

МОГАТ ЛИ МАРКЕТИНГОВИТЕ ПЛАЦЕБО ЕФЕКТИ ДА ПОВИШАТ ПОТРЕБИТЕЛСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ

Атанаска Стоянова Решеткова

Стопанска Академия „Димитър А. Ценов“

CAN MARKETING PLACEBO EFFECTS INCREASE CONSUMER SATISFACTION

Atanaska Stoyanova Reshetkova

***Abstract:** Although many researchers have worked on the problems of placebo effect phenomena in the domain of marketing through the last decade, current understanding about the true nature of its mechanism is limited as well as the knowledge of its impact on the observable aspects of consumer behavior. The present work is focused on building the basic formulations of a theoretical framework of the relationship between placebo effects in marketing and consumer satisfaction. The established approaches for explaining the mechanism of placebo effects in marketing are briefly discussed and their purported connection to the widest accepted model of consumer satisfaction – the Expectancy-Disconfirmation model – is discussed.*

***Key words:** marketing; placebo effects; consumer satisfaction; consumer behavior.*

***Резюме:** Макар през последното десетилетие редица учени да работят по проблематиката на маркетинговите плацебо ефекти, ограничени са както наличните знания за механизмите, водещи до появата на феномена, така и за влиянието му върху наблюдаваемото потребителско поведение. Настоящата разработка се фокусира върху теоретизиране на връзката между плацебо ефектите от маркетингови стимули и потребителската удовлетвореност. В доклада са обсъдени накратко съществуващите подходи за обясняване механизма на плацебо ефектите и е проследено мястото на същите в един от широко приетите модели на потребителска удовлетвореност – този на дисконфирмация на очакванията.*

***Ключови думи:** маркетинг, плацебо ефекти, потребителска удовлетвореност, потребителско поведение.*

Фундамент на маркетинговите плацебо ефекти

Голяма част от маркетинговите действия на компаниите са насочени към въздействие върху възприятията на потребителите за продукта и отделните негови атрибути, което определя позиционирането му спрямо конкурентните продукти. В основата на теорията за плацебо ефектите в маркетинга стои допускането, че външните продуктови характеристики могат да повлияят не само върху субективните възприятия, но и върху обективното представяне (performance) и ефикасност (efficacy) на продуктите в процеса на потребление. Специфичните експериментални условия, при които са установени тези ефекти, както и ниската външна валидност на резултатите

от проведените до момента изследвания, лимитират възможностите за използване на съществуващите знания в маркетинговата практика. Това се дължи до известна степен на досегашната концептуализация на плацебо ефектите като реално изменение в представянето на продукта, което значително затруднява детекцията и на евентуални плацебо ефекти в маркетинга. Изследването на приложимостта на изразени потребителски оценки за представянето на продуктите след потреблението за установяване на плацебо ефекти от маркетингови стимули има потенциала да реши този проблем. Същевременно не се откриват изследвания, посветени на връзката между плацебо ефектите и други феномени в областта на потребителското поведение, за чието измерване е налице достатъчно развит инструментариум, което да обвърже въпросните ефекти с други познати теории и модели в потребителското поведение.

В ежедневието хората използват термините плацебо и плацебо ефект като взаимно-заменяеми понятия и интуитивно определят плацебо ефекта като положителен резултат от самовнушение, независимо от контекста. В действителност е необходимо да се направи разграничение между плацебо и плацебо ефекти: плацебо е средството, чрез което се предизвиква плацебо ефект. В медицинската наука плацебо ефекти се наблюдават и изучават интензивно едва след налагането като стандарт на рандомизираните, двойно „слепи“, плацебо-контролирани клинични изпитвания¹ на новоразработени медикаменти. В този смисъл, *плацебо* представлява безвредна субстанция, имитираща външния вид на тествания медикамент, чието включване в лабораторните експерименти има за цел да разграничи неспецифичните от специфичните ефекти от приема на медикамента. Според Бенедети (2011) плацебо е съвкупност от думи и ритуали, символи и значения, които активно влияят на възприятията и мозъчните процеси на пациентите, в резултат от което се проявява психо-биологичният феномен плацебо ефект [2]. *Плацебо ефектът* на свой ред представлява положителен резултат от приема на плацебо, изразяващ се в подобрение на състоянието, измерено обективно или чрез субективни оценки.

Кармън, Шив и Ариели (2005) за първи път използват понятието „плацебо ефекти“ в маркетингов контекст [15]. Според авторите такъв ефект настъпва, когато външни характеристики на продукта, като неговата цена и рекламно послание, предизвикат промяна в изпитаната ефикасност на продукта. В серия от експерименти изследователите демонстрират как потребители, които заплащат намалена цена за продукт, могат да извлекат по-малки *действителни ползи*² от консумацията на продукта

¹ Подробно за двойно-слепите, рандомизирани, плацебо контролирани клинични изпитвания: Kapchuk, T. / The double-blind, randomized, placebo-controlled trial: Gold standard or golden calf? / Journal of Clinical Epidemiology 54 (2001) pp. 541–549

² От англ.: actual benefits. Въпреки че Шив, Кармън и Ариели формално не дефинират „действителни ползи“, авторското виждане за същността на понятието се изразява в обективно измерени ефекти от потреблението на продукт или услуга, които отразяват степента на предоставяне на полезност съобразно базовата потребност, която продуктът или услугата задоволява. Така например, действителните ползи от слънцезащитните козметични продукти, чието основно предназначение е защита на кожата от слънчевата радиация, представляват реалната степен на защитеност, измерена чрез лабораторен тест съгласно определена методология. Действителните ползи се различават от субективно възприеманите ползи и в много случаи би било трудно да се наблюдават и измерят. В експериментите на Шив, Кармън и Ариели действителните ползи от консумацията на енергийна напитка, която е позиционирана като умствен стимулатор, са измерени чрез представянето на участниците в изпълнение на когнитивна задача. Субективно възприеманите ползи биха могли да се измерят чрез изразени оценки за ефикасността на енергийната напитка в повишаването на когнитивните способности.

(енергийна напитка, считана за умствен стимулатор) в сравнение с потребители, заплатили пълната му цена. Същевременно потребителите, заплатили редовната цена за продукта и подложени на убедителни рекламни твърдения, регистрират извличане на повече действителни ползи. Тези резултати авторите наричат плацебо ефект от маркетингови действия. Аналогия с плацебо ефектите в медицината и психологията е направена, поради обективната неспособност на външните продуктови характеристики (подобно на инертно плацебо) да влияят върху резултата от потреблението на продукта. Подобни ефекти от по-скоро маркетингови променливи са демонстрирани и в медицински изследвания, които откриват значимо въздействие на марката [4], цената [17] и цвета [3] на използваното плацебо върху величината на предизвикания ефект.

Разбирането, че плацебо ефектите са непременно обективно изменение в ефикасността и представянето на продукта, е по-скоро едностранчиво и неточно. Въпреки че научният интерес до момента е насочен основно към изучаване на физиологично изразени маркетингови плацебо ефекти, голяма част от изследванията на плацебо ефектите в медицината използват субективно изразени оценки за измерване на състоянието след приема на плацебо. Аналогично, субективни оценки за ефекта от потребяването на продукта при въздействие на различни маркетингови променливи могат да бъдат използвани за регистриране на плацебо ефекти от маркетингови стимули.

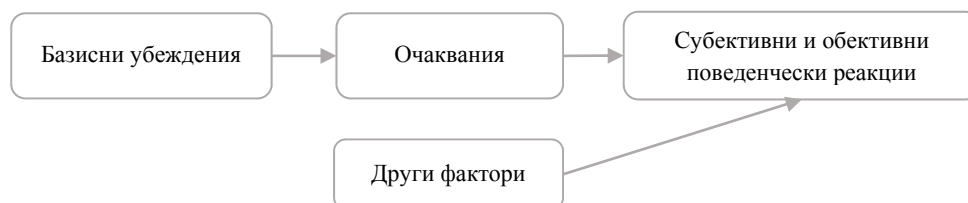
Резултатите от прилагането на томографски техники за визуализиране на мозъчните реакции спрямо въведени стимули демонстрират връзка между субективно изразените оценки на състоянието и действителната биологична реакция, която често пъти е ненаблюдаема [13] [18] [21]. Подобни изследвания в маркетинга разкриват връзката между активирането на определени зони в мозъка и изразените предпочитания към конкретна марка. Така например, при вкусов тест на две марки газирани напитки се открива връзка между изразените предпочитания и интензивността на предизвиканата реакция в префронталния кортекс както при видима, така и при скрита марка, като същата реакция е по-силна, когато участниците били информирани, че консумират предпочитаната от тях марка [9]. Други изследователи откриват значими разлики в оценките за вкуса на вино, когато същото е поднесено веднъж с цена от \$10 и втори път – с цена от \$90: вкуса на по-скъпата алтернатива е оценен като по-приятен, което е придружено от по-висока активност в определени участъци на мозъчната кора [14]. Описаните резултати дават основание да се предположи, че субективно възприеманите ефекти (ползи) от консумацията/употребата на продукти могат да бъдат обусловени както от чисто психологически, така и от придружаващи ги неврологични процеси. Следователно не само повишаването на обективно измеримата ефикасност на продукти може да бъде квалифицирано като плацебо ефект от маркетингови стимули, но и по-високите оценки на потребителите за възприемания резултат от потреблението.

В литературата не се открива цялостна дефиниция за плацебо ефекти в маркетинга. Имайки предвид изложеното по-горе, според автора под маркетингов плацебо ефект се разбира психологически, физиологичен или психо-физиологичен ефект, който настъпва вследствие протичането на съзнателни или несъзнателни психологически процеси, предизвикани от въздействието на маркетингови стимули. Този ефект се изразява в повишаване на субективно възприеманото или обективно измереното представяне на продукта по време или след процеса на потребление.

Механизъм на маркетинговите плацебо ефекти

Уикрамасекара (1980) обяснява появата на плацебо ефектите в медицински до-мейн с процеса на класическо кондициониране, където активният медикамент заема ролята на безусловен стимул, който предизвиква специфични реакции вследствие химичния си състав [19]. Мястото на плацебо в модела е като съвкупност от условни стимули (външни характеристики на медикамента, съпътстващи приема стимули и др.), тъй като външно имитира или замества активния медикамент. Възприемайки модела на условната плацебо-реакция като отправна точка за обясняването на плацебо ефектите от маркетингови стимули, последните играят ролята на условни стимули - плацебо, докато продуктът с своите вътрешно присъщи атрибути е безусловен стимул. Подобна интерпретация на механизма на плацебо ефектите в маркетинга по същество представлява модел на „черната кутия“ в потребителското поведение. Въпреки че стимулите предизвикват несъзнателна и по-скоро автоматизирана реакция, предполага се някаква степен на обработване (асоциативно учене).

Шив, Кармън и Ариели предлагат модел на плацебо реакцията в маркетинга, обвързващ очакванията с подбуждащите ги убеждения [15]. Според този базов модел, плацебо ефектите в маркетинга са резултат от активирането на убеждения от различен характер, които на свой ред създават релевантни очаквания³. Убежденията се активират под влиянието на използваните маркетингови стимули и условно могат да се разглеждат като базисни и периферни. Очакванията към ефекта от потреблението на продукта, заедно с други, специфични за конкретната ситуация фактори, водят до появата на плацебо ефекти. Съгласно базисния модел на плацебо ефектите на Шив, Кармън и Ариели, потребителите обвързват продуктите и продуктовете атрибути с множество различни убеждения.



Фигура 1. Модел на плацебо ефектите в маркетинга

Източник: Shiv, Carmon, Ariely (2005a) *Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For*; *Journal of Marketing Research*, p.384.

Ограничения когнитивен капацитет обаче не позволява съзнателното обмисляне на всички тях едновременно. Поради това ограничен набор от най-важните убеждения за продукта и/или марката биват едновременно обмисляни заедно с неспецифични убеждения, имащи отношение към ситуацията на покупка, потребяване и освобождаване от продукта. Последните могат да се отнасят до връзката цена-качест-

³ Дискусионен е въпросът за разликата между конструктите „убеждения/вярвания“ (beliefs) и „очаквания“ (expectations).

во, произхода на продукта, репутацията на търговеца, който предлага продукта, търговската марка и т.н.⁴

Основен принос към изследването на мотивацията като детерминанта на плацебо ефектите в маркетинга има Ирмак [6] [7]. Резултатите от експериментите на Ирмак предполагат, че силното желание да се изпитат предполагаемите ползи от продукта могат да предизвикат плацебо ефекти. Въпреки че е спорна пригодността на използвания експериментален план за детекция на плацебо ефекти в маркетинга, изследванията на Ирмак не само репликират част от резултатите на Шив, Кармън и Ариели, но допринасят за по-обхватното разбиране на механизма на плацебо ефектите, обвързвайки ги с важен психологически конструктор.

Плацебо ефектите и потребителската удовлетвореност

Основният аргумент, който може да бъде изтъкнат в полза на изследването на връзката между маркетинговите плацебо ефекти и потребителската удовлетвореност е, че двата феномена споделят обща детерминанта – очакванията към представянето на продукта по време и след процеса на потребление. Въпреки множеството дефиниции в литературата, в последните научни съчинения по проблемите на потребителската удовлетвореност е налице е обединяване около схващането, че удовлетвореността е следствие от сравняване на онова, което потребителите очакват или желаят да получат от продукта, с това, което в действителност получават [1] [10] [11]. Може би най-популярният модел на потребителска удовлетвореност – този на дисконфирмация на очакванията на Оливър (1980), базиран на теорията за равнището на адаптация на Хелсън (1964), постулира, че несъответствието между очакванията за ефекта от потребяването на продукта и реалния ефект е основа за формирането на удовлетвореност [11]. Това несъответствие е познато като дисконфирмация, която може да бъде позитивна – когато представянето надвишава очакванията (удовлетвореност), негативна – когато представянето е под очакваното равнище (неудовлетвореност), както и нулева (конфирмация) – представянето е равно на очакванията⁵. Според Оливър (1981) удовлетвореността е обобщаващо психологическо състояние, формиращо се в резултат от свързването на емоцията от дисконфирмацията на очакванията към продуктово представяне и предшестващите чувства на потребителите относно предстоящата покупка и потребление на продукта [12]. Емоционалното чувство на удовлетвореност настъпва след оценката на проявили се неочаквани ползи или резултати, надхвърлящи базовите очаквания на потребителите⁶.

Маркетинговите стимули биха могли да повлияят възприеманото продуктово представяне, но дискуссионен е начинът, по който се осъществява това влияние – чрез добавяне на допълнителен критерий за оценка на продукта или чрез модификация на

⁴ Например при покупка на кафе, потребителите могат да имат убеждения относно продуктовата категория, като: „Пиенето на кафе сутрин ми помага да се разсъня“ и „Кафето повишава способността ми да се концентрирам“. Същевременно потребителят вероятно е изградил специфични за марката убеждения: „Кафе с марка X има горчив вкус“, „Кафе с марка X е с високо качество“ и т.н. Освен всички тези убеждения, свързани с продукта и марката, потребителят има и разнообразни убеждения от общ характер или свързани с маркетингови инструменти, например: „По-високата цена означава по-високо качество“, „Продуктите от националното производство са по-качествени“ и други.

⁵ Oliver (1980, p.460-461)

⁶ За емоционалния характер на потребителската удовлетвореност виж: Кехайова-Стойчева М. П., Социално-психологически аспекти на потребителското поведение, библиотека „Проф. Ц. Калянджиев“, Икономически университет – Варна, 2008 г.

действителното преживяване в процеса на потребление. Този проблем е адресиран в изследване на Лий, Фредерик и Ариели [8]. Те демонстрират как моментът на разкриване на информация за допълнителната съставка (балсамов оцет) на нов вкус бира повлиява изразените потребителски предпочитания. Когато информацията за „тайната“ съставка е предоставена преди вкусовата проба, предпочитанията към бирата са значително по-ниски, отколкото когато информацията е разкрита след вкусовата проба (и преди изразяване на предпочитания). Същевременно при последното състояние изразените предпочитания не се различават значимо от тези на респондентите, които изобщо не са били информирани за съставката. Авторите стигат до извода, че предварителните негативни нагласи⁷ към добавянето на балсамов оцет към бирата са повлияли на възприятията за вкуса при вкусовия тест и като следствие – върху изразените предпочитания. Подобен ефект би могъл да се свърже с теорията за обработване на стимулите „от горе надолу“ на Ричард Грегъри (1970). Съгласно тази теория, непосредствените сензорни възприятия биват повлиявани от вече създадени представи, очаквания, убеждения и други когнитивни в съзнанието на индивидите [5]. Върху възприятията непосредствено влияят и обективните, вътрешно-присъщи продуктови качества, които са определящи и по отношение на действителното представяне и обективно качество на продукта в процеса на потребление.

Тъй като както обективното качество в общия случай е ненаблюдаваемо за потребителите, представянето на продуктите в процеса на потребление се оценява субективно и относително – както под въздействие на индивидуалните предпочитания, така и в съпоставка с резултатите от предишен опит. Пречупените през съзнанието на потребителите възприятия за продуктовото представяне са основата, върху която се оценява дисконфирмацията на очакванията. Теоретично, колкото по-голяма е положителната разлика между очакванията към продукта и възприеманото продуктово представяне, толкова по-удовлетворен ще бъде потребителят⁸.

На Фигура 2 е представена концептуалната връзка между плацебо ефектите в маркетинга и потребителската удовлетвореност, при прилагане модела на Оливър за дисконфирмация на очакванията. Съгласно дадената по-рано дефиниция за плацебо ефекти от маркетингови стимули, същите се изразяват в повишаване на действителното и/или възприеманото продуктово представяне, без това да се дължи на промяна на вътрешно-присъщите характеристики на продукта⁹. Маркетинговите стимули, като цена, реклама, марка и други външни характеристики на продуктите, въздействат като своеобразни „знаци“, които предизвикват формиране на очаквания и пораждат плацебо ефекти – промяна във възприятията за продуктовото представяне. По-доброто възприемане представяне рефлектира върху величината на дисконфирмацията в положителна посока. С други думи, потребителят оценява представянето от продукта като по-добро от очакваното и в резултат оценката за позитивната дисконфирмация се повишава, което би следвало да доведе до повишаване на удовлетвореността. Това предположение може да бъде валидно само, ако въздействието на до-

⁷ Проведено е пилотно изследване, което установява, че 80% от респондентите очакват добавянето на балсамов оцет да направи вкуса на бирата по-лош.

⁸ Удовлетвореността би могла да има както долен, така и горен праг. Например, ако персоналят в ресторант е твърде внимателен с гостите, те могат да почувстват досада и липса на уединение и да се въздържат от бъдещи посещения.

⁹ Вътрешно присъщите продуктови характеристики се изразяват във физическите измерения на продукта, дефинирани с проекта на неговото разработване, докато външните характеристики са свързани с продукта, но физически не са част от него (вж. [20], стр.5.)

пълнителните очаквания, предизвикани от маркетингови стимули и пораждащи плацебо ефекта, е несъзнателно. Осъзнаването на очакванията би повишило едновременно и референтната точка, с която се сравнява представянето на продукта, в резултат на което не би следвало да се наблюдава промяна във величината на дисконфирмацията, а от тук – на удовлетвореността. В подкрепа на това може да се изтъкне, че Както Шив, Кармън и Ариели, така и Ирмак стигат до извода, че въздействието на очакванията при появата на плацебо ефекти е несъзнателно. Привличането на вниманието на участниците в един от експериментите към връзката „цена-качество“ дори води до елиминиране на плацебо ефектите от цената [15].



Фигура 2. Връзка между плацебо ефектите от маркетингови стимули и потребителската удовлетвореност

В заключение може да се изтъкне, че слабо обследваното поле на маркетинговите плацебо ефекти предоставя възможност за разкриване на интригуващи нови аспекти от поведението на потребителите. Представените в доклада съждения са основа за построяване на концептуален модел на връзката между плацебо ефектите в маркетинга, който в последствие да бъде валидиран и емпирично. Редица нерешени проблеми следва да бъдат обект на бъдещи изследвания, като: разграничаването между убеждения и очаквания; как могат да се разграничат съзнателните и несъзнателните очаквания към и каква е ролята на предишния опит във формирането на плацебо ефекти и други.

Литература:

- Andreasen, A. (1977). A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures. *Journal of Consumer Affairs*, 11(2), 11-24.
- Benedetti, F., Carlino, E., & Pollo, A. (2011). How Placebos Change the Patient's Brain. *Neuropsychopharmacology*, 36(1), 339-354.
- Blackwell, B. e. (1972). Demonstration to medical students of placebo responses and non-drug factors. *The Lancet*, 299 (7763), 1279-1282.

- Branthwaite, A., & Cooper, P. (1981). Analgesic Effects of Branding in Treatment of Headaches. *British Medical Journal*, 282(6276), 1576-1578.
- Gregory, R. (1970). *The Intelligent Eye*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Irmak, C. (2007). *The Placebo Effect in Marketing: Motivational Underprintings*. New York: The City University of New York.
- Irmak, C., Block, L. G., & Fitzsimons, G. J. (2004). The Placebo Effect in Marketing: Sometimes You Just Have to Want It to Work. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 406-409.
- Lee, L., Shane, F., & Arieli, D. (2006). Try It, You'll like It: The Influence of Expectation, Consumption, and Revelation on Preferences for Beer. *Psychological Science*, 17(12), 1054-1058.
- McClure, S., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K., Montague, L., & Montague, P. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387.
- Oliver, R. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 51(3), 25-48.
- Petrovic, P., Kalso, E., Petterson, K., & Ingvar, M. (2002). Placebo and opioid analgesia--imaging a shared neuronal network. *Science*, 295(5560), 1737-1740.
- Plassmann, O. S. (2008). Marketing Actions Can Modulate Neural Representations of Experienced Pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 105(3), 1050-1054.
- Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005a). Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 383-393.
- Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005b). Ruminating about Placebo Effects of Marketing Actions. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 410-414.
- Waber, R., Shiv, B., & Carmon, Z. (2008). Commercial Features of Placebo and Therapeutic Efficacy. *The Journal of the American Medical Association*, 299(9), 1016-1017.
- Wager, T. e. (2004). Placebo-induced changes in fMRI in the anticipation and experience of pain. *Science*, 303(5661), 1162-1167.
- Wickramasekera. (1980). A conditioned response model of the placebo effect predictions from the model. *Biofeedback and self-regulation*, 5(1), 5-18.
- Zethaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zubieta, J. e. (2005). Placebo effects mediated by endogenous opioid activity on mu-opioid receptors. *The Journal of Neuroscience*, 25(35), 7754-7762.