

УДК 159.9

ГРНТИ 15.41.21

## ДОВЕРИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗЛИЧНЫМ ВИДАМ РЕКЛАМЫ НА РЫНКЕ АВТОКОМПОНЕНТОВ

© 2022 г. А.Ю. Акимова\*, М.В. Плотников\*\*, Н.А. Скорина\*\*\*

*\* Кандидат психологических наук, доцент, ННГУ им. Н.И. Лобачевского,  
г. Нижний Новгород, Россия  
e-mail: anna\_ak@rambler.ru*

*\*\* Доктор социологических наук, профессор, НИУ ВШЭ-Нижний Новгород,  
г. Нижний Новгород, Россия  
e-mail: plotnikovm@gmail.com*

*\*\*\* ГК «КОЛОВОХ», г. Нижний Новгород, Россия  
e-mail: nikita.n.skorina@gmail.com*

Компании на рынке автокомпонентов стремятся к привлечению внимания клиентов к своим товарам, используя различные инструменты, включая рекламу. Доверие, согласно мнению исследователей, является наиболее общим, универсальным показателем эффективности рекламного воздействия. Практическую значимость имеет изучение доверия разным видам рекламы автокомпонентов с учетом характеристик целевой аудитории. В настоящей статье представлены результаты изучения доверия рекламе на сайте, в социальных сетях, на радио, наружной рекламе в зависимости от возраста, пола, стажа вождения клиентов компании по продаже автокомпонентов. Для проведения исследования была разработана специальная анкета в Google-форме. В исследовании приняли участие 107 человек в возрасте от 18 до 57 лет, со стажем вождения от 0 до 34 лет; мужчин — 73 чел. (68,2%), женщин — 34 чел. (31,8%). Статистическая обработка включала методы частотного и сравнительного анализа. По данным исследования, количество клиентов компании по продаже автокомпонентов, доверяющих рекламе на сайте компании, значительно больше тех, кто доверяет рекламе в социальных сетях. Кроме того, количество потенциальных потребителей рынка автокомпонентов, доверяющих рекламе в социальных сетях, достоверно больше в возрастной группе до 30 лет по сравнению с возрастной группой старше 40 лет, а также в группе начинающих водителей со стажем вождения до 3-х лет по сравнению с группой опытных водителей со стажем вождения более 10 лет. По итогам исследования был сделан вывод о целесообразности разработки дифференцированной рекламы на сайте компании и в

социальных сетях для разных по возрасту и стажу вождения целевых групп с учетом их потребностей и особенностей восприятия информации.

*Ключевые слова:* доверие рекламе, виды рекламы, рынок автокомпонентов, целевая аудитория, отношение потребителей к рекламе.

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время исследователи сходятся во мнении, что одним из показателей успешности рекламной деятельности является доверие аудитории рекламному сообщению и его источнику. Важность феномена доверия определяется его значимостью при принятии человеком решения в определённых ситуациях (Купрейченко, 2008).

Несмотря на научный интерес исследователей к теме доверия в рекламной деятельности, данный вопрос изучен недостаточно широко. Результаты имеющихся исследований свидетельствуют о связи доверия рекламе с принятием решения о покупке товара, однако специфика этих связей вызывает научную дискуссию. Одной из причин, вероятно, является отсутствие единого мнения ученых о содержательной сущности понятия доверия. А.Б. Купрейченко указывает на то, что в зависимости от их принадлежности к тем или иным отраслям общественных наук, доверие может рассматриваться ожиданием, установкой, отношением, состоянием, чувством, процессом и др. (там же). Это привело к неоднозначности их позиции по вопросам, является ли доверие рекламе основным критерием при совершении покупки, и какие факторы влияют на принятие решения о покупке того или иного товара (Купрейченко, 2008; Важенина, Сухих., Важенин, 2017; Корчемкин и др., 2017; Лебедев, 2020а; Nielsen, 2015; и др.). Кроме того, достаточно частой в сфере рекламной деятельности является ситуация ограничения доступа к результатам исследований. А.Н. Лебедев отмечал, что исследования доверия и недоверия информации в Интернете (в том числе и рекламной) представляют огромный интерес для бизнеса, вследствие чего их результаты оказываются малодоступными широкой общественности (Лебедев, 2020б).

Проблема доверия была предметом исследований в разных сферах рекламной деятельности. Их результаты представлены в ряде отечественных и зарубежных

публикаций (Аксененко, 2017; Шиловский, 2018; Minton, 2015; Monahan, Romero, 2020; Roy et al., 2017; и др.). Доверие рассматривалось критерием позитивного отношения общества к рекламе, в том числе и социальной (ВЦИОМ, 2017, 2021; и др.), фактором влияния на поведение потребителей (Тимохович, 2017), значимым фактором развития электронной торговли (Цао, Тюрина, Филатов, 2019; Hong, Cha, 2013; Park, Gunn, Han., 2012; и др.), наиболее общим, универсальным показателем эффективности рекламного воздействия (Купрейченко, 2008), и др.

Организаторы глобального исследования доверия к рекламе «Global trust to advertising» уверены в том, что доверие является важным фактором совершения покупок, но не всегда является прямым условием покупки. Это исследование было проведено среди 30000 онлайн-респондентов в 60 странах мира с целью отразить восприятие потребителями около 19 источников информации и видов рекламы (Nielsen, 2015). Среди основных итогов — заключение о том, что потребители в основном доверяют рекламе, которая распространяется через внешние и внутренние каналы: рекомендации родных и близких, сайты компаний, рассылки по электронной почте, на которые они подписаны. Несмотря на широкую распространенность цифровой рекламы, исследование подтвердило стабильность доверия традиционным видам рекламы: на телевидении, радио, в печатных изданиях. Результаты этого и некоторых других исследований указывают на то, что потребители рекламы, отличающиеся возрастными, гендерными, социальными и другими характеристиками, в разной степени доверяют разным видам рекламы. Так, было определено, что люди до 27 лет и старше 41 года дифференцированно относятся к определенным видам рекламы, в то же время потребители рекламы в возрасте от 28 до 40 лет (их иногда называют представителями поколения Y) больше других доверяют большинству рекламных форматов. Авторы исследования объясняют это уникальным отношением поколения Y к медиа: «они сами выбирают, что смотреть, что слушать, что читать и на каком устройстве» (Nielsen, 2015; С. 11).

По данным отечественных исследований, в России, в основном, позитивнее относятся к рекламе подростки и молодые люди, люди с высоким уровнем дохода, хуже — пожилые люди, люди с низким уровнем дохода, верующие (Захаров, 2007).

Взаимосвязи доверия рекламе с характеристиками потребителей изучались в банковской и юридической сферах, в сфере образования, в сфере производства, в сфере on-line продаж, и др. (Анисян и др., 2022, Федорова, Дряблова, Эрберт, 2012; Хохлова, Плеханова, 2022; Цао, 2021; и др).

На рынке автокомпонентов проблема доверия рекламе является малоизученной. Производители автокомпонентов и компании, занимающиеся их продажей, сталкиваются не только вопросами привлечения внимания клиента к своим товарам, но и формирования желательного для них поведения клиентов в целях регулирования движения товара на рынке. В настоящее время компании понимают, что одинаковое воздействие рекламы на всех потребителей в целом невозможно. Такие действия, как правило, приводят к необоснованным затратам. Поэтому важной задачей для компаний является формирование рекламных продуктов, которые ориентированы на определенные целевые аудитории, с учетом их потребностей, мотивов, интересов и готовности к совершению определенных действий.

Практическую значимость имеет изучение доверия различных потребителей продукции этого рынка разным видам рекламы. Такое исследование поможет выявить проблемные аспекты рекламы автокомпонентов и создать более эффективные формы рекламы с учётом целевой аудитории.

*Цель* данного исследования заключалась в изучении доверия разным видам рекламы потребителей рынка автокомпонентов, отличающихся характеристиками возраста, пола, опыта вождения.

## ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В представленном исследовании авторы придерживались общепринятого в отечественной психологии подхода к пониманию доверия психологическим отношением

(Антоненко, 2020; Купрейченко, 2008; Skripkina, 2019; и др.). Как психологическое отношение, доверие включает «интерес и уважение к объекту или партнёру; представление о потребностях, которые могут быть удовлетворены в результате взаимодействия с ним; эмоции от предвкушения их удовлетворения и позитивные эмоциональные оценки партнёра; расслабленность и безусловную готовность проявлять по отношению к нему добрую волю, а также совершать определённые действия, способствующие успешному взаимодействию» (Купрейченко, 2008, с.56-57).

Применительно к рекламе, компоненты доверия отражают:

1. информирование потребителя о характеристиках товара, и, тем самым, формирование интереса к предлагаемой продукции (познавательный компонент);
2. создание позитивного образа предлагаемой продукции (эмоционально-оценочный компонент);
3. формирование готовности по совершению действий по приобретению продукции (поведенческий компонент).

Исследование было проведено с использованием специально разработанной анкеты. Анкета включала следующие блоки вопросов: характеристика участников исследования (пол, возраст, стаж вождения), отношение доверия/недоверия потребителей к имеющимся видам рекламной информации компании по продаже автокомпонентов (реклама на сайте, в социальных сетях, на радио, наружная реклама), отношение к компонентам доверия рекламе (познавательному — дает ли реклама полную и правильную информацию, поведенческому — побуждает ли реклама к совершению правильных покупок и действий, эмоциональному — является ли реклама интересной и занимательной). В заключении анкеты участникам исследования предлагалось ответить на вопрос о том, какие виды рекламы, кроме перечисленных, можно использовать компаниям на рынке автокомпонентов.

Для привлечения максимально большого количества участников исследования была сформирована Google-форма анкеты, которая распространялась через сотрудников конкретной компании по продаже автокомпонентов напрямую клиентам.

В исследовании приняли участие 107 человек в возрасте от 18 до 57 лет со стажем вождения от 0 до 34 лет. Среди них 68,2% мужчин 31,8% женщин. Средний возраст респондентов 34,2 лет (стандартное отклонение  $SD=8,1$ ), средний стаж вождения — 12,0 лет ( $SD=7,9$ ).

Участники исследования были распределены по возрастным группам (до 30 лет — 28,9%, 31-40 лет — 52,2%, старше 40 лет — 18,9% ) и по стажу вождения (до 3 лет — 14,4%; 4-10 лет — 33,3%; более 10 лет — 52,2%).

Полученные данные обработаны с использованием методов частотного и сравнительного анализа. Статистическая обработка результатов включала использование программ Microsoft Office Excel 2010, IBM SPSS Statistics 26.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В результате были получены данные о количестве респондентов, доверяющих разным видам рекламы (табл. 1).

Таблица 1.

### Распределение респондентов, доверяющих разным видам рекламы

<i>Вид рекламы</i>	<i>Кол-во</i>	<i>%</i>
Рекламная информация на сайте компании	101	94,4
Реклама в социальных сетях	70	65,6
Реклама на радио	84	78,9
Наружная реклама (на щитах, плакатах)	88	82,2

Количество участников исследования, доверяющих рекламе на сайте компании, было достоверно больше тех, кто доверяет рекламе в социальных сетях (различия статистически значимы по критерию согласия  $\chi^2$  Пирсона,  $\chi^2=5,62$ ; уровень статистической значимости  $p=0,018$ ).

Участники исследования, считающие, что реклама разных видов предоставляет полную и правильную информацию (познавательный компонент доверия), побуждает к правильным действиям и покупкам (поведенческий компонент), интересная и занимательная (эмоциональный компонент) распределились следующим образом (табл. 2).

Таблица 2.

**Распределение респондентов, оценивающих различные компоненты доверия рекламе**

Вид рекламы	Кол-во	%
Реклама предоставляет полную и правильную информацию (познавательный компонент доверия)		
Рекламная информация на сайте компании	91	85,6
Реклама в социальных сетях	86	80,0
Реклама на радио	83	77,8
Наружная реклама (на щитах, плакатах)	79	74,4
Реклама побуждает к правильным действиям и покупкам (поведенческий компонент доверия)		
Рекламная информация на сайте компании	74	68,7
Реклама в социальных сетях	63	58,9
Реклама на радио	64	60,0
Наружная реклама (на щитах, плакатах)	68	63,3
Реклама интересная и занимательная (эмоциональный компонент доверия)		
Рекламная информация на сайте компании	75	70,0
Реклама в социальных сетях	69	64,4
Реклама на радио	68	63,5
Наружная реклама (на щитах, плакатах)	69	64,4

Количество участников исследования, одинаково оценивших познавательный, поведенческий, эмоциональный компоненты доверия рекламе разных форм не различалось статистически значимо. Вместе с тем, значительно большее количество респондентов указало на выраженность познавательного компонента по сравнению с другими компонентами (по всем видам рекламы различия статистически достоверны на уровне значимости  $p \leq 0,05$ ).

Изучение особенностей доверия разным видам рекламы проводилось среди респондентов разных возрастных групп, разного пола и с разным стажем вождения.

Данные о количестве респондентов разного возраста, доверяющих изучаемым видам рекламы, представлены на рис. 1.

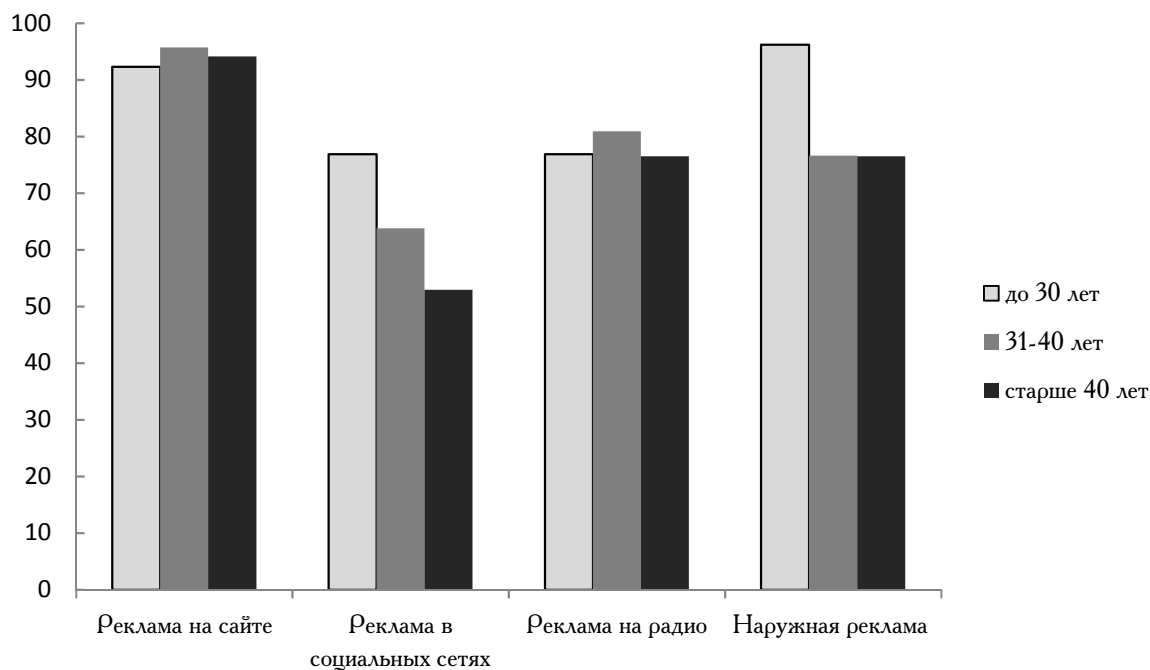


Рис. 1. Доверие разным видам рекламы участников исследования разных возрастных групп (в %)

Согласно полученным данным, количество участников исследования, доверяющих рекламе в социальных сетях, достоверно больше в возрастной группе до 30 лет по сравнению с возрастной группой старше 40 лет ( $\chi^2=4,90$ ;  $p=0,027$ ). Остальные различия не достигают уровня статистической значимости.



На рис. 2 отражены данные о доверии разным видам рекламы мужчин и женщин, принявших участие в исследовании.

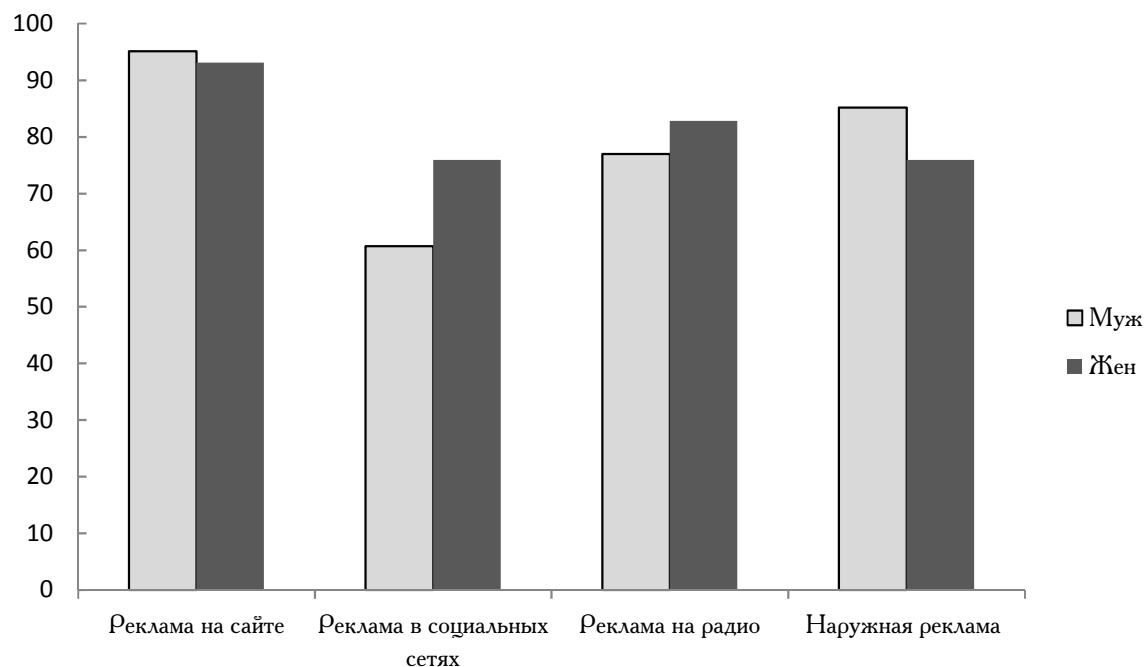


Рис. 2. Доверие изучаемым видам рекламы участников исследования разного пола (в %)

Результаты сравнительного анализа свидетельствовали об отсутствии статистически значимых различий количества мужчин и женщин, доверяющих разным видам рекламы.

На рис.3 представлены данные о количестве респондентов с разным стажем вождения, доверяющих изучаемым видам рекламы.

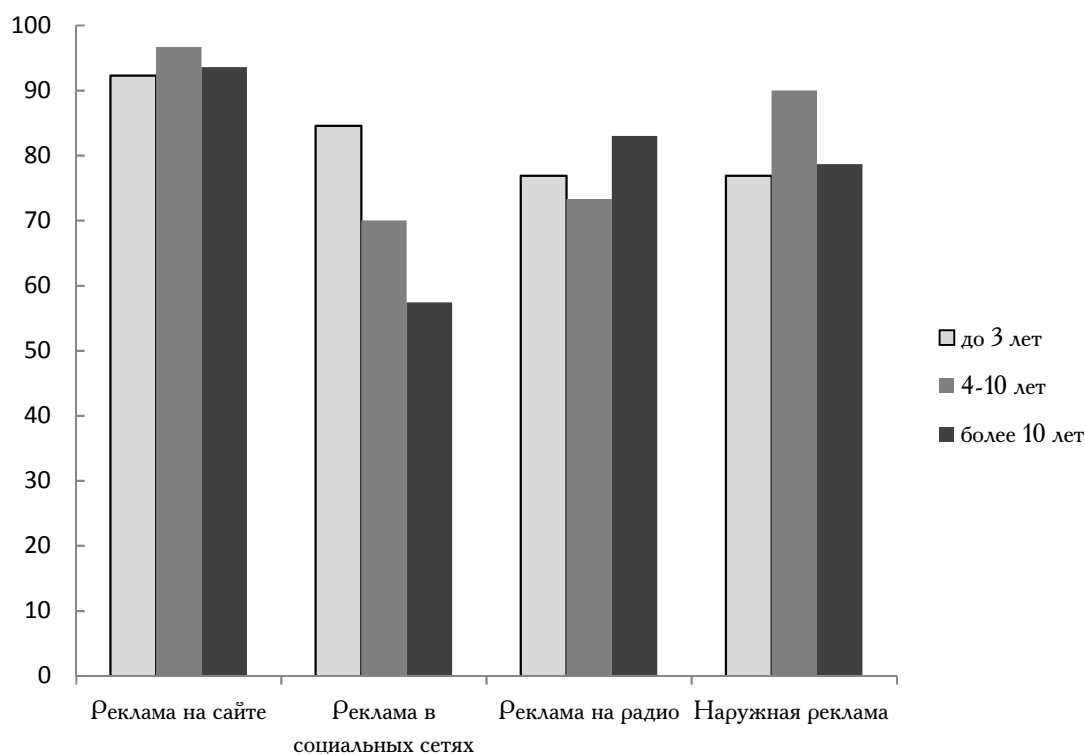


Рис. 3. Доверие разным видам рекламы участников исследования с разным стажем вождения (в %)

Количество участников исследования, доверяющих рекламе в социальных сетях, значительно больше в группе начинающих водителей (со стажем вождения до 3-х лет) по сравнению с группой опытных водителей (со стажем вождения более 10 лет) ( $\chi^2=5,92$ ;  $p=0,015$ ). Остальные различия не достигали уровня статистической значимости.

Участникам исследования было предложено выбрать те дополнительные виды рекламы, которые, по их мнению, было бы полезно использовать компанией по продаже автокомпонентов. Результаты представлены на рис. 4.

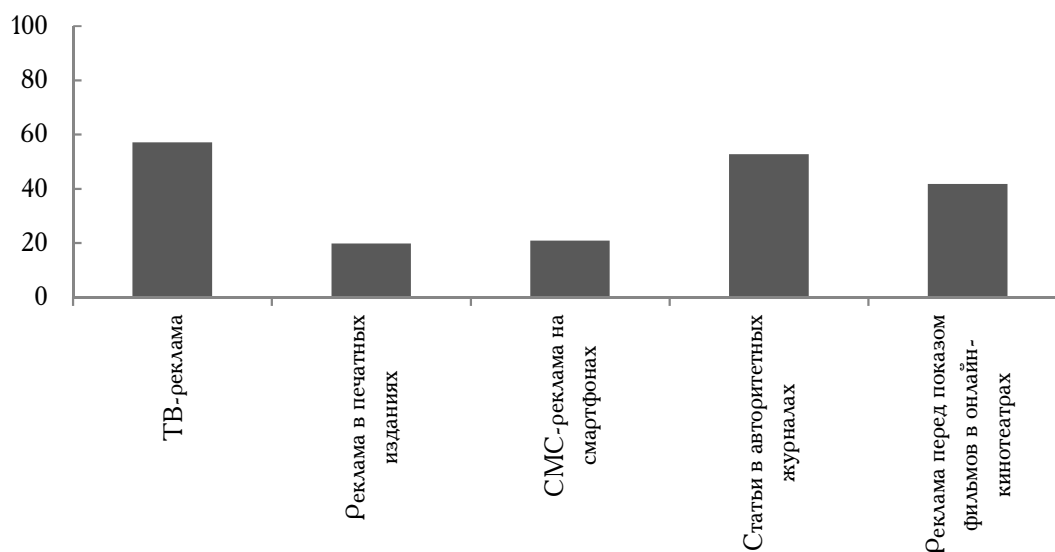


Рис. 4. Предложения дополнительных форм рекламы (выбор в % от общего количества участников исследования)

Среди вариантов было предложено добавить ТВ-рекламу, рекламу в печатных изданиях (автожурналах), СМС-рекламу, статьи в авторитетных журналах и рекламу перед показом фильма в кинотеатре. Наибольшее количество участников исследования предложили размещать рекламу на телевидении и в форме статей в авторитетных автожурналах (57,1% и 52,7% соответственно).

## ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Результаты исследования свидетельствовали о том, что почти все его участники, являющиеся клиентами компании по продаже автокомпонентов (94,4%), доверяли рекламе на сайте компании. И их значительно больше тех, кто доверял рекламе, размещенной в социальных сетях. Полученные данные согласуются с данными исследований мировых аналитических агентств. Реклама на сайтах компаний являлась вторым по уровню доверия форматом вслед за так называемым «сарафанным радио» в исследовании, проведенном агентством Nielsen в 2015 году (Nielsen, 2015). Примерно две трети респондентов (из опрошенных 30 тыс. человек) доверяли отзывам, опубликованным в Интернете — этот канал информации занимал третью строчку в рейтинге.

В представленном исследовании результаты указывали на согласованность мнения респондентов о компонентной структуре доверия рекламе разных видов. Большинство отметили выраженность познавательного компонента доверия рекламе (предоставляет полную и правильную информацию), что может отражать более высокую значимость этого компонента для доверия рекламе автокомпонентов вне зависимости от ее вида.

Было определено, что рекламе в социальных сетях доверяют большее количество респондентов до 30 лет по сравнению с теми, кто старше 40 лет, а также больше водителей со стажем вождения до 3 лет по сравнению с водителями со стажем вождения более 10 лет. Вместе с тем, показано отсутствие различий доверия рекламе на сайте, рекламе на радио и наружной рекламе участников исследования разного возраста, пола и с разным стажем вождения. Эти взаимосвязи могут быть обусловлены особенностями размещения рекламной информации. Как правило, в социальных сетях информация динамична, обсуждается пользователями, появляются ссылки на различные сайты по схожим запросам. Такой рекламный формат может быть востребован в случае широкого поиска информации для формирования собственного мнения или принятия решения о покупке. Например, в случае необходимости посмотреть, какие автокомпоненты имеются по заданным параметрам у разных компаний, сравнить цены, узнать отзывы, и др. Вероятно, поэтому реклама в социальных сетях вызывает доверие у значительного количества водителей с начальным опытом вождения. Молодые люди до 30 лет в большинстве своем относятся к этой же категории водителей. Кроме того, они в целом получают информации в социальных сетях гораздо больше, чем из других источников. Меньшее количество доверяющих рекламе в социальных сетях среди опытных водителей и тех, кто старше 40 лет может быть обусловлено сформировавшимся мнением о необходимости покупки определенных автокомпонентов, опытом их приобретения у определенных компаний, а также возможными случаями получения недостоверной или непроверенной информации, размещенной в соцсетях.

Полученные данные отражали мнение потенциальных потребителей автокомпонентов о необходимости расширения видов рекламы. Более половины из участников исследования отметили, что ТВ-реклама, а также размещение статей в авторитетных автожурналах будут полезными для узнаваемости компании и информированности более широкого круга потребителей о ее деятельности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В итоге проведенного исследования было установлено, что количество клиентов компании по продаже автокомпонентов, доверяющих рекламе на сайте компании, значительно больше тех, кто доверяет рекламе в социальных сетях. Кроме того, количество потенциальных потребителей рынка автокомпонентов, доверяющих рекламе в социальных сетях, достоверно больше в возрастной группе до 30 лет по сравнению с возрастной группой старше 40 лет, а также в группе начинающих водителей со стажем вождения до 3-х лет по сравнению с группой опытных водителей со стажем вождения более 10 лет. Особенности доверия разным видам рекламы у мужчин и женщин не выявлено.

Результаты исследования имеют практическое значение при разработке разных видов рекламы на рынке автокомпонентов. В частности, они указывают на необходимость учитывать особенности целевой аудитории для рекламного сообщения. Целесообразной является разработка дифференцированной рекламы на сайте компании и в социальных сетях на одну и ту же тему для разных по возрасту и стажу вождения целевых групп с учетом их потребностей и особенностей восприятия информации.

Повышение эффективности воздействия разных видов рекламы на поведение потребителей возможно путем увеличения количества доверяющих ей представителей конкретных целевых аудиторий. Согласно полученным данным, имеются ресурсы привлечения внимания более широкого круга молодежи до 30 лет и начинающих водителей со стажем вождения до 3-х лет при размещении рекламы в социальных сетях.

Кроме того, расширение круга клиентов компании по продаже автокомпонентов и повышение доверия ей возможно за счет использования дополнительных видов рекламы, в частности, ТВ-рекламы и статей в авторитетных автожурналах.

Ограничение применимости результатов исследования связано с небольшим объемом выборки исследования, а также использованием при анализе данных клиентов конкретной компании. В связи с этим, полученные результаты могут не в полной мере учитывать особенности доверия разным видам рекламы в изучаемой сфере.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на расширение объема исследовательской выборки и получение данных, относящихся к другим компаниям на данном рынке.

## ЛИТЕРАТУРА

- Аксененко Т.Ю.* Исследование доверия потребителей к рекламе // Современные технологии в мировом научном пространстве: сборник статей Международной научно-практической конференции: в 6 частях, Пермь, 25 мая 2017 года. Пермь: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна". 2017. С. 26-27.
- Анисян Р.М., Григорян А.С., Гандилян А.С., Багдасарян А.Б.* Исследование отношения и уровня доверия потребителей к онлайн-аптекам в РА // Вестник Российско-Армянского (Славянского) университета: гуманитарные и общественные науки. 2022. № 1(40). С. 97-103. DOI: 10.48200/1829-0450\_sh\_2022\_1\_97
- Антоненко И.В.* Доверие как интеграционный механизм общества // Педагогика и психология современного образования: теория и практика : материалы научно-практической конференции, Ярославль, 05–06 марта 2020 года. Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2020. С. 227-233.
- Важенина И.С., Сухих В.В., Важенин С.Г.* Доверие в конкурентном экономическом пространстве. Екатеринбург: Институт экономики Уральского отделения РАН, 2017.
- ВЦИОМ. Отношение населения к социальной рекламе: результаты опроса. Отчет по результатам. 2021. URL: [http://https://wciom.ru/fileadmin/user\\_upload/280721\\_Socialnaja\\_reklama\\_Rodin.pdf](http://https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/280721_Socialnaja_reklama_Rodin.pdf) (дата обращения 16.09.2022).

ВЦИОМ. Реклама: потребление, доверие, оценки. 2017. URL: [https://wciom.ru/fileadmin/file/reports\\_conferences/2017/2017-10-31\\_reklama.pdf](https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2017/2017-10-31_reklama.pdf) (дата обращения 04.08.2022).

*Захаров В.Г.* Проблема отношения общества к рекламе // Известия Уральского государственного университета. Сер. 3, Общественные науки. 2007. № 51 (3). С. 98-106.

*Корчемкин С.Е., Рикель А.М., Повалкович Т.Г., Сюткина Е.Н.* Особенности формирования доверия к рекламе у пользователей соцсетей // Человеческий капитал. 2017. № 7(103). С. 100-103.

*Купрейченко А.Б.* Психология доверия и недоверия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008.

*Лебедев А.Н.* Доверие и недоверие информации в Интернете в условиях межличностного общения пользователей // Психологические и психоаналитические исследования: Ежегодник 2018-2019. Москва: Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский институт психоанализа», 2020а. С. 245-258.

*Лебедев А.Н.* Доверие и недоверие недостоверной информации в Интернете // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2020б. Т. 5. № 2(18). С. 365-389. DOI: 10.38098/ipran.sep.2020.18.2.013

*Тимохович А.Н.* Доверие каналу коммуникации как фактор влияния на поведение потребителей // Вестник университета. 2017. № 2. С. 239-246.

*Федорова Ю.А., Дряблова Е.А., Эрберт Э.Э.* Доверие потребителей как один из ключевых факторов конкурентной борьбы банков // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 4. С. 3-8.

*Хохлова Н.И., Плеханова Н.П.* Психологические факторы, обуславливающие доверие потребителей к юридической компании // Психология и право. 2022. Т. 12. № 1. С. 196-208. DOI: 10.17759/psylaw.2022120115

*Цао Ц.* Модель формирования доверия потребителей к сфере электронной розничной торговли с учётом опыта зарубежных покупок // Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования: Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции, Владивосток, 09–10 ноября 2021 года. Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2021. С. 62-63.

*Цао Ц., Тюрина Е.А., Филатов А.Ю.* Модель формирования доверия онлайн-потребителей в сфере электронной торговли // Известия Дальневосточного

федерального университета. Экономика и управление. 2019. № 4(92). С. 42-59.  
DOI: 10.24866/2311-2271/2019-4/42-59

*Шиловский С.В.* Влияние отзывов в социальных медиа на доверие, вовлеченность потребителей и продажи розничных сетей // Практический маркетинг. 2018. № 12(262). С. 20-24.

*Hong I.B., Cha H.S.* The mediating role of consumer trust in an online merchant in Predicting purchase intention // International Journal of Information Management, 2013, №33, P. 927–939. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007

*Minton E.A.* In Advertising We Trust: Religiosity's Influence on Marketplace and Relational Trust // Journal of Advertising. 2015. V. 44. № 4. P. 403-414. DOI: 10.1080/00913367.2015.1033572

*Monahan L., Romero M.* Heading the Right Way? The Influence of Motion Direction in Advertising on Brand Trust // Journal of Advertising. 2020. V. 49. № 3. P. 250-269. DOI: 10.1080/00913367.2020.1751010

Nielsen. Global trust in advertising. Winning strategies for an evolving media landscape. September 2015. URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>. (дата обращения 04.08.2022).

*Park J.K., Gunn F., Han S.-L.* Multidimensional trust building in etailing: Cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk // Journal of Retailing and Consumer Services, 2012, № 19, P. 304–312. DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.03.003

*Roy A., Huh J., Pfeuffer A., Srivastava J.* Development of Trust Scores in Social Media (TSM) Algorithm and Application to Advertising Practice and Research // Journal of Advertising. 2017. V. 46. № 2. P. 269-282. DOI:10.1080/00913367.2017.1297272

*Skripkina T.P.* The main provisions of the concept of confidential relations of the person// The european proceedings of social & behavioural sciences epsbs 2019. P. 651-657. DOI: 10.15405/epsbs.2019.07.85

Статья поступила в редакцию: 09.08.2022. Статья опубликована 21.12.2022



## CONSUMER TRUST IN VARIOUS TYPES OF ADVERTISING ON THE AUTO COMPONENTS MARKET

© 2022 Anna Yu. Akimova\*, Mikhail V. Plotnikov\*\*, Nikita A. Skoryna\*\*\*

\* *Ph.D., Docent; Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod, Nizhni Novgorod,  
Russia  
e-mail: anna\_ak@rambler.ru*

\*\* *Sc.D. (sociology), Professor, National Research University Higher School of Economics-  
Nizhny Novgorod, Nizhni Novgorod, Russia  
e-mail: plotnikovm@gmail.com*

\*\*\* *CG «KOLOBOX», Nizhni Novgorod, Russia  
e-mail: nikita.n.skorina@gmail.com*

Companies in the automotive components market seek to attract the attention of customers to their products using various tools, including advertising. Trust, according to researchers, is the most common, universal indicator of the effectiveness of advertising impact. Of practical importance is the study of the trust in different types of advertising of auto components, taking into account the characteristics of the target audience. This article presents the results of a study of trust in advertising on the website, in social networks, on radio, outdoor advertising, depending on age, gender, driving experience of customers of a company selling auto components. To conduct the study, a special questionnaire was developed in a Google form. The study involved 107 people aged 18 to 57 years, with driving experience from 0 to 34 years; men - 73 people (68.2%), women - 34 people (31.8%). Statistical processing included methods of frequency and comparative analysis. The results of the study showed that the number of customers of a company selling auto components that trust advertising on the company's website is significantly higher than those who trust advertising on social networks. In addition, the number of potential consumers of the automotive components market who trust advertising in social networks is significantly higher in the age group under 30 compared to the age group over 40 years, as well as in the group of novice drivers with driving experience up to 3 years compared to the group experienced drivers with more than 10 years of driving experience. Based on the results of the study, it was concluded that it is expedient to develop differentiated advertising on the company's website and in social networks for target groups of different ages and driving experience, taking into account their needs and peculiarities of information perception.

*Key words:* trust in advertising, types of advertising, auto components market, target audience, consumers' attitude to advertising.

## REFERENCE

- Aksenenko, T.Yu. (2017). Issledovaniye doveriya potrebiteley k reklame [Research of consumer confidence in advertising]. *Sovremennyye tekhnologii v mirovom nauchnom prostranstve: sbornik statey Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii: v 6 chastyakh (25 maya 2017 goda. Perm')* [*Modern technologies in the world scientific space: collection of articles of the International scientific and practical conference: in 6 parts (May 25, 2017, Perm)*]. Perm: Limited Liability Company "Aeterna", 26-27. (in Russian).
- Anisyan, R.M., Grigoryan, A.S., Gandilyan, A.S., & Bagdasaryan A.B. (2022). Issledovaniye otnosheniya i urovnya doveriya potrebiteley k onlayn-aptekam v RA [Study of the attitude and level of consumer confidence in online pharmacies in the RA]. *Vestnik Rossiysko-Armyanskogo (Slavyanskogo) universiteta: gumanitarnyye i obshchestvennyye nauki* [*Vestnik of the Russian-Armenian (Slavonic) University: Humanities and Social Sciences*], 1(40), 97-103. (in Russian). DOI: 10.48200/1829-0450\_sh\_2022\_1\_97
- Antonenko, I.V. (2020). Doveriye kak integratsionnyy mekhanizm obshchestva [Trust as an integration mechanism of society]. *Pedagogika i psikhologiya sovremennogo obrazovaniya: teoriya i praktika: materialy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Yaroslavl', 05–06 marta 2020 goda)* [*Pedagogy and psychology of modern education: theory and practice: materials of the scientific and practical conference (Yaroslavl, March 05–06, 2020)*]. (pp. 227-233). Yaroslavl: Yaroslavl State Pedagogical University. K.D. Ushinsky Publ. (in Russian).
- Vazhenina, I.S., Sukhikh, V.V., & Vazhenin, S.G. (2017). *Doveriye v konkurentnom ekonomicheskom prostranstve* [*Trust in a competitive economic space*]. Yekaterinburg: Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences. (in Russian).
- VCIOM [All-Russian Center for the Study of Public Opinion] (2021). *Otnosheniye naseleniya k sotsial'noy reklame: rezul'taty oprosa* [*The attitude of the population to social advertising: survey results. Otchet po rezul'tatam* [Results report]. URL: [http://https://wciom.ru/fileadmin/user\\_upload/280721\\_Socialnaja\\_reklama\\_Rodin.pdf](http://https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/280721_Socialnaja_reklama_Rodin.pdf) (All-Russian Center for the Study of Public Opinion 09/16/2022) (in Russian).
- VCIOM [All-Russian Center for the Study of Public Opinion] (2017). *Reklama: potrebleniye, doveriye, otsenki* [*Advertising: consumption, trust, evaluation*] (2017). URL: [https://wciom.ru/fileadmin/file/reports\\_conferences/2017/2017-10-31\\_reklama.pdf](https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2017/2017-10-31_reklama.pdf) (All-Russian Center for the Study of Public Opinion 08/01/2022). (in Russian).

- Zakharov, V.G. (2007). Problema otnosheniya obshchestva k reklame [The problem of society's attitude to advertising]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 3, Obshchestvennyye nauki [Proceedings of the Ural State University. Ser. 3, Social Sciences]*, 51 (3). 98-106 (in Russian).
- Korchemkin, S.Ye., Rikel', A.M., Povalkovich, T.G., & Syutkina, Ye.N. (2017). Osobnosti formirovaniya doveriya k reklame u pol'zovateley sotssetey [Features of the formation of trust in advertising among users of social networks]. *Chelovecheskiy kapital [Human Capital]*, 7(103), 100-103. (in Russian).
- Kupreychenko, A.B. (2008). *Psikhologiya doveriya i nedoveriya [The psychology of trust and distrust]*. Moscow: Publishing House "Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences". (in Russian).
- Lebedev, A.N. (2020a). Doveriye i nedoveriye informatsii v Internetе v usloviyakh mezhlichnostnogo obshcheniya pol'zovateley [Trust and mistrust of information on the Internet in the conditions of interpersonal communication of users]. *Psikhologicheskiye i psikhoanaliticheskiye issledovaniya: Yezhegodnik 2018-2019, Moskovskiy institut psikhoanaliza [Psychological and psychoanalytic studies: Yearbook 2018-2019, Moscow Institute of Psychoanalysis]*. (pp. 245-258.). Moscow: Non-state educational private institution of higher education "Moscow Institute of Psychoanalysis" Publ. (in Russian).
- Lebedev, A.N. (2020b). Doveriye i nedoveriye nedostovernoy informatsii v Internetе [Trust and distrust of false information on the Internet]. *Institut psikhologii Rossiyskoy akademii nauk. Sotsial'naya i ekonomicheskaya psikhologiya [Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Social and economic psychology]*, 5, 2(18), 365-389. (in Russian). DOI: 10.38098/ipran.sep.2020.18.2.013
- Timokhovich, A.N. (2017). Doveriye kanalu kommunikatsii kak faktor vliyaniya na povedeniye potrebiteley [Trust in a communication channel as a factor influencing consumer behavior]. *Vestnik universiteta [Bulletin of the University]*, 2, 239-246. (in Russian).
- Fedorova, Yu.A., Dryablova, Ye.A., & Erbert, E.E. (2012). Doveriye potrebiteley kak odin iz klyuchevykh faktorov konkurentnoy bor'by bankov [Consumer confidence as one of the key factors in the competitive struggle of banks]. *Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and abroad]*, 4, 3-8. (in Russian).
- Khokhlova, N.I., & Plekhanova N.P. (2022). Psikhologicheskiye faktory, obuslavlivayushchiye doveriye potrebiteley k yuridicheskoy kompanii [Psychological factors that determine consumer confidence in a law firm]. *Psikhologiya i pravo [Psychology and Law]*, 12(1), 196-208. (in Russian). DOI: 10.17759/psylaw.2022120115

- Tsao, T.S. (2021). Model' formirovaniya doveriya potrebiteley k sfere elektronnoy roznichnoy trgovli s uchëtom opyta zarubezhnykh pokupok [A model for building consumer confidence in the field of electronic retail trade taking into account the experience of foreign purchases]. *Transgranichnyye rynki tovarov i uslug: problemy issledovaniya: Sbornik materialov IV Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Vladivostok, 09–10 noyabrya 2021 goda) [Cross-border markets for goods and services: research problems: Proceedings of the IV International scientific and practical conference (Vladivostok, November 09–10, 2021)]* (pp. 62-63). Vladivostok: Far Eastern Federal University Publ. (in Russian).
- Tsao, T.S., Tyurina, Ye.A., & Filatov A.YU. (2019). Model' formirovaniya doveriya onlayn-potrebiteley v sfere elektronnoy trgovli [A model for building trust of online consumers in the field of electronic commerce]. *Izvestiya Dal'nevostochnogo federal'nogo universiteta. Ekonomika i upravleniye [Bulletin of the Far Eastern Federal University. Economics and Management]*, 4(92), 42-59. (in Russian). DOI: 10.24866/2311-2271/2019-4/42-59
- Shilovskiy, S.V. (2018). Vliyaniye otzyvov v sotsial'nykh media na doveriye, vovlechnost' potrebiteley i prodazhi roznichnykh setey [Influence of reviews in social media on consumer trust, engagement and sales of retail chains]. *Prakticheskii marketing [Practical Marketing]*, 12(262), 20-24. (in Russian).
- Hong, I.B., & Cha, H.S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in Predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33, 927– 939. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007
- Minton, E.A. (2015). In Advertising We Trust: Religiosity's Influence on Marketplace and Relational Trust. *Journal of Advertising*, 44(4), 403-414. DOI: 10.1080/00913367.2015.1033572
- Monahan, L., & Romero, M. (2020). Heading the Right Way? The Influence of Motion Direction in Advertising on Brand Trust. *Journal of Advertising*, 49(3), 250-269. DOI: 10.1080/00913367.2020.1751010
- Nielsen, (2015). Global trust in advertising. Winning strategies for an evolving media landscape. September 2015. URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>. (accessed 08/04/2022).
- Park, J.K., Gunn, F., & Han, S.-L. (2012). Multidimensional trust building in etailing: Cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 304–312. DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.03.003

Roy, A., Huh, J., Pfeuffer, A., & Srivastava, J. (2017). Development of Trust Scores in Social Media (TSM) Algorithm and Application to Advertising Practice and Research. *Journal of Advertising*, 46(2), 269-282. DOI: 10.1080/00913367.2017.1297272

Skripkina, T.P. (2019). The main provisions of the concept of confidential relations of the person. *The european proceedings of social & behavioural sciences epsbs*, 651-657. DOI: 10.15405/epsbs.2019.07.85

The article was received: 09.08.2022. Published online: 21.12.2022

Библиографическая ссылка на статью:

Акимова А.Ю., Плотников М.В., Скорина Н.А. Доверие потребителей различным видам рекламы на рынке автокомпонентов // Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда. 2022. Т. 7. № 4. С. 146–166. DOI: 10.38098/ipran.opwp\_2022\_25\_4\_007

Akimova, A.Yu., Plotnikov, M.V., Skoryna, N.A. (2022). Doverie potrebitelej razlichnym vidam reklamy na rynke avtokomponentov [Consumer trust in various types of advertising on the auto components market]. *Institut Psikhologii Rossiyskoy Akademii Nauk. Organizatsionnaya Psikhologiya i Psikhologiya Truda [Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Organizational Psychology and Psychology of Labor]*, 7 (4), 146 -166. (in Russian). DOI: 10.38098/ipran.opwp\_2022\_25\_4\_007

Адрес статьи: <http://work-org-psychology.ru/engine/documents/document845.pdf>