

**СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ**

**КАТЕДРА ПО СОЦИАЛНА, ТРУДОВА И ПЕДАГОГИЧЕСКА
ПСИХОЛОГИЯ**

ДАМЯНА ИВАНОВА ЦВЕТАНОВА

**ЛИЧНОСТНИ ДЕТЕРМИНАНТИ НА
ПРЕСТИЖНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

**на дисертация за присъждане на образователна и научна
степен „доктор”**

**Научна специалност: 050621 – Психология на дейността
(Икономическа психология)**

Рецензенти:

Проф. д.пс.н. Толя Стоицова

Доц. д-р Анелия Петрова

Научен ръководител:

Проф. д.ф.н. Крум Крумов

СОФИЯ

2011 г.

Дисертационният труд е обсъден в Катедрата по социална, трудова и педагогическа психология при Софийски университет „Св. Климент Охридски” и е насочен за защита пред специализирано жури в състав:

Председател: Доц. д-р Анелия Петрова;

Членове: Проф. д.пс.н. Толя Стоицова,

Проф. д.ф.н. Крум Крумов,

Проф. д.т.н. Снежанка Грозданова,

Доц. д-р Павлина Петкова.

Обем:	256 страници
Литература:	150 източника
Фигури:	11
Графики:	22
Таблицы:	40
Приложения:	6

Защитата на дисертацията ще се състои на **22 ноември 2011 г. от 17:00 часа в зала 63**, Философски факултет, Южно крило, Ректорат на Софийски университет „Св. Климент Охридски”.

Материалите по защитата са публикувани в интернет-страницата на Софийски университет „Св. Климент Охридски” и са на разположение на интересувалите се в Деканата на Философски факултет – каб. 48, етаж 3, Южно крило, Ректорат на Софийски университет „Св. Климент Охридски”.

СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

УВОД.....	5
-----------	---

П ъ р в а г л а в а

ЛИЧНОСТ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ

1. Потребителската социализация.....	8
1.1. Аспекти на потребителската социализация.....	11
1.2. Социо-културен контекст на потребителската социализация.....	19
2. Аз-концепция и символно потребление.....	28
3. Сегментиране на пазара.....	46
3.1. Критерии за сегментиране на пазара.....	48
3.2. Сегментиране според демографските характеристики на потребителите.....	51
3.3. Сегментиране според поведенческите и психологическите характеристики на потребителите.....	57
3.3.1. Психографиката като метод за проучване на потребителите.....	58
3.3.2. Система от ценности и начин на живот: VALS и VALS II	62

В т о р а г л а в а

МАТЕРИАЛНИТЕ ЦЕННОСТИ КАТО ЛИЧНОСТНА ДОМИНАНТА

1. Корени на материалните ценности.....	74
2. Материализмът в сферата на потребителското поведение.....	75
2.1. Социологически аспекти на потребителския материализъм.....	79
2.2. Психологически и маркетингови аспекти на потребителския материализъм.....	84
3. Скали за измерване на потребителския материализъм.....	96
3.1. Скала за материални ценности – М. Ричинс и С. Доусън.....	96
3.2. Други скали за измерване на потребителския материализъм.....	99

Трета глава

ПРЕСТИЖЪТ КАТО МОТИВ ЗА ПОТРЕБЛЕНИЕ

1. Същност на престижа.....	101
2. Престижът като мотив за потребление.....	103
2.1. Демонстративно потребление.....	105
2.2. Статусно потребление.....	108
2.3. Престижно потребление.....	115
3. Престижни и луксозни стоки и марки.....	132

Четвърта глава

ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРЕСТИЖНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ

1. Теоретична постановка на изследвания проблем.....	136
2. Цел, хипотези и задачи на емпиричното изследване.....	137
2.1. Цел на изследването.....	137
2.2. Хипотези.....	137
2.3. Задачи.....	139
3. Обект и метод на емпиричното изследване.....	139
3.1. Обект на изследване.....	139
3.2. Предварително проучване на престижното потребление.....	143
3.3. Резултати и изводи от предварителното проучване.....	145
3.4. Методики за изследване на престижното потребление.....	147
3.4.1. Въпросник 1: Скала за престижно потребление.....	148
3.4.2. Въпросник 2: Индекс на аспирациите.....	154
3.4.3. Въпросник 3: Скала за обща самооценка.....	161
3.4.4. Въпросник 4: Скала за материални ценности.....	166

Пета глава

ЛИЧНОСТНИ ДЕТЕРМИНАНТИ НА ПРЕСТИЖНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ: АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

1. Демографски фактори.....	174
1.1. Влияние на демографските характеристики върху престижното потребление.....	174
1.2. Влияние на демографските характеристики върху самооценката.....	191
1.3. Влияние на демографските характеристики върху материалните ценности.....	192
1.4. Влияние на демографските характеристики върху aspirationите.....	203
2. Взаимовръзки между самооценка, материални ценности, aspirationи и престижно потребление.....	222
2.1. Самооценка и материални ценности.....	222
2.2. Самооценка и престижно потребление.....	224
2.3. Самооценка и aspirationи.....	226
2.4. Материални ценности и престижно потребление.....	229
2.5. Aspirationи и престижно потребление.....	233
ОБОБЩЕНИЯ И ИЗВОДИ.....	237
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	243
ЛИТЕРАТУРА.....	245
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	257

ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящата дисертация си поставя за цел да проучи някои от съществените аспекти на престижното потребление. Интересът към така посочената област на изследване е продиктуван от актуалността на проблема в световен мащаб, както и от оскъдните данни за психологически проучвания на престижното потребление в български контекст. Усилията на учените обикновено са центрирани върху изследване на потребителското поведение с цел разкриване на мотивите на субектите на престижното потребление, а оттук – обогатяване на маркетинговите практики при позиционирането на определени стоки и услуги на пазара като престижни. При проучването на този тип поведение различните изследователски перспективи поставят акцент върху специфични негови компоненти и проявления, но учените отдавна са единни в позицията си, че задълбочено познание за процесите, свързани най-общо с поведението на потребителите на пазара, може да се постигне само през призмата на интердисциплинарния подход. Съществен принос за разбиране на престижното потребление имат редица теоретични и приложни области от сферата на икономиката, социологията, психологията и маркетинга. Разглеждането на престижното потребление като сложен многодименсионален конструкт през призмата на психологическото познание повишава стойността на обяснителните модели на така посочения изследователски проблем.

Анализът на престижното потребление в настоящата дисертация е реализиран въз основа на материалната ориентация на потребителите. В научната литература материализмът често е описван като преобладаващо американска ценност (Hawkins et al., 1989; Блэкуелл и др., 2002). Ориентацията на субектите на потребление към материалните ценности се формира в хода на социализацията им като потребители под влиянието на фактори като култура, семейство, масмедии.

В условията на глобализация на съвременните пазари фрагментарното им разглеждане като национални и локални губи своето значение. Все повече се произвеждат стоки, които не се съотнасят само с конкретна култура или нация, напротив – те са приложими сред и се приемат от все повече и повече култури, тъй като глобализацията води до размиване на националните и регионалните различия в потреблението (Келиян, 2008). Престижните стоки са силно повлияни от глобалистичните тенденции, което ни дава основания за целите на теоретичния анализ

да обобщим концепции и емпирични проучвания, отнасящи се до други култури, като с научна прецизност и точност проверим валидността им в български условия.

Изследването на личностните детерминанти на поведението на потребителите – техните потребности, мотиви, емоции, нагласи и ценности, от една страна, както и проучването на външните влияния, които оказва средата върху тяхното поведение – култура, близко и далечно социално обкръжение, осигуряват ценна информация на маркетинговите специалисти за изграждане на ефективни комуникационни стратегии. Наред с това реализираното в български условия проучване на материалните ценности, самооценката и аспирациите на потребителите ни дава възможност да очертаем контурите на личностния профил на субекта на престижно потребление в края на един двадесетгодишен период на преход от централизирана към пазарна икономика.

П ъ р в а г л а в а

ЛИЧНОСТ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ

1. Потребителската социализация

Социализацията на потребителите е важен аспект от тяхното поведение, тъй като се свързва с усвояването на модели на потребление. Потребителската социализация е част от общата социализация на личността и придобива особена популярност като изследователски проблем през 70-те години на XX век. Едно от първите определения принадлежи на С. Уорд, който посочва, че под социализация на потребителите предимно се разглежда социализацията на децата и подчертава, че научаването на модели на потребление не може да се ограничи само в детството, тъй като този процес протича през целия живот (Ward, 1974). Във фокуса на изследователите попадат различни аспекти на потребителската социализация – когнитивното развитие на децата (John, 1999; Beutler and Dickson, 2008), социалното учене (Moschis and Churchill, 1978; Moschis and Moore, 1979a) и влиянието на социо-културната среда (Cram and Ng, 1999). Социо-културният подход разглежда потребителската социализация като културно обусловен процес, протичащ в социален контекст. Интерес за настоящата дисертация представляват изследванията, които разглеждат ролята на различните фактори за формиране на материални ценности у децата. Редица автори посочват семейството като определящ фактор за материалната ориентация на децата (Moschis and Moore, 1979b; Flouri, 1999). Влиянието на рекламата

(Moschis and Churchill, 1978) и на връстниците (Bachmann et al., 1993) за научаване на социалните аспекти на стоките, свързани със символното потребление, и за усвояване на материалните ценности от децата и юношите, също са обект на засилен интерес от страна на учените. Проблемът за материалната ценностна ориентация се приема като централен от изследователите на потребителската социализация. Материалните ценности и консумеризмът на потребителите са посочвани като „нежелани резултати” (John, 1999) – още в детска и юношеска възраст се придава прекомерно значение на стоките, марките и потреблението като средства за изразяване на себе си.

2. Аз-концепция и символно потребление

Аз-концепцията изразява представата на индивида за самия него като обект. Редица изследователи посочват детерминиращото значение на Аз-концепцията в сферата на потреблението и анализират нейната роля за потребителското поведение на личността (Grubb and Grathwohl, 1967; Sirgy, 1982; Lee, 1990). При потребителското поведение Аз-концепцията се разглежда като многодименсионален конструкт, съставен от различни компоненти: аз-реално, аз-идеално, аз-социално, идеално аз-социално и аз-експресивно. Върху Аз-концепцията съществено влияние оказват самооценката на личността и тенденцията за поддържане на вътрешна консистентност на аз-образа. Изследователите свързват Аз-концепцията с избора на конкретни продукти. Потребителите избират даден продукт поради убеждението си, че той съответства на техния реален аз-образ, но също така при избора на продукти поведението на потребителите може да бъде насочвано от техния идеален аз-образ. Теорията за съгласуваността между аз-образа на личността и продукта разглежда символните значения, които потребителите придават на стоките (Sirgy, 1982). Водени от тенденцията за консистентност на своя аз-образ, потребителите избират продукти, които възприемат като съответстващи на различните компоненти от своята Аз-концепция.

Проучванията върху психологическите детерминанти на поведението на потребителите разкриват мотивите, които стоят зад покупката и употребата на стоките и услугите. Теорията за потребителските стойности, предложена от Дж. Шет и колеги, посочва, че покупката на различните стоки се определя от приписваните им от потребителите пет независими една от друга потребителски стойности: функционална, социална, емоционална, познавателна и условна (Sheth et al., 1991). Интерес за настоящата дисертация представлява социалната стойност на стоките, свързвана с

видимата им от другите потребители употреба. Социалната стойност на стоките често е водеща при избора на социално видими продукти, чието притежание насочва към демонстриране на богатство, статус и престиж – аспекти, попадащи във фокуса на настоящата дисертация.

Х. Дитмар разглежда приписването от потребителите символно значение на притежаваните от тях вещи, като посочва, че наред със своята функционално-инструментална употреба, притежанията се характеризират със символно-експресивна употреба (Dittmar, 2008). Вещите показват социалния статус на своя притежател и играят съществена роля в неговите междуличностни отношения. Идентичността се „визуализира“ в социален контекст чрез притежанията на личността. Приписването на притежанията значения насочват към материализма на потребителите.

За теоретичната постановка на изследвания в дисертацията проблем от значение се явява т. нар. символно себезавършване на потребителите, което те предприемат, в случаите на разминаване между аз-реално и аз-идеално. Теорията за себезавършването (Theory of Self-completion) разглежда склонността на потребителите да компенсират свои слабости (или липси) чрез приемане на символи, свързани с потреблението (Braun and Wicklund, 1989; по Flouri, 1999). Символното потребление насочва към избор на стоки, които указват престиж, статус и богатство.

Подобни механизми лежат в основата на компенсаторното потребление. Т. Кесър разглежда като компенсаторно потребление поведението на потребителите, ориентирано към придобиване на вещи за повишаване на чувството им за собствена значимост, и обръща внимание на връзката между компенсаторното потребление и материалната ценностна ориентация на потребителите (Kasser, 2002).

3. Сегментиране на пазара

Сегментирането на пазара дава възможност да се насочат стоки и услуги към целеви сегменти от потребители. Критериите за сегментиране на пазара подпомагат задълбоченото проучване на потребителите и осигуряват ценна информация за изграждане на маркетингови стратегии. Обяснителната сила на демографските анализи се свежда до отговор на въпроса *какво* купуват потребителите, докато психографските анализи отговарят на въпроса *защо* купуват потребители. Психографиката като метод за проучване предлага по-богата и ценна информация за разкриване на мотивите за потребление в сравнение с демографските характеристики на потребителите. Психологическото сегментиране се свързва с психографиката, начина на живот на

потребителите и техните ценности. В дисертацията подробно са представени три различни подхода за психологическо изследване на потребителите: (1) Система от ценности и начин на живот (Values and Life Style System – VALS); (2) Списък с ценности (List of Values – LOV); (3) VALS II. Необходимо е да се подчертае, че от интерес за настоящата дисертация са потребителските сегменти, които са ориентирани към статус и себеизразяване.

