

СОФИЙСКИ
УНИВЕРСИТЕТ



„СВ. КЛИМЕНТ
ОХРИДСКИ“
1868

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА „КОМУНИКАЦИЯ И АУДИОВИЗУАЛНА ПРОДУКЦИЯ“

Любомира Венкова Спасова

УБЕЖДАВАЩО ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА РЕКЛАМНИТЕ НОСИТЕЛИ НА МОБИЛНИТЕ ОПЕРАТОРИ ВЪРХУ МЛАДОТО ПОКОЛЕНИЕ

**Изследване на нагласите, убежденията и
компоненти от ценностната система**

Автореферат

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“
по научната специалност 3.5. Обществени комуникации и информационни науки
(Медии и комуникации)

Зачислена със заповед
№РД 20-1167/05.07.2019 г.

Научен ръководител:
Проф. д-р Чавдар Христов

София ♦ 2020

Дисертационният труд се състои от предговор, четири глави, заключение, библиография от 176 заглавия, от които 86 на български и 90 на чужди езици, справка за научните приноси и списък на публикациите, свързани с темата на дисертационния труд. В основния текст са включени 14 таблици и 43 изображения, от които 3 схеми и 40 диаграми. Трудът е придружен от 2 приложения. Общият обем на труда е 279 страници.

Заглавие на английски език: THE IMPROVING IMPACT OF ADVERTISING CARRIERS OF MOBILE OPERATORS IN BULGARIA ON THE YOUNG GENERATION (Ages 18 to 25 years)

Ключови думи: потребителски нагласи, убеждаване, убеждение, влияние, реклама на мобилен оператор, ценности, модерност, масовост.

Key words: consumer attitudes, persuasion, influence, mobile carrier advertising, values, modernity, mass.

Дисертационният труд е обсъден и насрочен за публична защита от катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“ при Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет “Св. Климент Охридски”.

Публичната защита ще се състои на от часа ч. в зала на ФЖМК.

Материалите по защитата са на разположение на интересувашите се в на ФЖМК.

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящият дисертационен труд със заглавие „Убеждаващо въздействие на рекламните носители на мобилните оператори върху младото поколение“ за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ е самостоятелно и оригинално авторско произведение, а използваните източници на научна и емпирична информация са коректно документирани и цитирани съгласно действащите в Република България стандарти.

Гарантирам, че:

- I. Признаването на чуждото авторство на използваните текстове, таблици, схеми, графики, изображения и други е обозначено според утвърдения в научната област академичен стил на цитиране.
- II. Библиографският списък в края на труда включва всички цитирани и използвани печатни и електронни източници по темата. Описанията спазват актуалните национални стандарти и консолидирания ISBD 2012 Международен стандарт за библиографско описание.
- III. Оформянето, структурирането и рубрикирането на дисертационния труд съблюдава БДС ISO 7144:2011 Оформяне на дисертации и подобни документи.
- IV. Библиографското цитиране на източниците в текста е съобразено с националния стандарт БДС ISO 690:2011 Ръководство за библиографски позовавания и цитиране на информационни ресурси.

С настоящето декларирам, че съм запознат с правилата в Етичния кодекс на академичната общност на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ за зачитане на авторството, чуждите приноси и коректното цитиране (чл. 11 и чл. 23) и за недопустимостта на плагиатство (чл. 11, ал. 3), както и със санкциите при плагиатство, установени в Правилника за устройството и дейността на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ (чл. 166, ал. 1, т. 6).

София, 2020 г.

Подпис:

(Любомира Венкова Спасова)

СЪДЪРЖАНИЕ

1. Структура на дисертационния труд	5
2. Обща характеристика на дисертационния труд.....	8
Основания и мотиви за избор на темата	9
Актуалност на темата.....	10
Място на темата в съвременните научни дискусии	11
Обществената и практическа потребност от изследването	12
Теоретична потребност от изследването	13
Разработеност на темата	14
Теоретична основа на изследването	16
Научен проблем	17
Обект и предмет на изследването	17
Изследователска теза	19
Работни хипотези	19
Цел и задачи на изследването	19
Ограничения в обхвата на изследването	20
Методология на изследването.....	21
Понятиен апарат	24
Източници на теоретична и емпирична информация	25
Очаквани изследователски резултати	27
Приложимост на очакваните резултати	28
3. Съдържание на дисертационния труд	30
4. Обобщение на резултатите и изводите	56
5. Справка за основните приноси	62
6. Публикации по темата на дисертационния труд	64

СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПРЕДГОВОР

Първа глава. УБЕЖДАВАЩО ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА РЕКЛАМИТЕ НА МОБИЛНИТЕ ОПЕРАТОРИ.....	41
1.1. Нагласа. Понятието „нагласа“ (attitude).....	41
1.1.1. Система на нагласите.....	45
1.1.2. Видове нагласи. Промяна на нагласите	46
1.2. Влияние. Влияние и въздействие.....	48
1.3. Оказване на влияние.....	51
1.4. Психологически принципи на влияние по Робърт Чалдини.....	52
1.4.1. Принцип на реципрочността (reciprocity).....	53
1.4.2. Принцип на обвързване и последователност (consistency).....	54
1.4.3. Принцип на социалното одобрение (social proof).....	54
1.4.4. Принцип на харесването (liking).....	55
1.4.5. Принцип на властта и на авторитета (authority).....	55
1.4.6. Принцип на дефицитността (scarcity).....	56
1.5. Процесът убеждаване.....	57
1.5.1. Предубедено възприемане.....	59
1.5.2. Създаване на убеждения.....	60
1.5.3. Убеждаване и убеждение.....	61
1.5.4. Убеждаване и манипулация.....	63
1.5.5. Убеждаване и влияние.....	64
1.6. Психологически принципи на убеждаване по Дейв Лакани.....	66
1.6.1. Принцип на опора върху изхода.....	67
1.6.2. Принцип на фокус върху най-добрите интереси.....	67
1.6.3. Принцип на достоверност.....	67
1.6.4. Принцип на ориентир към целта и времето.....	68
1.6.5. Принцип на личното.....	69
1.6.6. Принцип на етичното.....	69
1.7. Основни психологически модели за въздействие на рекламата.....	70
1.8. Основни модели за промяна на нагласите и убеждаването.....	75
1.8.1. Йейлски метод за промяна на нагласите.....	79
1.8.2. Модел на най-голяма вероятност на убеждаване (Р. Петти и Д. Качиопо).....	80
1.8.3. Модел на убеждаващо влияние по Чавдар Христов.....	82
1.8.4. Разширен модел на убеждаващо влияние.....	83
1.9. Обобщение и изводи.....	86
Втора глава. РЕКЛАМНАТА КОМУНИКАЦИЯ КАТО ЧАСТ ОТ МОБИЛНОТО ПРОМОТИРАНЕ.....	87
2.1. Дефиниране на понятието „реклама“	88
2.2. Видове реклама.....	93

2.2.1. Според обществената сфера.....	93
2.2.2. Според положението на рекламодателя.....	94
2.2.3. Според целевата аудитория (адресата).....	94
2.2.4. Според адресанта (рекламодатели и рекламисти).....	95
2.2.5. Според жизнения цикъл на продукта.....	95
2.2.6. Според начина на възприемане на рекламата.....	96
2.2.7. Според степента на интензивност.....	96
2.2.8. Според използваните канали и носители на рекламата.....	97
2.2.9. Според психологически критерии.....	97
2.2.10. Според механизмите на убеждаване.....	98
2.3. Особенности на рекламата в интернет.....	101
2.4. Видове реклама в интернет.....	103
2.4.1. Уеб банер.....	103
2.4.2. Текстов линк.....	104
2.4.3. Email footer.....	104
2.4.4. Платена статия или публикация.....	105
2.4.5. Рекламно каре.....	105
2.4.6. Платена реклама в Google.....	105
2.4.7. Анимирана реклама, обхващаща цяла страница.....	106
2.4.8. Пакетна реклама.....	106
2.5. Корпоративната реклама.....	107
2.6. Продуктовата реклама.....	110
2.7. Мобилните оператори в България - А1, Telenor и Vivacom.....	112
2.7.1. Поява и развитие.....	113
2.7.2. Рекламна дейност на мобилните оператори.....	114
2.7.2.1. Рекламна дейност на А1.....	114
2.7.2.2. Рекламна дейност на Telenor.....	116
2.7.2.3. Рекламна дейност на Vivacom.....	117
2.8. Основни функции на рекламата.....	118
2.9. Принципи на рекламата – изработване на ИПП.....	120
2.10. Основни акроними за отчитане на рекламното влияние.....	122
2.10.1. AIDA.....	123
2.10.2. ACCA.....	123
2.10.3. DIBABA.....	124
2.10.4. DAGMAR.....	124
2.11. Ефективност на рекламната комуникация.....	125
2.12. Психологически ефект на рекламата.....	127
2.13. Обобщение и изводи.....	128
Трета глава. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА НАГЛАСИТЕ И ПОВЕДЕНИЕТО	
СПРЯМО РЕКЛАМИТЕ НА МОБИЛНИ ОПЕРАТОРИ.....	130
3.1. Убеждаващо въздействие на рекламните на МО за 2014 – 2018 г.....	131
3.2. Характеристики на таргетираните целеви групи (Target Audiences).....	135
3.3. Изменения в ценностната система на младежите за 2005 г. – 2007 г.....	138
3.4. Изследвания относно ползването на мобилни продукти в България.....	140
3.5. Социологическо изследване на фирма „Алфа Ристърч“ за 2017 г.	144
3.6. Методика на изследването.....	149
3.6.1. Дизайн на изследването – първи етап.....	149
3.6.2. Изследване на нагласите на потребителите чрез анкетно проучване (експеримент по Петти и Качиопо).....	152

3.6.3. Дизайн на изследването – втори етап.....	154
3.6.4. Изследване на ценностите на младежите по метода на Шварц.....	159
3.7. Емпирични обекти и извадка.....	161
3.8. Инструменти и процедури.....	164
3.9. Данни от първи етап на изследването – еднофакторни анализи.....	165
3.10. Данни от втори етап на изследването - еднофакторни анализи.....	185
3.11. Обобщение и изводи.....	201
Четвърта глава. РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО ОТНОСНО УБЕЖДАВАЩОТО	
ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА РЕКЛАМИТЕ НА МО.....	202
4.1. Данни от изследването – Т-тестове за независими извадки.....	203
4.1.1. Основни зависимости между пола и факторите.....	204
4.1.2. Основни зависимости между финансов статус и факторите.....	207
4.1.3. Основни зависимости между висши училища и факторите.....	211
4.2. Разширен анализ на данните от научното изследване.....	214
4.2.1. Еднофакторни дисперсионни анализи ANOVA.....	214
4.2.1.1. Зависимости между възраст и факторите.....	215
4.2.1.2. Зависимости между висши училища и факторите.....	217
4.2.1.3. Зависимости между МО и факторите.....	221
4.2.2. Корелационни анализи.....	225
4.2.2.1. Първа корелационна група-възприемане на рекламите на МО.....	225
4.2.2.2. Втора корелационна група-промяна в нагласите чрез реклама.....	226
4.2.2.3. Трета корелационна група-причини за по-голямо внимание.....	228
4.2.2.4. Четвърта корелационна група- положителни емоции при въздействие на реклама.....	230
4.2.2.5. Пета корелационна група- възприемане на продукти на МО.....	231
4.2.2.6. Шеста корелационна група- причини за покупка при МО.....	232
4.3. Основни изводи съгласно представените резултати.....	235
4.4. Съпоставителен анализ на резултатите от анкетните проучвания.....	236
4.5. Изводи от емпиричното изследване.....	240
4.5.1. Изводи по първа хипотеза.....	240
4.5.2. Изводи по втора хипотеза.....	242
4.5.3. Изводи по трета хипотеза.....	244
4.6. Обобщение и изводи.....	248
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	250
БИБЛИОГРАФИЯ.....	252
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	261
СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ	273
ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	275

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В съвременния свят съществуват много начини за прилагане на убеждаващата комуникация, които поставят комуникациите на друго ниво. Една от тях е рекламата, която, е определяна от изследователите като „наука“, но и като „изкуство“, чрез което се оказва постоянно и целенасочено въздействие, за постигане на дълготраен комуникационен ефект.

Навлизането в дигиталната епоха, непрекъснатото усъвършенстване на информационните технологии, както и въздействието на масмедииите, изправя специалистите по комуникации пред нови изпитания, с които те трябва да се справят, за да достигнат до своите целеви групи – в случая, младежи на възраст от 18 до 25 години. Установяването и поддържането на взаимоотношения на всички нива от социалната система се превръща във важна част от научните изследвания и професионалната практика. Мобилните оператори в България, които се оформят като един от най-мощните рекламодатели, прилагат компоненти на убеждаващата комуникация, осъзнавайки необходимостта от професионалната намеса на специалисти в областта на рекламата, комуникациите, взаимовръзката с медии. Мениджърите в компаниите се стремят да промотират различните мобилни продукти и услуги, като се съобразяват със специфичните особености както на стоките, така и на своите клиенти. Изграждането и непрекъснатото подновяване на профилите на клиентите се превръща в основна част от цялостната им дейност.

В настоящото изследване, проведено на два етапа чрез анкетно проучване сред респонденти на възраст от 18 до 25 години, ползващи продукти и услуги на мобилните оператори в България, се прави опит да се установи кои са елементите на убеждаващо въздействие на рекламата, чрез които може да се оказва влияние за промяна на потребителските нагласи, мислене и поведение. Не на последно място се посочват и компонентите от ценностната система на младежите, които се явяват изключително лесна мишена за комуникатора, който се стреми да установи условията, при които младите респонденти са склонни да променят своите нагласи към мобилните продукти и услуги съобразно следването на модерните тенденции. Непрекъснатият стремеж на компаниите е

да усъвършенстват своите комуникации, да допаднат на младите потребители, за да стабилизируют връзките си с тях, както и да повишат своя пазарен дял. Анализирайки подробно жизнения цикъл на клиента, проследявайки различните комуникационни връзки, този изследователски труд цели да се превърне в изчерпателен източник на разглежданите процеси, свързани с убеждаващото въздействие на рекламите на мобилните оператори в България.

Следователно въздействието чрез реклама, както и достигането до определена целева група, трябва да бъде икономически обосновано. Специалистите по комуникации и реклама са единодушни относно връзката между психологическата и икономическа ефективност на реализираната комуникация. Що се отнася до провеждането на изследвания относно когнитивните, афективни и конативни нагласи на потребителите, те могат да улесняват процеса убеждаване, като ориентират мениджърите в цялостната им дейност. Крайната цел е постигане на точно определен поведенчески ефект, който да реализира предварително поставените комерсиални цели.

Основания и мотиви за избор на темата

Основанията за избор на темата: „УБЕЖДАВАЩО ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА РЕКЛАМНИТЕ НОСИТЕЛИ НА МОБИЛНИТЕ ОПЕРАТОРИ В БЪЛГАРИЯ ВЪРХУ МЛАДОТО ПОКОЛЕНИЕ“, се откриват в стремежа на различните изследователи да дефинират понятията: „реклама“, „рекламна комуникация“, „нагласа“, „убеждаване“ и други, както поясняването на функционалното влияние на рекламните носители, достигащо до младото поколение. За голяма част от рекламоделите откриването на нейната ефективност е основна комерсиална цел, но не бива да се пренебрегва изпълнението на социалната ѝ роля при изграждане на ценностната система на младежите у нас.

Рекламните изследвания в по-голямата си част се реализират за постигане на търговските цели на компаниите, като в центъра се поставят най-добрите интереси и потребности на клиента, пречупени през вижданията на компанията. В настоящото изследване се предлага нов подход за проучване на рекламата, при който не само се цели нейното запомняне и разпознаването, но и осмислянето на функционалното ѝ влияние в комуникационния процес. При провеждането на двустепенната комуникация между рекламодел, който трябва по необходимост да се саморазкрие, и възприемател, който цели избягване на саморазкритието, са налице редица промени.

В последните десетилетия на XX век, както и в началото на XXI век са публикувани стотици изследвания, като публицистични и научни статии, в голяма част от тях се представят видовете тестове за измерване на стойностите на реклама. Основните изводи на изследователите са, че рекламата следва определени тенденции и никога не бива да спира нейното проучване, особено когато се търсят въздействащи компоненти относно определени продукти и услуги.

