

**Consumer Experience and Happiness – Philosophy and Evolution
of Concepts**

Chief Assist. Prof. Dr. Violeta Peteva
University of Economics - Varna, Varna, Bulgaria
v.peteva_laskova@ue-varna.bg

Abstract

Happiness is a natural and ultimate human value, along with freedom, equality, peace, and other fundamental values of humanity. Today, consumers seek and expect from businesses a personalized experience that is seamless, enjoyable, exciting, compelling, in a word – happy. They seek emotions, dreams, memories, sensations and symbolism. A material manifestation of human happiness is consumption, i.e. consumer happiness, and the synthesized category “Consumer Experience and Happiness” shows the close relationship between experience and happiness. Consumers want to achieve happiness during the purchase decision, during product consumption and afterwards. But they also want to be happy in another way – as conscious citizens with personal and social responsibility, demonstrating sustainable consumer behaviour and demanding similar behaviour from companies. The article examines the importance of happiness; the reasons why modern consumers want to be happy; the evolution of philosophical concepts of happiness; the marketing content of the concept of “Consumer Happiness” - the emotions that are the indispensable stage decor of consumer experience; as well as the marketing strategies for increasing consumer happiness and for business growth.

Keywords: consumer experience, consumer happiness, sustainable consumer behaviour, Sustainable Development Goals (SDGs), marketing strategy

JEL Code: M30, M31, L81

DOI: 10.56065/IJUSV-ESS/2025.14.2.77

Въведение

Съвременната бизнес среда е неразривна част от един изключително динамичен, противоречив, същевременно технологизиран, цифровизиран и дигитализиран свят, в който традиционните бизнес модели подлежат на постоянна промяна. Компаниите оперират в условия на глобална несигурност в множество аспекти – геополитически, икономически, външнотърговски, енергиен, екологичен, социален. Също така, маркетинговата среда се променя драматично, в контекста на непрекъснато повишаващите се изисквания на потребителите и променливата, дори невъзможна потребителска лоялност. Съвременните потребители избират компания и/или бранд не само съобразно качеството на предлагания продукт (стока и/или услуга), но и съобразно преживяванията си. Те оценяват цялостното изживяване (преживяване) по време на потребителското си пътешествие, т.е. при преминаването през всички точки на контакт с бизнеса и по всички канали, онлайн и офлайн. Днес, потребителите търсят и очакват лично, персонализирано изживяване, което е безпроблемно, приятно, вълнуващо, завладяващо, въвличащо, незабравимо. Можем да продължим и с други характеристики на потребителското изживяване, но това не е необходимо, тъй като смисълът на всички тези определения, принципно, се свежда до щастието или по-точно – потребителското щастие.

Авторът на настоящата статия поддържа идеята за съществуването на диалектическа връзка и взаимодействие между категориите „потребителско изживяване“ (*Consumer Experience*) и „потребителско щастие“ (*Consumer Happiness*). Съвременното потребителско изживяване (преживяване) или това изживяване, което потребителите очакват, не може да е друго освен щастливо. Това е така, защото положителните емоции и вълнения, които потребителите изживяват в процеса на вземане на решение за покупка и в процеса на потребление, всъщност характеризират щастието. Същевременно, хората изпитват естествен, вроден стремеж към щастие в най-общ екзистенциален смисъл. През 80^{те} години на 20^{ти} век, психологът Milton Rokeach определя набор от крайни ценности или желани крайни състояния,

които са приложими в много и различни култури (Rokeach 1979). Щастието е една от крайните ценности за човека, според Rokeach, заедно с други ценности като свобода, равенство, мирен свят, семейна сигурност, вътрешна хармония, удоволствие, самоуважение. Не малка част от съществуването на човека, от неговото ежедневно битие, се състои в потребяване на продукти – стоки и/или услуги, включително туризъм, пътувания, развлечения, спорт, приключения, културни събития и преживявания, и други активности. Всички тези разнообразни продукти предоставят съвкупност от ползи, които хората търсят, за да удовлетворят широкия спектър от множеството си потребности. С други думи, една от формите на материално проявление на човешкото щастие е потреблението, т.е. потребителското щастие. Следвайки тази логика, бихме могли да предложим обединяване на гореспоменатите категории „потребителско изживяване“ и „потребителско щастие“ в една синтезирана категория – „*потребителско изживяване и щастие*“ (*Consumer Experience and Happiness*). Тази обобщена категория ясно показва тясната взаимовръзка между изживяването и щастието на потребителя.

1. Защо съвременните потребители искат да бъдат щастливи?