В т о р а г л а в а

МАТЕРИАЛНИТЕ ЦЕННОСТИ КАТО ЛИЧНОСТНА ДОМИНАНТА

Активното включване на стоките в процеса на комуникация и социално взаимодействие е в състояние да измести фокуса на субектите на потреблението приоритетно към придобиването и притежаването на определени стокови алтернативи, и именно с този момент се свързва двуполюсната дименсия „материална – нематериална” ориентация на потребителя. В сферата на потребителското поведение темата за материализма/материални ценности/материална ориентация широко се изследва от края на 80-те години на 20 век. Към настоящия момент в литературата се използват редица различни дефиниции за материализъм. Независимо от различията, изследователите са единни, че това понятие се свързва с приписваната от хората *важност на притежанията*, която резултира в *стремеж към придобиване на притежания* (Belk, 1983; Richins and Dawson, 1992). Проявеният изследователски интерес към материализма е налице сред широк кръг учени от различни области на науката – политолози, социални психолози и изследователи на потребителското поведение. За целите на задълбочения анализ на влиянието на материализма в живота на хората е важно да се отчете многоплановостта на понятието за материализъм и влиянието му върху поведението на хората (и в частност – на потребителите).

В изследователските среди материалната ориентация на потребителите среща противници, които акцентират върху неблагоприятното ѝ влияние по отношение на личността и социума като цяло (Csíkszentmihályi and Rochberg-Halton, 1981; Dittmar, 2008; Burroughs and Rindfleisch, 2002). Те твърдят, че материализмът притежава „тъмна страна” (Mick, 1996) и се явява един от основните проблеми в сферата на потребителското поведение. Негативните му последствия за личността попадат в изследователския фокус на редица учени (Belk, 1983; Hirschman, 1991; Dittmar, 2008).

Хората със силно изразена материална ориентация е по-вероятно да отчитат по-ниски нива на субективно благополучие, щастие и удовлетвореност от живота си (Buttoughs and Rindfleisch, 2002). Така посочената връзка между материализма и субективното благополучие има негативно отражение върху качеството на живот на личността и е обект на засилен изследователски интерес през последните десетилетия (Ahuvia and Wong, 1995).

Въпреки преобладаващо негативната интерпретация на материализма по отношение на личността, в научната литература се срещат публикации, в които се заемат противоположни позиции. Принос за разчупване на едностранчивия изследователски подход към проучването на материализма имат М. Чиксзентмихай и О. Рохбърг-Хелтън. Посочените автори разграничават две форми на проява на материализма в сферата на потреблението – терминална и инструментална. *Терминалният материализъм* се свързва с притежаването на вещи като крайна цел на потреблението и концептуално съответства на т. нар. „тъмна страна” на материализма. *Инструменталният материализъм* разглежда притежанията като средства за постигане на жизнено цели, в резултат на което има положително влияние върху живота на човека (Csíkszentmihályi and Rochberg-Halton, 1981).

К. Микен и С. Робъртс също насочват към потенциалното положително влияние на материализма. Те преместват фокуса от доминиращата в литературата ориентация на личността към притежания и свързват материализма с търсенето на сигурност (Micken and Roberts, 1999). Двамата изследователи допускат, че материално ориентираните индивиди разглеждат обектите не само като *обозначаващи* идентичността („identity markers”), а също така и като *укрепващи* идентичността („identity fixers”).

За разбиране на материализма съществен принос имат проучванията на американския политолог Р. Ингълхард, който разглежда материализма през призмата на политическото управление. Някои автори обозначат предложената от Р. Ингълхард по-широка дефиниция като *„социополитически материализъм и постматериализъм”* (Ahuvia and Wong, 2002, с. 390). Р. Ингълхард предлага *Теория за промяна на ценностите*, изградена върху две основни хипотези: *хипотеза за дефицита* и *хипотеза за социализацията* (Inglehart, 1981). Според хипотезата за дефицита приоритетите на индивида се определят от социоекономическата среда, като човек придава най-голямо значение на нещата, които са в ограничена наличност или липсват. Оттук Р. Ингълхард заключава, че хората, които изпитват материални затруднения, е по-вероятно да ценят високо материалните придобивки. От друга

страна, хипотезата за социализацията засяга взаимовръзката между социоикономическата среда и ценностната ориентация на индивида. Според хипотезата за социализацията основните ценности на човека са силно повлияни от доминиращите икономически условия през периода на неговото ранно формиране преди зрелостта, като така усвоените ценности остават устойчиви във времето. Някои автори определят посочената теоретична рамка като „най-влиятелната теория за материалната социализация” (Ahuvia and Wong, 2002). Чрез терминологията на предложената от А. Маслоу пирамида на потребностите Р. Ингълхард (Inglehart, 1981) дефинира материализма като дълготрайна насоченост към потребности от по-долните нива – материален комфорт и физическа сигурност, за сметка на потребностите от по-горните нива – себеизразяване, принадлежност, естетическо удоволствие и качество на живот. Американският политолог посочва, че в поведението си хората са водени от материална и от т. нар. от него „постматериална” ценностна ориентация („post-materialistic” value orientation). Р. Ингълхард посочва, че след достигане на определено ниво на задоволяване на потребностите в основата на пирамидата материализмът следва да отслабне, а хората – да се насочат към потребности от по-високите нива на пирамидата, т.е. към постматериализъм. В литературата съществуват сериозни критики към така издигнатите от Р. Ингълхард тези (Richins and Dawson, 1990). Като цяло той открива причините за материалните ценности в политическите и икономическите събития, което поставя редица въпроси пред включването на неговата теоретична парадигма при проучването на материалната ценностна ориентация на потребителите. Независимо от така посочените съображения срещу прилагането на концептуализацията на Р. Ингълхард за материализма, с оглед целите на настоящата дисертация се позоваваме на хипотезите за дефицита и за социализацията, които предполагат наличие на различия в материалната ориентация при отделните възрастовите групи от потребители. Основание за подобни предположения ни дават очертаните от М. Келиян модели на потребление на българите в политико-икономическите условия на тоталитарна България, характеризиращи се с разминаване между идеологията и реалната действителност (Келиян, 2008).

През призмата на прехода към пазарна икономика през 90-те години на XX век, съпроводен от икономически, политически и социални кризи в българското общество, теорията за промяна на ценностите на Р. Ингълхард се очертава като приложим обяснителен модел. Съгласно основните негови постулати поколенията в българското общество, формирани в периода на преход и израснали в условията на дефицит, следва

да са усвоили материални ценности в ранната си възраст преди зрелостта. В резултат на това поведението им, а оттук – и потреблението им, следва да са направлявани от придобитите в условията на преход материални ценности.

Друг принос за разбиране на материализма предлага социално-антропологическата перспектива. М. Чиксзентмихайи и О. Рохбърг-Хелтън допринасят съществено за проучването на материализма. Те съсредоточават изследователските си усилия за разбиране на привързаността на хората към притежанията (possessions), както и за откриване на значенията, които хората приписват на своите притежания (Csikszentmihályi and Rochberg-Halton, 1981). Двата автори виждат положителната страна на притежанията в символното значение на вещите за укрепване на връзките, които хората развиват и поддържат с близкото си социално обкръжение.

В областта на психологическата наука се наблюдават три основни направления за теоретично и емпирично проучване на материализма – като личностна черта, ценностна ориентация и ориентирано към парите целеполагане (Dittmar, 2008).

Един от изследователите със съществен принос за теоретичното проучване и емпиричното изследване на материализма е Р. Белк, който открива връзка между отделни личностни черти и материалната ориентация на индивида (Belk, 1984a). Р. Белк заключава, че съвкупност от три личностни черти е в състояние да открие профила на хората с материална ориентация: **силно чувство за собственост**, **липса на щедрост** и **завист**. Усилията на Р. Белк за проучване на материализма като теоретичен конструкт резултират в съставянето на Скала за материализъм. Изследователят свързва **силното чувство за собственост** (possessiveness) на потребителите с поведенческата тенденция да се придава голямо значение на придобиването и притежаването на вещи. Според Р. Белк притежанията са материални, но те също така могат да включват както определен опит, така и други личности, с които са установени по-близки взаимоотношения. Той разглежда придобиването на обекти като разширяване/продължение на Аз-а („Extended self”) (Belk, 1988), което произтича от идентификацията на личността с придобитите и притежаваните обекти. По-късни кроскултурни изследвания на Г. Гер и Р. Белк налагат преразглеждане на личностната черта **силно чувство за собственост** (possessiveness), от която изследователите обособяват отделен компонент – **запазване** (preservation), свързан с материализирането на опита и спомените (Ger and Belk, 1990; 1996). **Липсата на щедрост** (Non-generosity) Р. Белк дефинира като „нежелание да се дават и споделят личните притежания с други хора” (Belk, 1984a, с. 291). Разгледана през призмата на изследователската перспектива на Е. Ериксън за жизнения път и психосоциалното

развитие на личността (Ериксън, 1996), липсата на щедрост като устойчива личностна черта има пагубни за човешкия индивид последствия. Р. Белк посочва, че нежеланието да се дава обикновено резултира в отчуждение, тъй като социалното взаимодействие е структурирано върху нормата за реципрочност (Belk, 1984a). **Завистта** (Envy) е другата личностна черта, посредством която Р. Белк операционализира материализма. Завистта е представена като недоволството на човека по отношение на другите хора, които го превъзхождат в контролирането на силно желани, но недостъпни за него неща като успех, благополучие и щастие (Belk, 1984a). В литературата се разглеждат както положителните, така и негативните влияния на тази личностна черта. Изследователите на материализма определят предложения от Р. Белк обяснителен модел като **личностен материализъм** (*personality materialism*) (Ahuvia and Wong, 2002).

За теоретичната обосновка и емпиричното проучване на материализма в сферата на потребителското поведение значителен принос имат М. Ричинс и С. Доусън. Те разглеждат материализма като многодименсионален и сложен теоретичен конструкт, притежаващ характеристиките на ценностна ориентация (Richins and Dawson, 1990; 1992). В теориите за ценностите на М. Рокич, Ш. Шварц и В. Билски двамата изследователи намират подходяща аргументация за обяснението на материализма като ценност. Оттук изследователите на материализма обозначават предложения от М. Ричинс и С. Доусън обяснителен модел с термина „**материализъм на личностните ценности**” (*personal values materialism*) (Ahuvia and Wong, 2002). С оглед на разбирането на материализма като ценност М. Ричинс и С. Доусън посочват четири компонента, изграждащи материализма като ценностна ориентация на потребителите: мотивационен компонент; афективен компонент; компонент, свързан с очакванията и аспект, засягащ централното значение, приписвано от потребителите на притежанията. Въз основа на тези компоненти М. Ричинс и С. Доусън конструират скала за измерване на материализма на потребителите – Скала за материални ценности (Material Values Scale – MVS), в която обособяват три основни подскали (Richins and Dawson, 1992):

- Централно място на притежанията в живота на човека;
- Убеждението, че притежанията и придобиването им водят до щастие и удовлетвореност от живота;
- Притежанията като показатели за личния успех и този на другите.

За краткост компонентите се обозначават като **Централност**, **Щастие** и **Успех**. Под **Централност** М. Ричинс и С. Доусън разглеждат убеждението, че придобиването на пари и материални притежания се явява като най-важна цел в живота на хората.

Вторият компонент – **Щастие**, се свързва с разглеждането на парите и вещите като път към постигане на щастие, благополучие и по-добро качество на живот. Последният компонент на материалната ценностна ориентация на потребителите – **Успех**, се отнася до убеждението, че придобитите вещи и финансови ресурси са доказателства за личната успешна реализация, както и тази на другите.

В изследователския фокус на М. Ричинс и С. Доусън попадат индивидуалните различия в проявите на материализма. В резултат на своите проучвания авторите посочват характерни особености, присъщи за силно изразените материалисти, които получават високи стойности по **Скалата за материални ценности**. Според М. Ричинс и С. Доусън хората с материална ориентация ценят високо финансовата сигурност и придобиването на притежания, като същевременно придават значение и на междуличностните отношения с другите. Успоредно с това тези хора са по-малко склонни да споделят с другите своите ресурси. Животът им се отличава с „материална сложност” („Life of material complexity”) (Richins and Dawson, 1992, с. 308), изразяваща се в насоченост към новите технологии и по-слаба заинтересованост към природните ресурси и опазването на околната среда. От друга страна, хората със слаба материална ориентация се очертават като въздържани от прекомерно потребление. Такъв тип поведение изследователите обозначават като „преднамерена простота” („voluntary simplicity”) (Leonard-Barton, 1981). Потребителите, придържащи се към „преднамерена простота” като начин на живот, се характеризират с потребление, насочено към морална отговорност, духовно развитие и самоактуализация. Тясно свързана с описаната тенденция на „материална сложност”, характеризираща живота на материално ориентираните потребители, е и наблюдаваната при тези потребители по-слаба удовлетвореност от живота (Richins and Dawson, 1992).

Силните страни на разглеждането на материализма като ценност се свързват с поставения акцент върху психологическите ползи за потребителите – достигане на щастие, засвидетелстване на социален статус и успех. Като слабост на предложението от М. Ричинс и С. Доусън теоретичен конструкт се посочва разглеждането на материализма като отделна, и в този смисъл – абсолютна ценност (Dittmar, 2008). Предложението от двамата изследователи теоретичен конструкт допринася за проучването на материализма като ценност, но едновременно с това предлага една ограничена изследователска рамка.

