



Психологическая эффективность продакт-плейсмента в отношении людей с разным стилем потребительского поведения

Башманов Леонид Александрович

студент,
Высшая школа экономики, Россия, Москва
[bashmanovleonid\[at\]yandex.ru](mailto:bashmanovleonid[at]yandex.ru)

**Башманова
Елена Леонидовна** 

доктор педагогических наук, доцент,
профессор кафедры педагогики и профессионального образования,
Курский государственный университет, Россия, Курск
[bashmanovaelena\[at\]yandex.ru](mailto:bashmanovaelena[at]yandex.ru)

Аннотация. В статье проанализированы результаты исследования связи между стилем поведения потребителей визуальной продукции (кинофильмов) и психологической эффективностью встроенного в нее продакт-плейсмента (на примере газированных напитков). Перегруженность современного потребителя рекламой, негативное отношение к ней вследствие агрессивности и напористости заставляют исследователей искать нейтральные объекты отношения. К таковым может быть отнесен продакт-плейсмент, встраиваемый в различные визуальные продукты. Целью исследования явилось определение особенностей отношения к продакт-плейсменту у людей с различным стилем потребительского поведения. Для определения стиля потребительского поведения использовалась методика Н.В. Антоновой и О.И. Патоши, для определения психологической эффективности рекламы – методика А.В. Воробьевой и А.Б. Купрейченко. Указанные методики были интегрированы в авторский опросник, представленный участникам в Google Forms. Результаты исследования обработаны с помощью SPSS и Microsoft Excel. Согласно полученным результатам, обнаруживается положительная связь брендозависимого типа потребительского поведения с когнитивным компонентом психологической эффективности рекламы и отрицательная – с поведенческим компонентом. Понимание связи между типами потребительского поведения и различными компонентами психологической эффективности продакт-плейсмента позволяет совершенствовать использование данного инструмента в видеопроизводстве, рассчитанной на различные группы потребителей.

Ключевые слова: реклама; психологическая эффективность рекламы; продакт-плейсмент; видеопроизводство; потребители; стиль потребительского поведения; отношение.

Для цитирования: Башманов, Л. А. & Башманова, Е. Л. (2022). Психологическая эффективность продакт-плейсмента в отношении людей с разным стилем потребительского поведения. *THEORIA: педагогика, экономика, право*, 3(2), 37–45. https://doi.org/10.51635/27129926_2022_2_37

Psychological efficiency of product-placement in attitude to people with different styles of consumer behavior

Leonid A. Bashmanov

Student,
Higher School of Economics, Moscow, Russia
[bashmanovleonid\[at\]yandex.ru](mailto:bashmanovleonid[at]yandex.ru)

Elena L. Bashmanova 

Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Professor of the Department of Pedagogy and Professional Education,
Kursk State University, Kursk, Russia
[bashmanovaelena\[at\]yandex.ru](mailto:bashmanovaelena[at]yandex.ru)

Abstract. *The article analyzes the results of a study of the relationship between the style of behavior of consumers of visual products (movies) and the psychological effectiveness of the product placement built into it (on the example of carbonated drinks). The overload of the modern consumer with advertising and a negative attitude towards it due to aggressiveness and assertiveness make researchers look for neutral objects of attitude. These may include product placement embedded in various visual products. The aim of the study was to determine the characteristics of attitudes towards product placement in people with different styles of consumer behavior. The method of N.V. Antonova and O.I. Patosha is used to determine the style of consumer behavior and the method of A.V. Vorobieva and A.B. Kupreychenko is used to determine the psychological effectiveness of advertising. These methods were integrated into the author's questionnaire presented to the participants in Google Forms. The results of the study were processed using SPSS and Microsoft Excel. According to the results obtained, a positive relationship is found between the brand-dependent type of consumer behavior and the cognitive component of the psychological effectiveness of advertising and a negative relationship with the behavioral component. Understanding the relationship between types of consumer behavior and various components of the psychological effectiveness of product placement allows us to improve the usage of this tool in video products designed for different consumer groups.*

Keywords: *advertising; psychological effectiveness of advertising; product placement; movies; consumers; style of consumer behavior; attitude.*

For citation: Bashmanov, L. & Bashmanova, E. (2022). Psychological efficiency of product-placement in attitude to people with different styles of consumer behavior. *THEORIA: Pedagogy, Economics, Law*, 3(2), 37–45. https://doi.org/10.51635/27129926_2022_2_37

Введение

За последние годы количество исследований поведения потребителей значительно выросло вследствие расширения сфер, в которых используются современные технологии (Stephen, 2016, сс. 17–19). В частности, исследования, касающиеся онлайн-покупателей, могут включать разные области, начиная от социальной коммерции и заканчивая потребительским поведением в виртуальной реальности. Особое место в данных исследованиях занимает изучение отношения потребителей к рекламе. Интенсивность ее воздействия на потребителя такова, что исследователи говорят об «информационном терроре» (Березкина, 2008, с. 9). В качестве менее агрессивного типа сегодня рассматривается продакт-плейсмент («размещение продукта»), интегрированный в

художественные фильмы, сериалы, телепередачи, клипы, книги и т.д. (Babin et al., 2021), вследствие чего расходы на него за последнее десятилетие более чем в 11 раз превысили расходы на иные виды рекламы (Neale & Corkindale, 2022).

Большая часть исследований, посвященных продакт-плейсменту, характеризуется направленностью на изучение его сущности (Cole, 2007; Jacoby, 2001); его особенностей в компьютерных играх (Ghosh et al., 2022), фильмах (Латынов, 2019; Gupta & Lord, 1998; Karniouchina et al., 2011), телевизионных продуктах (Кожина и др., 2017); его влияния на память потребителей (Marti-Parreno et al., 2017), на отношение к бренду и намерения потребителей (Chan, 2020; Davtyan & Cunningham, 2017), на импульсивное покупательское поведение (Liang, 2012) и др.

Мы в своей работе рассмотрели, как психологическая эффективность продакт-плейсмента связана со стилями поведения потребителей. Работа направлена на восполнение пробела в существующих исследованиях особенностей отношения к рекламе типа продакт-плейсмент у людей с различным стилем потребительского поведения.

Продакт-плейсмент («размещение продукта») представляет собой один из вариантов интегрированных маркетинговых коммуникаций, имеющих некоторые отличия от традиционной коммерческой рекламы с точки зрения психологии потребления.

Продакт-плейсмент определяется как «сообщение о платном продукте, которое направлено повлиять на аудиторию фильмов посредством спланированного и ненавязчивого появления фирменного продукта в фильме (или другом медиа)» (Balasubramanian, 1994, с. 31). Под ним понимается также «платное включение сообщений о продукте в фильм или телепрограмму для ненавязчивого воздействия на аудиторию» (Guo et al., 2019; Wang & Chen, 2019). В англоязычной литературе используется синонимичный термин «размещение бренда» (*brand placement*). Данное определение более точное, потому что размещают в фильмах, сериалах, играх, книгах обычно узнаваемые бренды или фирменные продукты, в противном случае эта реклама будет для потребителя неразличима.

Отечественные авторы подчеркивают влияние продакт-плейсмента на восприятие потребителей. В частности, О.П. Березкина дает несколько определений: это одновременно и «уникальная технология управления массовым сознанием и покупательским поведением», и «технология мгновенной раскрутки брендов при помощи художественных произведений», и «технология создания и молниеносной раскрутки торговых марок», и «быстрый и эффективный способ внедрения брендов в подкорку потребителя» (Березкина, 2009, с. 9).

Продакт-плейсмент отличается от телевизионных рекламных роликов, «рекламных игр» и маркетинга знаменитостей или влиятельных лиц, для которых рекламный аспект является явным. Поскольку продакт-плейсмент скрывает попытку убеждения, он представляет собой типичный пример «скрытого маркетинга» (Balasubramanian, 1994; Karniouchina et al., 2011) или, как его еще называют, «партизанского» маркетинга (Голубкова, 2022).

Продакт-плейсмент в фильмах и телепередачах уже стал привычным и эффективным инструментом рекламы. Результаты сравнительного исследования телевизионной рекламы с размещением брендов продуктов питания и напитков в фильмах показали, что отношение к бренду быстрее меняется в лучшую сторону при использовании продакт-плейсмента в фильмах и телепередачах, чем традиционных рекламных сообщений (Davtyan & Cunningham, 2017).

По определению J. Jacoby, потребители – это «субъекты, принимающие решения», соответственно потребительское поведение – «приобретение, потребление и реализация продуктов, услуг, времени и идей единицами, принимающими решения» (Jacoby, 2001). В понятие о потребительском поведении входят не только процессы выбора и приобретения товаров и услуг, но и процесс их потребления, использования, реализации. Как замечают Р. Блэкуэлл, П. Миниард и Дж. Энджел, «понимание того, как потребители используют товары, зачастую приводит к более четкому представлению о том, как они их покупают» (Блэкуэлл и др., 2007, с. 60).

Потребительское (покупательское) поведение рассматривается как «действия, осуществляемые потребителем в связи с выбором, приобретением и конечным использованием товара для удовлетворения материальных и духовных потребностей наиболее приемлемым для него способом» (Фоломеева, 2012). М.А. Измайлова понимает под ним «совокупность наиболее характерных поступков и действий индивидуума в процессе приобретения рекламируемой продукции» (Измайлова, 2021, с. 267). Второе определение подходит для целей нашей работы в большей степени, поскольку определяет место рекламы в потребительском поведении.

Потребительское поведение связано с образом (стилем) жизни, а принятие решения о покупке – с отношением. Как указывает М.А. Измайлова, восприятие рекламы – это «процесс получения и первичного осознания потребителем рекламной информации», изучение – это «процесс последующего осмысления потребителем сущности рекламной информации», отношение – это «внутреннее восприятие позитивного или негативного образа рекламируемой продукции» (Измайлова, 2021, сс. 266-267).

Стратегия потребительского поведения – это устойчивая система действий,

осуществляемая субъектом потребления в связи с выбором, приобретением и конечным использованием товара (Фоломеева, 2012).

Исследователи потребительского поведения выделяют три подхода к изучению способа принятия решения потребителями: типологический, психографический и характерологический. В контексте нашего исследования представляет интерес психографический подход, связанный с «исследованием жизненного стиля потребителей» (Антонова & Патоша, 2017, сс. 105-106). Стиль потребления – это обобщающая концепция того, как человек «тратит время и деньги» (Блэкуэлл и др., 2007, с. 344). В исследовании Н.В. Антоновой и О.И. Патоши определены три стиля потребительского поведения: брендозависимый, рациональный и импульсивный. Покупателям с брендозависимым стилем свойственно осознанное потребление, стремление к приобретению товаров наилучшего качества, маркером которого, как правило, является бренд. Покупатели с рациональным стилем потребительского поведения стремятся купить качественный и удобный продукт, не обращая внимания на бренд. Потребители с импульсивным стилем совершают покупки спонтанно, не задумываясь о бренде и качестве товара (Антонова & Патоша, 2018).

Ключевой особенностью психологического воздействия продакт-плейсмента на потребителей является перенос фокуса воздействия со стадии принятия решения на более ранние стадии – восприятия, формирования интереса и отношения к продукту (Измайлова, 2021). В отличие от открытых рекламных инструментов, продакт-плейсмент призван убедить потребителя в полезности и необходимости продукта без навязывания этой информации как рекламного хода. Продакт-плейсмент в различных видах видеопроизведения быстрее воздействует на потребителя именно этого типа продукции. В фильмах, играх – на молодежь в возрасте от 18-20 до 30-35 лет. В сериалах – на людей старшего возраста («сериалы для домохозяек»), в мультфильмах – на детей.

Психологическое влияние продакт-плейсмента на потребителя представляет собой поэтапное формирование потребности в «ассоциативной связи» с тем продуктом, который рекламируется (Измайлова, 2021). В процессе воздействия продакт-плейсмента постепенно формируются внутренние условия, предпосылки дальнейших действий потребителя. Формирующаяся потребность естественным

образом продолжает имеющиеся благодаря связи созерцаемого продукта с героем, его образом и характером, привлекательными для потребителя. В связи с этим целевая аудитория продукта, бренд которого продвигается посредством продакт-плейсмента, должна совпадать с целевой аудиторией видеопроизведения. Например, мыльные оперы смотрят в основном женщины, поэтому продакт-плейсмент продуктов быстрого приготовления и питания уместен в сериалах (Березкина, 2008, с. 21).

Целью предпринятого нами экспериментального исследования стало выявление особенностей психологического воздействия продакт-плейсмента на людей с различным стилем потребительского поведения. К задачам исследования относятся анализ зарубежных и отечественных источников по проблемам потребительского поведения и отношения к рекламе; организация и проведение эмпирического исследования отношения студентов к рекламе типа продакт-плейсмент, обработка и анализ данных, интерпретация и описание результатов исследования.

Согласно гипотезе исследования, потребители с брендозависимым поведением будут более подвержены воздействию продакт-плейсмента, чем рациональные и импульсивные; рациональные потребители будут менее подвержены влиянию продакт-плейсмента, чем брендозависимые и импульсивные.

Методы

Для выявления стиля потребительского поведения использовалась методика Н.В. Антоновой и О.И. Патоши (Антонова & Патоша, 2017), адаптированная для российского потребителя. Для данного исследования из указанной методики использовались 39 вопросов, которые соответствуют 8 стилям потребительского поведения, таким как: «осознающие бренд и моду», «осознающие качество», «отдыхающие во время покупок», «смущенные богатством выбора», «импульсивные», «покупающие по привычке», «осознающие бренд», «осознающие цену» (Антонова & Патоша, 2017). Каждая шкала соответствует определенному стилю потребительского поведения. Ответы на вопросы были представлены с помощью психометрической шкалы Лайкерта с четырьмя градациями: «полностью согласен», «скорее согласен», «скорее не согласен», «полностью не согласен».

Для измерения отношения к рекламе использовалась методика А.В. Воробьевой и А.Б. Купрейченко (Журавлев & Купрейченко,

2007; Воробьева, 2010). Данная методика основана на модели отношения, которая включает когнитивный, эмоциональный, конативный (поведенческий) компоненты.

Когнитивный компонент содержит шкалы: «Непонятная – Понятная», «Оригинальная – Неоригинальная», «Реалистичная – Нереальная», «Современная – Несовременная», «Дешевая – Дорогая», «Профессиональная – непрофессиональная», «Привлекает внимание – Не привлекает внимание», «Соответствует товару – Не соответствует товару», «Запоминается продукт – Не запоминается продукт», «Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим» (Журавлев & Купрейченко, 2007; Воробьева, 2010, сс. 78-79).

Эмоциональный компонент представлен шкалами: «Притягивающая – Отталкивающая», «Огорчающая – Радующая», «Волнующая – Спокойная», «Раздражающая – Успокаивающая», «Дружественная – Враждебная», «Сексуальная – Асексуальная», «Теплая – Холодная», «Эмоциональная – Рациональная», «Гармоничная – Дисгармоничная» (Журавлев & Купрейченко, 2007; Воробьева, 2010, с. 79).

Поведенческий компонент содержит шкалы: «Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия», «Возникает желание приобрести товар – Не возникает желание приобрести товар», «Хочется досмотреть рекламу – Не хочется досмотреть рекламу» (Журавлев & Купрейченко, 2007; Воробьева, 2010, с. 79).

Дополнительно выделен компонент «идентификация», который включает шкалы: «Персонажи близки – Персонажи не близки», «Герои вызывают симпатию – Герои вызывают антипатию», «Ролик понравится моим друзьям – Ролик не понравится моим друзьям», «Понимаю чувства героев – Не понимаю чувства героев» (Журавлев & Купрейченко, 2007; Воробьева, 2010, с. 79).

Ответы для каждой шкалы были представлены с помощью психометрической шкалы Лайкерта с пятью градациями: «сильно выражено свойство на левом полюсе», «слабо выражено свойство на левом полюсе», «не выражен ни левый, ни правый полюс», «слабо выражено свойство на правом полюсе», «сильно выражено свойство на правом полюсе».

При разработке опросника необходимо было учесть такой фактор психологической эффективности продакт-плейсмента, как длительность демонстрации или хроноэффект. По

мнению исследователей, он имеет не меньшее значение, чем сюжет, мизансцена и харизма героя (Березкина, 2009). Была выявлена оптимальная длительность продакт-плейсмента: от 1 секунды до 1,5 минут. При разработке опросника мы ориентировались на эти границы и предложили вниманию участников 4 ролика по 42, 16, 19 и 27 секунд каждый. Кроме того, стимульный материал включал героев мужского и женского пола в равной мере.

Результаты

Психологическая эффективность рекламы рассматривалась как результат ее воздействия на поведение потребителя, в частности: ее *когнитивный компонент* воздействует на сознание через характеристики «понятный – непонятный», «оригинальный – неоригинальный» и т.д.; *эмоциональный компонент* – на чувства через характеристики «притягивающая – отталкивающая», «огорчающая – радующая» и т.д.; *поведенческий компонент* – на деятельность через характеристики «хочется повторять – не хочется повторять», «рекомендую – не рекомендую» и т.д. (Воробьева, 2010, сс. 78-79).

Были сформулированы также следующие эмпирические гипотезы:

- 1) будет обнаружена связь между брендозависимым типом потребительского поведения и шкалами по когнитивному, эмоциональному и поведенческому компоненту психологической эффективности рекламы;
- 2) будет обнаружена связь между рациональным типом потребительского поведения и шкалами когнитивного компонента психологической эффективности рекламы;
- 3) будет обнаружена связь между импульсивным типом потребительского поведения и шкалами эмоционального и поведенческого компонентов.

В процессе исследования предстояло сопоставить три группы респондентов с различными стилями потребительского поведения («брендозависимые», «рациональные» и «импульсивные») с тремя компонентами психологической эффективности рекламы (когнитивным, поведенческим и эмоциональным) и сравнить их между собой.

Таким образом, независимыми переменными выступают бренд продукта и стиль потребительского поведения, зависимой переменной является отношение к рекламе, выражающееся в ее психологической эффективности как результате воздействия на поведение потребителя.

В выборку вошли 90 человек: 68 женщин и 23 мужчины в возрасте от 18 до 37 лет ($M=20,35$; $SD=2,48$). В качестве брендовой вещи были выбраны неалкогольные газированные напитки, которые в большей степени употребляются данной социальной группой (Zagorsky & Smith, 2020). Гугл-форма со встроенными методиками и видеофрагментами была разослана участникам через социальные сети. Респондентам было предложено:

- пройти опросник Н.В. Антоновой и О.И. Патоши для определения стиля потребительского поведения (Антонова & Патоша, 2017);

- просмотреть 4 видео с продакт-плейсментом (с мужчиной в главной роли и газированным напитком бренда Coca-Cola; с женщиной в главной роли и газированным напитком бренда Coca-Cola; с мужчиной в главной роли и газированным напитком бренда Pepsi; с женщиной в главной роли и газированным напитком бренда Pepsi);

- после каждого видео пройти опросник А.В. Воробьевой и А.Б. Купрейченко для выявления психологической эффективности продакт-плейсмента (Воробьева, 2010);

- ответить на вопросы о том, покупают ли они товары данных марок, как часто они это делают, каково их отношение к компании-производителю напитка (сбор указанной информации позволил исключить случаи, в которых респондент был заведомо негативно настроен к бренду).

Полученные сырые данные обрабатывались в SPSS с помощью критерия Колмогорова–Смирнова. Асимптотические значения переменных, соответствующих типу потребительского поведения, оказались больше 0,05, что свидетельствует о нормальном распределении данных. Переменные, соответствующие шкалам опросника А.В. Воробьевой и А.Б. Купрейченко, имели значения меньше 0,05, следовательно, для данного датасета невозможно использовать параметрические методы. Для каждой переменной вычислялись описательные статистики. В отношении данных переменных недоступны методы параметрического статистического анализа, так как значения асимметрии и эксцесса по модулю не превышают 1 для большинства переменных. Для проверки гипотез на наличие связей использовался коэффициент корреляции r Спирмена.

Анализ корреляции r Спирмена с двухсторонним тестом значимости между типами

потребительского поведения и шкалами категорий психологической эффективности рекламы позволил выявить уровни значимости, не превышающие 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 повторять слова и действия» ($p = -0,227$), рациональный тип и шкалы «Сложная – Простая» ($p = 0,242$), «Реалистичная – Нереалистичная» ($p = -0,216$), «Спокойная – Волнующая» ($p = -0,208$), «Современная – Несовременная» ($p = -0,224$). Поскольку уровень значимости для данных корреляций принимает значение $p \leq 0,05$, они подлежат интерпретации.

Обсуждение/дискуссия

Результаты обработки данных позволяют резюмировать, что **брендозависимый тип** имеет положительную связь со шкалой «Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия» эмоционального компонента психологической эффективности продакт-плейсмента, отрицательную связь со шкалой «Раздражающая – Успокаивающая» поведенческого компонента. Связь со шкалами когнитивного компонента не обнаружена.

Рациональный тип имеет положительную связь со шкалой «Сложная – Простая» когнитивного компонента психологической эффективности продакт-плейсмента, отрицательную связь со шкалами «Реалистичная – Нереалистичная» и «Современная – Несовременная» когнитивного компонента, отрицательную связь со шкалой «Спокойная – Волнующая» эмоционального компонента.

В отношении **импульсивного типа** связей обнаружить не удалось.

Полученные нами данные согласуются с проведенными ранее исследованиями. Например, Н.В. Антонова и О.И. Патоша выяснили, что брендозависимые покупатели склонны воспринимать шопинг как отдых (Антонова & Патоша, 2017), что не противоречит нашим выводам о положительной связи между брендозависимым типом потребительского поведения и «успокаивающим» психологическим воздействием продакт-плейсмента. О.М. Кожина, Н.В. Мамаева и М.А. Симакина обнаружили, что более высокая доля молодежи с положительным отношением к продакт-плейсменту «объясняется их внушаемостью и желанием копировать действия любимых героев» (Кожина и др., 2017, с. 71). В нашем исследовании брендозависимые респонденты также

продemonстрировали приверженность бренду и желание повторять то, что делают герои, которые пользуются этими же брендами.

Полученные нами данные в отношении респондентов с рациональным типом потребительского поведения, согласно которым они склонны непредвзято оценивать качество рекламы, согласуются с характеристикой, которую дали рациональным покупателям Н.В. Антонова и О.И. Патоша (принимают взвешенные решения при оценке качества рекламы). Подтверждает данный вывод полученный нами (незапланированный) результат по одной из шкал эмоционального компонента, показывающий отрицательную связь между рациональным типом потребительского поведения и возбуждающим (волнующим) свойством продакт-плейсмента.

Связь между импульсивным типом поведения и отношением к рекламе ни по одному из компонентов психологической

эффективности, на наш взгляд, не была обнаружена, потому что данный тип поведения характеризуется исследователями как случайный и неосознанный (Антонова & Патоша, 2017). Кроме того, импульсивность проявляется не столько во время просмотра рекламы, сколько во время покупки.

Ограничениями в нашем исследовании явились: выбор определенного продукта (безалкогольные газированные напитки) и определенного потребителя (студенческая молодежь). Мы видим следующие перспективы для развития данной темы: включать в исследование другие продукты и другую целевую аудиторию; увеличить выборку для данного продукта; изучить отношение к продакт-плейсменту с негативными персонажами (наподобие исследования рекламы с негативными персонажами в мыльных операх); сравнить отношение потребителей к продакт-плейсменту и другим типам рекламы.

Литература

- Антонова, Н. В. & Патоша, О. И. (2017). *Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения*. Москва, Издательский дом Высшей школы экономики.
- Антонова, Н. В. & Патоша, О. И. (2018). Особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения. *Социальная психология и общество*, 9(1), 124–143.
- Березкина, О. П. (2009). *Product Placement. Технологии скрытой рекламы*. Санкт-Петербург, Издательство Питер.
- Блэкуэлл, Р., Миниард П. & Энджел Дж. (2007). *Поведение потребителей*. Санкт-Петербург, Издательство Питер.
- Воробьева, А. В. (2010). *Личностные и групповые факторы нравственного самоопределения молодежи*. PhD Dissertation. Москва.
- Голубкова, Е. Н. (2022). *Интегрированные маркетинговые коммуникации*. Москва, Издательство Юрайт.
- Журавлев, А. Л. & Купрейченко, А. Б. (2007). *Экономическое самоопределение: Теория и эмпирические исследования*. Изд-во Института психологии РАН.
- Измайлова, М. А. (2021). *Психология рекламной деятельности*. Москва, Дашков и К°.
- Кожина, О. М., Мамаева, Н. В. & Симакина, М. А. (2017). Сравнительный анализ отношения подростковой и совершеннолетней аудиторий к продакт-плейсменту. *Вестник МГПУ «Экономика»*, (2-12), 69–73.
- Латынов, В. В. (2019). Психологическое воздействие продакт-плейсмента в кинофильмах. *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики, серия Познание*, (8), 21–24.
- Фоломеева, Т. В. (2009). Социальная психология потребительского поведения. *Материалы конференции «Экономическая психология»*. Саратов.
- 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.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46.

- Chan, F. F. Y. (2020). Prior disclosure of product placement: The more explicit the disclosure, the better the brand recall and brand attitude. *Journal of Business Research*, 120, 31–41.
- Cole, C. A. (2007) Consumer Behavior. *Encyclopedia of Gerontology*, 307–315. <https://doi.org/10.1016/B0-12-370870-2/00040-8>
- Davtyan, D. & Cunningham, I. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*, 70, 160–167.
- Ghosh, T., Sreejesh, S. & Yogesh, K. D. (2022). Brand logos versus brand names: A comparison of the memory effects of textual and pictorial brand elements placed in computer games. *Journal of Business Research*, 147, 222–235.
- Guo, F., Ye, G., Hadders, L., Lv, W., Li, M. & Duffy V. (2019). Product placement in mass media: a review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 213–231.
- Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 48–59.
- Jacoby, J. (2001). Consumer Psychology. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2674–2678. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/01414-5>
- Karniouchina, E., Uslay, C. & Erenburg, G. (2011). Do marketing media have life cycles? The case of product placement in movies. *Journal of Marketing*, 75(3), 27–48.
- Liang, Y. (2012). The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 57, 325–330.
- Maggioni, I., Sands, S. S., Kachouie, R. & Tsarenko, Y. (2019). Shopping for well-being: The role of consumer decision-making styles. *Journal of Business Research*, 105, 21–32.
- Marti-Parreno, J., Bermejo-Berros, J. & Aldas-Manzano, J. (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55–63.
- Neale, M. & Corkindale, D. (2022). Make product placement work for you: Get less exposure. *Business Horizons*, 65(2), 149–157.
- Stephen A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- Zagorsky, J. L. & Smith, P. K. (2020). Who drinks soda pop? Economic status and adult consumption of sugar-sweetened beverages. *Economics & Human Biology*, 38.

References

- Antonova, N. V. & Patosha, O. I. (2017). *Brand perception and consumer behavior strategies*. Moscow, Publishing House of the Higher School of Economics. (In Russian)
- Antonova, N. V. & Patosha, O. I. (2018). Peculiarities of brand perception by people with different strategies of consumer behavior. *Social Psychology and Society*, 9(1), 124–143. (In Russian)
- Berezkina, O. P. (2009). *Product Placement. Technologies of hidden advertising*. St. Petersburg, Peter Publishing House. (In Russian)
- Blackwell, R., Miniard, P. & Angel, J. (2007). *Consumer Behavior*. St. Petersburg, Peter Publishing House. (In Russian)
- Vorobieva, A. V. (2010). *Personal and group factors of youth moral self-determination*. PhD Dissertation. Moscow. (In Russian)
- Golubkova, E. N. (2022). *Integrated marketing communications*. Moscow, Yurayt Publishing House. (In Russian)

- Zhuravlev A. L., & Kupreychenko A. B. (2007). *Economic self-determination: Theory and empirical research*. Publishing House of the Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. (In Russian)
- Izmailova, M. A. (2021). *Psychology of advertising*. Moscow, Dashkov & Co. (In Russian)
- Kozhina, O. M., Mamaeva, N. V. & Simakina, M. A. (2017). Comparative analysis of the attitude of teenage and adult audiences to product placement. *Bulletin of Moscow State Pedagogical University «Economics»*. (2-12), 69–73. (In Russian)
- Latynov, V. V. (2019). Psychological impact of product placement in films. *Modern Science: Actual Problems of Theory and Practice, Cognition series*, (8), 21–24 (in Russian)
- Folomeeva, T. V. (2009). Social psychology of consumer behavior. Conference materials «Economic Psychology». Saratov. (In Russian)
- 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.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46.
- Chan, F. F. Y. (2020). Prior disclosure of product placement: The more explicit the disclosure, the better the brand recall and brand attitude. *Journal of Business Research*, 120, 31–41.
- Cole, C. A. (2007). Consumer Behavior. *Encyclopedia of Gerontology*, 307–315. <https://doi.org/10.1016/B0-12-370870-2/00040-8>
- Davtyan, D. & Cunningham, I. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*, 70, 160–167.
- Ghosh, T., Sreejesh, S. & Yogesh, K. D. (2022). Brand logos versus brand names: A comparison of the memory effects of textual and pictorial brand elements placed in computer games. *Journal of Business Research*, 147, 222–235.
- Guo, F., Ye, G., Hadders, L., Lv, W., Li, M. & Duffy V. (2019). Product placement in mass media: a review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 213–231.
- Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 48–59.
- Jacoby, J. (2001). Consumer Psychology. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2674–2678. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/01414-5>
- Karniouchina, E., Usalay, C. & Erenburg, G. (2011). Do marketing media have life cycles? The case of product placement in movies. *Journal of Marketing*, 75(3), 27–48.
- Liang, Y. (2012). The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 325–330.
- Maggioni, I., Sands, S. S., Kachouie, R. & Tsarenko, Y. (2019). Shopping for well-being: The role of consumer decision-making styles. *Journal of Business Research*, 105, 21–32.
- Marti-Parreno, J., Bermejo-Berros, J. & Aldas-Manzano, J. (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55–63.
- Neale, M. & Corkindale, D. (2022). Make product placement work for you: Get less exposure. *Business Horizons*, 65(2), 149–157.
- Stephen A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- Zagorsky, J. L. & Smith, P. K. (2020). Who drinks soda pop? Economic status and adult consumption of sugar-sweetened beverages. *Economics & Human Biology*, 38.