

ПЛАЦЕБО ЕФЕКТИТЕ В МАРКЕТИНГА И ПОТРЕБИТЕЛСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ

Атанаска Стоянова Решеткова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
Катедра „Маркетинг“

Резюме: Основна цел на настоящата студия е да се представи методология за изследване влиянието на маркетинговите плацебо ефекти върху потребителската удовлетвореност. В синтезиран вид е представена същността на плацебо ефектите от маркетингови стимули и са дискутирани подходите за тяхното установяване и измерване. Предложен е концептуален модел, обвързващ феномена с потребителската удовлетвореност, и са анализирани възможностите за емпирично му тестване, като са предложени индикаторни променливи на основните конструкти в модела.

Ключови думи: плацебо ефекти, маркетингови инструменти, потребителска удовлетвореност, експериментален дизайн.

JEL: M31.

MARKETING PLACEBO EFFECTS AND CONSUMER SATISFACTION

Atanaska Stoyanova Reshetkova
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
The Department of Marketing

Abstract: The main purpose of this paper is to propose a methodology for studying the impact of marketing placebo effects on consumer satisfaction. It presents the nature of placebo effects and the basic approaches to their detection and measurement in the field of marketing. A conceptual model of the relationship between marketing placebo effects and consumer satisfaction is proposed and the main issues concerning its empirical testing are discussed.

Keywords: placebo effects, marketing instruments, consumer satisfaction, experimental design.

JEL: M31.

Въведение

Плацебо ефектът е обект на дискусия в медицинските научни среди вече повече от пет десетилетия¹, макар оживен изследователски интерес към феномена да се наблюдава едва след налагането на рандоми-

¹ През 1955 г. Хенри Бийчър публикува метаанализ на 15 медицински изследвания, демонстриращи плацебо ефекти при третирането на различни състояния (Beecher, 1955).

зираните, двойно-слепи контролирани клинични изпитвания като стандарт при проверка ефикасността на новоразработени медикаменти. Плацебо ефектът се изразява в положителна промяна в здравословното състояние на пациенти, приемали инертна субстанция (плацебо), която външно имитира активна терапия. Макар на пръв поглед подобна научна проблематика да изглежда отдалечена от полето на маркетинга, с годините на изследователски опит се достига до извода, че цената (Waber, Shiv, & Carmon, 2008), марката (Branthwaite & Cooper, 1981) и други външни характеристики (Blackwell & al., 1972) на използваното плацебо имат различно влияние върху големината на наблюдаваните плацебо ефекти. В този контекст интересът към изследването на подобен ефект от външните характеристики и маркетингови въздействия и при други категории продукти изглежда логичен и уместен.

Подходите към изучаването на плацебо ефектите в медицината стъпват върху психологически и поведенчески теории, имащи приложение и в областта на потребителското поведение. Същевременно изследванията, посветени на плацебо ефекти в маркетингов контекст, са оскъдни и се характеризират с ограничен принос към познанията в тази област². Това определя интереса на автора към **обекта** на настоящото изследване – плацебо ефектите от маркетингови въздействия.

Най-популярният модел на плацебо ефектите в маркетинга отдава тяхната поява на влиянието на предварителните очаквания на потребителите към продукта, формирани под въздействието на маркетингови стимули. Въпреки че в теорията на потребителското поведение равнището на очакванията е тясно свързано с появата на редица следпродажбени потребителски реакции, като удовлетвореност, отношение към марката, ценност на марката и намерения за повторна покупка, евентуалната им обвързаност с плацебо ефектите като ефекти от очакванията не е проучена. Това обстоятелство мотивира избора на **предмета на изследване**, а именно въздействието на маркетинговите плацебо ефекти върху равнището на потребителска удовлетвореност.

Основна **цел** на настоящото изследване е да представи методология за изследване на влиянието на плацебо ефектите върху потребителската удовлетвореност. Формулирани са следните **задачи**:

- Да се представи фундаментът на плацебо ефектите, потребителската удовлетвореност и тяхната обвързаност.

² До момента са налице шест експериментални изследвания, посветени на обекта на изследване. След Шив и колектив (2005), които първи предлагат адаптирането на теорията за плацебо ефектите от медицински контекст в маркетинга на потребителски стоки, Ирмак (2007) демонстрира ролята на мотивацията при появата на ефектите. Останалите изследвания прилагат вече съществуващата теоретична концепция върху други продуктови категории (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005; Irnak, 2007; Amar et al., 2011; Amar, Ariely, & Carmon, 2012; Wright et al., 2013; Malka, 2014).

- Да се формулира концептуален модел на връзката между плацебо ефектите и потребителската удовлетвореност.
- Да се предложи методология за емпиричното тестване на формулирания концептуален модел.

1. Плацебо ефектите като ефект от очакванията

Голяма част от маркетинговите действия на компаниите са насочени към въздействие върху потребителските възприятия за продукта и отделните негови атрибути, тъй като именно те стоят в основата на процеса на позициониране спрямо конкурентните продукти и са считани за основни детерминанти на потребителския избор и поведение при покупка. Като субективна апроксимация на реалността възприятията се формират в резултат от пречупването на наличната информация за продукта през призмата на индивидуалното светоусещане, опит, знания, емоции, очаквания и други елементи от психологическия свят на потребителя. Обект на възприемане са както вътрешно присъщите, така и външните продуктови характеристики като марка, лого, произход, цена, опаковка и т.н. В основата на теорията за плацебо ефектите в маркетинга стои допускането, че маркетингови въздействия могат да повлияят не само върху възприятията за продукта, но и върху обективното представяне на продуктите в процеса на потребление³.

В изследване от 2005 г. Шив, Кармън и Ариели (Shiv et al., 2005) за първи път използват понятието „плацебо ефекти“ в маркетингов контекст, доказвайки, че характеристики, които не са вътрешно присъщи за продукта – като неговата цена, могат да доведат до появата на непознати дотогава поведенчески ефекти. В серия от експерименти авторите демонстрират как потребители, които заплащат *редуцирана цена* за продукт, могат да извлекат *по-малки действителни ползи* от консумацията на енергийна напитка, считана за умствен стимулатор, в сравнение с потребители, заплатили пълната му цена. Същевременно потребителите, заплатили редовната цена и подложени на убедителни рекламни твърдения за продукта, демонстрират извличане на по-голям ефект от консумацията на напитката, което авторите наричат плацебо ефект от маркетингови действия. Въпреки че Шив и колектив (Shiv et al., 2005) формално не дефинират понятието „действителни ползи“ (*actual benefits*), като такива могат да се приемат обективно измерени ефекти от потреблението на продукта, които отразяват степента на предоставяне на обективни функционални ползи. Незави-

³ Представянето на продукта в процеса на потребление може да се дефинира като степента на предоставяне на някакви конкретни ползи за потребителя, определени съгласно наложил се формален или неформален (морален) стандарт, в резултат от поет ангажимент от страна на предложителя при извършването на трансакция. (Deighton, 1992, p. 363).

симо от възможните вариации в типологията на продуктите ползи⁴, функционални ползи са тези, които производителят се стреми да осигури при създаването на продукта до степен, определяща неговото обективно качество, и които зависят изцяло от специфичните му атрибути, заложи в фазата на неговото проектиране. В цитираното по-горе изследване интересът се фокусира върху една от възможните ползи от консумацията на енергийна напитка – повишена умствена концентрация, измерена чрез представянето на участниците при изпълнение на когнитивна задача.

Според Шив и колектив (Shiv et al., 2005) плацебо ефект в маркетинга настъпва, когато външни за продукта характеристики, като неговата цена и реклама, чрез активирането на убеждения и релевантни на тях очаквания, водят до изменение в поведението на потребителите. Те предлагат базов модел на плацебо реакцията в маркетинга, в който плацебо ефектите са резултат от активирането на убеждения от различен характер, които на свой ред създават очаквания. Очакванията към ефекта от потреблението на продукта, заедно с други, специфични за конкретната ситуация фактори, водят до появата на плацебо ефекти. Очевиден проблем в предложения модел е разграничаването между убеждения и очаквания. Убежденията могат да бъдат определени като категорично приемане на нещо за вярно, най-често твърдение, без да е необходимо позоваването на факти. Очакванията са свързани с прогноза или предчувствие за бъдещо събитие, изразяват субективна преценка за онова, което е най-вероятно да се случи в даден бъдещ момент. Припокриването на двете когнитивни е най-малко в три аспекта. Първо, убежденията могат да включват предположения за бъдещето. В класическите поведенчески теории на Фишбайн и Айзен например убежденията са възприети като вярвания по отношение последиците от изпълнението на конкретно поведение, които определят отношението към това поведение, т.е. съдържа се някакво очакване за бъдещи събития вследствие от поведението (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1991). Второ, очакванията могат да бъдат възприети като вярвания, фокусирани върху бъдещето. В този смисъл очакванията могат да се разглеждат като конструкции, производни на убежденията. Трето, и двете когнитивни могат да съществуват и въздействат върху поведението както съзнателно, така и несъзнателно. Шив и колектив (Shiv et al., 2005) обаче доказват, че очакванията, свързани с появата на маркетингови плацебо ефекти, въздействат несъзнателно. Дори и в момента на обмисляне на решението за покупка убежденията и очакванията да бъдат съзнателно преценявани от потребителите, то въздействието им върху непосредствените възприятия и поведенчески реакции се осъществява неосъзнато.