Разглеждането на материализма като елемент от ценностната система е застъпено и в теоретичната концепция на Т. Кесър и Р. Райън, свързваща материализма

с целеполагането (Kasser and Ryan, 1993). Двамата изследователи правят разграничение между насочени навътре жизнени цели (intrinsic life goals), свързвани със себеприемането, както и насочените навън жизнени цели (extrinsic life goals), свързвани с финансов успех и постигане на известност (Kasser and Ryan, 1993). Според тях личността се характеризира с материална ориентация, когато придава подчертана важност на външните жизнени цели. Двамата изследователи операционализират своята теоретична концепция за целеполагането и създават Индекс на аспирациите (Aspirations Index – AI). Така посоченият инструмент измерва важността на вътрешните (самоприемане, афилиация и включеност в общността) и на външните цели (финансов успех, популярност, имидж) в живота на човека. Като слабост на тази перспектива се отчита разглеждането на материализма приоритетно през призмата на финансовия успех, като другите дименсии на сложния теоретичен конструкт остават слабо засегнати.

Предложените от Р. Белк (Belk, 1985) и М. Ричинс и С. Доусън (Richins and Dawson, 1992) скали за измерване на материализма са най-често използваните при проучването на материализма на потребителите. Двете скали са създадени и тествани в американски контекст. Някои автори отчитат успешното им прилагане в западноевропейски култури (Dittmar and Peppers, 1992). Други изследователи посочват потенциални проблеми при използването на двете скали в култури, различни от западноевропейските (Ger and Belk, 1996). Повечето скали за измерване на материализма са създадени в САЩ – страна, традиционно смятана като характеризираща се с изразена култура на консуматорско общество. Отчитайки силните и слабите страни на така разглежданите теоретични конструкти за материализма, както и спецификата на прилагане на скалите за неговото измерване, с оглед целите, които си поставяме в настоящия труд, приемаме за изходна изследователска позиция дефинирането на материализма като ценностна ориентация на потребителите и използваме Скалата за материални ценности на М. Ричинс и С. Доусън.

Т р е т а г л а в а

ПРЕСТИЖЪТ КАТО МОТИВ ЗА ПОТРЕБЛЕНИЕ

Престижът придобива все по-голямо значение като междудисциплинарна изследователска тема в условията на повишен интерес към пазара на луксозни стоки. Проследявайки дълбоките корени на престижа и отчитайки проявлението му в социалната реалност, проблемът за престижното потребление се очертава като пресечна точка на научни интереси от страна на икономисти, социолози и психолози. Оттук престижът получава различни дефиниции и бива измерван по различен начин.

За разбиране на конкретното проявление на престижа в психологическия профил на личността е нужно задълбочено проучване на потребностите, чието предметяване посредством стоки и услуги в сферата на потреблението резултира в конкретни мотивации за покупка и употреба на стоки, възприемани и оценявани като престижни.

Интересът на изследователите към престижа в сферата на потреблението резултира в многобройни теоретични постановки и интерпретации на проблема. В литературата често се използват редица термини като „*престижно потребление*”, „*демонстративно потребление*”, „*луксозно потребление*” и „*статусно потребление*”, за да се обозначи поведението на потребителите, в чиито основи може да бъде открит престижният мотив за потребление. Формите на проява на престижния мотив за потребление обаче се различават по своя характер и би следвало да се разграничава употребата на съответните термини.

Демонстративното потребление (Conspicuous consumption) се свързва с името на американския икономист Т. Веблен, който го определя „като средство за поддържане на репутацията” и като „доказателство за придобитото богатство” (Веблен, 1984 [1899]). Т. Веблен посочва като присъщи за демонстративното потребление две основни характеристики на стоките: разточителност и липса на практическа приложимост. Стоките, които притежават тези две основни характеристики, отразяват по подходящ начин престижа и репутацията на притежателя си. Т. Веблен свързва демонстративното потребление с новозабогателите американци, които не трябва да работят, а само да ползват в излишество, за да подчертават мястото си в социалната йерархия и своя престиж.

Редица изследователи проследяват развитието и проявите на демонстративното потребление след Т. Веблен. Р. Мейсън подчертава, че този тип потребление не се свързва само с богатите хора, а надминава тесните граници на социалните групи с

висок социален статус и се простира сред широк кръг от хора, превръщайки се в масово явление. Изследователят разглежда демонстративното потребление като насочвано от оценката и ценността, която другите хора приписват на стоките, в резултат на което подобен вид покупки са определяни не толкова от икономически или психологически ползи на продукта, колкото от социални такива (Mason, 1981).

С промяната на обществото се изменят и моделите на потребление – оттук демонстративното потребление, описвано от Т. Веблен като стремеж за подражаване на потребителски модели, които се намират на по-високо ниво в йерархията, търпи развитие и придобива по-сложен характер. Демонстративното потребление в съвременните теоретични концепции не се свързва само с показване на богатство, а с показване на символни за определена референтна група значения с цел да се спечели признанието на членовете ѝ или да се придобие престиж (Chen et al., 2008). Въпреки новия критичен прочит от страна на икономисти и на социолози относно теорията на Веблен за демонстративното потребление, този вид поведение на потребителите остава слабо изследван.

В литературата статусното потребление (*status consumption*) и демонстративното потребление (*conspicuous consumption*) често се използват като взаимозаменяеми термини. 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. В литературата придобиването, употребата и показването на стоки и услуги често са описвани като средства за придобиване на социален статус (Веблен, 1984; Mason, 1981).

А. О'Кас и Х. МакИвън разглеждат статусното и демонстративното потребление като притежаващи общи характеристики и прояви в сферата на потребителското поведение, но същевременно обусловени от различни мотиви (O'Cass and McEwen, 2004). В резултат на своите изследователски усилия двамата автори дефинират статусното потребление като „поведенческа тенденция да се цени статусът и да се придобиват и употребяват продукти, които осигуряват статус на индивида”, докато демонстративното потребление свързват с „тенденцията хората да подсилват имиджа си посредством явната употреба на притежания, които съобщават за статуса им на другите хора” (O'Cass and McEwen, 2004, с. 34).

Докато стремежът към статус включва най-общо интерес към статуса и продуктите, които са оценявани като свързани със статус, при демонстративното

потребление удовлетворението на потребителя е резултат от реакцията на другите хора по отношение на демонстрираното богатство (Mason, 1981).

В литературата широко дискутиран е и проблемът за символната употреба на стоките. Потребителите придобиват, притежават, използват и показват определени стоки и услуги, за да подсилят своя аз-образ, за да представят това, което чувстват и мислят, за да постигнат онези социални взаимоотношения, които биха искали да имат. В потреблението биват кодирани и съответно декодирани знаци и символи, които потребителите активно използват за доизграждане на своя аз-образ. В контекста на символното потребление индивиди с изразена потребност от престиж търсят да купят продукти заради символните им качества, тъй като ги оценяват като средства за предаване на актуално или желано социално положение и статус. Р. Мейсън посочва, че в общества, където се придава голямо значение на социалния статус, е много вероятно да се среща ориентирано към статус потребление (Mason, 1992).

С оглед анализите на емпирично равнище интерес представлява съпоставката между статусно потребление и материализъм, предложена от Дж. Ийстман и колеги. В теоретичен план изследователите посочват, че статусът е важна компонента на материализма, но въпреки това двата конструкта следва да се разглеждат като различни. Авторите определят ориентираните към статус потребители като насочени към потребление на стоки, символизиращи и придаващи статус на притежателите си. От друга страна, потребителите с материална ценностна ориентация се открояват със стремеж към придобиване и притежаване на всякакви стоки – както на свързвани със статус, така и на стоки, които не са възприемани като символи на статуса (Eastman et al. 1997).

Засиленият изследователски интерес към престижното потребление резултира в различни концептуализации на този проблем. Една от влиятелните теоретични рамки на „ориентираното към престиж потребителско поведение” („prestige-seeking consumer behavior”) принадлежи на изследователите Ф. Вигнърън и Л. Джонсън, които посочват пет основни характеристики на престижните стоки в опита си да ги отграничат от непрестижните: (1) демонстративни посредством високата си цена; (2) отличителни, изключителни и уникални; (3) с голямо социално значение за потребителите; (4) задоволяващи естетически потребности; (5) притежаващи високо качество (Vigneron and Johnson, 1999). Ф. Вигнърън и Л. Джонсън определят насоченото към престиж потребление като детерминирано от **ориентацията на личността** (ориентация към другите – ориентация към себе си), както и от приписваната от потребителя **значимост**

(висока – ниска) на цената като индикатор за престиж. Посочените пет основни характеристики на престижните стоки резултат в конкретни възприемани от потребителите стойности: възприемана демонстративна стойност, възприемана уникална стойност, възприемана социална стойност, възприемана хедонистична стойност, възприемана значимост на качеството. Двамата изследователи приписват на всяка възприемана от потребителите стойност на престижните стоки конкретна мотивация за поведение, в зависимост от която разграничават демонстративни потребители, потребители-сноби, потребители-последователи, потребители-хедонисти и потребители-перфекционисти.

Демонстративните потребители използват високата цена на стоките като средство за демонстриране на богатство и за подчертаване на висок социо-икономически статус, като са силно насочени към реакцията на другите хора. Потребителите-сноби са с ориентация към себе си, насочени са към уникалност и купуват престижни стоки заради високото им качество и рядката им стойност, чиято висока цена допълнително подсилва самооценката на потребителя-сноб като уникален. Потребителите-последователи купуват престижни стоки, за да се идентифицират с желаната референтна група, придържайки се към споделяните от членовете ѝ модели на потребление в стремежа си да се асоциират с тях. Потребителят-последовател до голяма степен е склонен да проявява конформно поведение с цел подсилване на своята аз-концепция (Vigneron and Johnson, 1999). Посочените прояви на потребителско поведение се основават върху анализирани от Х. Лайбенщайн „външни ефекти“ върху потреблението, които не се свързват с функционалните ползи на стоките (Leibenstein, 1950).

Ф. Вигнърън и Л. Джонсън обръщат внимание на влиянието на ориентацията на личността към себе си и прибавят още два типа насочено към престиж потребителско поведение – потребители-хедонисти и потребители-перфекционисти. Потребителите-хедонисти, ориентирани към престиж, са водени от емоционалната стойност и сензорното удоволствие, с което свързват потреблението на престижни стоки. Потребителите-перфекционисти са ориентирани към високото качество на престижните стоки, като изборът им не е детерминиран от референтната група, а от личната им оценка за високото качество на престижните стоки (Vigneron and Johnson, 1999).

В по-късна своя публикация Ф. Вигнърън и Л. Джонсън заменят термина „престиж“ с термина „лукс“ и разглеждат „ориентираното към лукс потребителско поведение“, както и спецификата на „луксозните брандове“, посочвайки термина

„престиж“ като приложим за най-високите нива на луксозни брандове (Vigneron and Johnson, 2004). За операционализиране на понятието „ориентирано към лукс потребителско поведение“ Ф. Вигнърън и Л. Джонсън предлагат индекс за измерване на приписваните от потребителите стойности на луксозните брандове – Индекс на луксозните брандове (BLI-Scale). Психометричните качества на скалата са изследвани и коментирани от гледна точка на прилагането ѝ в различен културен контекст (Vigneron, 2007; Christodoulides et al., 2009).

К.-П. Вийдман и колеги подчертават, че изследването на лукса преобладаващо е доминирано от социалната и междуличностната насоченост на потребителите, като свързаните с личността на потребителите аспекти остават недостатъчно добре проучени (Wiedmann et al., 2007). В опит да представят една обща теоретична рамка на луксозното потребление изследователите посочват четири основни дименсии на лукса: финансова, функционална, индивидуална и социална. **Финансовото измерение** на възприеманата значимост на лукса е директно свързано с цената на продукта. **Функционалното измерение** на лукса обхваща основните ползи, които придобиват потребителите – качество, приложимост, уникалност. **Социалното измерение на възприеманата значимост на лукса** насочва към *демонстративната стойност* (Conspicuousness Value) и *престижната стойност* в социалните мрежи (Prestige Value in Social Networks) на луксозните стоки. Демонстративната стойност се отнася до влиянието на референтната група върху потреблението на луксозни стоки с цел показване на придобит (или желан) социален статус. *Престижната стойност* се свързва със статуса и социалните връзки, които се разкриват чрез потреблението на луксозни стоки. От особен интерес за настоящата дисертация е **индивидуалното (лично) измерение** на лукса, което К.-П. Вийдман и колеги свързват с материализма на личността, хедонистичната стойност на стоките, както и с аз-идентичността. Стойността на луксозните стоки, свързана с *аз-идентичността*, се отнася до съгласуваността между имиджа на продукта и аз-образа на потребителя. Тази връзка насочва към символното значение на стоките за поддържане или подсилване на аз-образа на потребителя. *Материалната стойност* (Materialistic Value) на луксозните стоки се свързва с убеждението на материално ориентирани хора, че притежанията служат за управление на впечатлението на другите.

Предложената от К.-П. Вийдман и колеги теоретична рамка на луксозното потребление разглежда задълбочено индивидуалното измерение на лукса, към което включва материалната стойност и свързаната с аз-идентичността стойност на лукса.

Тези две стойности като цяло са посочвани от редица изследователи, анализирани са задълбочено, но не са включвани активно в обяснителните модели на свързаното с лукс и престиж потребление. В настоящата дисертация се придържахме към предложената от К.-П. Вийдман и колеги теоретична рамка и включваме материалната ориентация на потребителите при проучването на поведението им, ориентирано към престиж.

