

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ“

Катедра „Маркетинг“



Атанаска Стоянова Решеткова

**ПЛАЦЕБО ЕФЕКТИ ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКАТА
УДОВЛЕТВОРЕНОСТ**

МОНОГРАФИЯ

Свищов
2018

Рецензенти:

проф. д.ик.н. Симеон Желев
проф. д-р Евгени Станимиров

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ	1
ГЛАВА I ПЛАЦЕБО ЕФЕКТИТЕ: СЪЩНОСТ И МЕХАНИЗМИ	13
1. Плацебо ефектите като психо-физиологичен феномен	13
1.1. Произход и дефиниции на понятието “плацебо”	13
1.2. Съдържателни особености на плацебо ефектите	16
1.3. Роля на външните характеристики на продуктите	19
2. Плацебо ефекти от маркетингови въздействия	21
2.1. Същност и понятийни аналогии	22
2.2. Емпирични доказателства за плацебо ефекти от маркетингови въздействия	33
2.3. Подходи при изучаване на маркетинговите плацебо ефекти	38
2.3.1. Бихейвиористичен подход	38
2.3.2. Когнитивен подход	44
2.3.3. Хибриден подход	50
2.4. Паралел с други ирационални когнитивни ефекти	51
3. Плацебо-генериращ потенциал на маркетингови стимули	56
3.1. Ценови въздействия	56
3.2. Влияние на марката и продуктовите характеристики	60
3.3. Влияние на рекламата	63
ГЛАВА II ПЛАЦЕБО ЕФЕКТИ И ПОТРЕБИТЕЛСКА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ	66
1. Същност на потребителската удовлетвореност	66
1.1. Удовлетвореността като психологическа категория	67
1.2. Потребителската удовлетвореност в маркетинговата теория	68
1.3. Потребителската удовлетвореност като личностен конструкт	72
2. Теоретичен изследователски модел	77
2.1. Удовлетвореността като функция от очаквания и дисконфирмация	81
2.2. Влияние на очакванията върху продуктовото представяне.	90
2.3. Връзка между плацебо ефектите и потребителската удовлетвореност	103
3. Операционализиране на конструктите в модела	107
3.1. Операционализиране на потребителските очаквания от продукта	107
3.2. Операционализиране на дисконфирмацията	109
3.3. Операционализиране на потребителската удовлетвореност	113
4. Методологически особености при измерването на плацебо ефекти	119
4.1. Приложение на експерименталния метод	119
4.1.1. Съображения при избора на експериментален план	120
4.1.2. Синопис на изследователския опит в областта	126

4.2. Обективни и субективни метрики за плацебо ефекти от маркетингови въздействия	132
4.2.1. Установяване на плацебо ефекти чрез обективни измерители	134
4.2.2. Установяване на плацебо ефекти чрез субективни потребителски оценки	137
ГЛАВА III ПОВИШАВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНOST ЧРЕЗ ПРЕДИЗВИКВАНЕ НА ПЛАЦЕБО ЕФЕКТИ	139
1. Пилотен експеримент	139
1.1. Работни хипотези	140
1.2. Експериментален план и процедура	141
1.3. Резултати	143
2. Същински експеримент	147
2.1. Експериментален план и процедура	148
2.2. Метрики	150
2.3. Работни хипотези	153
2.4. Проверка за плацебо ефект от марката	158
2.5. Валидиране на теоретичен модел на потребителска удовлетвореност	170
2.5.1. Описание на модела и данните	170
2.5.2. Ковариационно базирано линейно структурно моделиране	174
2.5.3. Вариационно базирано линейно структурно моделиране	177
2.5.4. Модифициран модел на потребителската удовлетвореност	181
2.5.5. Проверка за инвариантност на модифицирания модел	184
2.6. Разширен модел на потребителска удовлетвореност, отчитащ плацебо ефекти	186
2.7. Важност и резултативност на латентните променливи.	190
3. Синопис на резултатите	193
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	195
1. Постигнати резултати	195
2. Възможности за бъдещи изследвания	196
3. Етични съображения	197
ЦИТИРАНА ЛИТЕРАТУРА	200
ПРИЛОЖЕНИЯ	212

Списък на фигурите

Фигура 1. Модел на кондиционираните плацебо ефекти от маркетингови въздействия

Фигура 2. Адитивност на типовете ефекти от потребяването на продукти

Фигура 3. Базов модел на плацебо ефектите в маркетинга

Фигура 4. Когнитивен модел на плацебо реакцията, отчитащ мотивацията.