⁴ Така например Шет, Нюман и Грос (1991) определят пет генерични категории ползи, които повлияват потребителския избор: функционални, социални, емоционални, епистемични и условни, а Лай (1995) добавя към тях и категориите естетични и хедонистични ползи (Sheth, Newman, & Gross, 1991; Lai, 1995).

Разбирането, че плацебо ефектите са обективно положително изменение в представянето на продукта, е по-скоро едностранчиво и неточно. Въпреки че научният интерес до момента е насочен основно към изучаване на физиологично изразени маркетингови плацебо ефекти⁵, за регистриране на плацебо ефекти от маркетингови стимули могат да бъдат използвани и субективни оценки. Последните представляват изразени потребителски оценки на възприемания ефект от потребяването на продукт при въздействие на различни маркетингови променливи. Резултати от прилагането на томографски техники за визуализиране на мозъчните реакции спрямо въведени стимули (Petrovic et al., 2002; Wager et al., 2004; Zubieta & al., 2005) демонстрират връзка между субективно изразените оценки на състоянието и действителната биологична реакция, която в повечето случаи е ненаблюдаваема. Подобни изследвания на въздействието на маркетингови стимули разкриват връзката между активирането на определени зони в мозъка и изразени потребителски предпочитания към конкретна марка (McClure et al., 2004).

В обобщение могат да се изведат следните по-важни моменти. Маркетингов плацебо ефект е всяка психологическа, поведенческа или психо-поведенческа реакция, която настъпва вследствие протичането на несъзнателни психологически процеси, предизвикани от въздействието на маркетингови стимули. Тази реакция се изразява в повишаване на субективно възприеманото и/или обективно измереното представяне на продукта по време или след процеса на потребление. Когато наблюдаваната реакция представлява повишаване на обективното представяне на продукта, налице е поведенчески плацебо ефект. Повишаването в субективната оценка за представянето на продукта представлява психологически плацебо ефект. Маркетинговите стимули, активиращи появата на плацебо ефекти, могат да бъдат наречени маркетингови плацебо стимули. Такива могат да бъдат всички маркетингови въздействия, които не влияят върху обективното продуктово качество, но могат да повлияят субективните очаквания на потребителите и в резултат да доведат до промяна на обективното или възприеманото представяне на продукта.

2. Връзката „плацебо ефекти – потребителска удовлетвореност“

Литературата, посветена на потребителската удовлетвореност, е наситена с концептуални дефиниции, които се обединяват около схващането, че удовлетвореността е резултат от съпоставянето на продукта с

⁵ Всички емпирични доказателства за наличието на подобен ефект засягат повишаване на обективното представяне на продукта (Shiv et al., 2005; Irmak, 2007; Amar et al., 2011; Amar et al., 2012; Wright et al., 2012; Wright et al., 2013; Malka, 2014).

някакъв предварително съществуващ в съзнанието на потребителите сравнителен стандарт. Предложени са различни сравнителни стандарти (референти), спрямо които се оценява представянето на продукта, като представи за „идеалния“ продукт (Fornell, 1992), ценности (Westbrook & Reilly, 1983) и опит с други марки в продуктовата категория (Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983). Може би най-общоприетият и със сигурност най-обсъжданият компаративен стандарт в научните публикации са *потребителските очаквания* към представянето на продукта (Olson & Dover, 1979; Oliver, 1980). Потребителската удовлетвореност може да се възприеме като реакция, която потребителите формират спрямо оценката за възприеманата степен на съответствие или несъответствие на предварителните очаквания с действителното представяне на продукта (Day, 1984, p. 496; Tse & Wilton, 1988, p. 204). Тази реакция може да има когнитивен (Howard & Sheth, 1969, p. 145) или афективен (Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987, p. 305) характер, като в контекста на настоящата разработка се обръща внимание на транзакционно-специфичната⁶, индивидуална потребителска реакция, която се проявява след употребяването на продукт⁷.

Ранните теоретични модели на потребителската удовлетвореност/неудовлетвореност се базират на идеята за ролята на очакванията като сравнителен стандарт и степента им на съответствие с реалния опит на потребителите с продукта – така наречената дисконфирмация. За да се изясни процесът на формиране на удовлетвореност, в тях се адаптират популярни психологически теории, като теорията за когнитивния дисонанс (асимиляция)⁸, теорията на контраста (Anderson, 1973; Oliver, 1977) и теорията на Хелсън (Helson, 1948; 1959) за адаптационното равнище (Oliver, 1980). Магнитудът и посоката на разликата между очакванията и възприеманото представяне са определящи за формирането на удовлетвореност, която се заражда в условията на установяване на продуктово представяне над равнището на потребителските очаквания. Тази разлика е известна още като *дисконфирмация*, която по същество отразява разликата

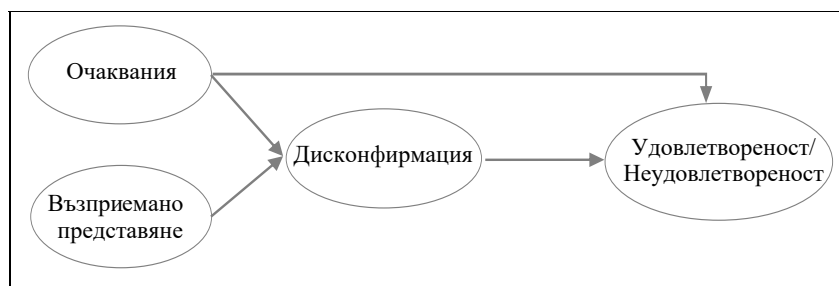
⁶ Възможно е да се предприеме и друг подход при концептуализирането на удовлетвореността – като кумулативен конструкт, който отразява общия опит на потребителите с продукта, натрупан в резултат от множество отделни покупки и транзакционно-специфични оценки. Вж.: Johnson and Fornell (1991), <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/684/>. Последен достъп: 14.11.2016 г.

⁷ Някои автори дефинират удовлетвореността като явление, което се наблюдава, преди продуктът да бъде потребен (Westbrook & Oliver, 1991, p. 84).

⁸ Приложението на когнитивния дисонанс на Фестингер в моделирането на потребителската удовлетвореност е именно в асимилационна насока, въпреки че Фестингер предлага и други подходи за преодоляване на дисонанса. Повече за описаните психологически явления: Festinger, (1957); Piaget (1953), <https://archive.org/details/moraljudgmentoft005613mbp>, последен достъп: 14.11.2016 г.

между онова, което потребителят очаква, желае или се надява да получи от продукта, и това, което получава в действителност⁹.

Прилагайки теорията за нивото на адаптация на Хелсън (Helson, 1948; 1959), според която оценяването на даден стимул е функция от миналия опит на индивидите и оценките им за сходни стимули, Оливър ((Oliver, 1980)) предлага модел на потребителската удовлетвореност, разглеждащ очакванията към продуктовото представяне като своеобразно адаптационно ниво. По-конкретно според въпросната теория индивидите възприемат и оценяват конкретен клас стимули в съпоставка с предварително възприети стандарти (ниво на адаптация), формирани на база опита на индивида в миналото и спомените му за оценките, дадени на сходни стимули. Следователно очакванията като адаптационно ниво се формират вследствие миналия опит със сходни продукти и по същество представляват референт за следващата субективна оценка, която индивидът ще направи за продуктовото представяне. Моделът на Оливър представя удовлетвореността като резултат от независимото въздействие на очакванията и дисконфирмацията (Oliver, 1977, р. 484).