Ч е т в ъ р т а г л а в а

ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРЕСТИЖНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ

1. Теоретична постановка на проблема

Съвременните проучвания на потребителското поведение обръщат внимание върху тенденцията на засилен интерес към престижните стоки от страна на потребителите (Vigneron and Johnson, 1999; 2004; Vigneron, 2007; Dubois and Czellar, 2002; Dubois et al., 2005; Shukla, 2008). Изследователите установяват, че в основата на ориентираното към статус и престиж потребление лежат както социални, така и личностни предпоставки. Понякога при изследването на този специфичен вид човешко поведение се пренебрегват смисълът и значението, което имат за личността потребяваните престижни и луксозни стоки (Wiedmann et al., 2007). От друга страна, редица изследователи съсредоточават усилията си изключително върху проучването на материалната ориентация на потребителите (Inglehart, 1981; Belk, 1984a; 1985; 1988; Ger and Belk, 1990; 1996; Richins and Dawson, 1990; 1992; Dittmar and Pepper, 1992; Dittmar, 1996; 2008; Kasser, 2002; Ahuvia and Wong, 1995; 2002; Burroughs and Rindfleisch, 2002).

Стоката обаче трябва да се разглежда не просто като „предмет за консумация”, а да се има предвид и нейната психологическа страна: за конкретната личност стоката е „знак” и „символ”, нейният „образ” е конституиран по един или друг начин в индивидуалното съзнание в зависимост от културния контекст и именно поради това се намира в директна връзка с важни личностни феномени като самооценка, аспирации, ценности.

2. Цел, хипотези и задачи на емпиричното изследване

Цел: Въз основа на направения теоретичен анализ в предходните глави тук си поставяме за цел да изследваме психологическите механизми, които се разгръщат при

престижното потребление като специфичен вид поведение и неговата връзка с такива личностни конструкти като самооценка, аспирации и материални ценности. Подобно проучване би дало възможност за разкриване на някои особености на феномена при проявлението му в българска социокултурна среда. При направения теоретичен обзор на тази проблематика не са открити публикации за подобни проучвания в български условия. Очакванията са резултатите от реализираното емпирично изследване да очертаят тенденции, които да станат предпоставка за провокиране на изследователския интерес към тази важна за социалната практика проблематика.

Хипотези: В основата на формулираните по-долу шест хипотези стои допускането, че престижното потребление е сложен конструкт, детерминиран както от външни, така и от вътрешни фактори. В крайна сметка за реализацията на подобен вид поведение личностните фактори са определящи, което ни дава основание да постулираме, че престижното поведение е детерминирано от множество характеристики на личността, сред които от съществено значение са нейната самооценка, аспирации и материални ценности.

Хипотеза 1. Допускаме, че престижното потребление и свързаните с него личностни характеристики като аспирации, самооценка и материални ценности, са повлияни от редица демографски фактори като пол, възраст, местоживееене, семейно положение, месечен доход, образование и религиозност.

Хипотеза 2. При реализацията на престижното поведение са налице взаимозависимости между самооценката и материалните ценности, като допускаме наличието на негативна връзка между тях.

Хипотеза 3. Допускаме съществуването на взаимна зависимост между самооценката и престижното потребление, при която потребителите с висока самооценка придават по-голяма ценност на аспекти от престижното потребление, свързани с изключителното качество на стоките, бранда, социалния статус на другите клиенти, ангажираността с мода и атмосферата в магазина.

Хипотеза 4. Съществуват взаимозависимости между самооценката и аспирациите на субектите на потребителското поведение, като:

Хипотеза 4.1. Допускаме наличие на положителни корелационни зависимости между самооценката и аспирациите на респондентите;

Хипотеза 4.2. Очакваме взаимовръзките между самооценката и индивидуалните цели като финансов успех, имидж и известност да са по-силни в сравнение с останалите.

Хипотеза 5. Съществуват взаимозависимости между материалните ценности и различните аспекти на престижното потребление, като:

Хипотеза 5.1. Допускаме наличие на положителни корелационни зависимости между материалните ценности на респондентите и различните аспекти на престижното потребление;

Хипотеза 5.2. Очакваме, че материалната ценностна ориентация на респондентите във висока степен се свързва с важни аспекти на престижното потребление като качество на стоките, бранд, статус на другите клиенти, ангажираност с мода и атмосфера в магазина.

Хипотеза 6. Съществуват взаимовръзки между престижното потребление и различните аспирации на субектите, при което допускаме, че аспирации като финансов успех, имидж и известност във висока степен се свързват с престижното потребление.

Задачи: За осъществяване на изследователските цели и за проверка на издигнатите хипотези бяха формулирани следните задачи:

Предварителен етап от изследването:

Задача 1. Да се установят основните продуктови групи, които изследваните лица свързват с престиж.

Задача 2. Да се извършат процедури по адаптиране на чуждоезични въпросници, което да направи възможно приложението им в български условия.

Същинско изследване:

Задача 1. Да се разкрие наличието на статистически значими различия във влиянието на демографските характеристики (пол, възраст, образование, семейно положение, месечен доход и религиозност) върху престижното потребление, самооценката, материалната ценностна ориентация и аспирациите на изследваните лица.

Задача 2. Да се установи наличието на взаимозависимости между материалната ценностна ориентация и самооценката на изследваните лица.

Задача 3. Да се установи наличието на взаимовръзки между престижното потребление и самооценката на изследваните лица.

Задача 4. Да се установи наличието на взаимозависимости между самооценката и аспирациите на изследваните лица.

Задача 5. Да се установи наличието на взаимовръзки между престижното потребление и материалните ценности на изследваните лица.

Задача 6. Да се установи наличието на взаимовръзки между престижното потребление и аспирациите на изследваните лица.

3. Обект и метод на емпиричното изследване

Обект на изследване

Предварително проучване

В предварителното проучване участват **общо 68 студенти** от две магистърски програми при специалност Психология на Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Проучването е извършено на два етапа – на първия етап (през април 2009 г.) взимат участие 35 магистри, от които 27 жени (77,1%) и 8 мъже (22,9%). Според възрастта си участниците са между 23 и 49 години. На втория етап от предварителното проучване (април 2010 г.) се включват 33 респонденти, от които 28 жени (84,8%) и 5 мъже (15,2%), на възраст от 23 до 40 години. И на двата етапа от предварителното проучване за осигуряване на участието на изследваните лица е използван методът за попълване „лист и молив“, като не е предложен онлайн-формат на краткия въпросник.

Същинско емпирично изследване

В проведеното за целите на дисертацията емпирично изследване участват 694 респонденти, от които **583 участници** са попълнили изцяло въпросника, а останалите са предложили частични отговори, което налага изключването им от извадката. Въпросникът е публикуван с отворен достъп в интернет-пространството за период от една седмица, като участниците са поканени да се включат в изследването по електронната поща или посредством електронните платформи и социални мрежи, които предлага за комуникация интернет-средата (Skype, Facebook).

Демографски профил на участниците

Включените в изследването 583 участници са разпределени непропорционално по **пол** – процентното съотношение на жените (436 жени или 74,8%) е три пъти по-голямо от това на мъжете (147 мъже или 25,2%). В зависимост от **възрастта** се обособяват четири групи, като най-голям е процентният дял на лицата между 25 и 34 години (359 участници или 61,6%), след тях се подреждат участниците под 24 години (128 лица или 22,0%), последвани от респондентите между 35 и 44 години (55

участници или 9,4%). Най-малобройна е групата от изследвани лица на възраст над 45 години (7%). Според своето **местоживее** най-многобройна е групата от участници, живеещи в столицата (417 участници или 71,5%). Разликата между броя на респондентите от големи градове (84 участници или 14,4%) и от малки градове/ села (82 участници или 14,1%) е несъществена. По отношение на **семејното положение** се обособяват три групи: най-много са несемејните респонденти – 387 лица (66,4%), последвани от семејните участници, които са наполовина по-малко – 173 лица (29,7%). В края се подрежда групата на разведените/ овдовелите – 23 лица (или 4%). Според **месечния си доход** участниците в изследването се разпределят в шест групи. Най-голям е делът на лицата с месечен доход между 501 лв. и 1000 лв. (219 участници или 37,6%). Следваща е групата с месечен доход под 500 лв. (119 участници или 20,4%). На трето място по численост се подреждат респондентите с доход между 1001 лв. и 1500 лв. (101 участници или 17,3%), последвани от лицата без месечен доход (73 участници или 12,5%). На пето място е групата с доход от 1501 лв. до 2000 лв. (42 лица или 7,2%), а на шесто – групата с месечен доход над 2001 лв. (29 участници или 5%). Според **образованието си** изследваните лица са преобладаващо висшисти (бакалаври и магистри) – общо 423 участници (или 72,6%). Втора по численост е групата от респонденти със средно (и основно) образование – 105 души (или 18,0%), последвана от групата на висшистите (професионални бакалаври) – 55 участници (или 9,4%). По отношение на **религиозноста** изследваните лица се обособяват в две групи с приблизително еднакъв дял, като участниците, които са потвърдили, че са религиозни, са повече – 312 лица (или 53,5%), в сравнение с нерелигиозните – 271 лица (46,5%).

Предварително проучване на престижното потребление

Целта на предварителното проучване е свързана с избора на подходящи инструменти за измерване на престижното потребление при същинското изследване. В предварителното проучване е използван кратък въпросник, съставен по примера на приложения от В. Адълуорт инструментариум (Adlwarth, 1983), като основната цел е да се установи **в каква степен участниците оценяват като подходящи определени продуктови групи за създаване на впечатление у другите хора**. Подбраните продуктови групи са девет и са предложени в следната последователност: *дрехи, жилище, ръчен часовник, екскурзии, мебели/ обзавеждане на дома, предмети на изкуството, автомобил, лаптоп, мобилен телефон*. От предложените от В. Адълуорт (Adlwarth, 1983) алтернативи са запазени шест (*дрехи, мебели/ обзавеждане на дома,*

автомобил, предмети на изкуството, екскурзии, ръчен часовник) и са добавени три нови – мобилен телефон, лаптоп, жилище. Участниците използват 5-степенна скала за оценка, където „1” означава „много слаба степен”, а „5” – „много силна степен”.

На втория етап от предварителното проучване (април 2010 г.) респондентите сами посочват кои стоки и услуги са подходящи за създаване на впечатление у другите хора и могат да указват престиж. След контент-анализ генерираните идеи за престижни стоки и услуги са обобщени и представени в нови десет продуктови групи: *яхти, жилища, ръчни часовници, автомобили, дрехи, бижута, обувки, парфюми, козметика, мобилни телефони*. Същите участници оценяват продуктовете групи по 5-степенна скала, където „1” означава „много слаба степен”, а „5” – „много силна степен”.

Резултати и изводи от предварителното проучване

Получените от първия етап на предварителното изследване (април 2009 г.) резултати показват, че участниците оценяват като най-подходящи за указване на престиж **предметите на изкуството** ($M = 4,17$; $SD = 0,92$), а като най-слабо подходящи – **мобилните телефони** ($M = 2,80$; $SD = 1,30$). Продуктовата група **дрехи** получава оценка над средната по отношение на пригодността си да впечатлява другите хора ($M = 3,91$; $SD = 0,78$).

Резултатите от честотните разпределения показват, че участниците във втория етап (април 2010 г.) от предварителното проучване оценяват като най-подходящи за указване на престиж **яхтите** ($M = 4,64$; $SD = 0,78$), а като най-слабо подходящи – **автомобилите** ($M = 3,39$; $SD = 1,12$). Продуктовата група **дрехи** получава висока оценка по отношение на пригодността си да указва престиж ($M = 4,48$; $SD = 0,80$).

Получената висока оценка за продуктовата група **дрехи** както на първия етап от предварително проучване, така и на втория, ни дава основание да спрем изследователския си интерес върху тази продуктова група, както и върху съществуващите в литературата скали за измерване на престижното потребление по отношение на облеклото.

Методики за изследване на престижното потребление

При емпиричното проучване за целите на настоящата дисертация е използван набор от четири въпросника. Общият брой на включените въпроси е 96, като свързаните с демографските данни въпроси са 7 на брой.

Данните от емпиричното изследване са въведени и обработени със статистическата програма SPSS версия 16.0. За проверка на психометричните характеристики на използваните въпросници са приложени айтем анализи и факторни анализи.

Въпросник 1: Скала за измерване на профила на престижните потребители ПРЕКОН скала (PRECON Scale – Prestigious Consumer Scale)

ПРЕКОН скалата е публикувана от Д. Дейтер-Шмелц, Дж. Мур и Д. Гъобел в статия от списание *Journal of Marketing Theory and Practice*, брой 8 (4), с. 43–58 (Deeter-Schmelz et al., 2000). Скалата служи за измерване на свързаните с престиж предпочитания на потребителите и по-специално – престижно потребление по отношение на дрехите. Въпросникът съдържа 19 айтема, обособени в 5-факторна структура – *Бранд, Качество, Статус на клиентите, Атмосфера в магазина и Ангажираност с мода*. Участниците използват 5-степенна скала за отговори от Ликертов тип.

Не са открити публикации на български език за прилагане на ПРЕКОН скалата в българска среда, поради което за целите на емпиричното изследване на дисертацията бе направен опит за адаптация на тази скала, като са спазени установените процедури за извършване на независим прав и обратен превод, както и за редакция на айтемите на български език. Д. Дейтер-Шмелц и съавтори посочват добра вътрешна консистентност на ПРЕКОН скалата: коефициент алфа на Кронбах от 0,73 до 0,82 (Deeter-Schmelz et al., 2000). Приложена към подбраната на случаен принцип извадка от 583 участници за целите на настоящия дисертационен труд, скалата показва много добра вътрешна консистентност на айтемите – коефициент алфа на Кронбах = 0,82.

