

УДК: 330.16
JEL: M390

К. С. Головачева, М. М. Смирнова

ЗНАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О МАРКЕТИНГОВОМ ВОЗДЕЙСТВИИ: СУЩНОСТЬ И ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ

Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034,
Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9

В статье приведены результаты теоретического анализа конструкта «знания потребителей о маркетинговом воздействии». На основе обзора литературы определяются ключевые структурные компоненты знаний о маркетинговом воздействии и выдвигаются предположения об их связи с маркетинговым скептицизмом и маркетинговой грамотностью потребителей. Представленная структурная модель знаний о маркетинговом воздействии используется как база для разработки типологии потребителей. Для каждого выявленного типа потребителей предлагаются наиболее действенные методы маркетингового воздействия.

Ключевые слова: маркетинговое воздействие, знания потребителей, маркетинговый скептицизм, маркетинговая грамотность, стратегии совладания, результативность маркетингового воздействия.

CONSUMERS' PERSUASION KNOWLEDGE: THE CONSTRUCT AND ITS MANAGERIAL IMPLICATIONS

K. S. Golovacheva, M. M. Smirnova

St. Petersburg State University, 7/9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

The paper aims to clarify the structure of the consumers' persuasion knowledge construct and provide managerial implications addressing the link between different construct manifestations and marketing influence strategies. Using an interdisciplinary approach, the authors perform a theoretical analysis of the consumers' persuasion knowledge construct. The proposed conceptualizations are further contrasted with the findings from the current empirical research in the area. The consumers' persuasion knowledge is proposed to have a multidimensional structure and include affective, cognitive and conative components. The components identified during the analysis are then linked with two empirical manifestations which are marketing skepticism and marketing literacy. Based on the multidimensionality assumption, there is developed a consumer typology is designed to distinguish four ideal types of consumers with different knowledge structures. Also identified are marketing influence strategies that are claimed to have differential

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 15-18-30048).
© Санкт-Петербургский государственный университет, 2017

effectiveness in relation to different consumer types. The study contributes to the persuasion knowledge literature and reconciles the contradictory findings which exist in current research. The value of the paper is threefold. Firstly, the authors develop a structural model of the consumers' persuasion knowledge and relate its components to different consumer coping behaviors. Secondly, a proposed conceptual typology differentiates four consumer types with different persuasion knowledge structures. Thirdly, the authors introduce the classification of marketing influence methods and determine the consumer types which are more receptive to each class of the marketing influence methods.

Keywords: marketing influence, consumer knowledge, marketing skepticism, marketing literacy, coping strategies, effectiveness of marketing influence.

ВВЕДЕНИЕ

Одним из ключевых аспектов маркетинговой деятельности является оказание маркетингового воздействия на потребителей. Под маркетинговым воздействием понимается такое поведение фирмы, которое имеет целью изменить сознание и поведение потребителей посредством применения маркетинговых инструментов¹ [Головачева, 2016]. При этом его эффективность во многом обусловлена тем, насколько реализуемые фирмой действия учитывают постоянно меняющиеся особенности поведения потребителей.

Согласно глобальному исследованию, проведенному компанией Euromonitor International [Kasriel-Alexander, 2016], одна из важнейших тенденций в потреблении в последнее время — рост числа «покупателей-скептиков», уделяющих меньше внимания брендам и менее им приверженных. Это хорошо информированные покупатели, которые имеют возможность сравнивать и переключаются между магазинами и продуктами в поисках достоинств и новизны. В условиях подобных изменений поддержание эффективности маркетинговых мероприятий становится все более сложной задачей и требует понимания механизмов, стоящих за происходящими в поведении потребителей изменениями. Одной из причин последних выступает развитие потребительских знаний. Потребители изучают рынок и механизмы его функционирования через личный опыт или средства массовой информации, в результате чего они формируют собственные представления о том, как воздействуют на них различные маркетинговые инструменты, применяемые фирмами, и разрабатывают свои «житейские теории» рекламы, ценообразования, управления брендами, ритейл-маркетинга и др. [Wright, 2002]. Данные представления составляют знания потребителей о маркетинговом воздействии и во многом определяют их последующую реакцию на маркетинговые действия фирм, а значит, оказывают влияние на результаты маркетингового воздействия.

Знания потребителей о маркетинговом воздействии (далее — ЗМВ) охватывают широкий спектр взаимосвязанных мнений, теорий, убеждений и умо-

¹ В данной работе поведение фирмы, которое ставит своей целью оказание воздействия на потребителей, обозначается термином «попытка маркетингового воздействия», а для описания того, как маркетинговое поведение фирмы фактически отражается на потребителях, используется термин «результат маркетингового воздействия».

заклучений, которые потребители используют для объяснения попыток маркетингового воздействия, сталкиваясь с ними на рынке [Friestad, Wright, 1994]. В течение последних десятилетий интерес к изучению ЗМВ усиливается, что подтверждается растущим числом цитирований начиная с 1994 г. (2422 цитирования согласно информации, предоставленной Google Scholar на 14 сентября 2017 г.). Роль ЗМВ изучалась в различных контекстах, в которых взаимодействуют фирмы и потребители: рекламы [Obermiller, Spangenberg, 1998], событийного маркетинга [Skarmeas, Leonidou, 2013], личных продаж [Williams, Fitzsimons, Block, 2004], ценового воздействия [Hardesty, Bearden, Carlson, 2007], вывода на рынок новых продуктов [Gershoff, Kivet, Keinan, 2012] и т. д.

Разнообразие контекстов исследований и сложность концепции привели к тому, что в течение двух последних десятилетий было предложено около 50 способов операционализации ЗМВ [Ham, Nelson, Das, 2015]. Тем не менее значительный объем научных публикаций не позволяет утверждать, что рассматриваемая теоретическая область является устоявшейся. Авторы единодушны в допущении многомерного характера ЗМВ [Campbell, Kirmani, 2008; Ham, Nelson, Das, 2015], однако в литературе практически не предпринимались попытки выделить составные компоненты этих знаний. Отсутствие четкого понимания сущности и структуры ЗМВ накладывает ограничения на возможность применения концепции в маркетинге. Кроме того, вопросы сущности знаний и процессов их приобретения рассматриваются в рамках теорий познания, развивающихся на базе философских, социологических, психологических и экономических дисциплин, которые допускают различные трактовки самой категории «знание». Разнообразие определений и подходов к операционализации ЗМВ обуславливает необходимость систематизации существующих наработок.

Цель статьи — уточнение структуры ЗМВ и выявление подходов к управлению ими. На базе обзора публикаций по рассматриваемой проблеме разрабатывается структурная модель, в которой выделяются ключевые компоненты ЗМВ и определяются взаимосвязи между ними. На основе структурной модели ЗМВ создается типология потребителей. Для каждого типа предлагаются наиболее результативные методы маркетингового воздействия.

Результаты данного исследования имеют как теоретическую, так и практическую значимость. Разработка структурной модели ЗМВ позволяет сформировать целостное видение концепции ЗМВ и разрешить существующие в теории противоречия. Синтез имеющихся подходов — необходимое условие для применения маркетинговых концепций в контексте развивающихся рынков (см., напр.: [Sheth, 2011; Burgess, Steenkamp, 2006]). С практической точки зрения значимость исследования обусловлена растущей актуальностью понимания и управления ЗМВ в эпоху развития информационно-коммуникационных и цифровых технологий. Уточнение структуры ЗМВ позволяет использовать данную переменную для сегментации потребителей и учитывать различия сегментов при планировании и реализации маркетинговых мероприятий.

Статья состоит из двух разделов. В первом раскрывается сущность ЗМВ, выделяются ключевые компоненты ЗМВ, анализируется природа взаимосвязи компонентов и идентифицируются механизмы влияния ЗМВ на поведение потребителя. Во втором разделе разрабатывается авторская типология потребителей, учитывающая многокомпонентную природу ЗМВ и дифференцирующая потребителей в зависимости от доминирующего компонента. В заключении предлагаются управленческие рекомендации по выбору наиболее действенных методов маркетингового воздействия для различных типов потребителей.

СУЩНОСТЬ ЗНАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О МАРКЕТИНГОВОМ ВОЗДЕЙСТВИИ

Подходы к определению и изучению знаний о маркетинговом воздействии. Термин «знания о маркетинговом воздействии» был впервые введен в научный оборот М. Фриестад и П. Райтом в 1994 г. [Friestad, Wright, 1994]. Согласно их концепции, ЗМВ включают в себя представления потребителя о: а) природе маркетингового воздействия; б) психологических процессах, происходящих в рамках маркетингового воздействия, их причинах и следствиях; в) целях воздействия; г) действенности; и д) приемлемости попыток воздействия. Несмотря на то что данное определение не выходит за рамки контекста маркетингового воздействия, авторы отмечают, что «знания о воздействии» (persuasion knowledge)² — это универсальная категория знаний, которая применима к различным контекстам (знаниям о механизмах воздействия в экономической, юридической, медицинской практике и др.).

Сложность теоретической категории «знания» привела к появлению большого количества разнообразных определений, в числе которых можно отметить следующие: «знания состоят из истин и представлений, точек зрения и концепций, суждений и предложений, методологий и ноу-хау» [Wiig, 1995, p. 18–19]; знания представляют собой постоянно меняющееся сочетание опыта, ценностей, сведений и идей и служат основой для оценки и усвоения нового опыта и информации [Davenport, Prusak, 1998]; «знания — это закономерности предметной области (принципы, связи, законы), полученные в результате практической деятельности» [Гаврилова, Хорошевский, 2000, с. 19].

В философском подходе доминирует определение знаний, выработанное Платоном. В его рамках знания рассматриваются как обоснованные и истинные убеждения (justified true belief) [Соболева, 2016]. В отличие от философского под-

² Предложенный перевод термина persuasion knowledge не является дословным. Встречающийся в русскоязычной литературе его перевод как «знания об убеждении» [Блэкуэлл, Миниард, Энджел, 2007], несмотря на свое лексическое сходство с оригинальным термином, имеет в русском языке коннотацию с термином «убеждение» (belief) в значении субъективных суждений индивида. Для того чтобы избежать неоднозначности трактовки понятия, нами используется альтернативный перевод слова persuasion как «воздействие». Поскольку в работе рассматривается только маркетинговое воздействие на потребителя со стороны фирм, мы используем термин «знания о маркетинговом воздействии».

хода представители социологического подхода не выдвигают критериев истинности и достоверности знаний, а изучают все, что в обществе считается знанием, невзирая на обоснованность или необоснованность такого знания [Бергер, Лукман, 1995]. В трудах по когнитивной психологии, несмотря на частое употребление термина «знание», авторы, как правило, не дают прямого его определения, фокусируясь скорее на процессах познания, а также применении знаний в мыслительных процессах и поведении индивида [Брунер, Лурия, 1977; Найссер, 1981; Kahneman, 2003; Samson, Voyer, 2012]. У Найссера рассматриваются знания как когнитивные структуры, или схемы, «которые направляют перцептивную активность и трансформируются по мере развертывания последней» [Найссер, 1981, с. 35]. Иначе говоря, в психологии познания предполагается, что знания, с одной стороны, являются основой восприятия индивидом реальности, а с другой стороны, формируются и модифицируются в рамках перцептивного опыта индивида. Согласно психологическому подходу, знания не должны быть объективными и универсальными для всех. Напротив, они выступают продуктом индивидуально-жизненного опыта и уникальны для каждого конкретного индивида [Найссер, 1981], включая в себя наборы правил, в соответствии с которыми различные объекты могут быть отнесены к тем или иным категориям [Брунер, Лурия, 1977].

Представленное многообразие трактовок понятия «знание» обосновано различиями в задачах, решаемых разными научными дисциплинами. Каждая дисциплина оперирует тем определением, которое в большей степени соответствует принятой исследовательской программе. Поскольку задачей настоящей работы является идентификация инструментов управления ЗМВ, то далее в работе мы будем придерживаться междисциплинарного подхода, позволяющего раскрыть сложную структуру и выделить те характеристики ЗМВ, которые в большей степени соотносятся с прикладным характером исследования.

Структура знаний о маркетинговом воздействии. Знания о маркетинговом воздействии — это широкое понятие, которое охватывает совокупность имеющихся у потребителей сведений и представлений, которые они используют для объяснения попыток маркетингового воздействия, с которыми сталкиваются на рынке [Friestad, Wright, 1994].

В литературе предлагается несколько классификаций ЗМВ. Например, различают накопленные и ситуационные ЗМВ [Ham, Nelson, Das, 2015]. *Накопленные знания* (dispositional knowledge) существуют у потребителя на определенный момент. *Ситуационные знания* (situational knowledge) активируются в ходе конкретного эпизода воздействия. В других классификациях ЗМВ делятся на группы в зависимости от их предметной сущности, например знания: о целях маркетингового воздействия («зачем реализуется маркетинговое воздействие?»); о процессах маркетингового воздействия («как происходит маркетинговое воздействие?»); о возможных последствиях маркетингового воздействия («как попытка маркетингового воздействия может отразиться на потребителе?»); о тактиках маркетингового воздействия («с помощью каких инструментов осуществляется маркетин-

говое воздействие?») [Wright, Friestad, Boush, 2005]. Хотя вышеупомянутые таксономии облегчают понимание концепции ЗМВ, их управленческое применение ограничено. Они представляют скорее общее описание структуры ЗМВ, которая имеет отношение к каждому потребителю. Чтобы способствовать более активному применению концепции ЗМВ в контексте маркетинга, необходимо понять, как можно оценивать и дифференцировать знания индивидуальных потребителей с целью адаптации стратегий и тактик маркетингового воздействия с учетом особенностей структуры ЗМВ конкретного потребителя, сегмента или рынка в целом.

Традиционно для оценки накопленных ЗМВ конкретного потребителя применяются опросники, измеряющие различные аспекты. В таблице приведены опросники, взятые из систематического обзора литературы, посвященной ЗМВ [Ham, Nelson, Das, 2015], и других оригинальных работ, опубликованных в период, не затронутый данным обзором. Так, в опроснике № 11 [Hardesty, Bearden, Carlson, 2007] проводится объективная оценка ЗМВ, в то время как опросники № 7 [Brucks, 1985; Carlson, Bearden, Hardesty, 2007] и № 13 [Macdonald, Uncles, 2007] полагаются на субъективную оценку респондентом уровня своих знаний. Некоторые опросники адаптированы к конкретному контексту. Например, опросник № 5 [Obermiller, Spangenberg, 1998] оценивает ЗМВ в области рекламы, а опросник № 6 [Mohr, Eroğlu, Scholder, 1998] — применительно к экологическому маркетингу. Существуют также универсальные опросники, которые используются для оценки ЗМВ в различных маркетинговых контекстах, например № 1–3 [Barksdale, Darden, 1972; Gaski, Etzel, 1986; Lundstrom, Lamont, 1976].

Помимо перечисленных методологических и контекстуальных различий, опросники имеют концептуальные различия и охватывают разные компоненты ЗМВ. Чтобы идентифицировать данные компоненты, целесообразно обратиться к исследованиям в области когнитивной психологии, согласно которым ЗМВ (как и любые другие знания индивида) являются частью «установочной системы» потребителя и могут рассматриваться как установка потребителя по отношению к маркетинговому поведению фирм на рынке. Социальная установка отражает состояние сознания индивида, определяющее устойчивые тенденции мыслей, чувств и действий индивида в отношении ее объекта [Зимбардо, Ляйппе, 2000]. Подобным образом ЗМВ определяют предрасположенность потребителя воспринимать маркетинговое поведение фирм и реагировать на него тем или иным способом.

В структуре социальной установки выделяются несколько компонентов: аффективный, когнитивный и конативный. *Аффективный компонент* отражает эмоции и чувства в отношении объекта установки. *Когнитивный компонент* состоит из убеждений, сложившихся в результате познавательных (когнитивных) процессов, и сведений об объекте установки. *Конативный компонент* проявляется в готовности и умении действовать определенным образом в отношении объекта установки.

Таблица. Структура опросников для оценки знаний о маркетинговом воздействии

№	Название опросника	Автор	Оцениваемые компоненты ЗМВ		
			Аффективный	Когнитивный	Конативный
1	Отношение к маркетингу и консьюмеризму	[Barksdale, Darden, 1972]	+	-	-
2	Отношение к маркетингу	[Gaski, Etzel, 1986]	+	-	-
3	Потребительская неудовлетворенность	[Lundstrom, Lamont, 1976]	+	-	-
4	Потребительский цинизм	[Helm, Moulard, Richins, 2015]	+	-	-
5	Скептицизм по отношению к рекламе	[Obermiller, Spangenberg, 1998]	+	+	-
6	Скептицизм по отношению к экологическому маркетингу	[Mohr, Eroglu, Scholder, 1998]	+	+	-
7	Субъективные знания о воздействии ценовых тактик	[Brucks, 1985; Carlson, Bearden, Hardesty, 2007]	-	+	-
8	Уровень владения знаниями о маркетинговом воздействии	[Balázs, Bene, Hidegkuti, 2017]	-	+	-
9	Знание тактик и эффектов убеждения	[Boush, Friestad, Rose, 1994]	-	+	-
10	«Житейские знания» о маркетинговом воздействии	[Friestad, Wright, 1995]	-	+	-
11	Знания о воздействии ценовых тактик	[Hardesty, Bearden, Carlson, 2007]	-	+	-
12	Знания о маркетинговом воздействии	[Bearden, Hardesty, Rose, 2001]	-	+	+
13	Маркетинговая грамотность	[Macdonald, Uncles, 2007]	-	+	+

Примечание: «+» — производится оценка соответствующего компонента; «-» — оценка соответствующего компонента не производится; «*» — предполагается объективная оценка соответствующего компонента.

Поскольку ЗМВ выступают частью установочной системы потребителя, можно предположить, что они наследуют трехкомпонентную структуру социальной установки. Результаты анализа ключевых исследований, в которых производилась оценка ЗМВ, подтверждают наличие в используемых опросниках компонентов, схожих с аффективным, когнитивным и конативным компонентами социальной установки (таблица), схематично продемонстрированными на рис. 1.

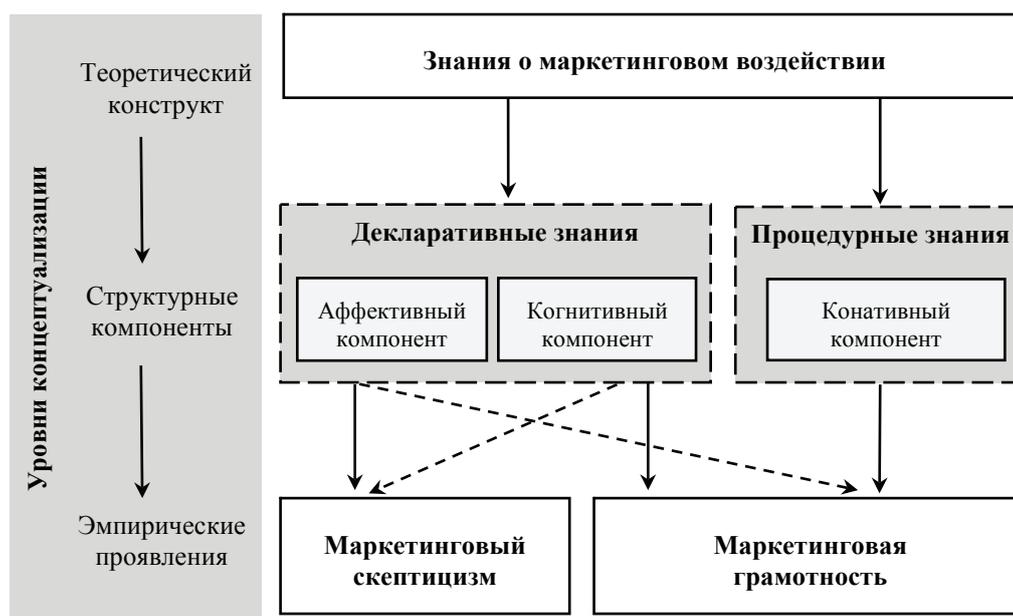


Рис. 1. Структурная модель знаний о маркетинговом воздействии

Аффективный компонент знаний о маркетинговом воздействии представляет собой субъективную оценку потребителем маркетингового поведения фирм. Данный компонент отражает то, что чувствуют потребители в отношении маркетингового поведения фирм («чувствую, что»), и может быть охарактеризован с точки зрения своей валентности, т. е. степени позитивности/негативности оценки. Возможными эмпирическими проявлениями аффективного компонента являются маркетинговый скептицизм, маркетинговый цинизм, потребительское недоверие по отношению к рынку, подозрения потребителей в наличии у фирм скрытых мотивов. Несмотря на то что каждое из перечисленных проявлений имеет концептуальные отличия (например, маркетинговый цинизм может рассматриваться как крайняя форма маркетингового скептицизма [Odo, Pechreugou, 2011]), в данной работе сделан акцент на *маркетинговом скептицизме* как наиболее общем проявлении аффективного компонента, под которым понимается общее критическое отношение потребителя к маркетингу и маркетинговым практикам, используемым фирмами на рынке [Skarmeas, Leonidou, 2013].

Когнитивный компонент знаний о маркетинговом воздействии содержит в себе представления, умозаключения и «житейские теории», с помощью которых потребители объясняют маркетинговое поведение фирм на рынке. Подразумевается, что потребители обладают объективной и достоверной информацией о мотивах и тактиках маркетингового воздействия, используемых фирмами, процессах и последствиях маркетингового воздействия, а также механизмах совладания с ним. Условно суть данного компонента можно выразить через фразу «знаю, что». Когнитивный компонент может проявляться в знании маркетинговой терминологии [Macdonald, Uncles, 2007] или знании механизмов действия определенных маркетинговых тактик. Примером может служить знание о том, что ценовая тактика «лидера убытков» (loss leader pricing) используется для того, чтобы привлечь покупателей в магазин и заставить их купить не только недорогой товар, но и другие товары, реализуемые по регулярным ценам [Hardesty, Bearden, Carlson, 2007]. Отличительной чертой когнитивного компонента ЗМВ является то, что его можно оценить с помощью объективных тестов, которые предполагают наличие верных и неверных ответов. Хотя не все опросники объективно измеряют когнитивный компонент, а полагаются на самооценку потребителями уровня своих ЗМВ (см., напр.: [Brucks, 1985; Carlson, Bearden, Hardesty, 2007; Macdonald, Uncles, 2007]), характер вопросов предусматривает потенциальную возможность объективной проверки ответов потребителя.

С точки зрения философского подхода ЗМВ могут претендовать на звание «истинного знания» только тогда, когда их можно объективно проверить. Однако ЗМВ — это скорее «житейские знания» [Friestad, Wright, 1995; 1999]. «Житейский» характер дает возможность трактовки ЗМВ с позиции социологического и психологического подходов, согласно которым представления потребителей о маркетинговом воздействии могут считаться знаниями, если сами потребители относят их к таковым вне зависимости от того, соответствуют ли данные представления каким-либо универсальным критериям истинности или достоверности. В целях более четкого разграничения компонентов мы будем придерживаться более строгой трактовки когнитивного компонента, предполагающей наличие истинных и ложных суждений, а оценочные суждения, правильность которых невозможно объективно оценить, будем относить к аффективному компоненту. В теории до сих пор не существует однозначного мнения относительно того, как аффективный и когнитивный компоненты связаны с друг другом. В большинстве случаев исследователи рассматривают их не как взаимоисключающие, а как взаимозависимые и пересекающиеся [Зимбардо, Ляйппе, 2000]. На эмпирическом уровне разграничение этих компонентов представляется еще более сложной задачей, поскольку их взаимосвязанность накладывает ограничения на возможность измерения каждого из них по отдельности. Не случайно некоторые опросники оценивают одновременно несколько компонентов (см., напр.: [Obermiller, Spangenberg, 1998]). Вместе с тем важность разграничения указанных компонентов может быть обусловлена различиями в механизмах их формирования, раз-

вития и влияния на поведение потребителя. Именно поэтому необходимо разграничение эмпирических проявлений когнитивного и аффективного компонентов по критерию возможности проверки.

Конативный компонент знаний о маркетинговом воздействии свидетельствует о готовности и умении применять имеющиеся знания при принятии потребительских решений и предполагает, что потребители знают, как справляться с попытками маркетингового воздействия на практике («знаю, как»), например, как идентифицировать приемы убеждения, используемые в рекламе с целью вызвать желание купить продукт [Macdonald, Uncles, 2007], или как расшифровывать тактики продавцов при ведении переговоров [Bearden, Hardesty, Rose, 2001].

Комбинация рассмотренных компонентов в определении ЗМВ, имеет сходство с трехкомпонентной моделью, предложенной для изучения рекламной грамотности потребителей [Rozendaal et al., 2011]. В отличие от указанного исследования в настоящей работе рассматривается *маркетинговая грамотность* как совокупность знаний об инструментах и механизмах маркетингового воздействия, применяемых фирмами на рынке (когнитивный компонент), и умений их использовать с целью принятия наилучших потребительских решений (конативный компонент) [Macdonald, Uncles, 2007]. Таким образом, структурными компонентами, отвечающими за маркетинговую грамотность потребителей, выступают когнитивный и конативный компоненты ЗМВ, развитие которых увеличивает вероятность принятия потребителем наилучшего решения [Adkins, Ozanne, 2005; Huston, 2010]. Аффективный компонент ЗМВ проявляется в маркетинговом скептицизме, и его влияние на поведение потребителей может отличаться от когнитивного и конативного компонентов.

Аффективный и когнитивный компоненты представляют собой *декларативные знания*, охватывающие сеть взаимосвязанных представлений о маркетинговом поведении фирм. Конативный компонент ЗМВ состоит из *процедурных знаний*, т. е. знаний о поведении потребителей во время эпизодов воздействия. Декларативные знания могут служить основой для развития процедурных знаний, но процедурные знания способны развиваться и самостоятельно. Декларативные и процедурные знания могут сосуществовать и укреплять друг друга, однако со временем возможно замещение декларативных знаний процедурными, что позволяет индивиду выполнять задачи автоматически [Ten Berge, Van Hezewijk, 1999; Anderson, 2008].

Влияние знаний потребителей о маркетинговом воздействии на результаты маркетингового воздействия. Результаты маркетингового воздействия во многом зависят от того, как маркетинговое поведение фирмы отражается в сознании потребителя, т. е. воспринимается потребителем [Головачева, 2016]. Сталкиваясь с тем или иным маркетинговым стимулом, потребители могут пытаться понять причины его использования фирмой, оценить его с точки зрения справедливости или эффективности [Friestad, Wright, 1994]. Возникшие в сознании потребителя представления формируют его дальнейшую реакцию и определяют, окажет ли маркетинговый стимул задуманный фирмой эффект. Восприятие

маркетингового стимула как попытки воздействия, намеренно инициированной фирмой, может привести к более осмысленному и тщательному выбору продукта, отказу от покупки или ухудшению отношения к продукту [Головачева, 2016]. Например, многочисленные исследования доказывают, что наличие музыки в магазине способствует увеличению продаж [Yalch, Spangenberg, 1990; Dubé, Morin, 2001]. Если розничная сеть решит внедрить эту практику в свою деятельность, реакцию потребителей на данную маркетинговую тактику можно описать по крайней мере двумя типовыми поведенческими сценариями. Когда посетитель магазина слышит расслабляющую музыку, он: а) как и задумывалось фирмой, дольше находится в магазине, совершая больше покупок, чем планировал; б) воспринимает это как намеренную попытку компании повлиять на него с целью совершения большего количества покупок, тщательнее следит за своими расходами и формирует негативное представление о компании. В числе факторов, обуславливающих различия в восприятии и поведении потребителей в отношении маркетинговых практик, находятся знания о маркетинговом воздействии. Посетитель, который воспринимает «музыку как попытку воздействия», может иметь структуру знаний, отличную от потребителя, воспринимающего «музыку как музыку» (например, обладать более высоким уровнем маркетингового скептицизма и/или грамотности). Таким образом, одни и те же действия фирмы могут привести к различным результатам в зависимости от того, на потребителей с какой структурой ЗМВ они направлены.

Необходимо отметить, что ЗМВ не являются единственным фактором, влияющим на восприятие потребителями попыток маркетингового воздействия. В частности, обладая определенными ЗМВ (например, знаниями о том, что фирмы часто преувеличивают положительные свойства продукта в рекламе, чтобы повлиять на мнение потребителей), в конкретный момент времени потребитель может и не воспринять маркетинговый стимул как попытку воздействия (например, ошибочно расценить имеющуюся в рекламном сообщении информацию о свойствах продукта как объективную) под влиянием других факторов (маркетинговых, ситуационных, индивидуальных) (рис. 2).

Повышение уровня знаний, проявляющееся в развитии маркетингового скептицизма и маркетинговой грамотности, приводит к тому, что потребитель начинает иначе реагировать на попытки маркетингового воздействия, с которыми он сталкивается на рынке. В числе возможных поведенческих реакций выделяются: снижение доверия к фирме [Lunardo, Mbengue, 2013]; ухудшение отношения к продукту [Wei, Fischer, Main, 2008]; формирование взглядов и совершение действий, противоположных тем, прямой или косвенный призыв к которым содержится в маркетинговых сообщениях [Hamilton, 2003; Brown, Krishna, 2004]; сокращение потребления продуктов некоторых фирм и переключение на продукцию конкурентов [Campbell, 1999]; обращение в потребительские организации [Xie, Johnson, 2015]; снижение восприимчивости к попыткам маркетингового воздействия [Darke, Ritchie, 2007].

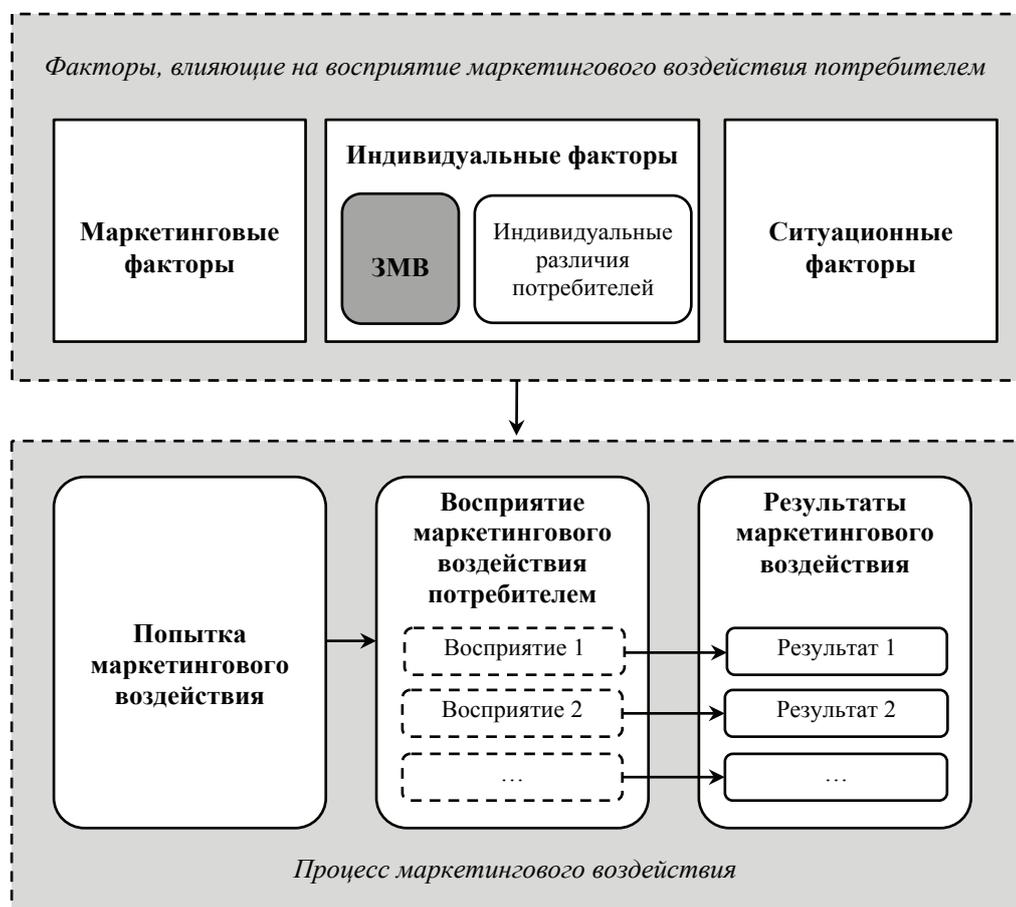


Рис. 2. Роль знаний потребителя о маркетинговом воздействии в процессе маркетингового воздействия

Перечисленные поведенческие реакции можно условно разделить на несколько групп, которые в литературе получили название *стратегии совладания* потребителей с маркетинговым воздействием [Friestad, Wright, 1994]. Термин «стратегии совладания» (coping strategies) заимствован из литературы по психологии, в которой он используется для описания того, как индивиды справляются со стрессовыми ситуациями [Муздыбаев, 1998]. В числе многочисленных классификаций стратегий совладания, разработанных в психологии, выделяются: стратегия противостоящего совладания, стратегия дистанцирования, стратегия самоконтроля, стратегия поиска социальной поддержки, стратегия принятия ответственности, стратегия избегания, стратегия планового решения проблемы и стратегия позитивной переоценки. Каждая из них, в свою очередь, может быть отнесена к группе продуктивных стратегий, ориентированных на действия по разрешению трудной

ситуации, или непродуктивных — нацеленных на получение эмоциональной разрядки или избегание трудной ситуации [Муздыбаев, 1998; Крюкова, 2008].

В исследованиях потребительского поведения наиболее часто выделяются следующие стратегии совладания потребителей с маркетинговым воздействием [Roux, 2007; Odou, Pechpeyrou, 2011; Banikema, Roux, 2014; Fransen et al., 2015; Fransen, Smit, Verlegh, 2015; Helm, Moulard, Richins, 2015]:

- ◆ *стратегия избегания*, направленная на сокращение контактов с рынком в целях предотвращения возможных негативных последствий маркетингового воздействия (например, намеренный отказ от покупки продуктов, реализуемых в рамках акций по стимулированию продаж);
- ◆ *стратегия адаптации*, предусматривающая усиление контроля над результатами маркетингового воздействия с целью достижения наиболее выгодного для потребителя исхода взаимодействия с фирмой (например, анализ большего количества информации перед принятием решения о покупке);
- ◆ *стратегия возражения*, преследующая цель намеренного наказания фирм или представителей фирм, поведение которых вызывает у потребителя сомнения (например, проявление агрессии по отношению к сотрудникам фирмы во время возврата недоброкачественного продукта).

Однозначное отнесение конкретной поведенческой реакции потребителя к той или иной стратегии не всегда возможно. В некоторых ситуациях поведение потребителя сочетает в себе характеристики сразу нескольких стратегий. Например, обращение в государственную службу по защите прав потребителей с претензией к качеству продуктов определенной фирмы можно рассматривать как одновременное проявление стратегии возражения (с целью наказать фирму) и стратегии адаптации (с целью обезопасить себя от покупки некачественных продуктов фирмы в будущем).

Применяя понятийный аппарат, используемый в психологии стресса, стратегию избегания можно отнести к непродуктивным, а стратегию адаптации — к продуктивным проблемно-ориентированным стратегиям совладания с маркетинговым воздействием. Стратегия возражения занимает промежуточное положение и в зависимости от конкретного формата своего проявления может быть как продуктивной, так и непродуктивной. Проводя параллель с двухпроцессными моделями обработки информации [Petty, Cacioppo, Schumann, 1983; Chaiken, 1980; Kahneman, 2003], стратегию адаптации можно рассматривать в качестве систематического, а стратегию избегания — эвристического подхода к обработке информации.

Систематическая обработка информации предполагает использование потребителями комплексных механизмов анализа информации. Она затратна по времени, но позволяет более взвешенно оценить ситуацию. В отличие от систематической *эвристическая обработка информации* требует меньше времени, но может повлечь за собой принятие неоптимальных решений. В контексте маркетин-

гового воздействия это будет проявляться в использовании упрощенных правил, или эвристик, например, таких как: «Большинство фирм готовы обмануть или ввести потребителей в заблуждение, чтобы достичь собственных целей, поэтому мне лучше игнорировать все маркетинговые предложения, с которыми я сталкиваюсь на рынке». Подобная логика может привести к тому, что потребитель станет избегать любых попыток маркетингового воздействия с целью оградить себя от недобросовестных фирм, а также приписывать действиям фирм скрытые мотивы даже при их отсутствии [Koslow, 2000]. Такая ситуация, несомненно, является проблематичной для фирмы, поскольку снижает эффективность инструментов маркетингового воздействия. Для самого потребителя это также может создавать некоторые сложности, поскольку искажает реальную картину преимуществ и недостатков конкретного продуктового предложения и мешает ему принять объективное решение с целью выбора наилучшей альтернативы.

Одно из направлений исследований в области психологии стресса — поиск закономерностей применения индивидами различных стратегий совладания. Существует связь между индивидуально-психологическими и личностными качествами человека и доминирующими стратегиями совладания, которым он следует [Крюкова, 2008]. С точки зрения теории и практики маркетинга особый интерес представляет идентификация взаимосвязи между структурой ЗМВ и используемыми потребителями стратегиями совладания с маркетинговым воздействием.

Согласно результатам анализа процессов мышления, выбор способа обработки информации обусловлен когнитивными способностями: индивиды с высокой потребностью в познании (need for cognition) в большей степени склонны опираться на систематический подход в данном вопросе [Petty, Cacioppo, Schumann, 1983]. Аналогичным образом можно предположить, что активация когнитивного и конативного компонентов ЗМВ связана с систематической, а активация аффективного компонента — с эвристической обработкой информации. Следовательно, маркетинговая грамотность способствует тому, что потребители будут использовать стратегию адаптации, а маркетинговый скептицизм приведет к выбору стратегии избегания. Использование стратегии возражения гораздо сложнее предсказать, опираясь лишь на структуру ЗМВ, поскольку данная стратегия включает в себя явную эмоциональную составляющую, что требует учета других личностных особенностей потребителя, а также ситуационных факторов [Stephens, Gwinner, 1998].

УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О МАРКЕТИНГОВОМ ВОЗДЕЙСТВИИ

Определение структуры знаний потребителя о маркетинговом воздействии. Знания о маркетинговом воздействии формируются и изменяются в результате повседневного опыта, поэтому знания каждого конкретного потребителя уникальны и могут отличаться от знаний других рыночных агентов. У каж-

дого потребителя могут быть свои представления, которыми он руководствуется при взаимодействии с фирмами. Эти представления побуждают потребителей к принятию тех или иных решений [Deval et al., 2013]. Например, потребитель, осведомленный о том, что с помощью рекламы фирмы пытаются манипулировать мнением общественности, в меньшей степени склонен ориентироваться на рекламу при принятии решений; а потребитель, считающий рекламу надежным источником информации, готов опираться на нее при совершении покупок.

Различия в структуре ЗМВ и, как следствие, в реакциях на попытки маркетингового воздействия могут наблюдаться на уровне межнациональных или внутринациональных рынков. Например, авторы работы [La Ferle, Kuber, Edwards, 2013] пришли к выводу, что индийские потребители, для которых рекламные кампании, основанные на принципах социально-этического маркетинга (cause-related marketing), являются относительно новым феноменом, относятся к ним более позитивно, чем американские потребители, длительное время знакомые с подобным форматом продвижения. К аналогичному выводу пришли исследователи, сравнивавшие отношение потребителей Восточного и Западного Берлина к рекламе западных продуктов: в начале 1990-х гг. жители Восточного Берлина, обладающие меньшим объемом ЗМВ, были более благоприятно настроены по отношению к подобной рекламе, чем жители Западного Берлина [Feick, Gierl, 1996]. В целом можно выделить следующие факторы, влияющие на формирование и развитие ЗМВ и обуславливающие их различия:

- ◆ социально-исторические (исторический контекст, культура потребления, ментальность потребителей и др.);
- ◆ индивидуальные (потребительская активность и вовлеченность в рыночные трансакции, личный опыт взаимодействия с рынком и переживания, образование, профессиональная экспертиза и др.);
- ◆ рыночные (распространенные на рынке маркетинговые тактики, государственное регулирование маркетинговой деятельности, уровень развития рынка, рыночная динамика и др.).

Знания о маркетинговом воздействии, наряду с другими факторами, определяют то, как потребители интерпретируют и реагируют на попытки маркетингового воздействия. Понимание структуры ЗМВ целевой аудитории является важным условием для проведения эффективных маркетинговых мероприятий, адаптированных к особенностям различных потребителей. Адаптация маркетинговых инструментов может осуществляться на уровне как группы (сегмента) потребителей, так и индивидуального потребителя. Вне зависимости от степени персонализации методов маркетингового воздействия первостепенным шагом является оценка и определение структуры ЗМВ конкретного потребителя. Потребители со схожей структурой ЗМВ могут быть объединены в группы (сегменты). В частности, можно сгруппировать потребителей по уровню маркетингового скептицизма и маркетинговой грамотности, выделив четыре «идеальных типа» потребителей (рис. 3).



Рис. 3. Типология потребителей по уровню маркетингового скептицизма и маркетинговой грамотности

Комбинация низкого уровня маркетинговой грамотности и низкого уровня маркетингового скептицизма позволяет определить таких потребителей как «неграмотных энтузиастов» (например, дети или покупатели из наименее развитых стран с незначительным опытом потребления брендов и низким уровнем знаний о характеристиках и критериях качества продукта). Потребители данного типа не обладают достаточными ЗМВ вследствие своей малой вовлеченности в механизмы рыночного взаимодействия с фирмами или неразвитости рынка, в связи с чем они очень восприимчивы к попыткам маркетингового воздействия и могут стать жертвами недобросовестных маркетинговых практик.

Сочетание низкого уровня маркетинговой грамотности и высокого уровня маркетингового скептицизма классифицирует потребителя как «неграмотного скептика». Данные потребители могут быть незнакомы с базовыми концепциями маркетинга и не обладать достаточным опытом и навыками, но при этом крайне настороженно и скептически реагировать на любые попытки маркетингового воздействия. Скептическое отношение к маркетингу, не подкрепленное необходимыми знаниями и навыками, способно привести к необъективной оценке маркетинговых предложений и отказу от выгодных опций [Koslow, 2000].

«Грамотные энтузиасты» сочетают высокую маркетинговую грамотность и низкий уровень скептицизма. К данной группе можно отнести потребителей, образование или профессиональная деятельность которых связаны с маркетингом; они знают маркетинг «изнутри» и могут эффективно реагировать на попытки маркетингового воздействия.

Наконец, «грамотные скептики» — это потребители, которые имеют достаточно критический взгляд на маркетинг, сформировавшийся в результате лич-

ного негативного опыта взаимодействия с рынком (например, обман со стороны фирм) или скептического отношения к миру в целом. Они эффективно справляются с попытками маркетингового воздействия, но иногда могут слишком остро реагировать на действия фирм и принимать невыгодные для себя решения.

Адаптация инструментов маркетингового воздействия к особенностям структуры знаний потребителей о маркетинговом воздействии. Существуют многочисленные исследования, демонстрирующие необходимость адаптации инструментов комплекса маркетинга с учетом характеристик и особенностей аудитории, на которую направлено воздействие. Для повышения результативности маркетинговой деятельности не менее важно учитывать структуру ЗМВ целевой аудитории при выборе методов маркетингового воздействия.

Классификации методов маркетингового воздействия традиционно носят предметный характер, т. е. выделяются группы методов, использующих похожие средства/инструменты (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи) или каналы воздействия на потребителя. Подобные классификации удобны с управленческой точки зрения, поскольку позволяют распределить ответственность за реализацию различных типов маркетингового воздействия между функциональными звеньями организации. Однако для понимания того, как различные методы маркетингового воздействия учитывают характеристики сегментов потребителей, необходимо принимать во внимание не только предметные особенности маркетинговых инструментов (с помощью чего воздействовать?), но и процессуальные характеристики механизмов маркетингового воздействия (как воздействовать?).

В теории коммуникации выделяется две модели коммуникационного воздействия по характеру взаимодействия субъектов коммуникации [Шарков, 2014]. *Модель пропаганды* предполагает, что управление сознанием и поведением осуществляется путем непосредственного склонения аудитории к определенному мнению и определенным действиям с помощью убеждения. В *модели информирования* фирма лишь распространяет информацию с целью формирования конкретного мнения и поведения, а к финальному решению аудитория приходит самостоятельно, без необходимости убеждения.

В психологии межличностного влияния выделяются императивная, манипулятивная и развивающая (диалогическая) стратегии воздействия [Ковалев, 1987]. Основные функции *императивной стратегии* — контроль, подкрепление и направление сознания и поведения человека, реализуемые посредством прямого указания на то, какие действия должны быть им совершены. В рамках *манипулятивной стратегии* цель воздействия достигается посредством неявного формирования сознания и поведения человека в направлении, желательном для агента влияния. *Развивающая стратегия* реализуется в формате диалога на принципах взаимной открытости и взаимной выгоды участников взаимодействия. В перечисленных классификациях типы воздействия противопоставляются в зависимости от того, как агент влияния (например, фирма) относится к реципиенту (потребителю) — как к пассивному объекту или как к активному субъекту взаимо-

действия. Например, модель пропаганды, а также императивная и манипулятивная стратегии предполагают, что потребитель является пассивным получателем информации, а модель информирования и развивающая стратегия — активное участие потребителя в процессе получения и обработки информации.

Похожий подход к классификации методов воздействия на потребителя встречается и в литературе по маркетингу. Например, выделяются стратегии ориентации на продажи или на удовлетворенность клиентов [Saxe, Weitz, 1982], реактивные или проактивные стратегии [Narver, Slater, MacLachlan, 2004], стратегии декларируемой или фактической ориентации на клиентов [Roersen, Kraaijenbrink, Groen, 2013]. В контексте маркетинга реактивные стратегии (ориентация на продажи или декларируемая ориентация на клиентов) имеют целью оказать непосредственное влияние на сознание и поведение потребителя, а проактивные стратегии (истинная ориентация на достижение удовлетворенности клиентов) направлены на предоставление потребителю информации, необходимой для принятия решения, формируя его будущее поведение, а не склоняя к определенному мнению или поведению. Иными словами, реактивные стратегии учат потребителей, что именно они должны думать, а проактивные — как думать.

Помимо разницы в стратегической ориентации (реактивная или проактивная) методы маркетингового воздействия отличаются на уровне операционных механизмов, с помощью которых они реализуются. В частности, фирмы могут воздействовать на потребителей открыто или скрыто, пытаться замаскировать истинные цели воздействия. Классификация методов в зависимости от стратегической ориентации и открытости целей воздействия представлена на рис. 4. Необходимо отметить, что указанные методы могут применяться фирмами одновременно, попеременно или избирательно по отношению к разным сегментам клиентов.

	Реактивная стратегическая ориентация	Проактивная стратегическая ориентация
Цели воздействия открыты	Методы императивного воздействия	Методы развивающего воздействия
Цели воздействия скрыты	Методы манипулятивного воздействия	

Рис. 4. Методы маркетингового воздействия на потребителя

Методы императивного воздействия на потребителей наиболее распространены на рынке (например, реклама, открыто продвигающая преимущества продуктов/услуг и призывающая потребителей их приобрести, или «холодные» звонки). Однако данный тип воздействия постепенно теряет свою эффективность по мере развития рынка и накопления потребителями ЗМВ [Zemack-Rugar, Moore, Fitzsimons, 2017]. Методы воздействия в рамках императивной стратегии имеют относительно низкую вероятность влияния на мнение критически настроенных и грамотных потребителей, но в отношении потребителей с низким уровнем маркетинговой грамотности и маркетингового скептицизма они могут быть эффективны.

Снижение эффективности императивных методов объясняет активное распространение *методов манипулятивного воздействия*, которые зачастую используют психологические особенности и когнитивные ограничения потребителей для достижения целей фирмы. Примерами манипулятивных методов могут служить тактики психологического ценообразования (неокругленные цены, размытые ценовые предложения и др.), тактики эмоционального воздействия в рекламе (эффект дефицита товара, обращение к чувству вины и др.), тактики мерчандайзинга, неосознанно воздействующие на потребителей (музыкальное сопровождение и навигация в магазине, стимулирующие совершение большего количества покупок, и др.), скрытая реклама продукта через каналы, не имеющие изначально коммерческого предназначения (телепередачи, кинофильмы, книги и др.).

Указанные тактики притупляют способность потребителей к рефлексивному и осознанному выбору и могут приводить к принятию решений, которые не отвечают их собственным интересам, но являются выгодными для фирм-манипуляторов [Sunstein, 2016]. Наиболее подвержены манипулятивному воздействию потребители с низким уровнем ЗМВ. Однако вследствие скрытого характера воздействия манипулятивные тактики могут оказывать влияние и на потребителей, в структуре знаний которых доминирует аффективный компонент (например, на «неграмотных скептиков»). Несмотря на критическое отношение к маркетингу, потребители с подобной структурой ЗМВ не всегда способны корректно идентифицировать и интерпретировать манипулятивные попытки маркетингового воздействия, поскольку, не обладая достаточным уровнем маркетинговой грамотности, они могут принимать решения, основываясь скорее на своих субъективных оценках. Наибольшую опасность для них представляют новые манипулятивные тактики. Вместе с тем по мере распространения данных тактик на рынке и накопления потребителями опыта их действенность может снижаться [Guo, Main, 2012].

Потребители с высоким уровнем маркетинговой грамотности наименее восприимчивы к манипулятивному воздействию. Они с большей вероятностью будут идентифицировать истинные цели фирмы, которые скрываются за той или иной попыткой маркетингового воздействия. В результате применение манипулятивных тактик в отношении таких потребителей может иметь обратный эф-

фект и приводить к негативным для фирмы последствиям (например, ухудшению отношения к фирме, использующей подобные тактики).

В отличие от императивных и манипулятивных *методы развивающего воздействия* направлены на предоставление потребителям информации и формирование знаний, необходимых для принятия решения, и не преследуют цель непосредственно склонить их к желаемому фирмой мнению или поведению. Применение подобных тактик влияет на формирование будущего поведения потребителей, способствует положительному подкреплению принимаемых ими решений и усиливает их приверженность бренду. В то время как методы императивного и манипулятивного воздействия формируют временные, нестойкие психические образования и поведенческие тенденции, развивающее воздействие направлено на создание устойчивых тенденций в поведенческих намерениях потребителей [Баранов, 2017]. Например, вывод на рынок инновационного продукта с помощью традиционных методов продвижения, которые освещают его преимущества или предоставляют финансовые стимулы в форме сниженной цены, может способствовать совершению покупки из желания провести выгодную сделку или попробовать что-то новое (возможно, однократно). Используя механизмы развивающего воздействия, фирмы могут сформировать у потребителей более глубокое понимание необходимости покупки и создать устойчивое намерение приобрести новый продукт.

Концепция развивающего маркетингового воздействия может рассматриваться как пример реализации когнитивного подхода в маркетинге, который предполагает, что фирмы будут активно участвовать в формировании и продвижении стандартов и технологий потребления товаров и услуг за счет передачи потребителям новых знаний [Юлдашева, 2006]. Развивающее воздействие имеет сходство с процессом обучения, когда потребители приобретают новые знания и навыки, позволяющие им решать не только задачи, поставленные непосредственно в процессе обучения, но и те, с которыми они, возможно, столкнутся в дальнейшем. Усилия фирм могут быть направлены на создание и развитие знаний о том, где и как совершить покупку продукта; об использовании продукта; знаний потребителей о себе и др. [Блэкуэлл, Миниард, Энджел, 2007]. Примерами реализации стратегии развивающего маркетингового воздействия могут служить: организация обучающих мероприятий (в частности таких как «Школа новосела» компании УТТ, в рамках которой клиенты получают полезную информацию по вопросам отделки, ремонта, дизайна и меблировки квартир); создание мобильных приложений, облегчающих процесс покупки, позволяющих потребителям сравнивать цены и экономить; развивающие семинары, помогающие потребителям лучше понять себя и осознать потребность в продукте или услуге. Также фирмы способны активно участвовать в формировании и развитии ЗМВ, обучая потребителей основам маркетинговой грамотности.

Цели фирмы при реализации развивающего воздействия могут быть как открыты, так и скрыты от потребителей. Например, открытое развивающее воз-

действие можно использовать в рамках взаимодействия с потребителями, обладающими достаточно высоким уровнем маркетинговой грамотности. Однако скептически настроенные потребители могут ошибочно проинтерпретировать подобные действия как типичную попытку фирмы заставить купить продукт и не воспользоваться полезной информацией при принятии решения [Chaney, Lunardo, Bressolles, 2016; Janssen, Fennis, 2017]. В таком случае можно применять механизмы скрытого развивающего воздействия, которые предоставляют потребителям всю информацию, необходимую для принятия решения, но при этом используют так называемые подталкивающие механизмы (nudging)³ [Bruns et al., 2016].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Способность экономических агентов познавать окружающую действительность и менять свое экономическое поведение на основании приобретенной информации отмечалась многими исследователями (см., напр.: [Simon, 1959; Wright, 2002]). Личный опыт потребителя или информация, полученная из внешних источников (в частности, средств массовой информации или ближайшего круга общения), может стать для него основой новых ЗМВ. Динамический характер ЗМВ подтверждается повышением уровня осведомленности потребителей и осознанности их поведения по мере развития рынка и объясняет, почему маркетинговые тактики, традиционно применяемые на рынке, постепенно теряют свою эффективность [Holt, 2002]. Кроме того, различия в структуре ЗМВ могут объяснить, почему одни и те же маркетинговые инструменты обладают неодинаковой эффективностью среди потребителей разных возрастов, в развитых и развивающихся странах, в центральных и периферийных регионах страны, на B2B- и B2C-рынках.

В настоящей работе уточнена структура и выявлены подходы к управлению ЗМВ. В результате обзора публикаций по рассматриваемой проблеме в структуре ЗМВ выделены аффективный, когнитивный и конативный компоненты, которые лежат в основе формирования маркетингового скептицизма и маркетинговой грамотности потребителей. Исходя из предположения о трехкомпонентной природе ЗМВ, разработана типология потребителей с выделением четырех «идеальных типов» потребителей с различной структурой ЗМВ. Для каждого из них предложены наиболее действенные методы маркетингового воздействия. В частности,

³ Nudging (подталкивание) — разработанная в рамках поведенческой экономики концепция, предполагающая создание таких условий принятия решения, которые подталкивают потребителей действовать (бессознательно) определенным образом. В отличие от манипулятивного воздействия, в рамках которого когнитивные ограничения потребителей используются фирмами для достижения собственных целей за счет интересов самих потребителей, положения данной концепции применяются с целью уменьшить негативное влияние когнитивных ограничений на поведение потребителей за счет создания «архитектуры выбора», подталкивающей к совершению рациональных действий [Thaler, Sunstein, 2008].

подразумевается, что императивные методы в наибольшей степени подходят для потребителей с низким уровнем маркетингового скептицизма и маркетинговой грамотности, манипулятивные — с низким уровнем маркетинговой грамотности, а развивающие методы — для потребителей как с высоким, так и с низким уровнем маркетинговой грамотности.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нем: во-первых, разработана структурная модель ЗМВ, компоненты которой связываются с поведенческими реакциями (стратегиями совладания) потребителей; во-вторых, на базе этой модели проведена типология потребителей, которая может служить основой для сегментации фирмами потенциальных и/или существующих клиентов; в-третьих, представлена классификация методов маркетингового воздействия, позволяющая дифференцировать маркетинговые инструменты в зависимости от стратегических и тактических особенностей их реализации, а также выдвинуты предположения о наиболее подходящих условиях применения каждого типа маркетингового воздействия.

Что касается дальнейших исследований, то целесообразно провести тестирование положений разработанной модели в различных контекстах маркетингового воздействия. Необходимым условием для эмпирической апробации является уточнение существующих и разработка новых инструментов измерения ЗМВ, которые позволят учесть многомерную структуру и дадут возможность одновременной оценки всех компонентов знаний. Для концептуального развития области перспективны исследования, демонстрирующие, насколько успешно потребитель может использовать имеющиеся у него «нерыночные» знания о механизмах воздействия в ситуациях рыночного взаимодействия или применить знания из одной маркетинговой области к другой. Кроме того, более детальной проработки требуют вопросы, связанные с механизмами формирования знаний потребителей о маркетинговом воздействии, а также роли фирм в этом процессе.

Литература

- Баранов Е. Г. 2017. Информационно-психологическое воздействие: сущность и психологическое содержание. *Национальный психологический журнал* 25 (1): 25–31.
- Бергер П., Лукман Т. 1995. *Социальное конструирование реальности*. М.: Медиум.
- Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У., Энджел Д. Ф. 2007. *Поведение потребителей*. СПб.: Питер.
- Брунер Д., Лурия А. Р. 1977. *Психология познания: за пределами непосредственной информации*. М.: Прогресс.
- Гаврилова Т. А., Хорошевский В. Ф. 2000. *Базы знаний интеллектуальных систем*. СПб.: Питер.
- Головачева К. С. 2016. Восприятие маркетингового воздействия потребителями: содержание, факторы влияния и поведенческие последствия. *Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент* (4): 106–128.
- Зимбардо Ф., Ляйпше М. 2000. *Социальное влияние*. СПб.: Питер.
- Ковалев Г. А. 1987. Три парадигмы в психологии — три стратегии психологического воздействия. *Вопросы психологии* (3): 41–49.
- Крюкова Т. Л. 2008. Человек как субъект совладающего поведения. *Психологический журнал* 29 (2): 88–95.

- Муздыбаев К. 1998. Стратегии совладания с жизненными трудностями: теоретический анализ. *Журнал социологии и социальной антропологии* 1 (2): 100–111.
- Найссер У. 1981. *Познание и реальность: смысл и принципы когнитивной психологии*. М.: Прогресс.
- Соболева М. Е. 2016. «Знание» и «мнение»: Платон против Геттиера. *Вопросы философии* (2): 158–167.
- Шарков Ф. И. 2014. *Коммуникология: основы теории коммуникации*. М.: ИТК «Дашков и К°».
- Юлдашева О. У. 2006. Когнитивный подход к формированию потенциального спроса на товары и услуги фирмы. *Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент* (2): 130–149.
- Adkins N. R., Ozanne J. L. 2005. The low literate consumer. *Journal of Consumer Research* 32 (1): 93–105.
- Anderson J. R. 2008. *Cognitive Psychology and Its Implications*. 8th ed. New York: Worth Publishers.
- Balázs K., Bene Á., Hidegkuti I. 2017. Vulnerable older consumers: New persuasion knowledge achievement measure. *International Journal of Consumer Studies*. (In print).
- Banikema A. S., Roux D. 2014. Consumers' propensity to resist: A contribution to the study of the disposition to oppose market influence attempts. *Recherche et applications en marketing* (English Edition) 29 (2): 32–56.
- Barksdale H. C., Darden W. R. 1972. Consumer attitudes toward marketing and consumerism. *Journal of Marketing* 36 (4): 28–35.
- Bearden W. O., Hardesty D. M., Rose R. L. 2001. Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research* 28 (1): 121–134.
- Boush D. M., Friestad M., Rose G. M. 1994. Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research* 21 (1): 165–175.
- Brown C. L., Krishna A. 2004. The skeptical shopper: A metacognitive account for the effects of default options on choice. *Journal of Consumer Research* 31 (3): 529–539.
- Brucks M. 1985. The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research* 12 (1): 1–16.
- Bruns H., Kantorowicz-Reznichenko E., Klement K, Luistro Jonsson M., Rahali B. 2016. *Can Nudges Be Transparent and Yet Effective?* WiSo-HH Working Paper Series. Paper N 33.
- Burgess S. M., Steenkamp J. B. E. M. 2006. Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice. *International Journal of Research in Marketing* 23 (4): 337–356.
- Campbell M. C. 1999. Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research* 36 (2): 187–199.
- Campbell M. C., Kirmani A. 2008. I know what you're doing and why you're doing it. In: P. M. Herr, C. P. Haugtvedt, F. R. Kardes (eds.). *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Taylor & Francis Group; 549–574.
- Carlson J. P., Bearden W. O., Hardesty D. M. 2007. Influences on what consumers know and what they think they know regarding marketer pricing tactics. *Psychology & Marketing* 24 (2): 117–142.
- Chaiken S. 1980. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 39 (5): 752–756.
- Chaney D., Lunardo R., Bressolles G. 2016. Making the store a place of learning: The effects of in-store educational activities on retailer legitimacy and shopping intentions. *Journal of Business Research* 69 (12): 5886–5893.
- Darke P. R., Ritchie R. J. B. 2007. The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research* 44 (1): 114–127.
- Davenport T. H., Prusak L. 1998. *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Boston: Harvard Business School Press.
- Deval H., Mantel S. P., Kardes F. R., Posavac S. S. 2013. How naïve theories drive opposing inferences from the same information. *Journal of Consumer Research* 39 (6): 1185–1201.

- Dubé L., Morin S. 2001. Background music pleasure and store evaluation: Intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of Business Research* **54** (2): 107–113.
- Feick L., Gierl H. 1996. Skepticism about advertising: A comparison of East and West German consumers. *International Journal of Research in Marketing* **13** (3): 227–235.
- Fransen M. L., Smit E. G., Verlegh P. W. 2015. Strategies and motives for resistance to persuasion: An integrative framework. *Frontiers in Psychology* **6**: 1–12.
- Fransen M. L., Verlegh P. W., Kirmani A., Smit E. G. 2015. A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising* **34** (1): 6–16.
- Friestad M., Wright P. 1999. Everyday persuasion knowledge. *Psychology & Marketing* **16** (2): 185–194.
- Friestad M., Wright P. 1995. Persuasion knowledge: Lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising. *Journal of Consumer Research* **22** (1): 62–74.
- Friestad M., Wright P. 1994. The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research* **21** (1): 1–31.
- Gaski J. F., Etzel M. J. 1986. The index of consumer sentiment toward marketing. *Journal of Marketing* **50** (3): 71–81.
- Gershoff A. D., Kivetz R., Keinan A. 2012. Consumer response to versioning: How brands' production methods affect perceptions of unfairness. *Journal of Consumer Research* **39** (2): 382–398.
- Guo W., Main K. J. 2012. The vulnerability of defensiveness: The impact of persuasion attempts and processing motivations on trust. *Marketing Letters* **23** (4): 959–971.
- Ham C. D., Nelson M. R., Das S. 2015. How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising* **34** (1): 17–53.
- Hamilton R. W. 2003. Why do people suggest what they do not want? Using context effects to influence others' choices. *Journal of Consumer Research* **29** (4): 492–506.
- Hardesty D. M., Bearden W. O., Carlson J. P. 2007. Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing* **83** (2): 199–210.
- Helm A. E., Moulard J. G., Richins M. 2015. Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies* **39** (5): 515–524.
- Huston S. J. 2010. Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs* **44** (2): 296–316.
- Holt D. B. 2002. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research* **29** (1): 70–90.
- Janssen L., Fennis B. M. 2017. Mindless resistance to persuasion: Low self-control fosters the use of resistance-promoting heuristics. *Journal of Consumer Behaviour*. (In print).
- Kahneman D. 2003. Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American Economic Review* **93** (5): 1449–1475.
- Kasriel-Alexander D. 2016. *Top 10 Global Consumer Trends for 2016*. Euromonitor International.
- Koslow S. 2000. Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism. *Journal of Consumer Affairs* **34** (2): 245–267.
- La Ferle C., Kuber G., Edwards S. M. 2013. Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: Novelty, altruistic motives, and company origin. *Journal of Business Research* **66** (3): 364–373.
- Lunardo R., Mbengue A. 2013. When atmospherics lead to inferences of manipulative intent: Its effects on trust and attitude. *Journal of Business Research* **66** (7): 823–830.
- Lundstrom W. J., Lamont L. M. 1976. The development of a scale to measure consumer discontent. *Journal of Marketing Research* **13** (4): 373–381.
- Macdonald E. K., Uncles M. D. 2007. Consumer savvy: Conceptualisation and measurement. *Journal of Marketing Management* **23** (5): 497–517.
- Mohr L. A., Eroğlu D., Ellen P. S. 1998. The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs* **32** (1): 30–55.

- Narver J. C., Slater S. F. MacLachlan D. L. 2004. Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of Product Innovation Management* **21** (5): 334–347.
- Obermiller C., Spangenberg E. R. 1998. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology* **7** (2): 159–186.
- Odou P., de Pechpeyrou P. 2011. Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world? *European Journal of Marketing* **45** (11/12): 1799–1808.
- Petty R. E., Cacioppo J. T., Schumann D. 1983. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research* **10** (2): 135–146.
- Roersen M. J., Kraaijenbrink J., Groen A. J. 2013. Marketing ignorance and the validity of Narver and Slater's MKTOR scale in high-tech Russian firms. *Journal of Product Innovation Management* **30** (3): 545–559.
- Roux D. 2007. Ordinary resistance as a parasitic form of action: A dialogical analysis of consumer/firm relations. *Association for Consumer Research Conference Proceedings. North American Advances* **34**: 602–609.
- Rozendaal E., Lapiere M. A., Reijmersdal E. A. V., Buijzen M. 2011. Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology* **14** (4): 333–354.
- Samson A., Voyer B. G. 2012. Two minds, three ways: Dual system and dual process models in consumer psychology. *Academy of Marketing Science Review* **2** (2–4): 48–71.
- Saxe R., Weitz B. A. 1982. The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research* **19** (3): 343–351.
- Sheth J. N. 2011. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing* **75** (4): 166–182.
- Simon H. A. 1959. Theories of decision-making in economics and behavioral science. *American Economic Review* **49** (3): 253–283.
- Skarmas D., Leonidou C. N. 2013. When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research* **66** (10): 1831–1838.
- Stephens N., Gwinner K. P. 1998. Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing science* **26** (3): 172–189.
- Sunstein C. R. 2016. Fifty shades of manipulation. *Journal of Marketing Behaviour* **1** (3–4): 213–244.
- Ten Berge T., Van Hezewijk R. 1999. Procedural and declarative knowledge: An evolutionary perspective. *Theory & Psychology* **9** (5): 605–624.
- Thaler R. H., Sunstein C. R. 2008. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press.
- Wei M.L., Fischer E., Main K.J. 2008. An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* **27** (1): 34–44.
- Wiig K. M. 1995. *Knowledge Management Methods: Practical Approaches to Managing Knowledge*. Arlington: Schema Press.
- Williams P., Fitzsimons G. J., Block L. G. 2004. When consumers do not recognize “benign” intention questions as persuasion attempts. *Journal of Consumer Research* **31** (3): 540–550.
- Wright P. 2002. Marketplace metacognition and social intelligence. *Journal of Consumer Research* **28** (4): 677–682.
- Wright P., Friestad M., Boush D. M. 2005. The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing* **24** (2): 222–233.
- Xie G. X., Johnson J. M. Q. 2015. Examining the third-person effect of baseline omission in numerical comparison: The role of consumer persuasion knowledge. *Psychology & Marketing* **32** (4): 438–449.
- Yalch R., Spangenberg E. 1990. Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing* **7** (2): 55–63.
- Zemack-Rugar Y., Moore S. G., Fitzsimons G. J. 2017. Just do it! Why committed consumers react negatively to assertive ads. *Journal of Consumer Psychology* **27** (3): 287–301.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

- Baranov E. G. 2017. Informatsionno-psikhologicheskoe vozdeistvie: sushchnost' i psikhologicheskoe sodержanie [The nature and psychological content of information psychological impact]. *Natsional'nyi psikhologicheskii zhurnal* 25 (1): 25–31.
- Berger P., Lukman T. 1995. *Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti* [The social construction of reality]. Moscow: Medium.
- Blekuell R. D., Miniard P. U., Endzhel D. F. 2007. *Povedenie potrebiteli* [Consumer behavior]. SPb.: Piter.
- Bruner D., Lurii A. R. 1977. *Psikhologiya poznaniya: za predelami neposredstvennoi informatsii* [Beyond the Information Given: Studies in the Psychology of Knowing]. Moscow: Progress.
- Gavrilova T. A., Khoroshevskii V. F. 2000. *Bazy znaniy intellektual'nykh system* [Knowledge bases of Intellectual Systems]. St. Petersburg: Piter.
- Golovacheva K. S. 2016. Vospriyatye marketingovogo vozdeistviya potrebiteli: sodержanie, faktory vliianiya i povedencheskie posledstviya [Consumer perception of marketing persuasion: Content, antecedents, and behavioral consequences]. *Vestnik SPbGU. Seriya Menedzhment* (4): 106–128.
- Zimbardo F., Liaippe M. 2000. *Sotsial'noe vliyanie* [Social Influence]. St. Petersburg: Piter.
- Kovalev G. A. 1987. Tri paradigmy v psikhologii — tri strategii psikhologicheskogo vozdeistviya [Three paradigms in psychology — three strategies of psychological influence]. *Voprosy psikhologii* (3): 41–49.
- Kriukova T. L. 2008. Chelovek kak sub'ekt sovladaushchego povedeniya [Human being as a subject of coping behavior]. *Psikhologicheskii zhurnal* 29 (2): 88–95.
- Muzdybaev K. 1998. Strategii sovladaniya s zhiznennymi trudnostyami: teoreticheskii analiz [Strategies of coping with life difficulties: integrative analysis]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii* 1 (2): 100–111.
- Naisser U. 1981. *Poznanie i real'nost': smysl i printsipy kognitivnoi psikhologii* [Cognition and Reality: Principles and Implications of Cognitive Psychology]. Moscow: Progress.
- Soboleva M. E. 2016. «Znanie» i «mnienie»: Platon protiv Gettier [“Knowledge” and “Belief”: Plato versus Gettier]. *Voprosy filosofii* (2): 158–167.
- Sharkov F. I. 2014. *Kommunikologiya: osnovy teorii kommunikatsii* [Communicology: The Basics of Communication Theory]. Moscow: ITK «Dashkov i Ko».
- Iuldasheva O. U. 2006. Kognitivnyi podkhod k formirovaniyu potentsial'nogo sprosa na tovary i uslugi firmy [Cognitive approach to potential demand's development on the company's products]. *Vestnik SPbGU. Seriya Menedzhment* (2): 130–149.

Для цитирования: Головачева К. С., Смирнова М. М. Знания потребителей о маркетинговом воздействии: сущность и подходы к управлению // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 4. С. 596–621. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2017.405>.

For citation: Golovacheva K. S., Smirnova M. M. Consumers' Persuasion Knowledge: The Construct and Its Managerial Implications. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, 2017, vol. 16, issue 4, pp. 596–621. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2017.405>.

Статья поступила в редакцию 22 сентября 2017 г.; принята к печати 28 ноября 2017 г.

Контактная информация

Головачева Ксения Сергеевна — ассистент; k.golovacheva@gsom.spbu.ru

Смирнова Мария Михайловна — кандидат экономических наук, доцент; smirnova@gsom.spbu.ru

Golovacheva Kseniia S. — Assistant Professor, k.golovacheva@gsom.spbu.ru

Smirnova Maria M. — PhD, Associate Professor; smirnova@gsom.spbu.ru