Личните мотиви на изследователя относно поставените проблеми са продиктувани от желанието да се посочат основните начини за изграждане на ИПП-изключително предложение за продажба (Рийвс, 1994, стр. 55), чрез което може да се повлияе върху нагласите и поведението на младите респонденти в правилната посока при формирането на ценности. Първо, интересът към рекламата никога не стихва, защото тя е интензивна, бързо осъществяваща се комуникация, достигаща до „голям брой потребители“ за „възможно най-малко разходи“¹. Освен това тя се превръща във важен обществен фактор за постигане на възпитателни и образователни цели, точно поради своята масовост и достъпност. Независимо от очевидния факт, че рекламата е отричана и игнорирана от всички възприематели, нейното непрекъснато влияние се реализира напълно успешно. Следователно трудно е да се поясни как точно тя ни влияе, и как се постигат целите на компаниите чрез реклама.

В наши дни рекламната комуникация не е само част от маркетинговия микс, тя се превръща в основен елемент на човешкото общуване, защото навлиза в свободното време на потребителя и изгражда неговото отношение към определени стоки, услуги, компании, социални или политически партии и други. Това са малка част от причините, които мотивират настоящото изследване, като дават тласък на изследователските насоки.

Актуалност на темата

За постигането на предварително поставените комерсиални цели мобилните оператори в България си служат с всички аспекти на комуникационните системи. Един от тях е рекламата, която е назовавана „царицата на комуникациите“ в теоритичните постановки. За разлика от другите компоненти от комуникационния микс рекламата винаги е предпочитан елемент, защото чрез нея може да се контролира съдържанието на рекламното послание, както и мястото и времето на огласяването му. Основната причина е, че в голяма част от случаите рекламата е платено, опосредствена комуникация, която може

¹ Рийвс, Р. Реализмът в рекламата. Варна: Princesps, 1994, с. 56.

да бъде контролирана. Медията, чрез която се предава рекламата, също има право да поставя условия на рекламодателя и така съобщението става двойно контролирано.

Освен посочените особености на рекламата не бива да се пренебрегва и подборът на таргетирана група, защото това са младежи на възраст от 18 до 25 години, които са много привлекателна аудитория за комуникатора, в случая мобилен оператор. Интензивните изследвания относно младежките публики сочат, че при прилагането на механизмите на въздействие чрез реклама, могат да доведат до значителни поведенчески промени. Това се обяснява с факта, че младежите нямат стабилно изградена ценностна система и при тях лесно могат да бъдат постигнати изменения както в нагласите при ползването на мобилни продукти и услуги, така и при поведението. Освен това масовостта и модерността са съвременни заболявания на нашето общество като цяло, констатирали психолози и социолози, което също би довело до контрол над потребителски нагласи, мислене и поведение.

Всички тези съображения превръщат избраната тема на настоящото научно изследване в много актуална, но същевременно поставят и не дотам изследвани проблемни области, които предстои да бъдат засегнати и разработени от изследователя.

Необходимо е да посочим, че много често рекламата се свързва с продажбата на стоки и услуги и това я прави част от маркетинговата стратегия на компанията, но на практика тя не се ограничава само в това, защото и други отдели в организацията използват този контролиран метод за огласяване на съобщения, които не са свързани с маркетинга. Мобилните оператори в България също използват различни рекламни носители, за да реализират някои от функциите на публичен рилейшънс и да имат контрол върху казаното. Чрез рекламата се преодолява апатията на публиките, представя се най-добрата гледна точка на рекламодателя и не на последно място, се правят внушения относно предимствата на продукти и услуги на мобилни оператори в България, съобразно проведеното изследване. Затова рекламата, както и провеждането на интензивна, целенасочена, въздействаща рекламна комуникация от страна на компаниите, е водеща тема във всеки един момент от тяхното развитие.

В настоящото изследване предстои да бъдат направени отделни проучвания на рекламните на мобилните оператори в България чрез анкетни карти по принципа на отзовалите се, за установяване на потребителските нагласи, убеждения и поведение, формиращи чрез реклама, както и компоненти от ценностната система на избраните младежки публики.

Място на темата в съвременните научни дискусии

Изследователи в областта на рекламата посочват, че вредното влияние на рекламата върху младото поколение на възраст от 18 до 25 години, както и сред непълнолетното поколение, може да бъде ограничена чрез приемането и ежегодното прилагане на забрани и ограничения относно рекламирането на определени стоки и услуги. Друг съществен обществен проблем е приемането на еднакви забрани и рестрикции относно реклами на продукти като алкохол и цигари. Това поставя рекламата в усложнена комуникационна среда, при която се търси най-добрият интерес на възприемателя, а не на рекламодателя. Основният въпрос е до каква степен мобилните оператори в България се съобразяват с приетите закони относно реализирането на рекламите, както и спазването на часовото им разпространение в различните медийни канали.

До голяма степен впечатленията на изследователите са, че приетите нормативни бази относно разпространението на рекламни материали не се спазват на територията на страната, което влиза в противоречие със законите относно разпространението на реклама в печатни и електронни медии в България, както и в интернет. Тези гледни точки и становища поставят провеждането на рекламна комуникация в усложнена и непредвидима среда, която е наложително да бъде проучена и конкретизирана.

Обществената и практическа потребност от изследването

Преходът от пазарна икономика към демократично политическо управление е двойно натоварен, тъй като е нужно да се откъснем от ценностите на колективизма и да се усъвършенства индивидуалното мислене и поведение. Тази сложна социална обстановка също влияе значително върху комуникационните процеси, провеждани чрез реклама, защото рекламните продукти носят ново съдържание. В тях не се извеждат ценности свързани с колективното поведение, а се внушават такива, които насочват възприемателя към индивидуализъм и себеразкриване. Особен интерес представляват изследванията върху учащите и в частност върху студентите в България. В случая става въпрос за София, Пловдив и Стара Загора, където са обхванати целевите групи. Това е една от най-младите и проспериращи социални групи във всяко общество, която може да определи някои нови тенденции, следвайки „модерността“ и „масовостта“ в обществото. Емпиричните данни относно разглежданата социална група не са консистентни, например Бардов² констатира, че ценностните представи на студентите относно отношенията между отделния човек,

² Бардов, И. Методически проблеми при изследване ценностната сфера на личността. Психологически изследвания, 1987, №1, с. 54-62.

държавата и обществото са вътрешно противоречиви. Мотивацията на личността протича от еманципирането на личността, както и чрез изграждането на престиж сред останалите членове на обществото.

Според други изследвания съществува сравнително голям плурализъм в предпочитанията, нагласите и интересите на съвременните български студенти и е трудно да се говори за наличие на единна и стройна ценностна система. Друга причина е, че младите хора имат вътрешна индивидуалистична мотивация и самоконтрол, като се стремят към социален и материален успех, както и към лично благополучие³. Съгласно посочените изследвания сред младото поколение на България доминира индивидуалистичният тип нагласа към живота, свързан с преследването на успеха, социалното признание, вътрешна хармония и хедонизъм⁴. Анализирайки компонентите от ценностната система на младото поколение на възраст от 18 до 25 години в България, става ясно, че потребителските нагласи, убеждения и поведение претърпяват промени. Тенденцията за преобладаване на индивидуалистичните ориентации се засилва при студентите в определена възраст, а именно от 21 до 24 години, и това дава много добра възможност на комуникатора – рекламист да подпомогне стремежа към усъвършенстване, самостоятелност и индивидуализъм чрез внушения относно ползите от определени продукти и услуги. Прокарването на подвеждаща информация, което се превръща постепенно в манипулация по време на реализирането на рекламата, може да изгради определени предпоставки за новите технологични средства, които да станат част от ежедневието на младежите.

Съвременните мобилни оператори – А1, Telenor и Vivacom, за да привлекат и задържат своите млади клиенти, стават по-иновативни в предлагането на мобилни продукти и услуги, като комбинират телекомуникационните услуги с други. Налице е усъвършенствано привличане и задържане чрез комбинирано предлагане на мобилни и други типови услуги, което изцяло изменя ролята в пазарното търсене и ги превръща в лидер на пазара на електронните съобщения. В нашата съвременност се правят значителни усилия при усъвършенстване на телекомуникациите, промотирането на различните мобилни продукти и услуги, както и при предлагането на богата гама от асортименти към тях. Иновативността на изследването се състои в проучването на убеждаващото

³ Евтимов, И. Ценностите на студентите. Социологическо изследване, 2000 (програма "Социология и социална антропология" – НБУ). <http://lib.nbu.bg/html/Spisania/Antropologia/index.htm>

⁴ Пацева, М. и М. Момов. Ценностно инициране на 90-те години в България. София: АГАТА-А, 1998.

въздействие на мобилните оператори в България, постигнато чрез професионалното изработване и представяне на различни рекламни носители, достигащи до разглежданите целеви групи.

Теоретична потребност от изследването

Теоретичната потребност на изследването е породена от факта, че една от най-оспорваните комуникации е рекламата поради своите характеристики. Определяна като „изкуство“ или като „наука“, тя се превръща в основно средство за разпространение на информация. Не бива обаче да се изчерпва нейната роля само с информираща ѝ функция, защото рекламата изпълнява и редица други функции като развлекателна, мотивираща, възпитателна и образователна, но освен тези в практиката се прилага и манипулиращата ѝ функция. С кои функции на рекламата си служат съвременните мобилни оператори в България, предстои да бъде изследвано, както и разработването на някои основни понятия, свързани с реклама.

Освен посочените теоретични параметри, трябва да се направи и цялостно представяне на видовете реклами, както и на различните рекламни носители, защото в практиката става ясно, че голяма част от потребителите дори не подозират, че до тях достига рекламно съобщение, представено в нов рекламен носител.

За постигане на изследователските цели също трябва да се направи теоретична разработка на понятия, свързани с убеждаващото въздействие на рекламата, както и неговите компоненти: убеждаване и влияние, защото на по-късен етап ще бъдат направени констатации как точно се реализира то за постигане на поведенчески промени. Съгласно вижданията, както и резултатите на изследователи в областта на психологията, социологията и социалната психология, се установява, че потребителските нагласи и преднагласи определят поведението на таргетираните групи, затова в настоящата разработка ще бъде направена подробна постановка относно нагласите, видовете нагласи, системата на нагласите на младите потребители, ползващи мобилни продукти и услуги в България.

Изследователският подбор на организация също не е случаен, защото мобилните компании в България са един от най-мощните рекламодатели, които много агресивно се опитват да оказват влияние чрез реклама. Като основната изследователска цел не е само доказването на наличието на рекламно влияние изобщо, а как то успява да определи промените в потребителските нагласи, мислене и поведение, въпреки че отношението на

младежите към рекламата е предимно отрицателно и голяма част от респондентите се опитват да игнорират различните рекламни носители, достигащи до тях.

Разработеност на темата

Предходните изследвания и практики в областта на рекламната комуникация са значителни, като се прилагат анкетни проучвания, групови дискусии и дълбочинни интервюта. Значително през годините се подобрява работата с фокус групите, което дава възможност на изследвателя да проучи различните компоненти на въздействие на рекламните носители, използвани от различни компании. Периодично се провеждат притестове, основни тестове или следящи изследвания, както и следрекламни тестове за установяване на важните елементи на рекламата като: запомняне на ехо-фразата или рекламния лозунг, припомняне на рекламираните продукти и услуги, възпроизвеждане на посланията от рекламата, създаването на удоволствие от реклама и т.н.

Важно е да се посочи, че формирането на оригинална методология за изследване на реклама е много сложна задача, защото няма строго установени стандартни модели. Основните методи, на които се разчита, са анкетни проучвания, групови дискусии и дълбочинни интервюта, както беше вече посочено. Основно методологията на рекламното изследване включва най-общо три основни момента:

- притестове- тестове проведени преди представянето на рекламата;
- основни тестове или следящи изследвания - проведени по време на рекламната;
- следрекламни изследвания- използват се след приключване на рекламното представяне.

Това са утвърдени методи за измерване на нейното въздействие, прилагани в цял свят и се възприемат като непрекъснати проучвания, които включват измерването на много променливи за мисленето, възприятията, нагласите, убежденията на потребителите и тяхното поведение. Много чуждестранни и български автори се занимават с този въпрос, но заслуги за разработване на предварително тестване на рекламата имат представителите на две направления. Първото е на Д. Старч относно разпознаване или припомняне на рекламата (recognition /recall), съгласно което се извеждат моментите на запомняне на рекламата. Второто направление на Д. Джоунс и Т. Амблър и се отнася за убеждаването или промяна на нагласите (persuasion /attitude shift), постигнато чрез реклама.

Представителите на двете направления водят в продължение на три десетилетия спор относно ролята на притестовите, но са единодушни по въпроса за тяхната интензивност.

Най-широко обсъжданата тема от рекламните изследвания в чуждестранната литература е темата за притестовите (pre-tests), наричани още (copy tests). Това са количествени притестове (12 месеца) за определяне качеството на рекламата, чийто стойности се замерва и се сравнява с емпирично установени талони, въз основа на което се взема решение трябва ли и какви подобрения да се направят.

Втора основна група от проучване на рекламата са т. нар. основни тестове (base tests) (Н.Холинс⁵, 1978), те се провеждат по време на рекламата и имат много общи моменти с методите, посочени от Доганов и Дуранкев⁶. Чрез тях се наблюдават много като количество и разнообразни като качество важни показатели за поведението на собствения бранд и на брандовете конкуренти, установява се как една маркетингова дейност е въздействала, освен това позволяват да се изследват малки пазарни съвкупности.

Трета основна група от проучване на рекламата са т. нар. следящи изследвания (Tracking studies), които са утвърден метод за измерване на нейното въздействие. Това е следрекламно или последващо проучване за определяне на ефективността на съответната реклама. Морис Милуорд и Гордан Браун са основните й застъпници, като при тези тестове се установява следното: подпомогната известност на бранда, припомняне на рекламата, диагностика на изпълнение на рекламата - харесване, приемане, намерения за извършване на покупка и други.

Теоретична основа на изследването

Теоретичната основа на изследването включва дефиниране на понятието „реклама“, както и разработване на видовете реклама, като специално внимание се отделя на рекламата в интернет, защото тя се прилага от значителен брой компании, в това число и мобилните компании в България, и предоставя по-голяма достъпност до таргетираните групи. На следващ етап трябва да се формулират функциите на рекламата, както и нейните основни принципи. Изследователите практики установяват, че без точно разработени принципи, рекламата не може да изпълнява своето предназначение и не би въздействала с нужната си интензивност и сила. Основните акроними за отчитане на рекламното влияние също спомагат за професионалното изработване на реклама, затова предстои да бъдат подробно проучени и предствени в настоящото изследване.

⁵ Hollins, N. The future of tracking studies. ADMAP, 2004, №454.

⁶ Доганов, Д., Пафли, Ф. Рекламата какво е. София: Princeps, 1999, с. 67.

Във втора глава на изследването се прави подробна разработка на понятията: „убеждаване“, „убеждение“, „предубедено възприемане“, „манипулация“ и „влияние“, които са част от убеждаващото въздействие на рекламата. За да бъде изчерпателно представена изследователската теза, както и за да се открият някои теоретични зависимости на изследването, предстои да се разгледат и психологическите принципи на убеждаване, както и принципите на влияние. Тези и много други понятия биха разяснили психологическата, а оттам и икономическата ефективност на рекламата изобщо.

В методологията на изследването трябва предварително да се посочи, че разработена методика за изследване на реклама няма и затова могат да бъдат приложени различни методи или модели, даващи основни насоки относно нагласи, убеждения и поведение на младежите в България. Изследванията на рекламните включват следните елементи: анкетни проучвания, групови дискусии и дълбочинни интервюта. Рекламите в практиката се следят чрез три вида тестове: притестове, основни тестове и следящи изследвания. Това са утвърдени методи за измерване на нейното въздействие. Те включват измерване на много променливи и се прилагат преди, по време или след рекламното въздействие. Това са основните параметри на настоящото изследване, които ще бъдат представени в следващите глави.