След прилагане на Факторен анализ с Метода на основните компоненти се установи, че се обособяват 5 фактора, които обясняват 61,44% от общата вариация и напълно съответстват на посочените от авторите на скалата пет оригинални подскали.

Въпросник 2: Индекс на аспирациите (Aspiration Index)

Една от последните преработени версии на Индекса на аспирации включва проучването на 11 сфери на аспирации, представени в 57 отделни въпроса, предложени и използвани в кроскултурно изследване в 15 страни от Ф. Гроузе, Т. Кесър и колеги, резултатите от което са публикувани в *Journal of Personality and Social Psychology* (бр. 89, кн. 5, с. 800–816) (Grouzet, Kasser, et al., 2005). Тази преработена версия на Индекса на аспирациите включва следните цели: *финансов успех, имидж, известност, себеприемане, афилиация, чувство за общност, физическо здраве, духовност,*

конформност, хедонизъм, сигурност. Посочената версия на Индекса на аспирациите е използвана в кроскултурно изследване, проведено и сред изследвани лица в България.

Приложеният в дисертацията въпросник представлява пригодена за целите на емпиричното проучване модификация на Индекса на аспирациите. Познаваме се на версията на въпросника, предложена от Ф. Гроузет, Т. Кесър и колеги (Grouzet, Kasser, et al., 2005), както и на изследователската свобода, която Т. Кесър – един от авторите на Индекса – позволява, публикувайки на своята интернет-страница версията на Индекса на аспирациите с 11 сфери (<http://faculty.knox.edu/tkasser/aspirations.html>). За целите на емпиричното изследване в дисертацията са използвани 8 от общо 11 сфери на аспирации от предложената от Ф. Гроузет, Т. Кесър и колеги версия както следва: **финансов успех, имидж, известност, конформност, себеприемане, афилиация, чувство за общност и духовност.** Наред с това бе направен опит за адаптация на тази скала при спазване на установените процедури за извършване на независим прав и обратен превод, както и за редакция на айтемите на български език.

След изваждането на айтемите, прилежащи към трите нерелевантни на нашето изследване скали, остават 42 айтема от версията на Индекса на аспирациите по Ф. Гроузет, Т. Кесър и колеги (Grouzet, Kasser, et al., 2005). Участниците посочват в каква степен предложените във въпросника цели са важни за тях, като използват 5-степенна скала за отговори от Ликертов тип. Вътрешната съгласуваност между айтемите в приложената за целите на емпиричното изследване модификация на Индекса на аспирациите (42 айтема; 8 подскали) е много добра: алфа на Кронбах = 0,90.

Въпросник 3: Скала за обща самооценка на М. Розенбърг (Rosenberg Self-Esteem Scale). Скалата е публикувана през 1965 г. от М. Розенбърг в книгата му „Обществото и аз-образът на юношата” (Rosenberg, M. 1989. Society and the Adolescent Self-Image. Revised edition. Middletown, CT: Wesleyan University Press). Въпросникът съдържа 10 твърдения, които изследваните лица оценяват по 4-степенна Ликертова скала. Вътрешната съгласуваност на айтемите е много добра: алфа на Кронбах = 0,83.

След прилагане на Факторен анализ с Метода на основните компоненти се установи обособяването на два фактора, които взети заедно обясняват 54,31% от общата вариация. При използване на Паралелен анализ със статистическата програма Monte Carlo PCA (Watkins, 2006; Pallant, 2005) за определяне на броя на факторите, се потвърждава обособяването на два фактора. За настоящата извадка Скалата за обща самооценка показва отклонение от широко използваната еднодименсионална факторна структура и се характеризира с двуфакторна структура – подскала *позитивна*

ориентация (алфа на Кронбах = 0,78) и подскала *негативна ориентация към себе си* (алфа на Кронбах = 0,74).

Въпросник 4: Скала за материални ценности – М. Ричинс и С. Доусън (Richins and Dawson, 1992).

Скалата за материални ценности е публикувана през 1992 г. в списание *Journal of Consumer Research* (бр. 19 (3), с. 303–316). Тя измерва ориентацията на потребителите към материални ценности, като в състава ѝ влизат три подскали: *Успех*, *Централност на придобиването* и *Щастие*. Въпросникът е съставен от 18 твърдения, оценявани по 5-степенна скала от Ликертов тип. Липсата на данни за прилагането на Скалата за материални ценности в български условия наложи провеждането на процедури по нейната адаптация за целите на емпиричното изследване. Авторите на скалата посочват данни за много добра вътрешна консистентност на айтемите: алфа на Кронбах = 0,80 – 0,88 (Richins and Dawson, 1992). При прилагане на скалата в настоящото изследване психометричните ѝ характеристики също показват много добра вътрешна консистентност на 18-те айтема: алфа на Кронбах = 0,82.

П е т а г л а в а

ЛИЧНОСТНИ ДЕТЕРМИНАНТИ НА ПРЕСТИЖНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ:

АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

С цел проверка на формулираните хипотези емпиричните данни от проведеното изследване са подложени на два основни статистически анализа – еднофакторен дисперсионен анализ и корелационен анализ.

1. Демографски фактори

Дисперсионният анализ е приложен с оглед на големия размер на извадката (N = 583 участници). Тук накратко са изложени основните резултати, детайлно описани в дисертационния труд.

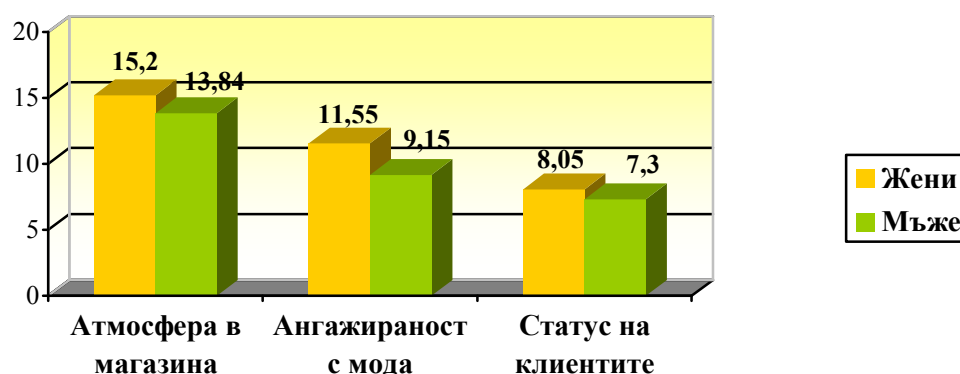
Хипотеза 1. Допускаме, че престижното потребление и свързаните с него личностни характеристики като аспирации, самооценка и материални ценности, са повлияни от редица демографски фактори като пол, възраст, местоживеене, семейно положение, месечен доход, образование и религиозност.

1.1. Влияние на демографските характеристики върху престижното потребление

По отношение на **възрастта** се установява наличие на статистически значими различия при нива $p < 0,05$ между възрастовите групи по три от факторите на скалата – *Ангажираност с мода* ($F = 4,336$; $p = 0,05$), *Бранд* ($F = 2,927$; $p = 0,033$) и *Статус на клиентите* ($F = 6,161$; $p = 0,000$). При останалите два фактора – *Качество на стоките* ($F = 2,152$; $p = 0,093$) и *Атмосфера в магазина* ($F = 2,274$; $p = 0,079$), не се наблюдават статистически значими различия. Можем да обобщим, че групата от респонденти над 45 години се очертава с по-силна ориентация към престиж в сравнение с останалите три възрастови групи, докато групата под 24 години в по-висока степен от останалите три групи е насочена към следване на модни тенденции за подсилване на своя аз-образ.

Влиянието на пола при нива на статистическа значимост $p < 0,05$ върху престижното потребление на дрехи се очертава в три посоки: *Ангажираност с мода* ($F = 39,338$; $p = 0,000$), *Атмосфера в магазина* ($F = 21,375$; $p = 0,000$) и *Статус на клиентите* ($F = 7,053$; $p = 0,008$). Полът не повлиява върху останалите две подскали – *Бранд* ($F = 0,124$; $p = 0,725$) и *Качество* ($F = 0,412$; $p = 0,521$). Жените получават по-високи средни стойности по трите подскали в сравнение с мъжете (Графика 4).

Графика 4. Статистически значими различия по подскалите *Ангажираност с мода*, *Атмосфера в магазина* и *Статус на клиентите* в зависимост от пола ($p < 0,05$).



Можем да обобщим, че жените се характеризират с по-изразена ориентация към престижно потребление на дрехи в сравнение с мъжете. Обяснението на така получените резултати се свързва със спецификата на изследваната продуктова група, с

която жените са подчертано по-ангажирани от мъжете. От друга страна, еманципацията на жените и стремежът им да се развиват наравно с мъжете намират отражение в символно себезавършване посредством дрехите.

Местоживеенето и семейното положение не водят до статистически значими различия при престижното потребление на дрехи. Резултатите показват, че престижното потребление на дрехи е еднакво срещано както в столицата, в големите, така и в по-малките градове/ села. Възможно обяснение на тези резултати предлага високата мобилност на съвременния човек.

Месечният доход оказва влияние при нива на статистическа значимост $p < 0,05$ по отношение на две от подskalите – *Бранд* ($F = 3,474$; $p = 0,04$) и *Качество* ($F = 6,424$; $p = 0,00$). При останалите три подскали – *Статус на клиентите* ($F = 1,559$; $p = 0,170$), *Атмосфера в магазина* ($F = 0,829$; $p = 0,529$) и *Ангажираност с мода* ($F = 6,424$; $p = 0,00$), не се наблюдават статистически значими различия между групите в зависимост от месечния доход.

При ниво на статистическа значимост $p < 0,05$ **образованието** влияе върху различията в средните стойности по следните подскали: *Ангажираност с мода* ($F = 3,859$; $p = 0,022$), *Бранд* ($F = 4,114$; $p = 0,017$), *Атмосфера в магазина* ($F = 3,895$; $p = 0,021$) и *Качество* ($F = 4,834$; $p = 0,008$). По отношение на подskalата *Статус на клиентите* не се наблюдават статистически значими различия между групите ($F = 2,036$; $p = 0,132$). Въз основа на получените резултати се открояват две тенденции. Участниците с висше професионално образование отдават по-голямо значение на престижните марки при потреблението на дрехи – за това свидетелстват статистически значимите различия в средните стойности по подskalите *Ангажираност с мода* и *Бранд*. От друга страна, участниците от групата с висше образование – бакалавър и магистър, придават по-голямо значение на атмосферата в магазина и качеството на стоките като съставни компоненти на престижа. Оттук можем да обобщим, че участниците с висше професионално образование са в по-силна степен ориентирани към символно потребление, докато участниците с висше образование (бакалавър, магистър) в по-висока степен са насочени към емоционалните и функционалните стойности на престижните стоки.

При ниво $p < 0,05$ на статистическа значимост се установи, че **религиозността** води до статистически значими различия при четири от подskalите на Скалата за престижно потребление на дрехи: *Ангажираност с мода* ($F = 15,303$; $p = 0,000$), *Бранд*

($F = 4,117$; $p = 0,043$), *Атмосфера в магазина* ($F = 4,336$; $p = 0,038$) и *Статус на клиентите* ($F = 10,330$; $p = 0,001$).

Обобщено може да се каже, че на емпирично равнище бяха установени статистически значими различия в престижното потребление на дрехи в зависимост от пола, възрастта, месечния доход, образованието и религиозността на участниците. Проведените статистически анализи показват, че не съществуват статистически значими различия в престижното потребление на дрехи в зависимост от семейното положение и местоживеенето. Във връзка с това може да се заключи, че *Хипотеза 1* се потвърждава частично по отношение на престижното потребление на дрехи.

1.2. Влияние на демографските характеристики върху самооценката

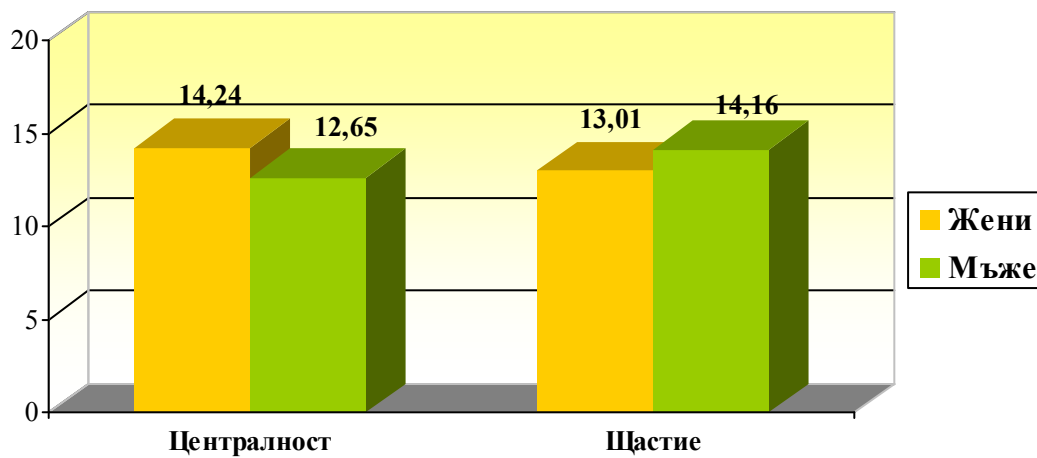
При изследване на влиянието на демографските характеристики върху самооценката се установи, че нито негативната, нито позитивната самооценка се повлияват статистически значимо от демографските фактори пол, възраст, местоживеене, семейно положение, религиозност, месечен доход и образование. Така получените резултати свидетелстват за сложната структура на аз-образа и формирането на самооценката на личността. В случая липсата на статистически значими различия ни дават основание да отхвърлим *Хипотеза 1* в онази нейна част, която се отнася до самооценката.

