

ВЛИЯНИЕ НА БРАНДА ВЪРХУ УДОВЛЕТВОРЕННОСТТА ОТ ПРОДУКТА

Ас. д-р Атанаска Решеткова

Резюме: В статията са представени резултатите от каузално изследване, целящо да провери влиянието на бранда върху степента на удовлетвореност на потребителите от продукт в сферата на бързооборотните стоки. Проведен е лабораторен експеримент, в който един и същ продукт е предоставен на две независими групи потребители с и без информация за неговата търговска марка. За анализа на набраните данни за степента на удовлетвореност е използван методът на линейно структурното моделиране, като по-специално внимание е обърнато на резултатите от анализа „важност-результативност“. Установено е, че наличието на информация за бранда действително повлиява степента на удовлетвореност на потребителите от продукта.

Ключови думи: потребителска удовлетвореност, бранд.

JEL: M31.

1. Въведение в проблема

Интересът в настоящата статия е насочен към влиянието, което брандът оказва върху степента на удовлетвореност на потребителите от продукта. Изборът именно на този предмет на изследване се обосновава основно от две обстоятелства. Първо, в научните съчинения, изучаващи процеса на формиране на (не)удовлетвореност от продукта, възприеманото продуктово представяне (*product performance*) е считано за основен antecedентен конструкт, който отразява субективната оценка на потребителите за продуктово качество (Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 1980). Редица изследвания обаче демонстрират повлияване на

продуктовото представяне под влияние на очакванията (Amar, Ariely, Bar-Hillel, Carmon, & Ofir, 2011; Garvey, Germann, & Bolton, 2016; Malka, 2014). Същевременно в научните публикации се говори за бранда като атрибут, под чието влияние се формират очаквания към продукта или който служи директно като сравнителен стандарт (Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987; Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983). Потребителите се обвързват емоционално именно с бранда – към него те демонстрират отношение, предпочитания и чувства. Това важи особено за сектора на услугите, където трудно може да се говори за обективно качество. Следователно може да се очаква както оценките за продуктово представяне, така и за степента на удовлетвореност да се “адаптират” към отношението към бранда и представата за него.

Второ, в иницирираните от компаниите проучвания на удовлетвореността на потребителите, където самият процес на формиране на тази потребителска реакция не е от особено значение, често пъти за възприеманото продуктово качество се съди от степента на удовлетвореност или неудовлетвореност на потребителите. Високата удовлетвореност означава качествен продукт, предоставящ очакваната стойност на потребителите. Предприеманият подход към измерването на удовлетвореността с въпроси като “Доколко сте удовлетворени от марка X?”, имплицитно включва съществуването на продукта в понятието за бранд. Така изследването на потребителската удовлетвореност се фокусира не толкова върху продукта, а върху бранда, което води до игнориране на изолираната потребителска реакция към самия продукт. От една страна, такъв подход изглежда уместен, тъй като на оценката за опита на потребителя с бранда може да се гледа като на събирателна оценка за материалните и нематериалните характеристики на предложената оферта. Освен това продуктът е базата, върху която се изгражда брандът, и неговите качества предопределят представата за бранда, т.е. оценката за бранда непременно включва и оценка за качествата на продукта сам по себе си. Но да се разчита на оценката за степента на удовлетвореност от бранда като индикатор за качество, може да се окаже подвеждащо, тъй като потребителите често са склонни да оценяват ниско или високо продуктите или техни конкретни атрибути, независимо от обективното им качество, просто заради отношението си към бранда¹.

¹ Изследване на Алисън и Юл демонстрира именно невъзможността на потребителите да оценяват продуктите „справедливо“, а под влияние на марката

ВЛИЯНИЕ НА БРАНДА ВЪРХУ УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА ОТ ПРОДУКТА

2. Релацията “продукт – бренд”