Научен проблем

Основният общонаучен и обществен проблем се изразява в следното: с оказването на целенасочено убеждаващо въздействие чрез реклама се наблюдава формиране на някои компоненти от ценностната система на младежите у нас, защото рекламата може да изпълнява не само информираща и убеждаваща функция, но и възпитателна и образователна. Следователно рекламата е важен обществен фактор на повлияване, чрез които се формират когнитивните, афективните и конативните нагласи на младежите, чрез които се изграждат модели на живот.

Основният проблем, с който не могат да се справят изследователските среди, е следният: При какви условия се променят нагласите на младежите на възраст от 18 до 25 години? По какъв начин те изграждат своите убеждения? Кои причини водят до промяна в тяхното поведение?

Друга причина за провеждането на настоящото изследване е следната: По какъв път – централен или периферен, става повлияването върху потребителите? Кой от двата пътя е по-ефективен за промяна на отношението към рекламата на определени мобилни продукти и услуги?

Настоящото изследване се ангажира с търсене на решения на поставените проблеми, като цели и проследяване на две от съвременните формирани се тенденции на съвременните младежи – масовост и модерност, които все повече се утвърждават сред младото поколение. В следващата част ще бъдат представени обектът и предметът на настоящото научно изследване, които са основен ориентир при провеждане на проучванията.

Обект и предмет на изследването

Обект на дисертацията са **младежките групи** в България на **възраст от 18 до 25 години**, до които се стремят да достигнат рекламните на мобилните оператори-А1, Telenor и Vivacom, като целят обхващането на най-голям брой младежи. Съвременните методи, прилагани чрез рекламна комуникация, начело с дейности на публичен рилейшънс, показват, че не притежават достатъчен капацитет да окажат дълготрайно въздействие върху младите потребители, но някои от представените в настоящия труд проучвания демонстрират променливост в поведението на таргетираните групи. Не бива да се подценява фактът, че чрез различни рекламни послания се създава свят на нереални потребности, предизвикващи стремеж към повишено потребление, желание за лукс и притежание на непотребни стоки, обвързани с човешкото подсъзнание и его. В тази връзка в първа глава са разгледани процесите на убеждаване и влияние като част от убеждаващата комуникационна политика на разглежданите рекламодатели, като изключителен интерес поражда промяната на потребителските нагласи чрез реклама, както и причините за постигането на този резултат.

Предметът на настоящия труд е **убеждаващото въздействие на рекламните носители на мобилните оператори** в България, чието влияние е насочено към младежките групи. За организациите с утвърдено присъствие на пазара вече не стои задачата да са разпознаваеми, а **да се позиционират в съзнанието на младите хора по най-благоприятен начин, да подчертават и изграждат индивидуалност на своите продукти и услуги пред таргета, както и да поддържат положителен имидж. Причината е, че младежите са новите поколения, които ще определят интересите на потребителите на мобилни стоки и услуги**, като мобилните оператори постигат целите си не само чрез реклама, но не и без нейния принос.

В дисертацията се различават следните полета за изследване на комуникационната активност спрямо потребителското поведение: 1) анализ на **отношението** към рекламните (детерминанти на позитивно и негативното отношение), пораждащи наличие или липса на

потребителски интерес; 2) отчитане на предварително изградени **нагласи (преднагласи)**, както и възможности за тяхната промяна; 3) изграждане на **убеждения** чрез реклами на мобилни оператори; 4) промяна на **поведението** под влияние на рекламата; 5) оказване на убеждаващо въздействие чрез реклама на мобилен оператор.

Предпоставка за успешното проникване на мобилните оператори в България е създадената необходимост от мобилни продукти и услуги, както и успешната последователна комуникация с младите потребители. Трите мобилни оператора- А1, Telenor и Vivacom, утвърждават своите позиции на българския пазар от 2001 г., като провеждат много активни рекламни кампании. Освен това иновативната насоченост на организациите е с адресати млади, интелигентни потребители, с устойчива мобилна ориентация. Разглежданите компании, които са един от най-мощните рекламодатели в България, проявяват участие в редица каузи като загриженост към екологичните проблеми на планетата, предприемайки инициативи за популяризиране на корпоративни каузи като Globul Green и др., което води до изграждане на доверие към тях и формиране на положителен имидж.

Изследователска теза

Тезата на дисертационния труд гласи, че основният комуникационен елемент - **рекламата**, представен във всички нейни носители, **не е загубил водещите аспекти на убеждаващо въздействие** върху младежките групи, за които се смята, че нямат достатъчно житейски опит и може по-лесно да им се оказва въздействие. За реализирането на рекламните цели и преди всичко за изследване и прогнозиране на поведението на младежите, се определят техните нагласи и преднагласи като готовност за реагиране по отношение на определени продукти и услуги, формирана в резултат на оценка на обекта на рекламата като подходящ или неподходящ за задоволяване на определена потребност. Психологическата, а оттам и икономическа ефективност на рекламата, не се открива в промяната на обема на продажбите, а във формирането на убеждение, което гарантира по-продължителна във времето въвлеченост.

Представената основна изследователска теза може да бъде подкрепена с няколко хипотези, които ще бъдат разгледани в настоящия научен труд.

Работни хипотези

Хипотезите, които научното изследване издига, се базират на представените научни разработки по темата и целят да установят водещите зависимости и тенденции.

Изказани са три основни хипотези, които целят да констатират обхвата на настоящото изследване.

Съобразно представените изследвания във връзка с постигането на убеждаващо въздействие чрез реклама, може да бъдат изказани следните хипотези:

Хипотеза 1: Нагласата към рекламата е напълно отрицателна, но тя влияе върху отношението на младежите към рекламираните продукти и услуги.

Хипотеза 2: Убеждаването в полезността и необходимостта от определени продукти и услуги се постига по два начина- централен (пряк) и периферен (косвен). Твърдението е разгледано от Р.Петти и Д. Качиопо в Модела на най-голяма вероятност за убеждаване⁷.

Хипотеза 3: Съществува връзка между нагласата към продуктите и услугите на мобилните оператори и оценката на рекламите им, в резултат на което се наблюдават реакции от страна на младежта. (Разширен модел на убеждаващо влияние)

Цел и задачи на изследването

Настоящото изследване има за цел да установи какво е убеждаващото въздействие на рекламите на мобилните оператори, как се постига то и какви са нагласите към продуктите и услугите на съответните компании като част от оценката на младежките групи. Възможно ли е възприемането на чужди убеждения, свързани с определени модни тенденции, които да повлияят върху крайното решение за покупка. Има ли наличие на масово поведение и на какво се дължи появата му.

За постигане на поставените цели, както и за проверка на представените хипотези, предстои да се изпълнят следните задачи:

Задача 1: Да се изследва общата нагласа към рекламите на мобилните оператори в България.

Задача 2: Да се провери дали чрез реклама се формират предпочитания към организацията, а също се изгражда положителни нагласи към рекламираните стоки или услуги.

Задача 3: Да се открие връзката между нагласа към продукта (услугата) и убеждение относно полезността на неговото продължително използване, както и възприемането на чужди убеждения под влияние на рекламата.

⁷ Petty, R. Cacioppo, J. Communication and persuasion: The central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag, 1986, p. 639.

Задача 4: Да се проследи влиянието по периферен и централен път, в резултат на което се наблюдават различните потребителски реакции.

Задача 5: Да се установи кои са компонентите от ценностната система на респондентите, които определят тяхното поведение.

Ограничения в обхвата на изследването

В дисертационния труд се приемат следните ограничения:

- Периодът му обхваща от 2017 г. до 2019 г. (години, в които присъстват трита мобилни оператора на пазара), през които могат да се наблюдава и анализира рекламната дейност на организациите, както и да се установят посочените зависимости между рекламата и поведение на потребителите.
- Броят на отзовалите се респонденти е определен: анкетираните са 300 респонденти, като възрастовата граница е от 18 до 25 години.
- Не се предлагат за разглеждане всички методи и модели в рекламната сфера. Целта е по-скоро е да се маркират онези, които разясняват зависимостите между убеждаване и нагласа.
- Не се анализират всички видове реклами на мобилните оператори, а само тези които имат пряка връзка с промяна на потребителското поведение.
- Съпоставителният анализ на рекламните на мобилните оператори не цели да отчете имиджа на организациите, както и резултатите от имиджовата реклама, които могат да бъдат част от дейността на публичен рилейшънс.
- Не се разглежда цялата комуникационна дейност на мобилните оператори, а само рекламната като част от убеждаващата комуникация, която променя потребителското поведение.
- От вътрешните публики (служители на компаниите) се анализират тези, които са на възраст от 18 до 25 години и отговарят на посочените въпроси като външни публики.
- Не се проучват мобилните компании с цел формиране на изводи за тяхната дейност, а се търси връзка между нагласа към продуктите и услугите на дадена организация и влиянието на рекламните ѝ като цяло.

От представените ограничения може да се обобщи, че разглеждането на различните реклами и техните особености, както и търсенето на начини за рекламно

въздействие, е проблем, от който се интересуват много изследователи. Мобилните оператори, като едни от най-големите рекламодатели в България, също търсят различни подходи за усъвършенстване на своята рекламна дейност. Ефективността на рекламното въздействие не се определя само от повишаване на обема на продажбите, а и от промяната в поведението, мисленето и преднагласата на потребителите. Не бива да се забравя, че целите на рекламата са много: да информира, да създава благоприятни нагласи, да мотивира ново поведение, да подбужда и др. За тези цели трябва да се потърсят допълнителни критерии, които са в областта на психологията и социологията. Отделните изследователски рекламни агенции предлагат различни специфични методи, които изискват продължително време за получаване на твърдо установени резултати. Динамиката на пазара, както и липсата на точно определен метод за обхващане на цялостния процес на въздействие върху потребителите, също затруднява тези процеси.

Методология на изследването

Изследването е проведено чрез интердисциплинарен подход, основан на комуникационната теория на убеждаващата комуникация, психология и социална психология при реализиране на рекламна комуникация. Частните изследователски методи включват: индукция, дидукция, синтез на научни данни, аналитико - синтетична и критична обработка на научни изследвания, методи за тестване на убеждаващото въздействие на рекламата, Йейлски метод за промяна на нагласите, както и някои основни модели на убеждаващо влияние, постигнато чрез реклама. Значителен принос в настоящия труд е представянето на самостоятелен - *Разширен модел на убеждаващо влияние*, който цели не само да изчерпи възможните реакции на различни респонденти, но и да установи основните зависимости, определящи промяната в поведението на таргетираните групи. Освен горепосочените методи се проследява оказването на влияние по централен и по периферен път, като се отчита поведението и промяната в поведението на младите респонденти. Анализът на потребителските реакции при ползването на мобилни продукти и услуги спомага за установяването на най-благоприятните възможности за постигане на убеждаващо влияние чрез реклама. Преди неговото представяне ще бъде направен обзор на най-често използваните методи за тестване на реклама, както и употребата на определени модели за убеждаващо влияние, които могат да се приложат при изследването на рекламните на мобилните оператори в България.

Основно за изследването е авторско емпирично проучване, проведено по принципа на анкетната карта и отговарящо на трите проблема поставени в хипотезите.

1) **Нагласата** към рекламата е напълно отрицателна, но тя влияе върху отношението на младежите към рекламираните продукти и услуги. Съгласно проведени изследвания става ясно, че нагласите на потребителите на продукти и услуги са предимно отрицателни. Това е причината потребителите да игнорират рекламните носители, които достигат до тях. Независимо от трайно установените резултати, повлияването чрез реклама продължава и за много компании се оказва напълно ефективно, тоест носещо психологическа и икономическа ефективност.

Анкетното проучване е насочено към установяване на нагласите и преднагласите на младежи на възраст от 18 до 25 години, които също отричат наличието на рекламно влияние върху тях. Целта е да се констатират причините, поради които настъпва промяна в нагласите, а на по-късен етап и на поведението на респондентите.

2) **Убеждаването** в полезността и необходимостта от определени продукти и услуги се постига по два начина- централен (пряк) и периферен (косвен). Това са двата основни пътя за оказване на влияние според психолозите, които предстои чрез прилагането на определени модели на убеждаващо влияние да се констатира промяната в мисленето на младежите. Не бива да се подценява фактът, че таргетираните групи са с познания относно новите технологични средства и това още повече затруднява мобилните компании при провеждането на успешна рекламна комуникация.

Склонността към анализ, както и извличането на убедителни аргументи, превръща аудиторията на мобилните оператори в изследваща, трудно достъпна аудитория.

Употребата на сериозни аргументи (според авторите) предизвикват дългосрочна промяна в нагласите, като въздействието се оказва по централен път.

Периферните сигнали променят временно неустойчивите нагласи, като въздействието е по периферен път.

В по-голяма част от изследванията си Петти и Качиопо възприемат убеждаването като начин за промяна на нагласите, при които въздействието се постига по централен и периферен път. Целта на проучванията им е да се установи каква е **„степената на достъпност на нагласите”**⁸. Тези изследвания не изчерпват всички въпроси за достъпност и промяна на нагласите, затова се налага провеждане на допълнителни проучвания относно влиянието на различните рекламни носители върху младежките нагласи. **Това**

⁸ Petty, R. Cacioppo, J. Communication and persuasion: The central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag, 1986, p. 566.

поражда следните въпроси: Всички нагласи ли проявяват еднаква тенденция към промяна? Кои нагласи са по-трайни и как може да се осъществи промяната им?

Основният ефект от рекламата е формирането на убеждения, което гарантира по-продължителна във времето въвлеченост. Изследванията относно дългосрочните ефекти от нея показват, че е налице възможност тя да убеждава както по „централен“, така и по „периферен“ път. И двата пътя на убеждаване формират нагласи, но при „директния“ се формират трайни нагласи, а при „периферния“ – нетрайни.

3) Съществува връзка между нагласата към продуктите и услугите на мобилните оператори и оценката на рекламите им, в резултат на което се наблюдават реакции от страна на младежта.

Нагласата към организацията се формира под влияние на различни фактори и е плод на дългосрочно въздействие. Тя като източник на пазарна информация определя начина и дълбочината на преработка на кодираната в нея информация. Ако един младеж няма директен опит (евристично мислене) с продукта, нагласата към организацията ще бъде детерминирана от комуникацията по повод самата организация, включително и от рекламата. Предстои да се провери дали влиянието на нагласата към продукта е по-силно при оценка на непознатата организация, но не бива да се пренебрегва и при оценка на познатата. Многобройни изследвания показват, че нагласата към съответните продукти и услуги са повлияни от нагласата към рекламираните компании, а от там се определя и вземането за решение за покупка. Що се отнася до създаването на изкуствен **дефицит**⁹ (недостиг на определени продукти), ще се проследи дали той може да отключи по-силно желание за притежание, както и да предизвика **механизма на заразителност**¹⁰ (следване на поведението на масата или това са определени модни тенденции), тъй като рекламата има доказани възможности да информира своите възприематели, но също и да въздейства. В разработката на анкетата ще бъдат включени и въпроси относно разминаването между убеждения и поведение на младежите, които предизвикват т. нар. **когнитивен дисонанс**¹¹, с което се цели доказване на разминаването на първоначалните нагласи на младите респонденти и тяхното крайно поведение.

Понятиен апарат

Работните понятия, с които оперира труда, са както следва:

⁹ Чалдини, Р. Влиянието. Психология на убеждаването. София: Изток-Запад, 2005, с. 385.

¹⁰ Лъбон, Г. Психология на тълпите. София: Жарава, 2002, с.36.

¹¹ Festinger, L., Carlsmith, J. M. Cognitive consequences of forced compliance. In: Journal of Abnormal and Social Psychology, 1959, No 58, pp. 203-210.