1.3. Влияние на демографските характеристики върху материалните ценности

Полът оказва влияние върху две от подskalите в *Скалата за материални ценности* на М. Ричинс и С. Доусън – *Централност* ($F = 18,002$; $p = 0,000$) и *Щастие* ($F = 8,988$; $p = 0,003$). По отношение на пола не се наблюдават статистически значими различия по подskalата *Успех* – отгук жените ($M = 12,58$; $SD = 4,07$) и мъжете ($M = 12,84$; $SD = 4,39$) разглеждат придобиването на вещи в еднаква степен като доказателство за постигнат успех.

Въз основа на получените резултати можем да посочим, че жените от изследваната съвкупност придават по-голямо значение на вещите и тяхното придобиване в сравнение с мъжете (подскала *Централност*), докато мъжете разглеждат в по-висока степен от жените вещите и притежанията като средства за постигане на щастие (подскала *Щастие*) (Графика 9).

Графика 9. Статистически значими различия по подskalите *Централност* и *Щастие* в зависимост от пола на респондентите ($p < 0,05$).



Във връзка с влиянието на **възрастта** се установи наличие на статистически значими различия при нива $p < 0,05$ между възрастовите групи по отношение на подскалата *Централност* ($F = 3,449$; $p = 0,016$). Респондентите на възраст под 24 години ($M = 14,30$; $SD = 4,05$) придават по-голямо значение на нещата, които притежават, като заемат централно място в живота им, в сравнение с респондентите над 45 години ($M = 12,41$; $SD = 3,38$). Така получените резултати за централното значение, което придават младите хора на вещите и придобиването им, съответстват на посочената от редица изследователи тенденция по отношение на възрастовите различия при материалните ценности. Въпреки че средните стойности по подскалата *Централност* не се различават статистически значимо между всички възрастови групи, прави впечатление, че горепосочената тенденция за намаляване на материализма с възрастта се наблюдава по отношение на централното място, което заемат притежанията в живота на човека. Получените резултати съответстват на посочените от Р. Белк данни, че с възрастта материализмът намалява, като това се случва най-вече след средната възраст (Belk, 1985).

Факторът **местоживее** при ниво $p < 0,05$ оказва статистически значимо влияние върху подскалата *Централност* ($F = 5,234$; $p = 0,006$). Въз основа на резултатите можем да посочим, че респондентите, живеещи в малки градове или в села ($M = 12,52$; $SD = 3,53$), придават по-малко значение на придобиването на вещи в живота си в сравнение с участниците, живеещи в големи градове ($M = 14,07$; $SD = 3,91$) или в столицата ($M = 14,05$; $SD = 4,06$). Възможно обяснение на така получените

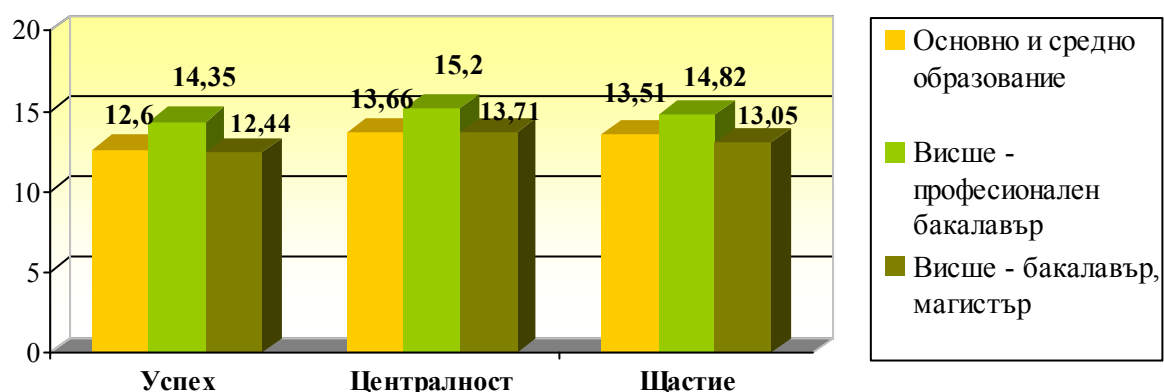
резултати предлага насочеността на респондентите от малките градове и села към ценности, различни от материалните – например свързани с традицията.

При ниво $p < 0,05$ на статистическа значимост се установи, че **семейното положение** не води до статистически значими различия между групите от респонденти.

Месечният доход оказва влияние при нива $p < 0,05$ по отношение на подskalата *Успех* ($F = 2,910$; $p = 0,013$). Резултатите показват, че участниците без месечен доход ($M = 13,75$; $SD = 3,84$) разглеждат в по-висока степен притежанията и вещите като знаци за своя и чуждия успех в сравнение с изследваните лица, които имат месечен доход между 501 лв. и 1000 лв. ($M = 12,14$; $SD = 4,00$). Възможно обяснение за така наблюдавания резултат е именно отсъствието на доход у едната от групите, между които се наблюдават статистически значими различия. За респондентите без доход липсата на такъв може да подсили стремежа им към финансов успех, а оттук – измерването на чуждия и личния успех посредством материалното му изражение. Подобен тип поведение се обяснява с механизма на компенсаторното потребление.

Влияние на **образованието** върху материалните ценности се установи при ниво на статистическа значимост $p < 0,05$ за трите подскали: *Успех* ($F = 5,222$; $p = 0,06$), *Централност* ($F = 3,558$; $p = 0,029$), *Щастие* ($F = 4,846$; $p = 0,008$). Въз основа на получените резултати можем да посочим, че в рамките на така обхванатата извадка участниците с висше професионално образование са в по-силна степен материално ориентирани в сравнение с останалите две групи (Графика 13).

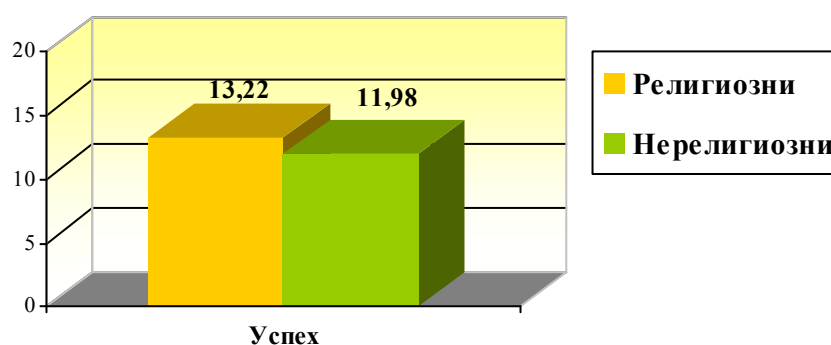
Графика 13. Средни стойности по подskalите *Успех*, *Централност* и *Щастие* в зависимост от образованието на респондентите.



Влияние на **религиозността** върху материалните ценности се установи при ниво $p < 0,05$ на статистическа значимост при подskalата *Успех* ($F = 13,268$; $p = 0,000$). Прави впечатление, че респондентите, които посочват, че са религиозни ($M = 13,22$; SD

= 4,22), разглеждат в по-висока степен материалните неща като измерители на личния успех и този на другите в сравнение с групата от нерелигиозни участници ($M = 11,98$; $SD = 3,98$) (Графика 14). Този резултат е неочакван с оглед на посочените в литературата резултати, че хората, които са религиозно насочени, придават по-малко значение на материалните неща. Възможно обяснение за така получените противоречиви резултати е недобрата формулировка на въпроса в рамките на въпросника (*Религиозен/а ли сте?*). Друго възможно обяснение предлага глобализацията и приносът ѝ за разпространението на масовата потребителска култура.

Графика 14. Статистически значими различия между групите по подskalата *Успех* в зависимост от религиозността на респондентите ($p < 0,05$).



Можем да обобщим, че по отношение на материалните ценности се наблюдават статистически значими различия в зависимост от демографските характеристики пол, възраст, местоживееене, месечен доход, образование и религиозност. След проведените статистически анализи се установи, че не съществуват статистически значими различия в материалните ценности на участниците в зависимост от семейното им положение, което показва, че *Хипотеза 1* се потвърждава частично по отношение на влиянието на демографските фактори върху материалните ценности на респондентите.

1.4. Влияние на демографските характеристики върху aspirationите

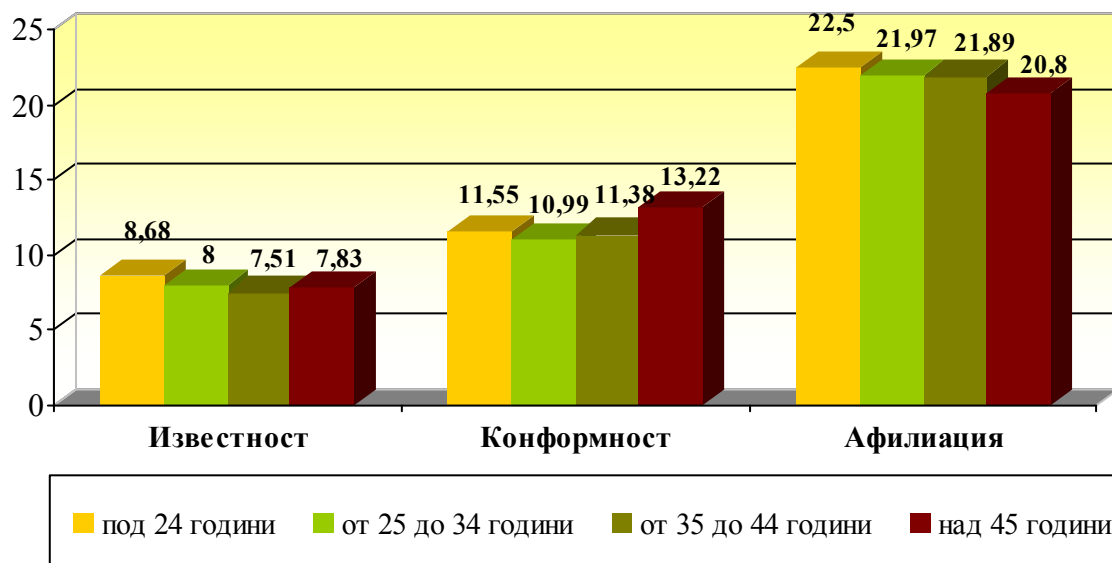
При ниво на статистическа значимост $p < 0,05$ демографските характеристики, които оказват влияние върху aspirationите, са пол, възраст, местоживееене, семейно положение, месечен доход, образование и религиозност.

Полът води до статистически значими различия при подskalите *Имидж* ($F = 8,680$; $p = 0,003$), *Афилиация* ($F = 20,720$; $p = 0,000$), *Духовност* ($F = 4,236$; $p = 0,040$) и *Себеприемане* ($F = 5,505$; $p = 0,019$). Въз основа на резултатите можем да обобщим, че по отношение на външните цели (aspirationии) жените в по-висока степен от мъжете са

ориентирани към поддържане на добри взаимоотношения с близкото социално обкръжение, като обръщат внимание на своето представяне и държат на имиджа си. Същевременно по отношение на вътрешните цели (аспирации) жените, в сравнение с мъжете, отново са по-изразено насочени към духовно усъвършенстване и себеприемане.

Възрастта води до статистически значими различия при факторите *Известност* ($F = 3,072$; $p = 0,027$), *Конформност* ($F = 9,782$; $p = 0,000$), *Себеприемане* ($F = 5,227$; $p = 0,001$), *Афилиация* ($F = 4,224$; $p = 0,006$) и *Духовност* ($F = 4,716$; $p = 0,003$). Резултатите очертават следните тенденции – най-силно ориентирани към известност са участниците под 24 години, в най-изразена степен конформни са участниците над 45 години, а участниците под 24 години, както и тези между 25 и 34 години, в по-висока степен са насочени към междуличностните връзки със семейството и приятелите (Графика 17).

Графика 17. Средни стойности на групите по подskalите *Известност*, *Конформност* и *Афилиация* от Индекса на аспирациите в зависимост от възрастта на респондентите.



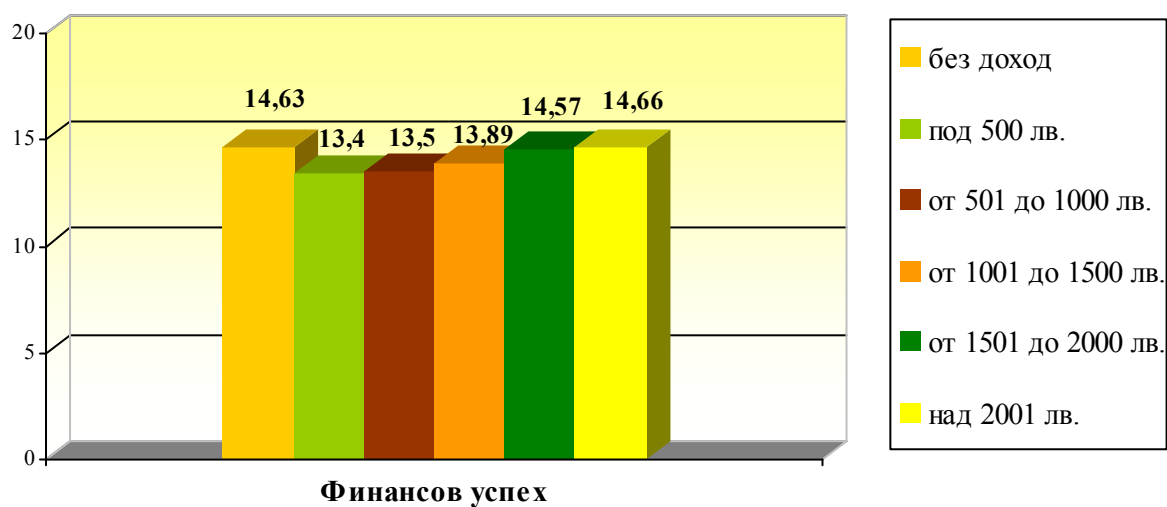
По отношение на подskalата *Себеприемане* участниците от възрастовата група над 45 години в най-слаба степен приемат себе си като компетентни и независими в сравнение с останалите три възрастови групи. Най-силно ангажирана с духовни и религиозни занимания е групата от респонденти между 35 и 44 години (подскала *Духовност*).

Местоживеенето води до статистически значими различия при подskalите *Конформност* ($F = 7,664$; $p = 0,001$) и *Духовност* ($F = 3,464$; $p = 0,032$). Най-високи

стойности по фактора *Конформност* получава групата от участници, живеещи в малък град/село. Така полученият резултат не е изненадващ, тъй като в по-малките общности хората изпитват по-силен натиск да се придържат към груповите норми. По отношение на подskalата *Духовност* респондентите от столицата се очертават в по-висока степен ориентирани към духовни и религиозни занимания.

Месечният доход води до статистически значими различия при подskalата *Финансов успех* ($F = 3,390$; $p = 0,005$). Резултатите показват, че групата с най-висок доход в най-изразена степен е ориентирана към парите като ценност, последвана от групата без месечен доход. Статистически значими различия се наблюдават между групата без месечен доход, която в по-висока степен е ориентирана към парите, и групата с месечен доход под 500 лв., както и тази с месечен доход от 501 лв. до 1000 лв. (Графика 20).

Графика 20. Средни стойности на групите в зависимост от месечния им доход по подskalата *Финансов успех* от Индекса на аспирациите.



Отгук респондентите без доход придават също толкова голямо значение на финансовия успех и парите, както респондентите с най-висок доход от изследваната извадка. Подобна тенденция насочва към материалната ориентация както на участниците без месечен доход, така и на тези, които получават най-висок доход в извадката. Интересът на респондентите без доход към финансовия успех може да се обясни с компенсаторно потребление и стремеж за доближаване на аз-реално до аз-идеално. Придаваната от респондентите с най-висок доход важност на финансовия успех може да се дължи на ориентацията им към поддържане на консистентност на аз-образа, както и към показване на статус.

Семейното положение води до статистически значими различия при подskalите *Имидж* ($F = 3,754$; $p = 0,024$), *Известност* ($F = 3,767$; $p = 0,024$), *Конформност* ($F = 7,746$; $p = 0,000$) и *Себеприемане* ($F = 3,895$; $p = 0,021$). По отношение на фактора *Имидж* резултатите показват, че участниците, които са разведени/ овдовели, обръщат повече внимание на външния си вид. Подобна тенденция е обяснима с оглед на факта, че вероятно участниците, които са без семеен партньор, са насочени към търсене на такъв. По отношение на подskalата *Известност* се очертава слабо изразена тенденция несемейните участници в по-силна степен да са ориентирани към придобиване на известност в сравнение със семейните. По отношение на фактора *Конформност* групата на несемейните е в най-ниска степен конформна в сравнение с останалите две групи, като разведените/ овдовелите участници се очертават в най-висока степен конформни. Подобна тенденция също може да се обясни с търсенето на партньор. При подskalата *Себеприемане* са налице несъществени, макар и статистически значими различия, съгласно които несемейните се характеризират с чувство за компетентност и автономност.

Образованието води до статистически значими различия при подskalите *Имидж* ($F = 4,092$; $p = 0,017$) и *Духовност* ($F = 8,910$; $p = 0,000$). По отношение на фактора *Имидж* респондентите с висше професионално образование се очертават в по-висока степен ангажирани с външния си вид и представянето си в социален контекст в сравнение с участниците с висше образование (бакалавър и магистър). При подskalата *Духовност* респондентите висшисти са в по-висока степен ориентирани към духовно развитие в сравнение с участниците със средно и с основно образование.

Религиозността води до статистически значими различия при подskalите *Имидж* ($F = 14,072$; $p = 0,000$), *Известност* ($F = 9,130$; $p = 0,003$), *Конформност* ($F = 36,018$; $p = 0,000$), *Афилиация* ($F = 13,482$; $p = 0,000$), *Чувство за общност* ($F = 6,568$; $p = 0,011$) и *Духовност* ($F = 52,458$; $p = 0,000$). Резултатите показват, че религиозните участници в по-висока степен са ориентирани към имидж, придобиване на популярност, конформност, чувство за общност и духовност в сравнение с участниците, които са посочили, че не са религиозни.

Наблюдаваните в извадката статистически значими различия в демографски контекст ни дават основание да твърдим, че по отношение на аспирациите на респондентите **Хипотеза 1** се потвърждава.

2. Взаимовръзки между самооценка, материални ценности, аспирации и престижно потребление

2.1. Самооценка и материални ценности

Хипотеза 2.

При реализацията на престижното потребление са налице взаимозависимости между самооценката и материалните ценности, като допускаме наличието на негативна връзка между тях.

Резултатите от корелационния анализ показват, че съществуват статистически значими слаби по своята сила и отрицателни по своята посока взаимовръзки между негативния компонент от самооценката и подskalата *Щастие* от Скалата за материални ценности ($r = -0,281$; $p = 0,000$). Наблюдават се статистически значими слаби по сила и отрицателни по посока взаимовръзки между самооценката и подskalата *Успех* ($r = -0,107$; $p = 0,010$). Резултатите показват, че не съществуват статистически значими взаимовръзки между положителната или отрицателната ориентация като компоненти на самооценката, от една страна, и подskalата *Централност* от Скалата за материални ценности, от друга страна. Така получените резултати сочат, че за участниците в проведеното емпирично изследване приписването на централно място на вещите в човешкия живот не се свързва нито с положителната, нито с отрицателната ориентация към себе си като компоненти от общата самооценка на личността. Посочените корелационни зависимости, макар и слаби по сила, но статистически значими, ни дават основание да потвърдим частично **Хипотеза 2**. Оттук следва, че респондентите, които се характеризират с по-ниска самооценка, са по-склонни да разглеждат притежанията като показатели за постигнатия личен и чужд успех, както и в по-висока степен да разглеждат притежанията като средства за постигане на щастие.

2.2. Самооценка и престижно потребление

Хипотеза 3.

Допускаме съществуването на взаимна зависимост между самооценката и престижното потребление, при която потребителите с висока самооценка придават по-голямо значение на аспекти от престижното потребление, свързани с изключителното качество на стоките, бранда, социалния статус на другите клиенти, ангажираността с мода и атмосферата в магазина.

Корелационният анализ установи наличие на две статистически значими слаби по сила корелационни връзки между компонентите на общата самооценка и аспектите на престижното потребление. Интерес представлява отрицателната по своята посока слаба корелационна взаимовръзка ($r = -0,155$; $p = 0,000$) между негативната ориентация към себе си като компонент на общата самооценка, от една страна, и статуса на клиентите като аспект на престижното потребление, от друга страна. Слабата корелационна връзка посочва тенденция за намаляване на отрицателната самооценка при подчертано разглеждане на статуса на клиентите като съществен компонент от престижното потребление. Втората взаимовръзка, която се очертава между самооценката и престижното потребление, е положителна по посока и слаба по сила взаимозависимост между положителната ориентация като компонент на самооценката и атмосферата в магазина ($r = 0,098$; $p = 0,017$). Тенденцията, към която насочва този резултат, показва увеличаване на значението на доброто обслужване и приятната атмосфера в магазина при висока самооценка от страна на респондентите. Тъй като наблюдаваните взаимозависимости са само две и тяхната сила не е ярко очертана, установените корелационни взаимовръзки между самооценката и престижното потребление ни дават основания да потвърдим само частично *Хипотеза 3*.

2.3. Самооценка и аспирации

Хипотеза 4. Съществуват взаимозависимости между самооценката и аспирациите на субектите на потребителското поведение, като:

Хипотеза 4.1. Допускаме наличие на положителни корелационни зависимости между самооценката и аспирациите на респондентите;

Хипотеза 4.2. Очакваме взаимовръзките между самооценката и индивидуалните цели като финансов успех, имидж и известност да са по-силни в сравнение с останалите.

Резултатите от корелационния анализ показват наличие на положителни по своята посока статистически значими корелации между седем от общо осемте използвани за целите на емпиричното изследване аспирации от Индекса на аспирациите, като изключение прави подskalата *Конформност* (Таблица 38).

В резултат на това можем да обобщим, че факторите *Финансов успех*, *Имидж*, *Известност*, *Себеприемане*, *Афилиация*, *Чувство за общност* и *Духовност* се свързват

положително с положителната ориентация към себе си като компонент от общата самооценка на личността, което ни позволява частично да потвърдим *Хипотеза 4.1*.

Таблица 38. Взаимовръзки между самооценката и aspirationите на респондентите.

Корелации на Пийрсън (r)		Самооценка	
		Отрицателна ориентация	Положителна ориентация
Аспирации	Финансов успех		r = 0,168(**) p = 0,000
	Имидж		r = 0,102(*) p = 0,014
	Известност		r = 0,143(**) p = 0,001
	Конформност		
	Себеприемане		r = 0,298(**) p = 0,000
	Афилиация		r = 0,230(**) p = 0,000
	Чувство за общност		r = 0,147(**) p = 0,000
	Духовност		r = 0,110(**) p = 0,008

** Корелацията е статистически значима при ниво $p < 0,01$.

* Корелацията е статистически значима при ниво $p < 0,05$.

Наблюдаваните взаимозависимости между положителната ориентация към себе си, като компонент от общата самооценката, и aspirationите на респондентите, се отличават с различна сила. Така получените от корелационния анализ резултати показват, че най-силни са взаимовръзките между положителната самооценка и целите от Индекса на aspirationите, които се характеризират с насоченост към личността – *Себеприемане* ($r = 0,298$; $p = 0,000$) и *Афилиация* ($r = 0,230$; $p = 0,000$). Посочените корелационни взаимозависимости, макар и най-силни при така приложения към двата въпросника корелационен анализ, остават слаби по своята сила ($r < 0,3$). Следователно можем да посочим, че се наблюдава тенденция към положителна слаба взаимовръзка между положителната самооценка и т. нар. „вътрешни цели” („intrinsic goals”) от Индекса на aspirationите. От друга страна, прави впечатление наличието на по-слаби взаимовръзки между положителната самооценка и т. нар. „външни цели” („extrinsic goals”) от Индекса на aspirationите като *Финансов успех* ($r = 0,168$; $p = 0,000$), *Имидж* (r

= 0,102; $p = 0,014$) и *Известност* ($r = 0,143$; $p = 0,001$). Въз основа на посочените резултати можем да обобщим, че се наблюдават слаби по своята сила взаимозависимости между аспирациите и самооценката на участниците в емпиричното изследване. Противно на първоначалните допускания т. нар. „външни цели” от Индекса на аспирациите не корелират най-силно със самооценката, което налага отхвърлянето на *Хипотеза 4.2*.

2.4. Материални ценности и престижно потребление

Хипотеза 5. Съществуват взаимозависимости между материалните ценности и различните аспекти на престижното потребление, като:

Хипотеза 5.1. Допускаме наличие на положителни корелационни зависимости между материалните ценности на респондентите и различните аспекти на престижното потребление;

Хипотеза 5.2. Очакваме, че материалната ценностна ориентация на респондентите във висока степен се свързва с важни аспекти на престижното потребление като качество на стоките, бранд, статус на другите клиенти, ангажираност с мода и атмосфера в магазина.

Резултатите от корелационния анализ показват наличие на положителни по своята посока корелации между материалните ценности и аспектите на престижното потребление (Таблица 39). Наблюдават се положителни корелационни зависимости между подskalата *Успех* от Скалата за материални ценности и петте аспекта на престижно потребление от Скалата за престижно потребление на дрехи. Подskalата *Централност* от Скалата за материални ценности също корелира положително с петте аспекта на престижното потребление, докато подskalата *Щастие* от Скалата за материални ценности корелира положително само с три от аспектите на престижното потребление – *Ангажираност с мода*, *Бранд* и *Статус на клиентите*. В този случай не се наблюдават статистически значими взаимовръзки между подskalата *Щастие* и останалите две подскали – *Атмосфера в магазина* и *Качество на стоките*. Въз основа на посочените статистически значими корелационни връзки между материалните ценности и престижното потребление можем да обобщим, че *Хипотеза 5.1* се потвърждава частично.

Както се вижда от резултатите в Таблица 39, съществуват положителни корелационни зависимости между материалната ориентация на респондентите и ориентацията им към престижно потребление. Най-силна взаимозависимост се наблюдава между подskalите *Централност* от Скалата за материални ценности и

подскалата *Ангажираност с мода* от Скалата за престижно потребление на дрехи ($r = 0,413$; $p = 0,000$). Въз основа на наблюдаваните статистически значими взаимовръзки между подскалата *Централност* и останалите компоненти на престижното потребление можем да обобщим, че колкото по-голямо значение придават респондентите на притежанията като заемащи централно място в живота им, толкова по-вероятно е да са ориентирани към модата (подскала *Ангажираност с мода*) и към престижните марки облекло (подскала *Бранд*).

Таблица 39. Взаимовръзки между материални ценности и престижно потребление.

Корелации на Пийърсън (r)		Престижно потребление				
		Ангажираност с мода	Бранд	Атмосфера в магазина	Качество	Статус на клиентите
Материални ценности	Успех	$r = 0,343(**)$ $p = 0,000$	$r = 0,332(**)$ $P = 0,000$	$r = 0,192(**)$ $p = 0,000$	$r = 0,145(**)$ $p = 0,000$	$r = 0,303(**)$ $p = 0,000$
	Централност	$r = 0,413(**)$ $p = 0,000$	$r = 0,243(**)$ $p = 0,000$	$r = 0,084(*)$ $p = 0,042$	$r = 0,099(*)$ $p = 0,016$	$r = 0,103(*)$ $p = 0,013$
	Щастие	$r = 0,232(**)$ $p = 0,000$	$r = 0,144(**)$ $p = 0,000$			$r = 0,218(**)$ $p = 0,000$

** Корелацията е статистически значима при ниво $p < 0,01$.

* Корелацията е статистически значима при ниво $p < 0,05$.

Подскалата *Успех* от Скалата за материални ценности също корелира с компонентите на престижното потребление на дрехи, като наблюдаваните взаимовръзки се различават по своята сила. Въз основа на получените резултати можем да посочим, че колкото повече респондентите разглеждат притежанията като показатели за постигнат успех, толкова в по-висока степен те са ориентирани към следване на модните тенденции в облеклото (подскала *Ангажираност с мода*: $r = 0,343$; $p = 0,000$), при което избират престижни марки (подскала *Бранд*: $r = 0,332$; $p = 0,000$) и обръщат внимание на социалния статус на другите клиенти като показателен за престижа на магазина (подскала *Статус на клиентите*: $r = 0,303$; $p = 0,000$).

Слаби корелационни зависимости се наблюдават между подскалата *Щастие* от Скалата за материални ценности и три от подскалите на Скалата за престижно потребление на дрехи. Най-силна е положителната корелационна взаимовръзка ($r = 0,232$; $p = 0,000$) между разглеждането на притежанията като средство за постигане на щастие (подскала *Щастие*) и насочеността към модата (подскала *Ангажираност с мода*). Корелацията между двете подскали обаче остава слаба по своята сила ($r < 0,3$).

Получените резултати показват, че колкото по-материално ориентирани са участниците, толкова повече те разглеждат престижните стоки като притежаващи символно значение и ги оценяват като средства за подсилване на своя аз-образ. Въз основа на корелационния анализ можем да обобщим, че съществуват статистически значими зависимости между материалната ценностна ориентация и престижното потребление на стоки. Най-силна е взаимозависимостта между централното значение, което се придава на притежанията, от една страна, и ангажираността с модата, от друга страна. В заключение можем да посочим, че **Хипотеза 5.2.** се потвърждава частично, тъй като само част от горепосочените корелационни взаимовръзки са средни по своята сила.

2.5. Аспирации и престижно потребление

Хипотеза 6. Съществуват взаимовръзки между престижното потребление и различните аспирации на субектите, при което допускаме, че аспирации като финансов успех, имидж и известност във висока степен се свързват с престижното потребление.

Резултатите от корелационния анализ показват наличие на положителни по своята посока корелации между аспектите на престижно потребление и аспирациите на изследваните лица (Таблица 40). Наблюдава се наличие на статистически значими взаимовръзки между външните аспирации – финансов успех, имидж и известност, и компонентите на престижното потребление, като силата на наблюдаваните взаимозависимости е различна. Въз основа на резултатите от корелационния анализ можем да обобщим, че респондентите, които са ориентирани към добър външен вид (подскала *Имидж*), в по-висока степен са ангажирани с модата ($r = ,499$; $p = 0,000$). Те придават символно значение на дрехите и подсилват своя аз-образ посредством избора на магазини, в зависимост от социалния статус на другите клиенти ($r = ,374$; $p = 0,000$), както и посредством потреблението на престижни марки облекло ($r = ,296$; $p = 0,000$).

Насочеността на участниците към материален и финансов успех се свързва положително с аспектите на престижното потребление, като най-силна е взаимозависимостта между ориентацията на респондентите към финансов успех и ангажираността им с модните тенденции ($r = ,327$; $p = 0,000$). Посочената корелационна връзка е средна по сила, което показва, че колкото по-голямо значение придават респондентите на финансовия успех като цел в живота си, толкова повече те се ангажират със следване на модни тенденции и престижно потребление на дрехи като

средство за подсилване на своя аз-образ. Въз основа на резултатите можем да обобщим, че респондентите, за които финансовият успех се явява важна житейска цел, придават по-голямо значение на модата, на известните марки ($r = 0,246$; $p = 0,000$) и на социалния статус на другите клиенти ($r = 0,241$; $p = 0,000$) по отношение на престижното потребление на дрехи. Останалите два аспекта от престижното пазаруване на дрехи – качество на стоките и атмосфера в магазина, са слабо свързани с ориентацията на респондентите към финансов успех.

Таблица 40. Взаимовръзки между престижното потребление и аспирациите на респондентите.

Корелации на Пийърсън (r)		Престижно потребление				
		Ангажираност с мода	Бранд	Атмосфера в магазина	Качество	Статус на клиентите
Аспирации	Финансов успех	$r = ,327(**)$ $p = 0,000$	$r = ,246(**)$ $p = 0,000$	$r = ,189(**)$ $p = 0,000$	$r = ,171(**)$ $p = 0,000$	$r = ,241(**)$ $p = 0,000$
	Имидж	$r = ,499(**)$ $p = 0,000$	$r = ,296(**)$ $p = 0,000$	$r = ,238(**)$ $p = 0,000$	$r = ,130(**)$ $p = 0,002$	$r = ,374(**)$ $p = 0,000$
	Известност	$r = ,228(**)$ $p = 0,000$	$r = ,109(**)$ $p = 0,008$	$r = ,126(**)$ $p = 0,002$		$r = ,234(**)$ $p = 0,000$
	Конформност	$r = ,224(**)$ $p = 0,000$	$r = ,109(**)$ $p = 0,009$	$r = ,131(**)$ $p = 0,001$		$r = ,299(**)$ $p = 0,000$
	Себе-приемане			$r = ,244(**)$ $p = 0,000$	$r = ,182(**)$ $p = 0,000$	
	Афилиация	$r = ,165(**)$ $p = 0,000$		$r = ,205(**)$ $p = 0,000$		$r = ,089(*)$ $p = 0,031$
	Общност			$r = ,163(**)$ $p = 0,000$	$r = ,116(**)$ $p = 0,005$	
	Духовност			$r = ,121(**)$ $p = 0,004$	$r = ,102(*)$ $p = 0,014$	

** Корелацията е статистически значима при ниво $p < 0,01$.

* Корелацията е статистически значима при ниво $p < 0,05$.

Аспирацията, насочена към постигане на известност (подскала *Известност*), кореспондира със статуса на основните клиенти на магазина ($r = 0,234$; $p = 0,000$). Ангажираността с модни тенденции от страна на респондентите ($r = 0,228$; $p = 0,000$) корелира положително с ориентацията им към постигане на известност. Очевидно е, че посочените корелационни зависимости са слаби по сила. Поради това те не очертават ярка тенденция в поведението на стремящите се към придобиване на популярност респонденти да се ориентират в избора на магазини в зависимост от социалния статус на другите клиенти, както и да насочват потреблението си според модните тенденции.

Въз основа на тези резултати можем да посочим, че *Хипотеза 6* се потвърждава частично, тъй като само между аспирацията за постигане на имидж и аспектите на престижното потребление се наблюдават средни по сила корелационни връзки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Личностните детерминанти на престижното потребление са един недостатъчно проучен в български условия проблем, но социалните потребности и променящата се бизнес среда налагат необходимостта от неговата научна експликация. Настоящият труд е стъпка в тази насока и се надяваме получените на емпирично равнище резултати и изводите, направени въз основа на техния анализ, да са полезни за социалната практика.

Разбира се, научният проблем остава отворен и всеки, макар и плах, опит за неговото осветляване би заслужил адмирациите на изследователите. Още повече, че всяко усилие в тази насока би довело до утвърждаването в българските академични среди на една такава модерна научна област, каквато е *Потребителското поведение*.

ПРИНОСНИ МОМЕНТИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. На психологическо равнище е направен анализ на потребителското поведение и са обособени личностните детерминанти на престижното потребление като негова специфична разновидност.
2. Статистически обоснован и адаптиран е инструментариум за изследване на престижното потребление, чиито скали показват много добри психометрични качества при прилагането им в български условия.
3. Изведени са основните демографски фактори, които оказват влияние върху потреблението на престижни стоки, върху материалните ценности и аспирациите на потребителите, като в същото време са очертани основните тенденции, доминиращи при обособените по различен признак групи.
4. Разкрити и статистически са обосновани съществуващите връзки и зависимости между материалните ценности, мотивите за престижно потребление и аспирациите на личността, от една страна, и нейната самооценка, от друга страна.
5. На емпирично равнище е изследвана релацията „престижно потребление – аспирации” и успоредно с това е обоснована статистически връзката между престижното потребление и важни компоненти на целепологането като финансов успех, постигане на известност, поддържане на добър имидж.

ПУБЛИКАЦИИ

Публикации по темата на дисертацията:

1. **Цветанова, Д.** (2011). Материализмът като потребителска ориентация, в: Сборник с доклади от научна конференция Приложна психология и социална практика, Университетско издателство ВСУ „Черноризец Храбър”, Варна, 360-369.
2. **Иванова, Д.** (2010). Престижът като мотив за потребителско поведение, в: Сборник с доклади от научна конференция Приложна психология и социална практика, Университетско издателство ВСУ „Черноризец Храбър”, Варна, 105-113.
3. **Йорданова, Д.** (2008). Мотиви за потребителско поведение, в: Сборник с доклади от научна конференция Приложна психология и социална практика, Университетско издателство ВСУ „Черноризец Храбър”, Варна, 96-106.
4. **Йорданова, Д.** (2008). Престижно потребление, в: Сборник с доклади от конференция Психологията пред предизвикателствата на новото време, том 5, ПСИДО, Варна, 287-296.

Други самостоятелни публикации:

Иванова, Д. (2007). Ориентация на съвременните потребители към емоционални преживявания, в: Сборник с доклади от научна конференция Приложна психология и социална практика, Университетско издателство ВСУ „Черноризец Храбър”, Варна, 402-410.

Публикации в съавторство:

1. **Ommundsen, R., Van der Veer, K., Krumov, K., Hristova, P., Ivanova, S., Ivanova, D., Larsen, K.** (2010). Attitudinal Predictors of Potential Illegal Cross-Border Migration, The Open Social Science Journal, Vol. 3, 60-67.
2. **Крумов, К., Ларсен, К., Омундсен, Р., Ван дер Веер, К., Шнайдер, Й., Хибер, К., Петкова, П., Иванова, Д., Христова, Пл., Иванова, С.** (2009). Защо българските студенти желаят да емигрират? *Психосоматична медицина*, XVII, 1, 64-78.
3. **Омундсен, Р., Ван дер Веер, К., Ларсен, К., Крумов, К., Христова, Пл., Иванова, С., Иванова, Д., Георгиева, Д.** (2009). Незаконното имиграционно поведение: фактори и възможности за предсказване. *Психология*, брой 1-2, 2009, 13-30.

4. **Krumov, K., Larsen, K., Ommundsen, R., Van der Veer, K., Kalinov, K., Dineva, E., Ivanova, D., Hristova, P., Ivanova, S., Shopova, T., Dimitrova, A., Gueorguieva, D.** (2009). Migration Processes and Globalization Challenges: the case of Bulgaria. In K. Krumov & K. Larsen (Eds.), *Migration processes and globalization challenges*, Bryag, 37-53.
5. **Ommundsen, R., Van der Veer, K., Krumov, K., Hristova, P., Ivanova, S., Ivanova, D., Larsen, K.** (2009). Predicting illegal cross-border migration. In K. Krumov & K. Larsen (Eds.), *Migration processes and globalization challenges*, Bryag, 54-71.
6. **Krumov, K., Atanassova, M., Petkova, P., Ivanova, D., Hristova, P., Ivanova, S.** (2007). Dynamics of motives toward emigration of Bulgarian students, In K. Krumov & K. Larsen (Eds.), *Migration: Current Issues and Problems*, SOFI – R, Sofia, 11-35.
7. **Petrova, A., Ivanova, D.** (2007). Emigration tendencies among the Bulgarian students and deficiencies in their political socialization, In K. Krumov & K. Larsen (Eds.), *Migration: Current Issues and Problems*, SOFI – R, Sofia, 164-174.
8. **Крумов, К., Ларсен, К., Омундсен, Р., Ван дер Веер, К., Иванова, Д., Христова, П., Иванова, С.** (2007). Миграционното поведение: мотивационен аспект, *ГСУ, Книга Психология*, 5-47.
9. **Krumov, K., Atanassova, M., Larsen, K., Van der Veer, K., Schneider, J., Hiber, K., Ivanova, D., Hristova, P., Ivanova, S.** (2007). Cultural change as a motivating factor for migration behavior in the sending countries, *Zeitschrift für Sozialmanagement/ Journal of Social Management*, Vol. 5, Number 1/2, 114-123.
10. **Крумов, К., Шнайдер, Й., Илиева, С., Янкулова, Й., Иванова, Д.** (2005). Личностни детерминанти на корупцията, *Годишник на СУ “Св. Климент Охридски”*, книга Психология, Том 98 (под печат).

* * *