В маркетинговата литература достатъчно добре са дефинирани понятията „продукт“ и „бренд“. От полза би било обаче да се коментира релацията между двете понятия. Както разбирането за продукт, така и за бренд е сравнително широко. Продукт може да се нарече на практика всичко, което предложителите имат интерес да изложат на пазара, а потребителите смятат, че то може да задоволи някаква тяхна потребност и следователно имат интерес да го купят. Често цитирана дефиниция за бренд е тази на Американската маркетингова асоциация: „бренд е име, термин, дизайн, символ или всяка друга особеност, която идентифицира продуктите на един предложител или група предложители и ги диференцира спрямо продуктите на конкурентите“. Изглежда, продуктът е концепцията, в която попадат способностите на общата продуктова оферта да задоволява потребности, а брендът е продуктов атрибут, т.е. конкретна негова характеристика. Този продуктов атрибут обаче би могъл да изпълнява не само диференцираща функция, но и да добавя стойност към продукта. Такова виждане споделят редица автори (Brodie, Whittome, & Brush, 2009; Dodds & Monroe, 1985). Келър например подчертава, че на практика брендът е много повече от име, лого или символ. Той е съвкупност от нематериални активи – ментални представи и асоциации, които добавят възприемана стойност към продукта или услугата (Keller, 2013, p. 31).

Разглеждайки релацията „продукт – бренд“ може да се възприемат две гледни точки (Styles & Ambler, 1995; Василева, 2017, стр. 33). Първо, във взаимоотношенията между продукт и бренд водещ е продуктът, като носител на основната полезност за потребителя. В този случай значението на бранда се доближава до това на търговската марка², която само разграничава продуктите един от друг. Основната идея зад това схващане е, че продуктът притежава определени параметри, чрез които може пряко да бъде съпоставян с конкурентни такива, а информацията за тях е достатъчно основание за осъществя-

(Allison & Uhl, 1964). В този контекст може да се обърне внимание на т.нар. „ефект на ореола“, при който потребителите оценяват продуктите атрибути в зависимост от отношението си към марката. Вж. (Nisbett & Wilson, 1977).

² В статията понятието „марка“ е използвано като синоним на „бренд“, с изключение на случаите, в които е част от термина „търговска марка“.

ване на потребителски избор. Ако се гледа на потребителите като на рационални икономически субекти, това би било валидно предположение. В действителност обаче потребителите често действат ирационално, като използват емоционални аргументи за определяне превъзходството на един продукт над друг и оценяват продуктите субективно. Според втория подход, брандът е основният обект, спрямо който потребителите формират чувства, очаквания, отношение и предпочитания. Те се основават както на свойствата на продукта, така и на целенасочените маркетингови усилия за изграждане на бранда. С други думи брандът бива позициониран в съзнанието на потребителите, а не продуктът. Потребителите изразяват себе си чрез бранда, който символизира определени ценности.

Независимо кой от двата подхода е предприет, невъзможно е пълното отделяне на продукта от бранда. Някои потребители вземат решение за покупка, осланяйки се единствено на бранда, докато други могат да го пренебрегнат и да направят избор само въз основа на информацията за параметрите на продукта (Chen-Yu, Kim, & Lin, 2017, p. 3). От една страна, брандът е зависим от физическите качества на продукта, т.е. сам по себе си не може да съществува, ако не съществува продукт. От друга страна обаче, брандът би могъл да повлияе потребителските възприятия за продукта и неговото качество. Така например МакКлъър и колектив достигат до извода, че при провеждане на органолептични тестове качествата на предпочитаната от потребителите търговска марка са оценявани по-високо спрямо тези на конкурентни марки (McClure et al., 2004). Варела и колектив (Varela, Ares, Gimenez, & Gambaro, 2010) пък откриват, че марката на продукта повлиява възприятията за качество в положителна посока, само когато е премиална и призната.

3. Удовлетвореност от бранда и от продукта

Удовлетвореността на потребителите от взаимодействието им с продукта заема централно място в изучаването на потребителското поведение, тъй като на удовлетвореността се гледа като на необхо-

ВЛИЯНИЕ НА БРАНДА ВЪРХУ УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА ОТ ПРОДУКТА

димо условие, потребителят да продължи да купува продукта. Потребителската удовлетвореност обикновено се възприема като преценка за това, доколко продуктът е отговорил на пред-продажбените очаквания на потребителите (Day, 1984, 496; Oliver, 1980; Tse & Wilton, 1988, p. 204). Освен тази когнитивна преценка удовлетвореността има и емоционални нюанси, които се свързват с чувствата, изпитани от потребителя по време на опита му с продукта. В научната литература, посветена на потребителската удовлетвореност, продуктът и брендът рядко са различавани като две отделни реалности. Дефинициите за потребителска удовлетвореност засягат както преживяването на потребителя с продукта (в смисъл на предоставяне на определени функционални ползи), така и към преживяването с бранда. Отношението и очакванията към марката обаче са възприемани като отделни детерминанти на потребителската удовлетвореност според някои автори (Woodruff et al., 1983, p. 297).