- *Нагласа* (атитюд) – устойчиво предразположение към последователно благоприятно или последователно неблагоприятно отношение спрямо даден обект. Атитюдите са субективни и обективни по своя характер феномени, които детерминират поведението на личността, обединявайки социалното и психологическото.
- *Когнитивна (познавателна) нагласа* – нагласа, която е формирана в резултат на човешките представи за качествата на даден обект.
- *Афективна (емоционална) нагласа* – нагласа, която е формирана в резултат от определени положителни или отрицателни преживявания и емоции.
- *Конативна (поведенческа) нагласа* – нагласа, която е формирана върху основата на наблюдение на пригодността на собственото поведение в конкретна ситуация.
- *Система на нагласите* – обединява четири компонента: познание, афект, намерение за действие и поведение. Всяка нагласа се състои от *когнитивен компонент* (познание), който включва знания и убеждения, на второ място е *афективният* – чувства и емоционални реакции, а на трето е *поведенческият* – решение или намерение за действие, на последно място е самото поведение или актуални действия, които се предприемат.
- *Влияние* – комуникационен процес, който използва предимно особеностите на човешкото евристично поведение и мислене и има за цел да постигне съгласие в определена аудитория¹². Периферен (косвен) път на убеждаващо въздействие.
- *Убеждаване* – комуникативен процес, който оказва влияние върху избора, променяйки основно нагласите, отношенията, убежденията, мненията и поведението на потребителите. Пряк (централен) път на убеждаващо въздействие.
- *Убеждения* – процес на оформяне на възгледите на личността¹³, като те се основават на лична убеденост и оказват силно въздействие върху поведението на индивида.
- *Убеждаваща комуникация* – целенасочено усъвършенстване в процеса на общуване, при което се предизвикват различни чувства, настроения, мисли у реципиента, като в последствие се създават нагласи, които могат да се оформят в убеждения.
- *Централен път на убеждаване* – начин, който се използва в убеждаващата комуникация. Включва внимателно изслушване и оценка на предоставените аргументи в съобщението.

¹² Христов, Ч. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 68.

¹³ Eagly, A., H. Social psychology and the study of attitudes. Journal of personality and social psychology, 1992, 63: 693-710

- *Периферен път на убеждаване* – начин на убеждаване, при който хората не обръщат внимание на аргументите, а на периферни сигнали като облекло, физическа привлекателност, тембър на гласа и т. н.

- *Реклама* - всяка платена форма на контролируемо въздействие, осъществявано чрез СМК по представяне и налагане на стоки и услуги в интерес на явен източник.

- *Рекламно влияние* - изкуство за внедряване на ИПП (изключително предложение за продажба) в съзнанието на най-голям брой хора при най-ниски разходи.

- *Рекламна комуникация* – еднопосочна, анонимна, неперсонална и изключително интензивна комуникация, чиято цел се състои в предаването на информации, които спомагат заемането на такива позиции и предприемането на такива действия, носещи на рекламирация определени предимства – продажба на стоки или услуги.

Източници на теоретична и емпирична информация

Източниците, използвани за събиране на **теоретичната информация**, са следните:

- Статии в периодичния печат, относно дейността на мобилните оператори;
- Български и чуждоезикови публикации относно постигане на ефективността на рекламата;
- Научни трудове относно проведени тестове за влиянието на рекламата;
- Предавания и филми от ефирни телевизии и в интернет, отразяващи различни реклами;
- Данни от проучвания на български и чуждестранни агенции по реклама, относно рекламната дейност на мобилни оператори в България и в чужбина;
- Различни видове реклами, включващи различни рекламни носители, които използват мобилните оператори за повлияване върху потребителското поведение.

Източниците, използвани за планиране и събиране на **емпиричната информация**, са посочените по-долу:

- Проучване и анализ на научна литература за проследяване на основните зависимости при рекламното въздействие;

- Подготовка на индивидуални интервюта на автора с младежи, ползващи мобилни продукти и услуги, относно тяхното поведение и вземане на решение за покупка след възприемане на реклами;

Събиране на данни:

- Анализ на емпирично проучване чрез анкетна карта с въпроси относно установяване на младежките нагласи към рекламите на мобилните оператори;
- Анализ на емпирично проучване чрез анкетна карта с въпроси относно установяване на познанията на младежите относно видовете реклами на мобилните оператори;
- Анализ на емпирично проучване чрез анкетна карта относно определяне на някои от ценностите на младежите по Шварц за установяване на тенденциите на промяна в консуматорското поведение на младежите;
- Съпоставителен анализ на резултатите при проучване на младежи от различни университети - Софийския университет, Пловдивския университет, Тракийския университет.
- Установяване на основните компоненти от ценностната система на младото поколение чрез анкетно проучване, оказващи влияние върху мисленето и поведението им при ползване на продукти и услуги на мобилни оператори, предлагани чрез различни рекламни носители.

След представяне на общите положения за изследване на рекламите на мобилните оператори, съгласно разгледаните проучвания и някои от ограниченията в настоящото изследване може да се престъпи към разясняване на спецификата на рекламната комуникация на мобилните оператори в България. Всички проучвания и тествания на рекламната сочат, че е напълно необходимо точно да се формулира понятието рекламна комуникация, като се разгледат всички нейни разновидности.

Очаквани изследователски резултати

Резултатите от теоретичното и емпирично проучване могат да бъдат използвани от посочените мобилни компании при провеждане на тяхната рекламна комуникация, както и при оказване на убеждаващо влияние върху младежите в България чрез различни рекламни носители, а именно реклами в печатни медии, реклама в електронни медии, външна и транспортна реклама, реклама по време на продажбите, реклама при панаири и изложби,

рекламни филми и кинореклама, рекламно-насърчителни средства, рекламни опаковки, справочни издания с рекламна цел и други рекламни средства.

Планирането и професионалното оформяне на рекламите и рекламните материали, чрез прилагане на основните принципи на рекламата, може да подобри двупосочната комуникация, осъществявана между компания и клиент. Получените резултати след извършването на някои статистически процедури като еднофакторни анализи, дисперсионни анализи, както и корелационни, биха определили демографските характеристики на най-силно повлияните от рекламата млади респонденти. На следващ етап от усъвършенстване на убеждаващото въздействие на рекламата могат да се потърсят пречките, които възпират младите потребители към по-активното ползване на рекламираните мобилни продукти и услуги.

Освен всичко останало установяването на причините за промяна на когнитивните, афективните и конативни нагласи на младежите на възраст от 18 до 25 години може да дефинира стратегиите при провеждането на рекламна комуникация. За подобряване на дейностите на мобилните компании чрез реклама би помогнало формирането на брандова концепция, чрез която да се открият определени продукти и услуги.

Следователно управлението на рекламата, която следва класическата логика: планиране, организация и контрол – с характерните им субелементи, е сложен процес, който изисква изпълнението на много задачи. Рекламният план на всяка мобилна компания се разработва като елемент от маркетинговия план, който заема много важно място при провеждане на комуникационните процеси на компанията. Получаването на конкретни резултати, въпреки техните ограничения, биха спомогнали разработването на нови техники за оказване на убеждаващо влияние чрез реклама, особено ако те намерят своята практическа насоченост.

Съгласно резултатите от предходни изследвания се смята, че най-висока оценка респондентите ще дадат на рекламите, излъчвани по телевизията, в интернет, както и на някои брошури, ползвани от мобилните компании в България. Мобилните оператори използват и други реклами и рекламни носители като билбордове, транспортна реклама, реклама на офисите, тоест външна реклама, с които целят да въздействат на своите целеви групи. Чрез всички видове реклами се прилагат основните функции на влияние върху потребителите, създават се нагласи, убеждения и се цели промяна в поведението им.

Приложимост на очакваните резултати

Резултатите от настоящото научно изследване могат да бъдат използвани от мобилните компании при разработване на рекламни стратегии за повлияване на младежките публики в България.

Процесът на изследване на потребителските нагласи и убеждения към определени мобилни продукти и услуги е много сложен и изисква провеждане на целенасочен анализ относно причините за промяна на потребителските нагласи. Освен това пред мобилните компании стои и нелеката задача да създадат рекламни носители, чиито вербални и невербални средства да реализират убеждаващо въздействие при провежданата комуникация. Друг важен момент е изграждане на реклама, базираща се на основните принципи на влияние, чрез които се оказва въздействие по централен и по периферен път.

В настоящия труд се разработва и Разширен модел на убеждаващо влияние, чрез които се проследяват различните крайни реакции на младите потребители. Прилагането на този модел при формирането на рекламните цели, може да изиграе съществена роля в рекламната комуникация на мобилните оператори в България.

Научноприложните резултати относно потребителските нагласи, както и тяхното повлияване, могат да се използват при разработване на основните рекламни стратегии на мобилните компании при популяризирането на отделните продукти и услуги.

Получените крайни резултати от анкетното проучване могат да послужат при провеждането на целенасочена убеждаваща комуникация с определени таргетирани групи, които дават сравнително висока оценка на продуктите и услугите на мобилните компании.

СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Структурата на дисертационния труд се състои от четири глави, предговор, заключение, библиография и приложения.

Първата глава „Убеждаващо въздействие на рекламите на мобилните оператори“ е насочена към представяне на същността на проблема за оказване на убеждаващо въздействие чрез реклама на мобилна компания. С цел разясняване на понятието „убеждаващо въздействие“, както и установяването на техниките за оказване на влияние по пътя на убеждаването, изследователското внимание се насочва към проучването на потребителските нагласи. В разработката се представят първите компоненти от понятийния апарат като „нагласа“, „система на нагласите“, видове нагласи, както и някои от причините, поради които отделните индивиди са склонни да изменят своите нагласи към различни обекти от действителността.

Съгласно анализа на човешкото поведение е нужно проучване на потребителските нагласи и убеждения. Понятието нагласа присъства в различни научни области като психология, социология, комуникации, реклама, защото се смята, че това е начинът, по който преработваме информацията за вземане на крайно решение. При определяне на тяхната същност се наблюдават съществени различия, като някои автори поставят акцент върху когнитивните елементи на нагласите, а други изразяват предпочитание към емоционалните, но през последните десетилетия авторите са единодушни, че и двата вида имат съществено значение за рекламното повлияване¹⁴.

Клима и Трайандис¹⁵, които също разработват свои концепции за нагласите, не ги класифицират на различни типове като останалите изследователи, а смятат, че всяка нагласа може да бъде разчленена на 3 основни съставни части (компонента). Това са когнитивен компонент (компонент на знанието), който засяга наличието на представи или възприятия; афективен компонент (компонент на чувствата), който очертава емоциите, от които се придружава засегнатата представа или възприятие, и конативен компонент

¹⁴ Доганов, Д., Палфи, Ф., Рекламата какво е, София: Princeps, 1999, с. 181.

¹⁵ Klima, E., Triandis, H., Siple, P. The sign of language, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1979.

(компонент на действието), при който се имат предвид тенденциите за поведение, които се пробуждат чрез представата или възприятието на съответния обект¹⁶. Съществуват и т. нар. антиципативни нагласи, които също се определят от определена ситуация. Принос за разработването на този тип нагласи има Б. Минчев¹⁷. При тях случването на една ситуация активира „очакването да я последва ситуация от специфичен вид”. Наблюдава се серия от ситуации в ситуационен ред (СР). Този вид нагласи имат стратегическо значение за създаване на последователно поведение при различните видове потребители. По време на оказването на въздействие върху възприемателя, при осмислянето на дадена информация, както и по време на нейното използване в практиката, реципиентите проявяват различните нагласи или дори в някои от случаите, система от нагласи, което превръща тяхното изследване в още по-сложна задача за изследователя. За установяването на изменчивостта на потребителските нагласи, както и причините, които ги предизвикват, трябва да се изследват и процесите на оказване на влияние.

Влиянието в процеса на убеждаване, което представлява акт на действие върху нагласите на реципиента, може да се оказва само ако придобие много проста форма и бъде представено в съзнанието на потребителя под формата на образи. Такава роля изпълнява рекламата. Присъства и понятието **въздействие**, като семантичната разлика между понятията „**влияние**” и „**въздействие**” е незначителна, като глаголът „**влияз**” предполага по-голяма продължителност от глагола „**въздействам**”. Друга семантична разлика се открива и по отношение на обхвата на понятията, като *въздействието* се възприема като по-обемно понятие, което включва и *процесът на влияние*. Сходно е виждането и на проф. Ч. Христов, който уточнява, че „**убеждаващото въздействие е двукомпонентно, т. е. включва в себе си както процеса на убеждаване, така и процеса на влияние**”¹⁸. Следователно **убеждаващото въздействие** включва влияние, но общото между тях е, че имат една и съща крайна цел - определен поведенчески резултат.

Според Шрам то е процес, при който се използват особеностите на човешкото евристично (алгоритмично) мислене, поведение и цели, с което се постига съгласие в определена аудитория, т. е. това е **периферен път на влияние**¹⁹. За този периферен път говорят и Р.Петти и Д. Качиопо²⁰, които посочват, че публиката е разсеяна и

¹⁶ Klima, E., Triandis, H., Siple, P., The sign of language, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1979.

¹⁷ Петрова, А. Психология на рекламата, София: Фор Ком, 1999, с. 65.

¹⁸ Христов, Ч. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 123.

¹⁹ Шрам, У. Характер на комуникацията между хората. София: Сиела, 1992, с. 347.

²⁰ Petty, R., Cacioppo, J. Communication and persuasion: the central and peripheral routes to attitude change. New York: Spring-Verlag, 1986, p. 578.

незаинтересована, т. е. в процеса на убеждаване не се прилагат големи усилия, а периферните сигнали променят временно и предимно неустойчиво нагласите. „Убеждаването е преднамерен обмен на целенасочена информация (стимул) за промяна на поведението на другите (реакция)”, твърди теоретикът на комуникациите Доналд Робъртс.²¹ Според М. Цветкова обаче убеждаването не е обмен, а еднопосочен „поток на информация, снижаващ степента на психично съпротивление на аудиторията, подлагана на информационно въздействие; убеждаването е информационно въздействие, което засяга рационалното и емоционалното в тяхното единство и променя нагласите, възгледите, отношенията или действията на обекта²², т.е. при него **не само се ползва периферния път на влияние**, но се търси и пряк централен път за постигане на рационална реакция на реципиента. В този ред на мисли става ясно, че рекламата не само убеждава, а влияе убеждаващо, използвайки нагласите, потребностите и очакванията на потребителите за постигане на крайните си цели - бързи продажби и внедряване на голямо количество от стоки и услуги в съзнанието на потребителя. Настоящото емпирично изследване трябва да установи дали убеждаването се постига по двата начина - централен (пряк) и периферен (косвен), както това е застъпено в **Модела на най-голяма вероятност за убеждаване** по Р.Петти и Д. Качиопо²³.

Друг съществен проблем, с който се сблъскват изследователите на нагласите на индивидите, е стремежът към **стабилност на нагласите**, тоест всеки потребител на стоки и услуги не позволява да бъдат променени нагласите му и преднагласите. Тази особеност на нагласите е проучена от Елизабет Ноел-Нойман²⁴, която установява, че **влиянieto** на масовите средства се обуславя повече от качествата на публиката, отколкото от съдържанието на средствата. В последствие става ясно, че предлаганата от масовите средства информация се възприема избирателно или потребителите възприемат онези съобщения, които подкрепят съществуващото вече у тях мнение, тоест проявяват стабилност на нагласите си. Това означава, че оказването на влияние чрез реклама е много трудна задача, с която се заемат мобилните компании.

Механизмите на оказване на влияние, както и изграждането на убеждения, са много сложни, затова в настоящата глава са анализирани основните психологически принципи на

²¹ Робъртс, Д. Характер на комуникационните ефекти. В: Комуникацията. София, 1992, с. 93.

²² Цветкова, М. Всяка комуникация е и манипулация. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация, 2008, №3. Available from: <https://media-journal.info/?p=item&aid=68>

²³ Petty, R. Cacioppo, J. Communication and persuasion: The central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag, 1986, p. 630.

²⁴ Noelle-Neumann, E. Wirkung der Massenmedien. In: Publizistik, Das fischer Lexikon Frankfurt/ Main, 1971, p. 497.

влияние, разработени от Робърт Чалдини, като се проследява тяхната приложимост и ефективност при рекламното въздействие. Познаването на механизмите на въздействие представляват основен интерес за специалистите, създаващи реклама. Според Р. Чалдини съществуват шест социални принципа²⁵. Някои от тях са насочени към консолидиране на общността, други към нейното йерархизиране, а трети целят промяна. В повечето случаи се реализират автоматично, т. е. без замисляне. Тези психологически принципи на влияния дават яснота относно промените в когнитивните, афективните и конативни нагласи на младежите. Освен това са пряко свързани с провеждането на убеждаващата комуникация, както и с принципите на убеждаване, с които се занимава Дейв Лакани²⁶. Съпоставителният анализ между различните принципи на изследователите спомага за разясняване на механизмите на човешкото мислене и поведение.

