

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ“

Катедра „Маркетинг“



Атанаска Стоянова Решеткова

**ПЛАЦЕБО ЕФЕКТИ ВЪРХУ
ПОТРЕБИТЕЛСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация за присъждане
на образователна и научна степен „доктор“
по научна специалност „Маркетинг“

Научен ръководител:
Доц. д-р Тодор Борисов Кръстевич
Стопанска академия „Димитър А. Ценов“

Свищов
2017

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 9 март 2018 г. от 11:30 ч.
в заседателна зала „Ректорат“ в Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ –
Свищов

пред научно жури в състав:

Проф. д-р Симеон Желев

Университет за национално и световно стопанство - София

Проф. д-р Евгени Станимиров

Икономически университет – Варна

Проф. д-р Галина Младенова

Университет за национално и световно стопанство - София

Доц. д-р Иван Марчевски

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов

Доц. д-р Тодор Кръстевич

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов

1. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на изследвания проблем

Повлияването на потребителското поведение в желаната от бизнес организациите посока изисква използване на широк арсенал от маркетингови инструменти, включително свързани с ценообразуване, брендиране и промотиране на продуктите. Отдавна известен факт в маркетинговата теория и практика е, че тези инструменти влияят върху възприятията за продукта и правилното им използване е ключ към създаване на желаната позиция на продукта в съзнанието на потребителите и осигуряване на пазарния му успех. Когато са изправени пред избор между няколко продуктови алтернативи, потребителите вземат предвид различни свои убеждения при преценяване на предполагаемото продуктово представяне. Те често вярват, че съществува връзка между цената, марката или произхода на продукта и неговото качество, независимо дали тези вярвания са обосновани от емпирична гледна точка. Така потребителският избор бива повлиян от субективните възприятия за продукта, формирани чрез правилно конфигуриран набор от маркетингови инструменти.

През последните години обаче се заговори и за друг тип влияние на маркетинговите инструменти върху потребителите, което се простира отвъд вече известното изменение във възприятията и отношението към продукта¹. Дискусията за съществуването на плацебо ефекти в областта на потребителското поведение гравитира около провокативната хипотеза, че маркетинговите въздействия могат да повлияят върху реалния ефект от потребяването на продукта. Психологически процеси, предизвикани целенасочено чрез маркетингови въздействия, могат да направляват цялостното – обективно и субективно – изживяване на потребителите с продукта. Именно в това обективно или субективно **подобряване на продуктово представяне** се състоят **плацебо ефектите от маркетингови въздействия**.

¹ 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; Irmak, C. (2007). *The Placebo Effect in Marketing: Motivational Underprintings*. (PhD), City University of New York; Garvey, A. M., Germann, F., & Bolton, L. E. x. (2016). Performance Brand Placebos: How Brands Improve Performance and Consumers Take the Credit. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 931-951.

Изследването на плацебо ефектите в маркетингов контекст се фокусира върху поведенческите и психологическите реакции, които се наблюдават вследствие от влиянието на комуникирани или апробирани продуктови характеристики (маркетингови въздействия), които по дефиниция нямат реален, обективен ефект върху потребителя и не засягат непосредствено обективното продуктово представяне.

Идеята за наличие на предполагаема **връзка между плацебо ефектите от маркетингови въздействия и потребителската удовлетвореност** почива на интуитивното разбиране, че с повишаването на действителния и/или възприемания ефект от употребата на продукт, ще се повиши и субективната потребителска оценка за правилността на направения избор. Поставянето на проблема за обвързаността на плацебо ефектите от маркетингови въздействия със степента, в която потребителите оценяват взаимодействието си с продукта като удовлетворяващо или неудовлетворяващо, представлява опит за разкриване на наличието на плацебо ефекти върху след-продажбените потребителски реакции. Това знание би спомогнало за разширяване на възможните подходи за въздействие и формиране на клиентска удовлетвореност.

Актуалността и значимостта на изследвания проблем, може да се обоснове от няколко теоретико-приложни аргумента.

Първо, поради значението, което се приписва на потребителската удовлетвореност при задържането настоящите клиенти и изграждането на лоялност към марката, изследвания в посока на възможностите за нейното повишаване биха били значими както от научна, така и от практическа гледна точка.

Второ, в контекста на все по-наситени потребителски пазари и възприемана хомогенност на продуктите, много компании разчитат на комуникираната от тях добавена стойност, за да се разграничат от конкурентите си. В някои продуктови категории (като например, козметика, хранителни продукти и добавки, безалкохолни напитки), се наблюдават разнообразни варианти на продукти с привличащи вниманието екзотични съставки². Предполагаемият благоприятен ефект на част от тези

² В козметиката например са популярни продукти с пчелна отрова, канабис, охлюви и злато. Някои марки алкохолни напитки са представяни като „здравословни“ и съдържащи протеини, витамини и

допълнителни съставки не само трудно би могъл да бъде оценен от потребителя, но и в някои случаи не е научно доказан. В такива ситуации предлагателите разчитат не толкова на тези съставки да подобрят обективните качества на продуктите, колкото на психологическото въздействие върху потребителите, целящо разграничаване от конкурентните предложения и създаване на усещането за добавена стойност. Ясно се откроява възможността за такива продукти да бъде експлоатиран плацебо ефектът от маркетингови въздействия.

Трето, инкорпорирането на открития от областта на психологията и потребителското поведение в стратегиите на бизнес организациите може да доведе до повишаване на продажбите отвъд очакваното от рационална гледна точка равнище. Така например, разчитайки на плацебо ефекти от интензивното използване на маркетингови инструменти, фармацевтични компании реализират значителни приходи от продажби както на хранителни добавки, така и на активни медикаменти³.

2. Обект и предмет на изследване

Обект на дисертационния труд са плацебо ефектите от маркетингови въздействия, а негов предмет – възможността за повишаване на потребителската удовлетвореност чрез предизвикване на плацебо ефекти от целенасочени маркетингови решения. Изборът на обекта на изследване се мотивира от слабо проученото поле на плацебо ефектите от маркетингови въздействия и наличието на много нерешени научни проблеми в областта. Изборът на предмета на изследване е мотивиран от липсата на опити да се обвържат наблюдаваните до момента плацебо ефекти от маркетингови въздействия с някакъв значим (от практическа гледна точка) резултат от маркетинговите усилия на фирмите. Този ефект сам по себе си не може да бъде желан краен резултат от маркетинговите усилия, но би могъл да

полезни натурални съставки: Simon, M., & Brancolini, J. (2011). Questionable Health Claims by Alcohol Companies: from Protein Vodka to Weight-loss Beer: Marine Institute Report.

³ Ярък пример в това отношение е фармацевтичният гигант Pfizer, Inc, който реализира продажби в размер над 30 млрд. щатски долара на анти-депресант с марката Zoloft, преди срещу него да бъде заведено дело за липса на убедителни доказателства за ефикасността на медикамента. (Виж: <http://bit.ly/2jvZzy5>, последен достъп: 23.11.2017 г.). От друга страна, хранителните добавки не преминават задължителното за лекарствените продукти лабораторно доказване на ефикасността, което дава възможност на производителите да експлоатират плацебо ефектите.

подпомага (подсилва или опосредства) появата други потребителски реакции.

3. Цел и задачи на изследването

Цел на дисертационния труд е да се изследва връзката между плацебо ефектите от маркетингови въздействия и техния потенциал за повишаване на потребителската удовлетвореност. В тази връзка са определени следните задачи:

- Изясняване същността на плацебо ефектите в маркетинга и адаптиране с достатъчна прецизност на понятийния апарат от оригиналната област на изучаване на явлениято.
- Представяне на подходите за изучаване на плацебо ефектите в класическия им вид, интерпретиране приложението на същите в маркетингов контекст и разкриване на потенциала на маркетинговите инструменти да въздействат на принципа на плацебо.
- Формулиране на концептуален модел, обвързващ на плацебо ефектите от маркетингови въздействия и потребителската удовлетвореност, и планиране на експериментално изследване с необходимите условия за разкриване на плацебо ефекти.
- Валидиране на формулирания концептуален модел и съставяне на изводи относно потенциалните ползи, които могат да се извлекат от появата на плацебо ефекти върху потребителската удовлетвореност.

4. Методология на изследването

Построяването на теоретичния фундамент на изследването е осъществен посредством литературен анализ, като е следван критичен подход при синтезираното представяне на наличното научно познание. За осъществяване на емпиричното изследване е предприета каузална изследователска стратегия и е приложен експериментален метод. Използван е междугрупов експериментален план. Експерименталната процедура е съобразена с изискванията за постигане на вътрешна валидност на резултатите и успешно прилагане на експерименталното въздействие.