Фигура 5. Концептуален изследователски модел

Фигура 6. Очаквано продуктово представяне и зони на толеранс.

Фигура 7. Дисконфирмационен континуум

Фигура 8. Модел "Очаквания-дисконфирмация"

Фигура 9. Влияние на очакванията върху продуктовото представяне.

Фигура 10. Схеми на възприемане „от долу нагоре“ и „от горе надолу“

Фигура 11. Повлияване на продуктовото представяне

Фигура 12. Среден брой решени ребуси в пилотния експеримент

Фигура 13. Резултати от тест за концентрация: променлива WP

Фигура 14. Резултати от тест за концентрация: променливи NS₁, NS₂ и NS₃

Фигура 15. Концептуален структурен модел на потребителската удовлетвореност

Фигура 16. Оценен модел по метода на частичните най-малки квадрати

Фигура 17. Оценен модифициран модел на потребителска удовлетвореност

Фигура 18. Оценен модел на потребителска удовлетвореност с плацебо ефект от марката

Списък на таблиците

Таблица 1. Надеждност на обобщени скали за измерване на потребителска удовлетвореност.

Таблица 2. Надеждност на мултиатрибутивните скали за измерване на потребителска удовлетвореност

Таблица 3. Варианти на вътрешногрупов и междугрупов експериментален план

Таблица 4. Дизайн на експериментите за установяване на плацебо ефекти

Таблица 5. Използвани обективни измерители за установяване на плацебо ефекти

Таблица 6. Фактори и факторни равнища в пилотния експеримент

Таблица 7. Големина на ефектите в пилотния експеримент.

Таблица 8. Групиране на субектите в същинския експеримент.

Таблица 9. Измерители на поведенчески плацебо ефекти.

Таблица 10. Индикатори на конструкта "потребителска удовлетвореност".

Таблица 11. Работни хипотези в същинския експеримент.

Таблица 12. Резултати от post-hoc тест за междугрупови различия

Таблица 13. Тестове за междугрупови ефекти

Таблица 14. Описателни статистики на зависимите променливи по групи

Таблица 15. Хипотетични регресионни зависимости в теоретичния модел

Таблица 16. Надеждност на използваните мултиатрибутивни скали

Таблица 17. Критерии за сходимост на теоретичния модел

Таблица 18. Оценки на регресионните параметри в модела (оценен с WLSMV)

Таблица 19. Критерии за оценка на измервателните модели

Таблица 20. Директни, индиректни и общи ефекти в първоначалния модел

Таблица 21. Критерии за сходимост на модифицирания модел при ковариационно базирано линейно структурно моделиране

Таблица 22. Регресионни параметри на модифицирания модел (оценен с WLSMV)

Таблица 23. Критерии за оценка на предиктивната валидност на модифициран модел

Таблица 24. Оценки на големината на ефектите (f^2) в модифицирания модел

Таблица 25. Директни, индиректни и общи ефекти в модифицирания модел

Таблица 26. Резултати от непараметричен тест за значими разлики във верижните коефициенти (PLS-MGA)

Таблица 27. Оценки на големината на ефектите (f^2) след включване на плацебо ефект

Таблица 28. Резултати от анализ „важност-результативност“

ВЪВЕДЕНИЕ

1. Значимост на проблема и мотивация за изследването му

Повлияването на потребителското поведение в желана от бизнес организациите посока изисква използване на широк арсенал от маркетингови инструменти, свързани с ценообразуване, брандиране, 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 исканата позиция на продукта в съзнанието на потребителите. Когато са изправени пред избор между няколко продуктови алтернативи, потребителите преценяват предполагаемото продуктово представяне, като вземат предвид различни свои убеждения. Те често вярват, че съществува връзка между цената, марката или произхода на продукта и неговото качество. Така потребителският избор бива повлиян от субективните възприятия за продукта, формирани чрез правилно конфигуриран набор от маркетингови инструменти.

През последните години се заговори и за друг тип влияние на маркетинговите инструменти върху потребителите, което се простира отвъд вече известното изменение във възприятията и отношението към продукта – плацебо ефекти от маркетингови въздействия (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005). 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. Именно в това обективно или субективно **подобряване на продуктово представяне** се състоят **плацебо ефектите от маркетингови въздействия**.

Използването на понятието „плацебо ефект“ в маркетингов контекст е препратка към явление, отдавна познато и изучавано в други научни области. Плацебо ефектът е феномен, вълнуващ изследователите в медицинските научни среди повече от пет десетилетия, който се състои в благоприятни промени в здравето на пациенти след прилагане на мнима *терапия*. Тази *терапия*, наричана „плацебо“, няма обективните способности да влияе със своя химичен състав и да предизвика физиологична реакция, но активира

протичането на психологически процеси, на които индивидите реагират с реални промени във физическото си състояние. След като емпирични изследвания доказват **способността на цената** (Waber, Shiv, & Carmon, 2008), **марката** (Branthwaite & Cooper, 1981) и **други външни характеристики** (De Craen, Roos, De Vries, & Kleijnen, 1996; Jacobs & Nordan, 1979) на приеманото плацебо да променят магнитуда на наблюдавания плацебо ефект, възниква въпросът: **възможно ли е подобни ефекти да се наблюдават и в други продуктови категории?** Възможността да се търси “мост” между онова, което потребителят вярва, желае и очаква от продукта, и това, което действително се случва в материалния му свят, на пръв поглед граничи с мистицизъм. Воден от вярването, че всяка „мистерия“ е резултат от недостига на знание и неразбиране на съответния феномен, авторът на настоящата разработка приема задълбоченото изучаване на постиженията от различни области на науката като правилен подход към разкриване същността и механизма на плацебо ефектите, наблюдавани в областта на маркетинга.

Темата за плацебо ефектите в маркетинга е подчертано интердисциплинарна и заредена с множество предизвикателства. Това е едно слабо познато поле в изследването на потребителското поведение, което обаче изглежда потенциално плодотворно. Въвеждащата в проблематиката публикация на Шив, Кармън и Ариели от 2005 г. (Shiv et al., 2005) е обсъждана и резултатите от нея са репликирани в не малко научни съчинения, но малцина изследователи имат действителен принос в разширяването на познанията за наблюдаваните ефекти. Установено е, че **очакванията на потребителите** да изпитат резултата от употребата на продукт, подсилени чрез въздействието на **маркетингови променливи**, могат да доведат до повишаване на **фактическото представяне на продуктите**. Влиянието на маркетинговите инструменти, има силата да промени не само потребителските възприятия за представянето на продукта по време и след процеса на потребление, но и обективното му представяне. Като резултат се наблюдава **по-висока степен на извличане на ползи от продукта**, което е възприемано като **плацебо ефект от маркетингови въздействия**.

Интерес към изследването на плацебо ефектите в маркетинга се наблюдава от момента на тяхното разкриване до днес, като по темата са публикувани и два дисертационни труда (Irmak, 2007; Malka, 2014). В полето на обследване на явлениято обаче все още липсват отговори на немалко въпроси и са налице редица нерешени проблеми. Първият от тях, с който неминуемо ще се сблъска всеки изследовател на плацебо ефектите в маркетинга, е недостатъчно адаптираният понятиен апарат и липсата на ясна концептуализация на явлениято. Освен това, до момента е прилаган еднотипен подход в изследването на феномена, но не са тествани алтернативни механизми на формирането му. Може би най-същественният проблем обаче е **неясното практическо значение на наблюдаваните плацебо ефекти**. Плацебо ефектите остават изолирани от други, добре познати поведенчески и психологически следпродажбени реакции в потребителското поведение, въпреки че споделят общи детерминанти с тях.

Най-популярното схващане за механизма на поява на плацебо ефекти поставя в центъра на този процес **очакванията на потребителите към продуктовото качество и представяне** (Irmak, Block, & Fitzsimons, 2005, p. 11; Shiv et al., 2005, p. 384). Използването на различни маркетингови инструменти, които „сигнализират“ за високо качество или производителност на продукта, повишават очакванията на потребителите към него. Когато очакванията към продукта са високи, потребителите предпологаемо калибрират непосредствените си възприятия за продукта така, че те да съответстват на предварителните очаквания. В определени случаи този процес може да обхване и промяна на реално измеримите резултати от употребата на продукта – или да се наблюдава плацебо ефект.

Концептуализирането на маркетинговите плацебо ефекти като ефект от очакванията ги доближава осезаемо до **потребителската удовлетвореност**. Някои по-ранни теории за формирането на удовлетвореност дори могат директно да бъдат приложени за обясняване на плацебо ефектите, като например асимилационната теория и класическото кондициониране (Anderson, 1973, Sherif, 1958). Научната литература изобилства от дефиниции и модели за потребителска удовлетвореност (R. L. Day, 1977; Oliver, 1980;

Westbrook & Reilly, 1983; Yi, 1990), но авторите се обединяват около схващането, че **удовлетвореността настъпва вследствие надхвърлянето на очакванията на потребителите** за наличието на определени атрибути и предоставянето на съвкупност от очаквани ползи. Ако се приеме, че **плацебо ефектите се изразяват в положително изменение във възприеманото или обективното продуктово представяне**, то може да се очаква, че **появата им би довела до повишаване на оценката на потребителя за продукта и като резултат от това – до формиране или повишаване на вече установената потребителската удовлетвореност**. Фокусът на настоящата монография попада именно върху този възможен аспект от проявлението на плацебо ефекти от маркетингови въздействия.

Поставянето на **проблема за обвързаността на плацебо ефектите с потребителската удовлетвореност** представлява опит както за разкриване мястото на плацебо ефектите сред други следпродажбени потребителски реакции, така и за разширяване на знанията за начините, по които може да се въздейства върху удовлетвореността на потребителите. **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 съставки¹. Предполагаемият благоприятен ефект на част от тези допъл-

¹ При 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 полезни натурални съставки: (Simon & Brancolini, 2011).

нителни съставки трудно би могъл да бъде оценен от потребителя. В такива ситуации предложителите разчитат не толкова на подобряване на обективните качества на продуктите, колкото на психологическо въздействие върху потребителите, чрез което да се разграничат от конкурентните предложения и да създадат усещането за добавена стойност. Ясно се откроява възможността за такива продукти да бъдат експлоатирани плацебо ефектите 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 медикаменти².

2. Предмет на монографичния труд

Предмет на монографичния труд е възможността за повлияване на потребителската удовлетвореност в положителна посока чрез предизвикване на плацебо ефекти от маркетингови въздействия. Изборът на предмета на изследване може да се мотивира, от една страна, с много слабо проученото поле на плацебо ефектите от маркетингови въздействия и наличието на много нерешени научни проблеми в областта. В научната литература не са открити опити да се обвържат наблюдаваните до момента ефекти с някакъв значим от практическа гледна точка резултат от маркетинговите усилия на фирмите. Освен изразени хипотетични следствия и приложения, не се откриват емпирично доказани практически ползи от предизвикването на плацебо ефекти. Този ефект сам по себе си не може да бъде желан краен резултат от маркетинговите усилия, но би могъл да подпомага - подсилва или медира -

² Ярък пример в това отношение е фармацевтичният гигант Pfizer, 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.

появата други ефекти. Бидейки предполагаема съставна част на общото продуктово представяне в процеса на потребление, плацебо ефекта успешно може да се обвърже теоретично с процеса на формиране на потребителска удовлетвореност. Идеята, която стои зад построяване на един общ модел на двете явления, е следната: ако потребителите изпитат по-голям ефект от потребяването на продукта (или го възприемат така), би следвало тяхната удовлетвореност от него да се повиши.

Тезата, която авторът защитава, 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.

Основна цел на монографичния труд е да се изследва връзката между плацебо ефектите от маркетингови въздействия и техния потенциал да повлияят положително 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 явлението.
- 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.

3. Изследователски хипотези

В дисертационното изследване са дефинирани последователно три изследователски хипотези, които са емпирично проверени в трета глава от монографичния 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 тези са по-широко дефинирани и заключение за тяхната достоверност ще бъде направено въз основа резултатите от проверките на работните експериментални хипотези.

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

4. Изследователски методи

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. Междугруповият експериментален план е възприет като най-подходящ за реализиране целите на изследването, а 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 продуктовата категория, за които е предварително установена хетерогенност в отношението и предпочитанията на потребителите. Освен психологическите ефекти от въздействието на марката, е направен опит да се измерят и обективните ефекти от потребяването на продукта. Преди същинското изследване е проведен предварителен експеримент, с който се цели тестване на изследователския подход към измерване на плацебо ефекти в избраната продуктова категория, както и оценка на големината на евентуалните плацебо ефекти.

Анализът на резултатите от експеримента включва прилагане на редица статистически методи за едномерен и многомерен анализ. Разкриването на плацебо ефекти от приложените маркетингови въздействия е осъществено чрез прилагане на многомерен дисперсионен анализ, а за валидирането на каузалния модел са приложени методи за линейно структурно моделиране.

5. Възприети ограничения

В изследването са възприети два типа ограничения – свързани с обхвата на изследването 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 монографията 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 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 Оливър (Oliver, 1980). 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

Въпреки виждането на автора, че не съществува един универсален плацебо ефект от маркетингови променливи, а напротив – тези ефекти изключително зависят от типа продукт и продуктова 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-комплициран 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 студенти от Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ и учители от три средни училища на територията на град Пловдив. Доколкото външната валидност може да бъде проблем при всяко едно експериментално изследване, трябва да се има предвид, че резултатите

биха били потенциално генерализуеми само по отношение на съвкупност, носеща характеристиките на изследваните субекти.

6. Структура на монографичния труд

Монографичният 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 изпълнение на поставената цел и формулираните към нея задачи.

Първа глава има за цел да представи резултатите от задълбочено теоретично проучване на природата на плацебо ефектите в маркетинга и техния механизъм на проявление. Авторът споделя виждането, че зад появата на плацебо ефекти в медицината и в областта на потребителското поведение стоят, ако не идентични, то много сходни психологически процеси. Поради това е направен опит за следване на един интердисциплинарен подход и са представени достиженията на изследователи в две научни области – икономика и медицина. Главата завършва с анализ на потенциала на някои маркетингови инструменти да въздействат върху потребителите на принципа на „плацебо“.

Втора глава на дисертационното изследване е посветена на предмета на изследване, а именно – отражението на плацебо ефектите върху потребителската удовлетвореност. Представено е концептуално виждане за същността на удовлетвореността на потребителите и на тази база е изведен теоретичен изследователски модел, обвързващ плацебо ефектите и потребителската удовлетвореност. Съществуването на предполагаемите връзки между компонентите на модела е обосновано с теоретични постановки и резултати от емпирични изследвания на изтъкнати изследователи на потребителското поведение, като са издигнати изследователските хипотези в монографичния труд. Представен е подход за измерване на плацебо ефектите в маркетинга и операционализиране на променливите в концептуалния изследователски модел.

Трета глава представя резултатите от проведено емпирично изследване по метода на експеримента. Извършена е проверка за плацебо ефекти от

маркетингови въздействия на групово равнище и е валидиран концептуален модел на потребителската удовлетвореност. Направен е опит за оценяване на плацебо ефекта от продуктова марка на индивидуално равнище. Така оцененият плацебо ефект е включен в генеричния модел на потребителска удовлетвореност и са оценени предиктивни способности на новия модел. В края на главата е представен междугрупов анализ на важността и резултативността на всеки антецедентен конструктор при формирането на потребителска удовлетвореност и са сравнени оценките на латентните средни на същата при липса и наличие на плацебо ефект.

Монографичният труд завършва с обобщение на постигнатите резултати, формулиране на изводи с научно-практическо значение и препоръки към бъдещи изследвания. В приложенията към монографията са поместени част от резултатите от проведените статистически анализи.