Фигура 1. Модел “Очаквания–дисконфирмация”

Основният аргумент, който може да бъде изтъкнат в полза на изучаването на евентуалната връзка между маркетинговите плацебо ефекти и потребителската удовлетвореност, е споделянето на обща детерминанта между двата феномена – очакванията към представянето на продукта. Тези очаквания могат да се породят както под въздействието на маркетингови стимули, така и на други фактори, като предишен опит с марката, отношение към марката, комуникация от уста на уста и т.н. Интересът в настоящото изследване обаче попада единствено върху очакванията, породени от въздействието на маркетингови стимули, тъй като именно те предизвикват маркетингови плацебо ефекти. Очакванията са възприети от

⁹ Въпреки използването на термин, насочващ по-скоро към негативен резултат от сравнителния процес, съществуват няколко форми на дисконфирмация: *позитивна*, когато действителното представяне е по-добро от очакваното; *конфирмация*, когато очакванията за представянето на продукта са потвърдени; *негативна*, когато възприеманото представяне на продукта е по-лошо от очакваното.

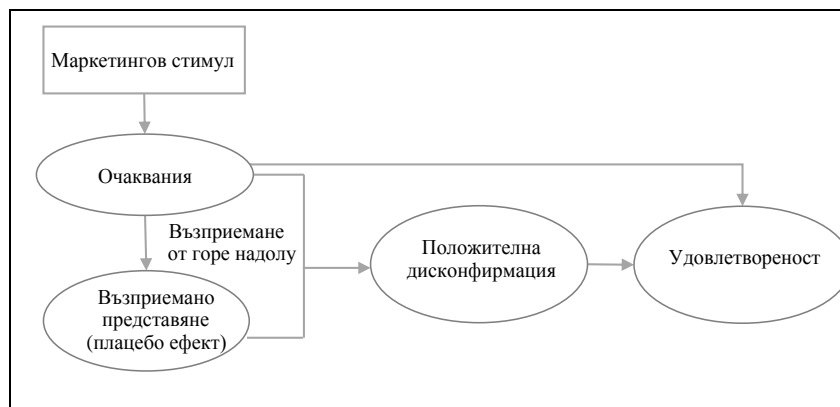
изследователя като конструкт, който не само има директна и индиректна (чрез медиращата роля на дисконфирмацията) връзка с формирането на удовлетвореност, но и който опосредства влиянието на маркетинговите стимули върху представянето на продукта (и появата на плацебо ефекти). В този смисъл точният механизъм на зараждане на *очакванията по принцип* не е от първостепенен интерес за изследователя, а по-скоро медиращата им роля в процеса на формиране на плацебо ефекти и ролята им при формиране на удовлетвореност.

Маркетинговите стимули, като цена, реклама, марка и други външни характеристики на продуктите, въздействат като своеобразни „знаци“ за качеството и възможните резултати от употребата на продукта, като в резултат предизвикват формиране на очаквания. Съгласно дадената по-рано дефиниция за плацебо ефекти от маркетингови стимули, същите се изразяват в повишаване на действителното и/или възприеманото продуктово представяне, без това да се дължи на промяна на вътрешно-присъщите характеристики на продукта¹⁰. Ако такива ефекти са налице, то може да се предположи, че по-доброто възприемано или действително представяне на продуктите ще рефлектира върху величината на дисконфирмацията в положителна посока. Повишаването на дисконфирмацията би следвало да доведе до по-висока степен на удовлетвореност на потребителите, изпитали плацебо ефекти. С други думи, ако маркетинговите инструменти могат да доведат до повишаване на удовлетвореността, без да се променят вътрешно присъщите характеристики на продукта, то това би било вследствие пораждането на плацебо ефекти.

На Фигура 2 е представена концептуалната връзка между плацебо ефектите в маркетинга и потребителската удовлетвореност при прилагане на теорията за влиянието на очакванията като основен механизъм за формиране на плацебо ефектите и възприемане на удовлетвореността като реакция от едновременното въздействие на очакванията и дисконфирмацията.

Изложеното предположение може да бъде валидно само ако въздействието на очакванията, предизвикани от маркетингови стимули, е несъзнателно. Осъзнаването на очакванията би означавало повишаване на референтната точка, с която се сравнява представянето, или не би следвало да се наблюдава повишаване на положителната дисконфирмация с изключение на ситуация, в която повишаването на очакванията не предизвиква по-голямо изменение в представянето на продукта. Плацебо ефектите обаче са резултат от несъзнателното въздействие на очакванията, както Шив и колектив (Shiv et al., 2005) и Ирмак (Irmak, 2007) доказват.

¹⁰ Вътрешно присъщите продуктови характеристики се изразяват във физическите измерения на продукта, дефинирани с проекта на неговото разработване, докато външните характеристики са свързани с продукта, но физически не са част от него (Zeithaml, 1988, p. 5).



Фигура 2. Концептуална връзка между плацебо ефектите в маркетинга и потребителската удовлетвореност

Предложената концептуална връзка може да бъде илюстрирана с хипотетичен пример. Ако цената на един продукт е сравнително висока спрямо средната за продуктовата категория, потребителите могат да активират очаквания за доброто представяне на продукта, базирани на убежденията им за връзката цена–качество. В резултат от процеса на възприемане „от горе – надолу“¹¹ тези допълнителни очаквания могат да предизвикат по-добро възприемано (или действително) представяне на продукта. Потребителите ще сравнят това повишено представяне с предварителните си очаквания, без да вземат предвид онази несъзнателна част от тях, вменена чрез високата цена, което ще доведе до повишаване на положителна дис-конфирмация. В крайна сметка наличието на плацебо ефект ще доведе до чувство на удовлетвореност от продукта.

3. Методологични подходи за установяване на плацебо ефекти от маркетингови стимули

Дефинирането на плацебо ефектите от маркетингови стимули като изменение в обективното или възприеманото продуктово представяне предполага две възможности за установяване и измерване на тези ефекти: чрез измерване на обективните резултати от потреблението и чрез субективни потребителски оценки за продуктовото представяне. Под обективни резултати от потреблението тук се има предвид степента на извличане на функционални ползи от продукта, като се пренебрегнат оценъчните ком-

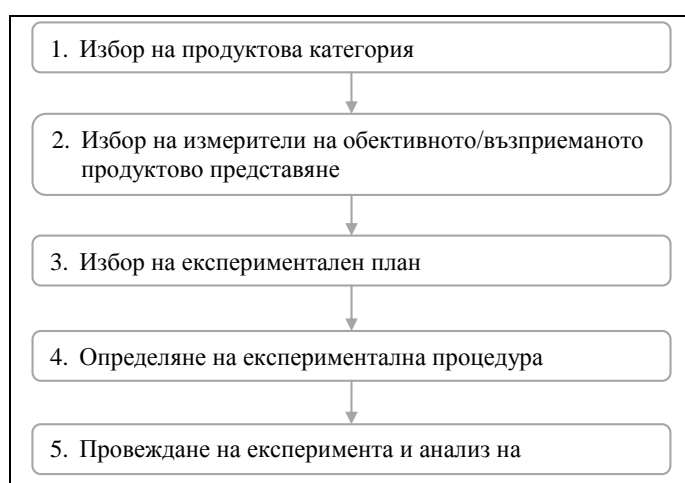
¹¹Възприемането „от горе–надолу“ е предложено от Ричард Грегъри (1970), който поставя фокус върху когнитивния елемент на възприятивния процес. Според теорията възприятията биват повлиявани от вече създадени представи, очаквания, убеждения и други когнитивни в съзнанието на индивидите.

поненти на общия ефект от потреблението. За да се предприеме измерване на обективни плацебо ефекти, следва да се дефинират генеричните функционални ползи от продукта и да се разработи подходящ измервателен инструмент, който е (по възможност) независим от субективните възприятия на потребителите. Измерването на психологическите плацебо ефекти предполага обратния подход – разработване на система от индикатори за възприеманото продуктово представяне. Важно е да се има предвид, че плацебо ефектите могат да имат едновременно и поведенческо, и психологическо изражение. Изборът на конкретен подход при измерването на маркетингови плацебо ефекти е свързан с изясняването на няколко важни проблема, очертани по-долу.

Първо, потребителите могат да желаят извличане на различни продуктови ползи и да формират различни очаквания към резултата от употребата на продукта в зависимост от целта, повода и ситуацията на покупка и потребление. Освен това, продуктовите атрибути могат да бъдат обект на по-малка или по-голяма степен на абстракция в съзнанието на потребителите. Възможно е в някои ситуации измерването на обективното представяне на продукта да не е релевантно, когато равнището на абстракция на търсените от потребителите атрибути и ползи е по-високо. Така например консумирането на кафе може да има за цел извличане както на функционални ползи – стимулиране на умствената концентрация чрез приема на кофеин, така и на хедонистични – наслаждаване на вкуса и аромата на кафето, социално изживяване, удоволствие от изпълняване на „ричуал“ за пиене на кафе и други. В двата случая представянето на кафето може да бъде оценявано по различни критерии спрямо търсената полза, като не е резонно измерването на обективни резултати под формата на тестове за концентрация, когато е налице хедонистично потребление.