Оценено е влиянието на имиджа на марката върху ефекта от консумирането на инстантно кафе. Участниците в експерименталното

изследване са разделени в две групи, върху които е въздействано с различни марки от продуктова категория, за които е предварително установена хетерогенност в отношението и предпочитанията на потребителите. Освен психологическите ефекти от въздействието на марката са измервани и обективните (физиологически) ефекти от потребяването на продукта. Преди същинското изследване е проведен предварителен експеримент, чрез който е настроен изследователския подход и инструментариум към измерване на плацебо ефекти в избраната продуктова категория, и е идентифицирана и оценена величината на очакваните плацебо ефекти.

Анализът на резултатите от експеримента включва прилагане на комбинация от статистически методи за многомерен анализ. Разкриването на плацебо ефекти от приложените маркетингови въздействия е постигнато чрез прилагане на многофакторен дисперсионен анализ. Съставени са няколко теоретични каузални модела, като за емпиричното им валидиране са използвани методи за линейно структурно моделиране.

5. Изследователска теза и хипотези

Защитаваната теза в настоящата дисертация е, че плацебо ефектите, разглеждани като повишаване на действителното и/или възприеманото продуктово представяне, повлияват оценките на потребителите за степента им на удовлетвореност в положителна посока.

Тезата е конкретизирана в три изследователски хипотези, които са емпирично проверени в трета глава от дисертационния труд. Наред с *изследователските хипотези*, проведеното експериментално изследване поставя конкретно формулирани *работни експериментални хипотези*, които подлежат на непосредствена проверка чрез прилагане на статистически тестове. Представените изследователски хипотези са по-широко дефинирани и заключения за тяхната достоверност е направено въз основа резултатите от проверките на работните експериментални хипотези.

Първа изследователска хипотеза: *Потребителската удовлетвореност е детерминирана от предварителните очаквания за продуктово представяне и степента, в която потребителите вярват, че тези очаквания са изпълнени или неизпълнени.*

Втора изследователска хипотеза: *Потребителите, чиито очаквания са повлияни от маркетингови стимули в положителна посока, ще изпитат плацебо ефекти от маркетингови въздействия.*

Трета изследователска хипотеза: *Потребителите, изпитали плацебо ефект от маркетингови въздействия, демонстрират по-висока степен на удовлетвореност от продукта, в сравнение с потребителите, при които не е налице плацебо ефект.*

6. Приети ограничения в изследването

В изследването са възприети два типа ограничения – свързани с обхвата и с експерименталната процедура и план.

i. Ограничения в обхвата на изследването.

Нерешените проблеми в изучаването на плацебо ефектите са многобройни, което налага да се поставят някои ограничения в обхвата на бъдещото изследване. Сред тях са:

- Изучаване на плацебо ефекти само в областта на потребителските стоки.

Теоретичният анализ на плацебо ефектите в маркетинга е фокусиран върху потребителските стоки за краткотрайна употреба. Извън обхвата на дисертацията остават плацебо ефекти в маркетинга на индустриални продукти. Предвид спецификата на индустриалните продукти, по-голямото значение на функционалните им ползи и обективният подход в оценяването им, дискуссионен е въпросът за плацебо ефекти в индустриалния маркетинг.

- Изучаване на плацебо ефекти само в областта на материални продукти.

Авторът се ограничава до изследване на плацебо ефектите при употребата на материални продукти, но вижда потенциал за бъдещи изследвания върху проблема за плацебо ефекти при услуги. Особеният характер на някои услуги обаче предполага изцяло субективно оценяване на резултата от покупката, което ги прави интересно поле за изследване на плацебо ефекти от маркетингови въздействия.

- Изследване на плацебо ефекти при бързооборотни стоки.

Изборът на продукт от сектора на бързооборотните стоки се мотивира с обстоятелството, че формирането на удовлетвореност/неудовлетвореност е възможно едва след като продуктът бъде изцяло потребен или поне

изпробван в степен, която позволява най-важните атрибути да са разкрити пред потребителя. Бързооборотните стоки са особено подходящи за планираното експериментално изследване, тъй като те се потребяват почти веднага, или в кратък срок след покупката. Това позволява да се подходи с по-голяма увереност към точността на измерената удовлетвореност, когато се желае провеждане на една експериментална сесия. Потребяването на продукти за дълготрайна употреба е продължителен във времето процес и може да се очаква крайната оценка за продукта да бъде дадена в момент, значително отдалечен от момента на покупка.

Друго съображение при избора на продуктова категория е възможността за измерване на фактическото представяне на продукта. Предвид разнообразните функционални ползи, които могат да бъдат очаквани от продуктите в различни продуктови категории, следва да се избере такъв продукт, който позволява (поне отчасти) да се измери обективното изменение в продуктовото представяне.

ii. Ограничения, свързани с експерименталните условия

Опасността от нарушаване на вътрешната валидност при многократно тестване на едни и същи субекти в серия от експерименти, в комбинация с потенциално недостатъчния брой тествани субекти, ограничават емпиричното изследване в следните аспекти:

- Прилагане само на един от възможните подходи за изучаване на плацебо ефекти в маркетинга.

Авторът се ограничава до изучаване на плацебо ефектите посредством един от представените подходи (когнитивен подход) и моделиране на връзката им с потребителската удовлетвореност на база един от утвърдените модели на потребителска удовлетвореност – този на непотвърждаване на очакванията на Оливър⁴. Последният се отличава с широка популярност сред изследователите на потребителската удовлетвореност, но и споделя най-много допирни точки с възприеманите до момента механизми на проявление на плацебо ефектите от маркетингови въздействия.

- Тестване на концептуалния модел в една продуктова категория

⁴ Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Въпреки виждането на автора, че не съществува един универсален плацебо ефект от маркетингови променливи, а напротив – тези ефекти изключително зависят от типа продукт и продуктовата категория, времево-пространствените и ресурсни ограничения не позволяват провеждането на по-мощни полеви или лабораторни експерименти. Изследването на повече категории изисква включване на допълнителни субекти, които към момента не могат да бъдат осигурени.

- Изследване възможностите за предизвикване на плацебо ефекти единствено на два маркетингови стимула.

За експеримент с повече въздействия е необходим по-сложнен експериментален план, с по-голям брой експериментални групи и по-голям общ брой рекрутирани участници. Въпреки усилията на експериментаторите да ограничат възможната поява на систематични ефекти (умора, отегчение), породени от дългото времетраене на експеримента, използваната в настоящия експеримент експериментална процедура е достатъчно сложна.

- Тип на участващите експериментални субекти

Участниците в експеримента са подбрани от две възрастови групи – студенти от висше училище и учители от средни училища в страната. Доколкото външната валидност може да бъде проблем при всяко едно експериментално изследване, се има предвид, че резултатите биха били потенциално генерализуеми само по отношение на съвкупност, носеща характеристиките на изследваните субекти.

7. Обем и структура на дисертационния труд

Дисертационният труд е съставен в три глави, като първата е с теоретико-познавателен, втората - с теоретико-методологичен, а третата - с емпиричен характер. Структурата на съдържанието следва логиката на поставената цел и формулираните към нея задачи.

Съдържанието на дисертационния труд е построено както следва: въведение; първа глава, съставена в три основни точки; втора глава, развита в четири основни точки; трета глава, композирана в три основни точки; заключение; цитирана литература; приложения.

ВЪВЕДЕНИЕ

ГЛАВА I Плацебо ефектите: същност и механизми

1. Плацебо ефектите като психо-физиологичен феномен
 - 1.1. Произход и дефиниции на понятието “плацебо”
 - 1.2. Съдържателни особености на плацебо ефектите
 - 1.3. Роля на външните характеристики на продуктите
2. Плацебо ефекти от маркетингови въздействия
 - 2.1. Същност и понятийни аналогии
 - 2.2. Емпирични доказателства за плацебо ефекти от маркетингови въздействия
 - 2.3. Подходи при изучаване на маркетинговите плацебо ефекти
 - 2.3.1. Бихейвиористичен подход
 - 2.3.2. Когнитивен подход
 - 2.3.3. Хибриден подход
 - 2.4. Паралел с други ирационални когнитивни ефекти
3. Плацебо-генериращ потенциал на маркетингови стимули
 - 3.1. Ценови въздействия
 - 3.2. Влияние на марката и продуктовите характеристики
 - 3.3. Влияние на рекламата

ГЛАВА II Плацебо ефекти и потребителска удовлетвореност

1. Същност на потребителската удовлетвореност
 - 1.1. Удовлетвореността като психологическа категория
 - 1.2. Потребителската удовлетвореност в маркетинговата теория
 - 1.3. Потребителската удовлетвореност като личностен конструкт
2. Теоретичен изследователски модел
 - 2.1. Удовлетвореността като функция от очаквания и дисконфирмация
 - 2.2. Влияние на очакванията върху продуктовото представяне
 - 2.3. Връзка между плацебо ефектите и потребителската удовлетвореност
3. Операционализиране на конструктите в модела
 - 3.1. Операционализиране на потребителските очаквания от продукта
 - 3.2. Операционализиране на дисконфирмацията
 - 3.3. Операционализиране на потребителската удовлетвореност
4. Методологически особености при измерването на плацебо ефекти
 - 4.1. Приложение на експерименталния метод

- 4.1.1. Съображения при избора на експериментален план
- 4.1.2. Синопис на изследователския опит в областта
- 4.2. Обективни и субективни метрики за плацебо ефекти от маркетингови въздействия
 - 4.2.1. Установяване на плацебо ефекти чрез обективни измерители
 - 4.2.2. Установяване на плацебо ефекти чрез субективни оценки

ГЛАВА III Повишаване на потребителската удовлетвореност чрез предизвикване на плацебо ефекти

- 1. Пилотен експеримент
 - 1.1. Работни хипотези
 - 1.2. Експериментален план и процедура
 - 1.3. Резултати
- 2. Същински експеримент
 - 2.1. Експериментален план и процедура
 - 2.2. Метрики
 - 2.3. Работни хипотези
 - 2.4. Проверка за плацебо ефект от марката
 - 2.5. Валидиране на теоретичен модел на потребителска удовлетвореност
 - 2.5.1. Описание на модела и данните
 - 2.5.1.1. Ковариационно базирано линейно структурно моделиране
 - 2.5.1.2. Вариационно базирано линейно структурно моделиране
 - 2.5.1.3. Модифициран модел на потребителската удовлетвореност
 - 2.5.1.4. Проверка за инвариантност на модифицирания модел
 - 2.6. Включване на плацебо ефекта в модела на потребителска удовлетвореност
 - 2.7. Важност и резултативност на латентните променливи
- 3. Синопис на резултатите

Заклучение

- 1. Постигнати резултати
- 2. Възможности за бъдещи изследвания
- 3. Етични съображения

Цитирана литература

Приложения

II. КРАТКО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Глава I Плацебо ефектите: същност и механизми

Първа глава е с изцяло теоретичен характер и има за цел да представи резултатите от задълбочено проучване на природата на плацебо ефектите в маркетинга и техния механизъм на проявление. При построяването на фундамента на дисертационното изследване е следвано виждането, че появата на плацебо ефекти в областта медицината и в тази на потребителското поведение е резултат от протичането на сходни психологически процеси. Това налага следването на един интердисциплинарен подход при изясняване същността на плацебо ефектите от маркетингови въздействия и възможните механизми на тяхното проявление. В тази част от дисертацията са представени достиженията на изследователи на плацебо ефектите в две научни области – икономика, медицина и психология. Главата завършва с анализ на потенциала на някои маркетингови инструменти да въздействат върху потребителите на принципа на „плацебо“.

В първата част на главата са изяснени и разграничени едно от друго термините „плацебо“ и „плацебо ефект“. Проучени са етимологичните корени на понятията, обобщени са дефиниции на утвърдени клиницисти от различни епохи и е коментирано съвременното приложение на плацебо в двойно слепи клинични тествания на новоразработени медикаменти. Чрез обобщаване на достижения на изследователи в областта на медицината се излага идеята, че плацебо ефектите се изразяват в положителни промени в здравето на пациенти, приемали плацебо - мнимо лекарство, което не съдържа активно вещество. Плацебо ефектите са разгледани като психологически феномен, който е следствие от убеждението на пациента, че е получил истинско лекарство. Това вяране се обосновава с външната идентичност на приеманото плацебо с истински медикамент, както и съвкупността от сензорни и социални стимули, придружаващи приема на плацебо. Проучването на предполагаемите плацебо ефекти в областта на потребителското поведение е аргументирано чрез привеждане на емпирични доказателства за влиянието на външните характеристики на лекарствените продукти върху силата на плацебо реакцията. Цитирани са изследвания, демонстриращи връзка на марката и цената на лекарствените продукти с магнитуда на регистрираните плацебо ефекти.

Акцентът в следващата част от изложението е поставен върху нуждата от прецизно дефиниране на плацебо ефектите от маркетингови въздействия. Интердисциплинарният характер на изследователския обект предполага не просто заимстване на терминология от други научни области, а признаване постиженията на изследователите в тези области и адекватно приспособяване на понятията в „приемащата“ ги научна област. Поради това, за изясняване на същността на плацебо ефектите в маркетинга е адаптиран понятийният апарат от медицината към специфичните аспекти на потребителското поведение. В тази връзка са очертани няколко основни проблема в дефинициите до момента, които отразяват липсата на яснота относно: (1) характера на проявената плацебо реакция от маркетингови стимули – поведенческа, психологическа или комбинация от двете; (2) обвързаността между извличането на ползи от продукта с плацебо ефекти от маркетингови въздействия; (3) обхвата на маркетингови въздействия, имащи потенциала да предизвикват плацебо ефекти. Характерът на проявената потребителска реакция е приложена като критерий за разграничаване на плацебо ефектите от маркетингови стимули като:

- **Поведенчески плацебо ефекти**, представляващи изменение в представянето на продукта при наличие на външно, обективно измеримо проявление; такъв ефект може да бъде например по-голямата степен на умствена концентрация или постигане на по-добри спортни резултати при консумиране на енергийна напитка с висока цена.
- **Психологически плацебо ефекти**, изразяващи се единствено в изменение на субективната оценка за представянето на продукта след потребяването му; представляват изменение в афективните или когнитивните аспекти на психологическия свят на потребителите, като например повишаване на възприеманото представяне или ефекти от употребата на продукта.
- **Психо-поведенчески ефекти**, комбиниращи както изменение в субективните възприятия, така и обективно изменение в резултата от потребяването на продукта; отразяват възможността субективните оценки за възприеманото продуктово представяне да са придружени от действителни изменения в него, например при измерване на отношението към кафе с висока цена да се наблюдава не само завишаване в оценките, но и по-добри резултати в тестове за концентрация.

Така предложената класификация на плацебо ефектите от маркетингови въздействия е обвързана с извличане на **различни категории ползи от**

продукта. Поведенческите плацебо ефекти са асоциирани с повишена степен на извличане на функционални ползи от продукта. **Психологическите плацебо ефекти** са обвързани с извличане на някаква релевантна съвкупност от всички останали категории генерични ползи от продукта, като например социални, емоционални, епистемични, условни, естетични и хедонистични ползи. Подчертано е, че същината на плацебо ефекта в тези случаи се състои в промяна на субективните възприятия за степента на предоставяне на съответните ползи.

След критичен анализ на ключови за изследването емпирични проучвания и преосмисляне на широко използваното до момента определение, е изведена следната авторова дефиниция за плацебо ефекти от маркетингови въздействия: **под маркетингов плацебо ефект се разбира ирационална потребителска реакция с психологически, поведенчески или психо-поведенчески характер, която се изразява в повишаване на субективно възприеманото и/или обективно измереното продуктово представяне. Този ефект настъпва вследствие протичането на несъзнателни психологически процеси, предизвикани от въздействието на маркетингови стимули.**

Дефиниция е предложена и за въведеното от автора понятие „маркетингов плацебо стимул“, след критичен прочит на имплицитно изложени схващания на различни автори за самата същност на маркетинговите плацебо ефекти и това какво ги предизвиква. Необходимостта от извеждане на подобна дефиниция се обосновава от виждането, че *плацебо* е стимулът, който активира процесите, довеждащи до появата на *плацебо ефект*. Следователно, в маркетингов контекст плацебо ефектите се предизвикват от маркетингов стимул, въздействащ върху потребителите на принципа на плацебо. Формулирана е следната дефиниция: **маркетинговият плацебо стимул е маркетингово въздействие (провокирано от определен маркетингов микс), което не притежава способността да влияе върху обективното продуктово качество, но може да повлияе субективните очаквания и възприятия на потребителите. В резултат от това, маркетинговият плацебо стимул може индиректно да доведе до промяна на възприеманото и/или обективното представяне на продукта в процеса на потребление.** Понятието е разграничено от близкото до него „маркетингов стимул“, като е изтъкнато, че маркетингови стимули са цялостните оферти на предложителите, чрез които те се опитват директно да влияят върху потребителското поведение. За разлика от тях, маркетинговите плацебо стимули са компоненти на общата оферта,

елементи на маркетинговия микс, които в определени ситуации могат индиректно да предизвикат допълнителни реакции – плацебо ефекти.

В първа глава в обобщен вид е представен изследователският опит в емпиричното доказване на плацебо ефекти от маркетингови въздействия. Синтезирано са представени и коментирани резултатите от експериментални изследвания, демонстриращи плацебо ефекти от въздействието на цената, марката, рекламата и други продуктови характеристики.

Поради стремеж за по-пълно разбиране за характера на плацебо ефектите в областта на потребителското поведение, във втората половина на първа глава се обръща внимание на експлоатираните обяснения за процеса на възникване на плацебо ефекти. За разкриване на механизма на формиране на плацебо ефектите от маркетингови въздействия са представени три подхода: **бихейвиористичен**, отразяващ теорията за обвързаността на плацебо ефектите с процеса на класическо кондициониране; **когнитивен**, разглеждащ очакванията и мотивацията на потребителите като основни активатори на потребителската плацебо реакция; **хибриден подход**, комбиниращ елементи на класическото кондициониране и влиянието на очакванията.

В контекста на разглеждане на класическото кондициониране е изложено предположението, че общият ефект от потребяването на продукт включва в себе си ефект от обективните качества и свойства на продукта, както и плацебо ефект от приложените маркетингови въздействия. Откροена е идеята, че подходящото използване на маркетингови въздействия може да доведе до подсилване на базовия резултат от потребяването на продукта. Като водещо схващане за причините за формиране на плацебо ефекти от маркетингови въздействия е очертана теорията за **влияние на потребителските очаквания**. Застъпено е виждането, че потребителите изпитват плацебо ефекти при консумацията/употребата на продукти, защото използваните маркетингови инструменти повишават очакванията към продуктово представяне.

С цел постигане на по-голяма яснота относно особеностите на плацебо ефектите от маркетингови въздействия, са очертани допирните точки и разграничителните особености спрямо два други популярни когнитивни феномена с ирационален характер – ефектът на рамкирането и ефектът на ореола. Очертани са **разлики между плацебо ефектите и ефекта на рамкирането в три аспекта**: (1) ефектът на рамкирането засяга единствено начина на възприемане на информация за продукта, докато плацебо ефектите се

свързват с промяна във функционирането на сензорния апарат; (2) за появата на плацебо ефект е необходимо продуктът да бъде потребен, докато при ефекта на рамкирането това не е задължително; (3) въздействаща променлива при поява на ефект на рамкирането е единствено начинът на представяне на информация за продукта. Открито е и **базова разлика между плацебо ефектите и ефекта на ореола** – ефектът на ореола има единствено отношенческо проявление, докато плацебо ефектите в маркетинга могат да имат и поведенческо изражение.

В края на първа глава са приведени емпирични доказателства за потенциала на някои маркетингови инструменти да действат на принципа на плацебо. Фокусът е поставен върху невъзможността на потребителите да разграничат експертно продуктите алтернативи и породеното от тази невъзможност желание да опростят избора си на продукти, осланияйки се на евристични убеждения, свързани с маркетингови променливи. Очертана е способността на цената на продукта да определя равнището на очакванията към продуктовото качество. Коментирани са възможностите чрез марката, рекламата и други външни продуктови характеристики да се повлияе върху потребителските възприятия, отношение и изразени предпочитания.

В резултат от направения литературен анализ могат да бъдат формулирани следните изводи:

- Маркетинговите въздействия, използвани обичайно за постигане пазарните цели на бизнес организацията, в определени ситуации биха могли да доведат до допълнителни, непланирани и непреднамерени потребителски реакции. Тези въздействия могат да действат на принципа на плацебо и да повлияят, чрез повишаване на очакванията на потребителите към продукта, върху фактическото и възприеманото негово представяне. Такова подобряване на продуктовото представяне е възприемано като своеобразен плацебо ефект.
- Плацебо ефектите от маркетингови въздействия могат да се изразяват както в изменение на субективните оценки на потребителите за възприеманото продуктово представяне (психологически плацебо ефект), така и в действителното продуктово представяне (поведенчески плацебо ефект).
- Изучаването на плацебо ефектите в маркетинга би било безпредметно, ако не се направи опит да се изследва връзката им с вече известни и с доказано значение за маркетинговите мениджъри потребителски реакции. Не са открити изследвания, търсещи мястото на плацебо ефектите в палитрата от след-продажбени потребителски реакции.

ГЛАВА II Плацебо ефекти и потребителска удовлетвореност

Втора глава на дисертационния труд има теоретико-методологичен характер. В нея е представено концептуално виждане за същността на удовлетвореността на потребителите и на тази база е изведен теоретичен изследователски модел, обвързващ плацебо ефектите и потребителската удовлетвореност. Всяка от предложените връзки между компонентите на модела е обоснована чрез привеждането на теоретични постановки и емпиричен опит на изследователи в областта на потребителското поведение. Изследователските хипотези на дисертационния труд са формулирани след дискусия за обосноваването на връзките в концептуалния модел. Представен е подход за измерване на плацебо ефектите в маркетинга и е направено операционализиране на променливите в концептуалния изследователски модел.

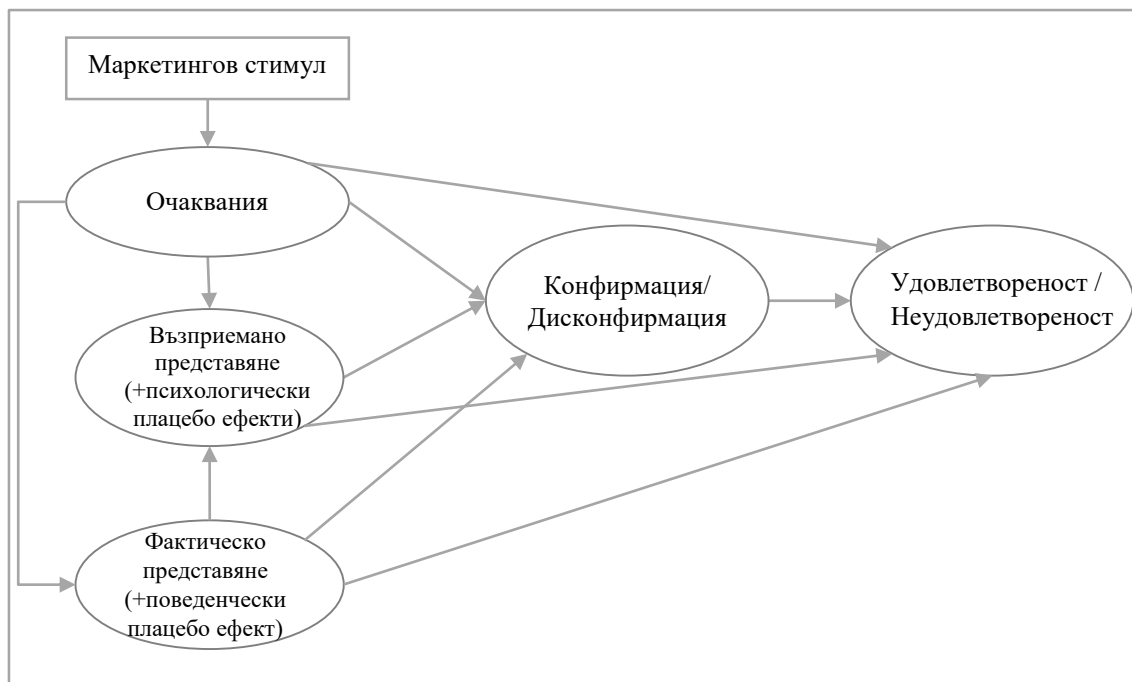
Първата смислова част на втора глава е посветена на удовлетвореността, която е разгледана в два ракурса: (1) като психологическа категория; (2) като потребителска реакция, към която са насочени маркетинговите усилия на фирмите. Тъй като от основен интерес за настоящото изследване е потребителската удовлетвореност, фокусът в тази част е поставен именно върху нея. Обобщени са вижданията на изтъкнати изследователи по отношение на **същността на потребителската удовлетвореност**, обединени около две схващания: (1) потребителската удовлетвореност е оценителен процес и (2) потребителската удовлетвореност е реакция спрямо резултата от оценителния процес. Имплицитно е дадено предимство на второто виждане, което се споделя от автора, според дадената в края на литературния анализ концептуална дефиниция за потребителска удовлетвореност:

Потребителската удовлетвореност е реакция, предизвикана и насочена към резултата от процеса на оценяване на възприеманото представяне при непосредствения опит на потребителя с продукта, в съпоставка с предва-рителните представи за него (очаквания, норми или стандарти на представяне). Тази реакция може да притежава когнитивни, афективни и конативни компоненти, и се формира след потребяването на продукта.

Когнитивният компонент на потребителската удовлетвореност е определен като съзнателната преценка, че субективната оценка за продукта надвишава или поне съответства на някакъв предварително наличен сравнителен стандарт. Афективният компонент е възприеман като емоционално

отражение на протичащите когнитивни процеси, а конативният – като поведенческо намерение или действително поведение вследствие установената преценка и/или чувство за удовлетвореност или неудовлетвореност от продукта.

Следващата смислова част от изложението на втора глава представя теоретичен модел, обвързващ плацебо ефектите с процеса на формиране на потребителска удовлетвореност (фиг. 1). Изследването на връзката между маркетинговите плацебо ефекти и потребителската удовлетвореност се основава на хипотезата за наличие на обща детерминанта между двата феномена – потребителските очаквания към представянето на продукта. Тази хипотеза отразява възможността маркетинговите усилия на компаниите да повлияят потребителската удовлетвореност индиректно, чрез предизвикване на плацебо ефекти вследствие на по-високите очаквания на потребителите към продукта.



Фигура 1. Концептуален изследователски модел

Формулираният модел предполага, че равнището на очакванията може да бъде повишено, чрез въздействието на маркетингови променливи. Повишените очаквания, от своя страна, могат да доведат до появата на психологически или поведенчески плацебо ефекти, т.е. по-добро възприемано или действително продуктово представяне. Като самостоятелна детерминанта на (не)удовлетвореността е изведен резултатът от сравняването между очакваното и възприеманото представяне на продукта. Аргумент за това е самото разбиране

на автора за същността на потребителската удовлетвореност, изразено във формулираната по-рано концептуална дефиниция на понятието.

Представената формулировка на модела може да бъде валидна само, ако допълнителните очаквания, предизвикани от маркетингови стимули, както и тяхното въздействие върху възприеманото представяне, са **неосъзнати от потребителите**. Осъзнаването на очакванията би означавало повишаване на референтната точка, с която се сравнява представянето. В подкрепа на виждането, че плацебо ефектите от маркетингови въздействия са предизвикани в резултат от неосъзнати очаквания, е представена класификация, разглеждаща очакванията като активни и пасивни. Докато активните очаквания предполагат съзнателно обмисляне на вероятни аспекти на продуктовото представяне, пасивните очаквания засягат онова, което продуктът „би трябвало да прави“. Именно с този тип очаквания е обвързана появата на плацебо ефекти от маркетингови въздействия.

По-нататък в изложението на дисертационния труд са аргументирани представените в концептуалния модел връзки. Най-напред вниманието е насочено към характеризиране на **потребителските очаквания, като основна детерминанта на удовлетвореността от продукта**. Представена е идеята за едновременното въздействие на съвкупност от референтни очаквания към различни продуктови атрибути. В този смисъл, очакванията могат да се отнасят както към продуктовото представяне, така и към разходите, свързани с придобиването на продукта, и социалния ефект, който се постига с покупката. Очакванията към продуктовото представяне, които служат като сравнителен стандарт при формирането на удовлетвореност, са разгледани в три дименсии: (1) интензивност на желанието за определено продуктово представяне; (2) степен на абстракция; (3) характер на фокалния обект - референт на продуктово представяне.

Степента, в която потребителските очаквания към продукта са изпълнени или не, е представена като основа за установяването **на три състояния**: (1) **продуктът отговаря на очакванията на потребителя** (налице е конфирмация на очакванията); (2) **продуктът надхвърля очакванията на потребителя** (налице е позитивна дисконфирмация); и (3) **продуктът е по-лош, отколкото потребителят е очаквал** (налице е негативна дисконфирмация). Удовлетвореност от продукта се установява при първите две състояния.

След осмисляне вижданията на различни автори за обвързаността между потребителската удовлетвореност и очакванията към продукта, са формулирани следните заключения:

- (1) Очакванията са независима детерминанта на потребителската удовлетвореност и осъществяват директно влияние върху нея.
- (2) Очакванията са сравнителен стандарт, на чиято база се формира променливата оценката за съответствие/несъответствие между тях и продукта, т.е. те влияят индиректно върху потребителската удовлетвореност.
- (3) Очакванията въздействат върху възприеманото представяне, като така повлияват потребителската удовлетвореност отново индиректно.

Изследването на **влиянието на потребителските очаквания върху продуктовото представяне** е двузначно за дисертационния труд: от една страна, това влияние е част от механизма на формиране на потребителска удовлетвореност; от друга страна, то представлява основният процес, вследствие от който се появяват плацебо ефекти от маркетингови въздействия. Поради това обстоятелство, релацията „очаквания - продуктово представяне“ е анализирана с особено внимание. Потърсен е отговор на въпросите „Как равнището на потребителските очаквания може да определи доколко потребителите възприемат представянето на продукта като добро или лошо?“ и „Доколко очакванията могат да повлияят действителното представяне на продукта в процеса на потребление?“. В тази връзка са разгледани няколко популярни психологически теории: когнитивният дисонанс на Фестингер, процесът на възприемане „от горе – надолу“ на Ричард Грегъри и ефекта на самопотвърждаващото се пророчество (фиг. 2). Изложени са доводи, подкрепящи виждането, че както изборът на продуктова алтернатива, така и действителните преживявания в процеса на потребление, последващите оценки за тях и решението за повторна покупка могат да бъдат повлияни от предварителните очаквания на потребителите, дори когато резултатите от потреблението имат по-скоро афективен характер.



Фигура 2. Повишаване на продуктовото представяне

Изхождайки от разбирането, че потребителите по принцип искат да направят верен избор при покупката на продукти и да минимизират грешните си решения, е коментиран процес на повлияване на продуктовото представяне, направляван от желанието за „напасване“ на действителния опит с продукта към предварителните очаквания за него. В този контекст е разгледан ефектът на асимилация, свързан с опитите на потребителите да преодолеят когнитивния си дисонанс. Вниманието е обърнато и на контрастните ефекти, които се изразяват в преувеличаване на установената разлика между предварителните очаквания и действителното продуктово представяне. Тези два ефекта – на асимилация и контраст – до голяма степен обосновават твърдението, че равнището на очакванията повлиява възприеманото представяне. От водещо значение за оценката, която потребителят ще даде на продукта, е предварително установените очаквания към него.

В дисертационния труд е застъпено разбирането, че формирането на потребителските възприятия за продукта е резултат от два типа процеси: (1) непосредствено сензорно възприемане на външните стимули (продуктови атрибути) и изпращане на съответните сигнали до мозъка (възприемане „от долу – нагоре“) и (2) отсяване или интерпретиране на постъпващата информация съгласно вече съществуващо систематизирано знание. В подкрепа на твърдението, че потребителските очаквания могат да изменят не само възприеманото, но и действителното продуктово представяне, е дискутиран процесът на възприемане „от горе – надолу“. Такъв процес се наблюдава, когато

предварително наличните в съзнанието на потребителите убеждения, очаквания, отношение към даден обект вземат превес над реалните сензорни възприятия за него. Осъществяването на този процес представлява едно своеобразно изкривяване на възприятията и смущаване на работата на сензорния апарат. Така промененото представяне е не само субективно мнение – то е реално, физически преживяно от потребителя.

Частта от изложението с теоретичен характер завършва с привеждане на аргументи, подкрепящи адекватността на решението да се изследва връзката между плацебо ефектите от маркетингови въздействия и степента на потребителска удовлетвореност. Поради липсата на каквито и да е опити за обвързване на двете явления в научната литература в областта на маркетинга до момента, вниманието е насочено към търсене на изследователски опит при тестването на лекарствени продукти. Дискутирани са емпирични резултати от няколко експеримента, свидетелстващи за висока степен на удовлетвореност при прием на плацебо. Изведено е заключението, че е възможно, чрез предприемане на маркетингови действия, да се постигне повишаване на възприеманото продуктово представяне, без в действителност да се променя самия продукт, т.е. да се експлоатират маркетинговите плацебо ефекти.

В резултат от изследваните зависимости между потребителската удовлетвореност, очакванията и продуктово представяне, са формулирани следните **изследователски хипотези**:

H1: Потребителската удовлетвореност е детерминирана от предварителните очаквания за продуктово представяне и степента, в която потребителите смятат, че тези очаквания са изпълнени/неизпълнени.

H2: Потребителите, чийто очаквания са повлияни от маркетингови стимули в положителна посока, ще изпитат плацебо ефекти от маркетингови въздействия.

H3: Потребителите, изпитали плацебо ефект от маркетингови въздействия, демонстрират по-висока степен на удовлетвореност от продукта, в сравнение с потребителите, при които не е налице плацебо ефект.

Следващата част от изложението във втора глава на дисертационния труд е с методологичен характер. Имайки предвид, че обвързаните в един общ модел очаквания, възприемано представяне, дисконфирмация и удовлетвореност не подлежат на директно измерване, тук е представен подход към измерването им с помощта на адекватни индикатори. На база изследователския опит до

момента, са предложени операционализации на всяка от латентните конструкции в модела.

Очакванията са възприети като убеждения, фокусирани върху предстоящия опит на потребителите с продукта, неговите предполагаеми атрибути и/или степента на предоставяне на желани ползи. Като подходящ измервателен инструмент е очертана мултиатрибутивната ликертова скала, чрез която се оценяват твърдения относно когнитивното, ефективното и конативното проявление на удовлетвореността.

Дисконfirmацията на очакванията е операционализирана като субективно възприеманата степен на съответствие между възприетият сравнителен стандарт и действителното представяне, изпитано от потребителите. Аргументирано е предпочитането на директен подход на измерване, а за целите на който, като най-подходящи, са определени мултиатрибутивна ликертова скала или семантичен диференциал, с градирани отговори: от „много по-лошо, отколкото очаквах“ до „много по-добро, отколкото очаквах“.

Потребителската удовлетвореност е операционализирана като реакция спрямо резултата от процеса на оценяване на продукта, която има когнитивни, афективни и контивни компоненти. Като подходящи индикатори за измерването на удовлетвореността са изведени следните променливи:

- Обща когнитивна оценка за качеството на направения избор
- Когнитивна оценка на качеството на направения избор на равнище продуктови атрибути или ползи
- Афективна оценка за направения избор на равнище продуктови атрибути или ползи
- Оценка на вероятността за поява на поведенчески реакции

Измерването на плацебо ефектите от маркетингови въздействия предполага приемане на каузална изследователска стратегия и провеждане на експеримент. Дискусията за приложимостта на двата основни типа експериментален план – вътрешногрупов и междугрупов, е построена върху тяхното съпоставяне. Преценка за това кой от двата плана е по-подходящ за установяването на плацебо ефекти от маркетингови въздействия е направена, съобразно необходимостта от преодоляване на два изследователски проблема: (1) осигуряване на вътрешна валидност на резултатите и (2) постигане на желано равнище на статистическа мощност на тестовете. В допълнение на

теоретичната дискусия, е направен критичен анализ на изследователския опит (включително процедурите на експериментите) в измерване на плацебо ефектите в маркетинга. Направено е заключението, че междугруповият експериментален план е както по-приложим от гледна точка на целите на експериментите за установяване на плацебо ефекти, така и единственият прилаган план в емпиричните изследвания до момента. Направено е обобщение на изследваните до момента продукти, използваните обективни измерители на плацебо ефекта и манипулираните маркетингови въздействия. Засегната е и възможността плацебо ефектите (в частност психологическите) от маркетингови въздействия да бъдат измерени чрез субективни потребителски оценки.

В обобщение могат да се изведат следните изводи относно методологията за апробиране на предложения концептуален модел:

- Потребителската удовлетвореност, очакванията и степента на тяхното потвърждаване/непотвърждаване са сложни психологически конструкции, които не могат да бъдат директно измерени. Това налага дефинирането на подходящ набор от индикаторни променливи, които адекватно да отразяват многоаспектната природа на явленията.
- Измерването както на плацебо ефектите от маркетингови въздействия, така и на останалите елементи на концептуалния изследователски модел, следва да се осъществи посредством провеждане на експериментално изследване с междугрупов експериментален план.
- Използваните измерители на плацебо ефектите от маркетингови въздействия следва да кореспондират с основните функционални ползи и ефекти, които потребителите очакват от продукта.

Глава III Повишаване на потребителската удовлетвореност чрез предизвикване на плацебо ефекти

Трета глава представя резултатите от проведено емпирично изследване по метода на експеримента. В тази част от изложението на дисертационния труд се преследват три цели: първо, да се осъществи каузално изследване, което да провери по емпиричен път способността на маркетингови инструменти да предизвикват плацебо ефекти; второ, да се валидира генеричен концептуален модел на потребителската удовлетвореност; трето, в модела да се включи

плацебо ефекта, измерен на индивидуално равнище, и да се провери неговото влияние върху структурните връзки в модела и равнището на удовлетвореност.

Преди провеждане на същинското емпирично изследване е предприет пилотен експеримент, чрез който: (1) да се аргументира провеждане по-мощен експеримент, (2) да се установи големината на евентуалния плацебо ефект от маркетингови въздействия, както и (3) да се тества предварително пригодността на експерименталната процедура за установяване на плацебо ефекти. По-конкретно, пилотният експеримент цели да провери, съществуват ли плацебо ефекти от въздействието на марката и рекламните активности при консумацията на разтворимо кафе. Участниците в експеримента – 102 студенти, обучаващи се в бакалавърска програма в Стопанска академия „Димитър А. Ценов“, са разделени в четири експериментални групи, върху които е въздействано с различна комбинация от равнища на факторите „марка“ и „рекламно въздействие“ (таблица 1). В експеримента е включена и нетретирана контролна група.

Таблица 1. Фактори и факторни равнища в пилотния експеримент

2x2	Рекламно въздействие	
Марка кафе	Без въздействие	С въздействие
Водеща марка	ЕГ 1	ЕГ 3
Собствена марка	ЕГ 2	ЕГ 4

Експерименталната процедура предвижда консумация на собствена марка кафе на една от големите търговски вериги на дребно у нас. За част от участниците обаче, кафето е представено в подменена опаковка – на една от популярните и водещи на пазара на разтворимо кафе марки. След консумацията на кафето, част от участниците са подложени и на второ въздействие – рекламен клип, комуникиращ положителното влияние на кофеина върху способността за концентрация. Накрая на експеримента всички участници са помолени да изпълнят когнитивна задача (подреждане на буквени ребуси), чрез която да се провери способността за концентрация, предполагаемо повлияна от въздействието на консумираното кафе.

За анализ на експерименталните данни е приложен двуфакторен дисперсионен анализ. Резултатите от анализа показват липса на плацебо ефект, предизвикан от самостоятелното въздействие на марката на консумираното кафе – средният брой решени ребуси в групата, консумирала водеща марка

кафе, не се различава значимо от този при консумираните кафе - собствена марка. **Когато е налице рекламно въздействие обаче, консумираните водещата марка кафе са решили по-голям брой ребуси в сравнение с консумираните марка от по-нисък клас.** Наблюдаваното взаимодействие между равнищата на експерименталните условия довежда до **поява на плацебо ефект**, което аргументира по-нататъшното изследване на явлениято. Установено е, че **експерименталните условия не създават подходящи предпоставки за поява на плацебо ефект от марката:** очакванията към представянето на продукта не се различават по сила сред участниците, поставени под въздействието на собствена и водеща марка разтворимо кафе. Този недостатък е преодолян в същинския експеримент чрез пре-тест на избраните марки разтворимо кафе.

Детайлното описание на процедурата на същинския експеримент и анализа на резултатите от него заемат централно място в изложението на трета глава, поради съображения за осигуряване прозрачност и повтаряемост на изследването. Основна цел при планирането и провеждането на същинския експеримент е **да се установи евентуалното наличие на плацебо ефект от самостоятелното въздействие на марката, след което да се провери как този ефект се свързва с потребителската удовлетвореност от продукта.**

Експерименталният план и процедурата на експеримента са изложени, като са аргументирани решенията, свързани с избора и прилагането на експериментално въздействие. По същество експерименталната процедура се различава от тази, предприета в пилотния експеримент, по броя на експерименталните въздействия и на приложените когнитивни тестове за концентрация. Докато пилотния експеримент изследва влияние на два фактора върху концентрацията, измерена чрез един тест за концентрация, в същинския експеримент е приложено въздействието на един фактор - марка, а концентрацията е измерена чрез два последователни теста. В тази връзка, за да се постигне успешно манипулиране на експерименталното въздействие, са избрани марки, за които предварително е установена хетерогенност на потребителските предпочитания. Описани са конкретните метрики за плацебо ефект, изведени на база приложените тестове, както и индикаторите, използвани за измерване на ненаблюдаваемите конструкции в модела.

При измерването на индикаторните променливи, вниманието на респондентите е насочено изключително към случаите, в които кафето се

консумира с цел повишаване на концентрацията. Поради различния смисъл, който всеки участник би могъл да влага в понятието „концентрация“, са използвани четири различни индикатора за ефекта на кафето върху концентрацията, спрямо които са оценени очакванията, продуктовото представяне, дисконфирмацията и потребителската удовлетвореност. За измерването на всеки един от конструктите са приложени две пет-степенни скали: една обобщена и една мултиатрибутивна ликертова скала. Респондентите са помолени да определят доколко очакват всеки от изброените ефекти да се прояви след консумацията на кафе, доколко оценяват действието на изпитото кафе като добро или лошо и доколко то е отговорило на очакванията им. Предвид сложната, многомерна природа на потребителската удовлетвореност, за нейното измерване са използвани и шест допълнителни индикатора, които са обхванати от втората мултиатрибутивна скала. Тя съдържа афективните и конативните компоненти на удовлетвореността под формата на твърдения относно емоционалната реакция на потребителите и поведенческите им намерения, “обграждащи” консумацията на кафе в рамките на експеримента.

Следвайки изследователските хипотези по отношение на концептуалния модел на връзката между плацебо ефектите от маркетингови въздействия и потребителската удовлетвореност, са формулирани и конкретни **работни експериментални хипотези**:

- **Работна хипотеза 1:** Марка, която е предпочитана във висока степен от потребителите и има по-добър имидж, може да повлияе върху очакванията на потребителите към продуктовото представяне в положителна посока.
- **Работна хипотеза 2:** Потребителите, консумирали водеща марка инстантно кафе, ще демонстрират по-висока степен на извличане на функционални ползи от продукта в сравнение с тези, консумирали собствена марка инстантно кафе.
- **Работна хипотеза 3:** Потребителската удовлетвореност от консумираното кафе е детерминирана от предварителните потребителски очаквания и степента, в която те са потвърдени или непотвърдени от действителния опит с продукта. Към проверяването на тази хипотеза може да се подходи чрез прилагане на два подхода за анализ на данните - ковариационен и вариационен, поради което нулевата и алтернативната хипотези могат да се изразят по различен начин.

