

**ИЗПОЛЗВАНЕ НА СКРИТИ ПРОМЕНЛИВИ ПРИ ИЗМЕРВАНЕ
НА НАГЛАСИ В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ**

гл. ас. д-р Атанас Луизов
Бургаски свободен университет

**ATTITUDE MEASUREMENT IN MARKETING RESEARCH –
LATENT VARIABLE APPROACH**

Assist. Prof. Atanas Luizov, PhD
Burgas Free University

***Abstract:** This paper is an attempt at providing some reflections on consumer attitude measurement as latent construct. Measurement of latent variables is a common task in various marketing research. Adequate measurement requires precise definition of the model of the hidden variable or construct. This article summarizes recommendations for distinguishing between formative and reflective models.*

***Key words:** attitude, latent variable, construct, formative model, reflective model*

Нагласите към продукти и марки са едни от основните обекти на изследване в областта на поведението на потребителите и маркетинга. Информацията, получена от проучване на потребителските нагласи, се използва при вземане на множество маркетингови решения – от разработване на нови продукти до оценка на резултати от рекламни кампании. Разбирането на въздействието на нагласите върху поведението на потребителите е от голямо значение за постигане на маркетинговите цели.

Докладът представя един подход за проучване на нагласите, основавайки се на техниките характеристики. Основната цел на доклада е да се представят скритите променливи и тяхното конструиране като средство за измерване на нагласите към различни обекти в маркетинга.

Нагласите – теории и измерване

Нагласата е израз на определено вътрешно чувство на предпочитание към даден обект. Традиционното виждане за нея е като за оценка, която е относително стабилна във времето. Allport отбелязва, че „нагласата съществува в нашия живот по начина, по който е била създадена в детството или юношеството ни“ [1]. Според Eagly и Chaiken нагласата може да се определи като „психологическа тенденция, която е израз на оценката на даден обект с определена степен на предпочитание или нехаресване“ [5]. Това разглеждане на нагласата предполага, че тя има определена валентност и е еднодименсиална. Тези виждания приемат, че нагласите са установени, достъпни и стабилни. Независимо от тази идея (и подкрепящите я проучвания), друго виждане към същността на нагласата набира популярност сред научните среди. Според него не съществуват „истински“ нагласи. Респондентите дават израз на това какво „чувстват“ към даден обект в зависимост от начина на задаване на въпросите и контекста на изследването. Tesser заявява: „... нагласа, определена в даден момент

във времето е резултат от конструктивен процес... няма една единствена нагласа към даден обект, а множество нагласи, зависещи от броя на схеми (асоциативни мрежи), достъпни в съзнанието в момента“ [12]. Според съвременните виждания нагласите „индивидите не поддържат „истински нагласи”, а по-скоро те формират „мнение” в зависимост от това, което в момента е значимо или видимо” [12].

Така хората нямат съхранени убеждения в паметта си, а по-скоро ги конструират/създават в движение в зависимост от контекста и т.н. Tourangeau и Rasinski препоръчват да се прави разграничение между нагласата и израза на нагласата [13]. Първото е обща оценка на обекта, която е ненаблюдаема. Второто е специфичен отговор на специфичен въпрос в определен контекст. Според това всеки отделен измериел на нагласата е неперфектен и непълен.

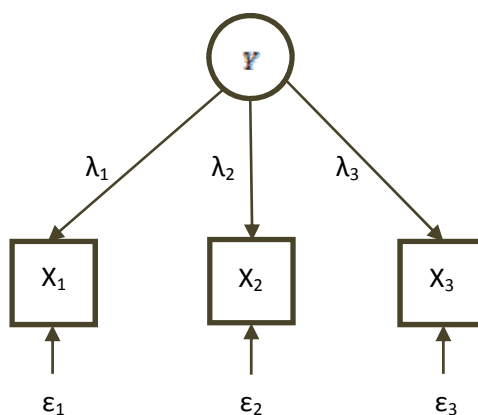
Една от основните характеристики на нагласите е, че те представляват скрити променливи. Една нагласа не е директно наблюдаема, а за нея по-скоро се прави заключение, че съществува. Една нагласа не може да се измери на основата на една отделна реакция (поведенческа или вербална). Нагласата е абстрактна форма на множество свързани действия, емоции и знания.

Скрити променливи

Скритите променливи представляват абстракции, които ни дават възможност да опишем или измерим конструктор, който не може да се наблюдава директно. Конструктор и скрита променлива могат да се използват взаимнозаменяемо. В практиката по-често се използва понятието скрита променлива, което внушава идеята за виртуалност и хипотетичност. Според дефиницията на Bentler скритата променлива е неопределена функция на наблюдавани променливи [2]. Следователно не можем да използваме наблюдаваните променливи, за да определим точно скритата променлива. Можем да установим определена стойност на тази скрита променлива, но не можем да направим точни прогнози за нейното развитие въз основа само на наблюдаваните променливи. Ако допуснем, че някои маркетингови конструктори съществуват, то те трябва да съществуват в някакво количество. За определяне на това количество се използва някакъв измерител.

В литературата се срещат два различни типа модели за измерване на скрити променливи – модел на главните фактори (principal factor model - PFM) и съставен модел (composite latent variable model - CLVM)

Фигура 1. Рефлексивен модел



При първия модел посоката на връзката е от конструкта към индикаторите. Следователно промените в него следва да предизвикат (хипотетично) промени в индикаторите. Ето защо измерването на подобни конструкти се нарича рефлексивно [6]. В този модел скритата променлива влияе върху индикаторите и корелацията между тях.

Измерването на отношението (нагласата) и намерението за покупка са типичните изследователски задачи в маркетинга, за решаването на които се използват конструкти от този тип. Един рефлексивен модел може да се представи като:

$$(1) \quad X_i = \lambda_i Y + \varepsilon_i$$

където:

X_i индикатор i

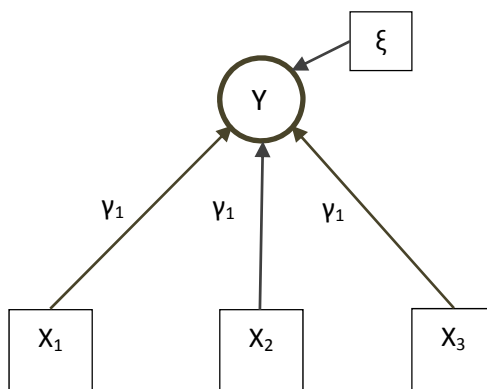
λ_i коефициент, измерващ очаквания ефект на Y върху индикатора i

Y рефлексивен конструкт

ε_i грешка при измерването на индикатор i

При втория модел (CLVM) промените в индикаторите предполагат промени в скритата променлива (конструкта). Този модел още се нарича формативен. При него се приема, че промените в индикаторите имат влияние върху конструкта, което е промяна в посоката на зависимост от индикаторите към конструкта, като те (индикаторите) заедно определят концептуалното и емпирично значение на конструкта.

Фигура 2. Формативен модел



Формативният индикатор може да се представи чрез:

$$(2) \quad Y = \sum \gamma_i X_i + \xi$$

където:

Y формативен конструкт

γ_i тегло на индикатор i

X_i индикатор i

ξ грешка

Представените два модела на скрити конструкти са от първи ред. Следва да се отбележи, че при проучванията на определени (маркетингови) проблеми се срещат и скрити променливи, които се дефинират на още по-абстрактно ниво, което включва няколко нива, съдържащи формативни и рефлексивни конструкти. Получените модели вече са многомерни и обикновено попадат в един от следните четири типа: (1) рефлексивен първи ред, рефлексивен втори ред; (2) рефлексивен първи ред, формативен втори ред; (3) формативен първи ред, формативен втори ред; (4) формативен първи ред, рефлексивен втори ред. Изборът на модел от първи или втори ред зависи изцяло от изследователя. За някои даден проблем може да бъде концептуализиран като едномерни, докато при други изследователи той да се представи като многомерен.

Как да се избере модел?

Използването на формални критерии за разграничаване между двата типа модели е важно от практическа гледна точка за маркетинговите изследователи.

Един конструкт следва да бъде представен като формативен, когато:

- индикаторите се възприемат като присъщи характеристики на конструкта;
- промени в индикаторите се очаква да доведат до промени в конструкта;
- промени в конструкта не следва да доведат до промени в индикаторите;
- индикаторите не споделят обща тема;
- премахването на индикатор може да промени концептуално конструкта;
- не се предполага, че индикаторите имат едни и същи последствия и фактори, които им влияят.

В противен случаи, конструктът следва да се моделира като съвкупност от рефлексивни индикатори. При неправилна или неадекватна формулировка на конструкта е възможно да се получат нееднозначни отговори, което да изправи изследователя пред невъзможност да класифицира конструкта в една от двете групи. Това изисква допълнително концептуализиране на конструкта – теоретични основи, индикатори, връзка с други конструкти.

Таблица 1. Критерии за разграничаване между формативен и рефлексивен модели, [7]

Критерии	Рефлексивен модел	Формативен модел
1. Посоката на връзката между конструкта и индикаторите	Посоката на връзката е от конструкта към индикаторите (айтъмите) Индикаторите са проявление на конструкта Промените в конструкта водят до промени в индикаторите Промените в индикаторите не водят до промени в конструкта	Посоката на връзката е от индикаторите (айтъмите) към конструкта Индикаторите дефинират характеристиките на конструкта Промените в индикаторите трябва да доведат до промени в конструкта Промените в конструкта не водят до промени в индикаторите
2. Взаимозаменяемост на индикаторите	Индикаторите трябва да бъдат взаимнозаменяеми Индикаторите трябва да имат едно и също съдържание (да споделят обща тема) Премахването на индикатор не следва да промени концептуалната основа на конструкта	Индикаторите не са взаимнозаменяеми Индикаторите нямат едно и също съдържание (не споделят обща тема) Премахването на индикатор може да промени концептуалната основа на конструкта
3. Корелация между индикаторите	Очаква се индикаторите да бъдат корелирани един с друг	Не е необходимо индикаторите да корелират един с друг
4. Фактори, влияещи върху и последствия от индикаторите	Изисква се индикаторите да имат общи фактори и последствия	Не е необходимо индикаторите да имат общи фактори и последствия

Заклучение

В представените по-горе точки се вижда съответствието между нагласата (като конструкт) и характеристиките на скритите променливи. Ето защо уместният подход за оценка на нагласите е те да бъдат операционализирани като скрити променливи. Изборът на модел – рефлексивен или формативен е от съществено значение за получаване на релевантни заключения от изследването на нагласите. Доброто познаване на тези критерии е от съществено значение не само за дизайна на изследването, но също така и за управленските решения, които се вземат въз основа на информацията от маркетинговите проучвания, имащи за обект потребителски нагласи към продукти и марки.

Литература:

1. Allport G. (1935); „Attitudes” in C. Murchison (ed.); Handbook of Social Psychology attitude measurement. Psychological Bulletin, 103, 299 - 314.
2. Bentler, P. M. (1982). Linear systems with multiple levels and types of latent variables. In Systems Under Indirect Observation, ed. KG Joreskog, H Wold, pp. 101–30
3. Bentler, Peter M. and David G. Weeks (1980), „Linear Structural Equations with Latent Variables,” Psychometrika, 45 (3), 289–308.
4. Churchill, G. A., Jr. (1979), „A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs,” Journal of Marketing Research, 16 (February), 64–73.
5. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1984). Cognitive theories of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (Vol. 17, pp. 267-359). Orlando, FL: Academic Press.
6. Fornell, C., Bookstein, F.: Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. J. Mark Res. 19, 440-452 (1982)
7. Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. Journal of consumer research, 30(2), 199-218.
8. Kaplan, Abraham. (1964). The Conduct of Inquiry: Methodology for Behavioral Science. Scranton, PA: Chandler Publishing Co.
9. MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz, and George E. Belch (1986), „The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations,” Mass Clark University Press pp. 768
10. Peter, J. Paul (1981), „Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices,” Journal of Marketing Research, 18 (May), 133–145.
11. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. Dubuque, IA: Brown.
12. Tesser, A. (1978). Self-generated attitude change. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (Vol. 11, pp. 289-338). New York: Academic Press.
13. Tourangeau, R., Rasinski, K.A. (1988). Cognitive processes underlying context effects in attitude measurement. Psychological Bulletin, 103, 299 - 314.