Второ, характерът на представянето на продукта може да варира значително според продуктовата категория, която се изследва, което да наложи използването на конкретен подход при измерването. При някои категории продукти не съществува възможност за измерване на обективните резултати от потребяването, защото те зависят изцяло от индивидуалните възприятия на потребителите, т.е. не може да се избегне оценъчният момент при измерването и следователно плацебо ефекти в тези категории не могат да бъдат обективно измерени. При други категории продукти би било възможно измерването както на обективното, така и на възприеманото представяне на продукта. При приема на хранителни добавки например предполагаемите благоприятни въздействия върху потребителя биха могли да бъдат измерени посредством обективни показатели за здравословното състояние, като същевременно е резонно да се измерва и възприеманият от потребителите резултат. В рамките на трети категории продукти възприемането за продуктово представяне може да бъде трудно подаващо се на маркетингови въздействия и да зависи главно от обективните свойства на продукта, като същевременно е невъзможно да се постигне промяна в обективното представяне.

Установяването на плацебо ефектите от маркетингови стимули може да се разглежда като процес, включващ няколко етапа (вж. Фигура 3). Както бе посочено, изборът на продуктова категория е определящ по отношение на възможността за прилагане на отделните типове измерители на продуктовото представяне. След като тези две основни решения са взети, изследователят може да пристъпи към определяне на необходимия експериментален план и процедура.



Фигура 3. Етапи при установяването на плацебо ефекти от маркетингови стимули

3.1. Използване на обективни измерители

В идеалния случай изследователят ще разполага с необходимата апаратура за прилагане на томографски техники за установяване на мозъчната активност по време на консумацията или употребата на продукт¹². Това би позволило регистриране на неврологичната реакция спрямо въздействието на различни равнища на маркетинговите стимули и следователно - обективното измерване на плацебо ефекта при всяка една продуктова категория. Недостъпността на подобна технология и необходимостта от въвлечане на специалисти от други научни области за провеждането и интерпретирането на резултатите от такива изследвания налагат използването на друг тип обективни метрики за представянето на продуктите. Това обстоятелство създава определени ограничения при изучаването на плацебо ефектите по отношение избора на продуктова категория, при която да е налице някакво външно проявление на ефекта от потребяването на продукта.

¹² Налице са изследвания, в които са прилагани такива техники (McClure et al., 2004).

Трудно би могло да се направи изчерпателно описание на възможните измерители на обективната плацебо реакция поради многообразието от продуктови категории, върху които може да се фокусира едно изследване. В Таблица 1 е направено обобщение на изследваните до момента продукти, използваните обективни измерители на плацебо ефекта и манипулираните маркетингови въздействия. Използваните измерители кореспондират с основните функционални ползи и ефекти, които се предполага, че продуктът трябва да осигури на потребителя.

Таблица 1.

Използвани обективни измерители за установяване на плацебо ефекти

Изследовател	Манипулирано въздействие	Продукт	Използван обективен измерител
Shiv, Carmon, Ariely (2005)	Цена Рекламни твърдения	Енергийна напитка	Брой правилно решени ребуси (думи с разбъркани букви)
Irmak (2007)	Марка Комуникационни въздействия (публикация в пресата) Получаване на награда (безплатен продукт или парична сума)	Енергийна напитка	Кръвно налягане; пулс; Физически рефлекс: време за реакция, измерено чрез компютърно-администриран тест Умствена бдителност: брой запаметени числа, измерен чрез Digit Span Test (forward and backward)
Amar, M. et al. (2011)	Марка	Слънчеви очила Аудио слушалки Чай	Брой прочетени несвързани помежду си думи в условията на силно светлинно излъчване Брой правилно чути несвързани помежду си думи от звукозапис със висок фонов шум Брой правилно попълнени липсващи елементи от еднотипни изображения
Amar, Carmon & Ariely (2012)	Марка	Стик за игра на голф Писалка	Брой точни удари Брой излизане извън очертанията на лабиринтна схема
Wright, S. et al. (2012)	Наличност в магазина Опаковка Вкус Брой на съставките	Енергийна напитка	Брой правилно решени ребуси (думи с разбъркани букви) по методологията на Shiv (2005) Брой правилно възпроизведени по памет думи
Malka, D. (2014)	Марка	Спортни обувки	Време за пробег на 50м. спринт

Сравнително честият избор на енергийните напитки като продукт, в контекста на чиято употреба да се изследват плацебо ефектите, може да се обясни с относително лесно измеримата по обективен начин основна полза от напитката – физическа и умствена стимулация, дължаща се на въздействието от кофеина и други второстепенни съставки.

В експериментите с енергийни напитки са използвани няколко обективни измерителя на плацебо ефекта. Шив и колеktiv (Shiv et al., 2005) измерват когнитивните способности на участниците след консумирането на напитката чрез броя правилно решени ребуси за време от 15 минути. Този измерител е възприет и от Райт и колеktiv (Wright et al., 2012), като в последния от серия експерименти е въведен тест за способността за запаметяване на информация. Добре обоснован избор на обективни измерители на плацебо реакцията прави Ирмак (Irmak, 2007)¹³, който освен измерители на физиологичното проявление на плацебо ефектите – кръвно налягане и пулс, измерва и бдителността и възбудимостта на мозъчните рефлексии.

3.2. Използване на потребителски оценки

Субективното изражение на плацебо ефектите в маркетинга се свързва с повишаване на възприеманото продуктово представяне, без да се предприема промяна във функционалността или физическите характеристики на продукта. Следователно за установяване наличието на психологически плацебо ефекти е необходимо да се измери възприеманото представяне при различни равнища на маркетингови въздействия. Значимата разлика в стойностите на тази променлива (или променливи, в зависимост от изследователския подход) свидетелства за психологически плацебо ефект. Такъв подход е по-реализуем и извън лабораторни условия в сравнение с измерването на обективните плацебо ефекти както от гледна точка на възможността сравнително лесно да се формулират подходящи скали за измерване на възприятията, така и от обстоятелството, че не е необходимо изолирането на субективния компонент на оценките. В известен смисъл може да се предположи, че субективно измерените плацебо ефекти биха имали по-висока положителна корелация с оценките за дисконфирмация и удовлетвореност.

В един от своите експерименти Амар, Кармън и Ариели (Amar et al., 2012) използват както обективно измерване на ефекта от употребата на няколко категории продукти, така и субективни потребителски оценки, като и двата типа измервания потвърждават наличието на плацебо ефекти.

¹³ Методологията и процедурата, използвани от Ирмак, най-много се доближават до класическата методология за установяване на плацебо ефектите в медицината.

3.3. Експериментален подход при изучаване на плацебо ефектите

За да се направи заключение за наличието или липсата на плацебо ефект вследствие прилагане на конкретен маркетингов инструмент, е необходимо да се манипулира въздействието на същия и да се поставят под контрол всички останали фактори, които биха могли да окажат влияние върху потребителите и да компрометират валидността на резултатите от изследването. Провеждането на експеримент предполага вземане на решение относно прилагането на конкретен експериментален план, в зависимост от което се определят всички останали елементи на процедурата на експеримента. Двата същински¹⁴ експериментални плана – вътрешногруповият и междугруповият, се свързват както с различна степен на овладяване на външните фактори, водещи до появата на систематична грешка, така и с различна статистическа мощност на тестовете, прилагани за проверка на хипотезите на експеримента. В този смисъл изследователят трябва да реши дали да възприеме определени ограничения на вътрешната валидност за сметка повишаване на статистическата мощност, или обратното, както и какви евентуални мерки за справяне с ограниченията на предпочетения от него план могат да бъдат предприети. Разбира се, изборът на експериментален план зависи най-вече от целта на експеримента и характера на изучаваните явления, но и изисква балансиране между възможността за правилна детекция на съществуващ каузален ефект и прецизността, с която може да се измери този ефект (Bellemare, Bissonnette, & Kröger, 2014, p. 1).

По същество експерименталният дизайн¹⁵ се отнася до такъв начин на организиране на тестваните субекти¹⁶ и въздействия, така че да се минимализира неконтролираната вариация в променливата, измерваща ефекта от въздействието. Докато при вътрешногруповия експериментален план субектите се подлагат на всички равнища на въздействието, при междугруповия дизайн субектите се обособяват в отделни групи, всяка от които бива подлагана на само едно равнище на конкретното въздействие. За описание на ефектите от приложените въздействия се използват разликите в средните стойности на променливата, измерваща ефекта от въздействието, представляващ някакъв конкретен аспект от поведението на субектите.

¹⁴ Кембъл (1957) разглежда експерименталните планове като преекспериментални и същински експериментални. Макар че не се използват термините „вътрешногрупов“ и „междугрупов“ план, представените планове съдържателно съответстват на тези две понятия (Campbell, 1957).

¹⁵ Авторът на настоящото изследване използва понятието „експериментален дизайн“ като синоним на утвърденото „експериментален план“.

¹⁶ В контекста на експерименталната психология и особено при дискутирането на експериментални планове е възприета употребата на понятието „субекти“ в смисъла на участници в експеримента.

3.4. Синопис на експерименталните планове, използвани за изследване на плацебо ефекти в маркетинга

В медицината плацебо-контролираните експерименти, когато са двойно-слепи и рандомизирани, са считани за най-надеждния метод за установяване реалните ефекти от терапии и интервенции¹⁷. При тях се прилага вътрешногрупов експериментален план с контролно условие – прием на плацебо. Идеята на прилагането на плацебо изобщо се състои в това, че приемът на лекарство неизбежно има психологически ефект върху субектите. За да се провери действието на чисто химичния състав на медикамента, е необходимо, психологическият ефект да бъде контролиран, което се осъществява именно чрез плацебо. Чрез описаните експерименти могат да се установят високи резултати (средни стойности на субективните оценки на състоянието или подобрение на обективни показатели, като кръвно налягане и пулс) в контролното плацебо условие, но за установяване на плацебо ефекти се налага включването на нетретирана група в експерименталния план¹⁸.

Въпреки че вътрешногруповият дизайн е прилаган при изследването на плацебо ефектите в медицината, в маркетингов контекст до момента е прилаган единствено междугрупов дизайн (вж. Таблица 2).

Таблица 2.

Емпирично установяване на плацебо ефекти в маркетинга: използвани експериментални планове и въздействия

Изследовател	Експериментален дизайн	Фактори	Факторни равнища
	Експеримент 1: Междугрупов (2x2)	Цена	Редовна / намалена (\$1,89/\$0,89)
		Равнище на очакванията	Високо/ниско
		<hr/>	
Shiv, Carmon, Ariely (2005)	Експеримент 2: Междугрупов (2x2)	Цена	Редовна / намалена (\$1,89/\$0,89)
		Убеждения за връзката цена-качество	Високо/ниско
		<hr/>	
	Експеримент 3: Междугрупов (2x2)	Цена	Редовна / намалена (\$1,89/\$0,89)
		Равнище на очакванията	Високо/ниско
		<hr/>	

¹⁷ Този тип експерименти имат стандартизирана, експлицитна, повтаряема и безпристрастна процедура, която определя недвусмислени резултати. Вж.: Kaptchuk (2001).

¹⁸ При тестването на нови лекарства плацебо групата играе ролята на контролна група, затова в такива експерименти е невъзможно да се правят заключения за наличието, респ. липсата на плацебо ефекти – не е възможно да се сравнят резултатите с тези в изцяло нетретирана група. Това позволява проследяване на естественото развитие на състоянието.

Изследовател	Експериментален дизайн	Фактори	Факторни равнища
Irmak, C. (2007)	Експеримент 1: Междугрупов (2x2)	Консумирана напитка	Енергийна напитка /Плацебо напитка
		Равнище на мотивацията	Високо/ниско
	Експерименти 2 и 3: Междугрупов (2x2x2)	Консумирана напитка	Енергийна напитка /Плацебо напитка
		Равнище на мотивацията	Високо/ниско
		Равнище на очакванията	Високо/ниско
Amar, M. et al. (2011)	Експеримент 1: Междугрупов (3x2)	Марка	Престижна/ непрестижна
Amar, Carmon & Ariely (2012)	Експеримент 1, 2 и 3: Междугрупов (1x2)	Марка	Оригинална/ фалшифицирана
Wright, S. et al. (2013).	Експерименти 1, 2 и 3: Междугрупов (1x2)	Наличност в магазина Опаковка Вкус Брой на активните съставки	Ограничена/ Неограничена Типична/ Нестандартна Приятен/ Неприятен Три/ шест
Malka, D. (2014)	Квази-експериментален, с повторно измерване	Марка	Престижна/ Непрестижна

3.5. Проблеми и ограничения при емпиричното установяване на плацебо ефекти в маркетинга

3.5.1. Фактори, ограничаващи вътрешната валидност на експеримента

За да се направи валидно заключение за каузалност, е необходимо: 1) въздействието да предхожда по време наблюдавания ефект; 2) вариацията в променливата, измерваща ефекта, да се асоциира с въздействието; и 3) да се ограничи влиянието на външни, неконтролирани фактори, които могат да обяснят появата на ефекта (Shadish, Cook, & Campbell, 2002, p. 6). Удовлетворяването на третото условие изисква да се разгледат основните фактори, влиянието на които може да засегне вътрешната валидност на резултатите от проведеното изследване, както и да се обсъдят възможностите за тяхното контролиране при вътрешногруповия и междугруповия експериментални планове.

При **вътрешногруповите експерименти** се осъществяват най-малко две тествания – веднъж преди въвеждане на въздействието (претест) и веднъж след въздействието (посттест). Поради обстоятелството, че всички субекти трябва да бъдат подложени на всички равнища на въздействието, с увеличаване броя на въздействията или равнищата им се стига до многократно тестване. На практика това позволява, всеки субект да се сравнява със самия себе си преди и след прилагане на въздействието, но именно отклоненията, причинени от повторното тестване, пораждаат най-

много проблеми с вътрешната валидност при тези дизайни. Във времеви период между две измервания могат да настъпят различни странични събития, нямащи връзка с целта на експеримента и неговите условия, или да се появят други систематични ефекти, като умора, разсейване, тревожност или отегчение¹⁹. Резултатите от всяко следващо тестване могат да са повлияни и вследствие *натрупването на опит* на субектите с прилаганата тестова процедура. Паралелно с това с напредването на експеримента при повторните тествания целта на експеримента става по-ясна на субектите, поради което поведението им може да се измени по начин, целящ да се „угоди“ на експериментатора. За да се избегне погрешното определяне на тези влияния²⁰ като ефект от приложеното въздействие, се прилагат дизайни с нетретирана контролна група, като се предполага, че външните фактори влияят еднакво на експерименталната и контролната групи. Вътрешногруповите дизайни с контролна група осигуряват възможност за генерализиране на резултатите върху всяка друга еквивалентна и претествана група от субекти (Campbell, 1957, p. 302).

Междугруповите експериментални планове не страдат от описаните по-горе негативни влияния, тъй като се сравнява поведението на най-малко две експериментални групи, всяка от които се тества само веднъж. Предполага се, че евентуалните разлики в измерената зависимост променлива в групите биха били в резултат от различното въздействие, приложено върху всяка от тях. При провеждането на междугрупов експеримент обаче могат да възникнат основателни съмнения, доколкото разликата в резултатите от тестването е породена от различните личностни характеристики на субектите, попаднали в отделните групи. Прилагането на техника на *рандомизиране* е задължително, за да се неутрализира въздействието на всеки възможен неконтролиран фактор. Изборът на междугрупов дизайн също така налага да се осигури *еквивалентност* на тестваните групи, за да се изключи възможността, принципните различия между субектите да доведат до неправилно регистриране на ефекти от въздействието.

3.5.2. *Статистическа мощност на използваните тестове*

Според възприетия начин на формулиране на нулевата хипотеза в статистическата теория същата изразява липсата на ефект от въздействието (Sawyer & Ball, 1981, p. 275). Статистическата мощност изразява веро-

¹⁹ Двата фактора са известни под наименованията *history* и *maturitation* и са особено характерни за по-продължителни експерименти. Изследването на плацебо ефектите в медицината най-често включва измервания през времеви интервали с продължителност няколко седмици, в които субектите следва сами да администрират тестваната терапия върху себе си.

²⁰ Авторът не претендира за изчерпателност на факторите, влияещи върху вътрешната валидност на всички експерименти по принцип, а се фокусира върху онези от тях, които имат отношение към изследването на плацебо ефектите.

ятността, използваният статистически тест да доведе до правилно отхвърляне на нулевата хипотеза²¹, следователно колкото по-висока е мощността на теста, толкова по-голяма е вероятността, направеното заключение за наличието на каузална връзка да е правилно. Статистическата мощност е функция от равнището на значимост на теста, големината на извадката и големината на ефекта, така че увеличаването на извадката ще доведе до повишаване на статистическата мощност при фиксиране на другите два компонента (Chase & Chase, 1976, p. 234. Определянето на желано равнище на мощност на използвания тест *преди провеждане на експеримента* е важно както за правилното дефиниране на необходимата големина на извадката, така и за преценяване целесъобразността на изследването като цяло²². За целта са налице както интуитивни калкулатори, така и таблици със стойностите на статистическата мощност, съответстваща на определено равнище на значимост и големина на извадката при различните тестове²³. Фиксирането на адекватно равнище на мощност обаче може да се окаже практически трудно, когато не е известна предполагаемата големина на изучавания ефект. За съжаление изследванията върху плацебо ефектите в маркетинга до момента не предоставят информация за големината на наблюдаваните ефекти, както и за избраното или постигнатото равнище на статистическа мощност²⁴. Преодоляването на този проблем може да се осъществи чрез провеждане на пилотно изследване.