За да бъде анализирано задълбочено убеждаващото въздействие, в настоящата глава се съпоставят понятията „убеждение“ и „убеждаване“.

Убеждаването се възприема като изкуството да се използва езикът като средство за въздействие и възприемане на определена информация. Изключителен принос за това има Аристотел²⁷, който анализира аспектите на убеждаването. То се разглежда още като интерактивен процес, вид трансформация – промяна на нагласа, мнение или убеждение относно обкръжаващия свят. Това е комуникативен процес, който оказва влияние върху избора, променяйки основно нагласите, отношенията, убежденията и поведението на хората²⁸.

Убеждението, което трябва да се разграничи от убеждаването, е емоционално-психологически и когнитивен процес, в центъра на който стои феноменът **„човешка потребност“**²⁹ като елемент на социализационния механизъм. В теорията на комуникацията убежденията се обясняват като „представи, които са получени в резултат на самостоятелен критичен анализ и проверка“³⁰. Следователно **„човешката потребност“** е водеща при поведението на потребителите. **Потребността** в психологията се определя като състояние на недостиг (вътрешно напрежение), при което дадено живо същество не притежава нещо, което обективно или субективно му е необходимо. В резултат на това преживяване се поражда стремеж към преодоляване на липсата (премахване на

²⁵ Чалдини, Р. Влиянието: Психология на убеждаването. София: Изток-Запад, 2005, с. 16-385.

²⁶ Лакани, Д. Убеждаване. Изкуството да постигаме това, което искаме, с. 25.

²⁷ Аристотел. Поетика. София: изд. Изток-Запад, 1977, с. 12.

²⁸ Христов, Ч. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 190.

²⁹ Маслоу, Е. Мотивация и личност. София: Кибей, с. 176.

³⁰ Христов, Ч. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 189.

напрежението), която е предизвикана от предварително възникнала подбуда. Това е моментът, в който трябва да се оказва влияние върху мисленето на възприемателя и при който може да се очаква промяна в поведението. С цел задълбочено изследване на разглежданите компоненти на убеждаващата комуникация ще бъдат разработени и някои методи за проучване на нагласите и убежденията на младежите, приложени в емпиричната част на настоящия научен труд.

За нуждите на настоящото изследване ще бъдат разгледани някои основни модели за проучване на човешките нагласи и убеждения, които ще присъстват в анонимно анкетно проучване за установяване на механизмите на влияние чрез реклама, провеждана от мобилните оператори в България. Първият основен метод е **Йейлски метод за промяна на нагласите**, чрез който се установяват условията, при които реципиентите най-често променят своите нагласи в отговор на убеждаващото съобщение. Посоченият метод изучава три основни компонента, а именно - източник на комуникация, характер на комуникацията и характер на аудиторията. Първоначално изследователският интерес е насочен към повишаване на ефективността на убеждаващата комуникация, но при този метод не е ясно в кои случаи и в каква свързаност да се прилагат посочените три компонента на въздействие. Това налага разработването на нов модел, който да разшири предходния и да установи механизмите на повлияване.

Изследователският интерес се насочва към **Моделът на най-голяма вероятност за убеждаване**, според който убеждаването се постига по централен (пряк) и периферен (косвен) път. Съответният модел, разработен от Робърт Петти и Джон Качиопо,³¹ може да даде по-ясна представа за механизмите на убеждаване, като отчита два начина на повлияване. Освен това при рекламната комуникация се използва **двуконпонентното убеждаващо въздействие: процесът на убеждаване и процесът на влияние**³². Неговите механизми са разяснени в следващия модел, който е водещ в настоящия труд и цели да покаже механизмите на влияние. **Моделът на убеждаващо влияние**, разработен от Ч. Христов, може да разясни периферния път на повлияване, който носи реални резултати. Освен това той посочва и механизмите на убеждаващо влияние като създаване на дефицит или ръст, използване на евристично мислене и на евристично поведение, създаване на дисонанс, конформизъм и др. За постигане на основната цел, както и подцели на

³¹ Petty, R., Cacioppo, J. Communication and persuasion: the central and peripheral routes to attitude change. New York: Spring-Verlag, 1986, p. 348.

³² Христов, Ч. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 68.

цялостното изследване, е нужно разработването на нов **Разширен модел на убеждаващо влияние**, който да бъде приложен при рекламната комуникация. В настоящия модел, който е авторски за изследването, се разглеждат всички възможни крайни реакции на респондентите при оказване на убеждаващо въздействие чрез реклама. Включени са четири основни варианта, като само при третия от тях се наблюдава последователно извършване на покупки и ползване на услуги след проведено влияние на реклама на мобилен оператор. В първи и втори вариант не се достига до покупка или се извършва еднократно такава, а това се обяснява с поява на когнитивен дисонанс, евристично мислене, дефицит, заразителност и други. В четвъртия вариант също не се констатира поведенчески резултат, защото се оказва влияние от конкурентни компании и се смята, че потребителят се насочва към конкурентните аналози.

Таблица 2.1. Разширен модел на убеждаващо влияние.

Основни варианти на влияние	Оказване на влияние чрез реклама	Процесът убеждаване	Процесът промяна на нагласите	Последна реакция на потребителя
Вариант 1: Дразнител (рекламно послание)	Възприемане и въздействие на реклама	Убеждаващо влияние (отключващи събития)	Реакция- междуличностна обмяна на информация по отношение на реклама (наличие на латентни нагласи)	Резултат- не се достига до покупка или ползване на услуга
Вариант 2: Дразнител (рекламно послание)	Възприемане и запомняне на реклама	Убеждаващо влияние (подварианти) Когнитивен дисонанс; Евристично мислене; Дефицит; Заразителност.	Реакция- частично убеждаване (изграждане на първоначални нагласи)	Резултат- еднократна покупка или ползване на услуга
Вариант 3: Дразнител (рекламно послание)	Възприемане и разсейване след въздействие на реклама	Убеждаващо влияние на аналози на конкурентни организации	Реакция- убеждаване (изграждане на когнитивни, емоционални и конативни нагласи)	Резултат- последователно извършване на покупки и ползване на услуги

Вариант 4: Дразнител (рекламно послание)	Възприемане и забравяне на реклама	Убеждаващо влияние на конкурентни аналози (конформизъм)	Реакция- ново убеждаване (изграждане на система от нагласи)	Резултат- не се извършва покупка и се ползват конкурентни продукти и услуги
--	--	---	---	--

Следователно се очертават някои проблемни зони като: предпочитания и специфични характеристики на избраната целева група – младежи на възраст от 18 до 25 години; особености на отделните рекламни носители на мобилните оператори в България; подбор на подходящи методи и модели за изследване на убеждаващо въздействие на реклама, както и постигане на влияние чрез други дейности на компаниите с цел засилване ефективността на рекламите. Освен това задълбоченото изследване на убеждаващото въздействие на рекламните носители на мобилните оператори изисква точно дефиниране на понятието „реклама“, разглеждане на видовете реклами, представяне на принципите на изграждане на рекламата, както и очертаването на нейните функции.

Втората глава „Рекламна комуникация“ се фокусира върху разясняване на основната рекламна дейност на мобилните оператори в България, както и върху дефиниране на компонентите от понятийния апарат. Представени са различни становища на отделни асоциации, както и на отделни специалисти, разглеждащи проблемите на рекламната комуникация. На анализ са подложени ролята на корпоративната и на продуктовата реклама, както и до каква степен се прилагат от мобилните оператори в България.

Посоките на научно търсене са свързани с подбор на основните критерии за класифициране на рекламите изобщо, с цел установяване на онези от тях, чрез които може да се постигне убеждаващо въздействие. Направена е изчерпателно схематично представяне на видовете реклама по водещи критерии за онагледяване на разнообразието от видове реклами и рекламни носители. Предложените класификации не може да изчерпят всички възможности на рекламата, но „те целят определяне на основните фактори, които се използват при рекламното въздействие“³³.

Специално внимание в тази фаза на изследването се отделя на особеностите на рекламата в интернет, защото се предполага, че тя ще представлява голям интерес за

³³ Кръстев, С. Рекламата-понятия, правила, примери. София: Сиела, 2000, с. 37.

изследваните младежи на възраст от 18 до 25 години. Подробно се представят предимствата и недостатъците на ползване на реклама в интернет, с които се сблъскват и мобилните оператори в България.

В следващия параграф на тази глава са разгледани основните **функции и принципи на рекламата**, които имат водещо значение за постигане на рекламните цели. Докладите на най-известните корпорации в света относно функционалното влияние на рекламата достигат до различни изводи. Някои от тях посочват, че основна функция на рекламата е да

продава; или да създава нови пазари; да намали разходите на потребителите; не на последно място - да стимулира постоянно подобряване на стоката. Следователно практиката и теорията се разминават значително относно този въпрос, но никой не поставя на съмнение информиращата, въздействаща, стимулиращата или още мотивираща функция на рекламата.

Изследователи като С. Кръстев³⁴, Д. Доганов, Б. Дуранкев, Х. Катранджиев³⁵ и други представят водещите функции на рекламата съобразно основни критерии. Според Кръстев това са следните: информираща, образователна и възпитателна, както и стимулираща. Разделението на останалите изследователи включва по-различни функции като въздействаща и убеждаваща; напомняща или още поддържаща на по-високо равнище осведоменост на потребителите на стоката; социална за оказва въздействие върху общественото мнение; икономическа за получаване на икономически ползи за компанията; и не на последно място – манипулативна за достигане до съзнанието на потребителите с цел убеждаването им в достоверността на комуникираната информация. Това означава нарушаване на всички етични, законови или нравствени принципи в обществото с цел промотиране на различни комерсиални продукти и услуги.

Не бива да се забравя, че за реализиране на тези функции е необходимо създаване на реклама, базираща се на основни принципи. Отсъствието на принципи води до изграждане на неподходящи рекламни продукти, чрез които не може да се постигне целящото рекламно въздействие. Според Клод Хопкинс основният недостатък на рекламата е липсата на принципи³⁶. Той определя рекламата като „хазарт, безразсъдно спекулиране”, защото първоначално не са оформени водещите принципи в тази област. В

³⁴ Кръстев, С. Рекламата-понятия, правила, примери, София: Сиела, 2000, с. 45.

³⁵ Доганов, Д., Дуранкев, Б., Катранджиев, Х. Интегрирани маркетингови комуникации, София: Унив. изд., 2003, с. 102.

³⁶ Хопкинс, К. Научната реклама. Варна, Princesps, 1971, с. 78.

нашата съвременност единствената несигурност е по отношение на потребителите и стоките, но не и на методите, използвани за постигане на комерсиалните цели. Дейвид Огилви, който се смята за друг виден деец за изграждането на американската реклама, разработва въведените принципи от Хопкинс и става привърженик на теорията за имиджа. В своя труд „Изповеди на един рекламист“³⁷ той представя отделните етапи от развитието на една от най-големите съвременни агенции по реклама: „Огилви, Версън и Метър“. Не бива да се пропуска и Росър Рийвс³⁸ - автор на книгата „Реализма в рекламата“, който се превръща в един от корифеите в

рекламната теория. Той първи заговаря за реализъм, т. е. за правдивост в рекламното дело. Този автор формулира понятието „изключително предложение за продажба-ИПП“, което е нужно да присъства в рекламата, за да може да се привлече и задържи вниманието на потребителите. Това е теория, която води началото си от 40-те години на ХХ век и е разработена от агенция: „Тед Бейтс енд Къмпани“. Това предложение назовава единствен по рода си мотив, който е неповторим и стимулира потребителя да извърши покупка на точно определена стока.

За отчитане на рекламното въздействие се прилагат и някои основни акроними като AIDA, DAGMAR, ACCA и други, по които могат да се формулират конкретните рекламни цели. Изследователите са единодушни относно ефективността на различните акроними, прилагани при въздействие на рекламата. Тя е трудно измерима чрез акроними и още по-трудно достижима. Рекламодателят, който задава комуникационния процес, проучва всички специфични черти на целевата група, за да прецени какви средства и методи ще използва за влияние. Във връзка с това се определят водещи психологични, социологически и икономически принципи за измерване на нейната ефективност.

Третата глава „Емпирично изследване на нагласите и поведението спрямо рекламните на мобилните оператори“ е посветена изцяло на предмета на изследването – проучване на потребителските нагласи, убеждения и поведение на младежи на възраст от 18 до 25 години за установяване на убеждаващото въздействие на рекламните върху младите респонденти. Изследването се провежда чрез анкетни карти на два етапа, в които се визира изборът на мобилна компания на младежите, посочване на първоначалното и следващо отношение към мобилния оператор, познания относно рекламните на мобилните компании в България, както и твърдения, описващи техни компоненти. Съгласието или несъгласието

³⁷ Огилви, Д. Изповеди на един рекламист. София: Ивидима, 2006, с. 144.

³⁸ Рийвс, Р. Реализъмът в рекламата. Варна: Princeps, 1994, с. 25.

на респондентите с посочените твърдения (айтеми) ясно показва техните когнитивни, афективни и конативни нагласи към отделните рекламни носители.

Тази част си поставя следните задачи: да посочи социо-демографските характеристики на таргетираните групи, да установи начините за оказване на влияние по централен и по периферен път чрез реклама, да опише основните компоненти от ценностната система на младежите и тяхната проява при въздействие на реклама. Не на последно място, изследването си поставя за цел да проучи други изследвания относно ползването на мобилни продукти и услуги в България.

За нуждите на настоящото изследване се разясняват и някои изменения относно ценностната система на младежите за периода от 2005 до 2007 година. За целта се представят и данни от социологическото проучване на Магдалена Гарванова³⁹, проведено през 2013 г. по методиката на Шварц за промяна на ценностите при младото поколение, които са изключително важни за настоящия труд. Десетте ценностни типа, посочени и разработени по модела на Шварц, включва 10 основни ценностни категории, като всяка категория обединява ценности с еднаква мотивационна цел⁴⁰.

Въз основа на представената теоретична част в разглежданата схема относно ценностната система на личността, както и нейните зависимости, ще бъде проведено изследване по метода на Шварц, чрез което се определят причините за проява на някои от компонентите от ценностната система на българските младежи. Посочената система може да се илюстрират с помощта следната фигура:

³⁹ Гарванова, М. Трансформация на ценностите на съвременния българина, София: За буквите, 2013, стр. 208.

⁴⁰ Scharzt, S.H., & Bilsky, W. Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications, *Journal of personality and social psychology*, 58:878.



Фиг. 3.1. Структура и взаимовръзка на ценностите

Наред с представените изследвания относно компоненти от ценностната система на младежите в България, се прави и коментар на ползването на мобилни продукти и услуги съгласно резултатите от социологическо изследване на фирма „Алфа Рисърч“, което има пряка връзка с настоящия научен труд. В изследователската част на настоящия труд се провежда и съпоставителен анализ между данните от социологическо изследване на фирма „Алфа Рисърч“ и данните, получени след проучването относно потребителските нагласи и убеждения на младежите в България. Съгласно получените резултати се установява, че младежите най-често сключват договорни условия с мобилната компания **Mtel** или **A1** и **Telenor**, което показва, че тези две мобилни компании са водещи по продажби и ангажиране на клиенти в бизнеса. Друг водещ фактор за постигане на рекламно въздействие е доверието в медията или в интернет. Изследването на фирма „Алфа Рисърч“⁴¹ показва, че интересът към мобилните мрежи на операторите е голям (отчита се активна употреба от пълнолетното население на България), като ползването е най-активно през мобилната мрежа на оператора – 28% или през мобилната мрежа и WiFi мрежи – 59%. Следователно въздействието на мобилния оператор е съществено относно степента на потребление на мобилни продукти и услуги. В социологическото изследване на фирма

⁴¹ Резултати от данните на фирма „Алфа Рисърч“ <http://alpharesearch.bg/>.

„Алфа Рисърч“ не се проучва оказването на влияние чрез реклама, което ще бъде предмет на разглеждане в настоящото изследване.