Съвременните потребители искат да бъдат щастливи по много причини, най-важните от които бихме могли да обобщим в три аспекта. *Първият аспект* е свързан с основното смислово съдържание, което се влага в понятието „потребител“ – активен участник на пазара. Като участници (актьори) на пазара, потребителите търсят да задоволят широка гама от потребности, които въобще не са само материални. Материалните потребности и тяхното задоволяване на ниво, съответстващо на съвременните постижения на цивилизацията, са важни, защото са базата за постигане на материално благополучие. Не по-малко важни са социалните потребности. Като такива можем да определим няколко различни, но същевременно свързани помежду си потребности, например: потребност от общуване и принадлежност (стремеж да бъдеш част от група или общност, да споделяш общи ценности и традиции, да бъдеш в компанията на други, да не бъдеш самотен); потребност от социална взаимност (споделяне, сътрудничество, взаимопомощ, дарителство); потребност от взаимосвързаност (стремеж да имаш и да потребяваш като другите, да демонстрираш престиж и социална класа, показност в потреблението, стремеж да владееш средата). Не бива да се пропускат и разнообразните културни потребности на съвременните потребители. За специалистите по маркетинг и потребителско поведение винаги е било важно, че продуктите могат да задоволяват цял спектър от потребности. Значението, което потребителите придават на материалните притежания, се определя най-общо като материализъм. Специалистът по потребителско поведение Michael Solomon счита, че потребителите се различават според „значението, което придават на светските притежания и тази ориентация на свой ред въздейства върху техните приоритети и поведение“ (Solomon 2007).

Вторият аспект на причините за търсене на щастието е свързан с по-широкото съдържание, което се влага в понятието „гражданин“, отколкото в понятието „потребител“. „Потребителите са по-ограничени от гражданите. Ако гражданинът участва във всички аспекти на културния, социалния и икономическия живот...потребителят е активен само на пазара“ (Lewis et al. 2005). Съвременните граждани и потребители искат да бъдат добри и съвестни граждани на своите общества и държави. В този смисъл, те проявяват социално отговорно поведение относно политиките за образование, здравеопазване, социална подкрепа, опазване на околната среда и други подобни политики. Всъщност, потребителите се държат като граждани, ангажирани с устойчивото развитие и проявяващи устойчиво потребителско поведение. *Третият аспект* е най-широко обхватният във философски смисъл – това е общочовешкият и хуманистичен аспект на причините за търсене на щастието. Всички хора, независимо от това дали се държат само като потребители или като потребители и граждани, желаят да постигнат спокоен, нормален, балансиран живот. И няма нищо по-естествено от това.

Потребителите желаят да постигнат щастие по време на вземане на решението за покупка, по време на потреблението на продукта (стоката и/или услугата) и след това – запазвайки приятните емоции и спомени за преживяването си. Във все по-бързо развиващата се икономика на изживяването, хората в ролята си на потребители търсят усещания, емоции, познания, символи, надежда. Те преследват мечтите си и си създават нови мечти, преследват фантазиите си, натрупват спомени и възкресяват стари спомени, съпреживяват събития с приятелите и децата си. Може би, целта е да избягат от „шаблонните или сиви аспекти на живота“ (Russell et al. 2003). Тази пъстра психологическа мозайка от хедонистични мотиви, в своята съвкупност, създава потребителското изживяване – завладяващо, дълготрайно, лично и щастливо, т.е. потребителско изживяване и щастие. Бурната динамика на бизнес средата, дигитализацията и технологичните иновации създават предизвикателства, но същевременно предоставят благоприятни възможности. Бизнесът от една страна, както и потреблението от друга страна, все повече се интелектуализират и дигитализират. Съвременните потребители се включват в процеса на едновременно производство и потребление на преживяването, което се превръща в основния тип благо. Известният футуролог Alvin Toffler нарича това благо с термина „човешко преживяване“ и го определя като „най-преходния и все пак най-траен продукт“ (Toffler 1992). Разбира се, от една страна, преживяванията са преходни – те са краткотрайни, мимолетни, някои от тях приключват бързо, някои се забравят. Но, от друга страна, „преживяванията на човека са най-трайният продукт, защото оставят незабравими спомени (някои спомени са за цял живот) и защото човек винаги ще се стреми към нови и различни преживявания“ (Peteva 2022).

Но, потребителите днес желаят да бъдат щастливи и по друг начин – като проявяват по-голяма съзнателност, лична, гражданска и социална отговорност, свързана с въздействието на потреблението върху околната среда и климата. Хората вече приемат по-лесно границите на личното си въздействие върху околната среда и разбират по-добре своята роля. Процентът на потребителите, които чувстват, че могат да променят света чрез своя избор и чрез действията си, през 2024 г. е бил 56%, а през 2025 г. е 51%. Освен това, 44% от потребителите вярват, че изменението на климата ще окаже по-голямо влияние върху живота им през следващите пет години (Euromonitor International 2025). В този контекст можем да твърдим, че щастие се свързва и си взаимодейства с *целите за устойчиво развитие (SDGs)*, дефинирани от ООН. Това са 17 цели за очертаване на човешкия прогрес, съгласувани на глобално равнище и приети от всичките 193 държави членки на ООН през 2015 г. Целите за устойчиво развитие приемат, че „премахването на бедността и други лишения трябва да вървят ръка за ръка със стратегии, които подобряват здравеопазването и образованието, намаляват неравенството и стимулират икономическия растеж“ (European Commission 2025). Същевременно, тези икономически и социални стратегии трябва да се борят с изменението на климата и да работят за опазването на околната среда, т.е. трябва да са приемливи от екологична гледна точка. По принцип, целите за устойчиво развитие са интегрирани – това е така, защото действията в една област биха повлияли и на резултатите в други области. Също така, развитието трябва да балансира социалната, икономическата и екологичната устойчивост (United Nations Development Program 2025). Разбира се, всичко това рефлектира върху икономическата, социална и културна среда, влияе пряко и/или косвено на бизнеса, предизвиква промени в стратегиите и поведението на организациите, както и в поведението на крайните потребители.