Торес-Морага и колектив (Torres-Moraga, Vasquez-Parraga, & Zamora-Gonzalez, 2008, p. 303) излагат схващането, че продуктът е изходната точка, откъдето започва формирането на удовлетвореност, а ролята на бранда се откроява с напредването на процеса. Освен това според авторите има връзка между опита на потребителя с продуктовата категория и склонността му да взема решение за покупка под влияние на бранда. Неопитният потребител би проучил по-обстойно продукта, тъй като няма познания за предлаганите търговски марки, докато опитният има впечатления за повече продукти в категорията и може да опрости решението за покупка, като се осланя директно на марката. На практика потребителите асоциират наблюдаваното продуктово представяне с обозначената търговска марка и я използват като знак, подсказващ определено качество. Разбира се, изложениите предположения не са общовалидни и зависят изключително от продуктовата категория. Авторите предлагат следната типология на отношенията продукт – бренд от гледна точка на формирането на удовлетвореност и лоялност (Torres-Moraga et al., 2008, p. 304):

- **Удовлетвореност от продукта**

Атрибутите на генеричния небрандиран продукт и предполагаемите ползи от него са достатъчни, за да се стартира процесът на пот-

ребителски избор. Новите продукти обикновено се оценяват по своите присъщи характеристики, а след като са предизвикали определен интерес и са удовлетворили потребителите, биват разпознавани като бранд.

• **Удовлетвореност от пакет от продукти**

Оценката за ползите (респ. удовлетвореността) от основния продукт може да се пренесе към съпътстващите продукти, влизащи в пакета, независимо от търговската им марка.

• **Удовлетвореност от бранда**

Такъв тип удовлетвореност се наблюдава независимо от качествата на продукта, когато потребителите са силно привързани към един бранд или пък отблъснати от него. В такъв случай измеримите продуктови свойства могат да бъдат пренебрегнати и брандът да бъде основен източник на формиране на удовлетвореност/неудовлетвореност.

• **Удовлетвореност от продукта и бранда**

Когато потребителят има положителен опит с няколко бранда в категорията, те избират първо въз основа на бранда, а след това оценяват присъщите продуктови характеристики. В този случай предишният опит с бранда е първоначалният „знак“ за качество, но впоследствие свойствата на самия продукт също биват анализирани и осмисляни.

• **Условна удовлетвореност от бранда и/или продукта**

В една и съща продуктова категория потребителите си „създават“ комбинации от продукти и търговски марки, с които са имали положителен опит, и на тази база формират предпочитания и осъществяват избор. Например, в категорията „Захарни изделия“, потребителите могат да харесват вафли „Мура“, шоколад „Линдт“ и бонбони „Мерси“. Удовлетвореността се нарича условна, защото в едни случаи потребителят може да първо да реши, че иска конкретен тип продукт, поради неговите характеристики, а след това да избере предпочитания бранд. В други случаи потребителят може да реши първо да закупи бранда, а след това да избере конкретен продукт от този бранд.

• **Удовлетвореност от няколко бранда**

Потребителите се ръководят от бранда, като формират съвкупност от няколко сходно възприемани бранда, измежду които избират

ВЛИЯНИЕ НА БРАНДА ВЪРХУ УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА ОТ ПРОДУКТА

един, без да осмислят продуктовете свойства. Например при покупката на имиджови търговски марки с цел демонстриране на статус действителните функционалности често не са от значение – продуктът се купува, заради нематериалните ползи, носени от бранда. Именно те стават източник на удовлетвореност.

