

# თანამედროვე სპორტული მარკეტინგი და მისი პრობლემები საქართველოში

## Modern Sports Marketing and its challenges in Georgia

**თენგიზ კუპრაშვილი** - ეკონომიკის დოქტორი

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

**ეკა ლეჟავა** - დოქტორანტი,

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

**Tengiz Kuprashvili** - Doctor of Economics

Akaki Tsereteli State University

**Eka Lejava** PhD student,

Akaki Tsereteli State University

**რეზიუმე:** ადამიანის ცხოვრებაში სულ უფრო მეტად შემოდის ფიზიკური აქტივობა და სპორტი, მსოფლიოში ყოველდღიურად იზრდება სპორტული კლუბებისა და ორგანიზაციების რაოდენობა, იზრდება იმ ხალხის რაოდენობა რომლებსაც სპორტით დაკავების სურვილი აქვთ. ამავე დროს იზრდება მასობრივ საინფორმაციო სასუალებებში სპორტული ღონისძიებების რაოდენობა და გადმოცემის ხარისხი. ყოველივე ამან გამოიწვია სპორტსა და ჯანსაღი ცხოვრების სტილის დამკვიდრების საკითხებში საბაზრო ურთიერთობებისა და მარკეტინგის კანონებისა და კატეგორიების დამკვიდრება. სპორტისა და ჯანსაღი ცხოვრების წესის დამკვიდრებამ გამოიწვია სპორტული მარკეტინგის გაჩენა, რაც წარმოადგენს მეცნიერების, შემოქმედებისა და ინდუსტრიის ნაზავს.

**საკვანძო სიტყვები:** სპორტი, სპორტული მარკეტინგის ამოცანები, შემოსავალი, დაწინაურება

**Abstract:** Nowadays, Interest towards physical activity and sport is increasing all around the world. The number of sports clubs and organizations grows rapidly. At the same time, the number of sporting events and the quality of broadcasting in mass information is increasing. This has led to the establishment of laws and categories of market relations and marketing in the issues of sports and healthy

lifestyle. The establishment of sports and healthy lifestyle has led to the emergence of sports marketing, which is a mixture of science, creativity and induction.

**Keywords:** sports, sports marketing tasks, income, promotion.

**ძირითადი ტექსტი:** მსოფლიოში სპორტული მარკეტინგის ასაკი დაახლოებით 35-40 წელია, საქართველოში კი ყოველივე ამან დაახლოებით 10 წლის წინ დაიწყო განვითარება. იმ მომენტიდან როდესაც ჩამოყალიბება დაიწყო პროფესიონალურმა სპორტულმა კლუბებმა. რეალურად კი სპორტის მარკეტინგით მართვამ მხოლოდ ახლახან დაიწყო ფორმირება.

ზოგადად მენეჯერის მოვალეობაა - ინვესტირებისათვის და ინვესტიციებისათვის სასურველი გარემო პირობებისა და ატმოსფეროს შექმნა. მარკეტოლოგის ამოცანა კი - ამ პირობების გამოყენება და მათ საფუძველზე შემოსავლის მიღება, სტადიონზე მაყურებლის, სპორნსორებისა და მასმედიის საშუალებების მოზიდვის ხარჯზე. მართვის ამოცანას კი წარმოადგენს მიღებული საშუალებების სწორად გამოყენება.

აუცილებელია ერთმანეთისაგან გავარჩიოთ ტერმინები „სპორტის მარკეტინგი“ და „მარკეტინგის სპორტში“, რომლის ქვეშაც იგულისხმება მარკეტინგის უკვე ცნობილი და აპრობირებული ინტერუმენტების გამოყენება სპორტში. სპორტის მარკეტინგის სპეციალისტები თანხმდებიან, რომ ტრადიციული მარკეტინგული მეთოდებისა და ინტერუმენტების გამოყენება სპორტში, იძლევა ძალიან ცუდ შედეგებს, ამიტომაცაა აუცილებელი, რომ ეს მიმართულება განხილულ იქნას ცალკე სპეციფიკურ და ამასთანავე პრაქტიკულ მიმართულებად. მთვარი განსხვავება „სპორტის მარკეტინგისა“ და ტიპიურ მარკეტინგს შორის არის ის ძირითადიწესები რომლებსაც უნდა დაემორჩილოს ეს მიმართულება, რამდენადაც აქ „დაგეგმილი იმპროვიზაცია“ და ექსპერიმენტი ძალიან დიდ როლს თამაშობს.

გარდა ამისა „სპორტის მარკეტინგს“ გააჩნია რიგი სპეციფიკური ამოცანები;

- მაყურებელზე, გულშემატკივარზე შთაბეჭდილების მოხდენა, მათთვის განსაკუთრებული სანახაობის მიწოდება, მისი პროვოცირება, რათა სანახაობასი შეარჩიოს ერთერთი მხარე

უგულშემატკივროს მას, დაინტერესდეს მოვლენათა შემდგომი განვითარებით;

- პროცესებში სპონსორების ჩართვა, მასში ლოიალურობის გრძნობის ჩამოყალიბება, კლუბისადმი ერთგულება. აუცილებელია ვაჩვენოთ გულშემატკივარს, რომ სპონსორი კლუბში „შინაურია“. უნდა შეიქმნას მყარი კავშირი, ან ასოციაცია კლუბის ბრენდსა და სპონსორის ბრენდს შორის;
- შექმნას საინფორმაციო სიახლეები, რომლითაც არა მარტო მოამარაგებენ მასმედიის საშუალებებს, არამედ მოახდენენ მათ პროვოცირებას დაიკავონ კლუბის ან მისი მოწინააღმდეგეების მხარე და ჩართოს ისინი დრამატულ დიალოგში;
- მიიღოს სპორტული ღონისძიებებიდან შემოსავალი, როგორც კლუბმა, ასევე სპონსორმა და ამასთანავე მოახდინოს მაყურებლის შთაბეჭდილებების მართვა;
- სხვადასხვა კულტურულ ორგანიზაციებთან ურთიერთქმედება, „მათი მუდმივად ადგილზე ყოფნის ეფექტის“ ილუზიის შექმნა.

ხშირად „სპორტულ მარკეტინგს“ ადარებენ შოუ-ბიზნესის მარკეტინგს, რაც არასწორია, რამე თუ ისინი ქმნიან აბსოლუტურად განსხვავებულ პროდუქციას. შოუ-ბიზნესის წარმომადგენელთა თაყვანისმცემლებს სურთ მათ გვერდით ყოფნა, მაშინ როცა სპორტის ვარსკვლავების თაყვანისმცემლებს, კი სურთ გავდნენ მათ. ამიტომაც განსხვავებულია მათი მარკეტინგული სტრატეგიები და ქმედებები. გარდა ამისა თაყვანისმცემლები ცდილობენ დატკბნენ შოუბიზნესის წარმომადგენელთა შემოქმედებით. მაშინ როცა გულშემატკივრები ამბობენ „ჩვენ გავიმარჯვეთ“, როცა შედეგი დადებითია და „ჩვენ დავმარცხდით“, როცა შედეგი უარყოფითია.

აქედან გამომდინარე შეიძლება ვთვათ, რომ შოუ-ბიზნესში მნიშვნელოვანია სახე, რომლის ყურებაც სასიამოვნო და საინტერესოა. სპორტში კი მნიშვნელოვანია სახე, რომლის გულშემატკივრობაა შესაძლებელი, რომელსაც ადვილია თვალიყური ადევნო. სხვა სიტყვებით კლუბის „ისტორია“ უნდა იყოს დრამატული, ხოლო დრამატურგიული მიდგომა იდეალურია დასმული ამოცანების გადასაჭრელად.

რას გვაძლევს ასეთი მიდგომა?

1. მაყურებელი იღებს შესაძლებლობას უფრო ღიად და ემოციურად დაუჭიროს მხარი საკუთარ გუნდს, არა მხოლოდ გამარჯვებების აღსანიშნავად, არამედ მათთან ერთად გადაიტანოს დამარცხება.
2. კლუბის იღებს ყველაზე ერთგულ ფანებს, წარუდგენს მათ საკუთარ ისტორიას ისეთი სახით, რომ ახერხებს ახალი გულშემატკივრების მოზიდვას ნაკლები ძალისხმევით.
3. სპონსორის იღებს თაყვანისმცემლებზე ეფექტური ზემოქმედების შესაძლებლობას, რომლებიც წარმოადგენენ მისი პროდუქციის პოტენციურ მომხმარებელს.
4. ეს მიდგომა იზიდავს მედიის ყურადღების, რომლებისთვისაც ასევე მომგებიანა სპორტული ღონისძიების გაშუქება,

მიმზიდველი სახის შექმნის პროცესის დასაწყებად, ყურადღება უნდა უნდა მიექცეს მნიშვნელოვან ასპექტებს:

- პროფესიონალური კლუბს თავისი არსებობის მანძილზე აქვს მიღებული რეპუტაცია, რომელიც უნდა იქნას განვითარებული და გამოყენებული.
- ნებისმიერი სარეკლამო და მარკეტინგული კომპანიის გმირია - მომხმარებელი.

ამიტომ, სპორტული ღონისძიებებზე დასწრება შესაძლოა იყოს, მაგალითად:

- სოციალური კლასის დემონსტრირება (VIP-ადგილი ბარსელონას მატჩზე);
- მათ შვილებზე შემფოთების დემონსტრირება (დროის ერთობლივად გატარება, საოჯახო სექტორის გამოყოფა სტადიონზე);
- საზოგადოების გარკვეული ჯგუფისადმი, რომელსაც საერთო ინტერესები გააჩნიათ, კუთვნილება (ფანკლუბში შესვლა);
- მოგზავრობის, მსოფლიოს გაცნობის, ახალი ინფორმაციის მოპოვების სურვილი (მოგზავრობა კლუბთან ერთად გასვლით მატჩებზე)

- დაგროვილი ემოციური დამაბულობის განმუხტვაა (გულშემატკივრობის პროცესში).

ამდენად, პროფესიული სპორტული კლუბის დრამატული სახის შექმნის ყველაზე მოსახერხებელი სტრატეგია - „ატრიბუტების“ მეთოდი. ის ეფუძნება მარკეტინგის იმ კანონებს, რომელიც ჩამოაყალიბა ჯეკ ტრაუტმა, საკუთარ შრომებში.

ნებისმიერი პროდუქტის პოზიციონირების კონცეფციის ძირითადი ცნებაა მისი "ატრიბუტი". ატრიბუტი - ესაა ხარისხის აღმნიშვნელი სიტყვა, ფრაზა (შესაძლოა გამოხატვა), რომელიც მომხმარებელში ასოცირდება პროდუქტის (პროფესიული კლუბის) სახელწოდებასთან.

სპორტულმა მარკეტინგმა უნდა გაითვალისწინოს სპორტის მრავალი თავისებურება. არსებობს სპორტული თამაშები, სადაც მონაწილეებისრიცხვია 30 - 40, და ინდივიდუალური 2-3-დან 10-მდე, რაც ასევე მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. არსებობს უფრო დინამიური და უფრო მოხდენილი სპორტი. ეს მახასიათებლები და ნიუანსებით უნდა არა მხოლოდ ვიცოდეთ, არამედ უნდა შეგვეძლოს მაქსიმალური შედეგის მისაღებად მათი ოსტატურად მანიპულირება.

გასათვალისწინებელია ისიც რომ, ფიზიკური კულტურა და სპორტი ყოველდღიურად უფრო მეტად იჭრება ადამიანის ცხოვრებაში, იზრდება, როგორც სპორტული კლუბებისა და ორგანიზაციების, ასევე სპორტში ჩართულია ადამიანების რიცხვი, ასევე იზრდება სპორტული დანიშულების მასმედიის საშუალებების რაოდენობა და ხარისხი. ეკონომიკური ურთიერთობების გლობალიზაციის, ადამიანების თავისუფალი გადაადგილების და ინფორმაციის თავისუფალი გაცვლის პირობებში, მუდმივად იზრდება გულშემატკივრების რაოდენობა, რომლებიც ან უშუალოდ ესწრებიან სპორტულ ღონისძიებას, ან თვალყურს ადევნებენ მის მიმდინარეობას, ტელევიზიით, რადიოთი თუ კომპიუტერული და სოციალური ქსელების საშუალებით.

დღესდღეისობით, ბევრ ქვეყანაში მოდაშია ჩაცმისა და ცხოვრების სპორტული სტილი.. ადამიანების მოთხოვნილებებზე შესაბამისად რეაგირებს ბაზარი: სპორტული საქონლისა და

მომსახურების მწარმოებელი კომპანიები აფართოებენ მომხმარებლისათვის მისაწოდებელი პროდუქციის ასორტიმენტს, აუმჯობესებენ მის ხარისხს, ამასთანავე ხელს უწყობენ ახალი მოთხოვნის ჩმოყალიბებას. მაღალ მოთხოვნებს უყენებენ სპორტულ საქონელსა და მომსახურებას პროფესიონალი სპორტსმენები, კლუბები, მწვრთნელები და სხვდასხვა ტიპის სპორტულ-გამაჯანსაღებელი კომპანიები. სამომხმარებლო მოთხოვნილების ეს სეგმენტი საკმაოდ სპეციფიკურია, ისინი განსაკუთრებულ მოთხოვნებს უყენებენ სპორტული პროდუქციის ხარისხს, მოხერხებულობას და საიმედოობას. თანამედროვე მსოფლიო ბაზარზე არსებული ტენდენციები, გაზრდილ მოთხოვნილებებთან ერთად სპორტული საქონლისა და მომსახურების მწარმოებელი კომპანიებისათვის უზრუნველყოფს დიდ შემოსავალს, ამ შემოსავლის გადანაწილებიუსათვის კი ბაზარზე მიმდინარეობს ძალიან დიდი ბრძოლა.

კონკურენცია ნათლად ჩანს ბიზნესის ყველა კომპონენტში, და დადებით თუ უარყოფით სედეგს იძლევა ნებისმიერი წარმოატებული სვლის თუ შეცდომის შემთხვევაში: იქნება ეს რეკლამა, სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის შედეგების დანერგვა წარმოებაში, ფასწარმოქმნა, მოთხოვნილების პროგნოზირება-ფორმირება, გაყიდვა და ა.შ. კონკურენტულ ბრძოლაში, რომელიც მიმდინარეობს მწარმოებელ ფირმებსა და სპორტულ ორგანიზაციებს შორის, წარმატების მიღწევა შესაძლებელია მხოლოდ მარკეტინგის, რომელიც წარმოადგენს ბაზარზე და საბაზრო ურთიერთობებზე სამეცნიერო პრაქტიკული ხასიათის ინსტრუმენტების კომპლექსს, გამოყენებით. მარკეტინგის უფრო ზუსტი ფორმულირება - ესაა ფირმის საწარმოო და მმართველობითი საქმიანობის კოორდინირებული სისტემა, რომელიც მიმართულია პროდუქციის გასაღებაზე და შემოსავლის მაქსიმიზაციისაკენ. სპორტული მარკეტინგი თავის მხრივ წარმოადგენს მარკეტინგის ნაწილს, რომელსაც გააჩნია სპეციფიკური მახასიათებლები და თავისებურებები. კერძოდ, სპორტული მარკეტინგის ყურადღების ქვეშ ხვდება ისეთი ობიექტები და ურთიერთობები, როგორიცაა გულშემატკივრები, სპორსნორები, სპორტსმენების ყიდვა-გაყიდვა, მასობრივი სპორტი, სპორტული ბიზნესი, ჯანმრთელი ცხოვრების

წესი, მისი ხელშეწყობა და სხვა. სპორტის მარკეტინგმა, როგორც მეცნიერებამ და პრაქტიკულმა ინსტრუმენტმა მოფლიოსი ფორმირება დაიწყო XX საუკუნის შუახანებში, როცა მნიშვნელოვნად დაიწყო გაფართოება სპორტული საქონლისა დამომსახურების წარმოებამ და მოხმარებამ, ხოლო კლიენტურისათვის და გასაღებისათვის ბრძოლა გამძაფრდა. მომხმარებლებისათვის ბრძოლამ მიაღწია სტადიას, როცა საკუთარი საქონლის გასაღება შესაძლებელი იყო მხოლოდ მარკეტინგული ღონისძიებების გამოყენების ხარჯზე. მომხმარებელი, რომელსაც გაუჩნდა საქონლისა და მომსახურების დიდი არჩევანი, გახდა უფრო გარკვეული და მომთხოვნი, სწორედ მათ დაუწყეს პირობების დაყენება მწარმოებლებს, და არა პირიქით. ამგვარად XX საუკუნის 80-იანი წლებიდან სპორტული პროდუქციისა და მომსახურების მწარმოებელი კომპანიების დიდი ნაწილი აღიარებდნენ ფაქტს, რომ მომხმარებლები და გულშემატკივრები წარმოადგენენ წარმატებული ბიზნესის ერთერთ ფუნდამენტალურ კომპონენტს, ხოლო მათი მოზიდვისა და შენარჩუნებისათვის მარკეტინგი და მისი ინსტრუმენტები უბრალოდ აუცილებელია.

ბაზრის პირობებში მომუშავე ნებისმიერი კომერციული საწარმოს თუ პროფესიონალური სპორტული ორგანიზაციის ძირითადი მიზანი - მოგების მიღებაა. ძირითად ამოცანას და კითხვას კი წარმოადგენს - როგორ მოვახდინოთ მოგების მაქსიმიზირება და რა უნდა გააკეთოს კომპანიამ ამისათვის. როგორც ეკონომიკური თეორიიდანაა ცნობილი, მოგება წარმოადგენს სხვაობას პროდუქტის გასაყიდ ფასსა და მასზე დანახარჯებს შორის. მოგების მაქსიმიზაციისათვის კი აუცილებელია ან გავზარდოთ გასაყიდი ფასი, ან შევამციროთ მისი თვითღირებულება, მასზე დანახარჯები. მაგრამ აქ არის ორი ძალიან მნიშვნელოვანი გარემოება:

1. კონკურენცია არ იძლევა ფასის მნიშვნელოვნად ზრდის შესაზღვებლობას (თუკი საუბარი არ არის ღადაც განსაკუთრებულ ახალ საზონელზე, რომელსაც ანალოგი არ მოეძებნება);
2. წარმოებაზე დანახარჯების შემცირება ფირმა-მწარმოებელს შეუძლია მხოლოდ გარკვეულ დონემდე.

ყოველივე ეს არ ნიშნავს, რომ პწარმოებელმა კომპანიამ ან სპორტულმა ორგანიზაციამ არ იზრუნოს ფასწარმოქმნის ადექვატურ სისტემაზე, ან დანახარჯების შემცირებაზე. ამასთანავე თანამედროვე ეკონომიკის პირობებში, გასაღების ძალიან დიდი ბაზრების და ამ ბაზრებზე მრავალი სხვადასხვა მოთხოვნილებების არსებობის პირობებში არსებობს მოგების მაქსიმიზაციის ალტერნატიული გზები. მაგალითად, სტადიონს საერთო შემოსავლის ზრდის მინიმუმ ორი გზა გააჩნია, პირველი, გაზარდოს ბილეთის ფასი, და მეორე, გაზარდოს გაყიდვების მოცულობა. გარდა ამისა გაყიდვების მოცულობის ზრდა შესაძლებელია სწორად დაგეგმილი რეკლამის, საქონლისა და მომსახურების მაღალი ხარისხის, აგრეთვე მიწოდებული საქონლისათვის ახალი განსხვავებული, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი თვისებების (უფრო სრულყოფილი დიზაინი, უფრო გრძელვადიანი გარანტია, უფრო მოდური და უფრო პრესტიჟული) ხარჯზე. რეკლამის ინტენსივობის ზრდა ან პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესება, მექანიკურად, შემოსავლების ზრდას არ უზრუნველყოფს. რამდენადაც როგორც ახალ რეკლამას, ასევე საქონლის ან მომსახურების ხარისხის ზრდას ესაჭიროება მნიშვნელოვანი კაპიტალდაბანდებები, რომლებიც შესაძლებელია არაადექვატურად დიდი იყოს და მის მეშვეობით გაზრდის გადააჭარბოს შესაძლო შემოსავალს. მოკლედ, თითქოს ნათელ გზას, რომელსაც ჩვეულებრივი ბიზნესი მიჰყავს წარმატებისაკენ, სპორტული ორგანიზაციები და მასთან დაკავშირებული ბიზნესი, შესაძლოა წაიყვანოს გაბანკოტებისაკენ.

როგორ ავარიდოთ თავი მოვლენების ასეთი არასასურველო სცენარით განვითარებას? სამწუხაროდ, ასეთი უნივერსალური წესი ბუნებაში არ არსებობს. არსებობს მხოლოდ შემუშავებული თეორიები და მარკეტინგის პრაქტიკა, რომელშიც ყოველი კონკრეტული შემთხვევისათვის უნდა მოხდეს გარკვეული დოზით ცვლილებების შეტანა, შემოქმედებითობის და ექსპერიმენტების სახით. ამასთან დაკავშირებით, უნდა აღინიშნოს რომ, სპორტული მარკეტინგი ეს არის მეცნიერების, შემოქმედებითობის და ინტუიციის ნაზავი. ყველანაირი მცდელობას ამ ტრიალის დარღვევისა და ერთი რომელიმე მიმართულებით მოძრაობას მივყავართ წარუმატებლობისაკენ.

სწორედ ამ პრინციპებით დაიწყეს მოძრაობა საერთაშორისო სპორტულმა კომპანიებმა, რომლებიც დაკავებული არიან სხვადასხვა სპორტული პროდუქციის წარმოებით. ისინი ცდილობენ „თავიანთ“ გუნდში თავი მოუყარონ სპორტსმენებს და უწევენ მათ სპონსორულ დახმარებას. სპორტსმენებმა კი თავის მხრივ უნდა მოახდინონ მათი საქონლის აქტიური რეკლამირება. ვეიკბორდინგისათვის საჭირო პროდუქციის მწარმოებელი კომპანიები (ვეიკბორდინგი - ექსტრემალური სპორტის სახეობა, რომელიც მოცავს წყალსათხილამურო სლალომს, აკრობატიკასა და ხტომებს. ერთგვარი სნოუბორდის, სკეიტბორდის და სერფინგის ნაზავი) სთვაზობენ საჭირო ინვენტარს სპორტსმენებს, უზრუნველყოფენ მათ მოგზაურობას მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში, რომ ადადმიანებმდა უშუალოდ იხილონ თუ რას წარმოადგენს ვეიკბორდინგი, ნახონ როგორ ხდება ამ პროდუქციის მომხარება, უშუალოდ სპორტსმენებისაგან გაიგონ ტუ რა არის მნიშვნელოვანი სპორტის ამ სახეობაში და მომავალში დიდი ალბათობით დაკავდნენ სპორტის ამ სახეობით. ასეთი ურთიერთობა ყველა მხარისათვის სასარგებლოა, სპორტსმენი იმაღლებს საკუთარ კლასს, ეცნობა ახალ ადამიანებს და ყოველივე ამასი იღებს ანაზღაურებას, კომპანია-სპონსორი კი ახდენს საკუთარი პროდუქციის რეკლამირებას, ხოლო კომპანია-მწარმოებელი გადის ახალ ბაზრებზე და ზრდის გაყიდვების მოცულობას. ასეთი მიდგომის შედეგად კმაყოფილია მოცემულ ბიზნესში ჩართული ყველა მხარე.

გააჩნია რა სპეციფიკური თვისებურებები, სპორტული მარკეტინგი საკუთარ საქმიანობას ახორციელებს გარკვეული ამოცანების მიხედვით, გააჩნია ძალიან ფართო პრაქტიკული ბაზა, მისი ფორმირება ხდება მუდმივად ცვალებად გარემოში, ადვილად ინტეგრირდება მსოფლიო საზოგადოებაში და ორიენტირებულია მომავალზე, ადვილად დაიმკვიდრა ადგილი მასმედიასი, საზოგადოების შეგნებასი და ზოგადად როგორც ცალკე სუბიექტმა, რომელსაც თავისი, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი განვითარების წესები და სტრატეგიები გააჩნია.

### გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер.с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 706 с.
2. Спэлстра Й. Агрессивный маркетинг. Как увеличить свой доход, расправившись с затратами / Перев. с англ. Под ред. А. Буланова. – СПб.: Питер, 2005, С – 51
3. Fisher, R. Factors leading to group identification: A field study of winners and losers R. Fisher, K. Wakefield // Psychology and Marketing . — 1998. — 15 (January)