимулирани да купуват стоки, за да се идентифицират с желаните референтни групи, като приемат и се придържат към моделите на потребление на членовете от референтната група. Този ефект представя конформното поведение на потребителите, изразено в стремежа им да променят поведението си спрямо членовете на желаната референтна група.

При решението за покупка съществено влияние оказват социалните детерминанти на поведението, както и приписваната от потребителите социална стойност на стоките. При престижното потребление поведението на потребителите последователи се ръководи от ефекта, който потреблението на стоки оказва върху социалното им обкръжение. Същевременно потребителите последователи не разглеждат цената на стоките като индикатор за престижа им. Посоченият ефект е резултат от стремежа на хората да се асоциират с другите, с които желаят да бъдат свързани; да ориентират поведението си, и в частност потреблението си, с оглед на моделите, зададени от референтната група, към която принадлежат или към която се стремят да принадлежат.

В основата на подобен тип поведение на присъединяване към множеството може да стои задоволяването на редица психологически потребности. Според предложената от У. Макгуайър класификация психологическите мотиви (потребности) се поделят в две групи: *вътрешни* и *външни мотиви или потребности*. Първите са насочени към личността и включват потребност от консистентност, от приписване на причинност, от категоризиране, от знак/символ, от независимост, от новост и разнообразие. *Външните мотиви или потребности* са свързани с взаимодействието с другите и имат со-

---

стойност (*Perceived Unique Value*), възприемана социална стойност (*Perceived Social Value*), възприемана хедонистична стойност (*Perceived Hedonic Value*), възприемана значимост на качеството (*Perceived Quality Value*) (Vigneron and Johnson, 1999).

<sup>3</sup> „Ефектът на последователите“ в англоезичната литература е известен като bandwagon effect. Буквалният превод на термина е „ефект на присъединяване към множеството“. За краткост и по-голяма яснота тук се придържахме към превода „ефект на последователите“. Последният термин отговаря смисловно на обяснения от Х. Лайбенщайн ефект (Leibenstein, 1950).

циален характер. Такива са потребностите от себеизразяване, от защита на Аза, от изтъкване, от подкрепа, от афилиация и тази от моделиране (McGuire, 1974; по Hawkins et al., 1989: 359). Според посочената класификация на психологическите мотиви потребността от моделиране се свързва с тенденцията поведението на хората да се основава на това на другите. По този начин в процеса на потребителска социализация се научават модели за задоволяване на потребности. Притежаваният от групата социален статус и приписваната му от личността значимост се трансформират в стремеж за присъединяване към групата. Отделната Аз-идентичност на личността се включва в рамките на защитената от социално неодобрение Ние-идентичност на референтната група. Потребителят последовател до голяма степен е склонен да се присъединява към високо оценяваната от него група и да проявява конформно поведение, като по този начин подсилва своята Аз-концепция. В маркетинговите стратегии на позициониране на марки като престижни подобен механизъм на включване на потребителите се прилага чрез представяне на марки от известни личности, на които потребителите последователи се стремят да подражават и с които желаят да се идентифицират.

Въз основа на предложената от У. Макгуайър класификация на психологическите мотиви зад стремежа за асоцииране с другите може да се открие социалната потребност от защита и предпазване на Аза. В случаи на несигурност и възприеман психологически риск при социално видимото потребление, подлежащо на оценка от страна на другите, потребността от защита на Аза насочва потребителите към съгласуване на избора им с този, направен от социалното обкръжение с по-висок статус. Оттук социалното сравнение е заложен в основата на мотивацията за престижно потребление механизъм.

Според някои проучвания сред потребителите се открояват „две конкуриращи се социални потребности: потребност от уникалност и уравновесяващата я потребност от конформност“ (Shukla, 2008: 27). Зад приписваната на стоките социална стойност стои удовлетворяването на потребността от конформност в сферата на потреблението.

Потребността от уникалност намира проявление в т.нар. сноб-ефект, посочен сред анализираниите от Х. Лайбенщайн изключения от теорията за потребителското търсене (Leibenstein, 1950). Сноб-ефектът мотивира потребителите да купуват определени стоки заради високото им качество и уникалността им. Този ефект от покупката и потреблението отразява желанието на притежателите да са изключителни и неповторими. Когато една стока е представена на пазара като рядка, това стимулира насочените към уникалност потребители да я търсят и купуват. При навлизане на същата стока сред по-голям кръг от хора потребителите сноби се дистанцират от множеството, като престават да употребяват широко достъпната и унифицираща ги с другите стока. Поведението на потребителите сноби Ф. Вигнърън и Л. Джонсън анализират чрез *възприеманата уникална стойност* на свързаните с престиж стоки (Vigneron

and Johnson, 1999). „Сноб“-ефектът е детерминиран от доминираща ориентация не към другите, за разлика от „ефекта на последователите“, а към себе си. Високата цена на редките стоки допълнително подсилва самооценката на потребителя сноб като уникален. Аз-концепцията на тези потребители се основава на саморефлексията им за изключителност, а престижът се откроява като водещ мотив в потреблението им. Употребата на свързани с престиж стоки се разглежда от потребителя сноб като средство за отграничаване от другите и за подсилване на своя Аз-образ. Притежаването на една рядка стока от повече потребители прави употребата ѝ масова, отдалечава я от уникалната ѝ същност, а разпространеността ѝ я дистанцира от престижа. Навлизането на дадена стока сред по-широк кръг от потребители би накарало потребителя сноб да се откаже от нея и да спре да изразява себе си чрез потребление, което го доближава до другите и не го прави различен. Зад престижното потребление на сноба стои социалната потребност от изразяване на Аз-идентичността. Стоките, които се възприемат като редки и специални, осигуряват възможност за задоволяване на потребността от уникалност на потребителите сноби и насочват към висок социоекономически статус, престиж и компетентност. В резултат потребителят сноб се отличава с отвореност към нови и неизпробвани от другите стоки, които остават недостъпни поради високата си цена. Оттук потребителите сноби влизат в ролята на иноватори при дифузия на нов продукт на пазара на луксозни стоки. От своя страна, потребителите последователи приписват по-висок социален статус на потребителите сноби, в резултат на което са склонни да следват моделите им на потребление.

*Възприеманата демонстративна стойност* на стоките при ориентираното към престиж потребление се свързва с открития от Х. Лайбенщайн „ефект на Веблен“ (Vigneron and Johnson, 1999). Посоченият ефект описва тенденцията в своето поведение потребителите да използват високата цена на стоките като средство за демонстриране на богатство и за придобиване на висок социален статус (Leibenstein, 1950). Удовлетворението на потребителите не произтича от функционалните характеристики на една стока, а от реакцията на другите към демонстрираното чрез притежаването и потреблението на същата стока богатство.

В основата на демонстративното потребление може да се открие психологическата потребност от изтъкване. Посредством видимата от другите употреба на свързани с престиж стоки се повишава самооценката на ориентираните към показност потребители. Демонстративното потребление се детерминира, от една страна, от референтната група, тъй като този тип потребители са подчертано ориентирани към другите, а от друга страна – от приписваното високо значение на цената като указваща престиж (Vigneron and Johnson, 1999). Повишаването на свързаната с показност и качество цена привлича още по-силно ориентираните към демонстриране хора и определя избора им на стоки. Подобни поведенчески прояви са силно повлияни от



впечатлението, което се създава у другите. Оттук демонстративно високата цена се използва за подчертаване на висок социоекономически статус. Важен фактор за появата на поведение, ориентирано към показност, е анонимността, в която изпадат хората в големите градове. Някои автори разглеждат демонстративното потребление като „писане на текст“ (Ильин, 2000), при което в условията на анонимна среда стоките съобщават за финансови възможности, символизират власт и указват социален статус. Модата притежава характеристики като социална видимост и демонстративност, които я доближават до показното потребление.

Разгледаните поведенчески прояви на ориентирани към престиж потребители – последователи, сноби и търсеци показност, са детерминирани от междуличностните взаимодействия (т.е. ориентацията към другите) и от цената на стоките (Leibenstein, 1950). Така не се отчита влиянието на ориентацията на личността към себе си и проявлението ѝ в потребителското поведение. Ф. Вигнърън и Л. Джонсън включват този аспект и допълват концептуалната рамка на ориентираното към престиж потребление, добавяйки още два модела на поведение. Ориентацията на потребители към емоционалната стойност на стоките е единият от включените аспекти, а ориентацията към високо качество допълва обяснителния модел и предлага по-задълбочено разбиране на престижното потребление (Vigneron and Johnson, 1999).

*Възприеманата емоционална стойност* на стоките се свързва от потребителите с емоциите, съпътстващи покупката и употребата (Hirschman and Holbrook, 1982). Насочените към емоционални преживявания и ориентирани към престиж потребители са обозначени като „хедонисти“ (Vigneron and Johnson, 1999). Те не са водени от влиянието, което потреблението им на стоки оказва върху другите. Референтната група не насочва избора им на марка, нито постигането на уникалност определя предпочитанията им на стоки, свързвани с престиж. Потребителите хедонисти са водени от сензорното удоволствие, което очакват да изпитат от потреблението на стоки. Те са обърнати към себе си и към своя вътрешен свят, възприемат престижа като свързан с естетическа наслада и емоционални преживявания. Цената при потребителите хедонисти няма онова значение, което ѝ придават насочените към показност потребители. Потребителите хедонисти приписват престиж на стоките, предлагащи им такива емоционални преживявания. Оттук маркетинговите стратегии, насочени към предаване на престижа като емоция (например изграждане на „емоционален профил“), биха отговорили на очакванията на потребителите хедонисти към стоките.

Ориентираното към престиж потребителско поведение се свързва и с *възприеманата значимост на качеството* на стоките. Потребителите, за които качеството има приоритетна важност, са обозначени като „перфекционисти“ (Vigneron and Johnson, 1999). Поведението им не е повлияно от референтните групи, а е насочвано от оценката им за високото качество на стоките. На арти-

кули, характеризиращи се с изключителна изработка, се приписва престиж, а високата им цена само потвърждава превъзходното им качество. Ориентацията към отлично качество на стоките подсилва Аз-концепцията на потребителите перфекционисти.

Описаните от Х. Лайбенщайн тенденции в поведението на потребителите могат да се свържат с характерни профили на ориентираните към престиж потребители. В резултат на това се разграничават пет различни профила на насочените към престиж потребители – потребител, ориентиран към показност; потребител сноб, потребител последовател, потребител хедонист и потребител перфекционист (Vigneron and Johnson, 1999). Включването на по-често срещаните междуличностни аспекти (снобизъм, показност и ефект на присъединяване), унаследени от теоретичните концепции на Х. Лайбенщайн, и допълването им с личностни аспекти като хедонистични и перфекционистки мотиви предлага по-широк обяснителен модел на потреблението на стоки, ориентирано към престиж.

В състояние ли е пазарната комуникация, и по-специално – рекламата, да мотивира потребителя да предпочете една стока пред друга? Може ли ситуативно да „пренареди“ мотивите и да изведе като водещ мотива за престиж? Разполага ли с изразни средства, които да решат тези нелеки задачи?

### **Престижният мотив в рекламата**

С развитието на пазарните процеси функциите на рекламата не просто са се променяли, те са се усложнявали в търсенето на решения на проблемите на производителите – като се започне от информирането на потребителите за предлаганите за продажба стоки, през доизграждането на образа на продукта и се стигне до намирането на онези механизми на въздействие, които ще накарат потребителя да закупи рекламираната стока.

Едновременно с усложняването на пазарната ситуация се е променял и потребителят. По-високото образование и достъпът до фактически неограничена информация прави потребителя резистентен на опитите на производителите да управляват поведението му. Въпреки това съвременният потребител трудно може да бъде отнесен към категорията „рационално действащ икономически субект“, който анализира наличните стокови алтернативи и прави съзнателен, стремящ се към максимализация на ползата избор.

Информацията, която се предоставя на потребителя, начинът, по който тя се кодира, както и времето за контакт с потребителя се подбират така, че да се стимулира желаното от производителя поведение.

В своята не много дълга история рекламата е търсила и намирала начини и средства за постигане целите на рекламозаявите, стремейки се да преодолее недоверието на потребителите, да избегне съпротивите им, да стимулира потребителската активност.

Проблемът за мотивиране на потребителя съпътства като задача рекламата от нейната поява на пазарното поле и до днес. Въздействието върху мотивацията на реципиентите е най-често срещаната „психологическа ос“, около която се изгражда рекламната кампания (Джоанис, 1992). Ако в началото информирането на реципиентите е било достатъчно, за да насочи интереса и поведенческата им активност към рекламираната стока, днес задачата (на рекламните специалисти) е многократно усложнена. Това ясно проличава както в множеството публикации по проблема, така и в практическите усилия в тази посока, довели до натрупване на богат опит. В американската литература все по-често като водеща потребност при рекламирането на различни стоки се посочва „добрият живот“ (вж. напр. O’Shaughnessy, 1987). Това изисква насочване на вниманието на рекламните специалисти към по-високостоящите в йерархията потребности (Maslow, 1954).

Различни са аспектите, на които редица автори са посветили изследователския си интерес – като се започне от проучване на мотивите, връзката им с ценностната система на потребителите и се стигне до проблема за тяхната визуализация в рекламите. Често за решаването на практическите задачи рекламните специалисти пренебрегват строгата научна терминология и отдават приоритет на опита. Как може да се мотивира реципиентът със средствата на рекламата?

Някои автори търсят отговор на въпроса в подпомагане осъзнаването на потребностите и предлагането на стоката като подходяща да ги задоволи (Kroeber-Riel, 1992). Други търсят мотивиращия ефект в самия продукт. А. Джоанис посочва, че решаваща е спецификата на рекламирания обект, като се отчете и взаимоотношението продукт – потребител (Джоанис, 1992). Според него първата категория ефекти идва от обективно присъщите на продукта предимства. Те могат да са очевидни, но могат и да се открият в резултата от употребата. Втората категория ефекти идва от специфичната атмосфера, съпътстваща употребата на продукта или създадена около него в резултат на рекламата (пак там).

П. Вайнберг подчертава, че поведението на личността е функция на средата и на диспозициите на личността, припомняйки концепцията на К. Левин за ролята на социалното поле (Weinberg, 2003). Отнесено към сферата на потреблението, това означава, че потребителското поведение е детерминирано от дразнителите на полето на пазара. Социалното поле на потребителя обаче излиза и извън пазарните рамки и включва социалната среда, която му задава стандарти и норми на потребление.

Усвояването на социалните норми и модели на поведение може да бъде постигнато по различен начин. Достъпна и особено значима форма на този тип учене е ученето чрез наблюдение. Потребителят наблюдава потреблението, избора на социалното обкръжение и особено на авторитетите, образците и по този начин „научава“ коя марка и кой продукт е „правилният“ за предизвикване на

желания ефект. Моделът обаче не просто демонстрира рекламирания продукт, той играе и ролята на „усилвател“ – потребителят е възнаграден за своя сполучлив избор и реципиентът на рекламата очаква същия или подобен ефект.

За подсилване на мотива рекламата представя продукта като лесно постижим, водещ бързо към желаната цел. Следователно задача на рекламата е да представи рекламираната стока като подходящо средство за задоволяване на потребностите на потребителя, а те могат да бъдат различни, включително да се предизвика одобрението и дори възхищението на социалната среда.

На престижа като мотив в рекламата се отдава особено значение, тъй като чрез него се позиционира стоката/марката в съзнанието на потребителя, повишава се нейната „субективна стойност“, за което потребителят е готов да плати повече. Именно пазарната комуникация, и в частност – рекламата, извежда престижа от територията на „социално неприемливите мотиви“ и го поставя на едно от челните места в условията на „консуматорското общество“. Стремещт към преживяване на престиж се посочва от Кроебер-Рийл като най-често използван в пазарната комуникация в края на XX век, което се обяснява с постигнатото задоволяване на стоящите по-ниско в йерархията потребности (Kroeber-Riel, 1992).

Потребителят непрекъснато е подложен на дразненето на множество стимули от пазарното поле. Редица изследвания за целите на рекламата показват, че в резултат на ограничения капацитет на вниманието част от тези стимули остават neprеработени. Това не означава, че информацията, която остава „периферна“, не влияе на поведението. Нещо повече, изказват се хипотези, че точно тази информация е значително по-въздействаща за потребителя, доколкото процесът на последващата преработка не води до контрааргументация (вж. напр. Чалдини, 2007).

Потребителят рядко търси съзнателно информация от рекламата – тя по-скоро попада в периферията на неговото внимание и в момента като че ли остава без последствие за познавателното ниво и поведението на реципиента. „Автоматизирането“ на някои елементи от преработката на информацията прави част от тези процеси „незабележими“ за възприемащия субект и така се възпрепятства активирането на онези съпротиви, които се появяват при възприемане на информация от недостоверен източник, какъвто впрочем е и рекламата за повечето потребители.

Ролята на ситуационните фактори е добре изяснена и успешно използвана в пазарната практика, и разбира се – в рекламата.

Когато продуктите обективно не се различават съществено един от друг, потребителят е затруднен в избора си и насочва вниманието си към цената на стоката. За да се възпрепятства тази нежелана от производителите насоченост към цената на стоките като критерий за избор, на рекламата се възлага задачата да доизгради образа на марката/продукта във възприятието на реципиента, поставяйки го в определен социален контекст.

Представянето на процеса на задоволяване на потребността предизвиква най-силна активация, поради което използването на персонажи в рекламата, които демонстрират не само употребата на продукта, но и резултатите, които са емоционално натоварени, е предпочитан подход за допълнително мотивиране на потребителя. Майер-Хенчел припомня нееднократно проверената роля на картинното кодиране на информацията в рекламата. Реципиентът възприема първо картинното изображение, особено ако то отговаря на активирана в момента потребност. Така кодираната информация се преработва с предимство и ако тя предизвика положителен емоционален отклик, той поставя отпечатък върху по-нататъшната преработка на дразнителя (в случая – рекламата). Картината се възприема като репрезентация на действителността и предизвиква по-голямо доверие, което е много важно в контекста на превърналото се в обществен стереотип недоверие към рекламата (вж. Mayer-Hentschel, 1993). Тази особеност на възприемането на картинната информация намира широко приложение в рекламната практика. От 1960 до 1990 г. делът на рекламите с преобладаващо картинно кодиране на информацията в германските медии нараства от 16% на 37% (Kroeber-Riel, 1992). И когато в рекламата е представена визуално добре изглеждаща стока, употребявана от още по-добре изглеждащ персонаж, малка е крачката до извода, че употребата на рекламираната стока ще доведе до положителна оценка от социалната среда, а оттам и до активиране на престижния мотив.

На какво се дължи активирацият ефект на картинното изображение в рекламата? Покрай известните ефекти на повишаване на физическото напрежение, насочване на вниманието, предизвикване на любопитство е и стимулиране на определени мотиви (Kroeber-Riel, 1993). За краткото време на контакт между реципиента и рекламата картинното изображение е в състояние да предизвика голям брой асоциации, повечето от които са обусловени от културата на възприемащия субект. Активирацият, но трудно контролиран потенциал на асоциациите може да бъде насочен в желаната от създателите на рекламата посока (Anderson, 1988).

Информационната претовареност на съвременния потребител го кара да търси пътища за опростяване на процеса на възприемане и преработка на информацията, особено когато тя се отнася за потребителската сфера, която е (или би трябвало да бъде) все пак периферна. Изход от затруднената ситуация са „автоматичните“ отговори на ситуации при минимално участие на мисловна дейност. Преработката на информацията не е напълно съзнателна и контролирана. Части от възприятието, паметовите процеси и ученето протичат без съзнателно управляване и често водят до „изкривявания“ на информацията и категоризацията на възприятията дразнител.

Едно от тези „изкривявания“, използвано в рекламата, е т.нар. контекст-ефект. Той се основава на факта, че някои от дразненията, които са в периферията на възприятното ни поле, като че ли остават незабелязани и

непреработени. Всъщност те оставят следи в паметта ни, които повлияват преработването на по-късно постъпващата информация, без да осъзнаваме това влияние (Лебедев-Любимов, 2004). Неговото използване при визуалното оформление на рекламата служи за „доизграждане“ образа на продукта.

Когато реципиентът възприема рекламирания обект, той го подлага на оценка. Тази оценка силно зависи от това каква информация в момента на възприемането е налична. Свързването на рекламирания обект с контекстната информация „натоварва“ рекламирания обект с оценката на контекста. Теоретичното осмисляне на ефекта би могло да го отнесе към самозаблудите на реципиента.

Изследванията за целите на рекламата са показали, че най-добър резултат от контекст-ефекта биха имали определени изображения – на природа, цвят, деца, любовна двойка, домашни любимци и пр. Включването на такива изображения в рекламата обаче не гарантира непременно желания резултат. В рекламата обикновено има персонаж, който демонстрира резултатите от употребата на продукта. Според теорията за балансираните и небалансирани структури на Ф. Хайдер (цит. по Андреева, 2004) положителен ефект се наблюдава тогава, когато възприемащият субект и персонажът в рекламата се отнасят по един и същи начин към обекта. Дисонанс настъпва тогава, когато оценката на реципиента и на персонажа в рекламата не съвпадат.

Стимулирането на желаната оценка за рекламирания продукт може да бъде постигнато по различен начин. Функцията на контекста като мащаб за сравнение дава възможност за стимулиране на положителна оценка на рекламирания обект и чрез предизвикване на контраст-ефект. Контрастът има силно проявление, когато дразнителят (рекламираната стока) и контекстът се предлагат един след друг или времево са противопоставени. Друга възможност за постигане на търсения ефект е в случая, когато между рекламирания обект и контекста има колкото е възможно по-малко общи черти. Шпигел разглежда контекст-ефекта като „ириационен феномен“ (Spiegel, 1970), при който се отчита промяна на оценката на един обект, повлияна от фактори като цвят на опаковката, страна на производство и пр. Интересна е констатацията, че ефектът отслабва, ако вниманието бъде насочено към посочените черти, т.е. тези „автоматични“ процеси протичат успешно при минимално участие на вниманието. Теорията, която доказва значението на пасивното възприемане на информацията на полето на пазара, се нарича „модел на обработка при ниско внимание“ (Тамберг, Бадъин, 2006). Така получената информация се съхранява в същия вид, в който е поднесена, без допълнителна преработка, което означава безкритично. А като припомним, че информацията за стоките в рекламата е изключително позитивна, този начин за нейното възприемане и съхранение може да изиграе изключително положителна роля за формиране на първоначална положителна оценка, особено при нови стоки на пазара.

Фонът, на който е представена една стока, социалният контекст, съпътстващ употребата ѝ, подпомагат формирането както на критериите, така и на ценностните оценки на реципиентите.

Носителят на рекламното съобщение също може да оказва контекст-ефект на самото рекламно съобщение. Спецификата на медията, на нейната тематична насоченост, както и публиката ѝ могат да повлияят върху оценката за рекламираната стока (Felser, 1997). Подбраният рекламен носител оказва различно влияние – включително на начина на преработване на кодираната в рекламата информация. Сериозният проблем на рекламата – недоверието на потребителите, частично се решава, когато източникът на информация е спечелил доверието на своята аудитория. Това доверие се пренася и върху рекламата.

Проявлението на контекст-ефекта в медията – носител на рекламата, може да има и други форми. Определени медии се асоциират с определен тип реципиенти и техните характеристики по индиректен път се пренасят и върху рекламираната в тях стока. Читателят потенциален потребител избира медия, от която очаква консистентна на неговите ценности и предпочитания информация. Тази предварителна нагласа „притъпява“ съпротивителните механизми срещу въздействието на рекламата.

Навлизането на психологията на полето на пазара има за резултат повишаване ефективността на рекламното въздействие, но поставя и редица въпроси от морален характер. Може ли рекламата да навреди на потребителя, стимулирайки поведение, което е само частично съзнателно контролирано? „Управлявайки“ възприятието и оценката на стоката, „доизграждайки“ образа ѝ, не заблуждава ли реципиента? Отговорът на тези въпроси ни пренася в сложното и противоречиво дискуссионно поле за морала в бизнеса, поле, което подхранва споровете, но не дава еднозначни отговори.

В ролята на контекст-ефект в рекламата могат да се използват и персонажи. В зависимост от тяхното позициониране в рекламата те могат да имат и друга функция – да привлекат и задържат вниманието на потребителите, да стимулират емоционален отклик, да покажат желан модел на поведение.

Реципиентите се отъждествяват с персонажа от рекламата и с неговото поведение (в случая потребителско), като продуктът се възприема като неделима част от този образ. Използването на образи в рекламата не предизвиква съпротивление като при вербален призив за употреба на дадена стока/марка. Картините се възприемат като по-достоверни. Представянето на лицето на персонажа може бързо да активира съществуващи потребности, интереси или желания (Felser, 1997). Не липсват и изследователи, които изразяват умерен скептицизъм по отношение положителните ефекти от използването на образи в рекламата, както и на картинното изображение въобще. Аргументите им не са малко, но два от тях заслужават специално внимание. Не всички изображения могат да предизвикат желания положителен ефект, при това колкото

повече елементи има в една реклама, толкова по-съмнително е насочването на вниманието към онова, което носи основното послание. И на второ място, използването на едни и същи изображения продължителен период от време намалява посочените ефекти, а смяната им намалява континуитета на образа на марката (Ruge, Andresen, 1994).

Проблемът, който е предизвиквал оживена дискусия, е какви трябва да бъдат тези персонажи – „съвършени“, както е оценяван от реципиентите „светът на рекламата“, или подобни на потребителите, каквито са самите те. В първия случай персонажът се възприема като образец за подражание, а във втория – като споделен опит. Като се има предвид спецификата на престижното потребление, по-приемлив е първият вариант, тъй като самото престижно потребление се разглежда като образец за потребители, които не могат да си позволят престижни стоки. В този случай може да се говори за стремеж за подражание.

Рекламата не просто предоставя информация, тя поднася чрез избора на персонаж ценностна оценка. Ценностите насочват поведението, „предписват“ приемливи за обществото пътища за постигането на целите. Продуктът носи не само обещание за удовлетворяване на потребността, той предоставя и „идентификационни символи“ (Тамберг, Бадъин, 2006). Социалните норми, включително и нормите за поведение на елита, стават достояние на масовия потребител именно чрез рекламата.

Представянето на продукта без контекста, без персонажа може да създаде представа (макар и непълна) за физическите му свойства, но не и за социалните ефекти от употребата му. А точно те правят една стока повече или по-малко престижна. Още древногръцките философи посочват възможността определени материални обекти да възплъщават в себе си представата за идеала. Идеята се доразвива и от Юнг в концепцията за „архетиповете“ (Марк, Пирсон, 2005). Според Марк и Пирсон използването на архетиповете поради тяхната специфика може да предизвика желание за „следване“ на образа и което е особено важно – да допълни, да доизгради този образ чрез употребата на рекламираната стока (пак там).

Стоката сама по себе си не притежава качеството „престижна“. Потребителите не винаги дори осъзнават потребността си от престиж, или най-малкото, че могат да я задоволят чрез потреблението. Рекламата насочва вниманието на реципиента към този аспект на стоката, стреми се да изведе един или друг мотив като водещи. Тя се сдобива с него в резултат на свързването ѝ с персонаж, който е извоювал престиж в обществото, т.е. наблюдава се „трансфер на имидж“ от персонажа към стоката.

Престижът като мотив и механизмът на идентификация са тясно свързани. Идентификацията се разглежда като най-ранно проявление на емоционална връзка с друго лице (Лебедев-Любимов, 2004), а в рекламата персонажът се представя в ситуация, в която и реципиентът би искал да попадне, да преживее



същите емоции. Майерс свързва стремежа на личността към неповторимост с желанието да не се различаваме много от другите, а чрез употребяваните стоки този противоречив стремеж може да бъде постигнат (Майерс, 1996).

Ролята на социалните групи в сферата на потребителското поведение има важно място и приложение. Човекът иска да покаже какво място заема в социалната йерархия, а много често и да демонстрира по-висока от реалната позиция.

Една от посоките на влияние на групата е потребността на личността да се сравнява с другите. Разбира се, важно е кои са „другите“. Ако това са общоприети и признати капацитети или образци, често се наблюдава проява на конформизъм. Правилата, образците са зададени „отвън“, често под формата на носители на новото и модерното. Следването на модните образци, представени в рекламата като обект на възхищение, дава поле на проява на т.нар. публично съгласие (Чалдини, 2005), т.е. потребителят следва модела за пред обществото, очаквайки неговото одобрение.

Въпреки приоритетното внимание към картинното кодиране на информацията в рекламата ролята на текста в рекламата през последното десетилетие започва да се реабилитира. Основания за тази преориентация и на изследователи, и на практики е разграничаването на краткосрочните от дългосрочните ефекти от рекламата. Свързването на краткосрочните с непосредствената емоционална стимулация и активиране на потребителя в процеса на възприемане на рекламния дразнител поставя въпроса – а как да се постигнат дългосрочни ефекти? И изобщо възможни ли са? Глобалистичните претенции на големите брандове дават насока за друг тип изследвания на рекламното въздействие. Съхранението на информацията за марката в паметта е неоспорим критерий, но се оказва недостатъчен. Путо и Уелс, както и Джоунс съживяват позабравената и изоставена в практиката цел рекламата да убеждава (Puto, Wells, 1984; Johnes, 2004). Обединяването на картината с добре хармонизиран текст в рекламата може да доведе до постигането на по-амбициозната цел – да се свърже името на марката с определено качество, което да я направи не просто разпознаваема сред другите, а различна, дори уникална. Употребата на определени думи като „престиж“, „уникалност“, „неустоим“ и пр. подпомагат тълкуването на визуализацията на мотива в желаната посока – в случая да се задоволи потребността от престиж. Самото название на продукта и на марката може да осъществи тласък в преработването на информацията, независимо дали тя е кодирана в картина или текст. Названия като „Бос“, „Престиж“, „Дипломат“, „Лорд“ и пр. активират представи и асоциации за нещо изключително, както се описват и престижните стоки.

Възможността на рекламата да мотивира реципиента не буди съмнение. Този доказан факт поставя важния въпрос за нейната социална функция, за отговорността ѝ като фактор на икономическата социализация на личността.

## Заклучение

Съвременният етап от развитието на пазара поражда много дискусии както сред теоретичите, така и сред практиците. Стремежът да се опознаят противичащите на полето на пазара процеси в дълбочина разкрива колко комплексен и трудно предвидим феномен е потребителското поведение. Да се насочва активността на потребителя в желаната от производителите посока става все по-трудно, особено в условията на безкомпромисна конкурентна борба. На комуникацията се възлагат нови задачи, които трудно могат да бъдат осъществени само със средствата на рекламата. Да се твърди обаче, че наближава и дори че е настъпил нейният „залез“, е твърде пресилено и отразява по-скоро стремежа да се икономисват средства в условията на криза. Проявената през годините „гъвкавост“ на рекламата, съчетана с новите средства за пазарна комуникация – маркетингов ПР, стимулиране на продажбите, спонсорство и пр., – разкриват нови възможности в безкомпромисната борба за спечелване на потребители.

## ЛИТЕРАТУРА

- Андреева, Г. М.** (2004). Психология социального познания, Аспект-пресс, Москва.
- Веблен, Т.** (1984). Теория праздного класса, Прогресс, Москва.
- Джоанис, А.** (1992). Творческият процес в рекламата, Хеликон, София.
- Ильин, В.** (2000). Поведение потребителей, Питер, Москва.
- Келиян, М.** (2008). Япония и България: модели на разслоеното потребление, Изд. „Валентин Траянов“, София.
- Лебедев-Любимов, А.** (2004). Психология рекламы, Питер, Санкт-Петербург.
- Майерс, Д.** (1996). Социальная психология, СПб.: Питер.
- Марк, М., К. Пирсон.** (2005). Герой и Бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов, СП, Питер.
- Петрова, А.** (2004). Потребителско поведение и реклама. Психологически аспекти, Делова седмица Консулт, София.
- Тамберг, В., Бадъин, А.** (2006). *Практика рекламы*, бр. 6.
- Чалдини, Р.** (2005). Влиянието – психология на убеждаването, Изток-Запад, София.
- Anderson, J. R.** (1988). *Cognitive Psychology. Eine Einfuehrung.* Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Csikszentmihályi, M., Rochberg-Halton, E.** (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self,* Cambridge, Cambridge University Press.
- Dawson, S., Cavell, J.** (1986). Status Recognition in the 1980s: Individious Distinction Revisited, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 487–491.
- Eastman, J., Goldsmith, R., Flynn, L.** (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol., 7 (3), 41–52.
- Felser, G.** (1997). *Werbe- und Konsumentenpsychologie: eine Einfuehrung,* Heidelberg, Berlin.

- Hawkins, D., Best, R. and Coney, K.** (1989). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Fourth Edition, BPI/Irwin Publications, Homewood, IL.
- Heath, R.**, (2001). Low involvement processing – a new model of brand communication, *Journal of Marketing Communications*, March, Vol. 7, Issue 1.
- Hirschman, E., Holbrook, M.** (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 46 (3), 92–101.
- Johnes, J. S.** (2002). *The ultimate secrets of advertising*, SAGE Publications.
- Kroeber-Riel, W.** (1992). *Konsumentenverhalten*, 5. Auflage, Muenchen: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W.** (1993). *Bildkommunikation. Imagery strategien fuer die Werbung*, Muenchen: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P.** (2003). *Konsumentenverhalten*, 8. Auflage, Muenchen, Vahlen Verlag.
- Leibenstein, H.** (1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand, *Quarterly Journal of Economics*, Vol.64 (2), 183–207.
- Maslow, A. H.** (1954). *Motivation and personality*, NY.
- Mason, R.** (1981). *Conspicuous Consumption: A study of Exceptional Consumer Behaviour*, Westmead, Farnborough, Hampshire: Gower.
- Mason, R.** (1992). Modelling the Demand for Status Goods, in *Special Volumes: Association for Consumer Research*, 88–95.
- Meyer-Hentschel** (1993). *Management Consulting, Erfolgreiche Anzeigen: Kriterien und Beispiele zur Beurteilung und Gestaltung*. Wiesbaden: Gabler Praxis.
- O'Shaughnessy, J.** (1987). *Why people buy*, NY: Oxford University Press.
- Page, C.** (1992). A History of Conspicuous Consumption. in *Workshop on Materialism and Other Consumption Orientations Conference Proceedings*, eds. Floyd Rudmin and Marsha Richins, Provo, UT: Association of Consumer Research, 82–87.
- Puto, C. P., W. D. Wells** (1984). Informational and transformational advertising: The Differential Effects of Time. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 638–64.
- Ruge, H.-D. & Andresen, T. B.** (1994). Acht Barrieren fuer die strategische Bildkommunikation. In *Forschungsgruppe Konsum und Verhalten Muenchen & Vahlen*, Цит по: Felser, G. (1997). *Werbe- und Konsumenten psychologie & eine Einfuehrung*, Berlin, Heidelberg.
- Shukla, P.** (2008). Conspicuous Consumption among Middle age Consumers: Psychological and Brand Antecedents, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17 (1), 25–36.
- Spiegel, B.** (1970). *Werbepsychologische Untersuchungsmethoden. Experimentelle Forschungs- und Pruefverfahren*, Berlin: Dunker & Humboldt.
- Trigg, A.** (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption, *Journal of Economic Issues*, Vol. 35 (1), 99–115
- Trommsdorff, V.** (2004). *Konsumentenverhalten*, 6. Auflage, Stuttgart, Kohlhammer Verlag.
- Vigneron, F., Johnson, L.** (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-seeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing Science Review*  
[www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf](http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf)