

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К РЕКЛАМЕ ТИПА ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ

Башманов Л.А.

*Башманов Леонид Александрович – студент бакалавриата,
образовательная программа: психология,
Высшая школа экономики, г. Москва*

Аннотация: в статье приводятся результаты исследования особенностей отношения к рекламе типа продакт-плейсмент у людей с различным стилем потребительского поведения. Согласно программе исследования были подобраны видеофрагменты с необходимым видом рекламы, интегрированные затем в опросник. Корреляционный анализ показал положительную связь между брендозависимым типом потребительского поведения и когнитивным компонентом психологической эффективности рекламы. Вместе с тем была выявлена отрицательная связь между данным типом потребительского поведения и показателем поведенческого компонента психологической эффективности рекламы.

Ключевые слова: потребители, стиль потребительского поведения, реклама, продакт-плейсмент, отношение.

STUDY OF CONSUMER ATTITUDE TO PRODUCT PLACE ADVERTISING

Bashmanov L.A.

*Bashmanov Leonid Alexandrovich – Undergraduate student,
EDUCATIONAL PROGRAM: PSYCHOLOGY,
HIGHER SCHOOL OF ECONOMICS, MOSCOW*

Abstract: the article presents the results of a study of the characteristics of attitudes towards advertising such as product placement in people with different styles of consumer behavior. According to the research program, video fragments with the necessary type of advertising were selected, which were then integrated into the questionnaire. Correlation analysis showed a positive relationship between the brand-dependent type of consumer behavior and the cognitive component of the psychological effectiveness of advertising. At the same time, a negative relationship was found between this type of consumer behavior and the indicator of the behavioral component of the psychological effectiveness of advertising.

Keywords: consumers, style of consumer behavior, advertising, product placement, attitude.

УДК 159.9.072

Современная жизнь немыслима без рекламы – она является неотъемлемой частью экономического развития. В области исследования отношения к рекламе проводится большое количество психологических исследований. Однако, как указывают исследователи, потребитель перегружен рекламой, «стал недолюбливать [ее] из-за ее агрессивности и напористости» [2, с. 9]. В такой ситуации сложно говорить об объективном исследовании. Мы сосредоточились на изучении отношения к «более приятному, действующему исподволь, неагрессивно, мягко» [2] виду рекламы – продакт-плейсменту. Он набирает популярность, так как может интегрироваться в художественные фильмы, сериалы, телепрограммы, музыкальные клипы, книги и т.д. [6]. «Когда продуктом, который продвигает компания, пользуется любимый герой, запускается механизм идентификации... В состоянии «напряженного ожидания» и сопереживания потенциальный потребитель перестает воспринимать послание продакт-плейсмент как продвижение товара, оно воспринимается как информация о вкусах и привычках героя» [5].

В настоящее время в России отсутствуют общепринятое определение понятия о продакт-плейсменте; практика использования этой рекламы не определена российским законодательством; отмечается нехватка исследований отношения к продакт-плейсменту потребителей из разных групп [5]. Цель работы – выявить особенности отношения к рекламе типа продакт-плейсмент у людей с различным стилем потребительского поведения. Для проведения исследования использовались методики Н.В. Антоновой и О.И. Патоши для определения стиля потребительского поведения [1], А.В. Воробьевой [3] и А.Б. Купрейченко [4] – для определения психологической эффективности рекламы.

Опросник был составлен в гугл-форме. Выборку составили 90 человек – 68 женщин и 23 мужчины в возрасте от 18 до 37 лет ($M=20.35$, $SD=2.48$), так как основная аудитория продакт-плейсмента – молодежь, смотрящая сериалы, в которые обычно интегрирован продакт-плейсмент. В качестве брендовой вещи были выбраны неалкогольные газированные напитки.

С помощью программы Microsoft Excel был произведен подсчет баллов по каждой методике. В таблицах с сырыми данными были представлены номер респондента, баллы по трем типам

потребительского поведения («брендозависимые», «импульсивные», «рациональные») и средние баллы по 32 шкалам опросника А.В. Воробьевой и А.Б. Купрейченко [3]. Далее с помощью программы SPSS мы проверили наши данные на нормальное распределение с помощью критерия Колмогорова-Смирнова, потому что количество наблюдений в выборке больше 50. В результате асимптотические значения переменных, соответствующих типу потребительского поведения, оказались больше 0.05, что свидетельствует о нормальном распределении данных. Однако переменные, соответствующие шкалам опросника А.В. Воробьевой и А.Б. Купрейченко [3], имели значения меньше 0.05, следовательно, невозможно использовать параметрические методы для данного датасета.

С помощью SPSS мы вычислили описательные статистики для каждой переменной. В отношении данных переменных не доступны методы параметрического статистического анализа, так как значения асимметрии и эксцесса по модулю не превышают 1 для большинства переменных. Так как наши данные распределены ненормально, следовательно, мы использовали для проверки гипотез корреляцию Г Спирмена. Корреляционный анализ с двухсторонним тестом значимости между типами потребительского поведения и шкалами категорий психологической эффективности рекламы позволил обнаружить, что уровни значимости не превышают уровень 0.05 ($p \leq 0.05$) для следующих переменных: брендозависимый тип и шкалы «раздражающая–успокаивающая» ($p=0,255$), «хочется повторять слова и действия–не хочется..» ($p= -0,227$); рациональный тип и шкалы «сложная–простая» ($p= 0,242$), «реалистичная–нереалистичная» ($p=-0,216$), «спокойная–волнующая» ($p=-0,208$), «современная–несовременная» ($p=-0,224$).

Корреляционный анализ показал положительную корреляцию между брендозависимым типом потребительского поведения и рекламой успокаивающей направленности (когнитивный компонент). Была выявлена отрицательная корреляция между брендозависимым типом потребительского поведения и нежеланием повторять слова и действия (поведенческий компонент). Чем более выражен брендозависимый тип, тем выше желание повторять слова и действия за увиденными в рекламе. Рациональный тип потребительского поведения положительно коррелирует с простотой рекламы (когнитивный компонент), в то время как нереалистичность рекламы (когнитивный компонент), волнение от рекламы (эмоциональный компонент) и ее несовременность имеют отрицательную корреляцию. При слабо выраженном рациональном типе потребительского поведения реклама будет оцениваться как нереалистичная, несовременная, неволнующая. И наоборот, если рациональный тип потребительского поведения сильно выражен, то реклама будет оцениваться как реалистичная, современная, волнующая.

Таким образом, первая и вторая гипотеза подтвердились частично, в то время как третья гипотеза о связи между импульсивным потребителем и шкалами эмоционального и поведенческого компонентов не была подтверждена.

Список литературы / References

1. Антонова Н.В., Патоша О.И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения. М.: Издательский дом ВШЭ, 2017. 208 с.
2. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб.: Издательство Питер, 2009. 208 с.
3. Воробьева А.В. Личностные и групповые факторы нравственного самоопределения молодежи: Дисс. ... канд. псих. наук.. М., 2010. 214 с.
4. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Экономическое самоопределение: Теория и эмпирические исследования. М.: Изд-во Института психологии РАН, 2007. 480 с.
5. Кожина О.М. Продакт плейсмент в России и его восприятие потенциальными потребителями. М.: Изд-во МГУ, 2014. 104 с.
6. Babin B.J., Herrmann J., Kacha M. & Babin L.A. (2021). The effectiveness of brand placements: A meta-analytic synthesis. *International Journal of Research in Marketing*. 38 (4). 1017–1033.