Както е видно от представената типология, в различни покупателни ситуации продуктът и брендът имат различна роля при формирането на удовлетвореност. Изследователската хипотеза, проверена в настоящата статия, е, че брендът въздейства върху удовлетвореността на потребителите от продукта. С други думи, потребителите се влияят от имиджа на бранда, когато преценяват степента, в която продуктът изпълнява или не техните очаквания.

4. Влияние на бранда върху удовлетвореността от продукта

Методология

За да се провери влияе ли брендът върху равнището на удовлетвореност от продукта, е предприето каузално изследване. Чрез провеждане на лабораторен експеримент са набрани данни за удовлетвореността на потребителите от продукт в категорията разтворимо кафе. Рекрутирани са 178 участници, разпределени в две експериментални групи, върху които са приложени различни въздействия. В първата експериментална група (ЕГ₁, n=98) е предоставено за консумиране кафе, което е обозначено като една от водещите търговски марки инстантно кафе, а във втората експериментална група (ЕГ₂, n=80) на участниците не е дадена информация за марката на кафето. Важно е да се спомене, че в рамките на експеримента е *манипулирана търговската марка, а не брендът*. Прието е, че избраната търговска марка действително представлява бренд, зад който стоят голяма популярност, добър имидж и положително отношение на потребителите. Въздействието чрез марката е въведено така, че вниманието на участниците да не е привлечено непременно върху нея, с което се цели прикриване на целта на експеримента. В действителност използваното кафе не е продукт на представената марка, а на собствена марка

на голяма верига хранителни хипермаркети. След консумиране на кафето участниците са помолени да изчакат 10 минути, за да се проявят ефектите от приема му. След това участниците са подканени да оценят своята удовлетвореност от консумираното инстантно кафе. Измерването на удовлетвореността се фокусира върху качествата и отношението към продукта, а не марката, като зададените въпроси са формулирани без да се привлича вниманието към марката. При използване на рандомизиран експериментален дизайн и еквивалентност на тестваните групи по полово и възрастова структура разликите в степента на удовлетвореност не могат да се дължат на случайни фактори, а на приложените въздействия (видима/скрита марка).

Таблица 1

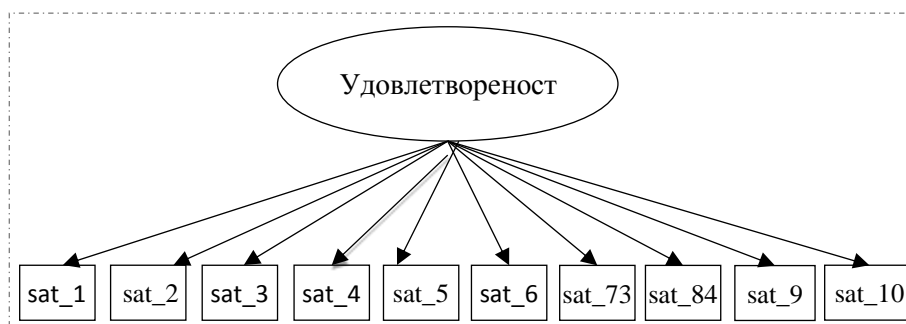
Индикатори за потребителска удовлетвореност

<p>В каква степен сте удовлетворени от изпитото кафе за всеки от следните ефекти?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Да се справям по-добре с неща, които изискват съсредоточаване. • Да се концентрирам по-лесно върху изпълнението на задача или решаването на проблем. • Да съм в състояние да забелязвам повече детайли. • Да съм по-внимателен/на в това, което правя.
<p>Моля, оценете доколко всяко от следните твърдения се отнася за Вас, като се базирате на непосредствения си опит с изпитото кафе в рамките на експеримента.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Консумацията на кафе ми донесе удоволствие. • Ако бях платил/а за това кафе, щях да съм доволен от избора си. • Хората, които купуват такова кафе, правят добър избор. • Ако искам да си купя инстантно кафе, бих избрал/а този продукт. • На база днешната консумация бих препоръчал продукта на приятели/колеги. • Ако бях купил/а това кафе, щях да го направя отново.

На Фигура 1 е представен възприетият в изследването измервателен модел на потребителската удовлетвореност. Конструктът е измерен чрез десет индикатора, отразяващи трите аспекта на

ВЛИЯНИЕ НА БРАНДА ВЪРХУ УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА ОТ ПРОДУКТА

проявление на явлението – когнитивен (sat_1 – sat_4), афективен (sat_5 – sat_7) и конативен (sat_8 – sat_10), вж. Таблица 1) (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Oliver, 1980; Stanimirov, 2013). Предприетият измервателен подход отразява схващането, че удовлетвореността на потребителите е латентна променлива.



Фигура 1. Измервателен модел на потребителската удовлетвореност

Освен две мулти - атрибутивни скали (когнитивна и афективно-конативна) е използвана и една обобщена скала за измерване на удовлетвореността като цяло. Когнитивната мулти - атрибутивна скала е ориентирана към конкретните предполагаеми резултати от употребата на продукта – повишаване на концентрацията и бдителността. Всички използвани скали имат следните значения: 1 – изобщо не съм удовлетворен; 2 – По-скоро не съм удовлетворен/а; 3 – Нито съм удовлетворен/а, нито не съм; 4 – По-скоро съм удовлетворен/а; 5 – Напълно съм удовлетворен/а.

За изпълнение целите на настоящото изследване е приложена следната **аналитична процедура**:

1. Проверка на надеждността на измервателния модел на потребителска удовлетвореност в избраната продуктова категория. За целта са използвани всички налични наблюдения.
2. Тестване за различие в средната степен на удовлетвореност сред потребителите, върху които е

въздействано с бранда „Нескафе“, и потребителите, на които не е показана марка. За целта са развити две подизвадки.

3. Прилагане на формален статистически тест за сравняване на средните стойности на обобщената оценка за удовлетвореност.

За изпълнение на първата аналитична стъпка е приложен методът на частните най-малки квадрати, като е използван софтуерен пакет SmartPLS 3.0. Логиката на оценяване на моделите при приложената методология включва на свой ред два етапа: (1) оценка на валидността и надеждността на измервателните модели и (2) оценка на предиктивните способности и връзките между конструктите в структурния модел (Смокова, 2012, стр. 138). Тъй като в случая от интерес е оценяването на един единствен теоретичен измервателен модел, приложен е само първият етап от цитираната методология.

Резултати

Резултатите от прилагане на метода на частните най-малки квадрати показват висока степен на **вътрешна съгласуваност**³ на използвания измервателен модел. За това свидетелстват стойностите на коефициентите α на Кронбах (0,990) и ρ на Дилон-Голдщайн (0,991), които са по-високи от критичната стойност от 0.9. След като предложеният измервателен модел на потребителска удовлетвореност е определен като надежден, може да се пристъпи към сравняването на степента на удовлетвореност сред двете групи потребители.

Тъй като потребителската удовлетвореност не може да бъде директно измервана, изчисляването на средни стойности на база едномерен анализ може да даде подвеждащи резултати. Поради това от интерес е сравняването на две латентни средни. Неизмеримостта на латентните средни обаче налага, вместо техните действителни стойности, да бъдат сравнени **латентните им оценки**. За целта върху всяка от двете групи е приложен анализ „важност – резултативност“⁴,

³ Вътрешната съгласуваност е критерий, чрез който се преценява доколко използваните индикатори на една латентна променлива са получили сходни оценки, т.е. всички измерват един и същ конструкт.

⁴ Анализът е достъпен в софтуерен пакет SmartPLS 3.0.

ВЛИЯНИЕ НА БРАНДА ВЪРХУ УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА ОТ ПРОДУКТА

при който се извеждат именно такива оценки. Така получените оценки на латентните променливи (latent variable scores) са сходни с факторните оценки (factor scores) при прилагането на факторен анализ. Тези оценки обаче показват как конкретен респондент би оценил латентната променлива, ако тя е подлежала на директно измерване. Средната оценка на всеки латентен конструкт може да се третира като хипотетична латентна средна, макар че не може да се интерпретира в абсолютен смисъл, а само в относителен. Стойности на тези оценки, близки до 100, означават по-добра резултативност, т.е. по-висока удовлетвореност на потребителите, попадащи в съответната експериментална група; обратното – стойности, близки до 0, показват лоша резултативност, т.е. по-ниска удовлетвореност⁵.