Обвързаността на статистическата мощност с равнището на значимост на статистическия тест предполага сравнително по-ниските ѝ стойности при прилагане на консервативни тестове²⁵. Тъй като **междугруповият дизайн** като цяло е по-консервативен (Charness et al., 2012,

²¹ При прилагането на който и да е статистически тест неизбежно съществува риск от допускане на два типа грешки: I-ви тип - отхвърляне на нулевата хипотеза, когато е вярна (с вероятност за допускане α , още равнище на значимост); II-ри тип: приемане на нулевата хипотеза, когато е грешна (с вероятност за допускане β). От тук статистическата мощност се изразява като $1 - \beta$.

²² Ограниченият бюджет например може да принуди изследвателя да се откаже от изследването, ако за постигане на задоволителна мощност при изучаване на сравнително малък ефект е необходимо да се експериментира с по-голяма извадка (т.е. да се направят повече разходи).

²³ Вж. Cohen (1988); онлайн калкулатор на статистическа мощност, обем на извадка и равнище на значимост: www.powerandsamplesize.com.

²⁴ Според Сойер и Бол (1981) емпиричното равнище на значимост не бива да бъде използвано като мярка за магнитуда на ефекта, защото както статистическата значимост за конкретен равнище на α , така и големината на ефекта, са функция на обема на извадката: дори малки ефекти почти със сигурност ще бъдат значими при достатъчно големи извадки, докато големите ефекти могат да не бъдат отчетени като значими, ако използваната извадка е малка (Sawyer & Ball, (1981), p. 281).

²⁵ Консервативен е такъв статистически тест, при който равнището на α е редуцирано, в резултат от което това на β се повишава.

р. 2)²⁶, за него е характерна по-ниска статистическа мощност. Освен това, подразделянето на извадката на групи, всяка от които да бъде третирана с различно равнище на въздействието, води до един по-малък брой субекти във всяка група²⁷. По тази причина сравняваните извадки имат значително по-малка големина, отколкото когато всички субекти са подложени на едно и също въздействие. Повторното измерване при **вътрешногруповия дизайн**, респективно осигуряване на повече наблюдения от един субект, дава възможност за работа с по-голяма извадка и следователно е налице по-висока статистическа мощност на тестовете. За достигане на приемливо равнище на статистическа мощност при междугруповия дизайн може да са необходими до 4 пъти повече субекти, отколкото при вътрешногрупов дизайн, когато броя на експерименталните периоди е малък (Bellemare, 2014, р. 3). Проблемът става по-осезаем при включването на допълнителни равнища на въздействие или допълнителни въздействия, защото това налага разделянето на субектите в повече групи с още по-малък обем. В такива случаи единствено рекрутирането на по-голям брой субекти би могло да повиши статистическата мощност на междугруповия експеримент.

4. Възможности за емпирично оценяване на теоретичен модел на връзката „плацебо ефекти – удовлетвореност“

4.1. Оценяване на плацебо ефекта на индивидуално равнище

Предложеният от Шив и колектив (Shiv et al., 2005) когнитивен модел на плацебо ефектите в маркетинга се основава на използване на маркетингови стимули за активирание на убеждения за продукта, на чиято база потребителите формират очаквания за вероятното му представяне в процеса на потребление. Поради липсата на убедително разграничаване между очаквания и убеждения обаче във формулирания по-рано модел на връзката между плацебо ефекти и потребителска удовлетвореност се приема, че маркетинговите стимули повлияват директно равнището на очакванията.

За да се провери, съществува ли каузална връзка между плацебо ефектите от даден маркетингов стимул и равнището на потребителската удовлетвореност, първо трябва да се установи наличието на плацебо ефект. Тъй като целта ще бъде да се сравни независимото влияние на две

²⁶ Консервативността тук произтича от необходимостта от прилагане на post-hoc контрастни тестове, някои от които са особено консервативни, що се отнася до сравняване на повече от три двойки групи, въпреки че изследователят може да избере да приложи и по-либерален тест (виж: Privitera, (2015), р.347)

²⁷ Търсенето на значима разлика в поведението на групите означава приемането на всяка група като по-малка, отделна независима извадка.

или повече различни равнища на влияещия фактор (конкретен маркетингов стимул) върху поведението на тестваните субекти, а не значимостта на промяната, настъпваща при заменянето на едно равнище с друго, междугруповият експериментален план е очевидният избор при провеждането на експериментално изследване. За появата на плацебо ефект може да се говори, ако средната стойност на променливата, измерваща обективното/възприеманото продуктово представяне, е по-висока в експерименталната група, върху която е въздействано с по-високо равнище на фактора²⁸. Следователно съставеният експериментален план ще съдържа поне две експериментални групи – E₁ и E₂, върху които ще се приложат двете равнища на фактора X₁ и X₂, както и контролна група C₁. В резултат ще разполагаме с променливи – EO1 и EO2, съдържащи стойностите на продуктово представяне в двете експериментални групи, и в контролната група – CO.

Таблица 3.

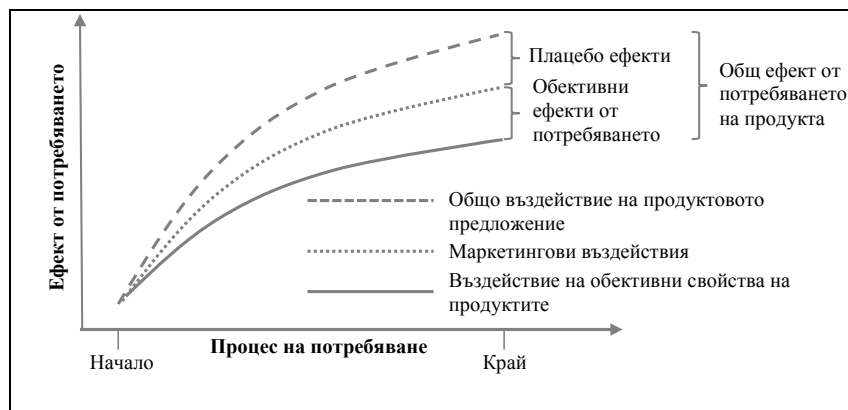
Примерен експериментален план за установяване на плацебо ефекти

Експериментален план		E ₁	X ₁	EO1
Междугрупов	Пост-тест с контролна група	E ₂	X ₂	EO2
		C ₁		CO

За да бъде възможно включването на плацебо ефекта в каузален модел, е необходимо, същият да се оцени на индивидуално равнище. Тъй като приложението на междугрупов експериментален план не предполага възможност, всеки тестван субект да бъде сравняван със самия себе си (т.е. не разполагаме с повторно измерване), невъзможно е да се оцени плацебо ефектът като разлика между представянето преди въвеждане на равнището на фактора и след него. Към решаването на този проблем може да се подходи, като се приеме предположението²⁹ за адитивна връзка между обективния ефект от потребяването на продукта (чиято величина не се влияе от използването на маркетингови стимули) и плацебо ефекта (който зависи изцяло от влиянието на маркетинговите стимули). Идеята за адитивна връзка между двата ефекта е демонстрирана на Фигура 4.

²⁸ В сравнение с другата експериментална група и контролната група. Въпросното по-високо равнище трябва да се определи на база предварително тестване на двете равнища. Така например, ако избраният фактор е цена, то чрез предварително допитване следва да се установи дали двете ценови равнища са разграничими в съзнанието на субектите и дали се възприемат като „високо“ и „ниско“ за продукт от избраната продуктова категория.

²⁹ Изследователи в областта на медицината изследват адитивността между реакцията от приема на активна съставка и реакция към плацебо стимулите, които заедно съставляват общия ефект от приема на медикамента (Wickramasekera, 1980, p.13; Kirsch 2000; Kirsch, Moore, Scoboria & Nicholls, 2002).



Фигура 4. Адитивност на плацебо ефекта от маркетингови стимули и ефекта от обективните продуктови качества³⁰

Сумата от обективните свойства на продукта и плацебо ефектите от маркетингови въздействия е равна на общия ефект от потребяването на продукта:

$$Perf_i = IP + PE_i$$

където: $Perf_i$ е общият ефект от потребяването на продукта при субект i ; IP е базовият ефект от потребяването, дължащ се на вътрешно присъщите продуктови характеристики; PE_i е плацебо ефектът при субект i , или допълнителният ефект, предизвикан от маркетингови стимули.

