



## ИЗМЕРВАНЕ НА НАГЛАСИТЕ В МАРКЕТИНГОВИТЕ ПРОУЧВАНИЯ

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

### MEASUREMENT OF ATTITUDES IN MARKETING RESEARCH

Assist. Prof. Atanas Denev Luizov, PhD

**Abstract:** *This article highlights conceptual issues and some empirical findings on the topic of attitudes and their measurement in marketing research. The author suggests that implicit nature of attitudes and context of consumer decision making shows significant promise of employing the implicit measure of attitudes as a methodological tool.*

**Key words:** *attitude, explicit and implicit measures, IAT, marketing research*

От средата на XX-и век доминиращо схващане сред маркетинговите изследователи е, че потребителите вземат решенията за избор на продукти и марки съзнателно и рационално. Това „виждане“ все още „властва“ и резултатите могат да се видят в множеството проучвания относно потребителското поведение. В контраст на това академичните изследователи (особено в области като социална психология) се движат по друг път и използват техники, които са по-устойчиви на грешки и по-подходящи за проучване на ненаблюдаеми процеси (предимно несъзнавани).

Целта на този доклад е да представи някои настоящи виждания за нагласите и тяхното измерване и повдигне въпроси пред нас като изследователи какъв подход да следваме.

„Трудно е да си представим света на психологията без нагласите... Светът ще загуби смисъл за нас. Съществуването ни ще бъде хаотично и вероятно твърде кратко“ [6]. Използвайки тези изпълнени с драматизъм думи авторите рисуват картина на света, при която хората са лишени от нагласите си към всяко едно нещо. Ето защо не е трудно да видим колко са важни нагласите за разбиране на действията ни в определени ситуации, към определени обекти или към всяко нещо, което ни заобикаля.

Измерването на потребителски нагласи е задача с висок интерес в маркетинговите проучвания, провеждани както с академична, така и с приложна цел. Като резултат от това внимание са разработени множество модели и методи за проучване, които са насочени към „прозрение“ на потребителските нагласи. Този интерес до голяма степен е продиктуван от желанието и надеждата, че поведението на потребителите може да бъде предвидено на базата на техните нагласи. Трябва да се отчете и наличието обаче на дискусия сред маркетинговите изследователи дали силата на нагласата към марката има значение или тя е последващ резултат от пазарните резултати на марката. Прави впечатление, че встрани от дискусията остава въпросът относно измерването на нагласите. Когато избираме методи, за да дадем отговор на определена изсле-

дователска задача, от съществено значение е отчитането на два основни въпроса. Първо, доколко даден инструмент (метод за набиране на данни, скала и др.) е подкрепен с резултати от академични изследвания? Второ, доколко процесът по набиране и анализ на данни е подходящ към условията на изследователската задача?

Резултати от изследванията в областта на психологията водят до заключение, че голяма част от човешкото поведение се влияе от неконтролирани, ненаблюдаеми процеси в паметта. Подобни заключения могат да се направят и от популярните през последните години проучвания в области като поведенческа икономика, невромаркетинг. Независимо от това увеличаващо се внимание към несъзнателните процеси в горепосочените области на познанието, то в практиката на маркетинговите изследвания се демонстрира negliжиране. Така проучването на конструкти като потребителска нагласа (към продукт, марка, реклама и др.) се извършва чрез методи, които разчитат на експлицитно измерване, което не разкрива имплицитните процеси, стоящи в основата на поведението. Валидността на използваните експлицитни измерители е под въпрос в случаи, когато: 1) респондентът не осъзнава нагласата преди измерването, 2) не е способен да си припомни нагласата или 3) не е склонен да сподели тази информация.

Въпреки тези реални опасности, при изследване на потребителското поведение продължава да се разчита на модели, които предполагат, че потребителят съзнателно, систематично и рационално взема решения. Потребителите се разглеждат като активно обработващи стимулите, с които влизат в контакт, съзнателно възприемат и тълкуват информацията, могат да отсеят релевантната от нерелевантна такава с цел да вземат решение, което максимизира стойността, която получават (*homo economicus*).

#### **Нагласите – експлицитни и имплицитни**

Терминът „нагласа“ се въвежда в социалната психология като конструкт в опита да се изучава човешкото поведение [7]. Най-често тя се представя чрез трикомпонентен модел, чиито елементи са когнитивни, афективни и конативни. Концептуализирането ѝ по този начин позволява да се изследват процесите по нейното създаване и промяна. Нагласите притежават качества като валентност, интензитет, достъпност и др. Традиционно се приема, че нагласата е еднодименсиална и достъпна за пряко (директно) наблюдение. Този модел предполага, че убежденията, емоциите и намеренията към обекта (на нагласата) са пряко измерими и това е достатъчно, за да се предвиди поведението.

Психолозите демонстрират голям интерес към изследване на имплицитните процеси, които смятат, че определят широк кръг от поведението на човека. В по-широк контекст вниманието към подсъзнателните процеси и тяхното влияние върху избора на продукти и марки се фокусира още през 60-те години на миналия век от автори като Pierre Martineau и Vans Packard. В своите книги те обясняват потребителското поведение с въздействие на фактори като емоционални нужди, символи и метафори. През последните няколко години Dan Ariely и Malcom Gladwell привличат вниманието относно ефектите на автоматичните когнитивни процеси върху поведението ни.

Изследователи като Damasio, Schacter и други показват, че ние сме подложени на непрекъснато въздействие на подсъзнателно възприятие и не можем да избягаем от това като човешки същества. Нашите решения винаги са повлияни, а понякога и изцяло предопределени, от емоциите и настроеността ни [3]. Някои автори застъпват тезата, че нагласите могат да се формират автоматично или имплицитно чрез несъзнаван процес [1], [2], [6]. Публикации в научната литература относно имплицитните



процес дават основание да се направи общ извод, че ние сме „съзнателни същества, но не осъзнаваме всичко, което правим“ [2].

Ситуациите на покупка са силно повлияни от несъзнателни влияния [8]. Факт е, че „голяма част от потребителските решения не са резултат от съзнателен процес на обработка на информацията“ [5]. Така решенията са повлияни от контекста и стимулите от средата, които активират имплицитни нагласи. Тези изводи са критични при изследване на нагласите, защото потребителят може да не осъзнава дадена нагласа, да не може да си припомни или да не желае да сподели информацията с изследователя [10].

Много конструкти в когнитивната психология се представят като относително стабилни отражения на определени състояния или процеси, които се съхраняват в паметта и в дадени ситуации влияят върху решенията ни. Например, ако потребител има положителна нагласа към дадена марка, то в определена ситуация на покупка, тази нагласа ще увеличи вероятността за избор на тази марка. Формирането на нагласите според конструктивисткото виждане е, че те се създават „на място“ в рамките на определен контекст [11]. Тези имплицитни нагласи се формират чрез несъзнателен (подпрагов) процес на обработка на информацията и могат да бъдат: 1) независими от съзнателните оценки и нагласи, 2) да модифицират в някаква степен създадени нагласи или 3) напълно да ги „заличат“. Ето защо е възможно да се наблюдава разминаване между изявените нагласи и имплицитните такива. Тези конструкти (имплицитни и експлицитни) са свързани, но все пак отделни (конструкти) [11]. Изследванията показва, че има няколко начина, по които имплицитните и експлицитни нагласи си взаимодействат. Те могат да съвпадат или разминават (изцяло или частично).

### **Измерване на нагласите**

За измерване на експлицитни нагласи се използват методи на допитване, при които респондентът прави оценка на неговите нагласи и намерения за действие по отношение на даден обект (продукт, марка, поведение). За регистриране на отговорите обикновено се използва Ликертова скала. Този подход предполага, че 1) респондентите могат съзнателно да си припомнят даден елемент на нагласата и 2) средата (контекста) не влияе върху оценките, които дават. Дори едно от тези допускания да бъде нарушено под въпрос се поставя валидността на получения резултат [11]. Други известни проблеми на този подход са свързани с получаване на крайни оценки, социално желани отговори, неразбиране на твърденията и др. [9].

Според De Houwer и Moors един измерител има имплицитен характер, в зависимост от това дали процесът на измерване е автоматичен. Най-често използваният измерител е Implicit Associations Test (IAT), при който се изследва асоциирането между биполярни обекти (продукти и/или марки) и биполярни характеристики (черти) [4]. Разновидност на теста е Single Category IAT (SC-IAT), който позволява оценка на имплицитните нагласи към един обект (една марка, един продукт), но отново в рамките на биполярни характеристики.

### **Насоки за маркетинговите изследователи**

Насочването на вниманието към използване на имплицитни измерители за изследване на потребителските нагласи е от съществено значение, защото резултатите от тези проучвания служат за вземане на важни маркетингови решения (да се използва или не дадена рекламна идея, да се оцени маркетингова дейност като успешна или неуспешна). Реалността според парадигмата на критическия реализъм съществу-

ва в множество нива и от тази гледна точка маркетинговите изследвания трябва да отчита тези равнища. Като някои основни насоки можем да изведем следното:

- изследването на нагласите следва да се предхожда от изследване на процеса на покупка и избор на марка – т.е. първо трябва да изучим поведението, а след това отношението;

- използването на измерители (експлицитни и/или имплицитни) трябва да бъде в съответствие с потребителската ситуация или контекста на потребителския избор;

- данните, получени на база на това, което респондентите могат да си припомнят и/или са склонни (желаят) да съобщят следва да бъдат сведени до минимум или към тях да подхождаме силно критично.

Като изследователи ние сме изправени пред избор. Дали да продължим да използваме инструменти, които са известни, разпознаваеми и приемливи от страна на възложителите или да поемем отговорността, предизвиквайки традиционното мислене и прилагайки нови методи.

### Литература

1. Bargh, J. A. Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research*, 29, 2002, 280–285
2. Bargh, J. A., & Williams, E. L. The automaticity of social life. *Current Directions in Psychological Science*, 15, 2006, 1–48
3. Damasio A. *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, New York: Putnam, 1994
4. De Houwer, J., & Moors, A. Implicit measures: Similarities and differences. In B. Gawronski & B. K. Payne (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications* (pp. 176–196). New York: Guilford Press, 2010
5. Dijksterhuis, A. I like myself but I don't know why: Enhancing implicit self-esteem by subliminal evaluative conditioning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 2004, 345–355
6. Fazio, R., M. Olson, *Attitudes: Foundations, Functions and Consequences*, The SAGE Handbook of Social Psychology, SAGE, L. 2003, pp. 139
7. Fishbein, M., & Ajzen, I. *Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria*. *Psychological Review*, 1974
8. Fitzsimons, G. J., Hutchinson, J. W., Williams, P., Alba, J. W., Chartrand, T. L., Huber, J., Kardes, F. R., Menon, G., Raghurir, P., Russo, J. E., Shiv, B., Tavassoli, N.T., & Williams, P. Non-conscious influences on consumer choice. *Marketing Letters*, 13, 2002, 269–279
9. Oskamp, S., & Schultz, P.W. *Attitudes and opinions*, 3rd ed. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005
10. Perkins, A., Forehand, M., Greenwald, A. G., & Maison, D. Measuring the nonconscious: Implicit social cognition on consumer behavior. In C. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 461–475). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2008
11. Wilson, T. D., & Hodges, S. D. Attitudes as temporary constructions. In A. Tesser & L. Martin (Eds.), *The construction of social judgment* (pp. 37–65). Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1992