

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.2097](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2097)



**О. Л. Чернозуб**

## **ДВУХКОМПОНЕНТНАЯ МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА. ПОТРЕБИТЕЛИ ТОЖЕ ЛЮДИ**

**Правильная ссылка на статью:**

Чернозуб О. Л. Двухкомпонентная модель поведения человека. Потребители тоже люди // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 265—288. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2097>.

**For citation:**

Chernozub O. L. (2021) A Two-Component Model of Behavior Factors. Consumers Are Still Humans. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 265–288. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2097>. (In Russ.)

## ДВУХКОМПОНЕНТНАЯ МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА. ПОТРЕБИТЕЛИ ТОЖЕ ЛЮДИ

*ЧЕРНОЗУБ Олег Леонидович — кандидат социологических наук, руководитель, Центр социально-экономических исследований, Институт социологии управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Москва, Россия  
E-MAIL: 9166908616@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0001-5689-8719>*

**Аннотация.** В предыдущей статье (Двухкомпонентная модель поведения человека: может ли социология чему-то научить маркетинг? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 4. С. 77—98) мы рассмотрели теоретические основания для перенесения опыта электоральных исследований на сферу маркетинга. Прикладное исследование эффективности позиционирования брендов на рынке витаминов позволило проверить сделанные предположения на практике.

В теоретическом плане обнаружилось, что двухкомпонентная модель поведения человека уверенно функционирует в новой для себя объектной области, что расширяет основания для признания ее универсального характера. Получает подкрепление парадигма «взаимодействия/взаимовлияния» факторов поведения, а конкурирующая с ней в рамках структурной теории установки парадигма их «полной независимости», напротив, — проблематизируется.

В методологическом отношении оказывается, что чувствительность эксплицитных и имплицитных средств измере-

## A TWO-COMPONENT MODEL OF BEHAVIOR FACTORS. CONSUMERS ARE STILL HUMANS

*Oleg L. CHERNOZUB<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Soc.), Head of the Center for Socio-Economic Research, Institute for Sociology of Government  
E-MAIL: 9166908616@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0001-5689-8719>*

<sup>1</sup> Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia

**Abstract.** In our previous article (A Two-Component Model of Behavior Factors: Does Sociology Have Something to Teach Marketing? Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. 2021. No. 4. P. 77—98) we considered the theoretical basis for transferring the experience of electoral research into the field of marketing. Applied research on the effectiveness of brand positioning in the pharmaceutical market allowed us to test the assumptions made at that time in practice.

In theoretical terms, we found that the two-component model of human behavior confidently functions in a new object domain, which expands the grounds for recognizing its universal nature. Within the framework of the structural theory of attitude the paradigm of “interaction / mutual influence” of behavior factors is reinforced. On the contrary, the competing paradigm of “double dissociation” is problematized.

From the methodological point of view, it turns out that the sensitivity of explicit and implicit measurements in relation to different objects and subjects of observation is not the same, which in itself

ния применительно к разным объектам и предметам наблюдения неодинакова, что само по себе составляет их важную сущностную характеристику.

Наконец, в практическом плане выяснилось, что подход, рассматривающий поведение как комплексный результат взаимодействия эксплицитных (осознаваемых) и имплицитных (неосознаваемых) факторов, позволяет получить объемную картину мотивов потребителей и избежать ошибочных управленческих выводов, которые, как оказалось, могут напрямую вытекать из результатов применения традиционных моделей.

**Ключевые слова:** маркетинговый прогноз, прогноз спроса, микросоциология, социальное действие, теория поведения, факторы поведения, двухкомпонентная модель факторов поведения, эксплицитные факторы, имплицитные факторы, социальная установка, ГАТО, ТОД/ТБП, IAT, MODE, RIM

constitutes their important essential characteristic.

Finally, in practical terms, it turned out that an approach which considers behavior as a complex result of the interaction of explicit (conscious) and implicit (unconscious) factors allows to get an in-depth picture of consumer motives and avoid erroneous management conclusions that can directly follow from the results of utilizing traditional models.

**Keywords:** market forecast, demand forecast, microsociology, social action, behavior theory, behavior factors, dual process model of cognition, two-component model of behavior factors, precursors of behavior, explicit factors, implicit factors, attitude, structural theory of attitude, GATO, TOD/TBP, IAT, MODE, RIM

## 1. Теоретическая модель и основная гипотеза

В самом общем виде в теории поведения есть два генеральных подхода к вопросу взаимодействия эксплицитных и имплицитных факторов поведения.

Первый из этих подходов рассматривает имплицитные мотивы как первоначальный источник побуждений человека к действию. В каких-то ситуациях субъект испытывает влияние этих мотивов и действует, даже не осознавая факта этого влияния. В других ситуациях он осознает их и делает сознательный выбор: следовать ли первоначальному побуждению, или изменить его [Fazio, 1990, 2007]. Таким образом, имплицитные факторы рассматриваются как исходная сила, мотивирующая поведение, которая, тем не менее, может модифицироваться под влиянием ситуативных, личностных и социальных факторов. Например, исходное желание покурить и желание сделать карьеру в конкретной профессии создают неодинаковые предпосылки для переноса изначальных мотивов в область осознаваемого. С другой стороны, интенсивность обработки этих первоначальных побуждений сознанием неизбежно будет зависеть от персональных особенностей субъекта, а итоговое решение — от воспринятых им норм и условий социального окружения. Данный подход будет логичным назвать подходом на основе «последовательной» модели факторов поведения.

Подход на основе «параллельной» модели факторов поведения рассматривает эксплицитные и имплицитные факторы как независимые сущности, каждая из которых является самостоятельным фактором поведения, оно же, в свою очередь, само по себе оказывается результатом их сложного взаимодействия [Strack, Deutsch, 2004].

Существует также множество различных производных вариантов комбинирования эксплицитных и имплицитных факторов в процессе их влияния на поведение, которое может рассматриваться как распадающееся на различные типы, чувствительность которых по отношению к рассматриваемым группам факторов неодинакова [Perugini, 2005; Perugini et al., 2010]. Тем не менее все они имеют тенденцию в конечном счете сводиться к одному из представленных выше идеальных типов.

В социологии наиболее распространена модель теории обдуманного действия / теории запланированного поведения — ТОД/ТЗП [Fishbein, Ajzen, 2011]. В структурном отношении она может рассматриваться как принадлежащая к первому классу, с той важной оговоркой, что в основе исходных побуждений лежат не имплицитные, а эксплицитные побуждения. Оговорив, что их теория относится только к обдуманному (запланированному) поведению, авторы ТОД/ТЗП отправной точкой процессов, имеющих своим результатом собственно поведение, считают комплекс осознаваемых в данный момент либо неосознаваемых, но все же находящихся в долговременной памяти субъекта, представлений и убеждений. Эти представления и убеждения формируют установку, под которой понимается заранее сформировавшееся, априорное отношение к какому-либо объекту. При столкновении человека с объектом установка активизируется и предлагает заранее сформированную программу действий, которая порождает спонтанные намерения. Эти намерения, однако, не реализуются автоматически, а проходят фильтры поведенческих (к чему реально приведет предполагаемое действие?) и социальных ожиданий (соответствует ли действие социальной норме?), а также ожиданий контроля (убежденность субъекта в том, что он действует по собственной воле повышает вероятность совершения действия).

В наши дни ТОД/ТЗП остается наиболее популярной и наиболее глубоко проработанной моделью поведения в социологии. Вместе с тем обширный опыт электоральных исследований показал, что ее некритичное применение чревато существенными ошибками [Roger, Aida, 2011; Chernozub, 2020a], в ряде случаев — критическими [Kennedy et al., 2016; Sturgis et al., 2016]. Дополнение же модели ТОД/ТЗП имплицитными факторами, напротив, позволяет более полно описать мотивы электорального поведения, что находит свое выражение в явлении устойчивого повышения точности прогнозирования результатов голосования [Чернозуб, 2018a; Chernozub, 2020b].

В теоретическом плане такое дополнение приводит к существенной перестройке исходной модели ТОД/ТЗП за счет обогащения ее самостоятельным потоком воздействий на поведение за счет имплицитных факторов (на рис. 1 выделены курсивом). Комплекс представлений лежит в основе двухкомпонентной установки, она определяет намерения, которые, испытав влияние комплекса типовых факторов ТОД/ТЗП, преобразуются в собственно поведение<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Более подробно данная модель рассмотрена в предыдущей статье [Чернозуб, 2021].

Рис. 1. Двухкомпонентная модель прогнозирования поведения



Нетрудно заметить, что в своей обогащенной форме ТОД/ТЗП становится близка моделям «параллельного типа», например рефлексивно-импульсивной модели (RIM) [Strack, Deutsch, 2004]. Однако есть и важное отличие. Оно заключается в интеграции в саму модель поведения предполагаемого механизма взаимодействия эксплицитного и имплицитного «потоков» факторов, результатом действия которого в конечном счете и является поведение, — несогласованности компонент установки и противоречивости намерений.

Теоретической основой такого допущения является структурная теория установки, в рамках которой существует разносторонне разработанная концепция «несогласованности» установки. Например, несогласованности отношения и поведения [Heider, 1958; Himmelfarb, Eagle, 1974; Kiesler, Collins, Miller, 1969; O’Keefe, 1990], внутренних структурных элементов когнитивной компоненты, [Festinger, 1957; Festinger, Carlsmith, 1959], осознаваемых и неосознаваемых компонент самой установки [Rosenberg, 1956; Rosenberg et al., 1960]. Считается, что согласованный статус установки повышает вероятность совершения действия, в то время как несогласованный, напротив, снижает его.

Последние исследования в области электоральной социологии в целом подтверждают этот вывод [Roccatò, Zogmaister, 2010; Chernozub, 2020a, 2020b]. В частности, данные, полученные автором на материалах многочисленных электоральных исследований позволяют с большой долей уверенности предполагать, что согласованность эксплицитных и имплицитных компонент действительно является выраженным фактором поведения, влияя как на выбор варианта действия, так и на принятие решения в пользу действия/бездействия как такового.

На этом фоне выглядит логичным вопрос, насколько устойчивы закономерности, выявленные на материалах предвыборных исследований. Воспроизводятся ли они в рамках, например, сферы потребительского поведения? А если воспроизводятся — дают ли о себе знать какие-либо факторы, указывающие на ограничения применимости рассматриваемой модели и оспаривающие таким образом ее предполагаемую универсальность?

Несмотря на то, что предметом рассмотрения настоящей статьи является прикладное исследование, носящее к тому же описательный характер, некоторый вклад в разработку теории может быть усмотрен. Он заключается в анализе пре-

делов применимости двухкомпонентной модели поведения в рамках предметной области, существенно отличающейся от сферы, на материале которой она изначально была разработана, и выявлении возможных свидетельств, компрометирующих ее предполагаемую универсальность.

С учетом изложенного основная гипотеза исследования формулируется следующим образом: ( $H_0$ ) эксплицитные и имплицитные факторы потребительского поведения действуют всегда в одном направлении и не могут рассматриваться как самостоятельные факторы поведения. Соответственно, ( $H_01$ ) различия в валентности<sup>2</sup> эксплицитной и имплицитной компоненты установки по отношению к одному и тому же объекту сферы потребительского поведения отсутствуют, и, следовательно, ( $H_02$ ) состояние рассогласованности установки в части ее эксплицитной и имплицитной компоненты в сфере потребительского поведения не наблюдается. В свою очередь,  $H_03$  статус согласованности установки на потребительское поведение влияния не оказывает.

Практическим результатом предпринимаемого анализа предполагается обоснование практической целесообразности применения двухкомпонентной модели поведения человека в изучении потребительского поведения вообще и в рамках маркетинговых исследований — в частности.

## 2. Основные переменные и методика выявления имплицитных факторов

Основными переменными исследования выступали валентности эксплицитной и имплицитной установки.

*Валентность эксплицитной установки.* Для выявления эксплицитного отношения использовался вербальный стимул в форме традиционного для маркетинговых исследований вопроса «Какие из названных ниже брендов витаминов вы предпочитаете?». Наиболее предпочитаемым считался бренд, выбранный респондентом первым.

*Валентность имплицитной установки.* Инструментом выявления имплицитной компоненты установки в рамках исследования восприятия брендов на рынке витаминов выступала методика ГАТО [2018a, 2018б]. Процедура собственно теста ГАТО сконфигурирована следующим образом:

а) стимульный материал (набор графических фигур) представляется респонденту на экране устройства СAPI;

б) респондент соотносит графические фигуры с тестируемыми объектами, представленными вербальными понятиями, которые зачитываются интервьюером или также предъясняются на экране;

в) респондент ранжирует графические фигуры от наиболее привлекательных до менее привлекательных;

г) формируется индивидуальная шкала «предпочтения — отвержения» фигур, основанная на ранжировании по фазе «в»;

д) каждому понятию по результатам ассоциации в соответствии с фазой «б» приписывается значение на индивидуальной шкале предпочтения.

В результате каждый тестируемый объект получает оценку по порядковой шкале «предпочтения — отвержения», независимо от того, какая конкретная фигура

<sup>2</sup> Направленность отношения, где крайними состояниями являются «предпочтение» и «отвержение».

может быть предпочтена или отвергнута каждым отдельным респондентом из-за его психологических, культурных, национальных особенностей или любых других факторов подобного рода. Данное значение показывает собственно валентность имплицитной компоненты установки по отношению к данному конкретному объекту.

Прочие переменные, используемые для представленного в настоящей статье анализа, измерялись при помощи традиционных вопросов маркетингового исследования, которые приводятся в соответствующих разделах.

По условиям дизайна исследования, факт приобретения предпочитаемого бренда достоверно установить не представлялось возможным. Соответственно, цели и задачи исследования были сформулированы с учетом заведомо имеющейся неполноты доступных данных.

### **3. Утилитарные предпосылки, цели и задачи, основные характеристики исследования.**

В целях проверки гипотез исследования нами было использовано прикладное исследование поведения потребителей на рынке витаминов. Основной утилитарной целью данного исследования было выяснение успешности позиционирования относительно нового для покупателей бренда витаминов «Юнивит» по отношению к хорошо известному и давно представленному на рынке бренду «Компливит» того же производителя, осуществляемого в условиях обострения конкуренции с одним из брендов зарубежного происхождения.

В практическом плане исследование ставило перед собой задачу проверки эффективности позиционирования пары брендов «Компливит» — «Юнивит» против целевого конкурирующего бренда.

В методологическом плане задача исследования сводилась к проверке гипотезы о том, что результаты имплицитных измерений сообщают дополнительную информацию по отношению к результатам конвенциональных эксплицитных измерений, а сама эта информация обладает содержательной ценностью. Последнее, как предполагалось, будет проявлять себя в проблематизации результатами имплицитных измерений тех выводов, которые получаются на основе эксплицитных измерений, а также в форме улучшения интерпретационного потенциала данных за счет комплексного использования результатов измерений обоих типов.

В теоретическом плане ставилась задача выявления ограничений применимости двухкомпонентной модели поведения человека к предметной области потребительского поведения на основе проверки ее базового допущения о разнородности влияния на поведение эксплицитной и имплицитной компонент установки.

Опрос потребителей витаминов был проведен в марте-апреле 2017 г. в форме онлайн-опроса. Выборка — двухступенчатая. Первая ступень — квотная выборка интернет-пользователей, представляющих население РФ, вторая — целевой отбор потребителей витаминов. Выборка репрезентативна для целевой аудитории «потребители витаминов РФ». Объем выборочной совокупности — 800 наблюдений. Максимальная ошибка выборки — 3,4 %.

#### 4. Опыт использования двухкомпонентной модели поведения: основные практические результаты

В соответствии с представленными выше задачами, на этапе разработки программы исследования была сформулирована прикладная гипотеза о том, что дополнение эксплицитных показателей позиционирования брендов имплицитными позволит представить более полную картину позиционирования брендов и более достоверно проинтерпретировать особенности их восприятия со стороны потребителей. Помимо прочего, это будет обнаруживать себя в том, что выводы, получаемые на основе только эксплицитных показателей [Чернозуб 2002, 2003а, 2003б], будут существенно дополняться за счет использования также и имплицитных показателей, что, однако не усложнит, а упростит интерпретацию имеющихся данных.

В рамках проверки данной гипотезы позиционирование брендов «Юнивит» и «Компливит» было проанализировано сначала на основе исключительно эксплицитных, а затем — на основе комплексного сопоставления как эксплицитных, так и имплицитных показателей.

В данном аспекте анализа объектом исследования выступало отношение респондентов к представленным на рынке брендам в многомерном пространстве 12 характерных для данного рынка качеств (атрибутов бренда). Предметом исследования — значение валентности эксплицитного и имплицитного отношения к данному атрибуту бренда.

Таким образом, единицей наблюдения является конкретный атрибут конкретного бренда, характеризующийся количественными значениями валентностей эксплицитного и имплицитного отношения со стороны респондентов.

##### 4.1. Анализ эффективности позиционирования на основе только эксплицитных оценок

В таблице 1 представлены данные о рангах выраженности отдельных атрибутов бренда у «Юнивита» в сравнении с «Компливитом». Данные в клетках таблицы — доля респондентов, выбравших ответ «данный атрибут характерен для данного бренда».

Таблица 1. Сравнительная выраженность атрибутов исследуемых брендов по данным эксплицитных измерений, % от всех респондентов

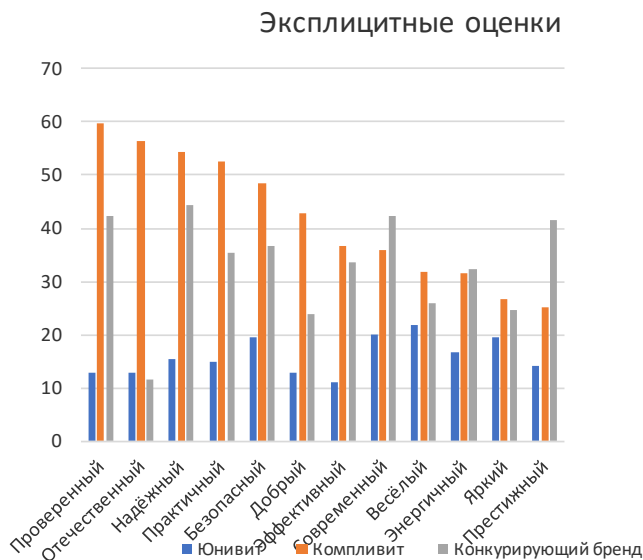
Атрибуты	Юнивит	Компливит
Проверенный	12,9	59,8
Отечественный	12,9	56,5
Надежный	15,5	54,4
Практичный	14,8	52,5
Безопасный	19,6	48,4
Добрый	12,8	42,8
Эффективный	11,0	36,8
Современный	20,0	36,0
Веселый	21,9	31,9
Энергичный	16,8	31,6
Яркий	19,4	26,8
Престижный	14,1	25,1
В среднем	16,0	41,9



Как видно из представленных данных, по всем рассматриваемым атрибутам «Компливит» имеет выраженное преимущество, и в этом смысле непонятно, чем «Юнивит» может усилить позиционирование пары «Компливит» — «Юнивит» по отношению к бренду — конкуренту. Можно было бы предположить, что «Юнивит» является узкоспециализированным нишевым брендом и поэтому его сравнение с «Компливитом» для рынка в целом некорректно: вполне возможно, что в своей нише он, напротив, имеет существенные преимущества. Такое замечание имеет право на существование. Однако необходимо принять во внимание тот факт, что исследуемой целевой функцией рассматриваемых брендов была комбинированная парная конкуренция с зарубежным аналогом именно на общем рынке. Поэтому факторы позиционирования всех трех брендов рассматривались в контексте переключений «Компливит» — конкурирующий бренд и «Юнивит» — конкурирующий бренд не в отдельных сегментах, а на рынке в целом.

Проведенное в этом контексте сравнение всех трех рассматриваемых брендов показало, что по тем атрибутам, где бренд-конкурент опережает «Компливит», он одновременно и даже в еще большей степени (поскольку по ним «Юнивит» также отстает от «Компливита») опережает и «Юнивит». Соответствующие данные представлены на рисунке 2. По оси «Х» представлены атрибуты, упорядоченные по степени выраженности их у бренда «Компливит», по оси «У» — степень такой выраженности, представленная как доля респондентов, согласных с тем, что данный атрибут характерен для бренда.

Рис. 2. Сравнительная привлекательность исследуемых брендов и бренда-конкурента на основе эксплицитных показателей



Несложно заметить, что разрыв между «Юнивитом» и брендом-конкурентом минимален применительно к атрибутам «веселый» и «яркий», однако и здесь

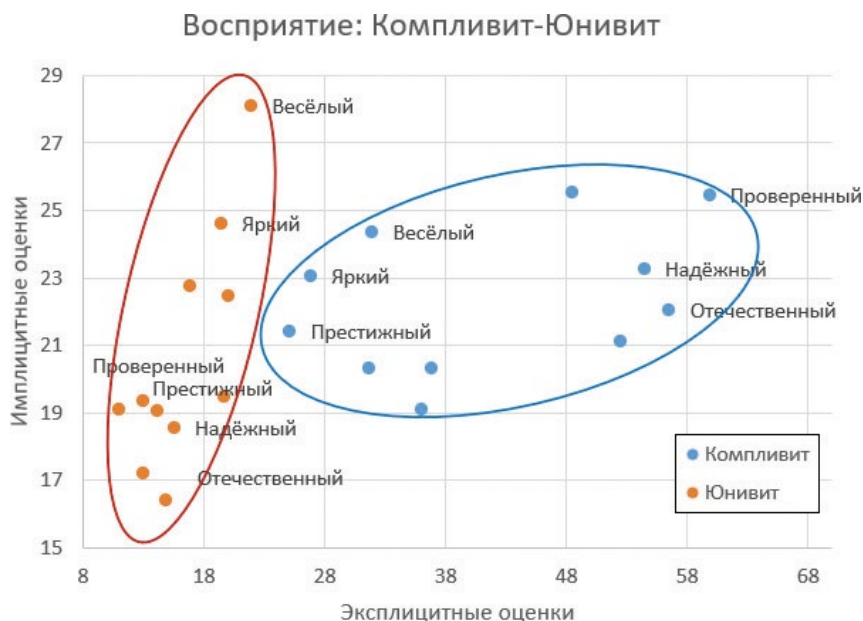
«Компливит» оказывается и более «веселым», и более «ярким», чем любой из двух оставшихся брендов.

Можно ли заключить, как это довольно однозначно следует из анализа эксплицитных параметров, что позиционирование пары «Компливит» — «Юнивит» неэффективно?

#### 4.2. Анализ позиционирования бренда на основе двухкомпонентной модели поведения

На рисунке 3 представлен график сравнительного анализа восприятия атрибутов бренда как в пространстве эксплицитных (ось «X»), так и в пространстве имплицитных (ось «Y») оценок. Как и в предыдущих случаях, эксплицитные оценки представлены долей согласившихся с утверждением, что данный атрибут характерен для бренда. Имплицитные оценки представляют собой результаты измерения имплицитного отношения по методике ГАТО.

Рис. 3. Сравнительное позиционирование исследуемых брендов в пространстве эксплицитных и имплицитных оценок



«Юнивит» выводился на рынок в ситуации, когда «Компливит» уже давно был известен потребителям и обладал устойчивым позиционированием. Из ранее проведенных исследований было известно, что «Компливит» воспринимается как «отечественный», «проверенный», «надежный», но никак не «престижный». Также было известно, что конкурирующий бренд воспринимается как «веселый» и «яркий». Таким образом, поставленная перед «Юнивитом» маркетинговая задача заключалась в том, чтобы привлечь внимание тех потребителей, которые ценят

прежде всего атрибуты «веселый», «яркий» и «престижный», пусть даже это и пойдет в ущерб атрибутам «отечественный», «надежный», «проверенный». Данные, представленные на рисунке 3, показывают, что бренд-менеджер «Юнивита» в целом успешно справился с поставленной задачей. «Юнивит» — «веселый», «яркий» и совсем не «отечественный». Однако этот вывод становится очевидным только в том случае, если принимать во внимание тот факт, что механизмы оценки двух рассматриваемых брендов потребителями неодинаковы.

Как видно из рисунка 3, в позиционировании «Юнивита» и «Компливита» имеются кардинальные различия. Наиболее очевидное из них — почти полное несоответствие характера восприятия этих двух брендов со стороны потребителей. «Компливит» воспринимается преимущественно на «рациональном» уровне — в пространстве эксплицитных оценок. Диапазон валентностей, представленных по шкале эксплицитных оценок, относительно более широкий по сравнению с диапазоном шкалы имплицитных оценок. Это наглядно проявляется на примере атрибутов «яркий» и «надежный». Для «Компливита» их оценки очень хорошо дифференцируются в пространстве эксплицитных оценок и практически не различаются в пространстве имплицитных.

Для «Юнивита» ситуация представлена прямо противоположным образом. Широкому диапазону имплицитных оценок соответствует относительно узкий диапазон эксплицитных.

С практической точки зрения это означает, что «Компливит» воспринимается потребителями прежде всего на осознаваемом, «рациональном» уровне. «Юнивит», напротив, — прежде всего на неосознаваемом, «эмоциональном» уровне.

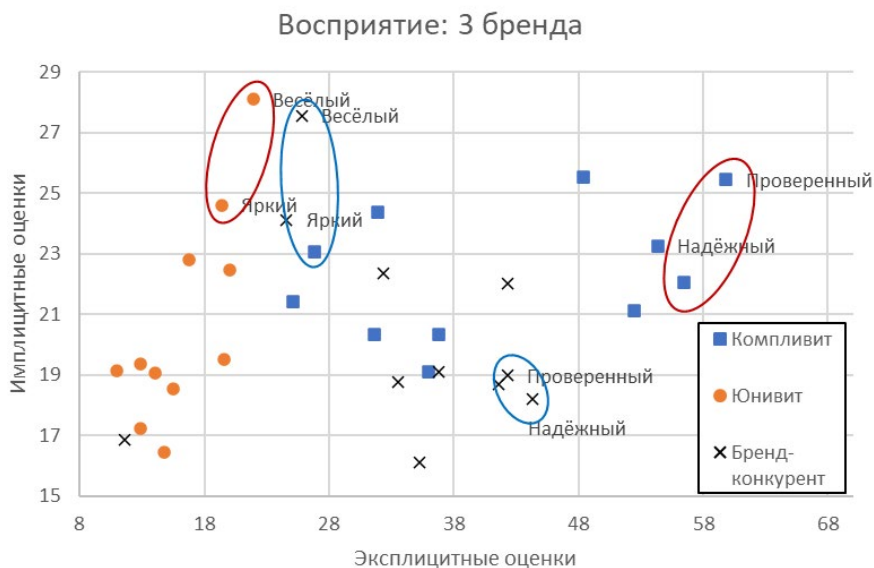
В теоретическом плане данное явление следует рассматривать как свидетельство в пользу отклонения гипотезы ( $H_01$ ) об отсутствии различий в валентности эксплицитной и имплицитной компонент установки. Полученные нами данные демонстрируют как раз обратное: различия в поведении компонент весьма выражены и проявляются при сравнительном анализе как отдельных атрибутов одного бренда, так и систем атрибутов разных брендов.

В методическом плане полученные результаты определенно указывают на несоответствие чувствительности измерительных инструментов эксплицитного и имплицитного отношения применительно к разным объектам исследования. Некоторые объекты лучше различаются эксплицитными измерениями, некоторые — имплицитными.

В прикладном плане полученные данные ведут нас к весьма ценному выводу для практики управления брендами. На примере полученных нами данных можно проанализировать, как подобное понимание конкурентирования брендов в двух сферах восприятия может быть использовано в целях управления.

На рисунке 4 данные двух рассматриваемых брендов дополнены оценками выраженности атрибутов бренда для бренда-конкурента.

Рис. 4. Взаимное позиционирование исследуемых брендов относительно бренда-конкурента



Теперь, рассматривая в двухмерном пространстве все три бренда сразу, нетрудно сформулировать итоговый вывод: «Компливит» и «Юнивит» практически зажали конкурента «в клещи». «Компливит» уверенно обходит его по рационально воспринимаемым и логически верифицируемым атрибутам «проверенный», «надежный» и т. д. В это же самое время относительно молодой «Юнивит» если и не опережает, то уже практически на равных конкурирует с ним по эмоционально воспринимаемым атрибутам, таким как «яркий», «веселый» и т. п. В реальных условиях реализации покупательского поведения это означает, что для покупателей, сориентированных на рациональные мотивы покупки, позиционирование «Компливита» будет создавать более сильные мотивы покупки, в то время как потребители, движимые преимущественно эмоциональными мотивами, окажутся примерно в равной степени мотивируемы «Юнивитом» и брендом-конкурентом. Пример успешной реализации классической маркетинговой стратегии, известной еще по учебникам Ф. Котлера [Котлер, 1990; Котлер, Джайн, Мэйсинс, 2003].

#### 4.3. Сложная структура потребительской аудитории: вызов маркетинговому планированию

На примере электоральной установки мы выявили и достаточно подробно описали несогласованность эксплицитной и имплицитной компоненты, а также проанализировали влияние различных статусов согласованности установки на поведение избирателей [Чернозуб, 2018б; Chernozub, 2020а, 2020б]. Наблюдается ли что-либо подобное применительно к потребительскому поведению?

В исследовании поведения потребителей на рынке витаминов как эксплицитная, так и имплицитная компонента установки выявлялись применительно

к нескольким брендам. Таким образом, мы можем построить модель покупательской аудитории каждого бренда по аналогии с электоральными группами того или иного кандидата на выборах. Соответствующие данные представлены в таблице 2. Строки образованы долями рассматриваемой покупательской группы данного бренда в общей совокупности респондентов. Сами эти группы соответствуют четырем возможным статусам согласованности установки. Согласованная положительная — и эксплицитная, и имплицитная компоненты положительны по отношению к данному бренду. Рассогласованная (эксп. +, импл. —) — эксплицитная компонента — положительна, имплицитная — отрицательна. Рассогласованная (эксп. —, импл. +) — эксплицитная — отрицательна, имплицитна — положительна. Наконец, согласованная отрицательная установка — обе компоненты имеют отрицательную валентность по отношению к данному бренду.

**Таблица 2. Структура покупательской аудитории некоторых брендов с точки зрения согласованности установки, %**

Установка	Компливит	Витрум	Супрадин	Мульти-табс
Согласованная положительная	13,6	7,8	5,9	2,2
Рассогласованная (эксп. +, импл. —)	6,9	2,7	1,6	1,1
Рассогласованная (эксп. —, импл. +)	31,4	34,4	32,6	39,5
Согласованная отрицательная	48,1	55,1	59,9	57,2

Как видно из данных таблицы 2, с точки зрения восприятия покупательской аудиторией «Компливит» демонстрирует явные преимущества. Аудитория покупателей с согласованной положительной установкой в отношении этого бренда имеет наибольший объем среди всех рассматриваемых брендов, а аудитория, демонстрирующая согласованную отрицательную установку, — наименьший. Это явление вполне согласуется с данными отраслевой статистики<sup>3</sup>.

Неоднородность структуры покупательской аудитории достаточно точно воспроизводит такое же явление, обнаруживаемое применительно к аудитории кандидатов на выборах. [Чернозуб, 2018; Chernozub, 2020a] Если провести усреднение данных, отражающих структуру сторонников по группам политических и товарных брендов, то получатся результаты, отраженные в таблицах 3 и 4.

Первые строки таблиц 3 и 4 представляют всех сторонников кандидата или товарного бренда, декларирующих его эксплицитное предпочтение и определяемых конвенциональной моделью как «сторонники» или «потребители». Данная группа выделена только на основании эксплицитной компоненты установки, в таблицах 3 и 4 она принята за 100%. С точки зрения двухкомпонентной модели поведения внутри эта группа неоднородна. Вычленяемая в ней подгруппа «непротиворечивой

<sup>3</sup> «Компливит® занимает первое место в своей рыночной категории в натуральном выражении (доля 31%, рост доли на 5% к 1 кв. 2016 г.) и второе место в денежном выражении (доля 16%)». См.: ПАО «Отисифарм» объявляет результаты продаж за 1 квартал 2017 года. URL: <https://otcpharm.ru/news/336/#:~:text=Компливит%20занимает%201-е,В%201%20кв> (дата обращения: 26.10.2021).

установки» соответствует тем избирателям/потребителям, которые демонстрируют положительную эксплицитную установку и, одновременно, положительную или нейтральную имплицитную установку. Статус «согласованная установка» соответствует тем, у кого положительная эксплицитная установка дополняется положительной же имплицитной. Наконец, «несогласованная установка» отмечается у тех респондентов, чье отношение к кандидату или бренду противоречиво: положительная эксплицитная установка каким-то образом уживается с негативной имплицитной. Группы, отражающие различные статусы согласованности установки, представлены в строках 2—4. Сумма процентов не равна 100, так как группа «согласованная установка» является подгруппой группы «непротиворечивая установка».

**Таблица 3. Описательная статистика для групп сторонников кандидатов на выборах в Государственную думу 2016 и президента РФ 2018 г.**

Статусы согласованности	Медиана	Среднее	CO	Мин.	Макс.
Сторонники кандидата в целом	100 %	100 %	0,00	100 %	100 %
Непротиворечивая установка	82,9%	84,5%	0,07	73%	92%
Согласованная установка	61,5%	58,5%	0,11	49%	84%
Несогласованная установка	17,1%	15,5%	0,07	8%	27%

Источник: [Chernozub, 2020b].

**Таблица 4. Описательная статистика для групп потребителей витаминов по данным исследования рынка 2017 г.**

Статусы согласованности	Медиана	Среднее	CO	Мин.	Макс.
Покупатели бренда в целом	100 %	100 %	0,00	100 %	100 %
Непротиворечивая установка	56,9%	54,2%	0,10	40%	63%
Согласованная установка	43,1%	47,0%	0,09	42%	60%
Несогласованная установка	35,6%	34,3%	0,07	24%	42%

Какие выводы могут быть сделаны на основании данных, приведенных в таблицах 3 и 4? Во-первых, выглядит вполне очевидным, что явление неоднородности группы сторонников, выделяемой только на основании эксплицитных критериев, характерно не только для политического, но и для товарного рынка. Иными словами, феномен этой неоднородности воспроизводится как по отношению к отдельным кандидатам или брендам, так и по отношению к различным сферам человеческой деятельности. В теоретическом плане данное наблюдение означает необходимость отклонения гипотезы ( $H_0$ 2): «состояние рассогласованности установки в части ее эксплицитной и имплицитной компоненты в сфере потребительского поведения не наблюдается».

Во-вторых, подтверждение структурной неоднородности эксплицитной группы сторонников как таковой дополняется указанием на довольно высокую подвиж-

ность границ выявляемых внутри этой группы подгрупп. В частности, в содержательном плане предпочтения избирателей на выборах федерального значения выглядят заметно более устойчивыми и непротиворечивыми, если сравнивать их с предпочтениями покупателей витаминов.

В-третьих, обращает на себя внимание тот факт, что указанные различия порождаются «плаванием» диапазонов возможных распределений объемов подгрупп, отражаемых движением границ диапазона и показателей тенденции среднего. В то же время величина стандартного отклонения остается небольшой и практически неизменной. Все вместе это говорит о том, что проявляющиеся в наших данных различия — это, вероятнее всего, различия, формируемые спецификой не отдельных единиц наблюдения (кандидатов или брендов), а именно их групповой спецификой, отражающей особенности различных объектов исследования: политической и экономической сфер деятельности человека. Эта специфика, бесспорно, присутствует, однако общие закономерности вполне очевидным образом сохраняются.

#### *4.4. Абстрактная установка и реальное действие*

Наши предшествующие исследования электорального поведения показали, что по крайней мере на групповом уровне имеется устойчивая связь между статусом установки с точки зрения ее согласованности и вероятности реализации декларируемых намерений в реальном действии [Chernozub, 2020b]. Наблюдается ли это явление на материалах изучения потребительского поведения?

В рамках исследования рынка витаминов фактическое поведение респондентов фиксировалось методом самоотчета при помощи вопроса о покупке конкретного бренда в течение полугода, предшествовавшего проведению интервью. Строго говоря, эти данные нельзя рассматривать как надежное свидетельство собственно поведения [Rogers, Aida, 2012]. Поэтому для оценки связи между установкой потребителей и их реальным поведением мы будем использовать данные измерений эластичности спроса.

В соответствии с исходным замыслом исследования отдельный блок интервью предназначался для измерения характеристик эластичности спроса по цене. Тестировался базовый вариант витамина «Компливит», стандартная упаковка, цена в розницу. В качестве метода измерения применялась процедура brand-price tradeoff (ВРТО).

В рамках данной процедуры респонденту предлагается экспериментальная ситуация, когда он должен купить или отказаться от покупки товара по определенной цене, которую называет интервьюер. Если респондент соглашается купить товар, интервьюер повышает цену в соответствии с заданным шагом и повторяет вопрос. Так происходит до того момента, пока респондент не откажется покупать товар. Последняя цена, по которой респондент соглашался купить товар, фиксируется как цена переключения. Если же при начале эксперимента респондент отказывается приобретать товар, интервьюер повторяет вопрос, снизив цену в соответствии с заданным шагом. Снижение цены продолжается до тех пор, пока респондент не согласится приобрести товар. Первая цена, по которой респондент согласился приобрести товар, фиксируется как цена переключения. Если

респондент в принципе отказывается приобретать товар, цена переключения принимается равной нулю.

В обобщенном виде результаты эксперимента представляют собой кривые, отображающие связь между ценой и количеством респондентов, для которых эта цена оказалась приемлемой. Конфигурация кривых эластичности спроса по цене представляет собой довольно чувствительную коммерческую информацию, поэтому мы не имеем возможность опубликовать соответствующие графики. Тем не менее некоторые производные характеристики этих кривых могут быть использованы для целей анализа взаимодействия эксплицитных и имплицитных факторов поведения. В таблице 5 представлены основные характеристики регрессионных моделей, полученных для распределения цен переключения, сгруппированных для каждого из четырех основных статусов согласованности эксплицитных и имплицитных факторов. Наиболее полно полученные распределения описываются логарифмической зависимостью. Соответственно, в таблице представлены коэффициент  $k$ , отражающий направленность и темп падения количества покупателей при увеличении цены, и показатель  $R^2$ , отражающий качество регрессионной модели. Средняя величина цены переключения в данной группе не имеет прямого отношения собственно к регрессионной модели и приводится в качестве сравнительного ориентира по уровню цен, приемлемых для соответствующей группы согласованности.

Для построения регрессионных моделей использовались ответы только тех респондентов, которые согласились рассматривать покупку «Компливита» в принципе. С точки зрения расчетов это означает, что при построении кривых эластичности нулевые значения не учитывались. С точки зрения интерпретации полученных данных это порождает то ограничение, что выводы по результатам их анализа характеризуют не рынок в целом, а группу покупателей «Компливита» в рамках каждой отдельно рассматриваемой группы. Впрочем, поскольку нас интересуют не перспективы сбыта товара на рынке, а именно отличительные особенности рассматриваемых групп, данное ограничение несущественно.

**Таблица 5. Эластичность спроса по цене: сравнительные характеристики статусов согласованности установки**

	$k$	$r^2$	Средняя цена переключения, руб.
Согласованная положительная	-0,023	0,889	180
Рассогласованная (эксп. +, импл. -)	-0,117	0,977	176
Рассогласованная (эксп. -, импл. +)	-0,085	0,963	176
Согласованная отрицательная	-0,064	1,000	178

В экономической науке эластичность спроса является показателем устойчивости спроса к каким-либо внешним факторам. Спрос считается эластичным, если при изменении силы воздействия рассматриваемого фактора его объем либо совсем не меняется, либо меняется незначительно. Если же объем спроса выражено



меняется в ответ на изменение силы воздействия внешнего фактора, такой спрос, напротив, считается чувствительным к данному фактору. В нашем случае исследовалась чувствительность спроса к фактору цены. В таблице 5 данное свойство отражается показателем  $k$ . Чем выше его значение, тем быстрее спрос на упаковку «Компливит» падает с ростом цены и растет — с ее понижением. Напротив, чем ниже  $k$ , тем менее чувствительным к этому фактору оказывается спрос и, следовательно, тем в большей степени он определяется другими — неценовыми факторами.

Из представленных в таблице 5 данных следует, что наиболее устойчив к фактору цены спрос, предъявляемый группой согласованной положительной установки ( $k = -0,023$ )<sup>4</sup>. На втором месте с заметно более высоким, но не самым высоким среди наблюдающихся коэффициентом — группа согласованной негативной установки ( $k = -0,064$ ). Это может показаться неожиданным, однако следует помнить, что для расчета показателей эластичности использовались данные только по тем респондентам, кто в принципе согласился приобрести «Компливит». Это означает, что уж если респондент, негативно относящийся к «Компливиту» и на эксплицитном, и на имплицитном уровне, согласился его приобрести, это его решение, по каким бы мотивам оно ни было принято, оказывается весьма устойчивым — почти таким же устойчивым, как решение представителя группы согласованной позитивной установки.

На этом фоне видно, что наименее последовательны в своем выборе группы рассогласованных установок ( $k = -0,085$  и даже  $k = -0,117$ ). Вытекающий из этого факта вывод о том, что группы согласованных установок демонстрируют более устойчивую связь между установкой и поведением по сравнению с группами рассогласованных установок, косвенным образом поддерживается и средней ценой за упаковку, по которой данные группы были готовы приобрести товар в ходе эксперимента.

Имеет смысл специально отметить, что метод ВРТО, являясь экспериментальным по своей природе, хотя и не воспроизводит потребительское поведение респондента в полном объеме, тем не менее считается его близкой проекцией [Johnson, 1972; Jones, Frank, 1975; Johnson, Olberts, 1991]<sup>5</sup>. Это обстоятельство позволяет с довольно высокой степенью уверенности предполагать, что выявленные связи между статусом согласованности установки и результатами экспериментальных замеров отражают специфику связей определенной комбинации факторов поведения и непосредственно самим поведением. Данный вывод вполне согласуется с результатами наблюдений за поведением избирателей, выполненных на материалах электоральной панели 2016 г. [Chernozub, 2020a].

Таким образом, результаты исследования рынка витаминов позволяют заключить, что, хотя гипотеза  $H_03$  об отсутствии влияния статуса согласованности установки на поведение ими напрямую не опровергается, однако они скорее проблематизируют ее, чем подтверждают.

Любопытно, что этот вывод вполне совпадает с наблюдениями, полученными почти 20 лет назад по результатам исследований эластичности спроса для различ-

<sup>4</sup> Отрицательное значение коэффициента отражает обратную зависимость между рассматриваемыми показателями: при росте цены спрос падает, а при падении цены — растет.

<sup>5</sup> Об экспериментах в маркетинге см.: [Clancy, Krieg, Wolf McGarry, 2006; Fortunato et al., 2014].

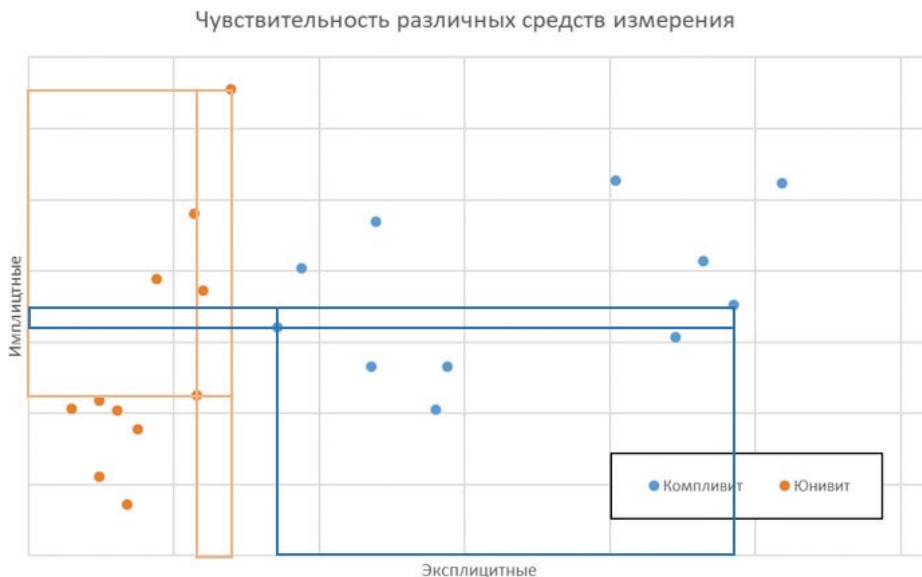
ных по своей «силе» (теперь бы мы сказали — по степени выраженности имплицитного компонента установки) брендов [Чернозуб, 2002, 2003а, 2003б].

## 5. Методические и теоретические результаты, теоретический вклад исследования

Исследование, результаты которого послужили основанием для представленного в настоящей статье анализа, имело прикладной характер. Тем не менее использование полученных в его ходе данных, а также их сопоставление с ранее опубликованными материалами электоральных исследований позволяют прийти к некоторым выводам методологического и теоретического плана.

В методическом плане, полученные данные наглядно продемонстрировали различную чувствительность эксплицитных и имплицитных средств измерения отношения человека к различным объектам. На примере оценок брендов «Компливит» и «Юнивит» (см. рис. 2.) хорошо видно, что средства эксплицитного измерения практически не «видят» различий в восприятии атрибута «Юнивита» «яркий» и двух атрибутами, находящимися на графике прямо под ним. В тоже время, различия между этими атрибутами по шкале имплицитных измерений — весьма значительны. На примере бренда «Компливит» можно увидеть, что может иметь место и обратная картина: имплицитные средства практически не различают атрибуты «яркий» и «надежный», в то время как по данным эксплицитного измерения такое различие имеется и, более того, — является весьма значительным. Принципиальная модель различной чувствительности эксплицитных и имплицитных средств измерения показана на рисунке 5.

Рис. 5. Сравнительная чувствительность эксплицитных и имплицитных средств измерения



Все это в целом свидетельствует о том, что в методическом плане существует значительный разрыв в чувствительности имплицитных и эксплицитных средств измерения по отношению к различным объектам. Различные способы измерения дают настолько несхожие результаты, что практически исключают возможность признания допустимости их взаимной замены. Протестированные в ходе рассматриваемого исследования средства измерения (конвенциональные вопросы, обращающиеся к сознанию респондента с одной стороны и ГАТО, стремящаяся как раз исключить сознание из процесса диагностики отношения респондента к объекту — с другой) обогащают друг друга. В рамках задачи исследования установки они вне всякого сомнения являются взаимодополняющими. Данное утверждение сохранит свою актуальность даже в том случае, если для каких-то конкретных объектов будут обнаружено явление полного совпадения результатов эксплицитных и имплицитных измерений, так подобное явление будет отражать вполне допустимые частные случаи. Во всяком случае, на данный момент нормой является ситуация большего или меньшего несовпадения валентностей эксплицитной и имплицитной компонент установки (см. таблицы 2—4).

В теоретическом плане это имеет то значение, что, согласно полученным нами данным, обнаруженное различие возникает не в предметной плоскости. Нельзя сказать, что одни атрибуты лучше различаются эксплицитными измерениями, а другие — имплицитными. Различия в предметной плоскости проявлялось бы в том, что одна группа атрибутов у всех исследованных брендов хорошо различалась бы данным видом измерения, а другая — нет. Такого явления не наблюдается. Например, атрибуты «престижный» и «проверенный» эксплицитными средствами измерения для «Юнивита» различаются плохо, но для «Компливита» — очень хорошо. «Надежный» и «яркий» имплицитными средствами для «Юнивита» дифференцируются очень сильно, для «Компливита» — вообще не дифференцируются, и т. д. (см. рис. 3).

С точки зрения различения объектов восприятия, напротив, наблюдаются выраженные различия. Эксплицитные средства измерения хорошо «видят» «Компливит», относительно неплохо — бренд-конкурент и практически не различают «Юнивит». В это же время имплицитные средства прекрасно различают отдельные атрибуты и «Юнивита», и бренда — конкурента, однако относительно хуже справляются с этим в отношении «Компливита».

Таким образом, возникают основания предположить, что эффективность задействования той или иной когнитивной системы человека может быть чувствительна к конкретному объекту восприятия. Какие-то объекты, даже из однородной группы, могут лучше восприниматься человеком преимущественно на эксплицитном, а какие-то — преимущественно на имплицитном уровне.

Данное предположение получает дополнительные подтверждения на материалах наших электоральных исследований. Как и в случае с относительно более молодым «Юнивитом» в сравнении с хорошо известным покупателям «Компливитом», менее известные избирателям политические бренды различаются хуже и преимущественно на имплицитном уровне, в то время как хорошо известные и давно присутствующие на политической арене — лучше и преимущественно на эксплицитном уровне.

Представляется, что это наблюдение потенциально может иметь определенное теоретическое значение, так как напрямую, хотя и с разных сторон, проблематизирует как «последовательные», так и «параллельные» модели поведения. Явление относительно большей чувствительности имплицитных средств измерений в отношении менее знакомых объектов свидетельствует в пользу MODE и «последовательных» моделей поведения в целом, так как формирует предпосылки для того, чтобы признать некоторый приоритет имплицитных факторов поведения. С другой стороны, находит свое подтверждение и фундаментальное положение «параллельных» моделей о том, что и имплицитные, и эксплицитные факторы действуют одновременно, а само по себе действие (проекцию которого мы могли наблюдать посредством ВРТО) зависит от результатов их сложного взаимодействия. По всей вероятности, истина может обнаружиться в некоем синтезе обоих подходов. Например, в таком, который представлен в нашей «обогащенной» модели ТОД/ТЗП.

Ее относительная новизна и специфика заключается в непротиворечивом, как кажется, совмещении фундаментальных положений обоих рассматриваемых парадигм. С одной стороны, данная модель признает процесс эскалации изначально смутных представлений субъекта об объекте (какими бы факторами они изначально не продуцировались — возможно, и сугубо имплицитными) в намерения и уже потом — в действие. С другой стороны, эта эскалация происходит в рамках двух развивающихся по своим собственным законам потоков взаимодействующих на каждом этапе имплицитных и эксплицитных факторов, в конце концов определяющих реальное действие именно результатом этого взаимодействия.

С точки зрения классификации М. Перуджини [Perugini, 2005; Perugini, Richetin, Zogmaister, 2010] данная модель попадает в парадигму «взаимодействия/взаимовлияния» (interactive/multiplicative) компонент. Соответственно, представленные в данной статье эмпирические материалы и следующие из их анализа выводы также могут рассматриваться как дополнительная аргументация, поддерживающая данную теоретическую парадигму.

Одновременно, полученные нами результаты в явном виде проблематизируют парадигму «полной независимости» (Double Dissociation). В рамках данной модели эксплицитные и имплицитные компоненты рассматриваются как не взаимодействующие друг с другом и более того — как влияющие на различные типы поведения. Считается, что эксплицитные факторы влияют на преднамеренное поведение, контролируемое сознанием, в то время как имплицитные — влияют на импульсивное поведение, которое не контролируется сознанием человека. Соответственно, чтобы правильно спрогнозировать поведение первого типа, необходимо опираться на эксплицитные, а второго типа — на имплицитные факторы. Результаты исследования рынка витаминов показывают, что применительно ни к одному из брендов нельзя сказать, что установка в его отношении определяется только эксплицитными, или только имплицитными факторами. Точно также, как невозможно заключить, что и поведение потребителей на этом рынке является либо «контролируемым», либо «импульсивным». В частности, на примере эксперимента ВРТО мы убедились, что устойчивость намерений, выражаемая в степени эластичности спроса, зависит как раз от комбинации эксплицитных и имплицитных факторов.

## 6. Заключение

Как кажется, представленные материалы позволяют сделать некоторые общие выводы, напрямую связанные с идеями, которые были изложены в предшествующей статье.

Во-первых, применение методического аппарата, изначально разработанного на материалах электоральных исследований, к сфере маркетинга, убедительно продемонстрировало его работоспособность. В методическом плане это открывает широкие перспективы для продуктивного использования данных наработок в маркетинговых исследованиях, причем — для решения заведомо более широкого круга задач, чем это было представлено в настоящей статье.

Во-вторых, успешное расширение сферы применения двухкомпонентной модели поведения на новую для нее объектную (потребительское поведение) и частично — предметную (эскалация намерения в действие в условиях меняющихся условий среды)<sup>6</sup> сферы может и, вероятно, должно рассматриваться как свидетельство в пользу признания универсального характера данной модели и обоснованности положенных в ее основание допущений. В теоретическом плане проведенное исследование помимо укрепления аргументации сторонников парадигмы «взаимодействия/взаимовлияния» компонент дает довольно обширный материал в отношении всех прочих. Проблематизация парадигмы «полной независимости» компонент — только одно из множества возможных направлений использования этого материала в подобных целях.

Наконец, в-третьих, наше исследование принесло целый спектр конкретных практически — ориентированных выводов и наблюдений, которые, как хочется надеяться, будут по достоинству оценены практикующими маркетологами. В этом отношении имеет смысл подчеркнуть, что это — только часть из того обширного инструментария анализа, прогнозирования и стимулирования поведения, который наработан в электоральной социологии и который, как мы теперь уверены, может быть успешно «импортирован» экономической наукой вообще, и в частности — маркетингом.

Конечно, на этом пути может обнаружиться известное количество частных препятствий, которые пока что, в силу скромных масштабов наработанной на данный момент практики, себя не проявили. Однако принципиальная возможность подобного заимствования доказывается, насколько мы можем судить по представленным материалам, вполне убедительно.

## Список литературы (References)

Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.

Kotler Ph. (1990) Marketing Essentials. Moscow: Progress. (In Russ.)

Котлер Ф., Джайн Д. К., Мэйсинси С. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению. М.: Олимп-Бизнес.

<sup>6</sup> Имеется в виду эксперимент ВРТО, где процесс изменения цены является внешним фактором по отношению к процессу принятия решения. Это новая предметная область для применения двухкомпонентной модели поведения человека: ранее взаимодействие эксплицитных и имплицитных факторов на этапе эскалации установки, непосредственно предвещающем реальное действие, не изучалось.

Kotler Ph., Jain D. C., Maesincee S. (2003) *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth & Renewal*. Moscow: Olimp-Business. (In Russ.)

Чернозуб О. Новый взгляд на стоимость бренда // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002. № 1. С. 32—38.

Chernozub O. L. (2002) New Look at Brand Value. *Marketing i marketingovye issledovaniya*. No. 1. P. 32—38. (In Russ.)

Чернозуб О. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы. Часть первая // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003а. № 1. С. 39—49.

Chernozub O. L. (2003a) Brand Value: Reality Trumps Myth. Part One. *Marketing i marketingovye issledovaniya*. No. 1. P. 39—49. (In Russ.)

Чернозуб О. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы. Часть вторая // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003б. № 2. С. 4—14.

Chernozub O. L. (2004b) Brand Value: Reality Trumps Myth. Part Two. *Marketing i marketingovye issledovaniya*. No. 2. P. 4—14.

Чернозуб О. Л. Выявление аффективной компоненты электоральной установки: создание и валидизация графического ассоциативного теста отношения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2018а. № 3. С. 3—28. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.3.01>.

Chernozub O. L. (2018a) Affective Components of Electoral Behavior: Design and Validity of Visual Association Test of Attitude. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 3—28. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.3.01>. (In Russ.)

Чернозуб О. Л. Электоральное прогнозирование на основе данных о намерениях: пределы точности конвенциональной модели и перспективы ее развития на основе учета эмоциональных факторов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2018б. № 4. С. 4—24. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.4.01>.

Chernozub O. L. (2018b) Intention-Based Electoral Forecasting: Limits of Accuracy of Conventional Model and Its Development Perspectives With Regard to Emotional Factors. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 4—24. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.4.01>. (In Russ.)

Чернозуб О. Л. Двухкомпонентная модель поведения человека: может ли социология чему-то научить маркетинг? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 4. С. 77—98. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.4.1946>.

Chernozub O. L. (2021) A Two-Component Model of Behavior Factors: Does Sociology Have Something to Teach Marketing? *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 77—98. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.4.1946>. (In Russ.)

Chernozub O. L. (2020a) Implicit Factors and Voting Behaviour Inconsistency: From Theoretical Concept to Empirical Phenomenon *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 17—40. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.4.1584>.

Chernozub O. L. (2020b) Implicit Factors and Voting Behavior Inconsistency: From an Attitude to Behavior. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 71—89. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.1796>.

Чернозуб О. Л. ИмPLICITные факторы и несогласованность электорального поведения: от установки к поведению // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020б. № 5. С. 71—89. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.1796>.

Clancy K., Krieg P., McGarry Wolf M. (2006) Market New Products Successfully: Using Simulated Test Market Technology. Lanham: Lexington Books.

Fazio R. (1990) The Role of Attitudes in Memory-Based Decision Making. (November). *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 59. No. 4. P. 614—22. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.4.614>.

Fazio R. (2007) Attitudes as Object-Evaluation Associations of Varying Strength. *Social Cognition*. Vol. 25. No. 5. P. 603—637. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.603>.

Festinger L. (1957) A Theory of Cognitive Dissonance. Evanston, IL: Row & Peterson.

Festinger L., Carlsmith J. M. (1959) Cognitive Consequences of Forced Compliance. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. Vol. 58. No. 2. P. 203—210. <https://doi.org/10.1037/h0041593>.

Fishbein M., Ajzen I. (2011) Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. New York; Hove: Psychology Press.

Fortunato V. C. R., Giraldi J. M. E., de Oliveira J. H. C. (2014) A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research*. Vol. 6. No. 2. P. 201—220.

Heider F. (1958). The Psychology of Interpersonal Relations. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. <http://dx.doi.org/10.1037/10628-000>.

Himmelfarb S., Eagly A. H. (1974) Orientations to the Study of Attitudes and Their Change. In: Himmelfarb S., Eagly A. H. (eds.) Readings in Attitude Change. New York, NY: John Wiley & Sons. P. 2—49.

Johnson R. M. (1972) A New Procedure for Studying Price-Demand Relationships. Chicago: Market Facts.

Johnson R. M., Olberts K. (1991) Using Conjoint Analysis in Pricing Studies: Is One Price Variable Enough? Presented at American Marketing Association's Advanced Research Techniques Forum, Beaver Creek, Co. (June).

Jones, D. Frank (1975), "A Survey Technique for Measure Demand Under Various Pricing Strategies," *Journal of Marketing*, 39 (July), 75—77

Kennedy C., Blumenthal M., Clement S., Clinton J., Durand C., Franklin Ch., McGeeney K., Miringoff L., Olson K., Rivers D., Saad L., Witt E., Wlezien Ch. (2016) An Evaluation of 2016 Election Polls in the U.S. AAPOR. URL: <https://www.aapor.org/Education->

[Resources/Reports/An-Evaluation-of-2016-Election-Polls-in-the-U-S.aspx](#) (accessed: 26.10.2021).

Kiesler Ch.A., Collins B. E., Miller N. (1969) *Attitude Change. A Critical Analysis of Theoretical Approaches*. New York, NY: John Wiley and Sons.

O’Keefe D.J. (1990) *Persuasion: Theory and Research*. Newbury Park, CA: SAGE.

Perugini M. (2005) Predictive Models of Implicit and Explicit Attitudes. *British Journal of Social Psychology*. Vol. 44. No. 1. P. 29—45. <https://doi.org/10.1348/014466604X23491>.

Perugini M., Richetin J., Zogmaister C. (2010) Prediction of Behavior. In: *Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory, and Applications*. P. 255—278. New York, NY: Guilford Press.

Roccatto M., Zogmaister C. (2010) Predicting the Vote Through Implicit and Explicit Attitudes: A Field Research. *Political Psychology*. Vol. 31. No. 2. P. 249—274. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2009.00751.x>.

Rogers T., Aida M. (2012) Why Bother Asking? The Limited Value of Self-Reported Vote Intention. Harvard Kennedy School of Government. Faculty Research Working Paper Series. URL: <http://EconPapers.repec.org/RePEc:hrv:hksfac:7779639> (accessed: 26.10.2021).

Rosenberg M. J. (1956) Cognitive Structure and Attitudinal Affect. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. Vol. 53. No. 3. P. 367—372. <http://dx.doi.org/10.1037/h0044579>.

Rosenberg M. J., Hovland C. I., McGuire W. J., Abelson R. P., Brehm J. W. (1960) *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components*. Oxford: Yale University Press.

Strack F., Deutsch R. (2004) Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior. *Personality and Social Psychology Review*. Vol. 8. No. 220—247.

Sturgis P., Baker N., Callegaro M., Fisher S., Green J., Will J., Kuha J., Lauderdale B., Smith P. (2016) *Report of the Inquiry into the 2015 British General Election Opinion Polls*. London: Market Research Society and British Polling Council.