Устойчивото развитие е основен принцип на Договора за Европейския съюз. От тази институционална гледна точка, устойчивостта става приоритетна цел на вътрешната и външната политика на Европейския съюз. По своята същност устойчивото развитие е комплексно понятие, което включва четири основни аспекта или измерения: икономически, социални, екологични и управленски. Следователно, можем да открием икономическа, социална и екологична устойчивост, както и управленска устойчивост, която е неразделна част от тях и същевременно има самостоятелна роля. Необходимо е да отбележим, че понякога

управленската устойчивост не се коментира като отделен вид, а се предполага, че тя неминуемо присъства в основните три вида. Всъщност, отделните видове устойчивост не са изолирани една от друга, а между тях съществуват множество взаимовръзки и области на пресичане: социално-икономическа, социално-екологична, екологично-ефективна. Можем да твърдим, с известна условност, че между щастието и целите за устойчиво развитие се образува своеобразен тип симбиоза. Фактът, че хората могат да бъдат щастливи, дава възможност щастието да се включи сред социалните ценности (Greve 2012). Следователно, щом щастието е социална ценност – ценност за цялото общество, то може да се определи и като цел на обществото, която е съставна част на целите за устойчиво развитие (SDGs). Щастието, заедно с благосъстоянието (благополучието), се отнасят към сферата на социалната устойчивост. Концепцията за устойчиво развитие доразвива и усъвършенства традиционните схващания за отношенията между човечеството и природата, придава им нов смисъл в унисон със социалните, екологичните и бизнес реалности на днешния свят.

Устойчивото потребителско поведение може да се определи като „индивидуални действия за задоволяване на потребности в различни области на живота чрез придобиване, използване и разполагане със стоки и услуги, които не компрометират екологичните и социално-икономическите условия на всички хора, живеещи в момента или в бъдещето“ (Geiger et al. 2018). С други думи, това е потребителско поведение, което не застрашава условията на живот и потреблението на човечеството в настоящия момент и в бъдещето. Тенденцията към устойчиво потребителско поведение се оказва, че не е модна прищявка или мимолетно увлечение на изолирани социални групи и някои поколения потребители. Напротив, очертава се като стабилна пазарна тенденция, която разширява своята генерационна основа. Проявата на устойчиво поведение вече обхваща не само младите, най-активни генерации потребители (поколенията Z и Y), но и по-възрастните (поколението X и бейби бумърите). Известната консултантска компания McKinsey определя поколението Z, наричани още Gen Z, като идеалисти. Те са защитници на изпадналите в неравностойно положение и вярват, че „трябва да помагат за спиране на изменението на климата и да изискват въвеждането на мерки за по-строги екологични практики“ (McKinsey 2024).

Тъй като съвременните потребители демонстрират и се стремят към устойчиво потребление, те очакват аналогично поведение от страна на бизнеса и преди всичко – от компаниите, на които са клиенти. Потребителите очакват и изискват компаниите да заемат ясна позиция по важни обществени и екологични въпроси, и най-вече – да съобразяват своите стратегии (маркетингови, производствени, логистични, търговски) с целите на устойчивото развитие. Трансформирането в посока на устойчивостта може да се прояви по редица начини, например: използване на екологично чисти производствени техники; инвестиции в авангардни технологии, включително енергоспестяващи; спазване на строги стандарти и сертификати за качество; изграждане на устойчив имидж и стойност на бранда; разработването на нови устойчиви продукти и опаковки, предназначени за нови пазарни ниши (Camilleri et al. 2023). В настоящата маркетингова действителност „брандът вече не е просто символ на качество, а носител на ценности и идентичност“ (Keller 2012).

В съвременните условия концепцията за устойчив маркетинг, който отчита социалната и екологичната отговорност на бизнеса, се превръща в задължителен ключов елемент на конкурентоспособността. Компаниите, които проявяват ангажираност към устойчивото развитие и етика в бизнеса, се възприемат в обществото като по-социални, по-благонадеждни и по-близки до хората, т.е. до своите клиенти. В резултат на тази социална отговорност на бизнеса, се развиват и насърчават дългосрочните отношения между потребителите и компаниите (бранда, продукта). Дългосрочни отношения се изграждат, преди всичко, на базата на доверие между двете страни, а не само на трансакции, за които е достатъчно да е налице взаимна изгода от сделката. Също така, дългосрочните отношения са следствие на пълноценно, завладяващо и дълготрайно лично изживяване на потребителите – такова

изживяване, което ги е направило щастливи по време на потребителското им пътешествие. С други думи, дългосрочните отношения между бизнеса и потребителите са свързани и са следствие от потребителското изживяване и щастие.

Модерните потребители, в края на третото десетилетие на 21^{ви} век, искат да бъдат щастливи в един свят, изпълнен с несигурност и тревожност, противоречия и конфликти. Те искат да са сигурни, спокойни, здрави, във вътрешна хармония със себе си и това е съвсем естествено от психологическа гледна точка. Как би могло да се постигне това? Отговорът е чрез своеобразно бягство от реалността (escapism) под различни форми: създаване на „зона на комфорт“; превръщане на дома в убежище; възприемане на нови стандарти – „по-малко, но по-добро“; интегриран подход към здравето и щастието; защита на личните граници (Euromonitor International 2025). Бягството от реалността, всъщност, е бягство от постоянните икономически и социални сътресения, от ежедневния стрес и тревожност, от дисбаланса между главолонното развитие на технологиите и човешките възможности. Потребителите си изграждат зона на комфорт, т.е. по-спокоен и балансиран живот, съобразен с ценностите им; превръщат домовете си в убежища за емоционално и физическо възстановяване; фокусират се върху области, които могат да контролират. Важен приоритет става т.нар. холистично благополучие, изразяващо се в „целенасочени потребителски избори – търсене на натурални, здравословни съставки и продукти, духовни терапии, продукти за релаксация, облекчаване на стреса, подобряване на съня или дори отказване от тютюнопушенето“ (Euromonitor International 2025). Обобщено казано, съвременните хора предефинират приоритетите си и преоценяват ресурсите си – избират как да харчат парите, времето и енергията си, така че да постигнат хармоничен, спокоен и управляем начин на живот. Това е може би най-популярното разбиране за щастлив живот.

През 2012 г. ООН обявява 20 март за Международен ден на щастието, признавайки значението на щастието и благополучието „като универсални цели и стремежи в живота на хората по света, и значението им за целите на публичната политика“ (UN, Department of Economic and Social Affairs 2018). Щастието се превръща във все по-актуална тема в глобален мащаб и това се доказва от редица документи и резолюции на ООН. През 2012 г., също така, е публикуван първият световен доклад за щастието (World Happiness Report). От тогава Мрежата на ООН за устойчиво развитие публикува ежегодно такива доклади. В исторически контекст съществува един интересен факт, свързан с малко познатото азиатско кралство Бутан¹. Преди повече от 50 години, през 1972 г., в Кралство Бутан въпросът за щастието се поставя на високо ниво и то се приема като мярка за национален просперитет. Така кралство Бутан става пионер в това отношение – основният макроикономически показател брутен вътрешен продукт се заменя с индекса на брутното национално щастие (GNH – Gross National Happiness). Целта е да се запази и развива културата, основана на будистката религия и ценности, както и да се развива икономиката при опазване на околната среда.

2. Еволюция на философските концепции за щастието

Във философски контекст, щастието може да се определи като категория, имплицитно и неотменно присъстваща в системата на основните философски категории като време, пространство, качество, количество, действие, реалност, общуване и др. По-конкретно, щастието е категория на етиката – дял от философията, който се занимава с въпросите как трябва да постъпва човекът и какво е правилното поведение, или това е учението за морала и

¹ Бутан е малка страна, разположена високо в Хималаите, между Китай и Индия, с население около 790 хил. души. След дългогодишна изолация от света, днес тя е привлекателна със запазените си будистки традиции, културни и природни забележителности. Наричат я „страната на щастието“, поради спокойствието и хармонията, и това че хората са едни от най-щастливите в света. Те са разбрали, че материалното и духовното в живота вървят паралелно. Причината за завидното щастие на този малък народ определено е будизмът, който учи хората как да се чувстват спокойни, щастливи и да живеят в хармония.

нравствеността. Категориите в етиката по принцип отразяват най-съществените характеристики на човешките ценности и отношения. В качеството си на етическа категория, понятието за щастие се разработва още в античната философия. Важно е да отбележим, че това се случва едновременно както в *Древногръцката философия*, поставила основите на Западната цивилизация и наука (в Европа), така и в *Източната философия* (в Азия)².

Великият древногръцки философ Аристотел (384-322 г. пр. Хр.) определя щастието като най-висше благо, тъй като всяко човешко поведение е мотивирано от стремежа към щастие. В своя трактат „Никомахова етика“ Аристотел излага концепцията за евдемония (от гръцки: „eu“ – „добро“ и „daimon“ – „дух“), която се превежда по-точно като „благоденствие“ или „пълноценен човешки живот“. За да постигне щастие, човек трябва да води балансиран живот, да търси разумно удоволствие, да избягва крайностите и да живее в съответствие със своите добродетели. *Евдемонизмът* на Аристотел определя щастието като крайната цел и висше добро за всеки човек. Според великия философ, щастието се състои от четири нива: щастие от материални предмети, щастие от задоволяване на егото, щастие да правиш добро за другите и върховно (сюблимно) щастие (Aristotel 2012). Тези нива на щастието притежават различна степен на вътрешна осъзнатост и удовлетворение. Щастието на базата на материални блага е повърхностно и кратковременно. Задоволяването на егото дава по-голямо удовлетворение, защото включва съревнование с другите, но също е нестабилно. Да правиш добро е проява на добродетели и алтруизъм, т.е. това е дълбоко и трайно щастие, свързано със социалната природа на човека. Четвъртото ниво е най-трудно за постигане, защото изисква духовно и философско осъзнаване, както и отричане от егоистичните цели. Това е съвършеното щастие, до което се стига бавно чрез постоянно духовно израстване, размишление и себепознание. Можем да обобщим, че концепцията на Аристотел за щастието се състои в баланса на егоизма и алтруизма, на вътрешното в човека и външното. Също така, Аристотел има съществен принос за утвърждаването на евдемонизма като методологически принцип на Древногръцката етика.

Друг важен принцип в Древногръцката етика и философия е *хедонизмът* (от гръцки: „hedone“ – „наслада“), според който доброто е това, което носи наслада и избавление от страданията. Насладата е главното движещо начало, заложено в човека от природата и определящо всичките му действия. Хедонизмът достига най-развита форма във философията на Епикур (341-270 г. пр. Хр.), който е един от първите материалисти и атеисти от епохата на елинизма. Щастието става централна тема в неговото учение. Щастливото и спокойно съществуване е без страх и болка, а това може да се постигне чрез прост живот, умереност, приятелство, самоопознаване и философски размисъл. Принципът, на който Епикур подчинява философията си, е минимализмът (Stanford Encyclopedia of Philosophy 2022). Не без основание можем да твърдим, че Аристотел и Епикур оставят значим отпечатък във философията и етиката, и като цяло – в културната история на човечеството. Евдемонизмът и хедонизмът имат повече общи идеи, отколкото различия и противоречия. Те определят щастието като дългосрочна цел за човека, свързана с етичен живот, добродетели, разум и самоусъвършенстване, а не като мимолетни удоволствия и материални богатства.

Важен исторически период, през който западната философия е отбелязала сериозен напредък, е *периодът на Просвещението* (17^{ми} – 18^{ми} век). Благодарение на откъсването си от религиозните доктрини на католицизма, както и благодарение на развитието на математиката, физиката и астрономията, философията започва да изгражда своя модерен облик. Не случайно

² „Източна философия“ (философия от далечния изток) е събирателно понятие за всички философски течения в източна и южна Азия – китайски, индийски, японски и корейски. Тези философии се обединяват чрез названието „Източна философия“, в контекста на тяхното съпоставяне със Западната философия и поради съществуващите различия в светогледа и културната рамка. Най-влиятелното учение е будизмът, чиито създател Буда („Просветленият“) се занимава с въпроса за целта на човешкия живот. Това предполага изследване на концепциите за щастие, за добродетелите и така наречения „добър живот“.

този период се нарича още „век на разума“ и „век на философите“. Един от най-влиятелните философи на 17^{ти} век е Бенедикт де Спиноза (1632-1677 г.). Съвременните изследователи на научната методология единодушно приемат, че философията на Спиноза стои в основата на генезиса на научните методи, развили се в хода на научната еволюция. Заедно с велия френски философ и математик Рене Декарт, той е един от големите рационалисти на 17^{ти} век. „Най-висшето достижение, което човешкото същество може да постигне, е да се научи да разбира, защото да разбираш означава да си свободен. Това, което всеки иска от живота, е непрекъснато и истинско щастие“ (Spinoza 2016).

Горепосочената мисъл на Спиноза е пределно точна и красноречива. Тя недвусмислено обяснява защо днес щастието е във фокуса на внимание на множество специалисти – философи, социолози, културолози, макроикономисти, специалисти по маркетинг, по човешки ресурси и др. Хората искат щастие и го преследват, съзнателно и несъзнателно, във всички свои действия и роли. Поради тази естествена човешка потребност, категорията „щастие“ не би могла да остане единствено предмет на философията и етиката. Щастието се превръща в предмет на изучаване в сферата на икономиката (в маркетинга – при изучаване на потребителското поведение и потребителското изживяване) и в организационния мениджмънт (при управлението на човешките ресурси).

Както вече отбелязахме, като актьори в икономическите процеси хората са в ролята на потребители, които купуват или не купуват стоки и услуги; в ролята на съзнателни потребители, изискващи социална отговорност, етично и устойчиво поведение от страна на бизнеса. Също така, те са в ролята на активни граждани, подкрепящи определени каузи; доброволци в екологични, социални, дарителски кампании. В друга своя роля – като участници на пазара на труда хората могат да бъдат предприемачи, самонаети; наемни работници; лица, упражняващи свободни професии и др. Разбира се, човек търси щастието не само в ролята си на участник в икономическия живот, но и в личния си живот – в семейството, в личностното си духовно и творческо развитие, в културния и социален живот на общността.

Съвременната позитивна психология, в лицето на Martin Seligman, разглежда три аспекта на щастието: удоволствие и удовлетворение; ангажираност (въплъщение на силни страни и добродетели); смисъл и цел. Всеки от тези видове щастие е свързан с положителна емоция. Приятният живот е този, който преследва положителните емоции в настоящето, миналото и бъдещето. Добрият живот е когато човек използва силните си страни, за да получи удовлетворение в основните сфери на живота (професионална работа, любими дейности и др.) Смисленият живот е когато човек използва силните си страни и добродетели в служба на нещо много по-голямо от него самия (Seligman 2002). Тези три аспекта взаимно се допълват и доразвиват, а крайният резултат е постигането на щастлив живот. С известно основание можем да обобщим, че Seligman използва като основа учението на Аристотел за нивата на щастие. Други представители на позитивната психология твърдят следното: „в свят, където социалните проблеми са все по-належащи, потребителското преживяване трябва да бъде начинът, по който брандовете допринасят за щастието“ (Schmitt et al. 2015). С други думи, позитивната психология потвърждава взаимовръзката между потребителското изживяване и потребителското щастие.

В специализирана литература през последните години, относно категорията „щастие“, съществуват мнения, че то не може да бъде дефинирано или по-точно дефинирането му е трудно (Naubron 2013). Наистина, такава абстрактно и неуловимо понятие като щастието е трудно за определяне, а още повече – за измерване. Въпреки това, може да се твърди, че сред изследователите има известен консенсус за това, че щастието се основава на субективното възприятие на човека, а не на обективна оценка. Един от популярните автори в тази област – Veenhoven дефинира щастието като „степената, до която индивидът оценява благоприятно цялостното качество на собствения си живот“ или с други думи – доколко човек харесва живота, който води (Veenhoven 2014). Дефиницията на този автор ясно показва, че за него

щастieto е степен на субективна оценка (Veenhoven 2012). Друго е становището на Naubron, който възприема щастieto като състояние на духа (Naubron 2013). Той разсъждава върху съвременните идеи за преследване на добър живот и разглежда влиянието на социалния контекст върху удовлетворението и благополучието на човека. Всъщност, бихме могли да приемем за верни и двете твърдения. Щастieto е емоцията, изразяваща най-високо ниво на удовлетвореност от живота. Следователно, щастieto е и състояние на духа, което може да бъде измерено.

3. Маркетингово съдържание на понятието „Потребителско щастие“

Маркетинговото съдържание на понятието „щастие“ се фокусира основно в *емоциите и емоционалното състояние на потребителите*. Емоциите се определят като съществени компоненти на потребителските реакции. Те могат да повлияят на оценките, преценките и решенията на потребителите (Vagozzi et al., 1999). Бихме могли да определим щастieto на потребителя (потребителското щастие) като емоционално състояние, което е положително, приятно, възвишено, носещо наслада и удовлетворение. По принцип, щастieto надхвърля обикновеното задоволяване на основните очаквания на потребителя, което се определя като удовлетвореност. Удовлетвореността има по-скоро оценъчен характер и представлява сравнение между очакванията на потребителите и реалността (реалното изпълнение на продукта и услугата, неговото действително ползване и потребление). Когато продуктът отговаря на очакванията им, потребителите са доволни и обратното – когато продуктът не отговаря на очакванията, е налице неудовлетвореност. Всъщност, удовлетворението е необходимо условие за щастieto, но не е достатъчно. Удовлетвореността на потребителя винаги е била обект на внимание в маркетинга, както и обект на изследване при анализиране на поведението след покупка. Тя е първата и основна положителна емоция на потребителите. След това следват и други приятни емоции, които описват резултатите от покупката – „вълнение, забавление, удоволствие и разбира се – щастие“ (Vagozzi et al., 1999). Емоциите (както положителни, така и отрицателни) имат важна роля в потребителското изживяване. Те могат да бъдат едновременно причина и следствие от определено поведение; могат да благоприятстват или затруднят вземането на потребителско решение; могат да бъдат както основен фокус на потребителското изживяване, така и фон. Всъщност, емоциите са винаги налице – те са неотменно присъстващият декор на сцената на потребителските преживявания.

Маркетинговите стратегии, които допринасят за потребителското щастие, насърчават доверието и ангажираността на клиентите и в крайна сметка – добрата воля на компанията (Lee et al. 2004). За да има потребителско щастие, трябва да се създаде смислено и запомнящо се потребителско преживяване, което насърчава емоционалната връзка, лоялността и застъпничеството за компанията и/или бранда. Щастieto, също така, се основава на положителните преживявания на потребителите, които са безпроблемни и безпрепятствени по време на цялото взаимодействие с бизнеса. Подобни преживявания водят до повторни покупки, препоръки от уста на уста и дълготрайни отношения с компанията (бранда).

Стратегиите за повишаване щастieto на потребителите са разнообразни, но по своята същност се разделят основно на две групи: маркетингови стратегии по елементите на микса и стратегии по управлението на човешките ресурси. По-конкретно можем да формулираме следните седем стратегии:

Първо, стратегия на предоставяне на висококачествен продукт (стока и/или услуга) – това е маркетингова продуктова стратегия за постоянно предоставяне на стойност и задоволяване на нуждите на потребителите. Те трябва да чувстват, че получават добра стойност за парите си, не само по отношение на цената, но и по отношение на изразходените време и усилия (понякога физическите и психически усилия на потребителите са по-важни от парите). Високото качество и възприетата стойност от страна на потребителите е най-сигурната база за потребителското щастие.

Второ, стратегия на изключително обслужване на клиентите – това също е маркетингова стратегия за обслужване на клиентите преди, по време и след покупката. Изключително важно е бизнесът да създаде система за поддръжка, която да е ориентирана към решения на проблеми, да е приятелски настроена към клиентите и да може да превърне всяка негативна ситуация в позитивно преживяване. Също така е важно да се оптимизира времето за реакция, т.е. бързо и своевременно да се отговаря на въпросите и притесненията на клиентите – чрез инструменти като AI, чатботове, виртуални и гласови асистенти, опции за самообслужване и незабавна помощ.

Трето, стратегия на осигуряване на безпроблемно и безпрепятствено потребителско преживяване във всички точки на контакт с бизнеса – това е важно допълнение както към продуктовата, така и към дистрибуционната и комуникационна стратегия. Целта е да се създаде удобство за потребителите: улесняване на процеса на покупка както в онлайн, така и в офлайн каналите; бързо и лесно преминаване от канал в канал; унифицирана, актуална и точна информация във всички дистрибуционни канали; надеждна комуникация във всички допирни точки с бизнеса – от разглеждането на уебсайта до свързването с центъра за поддръжка.

Четвърто, стратегия на персонализация – това е важно съвременно допълнение към всички елементи на стратегиите по маркетинг микса. Изразява се в адаптиране на продуктите, офертите, преживяванията и комуникациите към индивидуалните особености и предпочитания на потребителите. Персонализацията, която се основава на лично отношение към клиентите, въобще не е нова концепция в маркетинга и търговията. Но, през последните години, с напредъка на дигитализацията, персонализацията се развива на съвсем ново равнище и в неимоверен мащаб. Целта е клиентите да се чувстват ценени, разбрани, обгрижени и разбира се – щастливи.

Пето, комуникационна стратегия – това е класически пример за маркетингови комуникации. Възможностите са поне в две насоки: програми за лоялност и персонализирани промоции. Програмите за лоялност предоставят награди на редовните клиенти – отстъпки, бонуси, ранен достъп до нови продукти, нови модификации на продукта, допълнителни услуги и др. Персонализирани промоции се изразяват в предоставянето на изненади и неочаквани жестове лично за всеки клиент – ръкописна благодарствена бележка, честитка за рожден ден, код за малка отстъпка и др. По този начин могат да се създадат запомнящи се потребителски преживявания и моменти на „възхищение“ („wow effect“). Целта е да се стимулира лоялността на потребителите и да се създаде чувство за принадлежност.

Шесто, стратегия на маркетинга на съдържанието (контент маркетинг) – това е холистичен маркетингов подход, който интегрира всички форми на комуникации. Реализира се чрез създаване на качествено съдържание, от момента на въвеждането на продукта на пазара до неговото позициониране в умовете и сърцата на хората. Доброто съдържание информира, привлича, убеждава потребителите; създава и поддържа взаимоотношенията им с бизнеса. И нещо много важно: насърчава се емоционалната връзка на човека с компанията и бранда чрез разказване на истории, емпатия, честност и благодарност.

Седмо, стратегия на овластяване на служителите – това е стратегия за управление на човешките ресурси и по-точно на персонала, изразяваща се в делегирането на права и отговорности на служителите. Щастливите и мотивирани служители, за които са важни не само материалните, но и нематериалните стимули, предоставят винаги по-добро обслужване на клиентите. За целта е нужно топ мениджмънтът да има ясна визия за квалификацията и мотивацията на персонала, да даде необходимата автономност на съответните служители, както и инструменти за ефективно разрешаване на проблеми.

Щастливите и доволни потребители са от решаващо значение за растежа на бизнеса. Това е съвсем логично, тъй като е по-вероятно щастливите потребители да станат лоялни и да останат верни на бранда, дори когато конкурентите предлагат изкушаващи оферти. Освен

това, щастливите потребители осигуряват положителен маркетинг „от уста на уста“, като препоръчват бранда на свои приятели и последователи в социалните мрежи. Превръщат се в посланици и застъпници на бранда. Техните препоръки и мнения са изключително ценни, тъй като потенциалните потребители на продукта имат голямо доверие именно на комуникацията „от уста на уста“. Всъщност, по този начин щастливите потребители и клиенти допринасят за щастието на бизнеса.

Conclusion

Щастието е естествена и крайна човешка ценност, наред със свободата, равенството, мира и други изконни ценности на човечеството. Днес, потребителите търсят и очакват от бизнеса персонализирано изживяване, което е безпроблемно, приятно, вълнуващо, завладяващо, с една дума – щастливо. Безспорно, една от формите на материално проявление на човешкото щастие е потреблението, т.е. потребителското щастие, а синтезираната категория „потребителско изживяване и щастие“ показва тясната взаимовръзка между изживяването и щастието. Потребителите желаят да постигнат щастие по време на вземане на решението за покупка, по време на потреблението на продукта и след това. Но, те желаят да бъдат щастливи и по друг начин – като съзнателни граждани с лична и социална отговорност, като демонстрират устойчиво потребителско поведение и изискват аналогично поведение от страна на бизнеса. Съвременните потребители, освен това, са просто хора, които искат да бъдат щастливи в един несигурен и опасен свят чрез своеобразно бягство от реалността, и предефиниране на приоритетите. Несъмнено, дефинирането на абстрактно, субективно и неуловимо понятие като щастието не е лесно. Маркетинговото съдържание на понятието „щастие“ се фокусира основно в емоциите, които са неотменно присъстващият декор на сцената на потребителските преживявания.

За да има потребителско щастие, трябва да се създаде смислено и запомнящо се преживяване, което насърчава емоционалната връзка, лоялността и застъпничеството за компанията и бранда. Трябва да се предоставя висококачествен продукт и изключително обслужване на клиентите, което е най-сигурната база за потребителско щастие. Щастливите и доволни потребители са от решаващо значение за растежа на бизнеса – те осигуряват най-ценния положителен маркетинг „от уста на уста“ и допринасят за щастието на бизнеса.

References

1. Aristotel (2012). *Sachineniya v shest toma*, tom 4.1, Eticheski sachineniya- chast 1. Sofiya: Izdatelstvo Zahariy Stoyanov.
2. Bagozzi, R., M. Gopinath & Nyer, P. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206 [Online] Available from: <https://10.1177/0092070399272005> [Accessed 11/06/2024].
3. Camilleri, M., Cricelli, L., Mauriello, R. & Strazzullo, S. (2023). Consumer Perceptions of Sustainable Products: A Systematic Literature Review. MDPI, *Sustainability*, 15 (11) [Online] Available from: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/11/8923> [Accessed 8/11/2025].
4. Euromonitor International (2025). *Top global consumer trends 2026*. [Online] Available from: <https://pages.euromonitor.com/dc/nAJzNuFodfve21mdD> [Accessed 11/11/2025].
5. European Commission (2025). *Sustainable Development Goals*. [Online] Available from: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/sustainable-development-goals_en [Accessed 20/11/2025].
6. Geiger, S., Fischer, D. & Schrader, U. (2018). Measuring what matters in sustainable consumption: an integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustainable Development*, 26 (1), 18-33.
7. Greve, B (2012). *Happiness*. London and New York: Routledge.
8. Haybron, D.M. (2013). *Happiness: a very short introduction*. Oxford University Press, Oxford

9. Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
10. Lee, D. & Sirgy, M. (2004). Quality of Life (QOL) Marketing: Proposed Antecedents and Consequences. *Journal of Macromarketing*, 24 (1), 44-58. [Online] Available from: <https://doi.org/10.1177/0276146704263922>. [Accessed 21/06/2024].
11. Lewis, J. & Inthorn, S. & Jorgensen, K. (2005). *Citizens or Consumers? What the Media Tell us about Political Participation*. Open University Press, McGraw-Hill Education.
12. McKinsey (2024). *What is gen Z? McKinsey & Company*. [Online] Available from: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>. [Accessed 11/06/2025].
13. Peteva, V. (2022). Consumer Experience and its Rethinking in the Digital World. *Izvestia Journal of the Union of Scientists-Varna. Economic Sciences Series*. Varna: Union of Scientists-Varna. volume 11, issue 2, pp. 149-160.
14. Rokeach, M. (1979). *Understanding Human Values*. New York: Free Press.
15. Russell, W. & Ger, G. & Askegaard, S. (2005). The Fire of Desire: a Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 2005, 326-51. [Online] Available from: <https://10.1086/674429> [Accessed 10/05/2024].
16. Schmitt, B., Brakus, J. & Zarantonello, L. (2015). From Experiential Psychology to Consumer Experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171. [Online] Available from: <https://10.1016/j.jcps.2014.09.001> [Accessed 10/06/2024].
17. Seligman, M. (2002). *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*. New York: Free Press.
18. Solomon, M. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Selling and Being*. New Jersey: Pearson Education Inc., Pearson Prentice Hall.
19. Spinoza, B. (2016). *Etika*. Sofiya: Izdatelstvo Iztok-Zapad.
20. Stanford Encyclopedia of Philosophy (2022). Epicurus. [Online] Available from: <https://plato.stanford.edu/entries/epicurus/> [Accessed 27/11/2025].
21. Toflar, A. (1992). *Shok ot badeshteto*. Sofiya: Izdatelstvo Hristo Botev.
22. UN, Department of Economic and Social Affairs (2018). [Online] Available from: <https://www.un.org/en/desa> [Accessed 07/10/2025].
23. United Nations Development Program (2025). *What are the Sustainable Development Goals?* [Online] Available from: <https://www.undp.org/sustainable-development-goals> [Accessed 07/11/2025].
24. Veenhoven, R. (2012). *World database of happiness*. Erasmus University Rotterdam, Rotterdam. [Online] Available from: <http://world-databaseofhappiness.eur.nl> [Accessed 07/10/2025].
25. Veenhoven, R. (2014). Happiness. In A. C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (pp. 2637-2641). Springer Netherlands. [Online] Available from: https://10.1007/978-94-007-0753-5_1224 [Accessed 07/09/2025].