В такъв случай плацебо ефектът може да се калкулира като алгебрична разлика между общия ефект от потребяването на продукта на индивидуално равнище и ефекта от обективните продуктови качества, или:

$$PE_i = Perf_i - IP$$

Общият ефект от потребяването на продукта представлява променливата, която е била избрана за измерване на обективното или възприеманото продуктово представяне. За определяне на онази част от общото представяне, която се дължи изцяло на обективните продуктови свойства, могат да бъдат използвани стойностите на същата променлива, измерени в контролната група. Ако приемем, че функционалностите на продукта (или неговите обективни качества) предизвикват ефект, който не зависи от субективни фактори, то този ефект може да се приеме за един и същ за всяко наблюдение и може да се изведе като средна стойност на променливата, измерваща общото представяне на продукта в контролната група:

$$IP = \frac{\sum_{i=1}^n CO_i}{n},$$

където CO_i е продуктовото представяне в контролната група при субект i .

³⁰ Адаптирано по: Wampold et al. (2005), p. 838.

При използване на така калкулираната стойност на IP плацебо ефект на индивидуално равнище ще е налице само при $Perf_i - IP > 0$. При подготовка на данните за анализ негативните стойности на променливата, съдържаща индивидуалните плацебо ефекти, могат да бъдат заместени с 0, което ще означава, че липсва плацебо ефект.

4.2. Операционализиране на латентните променливи

Потребителската удовлетвореност, очакванията и дисконфирмацията са латентни психологически конструкции, които не могат да бъдат директно наблюдавани. За тяхното измерване следва да бъдат използвани индикатори, които могат да бъдат изведени след операционализиране на всеки един конструкт. Може да се отбележи, че в контекста на каузалния анализ очакванията са екзогенна променлива, докато удовлетвореността представлява ендогенна променлива. В Таблица 4 са представени хипотетичните каузални връзки между описаните латентни променливи.

Таблица 4.

Хипотетични връзки между променливите в модела

Променлива	Структурно уравнение
ξ_1 Очаквания	—
η_1 Плацебо ефекти	$\gamma_1 \xi_1$
η_2 Дисконфирмация	$\gamma_2 \xi_1 + \gamma_3 \eta_1$
η_3 Удовлетвореност	$\gamma_4 \eta_1 + \gamma_5 \eta_2 + \gamma_6 \xi_1$

В литературата липсва концептуална изчистеност по отношение на **потребителските очаквания**, което усложнява интерпретацията и сравняването на резултатите в отделните изследвания (Olson & Dover, 1979, p.180). Олсън и Доувър (Olson & Dover, 1979, p.181) концептуализират очакванията като “предпродажбени убеждения за продукта”, като изтъкват, че са налице достатъчно стабилни операционализации за измерване на убежденията, които могат да послужат на изследователите на потребителската удовлетвореност. Тази концептуализация е съвместима и с когнитивния подход при изучаването на плацебо ефектите в маркетинга, разработен от Шив и колектив (Shiv et al., 2005). Следователно очакванията могат да бъдат възприети като убеждения, фокусирани върху предстоящия опит на потребителите с продукта, неговите предполагаеми атрибути и степента на предоставяне на желаните ползи. Или очакванията са предпродажбени убеждения за различните аспекти от бъдещото представяне на продукта.

Обичайно очакванията се измерват чрез мултиатрибутивна ликертова скала, оценяваща твърдения във връзка с очакваните резултати от потреблението или очакваните атрибути и ползи от продукта (Oliver, 2010,

р. 80). Възможно е групиране на отделните твърдения спрямо основните аспекти от продуктовото представяне или атрибутите, които представляват интерес за изследователя. Използват се крайни значения на измервателната скала като “напълно несъгласен” и “напълно съгласен” или оценки на вероятността, конкретен резултат от употребата на продукта да е налице. При втората възможност скалата може да включва значения от типа “никакъв шанс”, “50/50” и “със сигурност”, както и маркиране на предполагаемия брой случаи на всеки 10 покупки, в които потребителите очакват, даден резултат или продуктов атрибут да е налице. Така например Оливър (Oliver, 1980) измерва очакванията като сумарна оценка, получена от оценките за възприеманите вероятности за поява на различни резултати от употребата на продукта, претеглени с оценки за значението на всеки резултат. Оливър и Бърден (Oliver & Bearden, 1981) измерват очакванията като очаквани бъдещи резултати от потреблението на продукта, за което използват 7-степенна вероятностна скала с 14 айтъма и крайни значения “никакъв шанс” и “със сигурност” (за появата на съответния резултат от потреблението), както и като оценка за всеки айтъм по 7-степенна скала със значения “добър–лош”.

Докато няма данни за това, коя скала дава по-добри резултати, резонно е начинът на формулиране на въпросите и скалата да се избира в зависимост от изследователския контекст. Предвид необходимостта очакванията да се обвържат с евентуалните плацебо ефекти, то индикаторите трябва да са фокусирани върху отделните аспекти на продуктовото представяне, които ще бъдат взети под внимание при оценяването на плацебо ефектите. Очертават се два възможни индикатора за потребителските очаквания:

1) изразените оценки за очакваното общо равнище на продуктовото представяне;

2) изразените оценки за очакваното равнище на представяне на ниво отделен продуктов атрибут (или продуктова полза).

Степента на съответствие/несъответствие между очакванията и действителния опит на потребителите с продукта се измерва с **равнището на дисконфирмация**. То може да бъде оценено както директно – като възприемана степен на съответствие между очаквания и продуктово представяне, или индиректно – като алгебрична разлика между стойностите на променливите, измерващи възприеманото представяне (p) и тези, измерващи очакванията (e), или $d = p - e$. Някои изследователи докладват висока корелация на директно измерената възприемана дисконфирмация с оценките за удовлетвореност в сравнение с калкулираната като и стойност (Tse et al., 1988, p. 207). Освен това в сферата на услугите чрез директно измерване на дисконфирмацията като индикатор на възприеманото качество се постига по-добра сходимост на модела ($R^2 = 0.70$) отколкото при използване на променлива с калкулирана стойност на дисконфирмацията ($R^2 = 0.48$) (Dabholkar, Shepherd, & Thorpe, 2000, p. 158, 164). Авторите

също така коментират, че от гледна точка на пестеливост при набирането на данните предимство има директното измерване на дисконфирмацията.

Първият опит за директна оценка на дисконфирмацията е на Оливър (Oliver, 1977), който измерва степента на изпълнение на очакванията на потребителите за представянето на автомобил след проведен тест драйв, като използва 7-степенна скала със значения от „твърде високи: (представянето) беше по-слабо, отколкото мислех (че ще бъде)“, през „точни: беше точно както очаквах“ до „твърде ниски: беше по-добре, отколкото мислех“. Кадот, Уудръф и Дженкинс (Cadotte et al., 1987) използват 5-степенна скала със значения „много по-добро“, „по-добро“, „едно и също“, „по-лошо“ и „много по-лошо“, сравняваща продуктовото представяне с три различни компаративни стандарта (типичното представяне в продуктовата категория, типичното представяне на най-добрата марка в категорията и очакванията към оценяваната марка) или авторите извличат обобщени субективни оценки за дисконфирмацията.

В обобщение, дисконфирмацията може да бъде измерена чрез два индикатора:

1) субективно възприеманата степен на съответствие между предварителните очаквания за общото представяне на продукта и действителното представяне;

2) сумата от отделните оценки за възприеманата степен на съответствие между предварителните очаквания за представянето на равнище атрибут и действителното представяне.

Концептуализирането на **потребителската удовлетвореност** като афективна реакция поражда необходимостта, първо, да се изясни същността на афективните реакции. Афектът е понятие, с което се назовават широк обхват от чувства: както емоции, така и настроения (George, 1996, p. 145). Докато емоциите са интензивни чувства, насочени към предизвикващия ги стимул, настроенията са общи, по-продължителни и невинаги предполагат наличие на контекстуален стимул (Frijda, 1993). Следователно афективната реакция представлява общо психологическо състояние на индивида, включващо, но неограничаващо се до емоции и настроения, в рамките на конкретна ситуация.