- **Работна хипотеза 4:** Потребителите, изпитали плацебо ефекти от маркетингови въздействия, са по-удовлетворени от продукта в сравнение с потребителите, при които не е налице плацебо ефект.

Анализът на резултатите е осъществен при следната логическа последователност на прилагане на многомерни статистически методи:

- Предприето е тестване за различия в степента на сила на очакванията. Това е необходимо, за да се провери дали експерименталните въздействия (равнищата на променливата „марка“) са довели до манипулация на очакванията в желаната посока. Доказано е, че собствената марка на продукта предизвиква ниски очаквания към продуктово представяне, докато популярната и водеща на пазара марка предизвиква високи очаквания. **Това потвърждава първата работна хипотеза на експеримента.** На този етап е доказана и еквивалентността на тестваните групи субекти по пол и възраст.
- Извършена е проверка за плацебо ефекти от марката чрез прилагане на многомерен еднофакторен дисперсионен анализ, което позволява проверяване на втора експериментална хипотеза.
- Валидирането на концептуалния модел на потребителска удовлетвореност е осъществено чрез линейно структурно моделиране. В търсене на подходящ метод за оценяване на модела, който да се „справи“ с особеностите на данните, последователно са предприети ковариационно и вариационно базиран подход. Проверена е трета експериментална хипотеза. Освен това, проверена е инвариантността на структурния модел сред изследваните експериментални групи.
- След установяването на валиден модел и липса на междугрупова хетерогенност, са изследвани латентните средни на конструкциите за междугрупови разлики.

Резултатите от всеки от приложените анализи са детайлно описани и интерпретирани. **Втората работна хипотеза е частично потвърдена:** марката на консумираното кафе действително предизвиква плацебо ефект, измерен чрез първия тест за концентрация. Средният брой правилно решени ребуси сред участниците, консумирали водеща на българския пазар марка кафе ($M_{\text{Популярна марка}}=20.14$), значимо надвишава този сред участниците, консумирали кафе със собствена марка ($M_{\text{Собствена марка}}=15.56$). Същевременно средната стойност на

променливата сред участниците, консумирали кафе със собствена марка, не се различава значимо от контролната група ($M_{\text{контролна група}}=15.46$). На тази база е изведено заключението, че разликата между групите не се дължи на негативното влияние на имиджа на собствената марка, а напротив – на **положителното въздействие на популярната марка.**

Установяването на плацебо ефекти от приложеното маркетингово въздействие е последвано от валидиране на концептуален модел на потребителска удовлетвореност. Представено е описание на модела и на данните, в резултат от което е открито необходимостта от прилагане на такъв метод за линейно структурно моделиране, който не поставя изискване за нормално разпределение на данните, предвид ординалния характер на използваните измервателни скали. Тествана е надеждността на използваните мултиатрибутивни скали, всяка от които се отличава с високи стойности на коефициента за вътрешна съгласуваност алфа на Кронбах.

В следващите части от изложението са представени резултатите от прилагане на първия възприет подход към валидиране на модела: ковариационно базирано линейно структурно моделиране. По-конкретно, моделът е оценен по методите: (1) робастна версия на метода на максималното правдоподобие (устойчива на отклонения на данните от многомерното нормално разпределение); (2) диагонално претеглени най-малки квадрати с корекция за средните; (3) диагонално претеглени най-малки квадрати с корекции за средните и дисперсиите. На база критериите χ^2 , сравнителен индекс на сходимост и индекс на Тъкър-Люис, RMSEA и SRMR е направен извода за добра сходимост на тествания модел при оценяване на параметрите чрез двата варианта на диагонално претеглени най-малки квадрати с корекции. При така оцененият модел, всички факторни тегла на измервателните модели са статистически значими. Моделът обаче е преспецифициран, поради наличието на незначим регресионен параметър, индикиращ влиянието на очакванията към продуктово представяне върху равнището на дисконфирмацията. След премахване на незначимата структурна връзка, е направен извода за добра сходимост на модифицирания модел, когато същият е оценен по метода на диагоналните най-малки квадрати с приложени корекции. Съгласно получените оценки на параметрите, antecedентните конструкти на потребителска удовлетвореност са класирани по сила на директното си влияние както следва: дисконфирмация, възприемано продуктово представяне и очаквания към

представянето. Дефинираната **трета работна хипотеза е отчасти потвърдена**: първоначалният, пълен модел на потребителската удовлетвореност отговаря на критериите за сходимост при ковариационно базираното линейно структурно моделиране, но един от параметрите му не е статистически значим. Въпреки липсата на директно влияние на очакванията върху възприеманата дисконфирмация, налице са значими индиректни ефекти. След преспецифициране и премахване на незначимата структурна връзка, моделът е както сходим (с добри предиктивни способности), така и всички оценени регресионни са статистически значими.

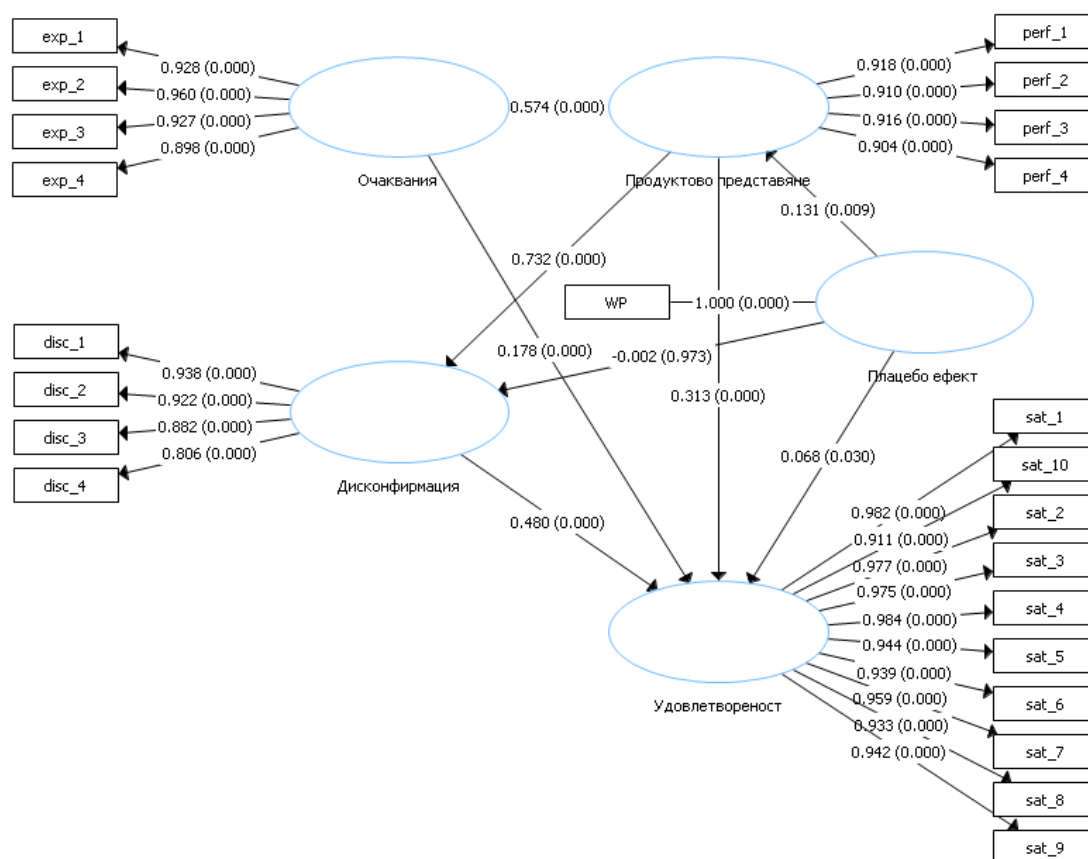
Поради стремеж за постигане на максимално коректни резултати, е приложено и вариационно базирано линейно структурно моделиране по метода на частичните най-малки квадрати. Базирайки се критериите R^2 , R^2_{adj} и Q^2 за оценка на предиктивната точност, както и оценките на верижните коефициенти в модела, са потвърдени резултатите от ковариационно базираното линейно структурно моделиране. Влиянието на antecedентите в модела е интерпретирано от гледна точка на директния и общия ефект на всеки antecedент върху потребителската удовлетвореност. Коментирани са и стойностите на f^2 , показващи наличие на голям ефект на дисконфирмацията, умерен ефект на възприеманото представяне и слаб ефект на очакванията върху удовлетвореността.

На следващ етап е направена проверка за хетерогенност на модела, поради възможността за наличие на значима междугрупова разлика във силата и посоката на връзките между латентните променливи в модела. Проверката е извършена по метода на частичните най-малки квадрати, при прилагане на непараметричен тест на Хенслър. Формулиран е извод за липса на значимо влияние на плацебо ефекта на групово ниво върху вече валидираната като цяло *антецедентна структура на потребителската удовлетвореност*. Доказано е, че **наличието на плацебо ефект в една от групите не променя модела на потребителска удовлетвореност в структурно отношение**.

В последната част от анализа е представен подход към оценяване на плацебо ефектите на индивидуално равнище, като е възприето виждането за адитивност на обективните ефекти от потребяването на продукта и плацебо ефектите. Така оцененият плацебо ефект от марката на консумираното кафе е включен като ненаблюдаваема променлива във вече валидирания модел (фиг. 3). Направен е извода, че **плацебо ефектът от марката оказва, макар и много**

слабо, значимо общо положително влияние върху възприеманото представяне и върху степента на удовлетвореност.

Имайки предвид обстоятелството, че **средните стойности на латентните променливи също са с латентен характер**, проверяването на последната работна хипотеза изисква използване на по-сложна методология от вече прилагания дисперсионен анализ за сравняване на групови средни. Последната част от изложението върху анализа и интерпретацията на експерименталните данни представя резултатите именно от сравняване на **оценки на латентните променливи**, изведени чрез прилагане на анализ от типа „важност-результативност“. Последният е достъпен при вариационно базирано линейно структурно моделиране с програмния пакет SmartPLS.



Фигура 3. Оценен модел на потребителска удовлетвореност и плацебо ефекти

Забележка: Числата в скоби представляват равнищата на значимост (p) за съответния вериген коефициент.

След като е представена в синтезиран вид логиката на използвания метод и резултатите от прилагането му, е достигнато до заключение за по-висока средна оценка на удовлетвореността в групата, в която се наблюдава плацебо ефект от марката на консумираното кафе. Това дава основание за **приемане на четвъртата работна експериментална хипотеза**, а именно: **потребителите, изпитали плацебо ефекти под въздействието на продуктова марка, са**

удовлетворени в по-висока степен от продукта, в сравнение с тези, при които не се наблюдава плацебо ефект.

В края на главата е предложена дискусия на наблюдаваните резултати и е обсъдено значението им за маркетинговата практика. Доказаното в настоящото изследване съществуване на плацебо ефект под въздействие на марката на консумираното инстантно кафе, разкрива един допълнителен резултат от инвестирането в имиджа на бранда. Той се простира отвъд субективните възприятия за марката и има реални, физически измерими проявления. Марка с добре изградени позиции и позитивно отношение на потребителите към себе си може да се „радва“ на по-висока степен на предоставяне на обективни ползи в сравнение с марка, която, независимо от нейното действително качество, няма добър имидж. Когато такова влияние е успешно наложено, потребителите са склонни както да оценят по-високо продукта, така и да толерират или дори да не забележат разминаване между очакваното и действителното му представяне. В резултат **потребителите са удовлетворени в по-голяма степен от продукта, без да има обективна причина за това, а защото е бил предизвикан плацебо ефект.**

Изведени са следните заключения относно достоверността на дефинираните изследователски хипотези:

- *Въз основа на успешното валидиране на концептуален модел на потребителската удовлетвореност е установено, че основни детерминанти на тази след-продажбена реакция са предварителните очаквания към продукта, степента на тяхното изпълнение или неизпълнение, както и възприеманото продуктово представяне. Това **потвърждава първата изследователска хипотеза** в дисертационното изследване, макар че същата не прави допускание относно директното влияние на продуктово представяне върху степента на потребителска удовлетвореност.*
- *Установеният плацебо ефект от имиджа на марката е основание за **приемане на втора изследователска хипотеза**, а именно, че потребителите, чиито очаквания са повлияни от маркетингови стимули в положителна посока, ще изпитат плацебо ефекти от маркетингови въздействия.*
- *Успешното валидиране на модела на потребителска удовлетвореност, включващ в antecedентната структура на явлението и плацебо ефект от въздействието на марката, както и сравняването на оценките на латентните средни на потребителската удовлетвореност сред експерименталните групи,*

позволява да се приеме достоверността на третата изследователска хипотеза в дисертационното изследване.

Заключение

Дисертационният труд завършва с обобщение на основните резултати от предприетото теоретично и емпирично изследване, като е открояна и степента на изпълнение на поставените цел и задачи. Формулирани са изводи с научно-практическо значение и са очертани насоки към бъдещи изследвания.

Следваният подход към решаване на поставения изследователски проблем в дисертационното изследване позволява поставената цел и дефинираните към нея задачи да бъдат изпълнени. Изтъкнати са емпирични аргументи в подкрепа на тезата, че маркетинговите въздействия предизвикват плацебо ефекти върху потребителската удовлетвореност. **Постигнатите резултати** в дисертационното изследване могат да се сведат до:

Първо, предложено е прецизно дефиниране на понятията „плацебо“ и „плацебо ефект“ в маркетингов контекст и са представени подходите, които могат да бъдат адаптирани за изучаване на явлениято. Наред с това са идентифицирани потенциалните аспекти, в които маркетинговите инструменти могат да въздействат като плацебо върху потребителите.

Второ, систематизиран е изследователският опит в емпиричното измерване на плацебо ефектите и са очертани основните съображения, които следва да насочат избора на конкретни параметри на експерименталното изследване.

Трето, предложена е методология за измерване на плацебо ефектите както на групово, така и на индивидуално равнище.

Четвърто, формулиран е концептуален модел, обвързващ плацебо ефектите от маркетингови въздействия и потребителската удовлетвореност.

Пето, доказано е съществуването на плацебо ефекти като реална след-продажбена реакция на потребителите, предизвикана от въздействието на марката на потребявания продукт.

Шесто, установено е, че плацебо ефектите се оказват слабо, но статистически значимо положително влияние върху потребителската удовлетвореност. Потребителите са удовлетворени в по-висока степен от продукта, когато е налице плацебо ефект под въздействието на позитивния имидж на марката.

III. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Въз основа на обстойно проучване на терминологичния апарат от областта на медицината, фармацията и психологията, са адаптирани и разширени понятия и категории за обозначаване на плацебо ефекти в областта на маркетинга. Предложени са дефиниции на понятията “маркетингови плацебо стимули” и “плацебо ефекти от маркетингови въздействия”, като последните са съпоставени и разграничени от други популярни когнитивни явления с ирационален характер.
2. Възприемайки характера на проявената реакция като основен критерий за разграничаване на плацебо ефектите от маркетингови въздействия, е предложено класифицирането им като психологически и поведенчески. Двете категории ефекти са обвързани с манифестиране на различни категории ползи от продукта.
3. Чрез емпиричен анализ на експериментални данни е доказано съществуването на плацебо ефект от въздействието на имиджа на марката на групово равнище. За измерването на ефекта на индивидуално равнище е използван метод, предполагащ адитивна връзка между базовия ефект от потребяването на продукта и допълнителните (плацебо) ефекти от маркетингови въздействия.
4. След валидиране на концептуален модел на потребителската удовлетвореност, е проучена връзката между нейното равнище и плацебо ефектите от маркетингови въздействия. Доказано е, че плацебо ефектът, измерен като положително изменение в продуктовото представяне на индивидуално равнище, оказва слабо положително влияние върху потребителската удовлетвореност. Освен това е установено, че на групово равнище потребителите, които изпитват плацебо ефект от въздействието на имиджа на марката, оценяват удовлетвореността си от тествания продукт по-високо, отколкото тези, при които не е регистриран плацебо ефект.

IV. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Студии

- **Решеткова, Атанаска.** Плацебо ефектите в маркетинга и потребителската удовлетвореност / Годишен алманах. Научни изследвания на докторанти на СА Д. А. Ценов - Свищов, бр. 12, с. 244-272 / АИ Ценов, 2017 / ISSN: 1313-6542

Статии

- **Решеткова, Атанаска.** Плацебо ефекти в маркетинга / Сборник докторантски трудове: Докторантска академия по стопански и управленски науки - София, 2015 г., с. 229-248 / Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015 / ISBN: 978-954-9399-27-1

Доклади

- **Решеткова, Атанаска.** Подходи при измерване степента на изпълнение на очакванията към продукта при изследване на потребителската удовлетвореност / Икономическо благосъстояние чрез споделяне на знания: Международна научна конференция - Свищов, 09-10 ноем. 2016 г., с. 143-148 / АИ Ценов, 2016 / ISBN: 978-954-23-1187-4
- **Решеткова, Атанаска.** Могат ли маркетинговите плацебо ефекти да повишат потребителската удовлетвореност / Съвременни управленски практики IX : Научна конференция с международно участие - Бургас. Сборник доклади 17-18 юни 2016 г., с. 420-427 / Бургаски свободен университет, 2016