В дизайна на изследването от първи етап, проведено чрез първа анкетна карта за установяване на потребителските нагласи към реклами на мобилни оператори, се поставят следните задачи: да установи преднагласите на респондентите към мобилна компания, изградени под влияние на реклама; да конкретизира наличието на афективни нагласи чрез реклама; да посочи причините за демонстриране на определени конативни нагласи на младежите; и не на последно място, да установи повлияването на младежите, както по централен път, така и по периферен път по време на рекламна комуникация. Крайната цел на изследването е да разкрие и да обобщи потребителския опит спрямо рекламните, съгласно аспектите на потребителското поведение. Основанието за подобно структуриране на анкетната карта е теоретичната постановка на настоящото изследване относно въздействието, което се изследва много трудно поради слабата познаваемост на респондентите относно начините на неговото постигане. Очакваният резултат е изграждане на актуална картина относно определени нагласи и преднагласи към мобилните организации чрез реклама, както и наблюдаваните ефекти след реализиране на убеждаващото въздействие на реклама.

В изследването участват 300 души на възраст от 18 до 25 години, от които 187 – жени и 113 – мъже. В първия етап по метода на Петти, Качиопо се включват 18 въпроса, които отчитат първоначалните реакции на субектите, които изискват задълбочено мислене при възприемане на рекламните съобщения. Авторът на настоящия труд в първата анкетна карта поставя различен брой айтеми (твърдения), измерващи силните и слаби аргументи на рекламата, които определят крайния резултат при убеждаването, както и различните нагласи на респондентите. Целта е да се определи коя част от съответната реклама носи информация (когниция) и коя удовлетвореност (хедонизъм). Средните стойности на отговорите на всеки субект служат за измерване на **предкомуникационните нагласи**.⁴²

Данни от първи етап на изследването – еднофакторни анализи

Експерименталният дизайн е вътрегрупов, защото всички изследвани лица преминават през еднакви условия. При определяне на възрастта присъстват три групи: първа група е от 18 до 20 години- 43%, втора група от 21 до 24 години – 42,7% и трета група

⁴² Petty, R., Cacioppo, J. Communication and persuasion: the central and peripheral routes to attitude change. New York: Spring-Verlag, 1986, с.576.

над 25 години - 14%. По отношение на принадлежността си към мобилен оператор респондентите се намират в следното съотношение: **абонатите на Telenor – 121 души или 40%, след това на А1 - 88 души или 29%, Vivacom са 75 броя или 25%**, а на друг, различен от посочените имаме 2 респонденти или 1%. Включен е и вариант при въвеждане на данните – **абонат на повече от един мобилен оператор**, като за него са 14 броя или 5%. Съгласно изследване на агенция „Алфа Рисърч“ с 1000 души абонатите на мобилните оператори за първо полугодие на 2017 г. са в следния състав: 37% - Mtel или А1, 37%- Telenor и 28% - Vivacom. Според тези данни броят абонати на двете от мобилните компании е равен, но при агенцията не се допуска възможността за друг мобилен оператор, както и ползване на повече от един МО.

В изследването се провежда съпоставка между предварителните и сегашните нагласи на респондентите, като се констатира, че в по-голяма част от случаите те се запазват. Такива например са неутралните нагласи, но нарастването на отрицателните нагласи – **от 17,3% на 26,3%**, което показва наличието на неудовлетвореност у потребителите на водещите мобилни оператори, е доказателство за изграждане на негативно отношение относно съответните продукти. Причините за промяна на потребителските нагласи се изследва с 5 въпрос от първа анкетна карта, където присъстват 7 айтема, при които еднофакторният анализ показва, че основни причини за промяна на нагласите са следните: *Информира точно своите клиенти, Предлага достатъчно ползи за клиентите, Предлага иновативни идеи за клиентите*, като стойността на Алфа на Кронбах е до 0,647, което е показател за голяма надеждност.

За да бъде отчетено реалното въздействие на рекламата, както и извършването на покупка след наблюдавана реклама на мобилен оператор, на респондентите се поставя въпрос 6 от първа анкетна карта, който гласи: *Ползвате ли продукти и услуги на мобилни оператори, след като сте наблюдавали техни реклами?* От общ брой 163 респонденти, които дават или положителен отговор или отговор *донякъде*, най-голям е процентът на абонатите на Telenor, които са направили покупка след наблюдавана реклама – 53%, което е над 159 души от анкетираните. За целите на настоящото изследване е направен подбор на различните реклами и рекламни носители на мобилните оператори. Основната задача на респондента е да даде оценка на всеки от тях, като констатирането на конкретната рекламна информация в съзнанието на потребителите е в подкрепа на твърдението за успешното убеждаващо въздействие на рекламата. Съгласно получените резултати най-голям дял се пада на телевизионната реклама-41%, която се смята за реклама с много силно

въздействие. По-малък е делът на интернет рекламата-19%, но се смята, че респондентите посещават сайтове, в които присъстват реклами на мобилни оператори.



Диагр. 3.2. Процентно съотношение на оценката на видове реклами

При изследването на убеждаващото въздействие на реклама е необходимо посочване на онези компоненти от рекламната комуникация, чрез които е постигнато реално въздействие върху младежите. За реализирането на тази цел на респондентите се поставя задача да оценят рекламите на мобилния оператор, на който са абонати преди, по време и след въздействието. Предложени са 15 твърдения или айтема, като първите два са с добра надеждност. Първият фактор **10.1 Възприемане на реклама (положителни твърдения)** е съставен от айтемите: *Те са интересни, Винаги са ми допадали, Те са забавни*, където отговорите колерират силно и отрицателно с останалите айтеми. Надеждността на този фактор се повишава с присъствието на айтема – *Винаги са ми допадали*, от 0,478 на 0,573.

През този етап, насочен към изследване степента на достъпност на нагласите, е използван моделът на най-голяма вероятност на убеждаване по Петти и Качиопо. За констатиране на периферните сигнали, които променят временно неустойчивите нагласи, като въздействието е както по централен, така и по периферен път, е използван въпрос 12, който глас: *Как четете / слушате / гледате рекламите на мобилните оператори, които достигат до Вас?* В него се сформират 5 фактора, но само петият е с добра надеждност.

Факторът е **12.5 Поведение при възприемане на реклама**, като надеждността му се покачва при премахване на „Никога не слушам реклами на мобилни оператори“ от 0.591 на 0.646.



Диагр. 3.3. Поведение на респондентите по време на реклама на МО

В настоящото изследване се проучват както когнитивните и конативни, така и афективните нагласи на младежите. За тази цел респондентите трябва да посочат вярната информация за тях, а именно как се чувстват след въздействие на реклама. Това се установява с 15 въпрос от първа анкетна карта, където се сформират 3 фактора. Първият фактор е **15.1 Положителни емоции при въздействие на реклама**, от който има сравнително висока надеждност и включва следните айтеми: „Чувствали ли сте се удовлетворени от реклама на МО?“, „Чувствали ли сте се развълнувани от реклама на МО?“, „Чувствали ли сте се ентузиазирани от реклама на МО?“ и „Чувствали ли сте се развеселени от реклама на МО?“ Представени са положителните емоции, които може да предизвика една реклама. С най-високи средни стойности е първият айтем (твърдение), който посочва, че рекламата развеселява, като почти сходни са резултатите за последния айтем, където се търси удовлетвореност от въздействието на рекламата. Но не бива да се забравя, че тук стойностите на положителните отговори са между 1 с отговор *никога* и 2- с отговор *понякога* от 1.75 до 1.90, като те стоят близо до стойността 3 с отговор *винаги*, което показва, че респондентите смятат, че рекламата до известна степен оказва положително

въздействие, но не във всички случаи. Следователно изграждането на положителни емоции, а оттам и нагласи чрез реклама, е трудно за мобилните оператори.

Данни от втори етап на изследването - еднофакторни анализи

Като втори етап на изследването се смята проучване на въздействието на рекламните на мобилните оператори, направено с втора анкетна карта, попълнена от същите респонденти. Втората анкета е обвързана тематично и изследователски с първата, като втора основна цел на изследването. Тя съдържа 22 въпроса, като от 1 до 16 въпрос се проучват компонентите от ценностната система на младото поколение, а останалите въпроси изследват демографските характеристики на респондентите. Задават се въпроси, изследващи десетте основни компонента от ценностната система на младежите, подробно описани в настоящия труд по метода на Шварц⁴³. Например, в 27 (или 2 от втора анкетна карта) въпрос се сформират два фактора. Първият **27.1 Изграждане на доверие към компанията чрез ползи** е с добра надеждност- 0.550 по Алфа на Кронбах и включва следните айтеми: „Предлага ниски цени“, „Предлага подходящи продукти и услуги“, „Отнася се внимателно към клиентите“, „Интересува се от потребностите на клиента“ и „Предлага достатъчно ползи за клиента“. Премахването на „Интересува се от потребностите на клиента“ повишава **надеждността от 0.530 на 0.574**. Изграждането на по-голямо доверие води до сигурност както за младежите, така и за компанията, която оказва влияние чрез реклама. Затова установяването на причините за това доверие са съществени за изследването.



⁴³ Scharzt, S.H. & Bilsky, W. Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications, Journal of personality and social psychology, 58:878-891.

Диагр. 3.4. Причините за изграждане на доверие чрез реклама на МО

Всички причини за промяна на отношението на младите респонденти към мобилните оператори, както и изграждането на положителни нагласи към тях, се установяват с въпрос 35 от втора анкетна карта, където са изброени основните социални дейности, извършвани от компаниите. Сформират се два фактора като първият **35.1 Въздействие чрез обществено значими каузи** включва 6 от 8-те твърдения, а именно – *Осигуряване на средства за лечение на хора /за сираци / за болни животни / жилище за бездомни хора / за опазване на околната среда* с показател за надеждност 0.860, който се смята за напълно задоволителен по Алфа на Кронбах. Тези социални дейности също спомагат за изграждане на доверие към компанията, като се проверява компонент от ценностната система – **универсализъм**. Целта е да се запази благополучието, социалната справедливост, опазване на околната среда. Това е компонент, който може да се провери като част от корпоративната социална отговорност на МО.

Мотивацията на респондентите към определено поведение се изследва с въпрос 37, където младежите посочват защо са избрали определен мобилен оператор или два мобилни оператора. Открива се един фактор **37.1 Причини за избор на МО**, който се оформя от почти всички твърдения. Това са айтемите: „Силното ми желание за промяна“, „Силното ми желание за ползване на други услуги“, „Желанието ми да ползвам повече мобилни услуги / да демонстрирам по-добро положение в обществото / да демонстрирам власт / да следвам модните тенденции“, които попадат в този фактор. Без последния айтем (твърдение) надеждността се повишава от 0.689 на 0.700 по Алфа на Кронбах. Следователно *заразителността на младежите от модни тенденции е слаба и те не се смятат силно повлияни*. Чрез айтемите се описват ценности, свързани с поемането на риск, желанието за разнообразен и вълнуващ живот, власт, постижение и други. Влиянието, оказвано върху младите респонденти, с малък житейски опит и лабилна емоционална система, може да се окаже много успешно за комуникатора, тоест рекламираната компания.

За установяване на **доброжелателността** на младите респонденти се поставя въпрос 40 във втора анкетна карта, чрез който се изследва склонността на таргетираните лица да направят покупка за свой близък, роднина или приятел, но без да очакват полза за себе си. Резултатите могат да се проследят в кръгова диаграма, от която се вижда, че само

39% от анкетираните или това са 117 респонденти са напълно готови да помогнат на свой близък, роднина или приятел, като му закупят продукт от мобилен оператор. 45% или 136 респонденти са дали отговор – *понякога*, което включва до някаква степен и положителен отговор. Това може да се обясни с няколко причини: или има обстоятелства, които възпират респондентите или присъства моментът на разсейване след оказано въздействие на рекламата. Получените стойности могат да се анализират като средни, тоест около 50% са склонни да постъпят по този начин, което показва наличие на доброжелателност у младото поколение.



Диагр. 3.5. Процентно съотношение на резултатите от извършване на покупка за близък под влияние на рекламата

Въз основа на установените статистически значими резултати от еднофакторните анализи, проведени в двата етапа на изследването, се установява, че младежите на възраст от 18 до 25 години, независимо от наличието на някои отрицателни преднагласи към рекламните на мобилните оператори, са повлияни от тях. Това влияние се постига при разгледаните условия, а именно чрез професионално изработена реклама, чрез предлагането на повече ползи и иновативни идеи за потребителите, както и по-ниски цени и добро обслужване. Присъствието на допълнителни стимули, свързани с КСО – корпоративната социална отговорност, на компаниите също може да мотивира поведението на младежите. Формира се обобщението, че въздействащите елементи на рекламата са много, а успешното реализиране на нейното убеждаващо влияние се постига

чрез целенасочено и последователно въздействие при точно определени условия. Степента на повлияване на изследваните респонденти също се определя от редица фактори, които ще бъдат констатирани в следващите научни анализи.

За установяване на условията, при които младежите са склонни да променят своите нагласи, убеждения и поведение, ще бъде предприето задълбочено емпирично проучване, при което се провеждат Т-тестове за независими извадки между отделните демографски характеристики, както и еднофакторни дисперсионни анализи ANOVA относно компонентите от ценностната система на младежите. Посочените анализи се провеждат във връзка с констатирането на изменчивостта на сформиралите се фактори спрямо демографските характеристики. В последния етап от настоящото изследване са направени и корелационни анализи между сформиралите се фактори.

Четвърта глава „Резултати от изследването относно убеждаващото въздействие на рекламните на мобилните оператори” се ангажира с предмета на емпиричния интерес – проучване на причините за промяна на потребителските нагласи на младежите, начините за изграждане на доверие към мобилна компания чрез реклама, както и обстоятелствата, при които младежите демонстрират точно определено поведение спрямо определена мобилна компания. Последователността на проучването включва провеждане на Т-тестове между отделните демографски характеристики, еднофакторни дисперсионни анализи ANOVA и корелационни анализи за установяване на основните зависимости между статистически значимите фактори.

Емпиричното проучване си поставя следните задачи: да установен ефектът на демографските данни върху сформиралите се фактори чрез Т-тестове за независими извадки, да се провери повлияна ли е изменчивостта на сформиралите се зависими променливи от демографските фактори и други характеристики чрез еднофакторни дисперсионни анализи ANOVA, да се изследва линейната взаимовръзка между сформиралите се скали чрез корелационни анализи. Очакванията са резултатите от анализите да покажат основните демографски характеристики на изследваните лица, които са най-силно повлияни от убеждаващото въздействие на реклама на мобилен оператор, както и начините за постигане на успешно убеждаване и влияние.

Т-тестове за независими извадки

За да бъде установен ефектът на демографските данни, са проведени **Т-тестове за независими извадки между отделните демографски характеристики – пол, финансов статус и висше училище**, като се търси връзката с оформилите се статистически значими

фактори. Установени са статистически значими разлики между средните стойности на двата пола, на финансово затруднените и на финансово незатруднените, както и относно респондентите от Софийския университет, Пловдивския университет и Тракийския университет за някои от факторите, изведени чрез проведения анализ.

Чрез първите Т-тестове за независими извадки се проучват зависимостите между **пола и сформирания фактори**, като се извеждат четири основни фактора, чрез които се изследва възприемането на реклама на МО, поведението на респондентите по време на въздействие, причини за отхвърляне на реклама на МО и изграждане на доверие към компанията чрез ползи. Съгласно получените резултати от Т-тестовите относно пола на респондентите може да се обобщи, че групата на жените е по-силно повлияна като цяло от рекламните на мобилния оператор, на когото са се доверили чрез сключване на договор. При жените се наблюдава по-силно проявена склонност да приемат компоненти на рекламните на мобилните оператори, да закупят продукт или услуга за близък човек, както и да изградят по-голямо доверие към компанията чрез ползи. При групата на мъжете има по-висока степен на недоверие към компания, разочарование, както и натрупване на негативни усещания след извършване на покупка.

Заедно с направените Т-тестове между пола и статистически значимите фактори, са проведени и такива относно **финансовия статус**, който декларират респондентите. Установени са статистически значими разлики между средните стойности на финансово затруднените, финансово незатруднените за единадесет от статистически значимите факторите, изведени чрез проведения анализ. Целта е да се проследи как финансовият статус на младежите влияя върху нагласите, отношението и поведението им.

Обобщените резултати от проучването показва, че групата на финансово незатруднените е по-склонна да осъществява контакт с рекламните на МО, но проявява по-слабо желание за промяна на договорните условия с избраната компания. Това е причината при младежите от същата група (финансово незатруднените) да се констатира промяна в поведението (конативна промяна), тоест ползване на повече продукти и услуги на други компании, но без да се прекъсват договорните отношения с първоначалната компания. Следователно респондентите на възраст **от 18 до 25 години**, предимно от **женски пол** (съобразно резултатите от първите Т-тестове), **финансово незатруднени** проявяват устойчивост в предварително установените нагласи, наричани още преднагласи, но това не означава, че не са склонни да изградят нови, тоест да създадат други взаимоотношения с мобилните компании.

За целите на настоящото изследване са проведени Т-тестове относно принадлежността към висше училище, от които се установява, че младежите от СУ проявяват най-голяма склонност да отделят по-голямо внимание на рекламите на избрания от тях мобилен оператор. Същите се отнасят с по-голямо доверие, демонстрират повече мотиви за обвързване с компанията, както и изпитват по-голяма удовлетвореност от ползването на съответните продукти и услуги. Групата на респондентите от ПУ проявява неустойчиви нагласи, понеже е склонна да променя първоначалното си решение. При нея са констатирани повече промени в първоначалните нагласи и убеждения, както и в поведението. Съобразно тази констатация очакванията са тази група респонденти по-често да променят обвързаността си с мобилен оператор. Още може да се обобщи, че младежите от ПУ са в по-малка степен повлияни от рекламите на избрания от тях мобилен оператор.

Младежите от последната група – ТрУ, също имат някои признаци за неустойчивост на своите нагласи и преднагласи, като по отношение на разочарованието от ползването на мобилни продукти и услуги, както и отхвърлянето на същите продукти, те проявяват стабилност. Те също са по-склонни да се отказват от обвързаността си с мобилната компания, тъй като доверието към компанията, изградено чрез реклама, е по-слабо.

От представените резултати на Т-тестовите за независими извадки относно пола, финансовия статус, както и принадлежността към висше училище, може да се обобщи, че най-силно повлияни са **младежите от женски пол, финансово незатруднени, учащи в Софийски университет**. При тази целева група се постига най-висока степен на убеждаващо въздействие чрез различните видове реклами на мобилните компании в България и следователно компаниите трябва да се стремят да достигнат до нея чрез различни рекламни носители.

Еднофакторни дисперсионни анализи ANOVA

За да се провери повлияна ли е изменчивостта на сформиралите се зависими променливи от демографски и други характеристики, спрямо които участниците се разделят в групи, са проведени и еднофакторни дисперсионни анализи (One-way Analyzes), обозначавани като ANOVA или анализ на вариациите.

Съгласно проведените еднофакторни дисперсионни анализи и сформиралите се фактори се установява, че с нарастване на възрастта на младите респонденти- от 18 към 25 години, са все по-малко повлияни от рекламите на мобилните оператори. Следователно убеждаващото въздействие на рекламната е по-силно върху младежи на възраст от 18 до 20 години и най-слабо при последната възрастова група- над 25 години. Причините се

посочват от младежките публики в разгледаните анализи. Както беше установено в началото на научния труд, тази целева група е с по-малък житейски опит, силна емоционалност и се превръща в лесна мишена за комуникатора – в случая рекламодателят на мобилния оператор. Може да се констатира, че младежите на възраст **от 21 до 24 години**, както и тези **над 25 години** проявяват по-голяма устойчивост по отношение на отделеното внимание към реклама, както и по отношение на устойчивостта на нагласите си. С цел съпоставка на установените значими зависимости между отделните еднофакторни дисперсионни анализи, сформирали се при три от факторите, се представят данните в следващата таблица.

(Таблица 4.1.)

Таблица 4.1. Еднофакторни дисперсионни анализи ANOVA с демографски данни-възраст

Независима променлива	Зависима променлива	Степен на независима променлива	\bar{x}	F, p
Демографска характеристика: Възраст	Фактор: Възприемане на реклама на МО	18-20 г. 21-24 г. над 25 г.	$\bar{x}_1=1,63$ $\bar{x}_2=1,73$ $\bar{x}_3=1,86$	$F_{(2, 297)}=3,31$ $p<0.05$
Демографска характеристика: Възраст	Фактор: Причини за по-голямо внимание	18-20 г. 21-24 г. над 25 г.	$\bar{x}_1=2,37$ $\bar{x}_2=2,25$ $\bar{x}_3=2,10$	$F_{(2, 297)}=5.76$ $p<0.01$
Демографска характеристика: Възраст	Фактор: Компоненти за въздействие на реклама	18-20 г. 21-24 г. над 25 г.	$\bar{x}_1=2,29$ $\bar{x}_2=2,41$ $\bar{x}_3=2,21$	$F_{(2, 297)}=4,05$ $p<0.05$

От посочените по-горе демографски фактори се разглеждат и различните учебни заведения, защото се смята, че регионалното им разположение би предопределило и различните финансови възможности, както и различната степен на активност при ползването на продукти и услуги на мобилните оператори ва България. Съгласно резултатите може да се обобщи, че младежите, учащи в Софийския университет, в най-малка степен отхвърлят рекламните на мобилните оператори и поведението им показва

желание да получават информация от тях. Относно предимствата за ползване на мобилен телефон с мобилен интернет са по-високо оценени от младежите от СУ и от ПУ, защото те се намират в по-развити градове и добре осъзнават необходимостта от ползването на такъв.

Таблица 4.2. Еднофакторни дисперсионни анализи ANOVA с демографски данни – ВУ

Независима променлива	Зависима променлива	Степен на независима променлива	\bar{x}	F, p
Демографска характеристика Висши училища	1.Фактор: Поведение при възприемане на реклама на МО	СУ	$\bar{x}_3=1,54$	$F_{(2, 297)}=3.057$ p<0.05
		ПУ	$\bar{x}_2=1,69$	
		ТрУ	$\bar{x}_1=1,75$	
Демографска характеристика Висши училища	2.Фактор: Изграждане на доверие към компания	СУ	$\bar{x}_3=2,24$	$F_{(2, 297)}=4,396$ p<0.05
		ПУ	$\bar{x}_2=2,38$	
		ТрУ	$\bar{x}_1=2,19$	
Демографска характеристика Висши училища	3.Фактор: Разочарование от извършена покупка	СУ	$\bar{x}_3=1,47$	$F_{(2, 297)}=4.914$ p<0.01
		ПУ	$\bar{x}_2=1,68$	
		ТрУ	$\bar{x}_1=1,86$	

В настоящото изследване се провеждат и еднофакторни дисперсионни анализи ANOVA относно принадлежността към определен мобилен оператор на респондента и сформиралите се фактори. Разграничават се следните групи: А1, Telenor, Vivacom, „повече от един мобилен оператор” и „друг мобилен оператор”, защото някои от младежите не са абонати на нито един от посочените мобилни оператори, следователно $F_{(4, 295)}$, защото се оформят пет групи.

Обобщените резултати от тази група анализи на настоящото изследване показват, че респондентите на **Vivacom** са в най-силна степен повлияни от убеждаващото въздействие на рекламите, защото те ги отричат в най-малка степен. Освен при посочените абонати се наблюдава постигане на убеждаващо въздействие и при тези на **Telenor**, защото те определят рекламите на компанията за „интересни“, „оригинални“ и „забавни“, като при проведения еднофакторен дисперсионен анализ техните стойности са най-големи. Освен това при абонатите на **Vivacom** и при тези на **Telenor** се констатират положителни емоции

при възприемане на рекламите на операторите, а това води до по-силно приемане на техните продукти и услуги. Що се отнася до изграждане на доверие към компанията, най-силно то се проявява от страна на абонатите на **Telenor** и на **A1**, като причините могат да се установят чрез последователни корелационни анализи.

Корелационни анализи

За да се изследва линейната взаимовръзка между сформиралите се скали, се прилага **корелационен анализ на Пиърсън (Pearson) относно сформиралите се фактори**. Чрез коефициента на обикновена корелация на Пиърсън се получава цифрова оценка както на силата на линейната взаимовръзка, така и на посоката. Значимостта на изследването се констатира и с наличието на основните значими корелационни връзки, установени от корелирането на сформиралите се фактори, които са в по-голяма част от случаите умерени положителни корелации.

Съгласно получените резултати от корелационните анализи се установява, че отхвърлянето на реклами на МО води до по-голямо разочарование при извършване на покупка по интернет. В точно обратна линейна зависимост е втората корелационна връзка, от която се констатира, че възприемането на продукти и услуги от реклама на МО засилва положителните емоции от нея.

При втора корелационна група се търсят причините за промяна на нагласите, като се обобщава, че при възприемане на въздействащите компоненти на реклама, както и добиването на ползи чрез продукти води до изграждане на положителни когнитивни и конативни нагласи у младежите. В подкрепа на тези твърдения са и резултатите от трета и четвърта корелационна група, където се установяват следните зависимости: причините за по-голямо внимание към реклама се свързват с удовлетвореност от покупка, както и с оказване на помощ на близък. От своя страна, изграждането на положителни афективни нагласи към реклама на МО допринася за възприемането на продукти и услуги на компанията. (Таблица 4.3.)

Таблица 4.3. Резултати от корелационните анализи между сформиралите статистически значими фактори

Група	Корелации	Степен на значимост	Коефициент на Пиърсън r (Pearson's r)

Първа корелацион на група	Фактор 10.2 Възприемане на реклама на МО (отрицателни твърдения) и Фактор 39.2 Разочарование от извършена покупка по интернет	$p < 0,01$	$r = 0.283$
Първа корелацион на група	Фактор 10.1 Възприемане на реклама на МО (положителни твърдения) и Фактор 15.1 Положителни емоции при възприемане на реклама	$p < 0,01$	$r = 0.357$
Втора корелацион на група	Фактор 5.1 Причини за промяна на нагласите и Фактор 10.1 Възприемане на реклама на МО (положителни твърдения)	$p < 0,01$	$r = 0.303$
Втора корелацион на група	Фактор 5.1 Причини за промяна на нагласите към реклама и Фактор 27.1 Изграждане на доверие към компанията чрез ползи	$p < 0,01$	$r = 0.442$
Трета корелацион на група	Фактор 13.1 Причини за по-голямо внимание и Фактор 33.1 Причини за извършване на покупка при МО	$p < 0,01$	$r = 0.308$
Трета корелацион на група	Фактор 13.1 Причини за по-голямо внимание и Фактор 41.2 Позитивно усещане след оказване на помощ на близък	$p < 0,01$	$r = 0.354$
Четвърта корелацион на група	Фактор 15.1 Положителни емоции при възприемане на реклама и Фактор 18.1 Възприемане на продукти и услуги на МО	$p < 0,01$	$r = 0.295$
Пета корелацион на група	Фактор 18.1 Възприемане на продукти и услуги на МО и Фактор 18.3 Създаване на	$p < 0,01$	$r = 0.446$

	удовлетвореност и престиж		
Пета корелацион на група	Фактор 18.1 Възприемане на продукти и услуги на МО и Фактор 33.1 Причини за извършване на покупка при МО	$p < 0,01$	$r = 0.313$
Шеста корелацион на група	Фактор 33.1 Причини за извършване на покупка при МО и Фактор 41.2 Позитивно усещане след оказване на помощ на близък	$p < 0,01$	$r = 0.333$

След представянето на Т-тестовете между отделните демографски характеристики, еднофакторните дисперсионни анализи ANOVA и корелационните анализи за установяване на основните зависимости между статистически значимите фактори, ще бъдат направени някои основни изводи и обобщения съгласно установените резултати.

ОБОБЩЕНИЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ И ИЗВОДИТЕ

В резултат от проведеното изследване на тема „Убеждаващо въздействие на рекламните носители на мобилните оператори върху младото поколение“ се откриха няколко обобщения и изводи.

В резултат на извършеното изследване може да се потвърди изпълнението на поставената цел: постигане на убеждаващо въздействие чрез реклама на мобилен оператор. За реализирането на рекламните цели и преди всичко за изследване и прогнозиране на поведението на младежите, бяха определени техните нагласи и преднагласи като готовност за реагиране по отношение на определени продукти и услуги, формирана в резултат на оценка на обекта на рекламата като подходящ или неподходящ да задоволи определена потребност. Обобщено може да се констатира, че психологическата и икономическа ефективност на рекламата, не се открива в промяната на обема на продажбите, а във формирането на положителни нагласи и убеждения, което гарантира по-продължителна във времето въввлеченост.

В първа хипотеза, в която се твърди, че: **«Нагласата към рекламата е напълно отрицателна, но тя влияе върху отношението на младежите към нея»** се цели да се установи дали изказаното твърдение е вярно. От проведените статистически значими анализи и изложените по-горе резултати се констатира, че рекламата, макар и с отрицателна нагласа към нея, значимо диференцира различните компоненти за влияние върху отношението на младежите на възраст от 18 до 25 години, като това определя и отношението им към рекламираните продукти и услуги. От представените в първа група корелационни анализи за установяване на нагласите към реклама, се вижда, че независимо, че респондентите намират рекламите за забавни и интересни-71%, те са склонни да прекъснат взаимодействието с тях-51%, което е в подкрепа на първа хипотеза, тоест че нагласата към рекламата е като цяло отрицателна. Тези от респондентите, които не са повлияни-62% от анкетираните, изобщо не допускат взаимодействие с реклама на мобилен оператор.

В подкрепа на първа хипотеза бе изказано твърдението, че информационният аспект на рекламата е по-високо ценен от развлекателния ѝ аспект. В получените резултати се откроява развлекателният елемент преди информативния за първата възрастова група – **от**

18 до 20 години и информативният преди развлекателния за младежи на възраст **над 25 години**, което показва, че рекламата е един творчески продукт, в който присъстват информативният и хедонистичният момент, носещи по-голяма удовлетвореност на младите респонденти. Водещата информация за мобилни продукти и услуги младите респонденти декларират, че са склонни да получат най-много от **телевизионната – 78% от анкетиранияте и от интернет рекламата – 56% от анкетиранияте**, като не изключват останалите рекламни носители като брошури, билбордове, витринна реклама и други, което ясно проличава от еднофакторните анализи.

Въздействащата и убеждаващата функция на рекламата формира **предпочитания към определен мобилен оператор**, а също отличава рекламираната стока или услуга от тази на конкуренцията, изтъквайки преимуществата ѝ. Това твърдение се доказва чрез направените еднофакторни дисперсионни анализи за независими извадки за определяне на въздействащите компоненти на рекламата, където се установява, че компаниите **Telenor** и **Vivacom** имат най-високи стойности относно възприемането на техните продукти и услуги за разлика от **A1** и **други мобилни оператори**. По отношение на брой абонати при изследваните лица най-голяма е групата на **Telenor – 121 души или 49%**, след това на **A1 – 88 души или 29%**, след това се нарежда на **Vivacom – 75 души или 25%**.

Направените по-горе статистически анализи позволяват да се формират няколко основни обобщени извода по първа хипотеза.

Извод 1: Оценката за информационната и за развлекателната функция на рекламата е различна при отделните възрастови групи, като младежите на възраст **от 18 до 20 години** дават по-висока оценка на **развлекателната**, а тези от по-големите възрастови групи – **от 21 до 24 и над 25 години**, са повлияни повече от **информационната функция**. Обяснението е, че те са по-зрели и **имат по-конкретни изисквания към получаваните ползи** от мобилните продукти и услуги.

Извод 2: От направения систематичен анализ се откроява следната тенденция: **независимо от отрицателната нагласа към рекламите на мобилните оператори в България, младите респонденти, ползващи техните продукти и услуги, могат да бъдат повлияни от нейните компоненти на въздействие, което води до изграждане на нови нагласи или промяна на някои от вече създадените**. Установено е, че рекламата е **по-силно въздействаща, когато точно представя предимствата на стоката или услугата и отговаря на потребностите на младежите**. Показано е, че доверието към компанията, изградено чрез реклама, оказва влияние върху младите потребители върху **решението им**

дали да закупят стока или да ползват услуга на един или друг мобилен оператор. Оформя се групата на абонатите на Telenor, на възраст от 21 до 24 години, които проявяват най-голямо желание да изградят повече договорни условия с разглеждания мобилен оператор.