При измерването на потребителската удовлетвореност също може да се подходи по два начина: чрез прилагане на обобщена скала за общата удовлетвореност от продукта и чрез прилагане на мултиатрибутивна скала, измерваща удовлетвореността на равнище атрибут, на чиято база се извежда общата удовлетвореност. Често двата подхода се прилагат едновременно – например Оливър (Oliver, 1993) измерва се удовлетвореността както на равнище отделен атрибут, така и като обща оценка. Според Йи (Yi, 1990, p. 77) проблем в измерването на удовлетвореността до края на 80-те години е ниската степен на разсейване на оценките за удовлетвореност, набрани чрез обобщена скала, вероятно поради проявена реактив-

ност от страна на респондентите³¹. Същевременно повечето оценки за надеждността на обобщените скали са ниски към средни, което говори за нужда от повишено внимание при използването им. Според автора този проблем би могъл да се преодолее чрез използването на мултиатрибутивни скали и съставяне на комбиниран бал³².

Подходящи индикаторни променливи за конструкта потребителска удовлетвореност са:

1) емоционалната оценка на качеството на направения избор

Тази оценка отразява общата емоционална реакция спрямо непосредствения опит на потребителя с продукта. Респондентът се фокусира върху това, дали направеният избор на продукт е бил правилен или не предвид общото представяне на продукта по време и след процеса на потребление.

2) обобщена емоционална оценка на качеството на направения избор на равнище продуктов атрибут / ползи от продукта

Респондентът се фокусира върху това, дали направеният избор на продукт е бил правилен или не предвид представянето на продукта по отношение предоставянето на различни предполагаеми ползи, или наличието на конкретни продуктови атрибути. Необходимо е предварително дефиниране на онези продуктови ползи или атрибути, които са определящи за формирането на удовлетвореност.

3) афективна оценка на вероятността за препоръка на продукта или за вероятността за повторна покупка

В условията на експериментално изследване, в което потребителите не са закупили сами предоставяните им продукти, могат да се оценят твърдения от типа „Бих се радвал да купя този продукт“ или „Покупката на този продукт би ме направила доволен“.

Измерването на трите конструкта – очаквания, дисконфирмация и удовлетвореност, с цел тестване на концептуален модел, изисква известна съгласуваност на използваните индикаторни променливи. При измервания на равнище продуктов атрибут/полза следва да се приложи същият списък с атрибути при формулиране на индикаторни променливи и за трите конструкта. Дефинирането на онези аспекти от продуктовото представяне, които са важни и определящи за формирането на удовлетвореност, може да се осъществи чрез предварително изследване.

³¹ Субектът изменя поведението си, знаейки, че е обект на наблюдение. За надеждността на обобщените скали за измерване на потребителската удовлетвореност вж.: Yi (1990), p. 72.

³² За надеждност на мултиатрибутивните скали за измерване на потребителска удовлетвореност вж.: Yi (1990), p. 72.

Заклучение

Обвързването на плацебо ефектите и потребителската удовлетвореност в един общ каузален модел лежи върху допускането за споделяне на обща детерминанта между двата феномена – очакванията на потребителите към продуктовото представяне. За тестването на формулирания модел е необходимо да се изведе оценка на плацебо ефекта на индивидуално равнище, както и подходящи индикатори на конструктите в модела. Същността на плацебо ефектите от маркетингови стимули изисква, тяхното емпирично измерване да се осъществява чрез провеждането на експеримент. В зависимост от предприетия подход от интерес за изследователя може да бъде както обективното продуктово представяне, така и възприеманото представяне по време и след процеса на потребление.

Използвани източници:

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Engwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Amar, M., Ariely, D., Bar-Hillel, M., Carmon, Z., & Ofir, C. (2011). Brand Names Act Like Marketing Placebos. Jerusalem: The Hebrew University of Jerusalem.
- Amar, M., Ariely, D., & Carmon, Z. (2012). *Infectious Counterfeiting: Labeling Products As Fakes Can Contaminate Perceived & Actual Efficacy*. Paper presented at the NA - Advances in Consumer Research.
- Anderson, R. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
- Bearden, W., & Teel, J. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Beecher, H., M.D. (1955). The Powerful Placebo. *Journal of the American Medical Association*, 159(17), 1602-1606.
- Bellemare, C., Bissonnette, L., & Kröger, S. (2014). Statistical Power of Within and Between-Subjects Designs in Economic Experiments. *The IZA Discussion Paper series*.
- Blackwell, B., & al., e. (1972). Demonstration to medical students of placebo responses and non-drug factors. *The Lancet*, 299(1763), 1279-1282.
- Branthwaite, A., & Cooper, P. (1981). Analgesic Effects of Branding in Treatment of Headaches. *British Medical Journal*, 282(6276), 1576-1578.

- 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.
- Campbell, D. (1957). Factors Relevant to The Validity of Experiments in Social Settings. *Psychological Bulletin*, 54(4), 297-312.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences, 2nd Edition*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dabholkar, P., Shepherd, C., & Thorpe, D. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Day, R. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.
- Deighton, J. (1992). The Consumption of Performance. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 362-372.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Frijda, N. (1993). Moods, emotion episodes and emotions. In M. Lewis & H. J. (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 381–403). New York: Guilford Press.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Irmak, C. (2007). *The Placebo Effect in Marketing: Motivational Underprintings*. (PhD), City University of New York.
- Johnson, M., & Fornell, C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. Retrieved from Cornell University, School of Hotel Administration website: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/684/>
- Kaptchuk, T. J. (2001). The double-blind, randomized, placebo-controlled trial: gold standard or golden calf? *Journal of Clinical Epidemiology*, 54(6), 541-549.
- Kirsch, I. (2000). Are Drug and Placebo Effects in Depression Additive? *Biological Psychiatry*, 47(8), 733-735.
- Kirsch, I., Moore, T., Scoboria, A., & Nicholls, S. (2002). The Emperor's New Drugs: An Analysis of Antidepressant Medication Data Submitted to the U.S. Food and Drug Administration. *Prevention & Treatment*, 5(23).
- Lai, A. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.

- 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.
- Oliver, R. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, *62*(4), 480-486.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460-469.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, *20*(3), 418-430.
- Oliver, R. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition*. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Oliver, R., & Bearden, W. (1981). *The Role of Involvement in Satisfaction Processes*. Paper presented at the NA - Advances in Consumer Research.
- Olson, J., & Dover, P. (1979). Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial. *Journal of Applied Psychology*, *64*(2), 179-189.
- Petrovic, P., Kalso, E., Pettersson, K., & Ingvar, M. (2002). Placebo and opioid analgesia-- imaging a shared neuronal network. *Science*, *295*(5560), 1737-1740.
- Piaget, J. (1953). *The Moral Judgement of the Child*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Privitera, G. (2015). *Statistics for the Behavioral Sciences, Second Edition*: SAGE Publications, Inc.
- Sawyer, A., & Ball, D. (1981). Statistical Power and Effect Size in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, *18*(3), 275-290.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and Quasi-experimental Designs for Generalized Causal Inference, 2nd Edition*: Houghton Mifflin.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159-170.
- Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005). Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For. *Journal of Marketing Research*, *42*(4), 383-393.
- Tse, D., & Wilton, P. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, *25*(2), 204-212.

- Waber, R., Shiv, B., & Carmon, Z. (2008). Commercial Features of Placebo and Therapeutic Efficacy. *The Journal of the American Medical Association*, 299(9), 1016-1017. doi: 10.1001/jama.299.9.1016
- Wager, T., Rilling, J., Smith, E., Sokolik, A., Casey, K., Davidson, R., . . . Cohen, J. (2004). Placebo-induced changes in fMRI in the anticipation and experience of pain. *Science*, 303(5661), 1162-1167.
- Wampold, B., Minami, T., Tierney, S. C., W., B. T., & Bhati, K. S. (2005). The Placebo Is Powerful: Estimating Placebo Effects in Medicine and Psychotherapy From Randomized Clinical Trials. *Journal Of Clinical Psychology*, 61(7), 835–854.
- Westbrook, R., & Oliver, R. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Westbrook, R., & Reilly, M. (1983). Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.
- Wickramasekera, I. (1980). A conditioned response model of the placebo effect predictions from the model. *Biofeedback and self-regulation*, 5(1), 5-18.
- 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.
- Wright, S., Hernandez, J., Sundar, A., Dinsmore, J., & Kardes, F. (2012). Effects of Set Size, Scarcity, Packaging, and Taste on the Marketing Placebo Effect. *Advances in Consumer Research*, 40, 917-919.
- Wright, S., Hernandez, J., Sundar, A., Dinsmore, J., & Kardes, F. (2013). If it tastes bad it must be good: Consumer naïve theories and the marketing placebo effect. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 197-198.
- Yi, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. In V. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing* (pp. 68-123). Chicago: American Marketing Association.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2 - 22.
- Zubieta, J., & al., e. (2005). Placebo effects mediated by endogenous opioid activity on mu-opioid receptors. *The Journal of Neuroscience*, 25(35), 7754-7762.