Таблица 2
Резултати от анализ „важност – резултативност“

Латентна променлива	Средна оценка на конструкта (performance)	
	ЕГ ₁	ЕГ ₂
Удовлетвореност	60.324	46.508

Резултатите от анализа на важността и резултативността показват **по-висока средна оценка на удовлетвореността в групата**, в която кафето е представено заедно с информация за марката. Макар интерпретирането на тези оценки като абсолютни числа да няма смисъл, сравняването на двете латентни средни ни дава представа за доста по-високите стойности на индикаторите в групата, консумирала кафе с видима популярна марка. Следователно наличието на информация за марката на потребявания продукт води до по-високи нива на удовлетвореност, отколкото когато продуктът е консумиран без видима марка.

⁵ Конкретната приложена процедура в SmartPLS 3.0 нормира получената средна от 0 до 100.

Макар резултатите от анализа на латентните групови средни да са достатъчно красноречиви, за потвърждаване на направеното заключение може да се приложи и формален статистически тест. Чрез t-тест са сравнени груповите средни на променливата, измерваща удовлетвореността чрез обобщена скала. Степента на удовлетвореност статистически значимо се различава в двете експериментални групи ($t(176)=3.624, p<0.001$)⁶. Резултатите потвърждават заключението, направено вследствие анализа на латентните средни: удовлетвореността сред участниците, консумирали кафе с видима марка ($M_{EG1}=3.71, SD=1.167$), надвишава тази в групата без видима марка ($M_{EG2}=3.06, SD=1.226$).

Дискусия

Измерването на удовлетвореността сред потребители, които консумират продукта, без да им е известна неговата марка, позволява поставяне на фокуса върху качествата на продукта. Така измерената удовлетвореност се формира в резултат от оценката на самия продукт, изолирано от бранда. Измерването на удовлетвореността от продукта, когато марката е видима за потребителите, позволява да се обхване и психологическият ефект, който нематериалните характеристики, носени от бранда, предизвикват у потребителите. Сравняването между степента на удовлетвореност в двете групи дава възможност да се направят заключения относно влиянието на бранда върху степента на удовлетвореност от продукта. Потвърждава се хипотезата, че брандът влияе върху равнищата на удовлетвореност на потребителите. Когато консумираният продукт е популярен и утвърден бранд, това допринася за по-висока удовлетвореност. Важен момент в изследването е, че консумираният продукт в действителност не се предлага под тестваната търговска марка, а под собствена марка на верига хранителни магазини. Това прави възможно по-ясното открояване на влиянието на бранда върху субективната реакция към продукта. Дори когато продуктът сам по себе си не предизвиква толкова високо равнище на удовлетвореност, брандът променя възприятията на потребителите и повишава субективното качество на преживяването с продукта.

⁶ Според резултатите от теста на Левин ($F(2,274)=0.655, p=0.419$) дисперсиите в двете експериментални групи са приблизително еднакви.

ВЛИЯНИЕ НА БРАНДА ВЪРХУ УДОВЛЕТВОРНОСТТА ОТ ПРОДУКТА

Ограниченията на проведения експеримент предполагат, направените заключения да се отнесат само до бързооборотните потребителски стоки и по-конкретно – категорията на разтворимото кафе. Спецификата на други продукти може да определя различни взаимоотношения между продукта и бранда и степента на удовлетвореност да не попада под влиянието на бранда. Все пак, доколкото може да се направи някакво обобщение, при продукти с относително неясни резултати от потреблението и превес на субективните възприятия при оценяване на представянето им е по-вероятно да се наблюдават отклоненията от експерименталните резултати.

Интересен проблем, произтичащ непосредствено от резултатите от проведеното изследване, е изясняването на процеса или процесите, които стоят зад появата на наблюдаваното въздействие. Подходяща отправна точка в последващи научни търсения би било разглеждането на теориите за ученето в областта на потребителското поведение, като възможно обяснение на наблюдавания ефект. Възможно е, положителният опит в миналото да се пренесе върху настоящото изживяване с продукта, което да обясни повлияването на равнищата на удовлетвореност. От интерес би било и изследването на отношението към марката, нейния имидж и ценност като детерминанти на потребителската удовлетвореност.

Заключение

Превръщането на бранда в нещо повече от идентификатор на продукта изисква постоянни усилия по комуникиране и фактическо осигуряване на стойност за потребителя. Резултатите от проведения експеримент показват, че популярният и харесван бранд може да допринесе за по-високата удовлетвореност на потребителите. Този извод може да послужи като аргумент за насърчаване усилията по изграждане на бранда, който би могъл да допълни удовлетвореността от физическия продукт. Не на последно място, резултатите подсказват, че измерването на потребителската удовлетвореност изисква да се вземе предвид влиянието на бранда, преди оценките за удовлетвореност да се използват за преценка на възприеманото продуктово качество.

Използвани източници

- Василева, С. (2017). *Интегрираните маркетингови комуникации като инструмент за изграждане на бранд*. (Дисертация), Стопанска академия "Д. А. Ценов", Свищов.
- Смокова, М. (2012). *Промоциите (възприемани ползи и ефекти)*. Свищов: Библиотека "Стопански свят".
- Allison, R., & Uhl, K. (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36-39.
- Amar, M., Ariely, D., Bar-Hillel, M., Carmon, Z., & Ofir, C. (2011). Brand Names Act Like Marketing Placebos. Jerusalem: The Hebrew University of Jerusalem.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R. M., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R., L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314.
- Chen-Yu, J., Kim, J., & Lin, H.-L. (2017). Antecedents of product satisfaction and brand satisfaction at product receipt in an online apparel shopping context. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3). doi: 10.1080/20932685.2017.1298460
- Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Day, R. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.

ВЛИЯНИЕ НА БРАНДА ВЪРХУ УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА ОТ ПРОДУКТА

- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). *The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations*. Paper presented at the Advances in Consumer Research, Provo, UT.
- Garvey, A. M., Germann, F., & Bolton, L. E. x. (2016). Performance Brand Placebos: How Brands Improve Performance and Consumers Take the Credit. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 931-951.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Malka, D. (2014). *Brand Placebo and Spillover Effect: The Impact of Brand Perception on Children's Performance in a 50-Meter Run*. (PhD), Argosy University, Phoenix Campus.
- McClure, S., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K., Montague, L., & Montague, P. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379 - 387.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. (1977). The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250-256.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Stanimirov, E. (2013). Methodological Aspects of the Study of Customer Satisfaction. *Journal of International Scientific Publication: Economy & Business*, 7(1).
- Styles, C., & Ambler, T. (1995). Brand Management. In S. Crainer (Ed.), *Financial Times Handbook of Management* (pp. 581-593). London: Pitman.
- Torres-Moraga, E., Vasquez-Parraga, A. Z., & Zamora-Gonzalez, J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302-313.

- Tse, D., & Wilton, P. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Varela, P., Ares, G., Gimenez, A., & Gambaro, A. (2010). Influence of brand information on consumers' expectations and liking of powdered drinks in central location tests. *Food Quality and Preference*, 21, 873-880.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R., L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.



Стопанска академия
„Д. А. Ценов“ – Свищов

Година XXVIII, кн. 2, 2018

СЪДЪРЖАНИЕ

МЕНИДЖМЪНТ теория

ВЕРоятностни методи за оценката на финансовите рискове за стопанския субект

Владимир Горбунов
Дмитрий Денисов 5

ФИРМЕНА конкурентоспособност

Иновативната възприемчивост на предприятието като основа за неговия икономически растеж и развитие

Наталия Голованова
Наталия Куликова 21

МАРКЕТИНГ

Влияние на бранда върху удовлетвореността от продукта

Ас. д-р Атанаска Решеткова 35

БИЗНЕС практика

Икономическо значение на застрахователния интерес

Проф. д-р. ик. н. Христо Драганов
Инж. д-р Георги Драганов 51

ИНФОРМАЦИОННИ технологии

Блокчейн: възможност за нови бизнес модели

Доц. д-р Надежда Филипова 76

Редколегия на сп. „Бизнес управление“

Красимир Шишманов – главен редактор, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Никола Янков – зам. главен редактор, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Иван Марчевски, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Ирена Емилова, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Любчо Варамезов, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Румен Ерусалимов, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Силвия Костова, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Международна редколегия на сп. „Бизнес управление“

Александру Неделеа – Университет „Стефан Велики“, Сучава, Румъния

Дмитрий Владимирович Чистов, – ФГОБУ ВПО Финансов университет при правителството на руската федерация, Москва, Русия

Йоана Панагорец – Университет Валахия, Търговище, Румъния

Йото Йотов – Драксел университет, Филадельфия, САЩ

Махмуд Ел Батран – Университет Кайро, Кайро, Египет

Наталья Борисовна Голованова – Московски технологически университет, Москва, Русия

Татяна Викторовна Орехова – Донецки национален университет, Виница, Украйна

Тадиа Джукич — Университет в Ниш, Ниш, Сърбия

Ян Тадеуш Дуда – AGH Университет за наука и технологии, Краков, Полша

Виктор Чужиков – Киевски национален икономически университет "Вадим Гетман", Киев, Украйна

Дадено за печат на 13.06.2018 г., излязло от печат на 19.06.2018 г.,
формат 70x100/16, тираж 40

© Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов,
ул. „Ем. Чакъров“ 2, тел.: +359 631 66298

© Академично издателство „Ценов“, Свищов, ул. „Градево“ 24

ISSN 0861 - 6604

БИЗНЕС управление

БИЗНЕС управление 2/2018



ИЗДАНИЕ НА
СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ
„Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЦОВ

2/2018

КЪМ ЧИТАТЕЛИТЕ И АВТОРИТЕ НА СПИСАНИЕ „БИЗНЕС УПРАВЛЕНИЕ“

Списание „БИЗНЕС управление“ публикува изследователски статии, методологически и методически разработки и прегледи, рецензии, опит.

1. Обем:

Статии: минимум - 12 страници; максимум – 20 страници;
Прегледи, рецензии, опит: минимум – 5 страници; максимум -10 страници.

2. Делозиране на материалите:

- на хартиен носител и в електронен вид (по E-mail и/или на CD);

3. Технически характеристики:

- изпълнение Word 2003 (минимум);
- размер на страницата - A4, 29-31 реда и 60-65 знака на ред;
- разстояние между редовете 1,5 lines (At least 22 pt);
- шрифт - Times New Roman 14 pt;
- полета - Top - 2.54 cm.; Bottom - 2.54 cm; Left - 3.17 cm; Right - 3.17 cm;
- номерация на страницата - долу вдясно;
- текст под линия - размер 10 pt;
- графики и фигури - Word 2003 или Power Point.

4. Оформление:

- наименование на статията, име на автора, научна степен, научно звание - шрифт Times New Roman, 14 pt, с големи букви Bold - центрирано;
- наименование и адрес на местоработата; телефони за контакти и E-mail;
- резюме на български език в обем до 30 реда; ключови думи - от 3 до 5;
- JEL класификация на публикациите с икономически характер (<http://ideas.repec.org/j/index.html>);
- основен текст (изложение);
- таблиците, графиките и фигурите се вграждат софтуерно в текста (да позволяват езикова корекция и превод на английски). Цифрите и текстът вътре в тях се изписват с шрифт Times New Roman 12 pt;
- формулите се създават с Equation Editor;

5. Правила за цитиране под линия:

При цитиране да се спазват изискванията на **APA Style (American Psychological Association)**, поместени тук: <https://www.uni-svishtov.bg/?page=page&id=71>

Всеки автор носи отговорност за отстояваните идеи, съдържанието и техническото оформление на своя текст.

6. Контакти:

Главен редактор: тел.: (+359) 631-66-397
Зам.-главен редактор: тел.: (+359) 631-66-299
Стилов редактор: тел.: (+359) 631-66-335
E-mail: zh.tananeeva@uni-svishtov.bg ; bm@uni-svishtov.bg
Адрес: Стопанска академия „Д. А. Ценов“, ул. „Ем. Чакъров“ №2, Свищов, България