Извод 3: Статистически значимите резултати показват, че мобилните оператори в България използват активното въздействие на телевизионната и на интернет рекламата, като прилагат различни рекламни техники за популяризиране на мобилни продукти и услуги. Те осъзнават важността на убеждаващото въздействие на рекламата, което е в основата за изграждането на ИПП (Изключително предложение за продажба), чрез което се привличат повече млади потребители.

За проверка на Хипотеза 2: Убеждаването в полезността и необходимостта от определени продукти и услуги се постига по два начина - централен (пряк) и периферен (косвен), бе използвана методиката на Р. Петти и Д. Качиопо в Модела на най-голяма вероятност за убеждаване⁴⁴, за доказване на различните начини за влияние на рекламата на мобилните оператори.

Склонността към анализ, както и извличането на убедителни аргументи, превръща аудиторията на мобилните оператори в изследваща, трудно достъпна аудитория. Фактът, че респондентите са студенти от три учебни заведения – СУ, ПУ и ТрУ, макар и със средно образование в по-голяма част от случаите - 76,1 %, е достатъчно основание да се твърди, че това са мислещи възприематели, притежаващи конкретни изисквания, които могат да се повлияят от някои убедителни аргументи в рекламата. Голяма част от младежите декларират, че са склонни да прекъснат въздействието на рекламата на мобилен оператор - 51%, а друга група посочват, че не го допускат изобщо – 62%, от което може да се заключи, че влиянието по централен път е трудно постижимо, когато то е осъзнато от потребителя. Следователно получените резултати не са в подкрепа на част от твърденията, изказани във втора хипотеза. Към резултатите може да се добави и още една характеристика на младежите – тяхната технологическа грамотност при ползването на мобилни устройства и приложения, което също поставя мобилните компании в България пред голямо изпитание при формирането на рекламните послания и представяне на ползите от мобилни продукти и услуги.

⁴⁴ Petty, R. Cacioppo, J. Communication and persuasion: The central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag, 1986, p. 639.

Относно периферните сигнали, чрез които се оказва въздействие върху потребителите, се констатира **временна промяна при неустойчивите нагласи на младежите от 18 до 20 години**, като въздействието е предимно по периферен път, което се потвърждава чрез констатираните резултати. Установените корелационни връзки между **причините за по-голямо внимание и причини за извършване на покупка**, както и позитивно усещане след оказване на помощ на близък, показват че временните, неустойчиви нагласи могат да бъдат променени, което показва, че младежите не са загубили напълно един от компонентите от ценностната система - доброжелателността си към друго лице. Това означава, че **не всички нагласи проявяват еднаква тенденция към промяна**, като **по-трайни нагласи се оформят когнитивните**, при които не се отчитат значими промени, за разлика от афективните и конативните.

Съгласно обобщенията от статистическите анализи позволяват да се формират няколко основни извода по втора хипотеза.

Извод 1: **Убеждаващото влияние** при младежи на възраст от 18 до 25 години от страна на рекламните носители на мобилните оператори **трудно може да се постигне по централен път**, когато това се осъзнава от респондента. Постигната **промяна на трайните нагласи** спрямо преднагласите се установява само при **23% от изследваните лица**, като причините за отчетената промяна са по-убедителните аргументи в рекламните послания, както и констатиране на **реални ползи** от мобилни продукти и услуги – **34% от младежите**.

Извод 2: **При по-продължително ползване** на мобилни продукти и услуги от младежите на възраст от 18 до 25 години се установяват следните резултати – **положителните преднагласи спрямо настоящите нагласи** намалят от **32% на 29,7%**, за разлика от **отрицателните**, при които се наблюдава **нарастване на стойностите** – от **17,3 на 26,3 %**, като неутралните остават в постоянни стойности. **Установеният резултат ясно показва неудовлетвореността на младия потребител**, което също води до понижаване на потреблението на мобилни продукти и услуги, особено при групата на младежите **от 21 до 24 години**, които проявяват най-голяма устойчивост на нагласите си при изграждане на доверие към мобилна компания.

Извод 3: **Периферните сигнали** могат да променят **временно неустойчивите нагласи**, като въздействието е предимно по периферен път, което се доказва със склонността на младежите да променят договорните условия с мобилен оператор. Следователно **изградените нови когнитивни нагласи** на младежите, определят

формирането на някои **нови афективни и конативни**. Този резултат най-силно се откроява при **младежи от женски пол, абонати на Telenor, на възраст от 21 до 24 години, учащи в СУ**, самоопределящи се като **финансово незатруднени**.

Анализирайки основните техники за влияние, които се употребяват в съвременната реклама, се търси и доказателствена част относно **Хипотеза 3**, която гласи, че: **Съществува връзка между нагласата към продуктите и услугите на мобилните оператори и оценката на рекламите им, в резултат на което се наблюдават реакции от страна на младежта. (Разширен модел на убеждаващо влияние)**

Разширеният модел на убеждаващо влияние, предложен от автора, включва различни възможности за изследване на компонентите на въздействие, както и различните крайни реакции на респондентите. Понеже компонентите на въздействие на рекламата са много и тяхното изследване изисква провеждане на повече проучвания в съответната област, се проследяват някои от тях. Както беше констатирано от резултатите в защита на първа хипотеза, потребителските нагласи могат да претърпят промени при оказване на влияние чрез реклама. Причините за промяна на нагласите (**при 72,9% от респондентите е констатирана промяна**) към продуктите и услугите на разгледаните организации могат да бъдат формирани под влияние на различни фактори като: *предлагане на точна информация, предоставяне на ползи за клиента, а също и присъствие на иновативни идеи в рекламата за клиента*. Съгласно резултатите от статистически значимите корелационни анализи става ясно, че тези причини корелират с причините за извършване на покупка при избор от респондента мобилен оператор, като най-високи са стойностите на компанията **Telenor - 38,5%**, с което се доказва, че **по-голямото доверие към тази компания, води до по-голяма склонност у респондентите да извършват покупка при него**.

За проверка на **латентните нагласи на респондентите**, посочени в Разширения модел на убеждаващо влияние, младежите се поставят в определена ситуация, а именно те трябва да споделят до каква степен са склонни да закупят мобилен телефон или заплатят мобилна услуга в избор от тях мобилен оператор за близък човек, роднина или приятел. Проверяват се някои от компонентите на ценностната система на респондентите като доброжелателност. **38,9% дават положителен отговор, а 43,3% отговор понякога**, което също включва възможността за извършването на този добронамерен акт, но той би довел до създаване на нови взаимоотношения с компанията, което също е добър начин за влияние.

Проведените съпоставителни анализи позволяват да се формират няколко основни обобщени извода по трета хипотеза.

Извод 1: Въз основа от направеното емпирично проучване беше установено, че по-голяма част от младежите - **54% от анкетираните**, възприемат продуктите и услугите на мобилните оператори в България, **въпреки констатираната отрицателна нагласа** като цяло към техните реклами. Установи се, че един от начините, по който мобилните компании спечелват младите потребители, е **промотирането на нови, модерни продукти и услуги** чрез реклама, както и следването на **модни тенденции при предлагането**, което се оказва добър начин за спечелването на една **хетерогенна аудитория**, каквато са младежите на възраст от 18 до 25 години.

Извод 2: Установява се чрез еднофакторни дисперсионни анализи, че успешното оказване на **убеждаващото въздействие води до последователно ползване** на мобилни продукти и услуги – трети вариант от **Разширен модел на убеждаващо въздействие**. В процеса на изследване **се откриват редица причини за установяване на тази връзка**, като доверие към компанията – **32%**, предлагане на повече ползи – **46%**, внимателно и лоялно отношение към клиентите – **74%**, задоволяване на най-важните потребности на младия потребител – **53%** и други.

Извод 3: **Различните реакции на младите респонденти** са продиктувани от оказване на последователно въздействие на рекламните на мобилните оператори върху изследваните групи, но крайните резултати са твърде разнородни, което се обяснава с **разсейването, загубата на информация, промяна в нагласите, оказване на влияние от конкурентни компании** и други. Констатирана е нова **хомогенна група от младежи**, които са склонни в най-голяма степен да прекъснат убеждаващото въздействие на реклама на мобилен оператор – **младежи от мъжки пол, на възраст от 18 до 20 години, абонати на А1, учащи в ТрУ, самоопределящи се като финансово затруднени**.

Чрез направените обобщени изводи напълно се доказва първа изказана хипотеза и частично се доказват втора и трета хипотеза на настоящия научен труд.

СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ

Настоящият дисертационен труд е първото цялостно изследване на убеждаващото въздействие на рекламите на мобилните оператори върху младото поколение в България. Изследването е посветено на установяването на основните причини, при които младежите на възраст от 18 до 25 години са склонни да променят своите нагласи и убеждения към рекламата, както и условията, при които се оказва повлияване по централен и периферен път.

Под формата на самооценка за приносяния характер на труда могат да се обособят приноси с научно-теоретичен и научно-приложен характер.

Приноси с научно-теоретичен характер:

1. Доказана е тезата, че рекламата като основен комуникационен елемент не е загубила водещите аспекти на убеждаващо въздействие върху младежките публики. Въз основа на проведените емпирични проучвания и анализи са предложени насоки за оказване на успешно въздействие чрез реклама и за промяна на потребителските нагласи и убеждения.

2. Класифицирани са видовете реклама съобразно съвременните изследвания, за да се разграничат отделните рекламни носители на мобилните оператори. Във връзка с тази класификация е очертано ново изследователско поле относно промяната на нагласите, убежденията и поведението на част от младежите под влияние на реклама.

3. Посредством теоретичен анализ и интерпретация на съвременни научни резултати е потвърдена хипотезата, че нагласата към рекламата е отрицателна, но тя влияе върху отношението на младежите към рекламираните продукти и услуги на мобилен оператор. Установена е връзка между нагласата към продукти и услуги на мобилна компания и оценката към рекламите им, в резултат на което се наблюдават различни реакции на потребителите.

4. Установени са емпирични аргументи за постигане на убеждаващо влияние както по централен път, така и по периферен. Аргументите са изведени от двуетапно анкетно проучване на нагласите и някои от компонентите от ценностната система на

младежи на възраст от 18 до 25 години, ползващи продукти и услуги на мобилни оператори в България.

Приноси с научно-приложен характер:

5. Разработен е и представен „Разширен модел на убеждаващо влияние” на рекламата, съгласно възможните крайни реакции на потребителите на мобилни продукти и услуги.

6. Съставени са самостоятелни анкетни карти относно нагласите на младежките публики и компоненти от ценностната им система, които могат да се приложат в други изследвания.

7. Основните елементи на убеждаващо въздействие на реклама могат да бъдат приложени от съвременните мобилни компании в България за постигане на по-дълготрайна въвлеченост на младите потребители към техните продукти и услуги.

8. Аргументирана е нова целева група – потребители от женски пол, абонати на Telepog, на възраст от 21 до 24 години, учащи в СУ и самоопределящи се като финансово незатруднени, ползващи мобилни продукти и услуги, които са с най-много положителни когнитивни, афективни и конативни нагласи към реклама на мобилен оператор, върху която може да се оказва психологически ефективно рекламно въздействие.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Научни статии

1. Спасова, Любомира. Рекламна комуникация, убеждаващо влияние и ценностна система на младежите в България. В: Управление и образование, Т. 15, №2, 2019, с. 311-319. ISSN 1312-6121. Available from: http://www.conference-burgas.com/maevolumes/vol15/b2_v15.pdf
2. Спасова, Любомира. Рекламно влияние и потребителски нагласи – причини за промяна на нагласите. В: Управление и образование, Т. 15, №2, 2019, с. 320-329. ISSN 1312-6121. Available from: http://www.conference-burgas.com/maevolumes/vol15/b2_v15.pdf
3. Spasova, Lyubomira and Zhenya Gundasheva. Psychological Models For Attitudinal And Persuasion Changes In Consumer Behaviour. In: Trakia Journal of Social Sciences, 2019, Vol. 17, Suppl. 1, pp. 838-846. ISSN 1313-7069, (print) ISSN 1313-3551 (online). Available from: <http://tru.uni-sz.bg/tsj/Volume%2017,%202019,%20Supplement%201,%20Series%20Social%20Sciences/4/za%20pe4at/138.pdf>
4. Spasova, Lyubomira and Zhenya Gundasheva. Main Acronyms For Assessing Publicity Communication Efficiency Of Mobile Phone Companies. In: Trakia Journal of Social Sciences, 2019, Vol. 17, Suppl. 1, pp. 847-852. ISSN 1313-7069, (print) ISSN 1313-3551 (online). Available from: <http://tru.uni-sz.bg/tsj/Volume%2017,%202019,%20Supplement%201,%20Series%20Social%20Sciences/4/za%20pe4at/139.pdf>
5. Spasova, Lyubomira. Sustainable Development Of Mobile Operators in Bulgaria as a Challenge For Higher Education. In: Sustainable Development Goals 2030 - Challenges for South and Eastern European Countries and the Black Sea Region: Proceedings of the 15th International ASECU Conference, September 26 – 27, 2019, Sofia, Bulgaria. Sofia: UNWE Publishing Complex, pp. 508-516. ISBN 978-619-232-257-1. Available from: <http://www.asecu.gr/files/15th-international-asecu-conference-2019-unwe-sofia-proceedings.pdf>
6. Спасова, Любомира. Подходът запомняне и разпознаване на рекламите на мобилните оператори в България. Научно-практическа конференция „Развитие на българската и европейска икономика – предизвикателства и възможности“, 17-18 октомври 2019 г., ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“. ISSN: 2603-4093, Vol. 3, pp. 118-125. Available from: <http://ph.uni-vt.bg/bookinfo.aspx?bid=605>
7. Спасова, Любомира. Функционално влияние на рекламата върху младежките нагласи и поведение. В: Newmedia21.eu. Медията на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 27 февруари 2020. ISSN 1314-3794. Available from: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/funktsionalno-vliyanie-na-reklamata-varhu-mladezhkite-naglasii-i-povedenie>

8. Spasova, Lyubomira and Zhenya Gundasheva. Main Determinants of the Influence of Advertising on Bulgarian Youth, [Основни детерминанти на въздействие на рекламата върху младите публики], Юбилейна научна конференция – 25 години Тракийски университет, 15 май 2020г. In: Journal Of Social Sciences, 2020, ISSN 1313-7069 (print) ISSN 1313-3551 (online). Available from: <http://tru.uni-sz.bg/tsj> (под печат)

Научни доклади

1. Spasova, Lyubomira. Advertising Researches and Sales Growth – Some Models For Predicting Advertising Influence In Different Companies: Доклад на Юбилейна научна конференция „20 години Тракийски университет“, 19-20 май 2015 г.
2. Spasova, Lyubomira. Advertising Age - Global Products And Local Messages: Доклад на Международна научна конференция „Образование, наука, икономика и технологии“, 23-24 юни 2016.
3. Spasova, Lyubomira and Zhenya Gundasheva. Impact Of Advertising Alcohol And Tabacco On The Behavior Of Young Generation: Доклад на IV международна научна конференция „Бизнесът и развитието на регионите“, Тракийски университет, 22-23 юни 2017.

Научнопопулярни статии:

1. Спасова, Любомира. Рекламата като част от бизнес комуникациите по време на криза. В: Българска наука, 2016, №89, с. 112-121. ISSN 1314-1031. Available from: <https://nauka.bg/reklamata-chast-biznes-komunikaciite-vreme-kriza>

Публични презентации

1. Рекламно влияние и потребителски нагласи – основни зависимости: Презентация в научен семинар на тема: „Комуникация и наука в мрежовото общество“- обучение на млади учени и докторанти, 10 юни-2 юли 2019 г. към Тракийски университет, Стара Загора.
2. Функционално влияние на рекламата на мобилните оператори в България върху младежките публики: Презентация на докторантски семинар на тема: „Медии и комуникации“- обучение на млади учени и докторанти, 3-4 декември 2019 г. към СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК.