

„ХЕДОНИСТИЧНОТО“ ПОТРЕБЛЕНИЕ – СЪЩНОСТ И ПОДХОДИ В ИЗСЛЕДВАНЕТО

HEDONIC CONSUMPTION – NATURE AND RESEARCH-APPROACHES

Пламен П. Пъчев

Plamen P. Pachev

Abstract: *The article deals with the type of consumption, identified nowadays as "hedonic" or consumption based on, to a large degree, emotional criteria in its choice. A definition of the term is offered and a distinction made between hedonic and utilitarian consumption, based on rational and sensible motives. An analysis is offered of research in the field in the course of the last twenty years, which is related to both Freudistic postulates and approaches - such as "Theory of the regulatory focus", "Principle of hedonic domination", "Hedonic dominant", the BIS and BAS mechanisms, as well as the motivational chain ERC. The author offers a brief generalization of a number of topical studies and concludes, that the issue under consideration will be the object of heightened interest on the part marketers and psychologists, bearing in mind the tendencies of growth of the market segment of goods with hedonic characteristics.*

Key words: *hedonism, hedonic consumption, utilitarian consumption, importance of the emotions in the consumer choice, Theory of the regulatory focus, Principle of the hedonic domination, BIS and BAS - mechanism, motivational chain ERC*

ЗА ПОНЯТИЕТО

Счита се, че потребителско поведение, базирано все повече на емоциите и до голяма степен определяно от тях е все по-отчетливо проявяваща се напоследък тенденция, свързана с потребителското търсене на наситени пазари и с поведението на по-платежнеспособните и претенциозни клиенти.

Като събирателно понятие за обозначаване на този тренд в специализираната литература често се използва терминът „хедонистично потребление“, което – в противовес на „утилитарното“, - предполага потребителите в своя избор и в оценката си на някаква „хедонистична“ стока (напр. луксозен шоколад, хотелска стая в моден курорт с изглед към морето или скъп марков парфюм) да се ръководят

до голяма степен от емоционални критерии, а не толкова от когнитивно детерминирани мотиви и от рационална оценка на нейната потребителска полза. Обръща се внимание например на това, че емоционалната потребителска реакция става изходен пункт и решаваща мотивация при покупката, като това потребителско поведение в много случаи изтласква на заден план „традиционните“ съображения на един усреднен, „нормален“ потребител. Ето защо напоследък в маркетинговата теория и практика в развитите пазарни икономики се провеждат множество изследвания на хедонистичното потребителско поведение с цел практическото приложение на резултатите от тях и даже се създават модели за по-успешната дистрибуция на съответните стоки и услуги.

У нас засега този въпрос се изследва фрагментарно – вероятно поради факта, че по едни или други национално-психологически и главно икономически причини потреблението в България клони повече към типа „утилитарно“ мотивирано.

Отдавна е известно обаче, че потребителското поведение до голяма степен е психологически мотивирано. При покупката на много стоки вече превалират емоциите – такива като удоволствие, но и вина и даже страх. Тези емоции в крайна сметка се превръщат в мотиви за покупката, а при някои видове блага – в двигател на потреблението им. Нещо повече, в хедонистичен контекст емоциите са така сложно обвързани и преплетени, че – разглеждани в тяхната цялост – не позволяват никакви общовалидни генерализирани изводи за посоката на тяхното въздействие върху потребителското поведение. Така, установена е връзката при покупката на определени продукти на емоции като напр. „вина“ и „удоволствие“, която връзка обаче при други типично „хедонистични“ продукти отсъства или към „удоволствието“ могат да бъдат констатирани „негативни“ емоции – напр. страх.

На фона на тези – понякога твърде частни на пръв поглед въпроси – както и с отчитане на относителната сложност на вътрешните взаимовръзки и тенденции в хедонистичното потребление, възниква въпроса доколко и дали подробното тяхно изучаване влече след себе си подобаващи практически ползи. Маркетолозите са категорични в своя положителен отговор, тъй като достоверни прогнози за потреблението на продукти от типа на шоколад и изделия от шоколад, както и при марковата казметика установяват големи темпове на нарастване за периода до 2020 година. По оценки на EUROMONITOR напр.

потреблението на шоколад и изделия от него в този период се очаква да нарастне с цели 18 процента, а по данни на изследователската агенция TREFIS потреблението на парфюми ще се увеличи с поне 12-15 процента.

Подобни положителни трендове могат да бъдат прогнозирани и при другите типично хедонистични продукти и услуги. От своя страна, това пък налага да се провеждат изследвания и да се предприемат мерки за успешното маркетизиране на упоменатите продукти и въвеждането на подходящи маркетингови техники и технологии в практиката.

ХЕДОНИСТИЧНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ VS. УТИЛИТАРНИТЕ ФОРМИ НА КОНСУМАЦИЯ

В условията на развито стоково производство и особено в т.н. „общество на изобилието“ емпирично е доказано, че днес все-повече блага изпълняват едновременно две цели – както утилитарни, така и хедонистични. Съобразно този факт потребителското поведение все-повече започва да се базира именно на смесена мотивация. Тъй като обаче хедонистичните мотиви са базирани на множество и комплексни чувства, на фантазии и смесица от емоции, то самата тяхна база се приема за твърде комплексна и многоаспектна. Това затруднява до известна степен въвеждането на категорични и установени възгледи по въпроса, тъй като емоциите например, по мнение на психолозите, са често вътрешно-противоречиви явления, които допускат множественост в тълкуванията и интерпретациите. Според тях емоциите се едновременно твърде дискретни изживявания, но и с голяма дифузност в човешкото съзнание. Наред с това някои автори ги разглеждат като състояния, докато други смятат, че се касае за процеси. Ето защо при маркетинга на хедонистичните продукти можем да изхождаме от това, че тяхната покупка не само възбужда определени емоции, но и „оцветява“ нашата обща чувственост с незабележими нюанси при възприятията – напр. за удобство и защитеност, доверие, въодушевление и т. н. От своя страна тези нюанси в чувствения спектър кореспондират с естетическите възгледи на личността, с вкусовете и навиците, като позволяват символични интерпретации на факти и събития и засилват чувствените изживявания, с което в крайна сметка се налага силен отпечатък в крайната оценка на индивида за даден продукт.

В отличие от това утилитарното потребление се отличава с конкретна целенасоченост при оценка на ползите с преобладаващ рационалистичен елемент в критериалната скала. Това потребление е предимно когнитивно, „инструментализирано“ и целенасочено. Според Voss et al. логиката на утилитарните измерения в потреблението може да се извлече предимно от едно конкретно и прагматично - предварително установено отношение към даденото благо, т. е. то може да се „предвиди“.

Друг важен аспект при съвременната интерпретация в разграничаването на хедонистичното от утилитарното потребление е обстоятелството, че днес все-повече се размиват границите между двете категории. Един прах за пране напр. вече не може а priori еднозначно да бъде поставен в групата на утилитарните продукти само поради обстоятелството, че той служи за изпиране на дрехите. Ако в неговата реклама се направи ударението не върху почиствателната му сила, а върху особения му аромат, то най-вероятно продажбите ще се основават по-скоро на хедонистичните критерии за полезност. И обратно – един шоколад може да бъде маркетизиран днес не поради своя вкус, цвят или аромат на добавките, а поради наличието на свойства, подпомагащи дейността на сърдечно-съдовата система. В този случай шоколадът *par excellence* може да се категоризира в групата на утилитарните продукти.

ПОДХОДИ ЗА ОБЯСНЕНИЕ НА ХЕДОНИСТИЧНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ

За да схванем мотивацията на потребителите като основна отправна точка при хедонистичното потребление, е целесъобразно да анализираме популярните в маркетинговата практика мотивационни „вериги“ в контекста на този вид потребление. Тук от особено важност за анализа на проблема би могла да бъде „Теорията на регулативното фокусиране“. Потребността да се доразвие тази теория и да се използва тя за целите на маркетинга е простото обстоятелство, че теорията е тясно свързана с хедонистичните принципи, така подробно изложени в изследванията на Фройд още в началото на миналия век. Според Фройд всеки индивид се стреми към „приближаване до удоволствието“ (*Approach motivation*) и в същото време – към избягване на болката и/или някакво неприятно усещане (*Avoidance motivation*).

Higgins напр. се опитва да задълбочи основополагащите изследвания на Фройд в тази насока, като се съсредоточава в способите

и начините индивидът да си постави стратегическата цел едновременно да максимизира усещането си за приятност и да минимизира неприятните и предизвикващи дискомфорт преживявания. Този автор именно изследва „регулативния фокус“ под ъгъла на потребителското поведение. От гледна точка на съвременната маркетингова практика понятието предполага най-вече саморегулация в потребителското поведение и съсредоточаване върху покупки, които маркетолозите днес определят най-често или като „фокусирани върху промоциите“ или като „фокусирани върху предпазването“, т.е. върху нещата, които няма да ни „разочароват“. Едно от основните изходни заключения в този подход е констатацията на автора, че всъщност целите, към които се ориентира индивида в собственото си потребление, са фокусирани върху някакъв елемент на „личностна промоция“ и по-специално върху някакво „постижение“, „напредък“ или „стремеж към успех“. В същото време „традиционните“ потребители от гледна точка на фройдизма са ориентирани по-скоро върху предпазването (от неприятни усещания) и целят най-вече собствената си сигурност, защитата си от неприятности и чувството за отговорност. Въз основа на тези допускания Higgins приема, че потребителите, съсредоточени върху промоциите, ги оценяват на базата на преценката си дали в тях се съдържат или отсъстват позитивни елементи в полза на техните собствени личности, докато „традиционалистите“ обръщат внимание най-вече на наличието или отсъствието на негативни елементи, криещи за тях самите дискомфорт.

Друг важен аспект в изследванията на този автор е връзката между потребителската мотивация и т.н. „стратегическа наклонност“. На този въпрос навремето Фройд не отделя нужното внимание, разработвайки проблемите на хедонизма. По този повод Higgins отбелязва, че индивиди със силно изявени „промоционни цели“, са склонни да разработват и изпълняват своите планове за потребление в дългосрочен, стратегически аспект. И обратно, индивидите с „традиционни“ потребителски нагласи са склонни да избягват неудобства и дискомфорт при покупките си и действат краткосрочно. Горните емпирично изведени постановки са твърде важни при оценката на факторите, които стимулират съвременното хедонистично потребление, но понякога и го «избутват» в полза на «по-традиционното» потребителско поведение.

Chernev е един от първите, които изследва съотношението между „промоционалните“ и „предпазни“ потребителски нагласи и

тяхното въздействие върху „избутването“ на първите от вторите. Негова е хипотезата, че при оценка на качествата на даден продукт потребителят изхожда от някакъв микс в собствената си представа за превалиращите в него компоненти (т.е. той преценява дали повече са хедонистичните характеристики, или преобладават утилитарни свойства) и решава дали да го придобие съобразно нагласите и предпочитанията си. Този автор твърди, че при промоции със силно изразен хедонистичен елемент успехът е гарантиран, докато при подходящото представяне на стоки с утилитарен характер „традиционалистите“ представляват сигурната целева група. Chernev представя емпирични доказателства в подкрепа на неговата теза, което позволява да се провежда успешен маркетинг на стоките, като се поставя ударение върху едни или други техни свойства в този смисъл.

Основавайки се на неговите изводи Chitturi et al. изследва въздействието на регулативните цели като мотивация както при хедонистичните, така и при утилитарните стоки. Изследванията му показват някои нови важни взаимозависимости, в т. ч. бива изведен принципа на „хедонистичната доминанта“, която позволява да се установи готовността на потребителя да „заплати“ съответната по-висока сума за придобиването на един или друг „хедонистичен“ продукт. Цитираният автор взема под внимание по-предишни изследвания на Kivetz и Simonson, както и на Strahilevitz и Myers, според които хедонистичното потребление е обвързано в много случаи с усещането за „вина“. В този смисъл готовността на клиента да заплати „горница“ при покупката на даден хедонистичен продукт може да се интерпретира и като своеобразна потребителска „индулгенция“. От своята страна Chitturi et al., отчитайки тази постановка, съсредоточава своя интерес върху установяването на вероятното въздействие и интерферентността при този вид покупки, както и на вече упоменатите по-горе два вида „фокусиране“. Според този автор предпочитанията на потребителите към хедонистичните характеристики при даден продукт в ситуация на „избутване“ спрямо утилитарен такъв се базират именно на усещането за вина и несигурност. И обратно – когато купувачите отдават по-голямо значение на утилитарните характеристики на продукта, тяхната мотивация е сигурността при покупката. И в двата случая изследванията на цитираните по-горе автори обаче доказват, че ориентацията към промоционалните компоненти при покупката стимулира позитивните емоции от рода на радост и бодро усещане.

Ако един среден потребител при избора си бъде поставен в ситуация на очакван риск (ситуация „покупка-разочарование“), то той си поставя цели, свързани с превенцията на този риск. Традиционалистите възприемат подобни цели като „необходим минимум“, докато склонният към хедонистични покупки потребител ги идентифицира като максималистични, защото той схваща вероятния риск като своеобразна „промоция“. Разликата в потребителското поведение тук се обяснява с това, че хедонистите са склонни към „компромис“, докато традиционалистите го изключват. При минималистичният подход следователно пазарното поведение е „must meet“, защото в продукта отсъстват някакви очаквани функционални характеристики на продукта и това буди негативни нагласи. При хедонистите обаче се създава усещането „hope to – meet“, защото негативните нагласи се усещат като по-слаби, отколкото това би било при категоричното „минималистично“ поведение. Разбира се, ако всеки потребител бъде поставен в ситуация „покупка-разочарование“ той има възможности за избор. Най-често на практика в крайна сметка покупката на този етап се ориентира към тези продукти, които притежават по-ярко изразени утилитарни свойства. Изборът очевидно се базира на усещането, че всеки потребител, какъвто и да е той, се стреми да избегне негативните емоции вследствие на покупката. Ако обаче ситуацията е „покупка-предимство“ и се прави избор между два продукта с хедонистични характеристики, от които единият ги притежава в по-голяма степен, то и двете категории потребители се насочват към този продукт, който има повече от тези характеристики. Подобно потребителско поведение маркетолозите обясняват със стремежа позитивните емоции при покупката да бъдат максимализирани.

При паралелна успешна презентация на продукти с преобладаващи хедонистични, респ. утилитарни свойства се установява предпочитание на утилитарните продукти. Когато обаче потребителят се тества по критерия WTP (склонност да плати - willingness to pay), изводът е, че за продуктите с хедонистични характеристики той е готов да заплати повече. Не кореспондира ли този феномен с някаква модерна модификация на „Ефекта на Веблен“?

Ако разгледаме този факт в двете гранични ситуации „покупка-разочарование“ и „покупка-предимство“ можем да заключим, че подобно поведение очевидно резултира от обстоятелството, че хедонистичните продукти като цяло се възприемат като по-атрактивни.

Важен извод в проучванията на Chitturi et. al е, че напоследък при наличие на определена функционалност у два сходни продукта, потребителите все-повече избират между две пазарни алтернативи тази, при която единият от тях притежава по-ясно изразени хедонистични свойства. Този феномен те обозначават като „принцип на хедонистичното доминиране“.

Roy и Sharon доказват по емпиричен път, че потребители, фокусирани върху промоцията, оценяват по-високо продукт, при който са подчертани неговите хедонистични характеристики. Фокусираните върху предпазването потребители обаче са склонни да оценят подобен продукт положително само в случай, че са подчертани неговите утилитарни свойства. Двата типа потребителско поведение отлично кореспондират с постановките на „Теорията на регулативния фокус“, което изцяло се потвърждава и в изследванята на цитираните автори.

В по-предишни изследвания се доказва, че потребители, фокусирани промоционално, са чувствителни към реклами с ярко изразени емоционални послания и по-неутрално възприемат послания, основани на логика. Това се обяснява със стремежа на тази целева група към по-големи лични постижения и с напредък. Ориентираните към предпазване потребители пък проявяват повишена възприемчивост към реклами, основани на логика. Това води до предпочитания в тяхното пазарно поведение към покупката на утилитарни стоки, тъй като потреблението на подобен вид стоки се свързва с логически и рационални съображения. Обяснено чрез теорията на фокусирането, подобно потребителско поведение цели превенцията срещу неприятности и дискомфорт и се обяснява чрез повишеното чувство за лична отговорност и стремежа към сигурност. Подобен ефект обаче се проявява само тогава, когато продуктите бива оценявани поотделно. Ако на оценка се подложат паралелно два продукта – съответно с хедонистични и утилитарни свойства, то тогава и двете категории клиенти избират хедонистичния тип. Теорията на регулативния фокус въздейства и в ситуации, когато определя поведението съобразно покупателния капацитет на клиента – съответно „разполагам с пари“ – „не разполагам с пари“. В първия случай се активира поведение към превенция и се отдава предпочитание на продукта с утилитарни свойства. Това обаче става в случаите, когато подусловие в изследването е наличието на пари в наличност. При заплащане на покупката чрез разплащателна карта този ефект отслабва.

Вида решение за покупка (т.е. клиентът решава самостоятелно или с участие на друго лице, както и преценява времето тя да се извърши веднага или по-късно) също се оказва важна мотивационна конструкция за изясняване на потреблението на хедонистични стоки. Когато потребителят избира самостоятелно съответната стока с хедонистични характеристики и покупката се извършва на момента, неговото желание е по-силно, отколкото в случаите на несамостоятелен избор и при отлагане на покупката. Продължителността на отлагането и факторът „самостоятелност на избора“ се намират следователно в правопрпорционална обратна зависимост със самата покупка – т. е. колкото повече покупката се отлага и решението за нея е взето несамостоятелно, толкова повече намалява мотивацията за потребителя за я извърши. И обратно, при самостоятелно решение и покупка на момента потребителската мотивация е спонтанно-възходяща.

Botti и McGill доказват експериментално, че потребителите с хедонистично поведение получават по-голямо удовлетворение от покупките в случаите, че сами са избрали съответната стока, без на избора им да е повлияло мнението на други лица. Това упоменатите автори дефинират като „персонална казуистичност“. Според тях този фактор се проявява тогава, когато потребителят се самоизживява като участник в някакво събитие, последствията от което за тях са заредени с позитивни изживявания. Ако обаче те нямат такова усещане, то те оценяват самото събитие като „досадно“ и даже „неприятно“. Ако пък факторът „персонална казуистичност“ въобще не сработи като мотив, то емоционалното поведение в тест-групата по-скоро се проявява като „въздържаност“.

Конкретните видове мотивация при хедонистичното потребление са класифицирани от Arnold и Reynolds. Анкетите проведени от тях, позволяват обособяването на шест групи емоционално обогрено мотивационно поведение, а именно „покупката като приключение“, „социална покупка“, „покупка заради удовлетворение“, „покупка заради идеята“, „ролева покупка“ и „стойностна покупка“. На тази база упоменатите автори анализират покупките през призмата на „Approach“- и „Avoidance“ - мотивационните схеми. Те приемат, че мотивацията „Approach“ стимулира покупките (потребителите са склонни да изхарчат повече пари, да пребивават по-дълго в магазина и да го посетят отново), докато мотивацията „Avoidance“ е причина за по-скоро въздържаното потребителско поведение (напр. да напуснат по-

скоро магазина, да изхарчат по-малко пари или да отложат плащането на покупката). Тези автори защитават становището, че както „Approach“, така и „Avoidance“ – мотивацията могат да изиграят положителна роля в контекста на хедонистичното потребление. При първия вид потребителите се стремят да се „приблизят“ до удоволствието от покупката, докато при втория вид те се опитват да „избягат“ от нея и да се скрият в някакъв свой измислен свят. При тази своя констатация Arnold и Reynolds търсят два механизма от невробиологично естество, влияещи върху поведението, които те определят като BAS (Behavioral activation system) и BIS (Behavioral inhibition system). BAS влияе върху възприемчивостта на индивида спрямо позитивни усещания и възнаграждаване за положени усилия, като стимулира неговите стремежи към постигането на успехи и позитивни цели – казано най-общо. BIS от своя страна въздейства върху негативните усещания и наказанията като определя поведение, ориентирано към предпазване от подобни усещания. Трябва да се подчертае в тази връзка, че както BAS, така и BIS представляват фундаментални, генетично обусловени и дооформени чрез адаптационен процес мотивационни диспозиции на личността. Двата цитирани автори установяват, че съществува връзка между BAS и BIS от една страна, и шестте приведени по-горе хедонистични мотивации на потребителите. Тяхното становище по-специално е, че връзката на тези шест вида мотивации до голяма степен е обединена от ценовия фактор при хедонистичните покупки. С механизма BAS и че показва позитивна корелативна връзка с този фактор. Arnold и Reynolds уточняват понятието, като го определят като „многоаспектна чувствителност, емоционално обилие и фантазиране“ като основа на покупката. Техен главен извод от проведените експерименти е, че ефектите на механизмите BAS и BIS влияят върху ценовия фактор при покупките на хедонистични стоки по съответния начин посредством засилващото въздействие на цитираните шест вида мотивации за покупка. Интересна добавка към техните изводи е уточнението, че принадлежността на клиентите към единия или другия пол тук не играе определяща роля.

Същественото значение на емоциите при покупки, разглеждани в хедонистичен съответно в утилитарен контекст, се анализира подробно чрез мотивационната верига „Emotion regulation consumption“ (ERC). За пръв път Кемп и Корр обръщат внимание на този проблем, като дефинират ERC като „потребление и/или покупка на стока и/или услуга

с цел, смегчаване на емоционални противоречия, подобряване или управление на емоционални състояния". Изследването на емоции като напр. тъга, удоволствие, удовлетворение или страх бива проведено в контекста на упоменатата психологическа верига. Авторите доказват, че ако потребителите се намират в емоционални ситуации от типа „страх-несигурност“ или „задоволство“, те проявяват по-висока готовност за покупка на хедонистичен продукт, отколкото ако те биха били в състояние на емоционално равновесие. Когато емоционалното състояние прехожда в състояние на тъга, се наблюдава повишена готовност за покупката на хедонистичен продукт. И обратно – когато имаме преход към състояние на удоволствие, изгледите за такава покупка намаляват. Най-слаби изгледи за проявата на хедонистично потребителско поведение се наблюдават в случаите, когато клиентите се намират в състояние на емоционално равновесие. Според двамата цитирани автори, изследващи въздействието на ефекта ERC като мотив към покупка на хедонистичен продукт, тук се касае за потребителско поведение, основано на стремежа за смегчаване на отрицателните емоции.

Друг фактор, който повишава удоволствието при приятната консумация и предизвиква разочарование при неудачните покупки, е прекъсването на процеса на потребление. В литературата по въпроса има доказателства, че като напр. в процеса на релаксиращ масаж той неочаквано бъде спрял, приятните усещания нарастват – противно на очакванията. Подобна реакция се описва и при потребители, изложени на въздействието на шума от включена прахосмукачка. Те привикват към него и той не ги дразни, а след прекъсване те не проявяват задоволство от настъпилата тишина. Обяснението в случая е, че клиентите се адаптират в потреблението си към някакви усещания независимо дали те са позитивни или негативни и спирането на тяхното въздействие не прекъсва процеса и въздейства върху изживяването, свързано с продукта.

Наред с изследванията на емоционалното състояние на индивида в рамките на кратки времеви периоди се изследват и по-дългосрочните въздействия с оглед установяването на склонността на потребителите да закупуват хедонистични продукти. Като подходящи подходи се възприемат усещанията за щастие и субективно задоволство – две близки емоционални състояния с предимно семантична разлика в обозначаването.

Понятието „щастие“ в случая бива дефинирано като склонност на индивида да бъде завладяван често от позитивни емоции – такива като „радост“, „задоволство“ или „усещане за благоразположеност“ към околните в общия контекст на състоянието „животът е хубав“. Hellen и Sääksjärvi напр. защитават становището, че щастливи клиенти оценяват качеството на утилитарните услуги по-високо, отколкото такива, които това правят такива, самооценяващи се като затормозени психически. Относително хедонистичните услуги „щастливите“ потребители показват по-висока степен на лична ангажираност и включеност в потреблението и дават по-висока оценка на качеството им, отколкото това е сред другата целева група. Усещането за щастие обяснява в случая степента на потребителската ангажираност в заплащането на услуги с хедонистичен характер, което се изразява в повишената консумация на подобни услуги.

Субективното усещане на потребителите пък за задоволство бива дефинирано в изследванията на посочените автори като измерение на положителния ефект по сравнение с отрицателното усещане, което потребителят има в периода на потреблението. Те доказват, че повишаването на степента на задоволство лежи в основата на засиленото потребление на хедонистични блага, което се кимбинира като цялостно профилирано потребителско поведение, ориентирано общо към закупуването на изгодни по цени, но висококачествени и привлекателни по характеристики блага. Разбираемо е заключението в изследванията, при усещането за щастие и при повишени разходи за хедонистични продукти потребителите възприемат собствения си живот като по-успешен и добър. Логично е също при „щастливите“ потребители да се очакват повече разходи за хедонистично потребление и устойчива тяхна ориентация към потребление, насочено към интересни преживявания и повишаване на общото задоволство от живота.

Съществуват и много други подходи от психологията и психомоториката, които напоследък все по-често задълбочено се изследват в развитите пазарни икономики с оглед намирането на доказателства за една или друга теза на маркетолозите при стимулиране на потреблението. Все-повече правилното налагане на новите стоки и техните промоции се диверсифицират, тъй като за практиката вече не са достатъчни подходите на „традиционният маркетинг“, обединяващ напр. разликите в потреблението на едни или други продукти от различните категории потребители под твърде

общото наименование „вкусове и навици“. Очевидно става, че съвременният богат пазар и значителното сегментиране на клиентската маса изисква нови и по-сложни подходи в стремежа ни правилно да налагаме и успешно да дистрибутираме потребителските блага на динамичните и претенциозни пазари.

ЛИТЕРАТУРА

Цветанова, Д. Личностни детерминанти на престижното потребление – автореферат, С., 2011, СУ

Коцев, Цв. Хедонистично потребление и икономика на дизайн, Научни трудове, ЕКИУ, книга 10/2011

Alba, Joseph W. und Elanor F. Williams (2013): Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption, in: Journal of Consumer Psychology, 23 Jg., Nr. 1, pp. 2-18

Botti, Simona und Ann L. McGill (2010): The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions, in: Journal of Consumer Research, 37 Jg., Nr. 6, pp. 1065-1078

Chernev, Alexander (2004): Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice, in: Journal of Consumer Psychology, 14 Jg., Nr. 1-2, pp. 141-150

Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan und Vijay Mahajan (2008): Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits, in: Journal of Marketing, 72 Jg., Nr. 3, pp. 48-63

Hellen, Katharina und Maria Sääksjärvi (2011): Happiness as a Predictor of Service Quality and Commitment for Utilitarian and Hedonic Services, in: Psychology & Marketing, 28. Jg., Nr. 9, pp. 934-957

Higgins, Tory E. (1997): Beyond Pleasure and Pain, in: American Psychologist, 52 Jg., Nr. 12, pp. 1280-1300

Huettl, Verena und Heribert Gierl (2012): Visual Art in Advertising: The Effects of Utilitarian vs. Hedonic Product Positioning and Price Information, in: Marketing Letters, 23 Jg., Nr. 3, pp. 893-904

Kemp, Elyria und Steven W. Kopp (2011): Emotion regulation consumption: When feeling better is the aim, in: Journal of Consumer Behaviour, 10. Jg., Nr. 1, pp. 1-7

Kronrod, Ann und Shai Danziger (2013): We Will Rock You! The Use and Effects of Figurative Language in Consumer Reviews of Hedonic and Utilitarian Consumption, in: Journal of Consumer Research, 40 Jg., Nr.4, pp. 726-738

Melnyk, Valentyna, Kristina Klein und Franziska Völckner (2012): The Double-Edged Swort of Foreign Brand Names for Companies from Emerging Countries, in: Journal of Marketing, 76 Jg., Nr. 6, pp. 21-37

Reynolds, Kristy E., Michael A. Jones, Carolyn Findley Musgrove und Stephanie T. Gillison (2012): An Investigation of Retail Outcomes Comparing Two Types of Browsers, in: Journal of Business Research, 65 Jg., Nr. 8, pp. 1090-1095

Roy, Rajat und Sharon NG (2012): Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption, in: Journal of Consumer Behaviour, 11. Jg., Nr. 1, pp. 81-88