

УДК 316.32

DOI: 10.30857/2413-0117.2018.5.10

Вікторія М. Лугова, Яна М. Куш, Дарина Є. Архипова
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна
ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Статтю присвячено дослідженню психологічних аспектів реклами як інструменту маркетингових комунікацій. Визначено сутність реклами як соціально-психологічного феномену. Розглянуто види реклами залежно від способу впливу на споживача. Розкрито сутність раціональної та емоційної реклами та засоби їх впливу на споживача. Розглянуто структуру соціально-психологічного впливу реклами на споживача, що включає когнітивний (пізнавальний), афективний (емоційний) та конативний (поведінковий) компоненти. Доведено, що когнітивний компонент передбачає аналіз психічних процесів і, перш за все, процесів переробки інформації: відчуття, сприйняття, уваги, мислення, пам'яті тощо. Емоційний (афективний) компонент передбачає виявлення таких аспектів, які викликають у людини емоційно забарвлене ставлення до реклами і самого товару. Аналіз поведінкового механізму включає дослідження вчинків людини, обумовлених його купівельною поведінкою під впливом реклами. Досліджено моделі впливу реклами: AIDA, AIDMA ACCA, DIBABA, DAGMAR, AISAS. З'ясовано зміст основних елементів психологічного впливу реклами: уваги, інтересу, мотиву, дії. Опрацьовано методи психологічного впливу реклами, які наводять у своїх працях вітчизняні та зарубіжні вчені. Розкрито сутність навіювання і переконування як основних методів психологічного впливу. Проаналізовано систему чинників, які регулюють поведінку людини в рекламному середовищі. Наведено чинники зовнішнього та внутрішнього впливу, які запропоновано вітчизняними та зарубіжними вченими. Розглянуто типології споживачів, а також такі критерії їх психологічної характеристики, як стиль життя, система цінностей і соціально-психологічні властивості особистості.

Ключові слова: реклама; психологія реклами; раціональна реклама; емоційна реклама; моделі впливу реклами; методи психологічного впливу; навіювання; переконування; типологія споживачів.

Виктория Н. Луговая, Яна Н. Куш, Дарина Е. Архипова
Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця, Украина
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ КАК ИНСТРУМЕНТА
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Статья посвящена исследованию психологических аспектов рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций. Определена сущность рекламы как социально-психологического феномена. Рассмотрены виды рекламы в зависимости от способа воздействия на потребителя. Исследована сущность рациональной и эмоциональной рекламы и средства их влияния на потребителя. Представлена структура социально-психологического воздействия рекламы на потребителя, включая когнитивный (познавательный), аффективный (эмоциональный), конативный (поведенческий) компоненты. Когнитивный компонент предполагает анализ психических процессов и, прежде всего, процессов переработки информации: ощущения, восприятия, внимания, мышления, памяти и тому подобное. Эмоциональный (аффективный) компонент предполагает выявление таких аспектов, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе и самого товара. Анализ поведенческого механизма предполагает исследование поступков человека, определяемых его покупательным поведением под воздействием рекламы. Исследованы модели влияния рекламы: AIDA, AIDMA

ACCA, DIBABA, DAGMAR, AISAS. Раскрыто содержание основных элементов психологического воздействия рекламы: внимания, интереса, мотива, действия. Рассмотрены методы психологического воздействия рекламы, приведенные в работах отечественных и зарубежных ученых. Исследована сущность внушения и убеждения как основных методов психологического воздействия. Проанализирована система факторов, регулирующих поведение человека в рекламной среде. Приведены факторы внешнего и внутреннего воздействия, предложенные отечественными и зарубежными учеными. Рассмотрены критерии психологической типологии потребителей, такие как стиль жизни, система ценностей и социально-психологические свойства личности. Представлены типологии потребителей.

Ключевые слова: реклама; психология рекламы; рациональная реклама; эмоциональная реклама; модели воздействия рекламы; методы психологического воздействия; внушение; убеждение; типология потребителей.

Viktoriia M. Luhova, Yana M. Kushch, Daryna Ye. Arkhypova
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine
PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF ADVERTISING AS
MARKETING COMMUNICATIONS TOOLS

The paper provides insights to psychological aspects of advertising as marketing communication tools as well as a social and psychological phenomenon. The study seeks to explore the different types of advertising subject to their various effects on consumers, revealing the nature of rational and emotional advertising and the methods of their influence on consumers. The structure of socio-psychological effects of advertising on consumer's behavior is also disclosed by accounting for their cognitive (gnostic), affective (emotional), conative (behavioral) characteristics. It is assumed that a cognitive component involves the analysis of mental processes and of the information processing model, in the first place: sensation, perception, attention, thinking, memory, etc. The emotional (affective) component is associated with identifying the aspects that foster an emotionally colored attitude towards the advertisement and the product itself. It is argued that the analysis of a behavioral pattern should focus on the study of human behavior underpinned by its purchasing habits under the influence of advertising. The following types of advertising effects have been investigated: AIDA, AIDMA ACCA, DIBABA, DAGMAR and AISAS. The core nature of psychological impact of advertising is disclosed by each of its basic driving elements: attention, interest, motive, action. The methods of advertising psychological effects described in the works by domestic and foreign researchers are discussed. The insights on suggestion and persuasion as the key powerful techniques of psychological influence have been provided. The research findings also present a range of factors regulating human behavior in the advertising environment, revealing the external and internal drivers and effects suggested by the national and foreign scientists. The criteria framework for studying consumer psychological typologies is presented along with suggesting a consumer typologies classification.

Keywords: advertising; advertising psychology; rational advertising; emotional advertising; advertising effects models; the psychology of influence techniques; suggestion methods; persuasion; consumer typologies.

Постановка проблеми. Інтенсивний розвиток економіки і засобів масової інформації в ХХ столітті сприяли активному розвитку рекламної практики. Рекламний вплив став невід'ємним фактором перебігу психічної активності сучасної людини, він формує потреби, систему цінностей, самосприйняття, поведінку. Американські соціологи Ніколас Аберкомбі, Стівен Хіл та Брайан С. Тернер аргументовано доводять, що в ХХІ столітті цільова та

функціональна роль реклами суттєво змінюється. Хоча вона залишається технологічним засобом пропаганди різних товарів, їх споживчих якостей, однак, у першу чергу, постає як важливий інституціональний чинник, що забезпечує зміну, чи, навіть, конструювання певних життєвих стилів індивідів та соціальних груп [1]. Таким чином сучасні дослідження у галузі рекламного маркетингу мають спиратися на надбання психологічної науки. Так О. Феофанов зазначає, що саме «психологія дає основні параметри для розробки рекламних концепцій ..., які включають психологічні аспекти мотивації поведінки потенційного покупця, психологію сприйняття слова або зорового образу, закономірності формування цілеспрямованих асоціацій і т.д.» [2]. Рекламні технології дуже швидко розвиваються, породжуючи своєю появою нові психологічні явища, нові соціально-психологічні проблеми, у той же час змінюється і людина, що вимагає пошуку нових інструментів впливу на її споживчу поведінку. У зв'язку з цим дослідження в області психології реклами є надзвичайно актуальними та вимагають подальших розробок.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Реклама стає величезним засобом психологічного впливу на управління поведінкою і світоглядом людей, в основі якого лежить використання соціально-психологічних законів функціонування, що призвело до всебічного її вивчення не лише економістами, а й соціологами, психологами, педагогами. Більшість вітчизняних вчених розглядають рекламу як сукупність психофізіологічних, психологічних і соціально-психологічних методів і прийомів, які впливають на психіку особистості та психологію соціальних груп з метою формування у людей мотиву придбання і споживання рекламованого товару або послуги. Представники зарубіжної психології характеризують рекламу з позицій окремих психологічних напрямків і течій: психоаналітичні дослідження спрямовані на вивчення впливу підсвідомих мотивів на споживацьку поведінку, біхевіоризм акцентує увагу на відборі стимулів, які здатні викликати бажану реакцію, когнітивна психологія досліджує особливості впливу на поведінку споживача пізнавальних психічних процесів тощо.

Теоретичні, методологічні та окремі практичні аспекти психології реклами як галузі психологічної науки в цілому досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: Ф. Барден, Й. Бергер, Л. Геращенко, П. Грейвз, Р. Дулі, П. Гуревич, В. Зазикін, О. Лебедев-Любимов, М. Ліндстром, Р. Мокшанцев, Е. Плессі, В. Шуванов та інші.

Серед останніх досліджень і публікацій слід відзначити роботи Т. Компанієць, якою було вивчено особливості використання технологій психологічного впливу в рекламі як інструментів маркетингу для збільшення купівельної спроможності [3]; А. Рябчик, якою було проаналізовано, систематизовано та узагальнено найбільш поширені методи психологічного впливу на поведінку споживача, які можуть використовуватися в рекламі [4]; О. Євсейцевої, якою було досліджено психологічні аспекти вивчення поведінки споживача та розглянуто модель сприйняття та обробки інформації людиною, на основі якої приймається рішення про купівлю товару [5].

Враховуючи стрімке зростання уваги до галузі психології рекламної діяльності, активне вивчення науковцями психологічних принципів, особливостей, механізмів і засобів успішного збуту продукції, виникає об'єктивна необхідність в подальших, більш глибоких дослідженнях окремих важливих питань, зокрема використання методів психологічного впливу на споживача та його поведінку в сучасній рекламі.

Мета дослідження. Метою роботи є розгляд психологічних аспектів реклами як інструменту маркетингових комунікацій.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Комунікативна діяльність у сучасному світі забезпечується різними засобами, але одним із найважливіших є реклама. Згідно О. Лебедева-Любімова, реклама – це «певні повідомлення про товари і послуги, що

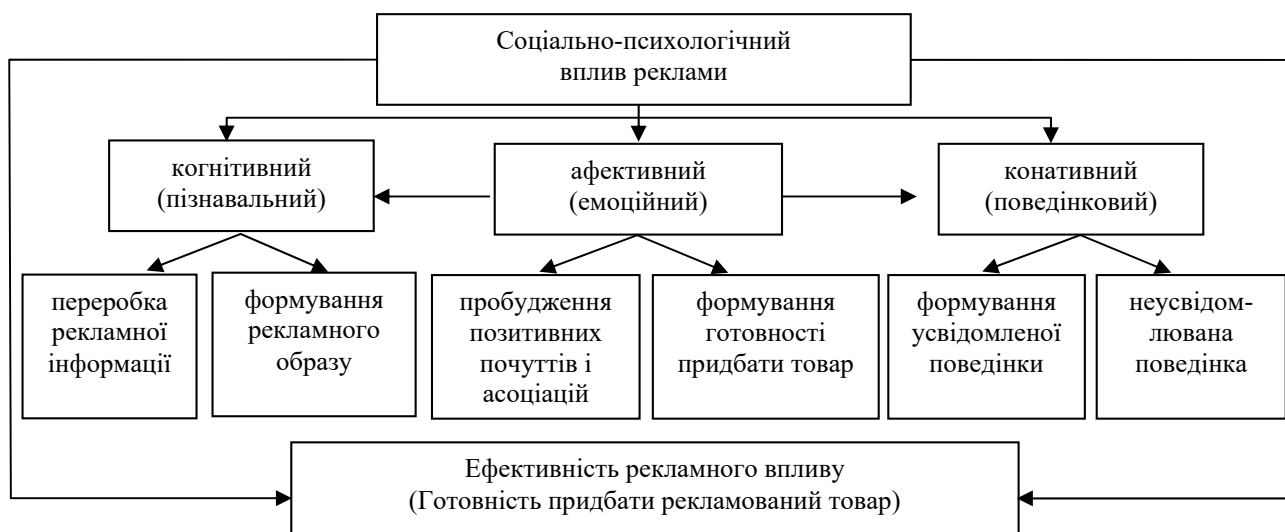
поширюються численними виробничими, торговими або фінансовими компаніями за допомогою рекламних агентств, засобів масової інформації та комунікації з метою впливу на споживачів» [6]. Аналіз сучасної наукової літератури свідчить, що реклама є: 1) складним соціальним та соціально-психологічним феноменом; 2) пронизує усі сфери життя суспільства; 3) активно впливає на соціальні інститути і споживчу поведінку людей. Вивчення ефективності методів психологічного впливу в рекламі сьогодні розглядають як основну проблему психології реклами. Як відомо, психологічний вплив – це соціально-психологічна активність одних людей, що здійснюється в різних формах і різними засобами, спрямована на інших людей і їх групи з метою зміни психологічних характеристик, особистості (її поглядів, думок, відносин, ціннісних орієнтації, настроїв, мотивів, установок, а стереотипів поведінки), групових норм, громадської думки або переживань людей, які опосередковують їх діяльність і поведінку [6].

Н. Бутенко зазначає, що за способами впливу на споживача реклама поділяється на два види:

- раціональна реклама має на меті переконувати та інформувати споживачів, звертаючись до розуму адресата системою аргументації;
- емоційна реклама спрямована на активізацію емоцій людини, вона звертається до її почуттів, до підсвідомої сфери і викликає почуттєві образи і спогади.

Слід відзначити також відмінність у засобах впливу на споживача даних видів реклами. Раціональна реклама переконує своїми доводами представленими у словесній формі з використанням графічних зображень. Емоційна реклама здійснює вплив, використовуючи асоціації, малюнки, колір, звук тощо. Нині більшість рекламних повідомлень поєднують раціональні та емоційні способи впливу, однак емоційній складовій віддається перевага, що пов'язано з її більшою психологічною ефективністю [7].

Таким чином ефективність соціально-психологічного впливу реклами на особистість залежить від її сприйняття людиною, емоційного відгуку та сформованої на цій основі купівельної поведінки (рис. 1). Тобто у структурі механізму соціально-психологічного впливу реклами на споживача сьогодні виділяють три напрямки: когнітивний (пізнавальний), пов'язаний з тим, як інформація про товар або послуга сприймається і запам'ятовується людиною; афективний (емоційний), що визначає емоційне ставлення до предмету рекламної інформації; конативний (поведінковий), що включає вчинки людини, її купівельну поведінку під впливом реклами [2, 8].



Джерело: [8].

Рис. 1. Механізм соціально-психологічного впливу реклами на споживача

Подібну точку зору поділяє Н. Азарьонюк. Вона зазначає, що когнітивний компонент передбачає аналіз психічних процесів і, перш за все, процесів переробки інформації: відчуття, сприйняття, уваги, мислення, пам'яті і т.д; вивчення емоційного (афективного) компонента передбачає виявлення таких аспектів, які викликають у людини емоційно забарвлене ставлення до реклами і самого товару, бажання або небажання купити його; Аналіз поведінкового механізму передбачає дослідження вчинків людини, визначених його купівельною поведінкою під впливом реклами, і включає в себе як усвідомлену поведінку, так і поведінку на несвідомому, неусвідомлюваному рівні [9].

Для пояснення психологічних ефектів реклами корисним є вивчення моделей впливу реклами. Науковці наводять наступні моделі рекламного звернення: модель AIDA, яка включає чотири компоненти: "attention" – увага, "interest" – інтерес, "desire" – бажання, "action" – дія, акція; модель AIDMA (додано ще один елемент "motivation" – мотив); модель АССА ("attention" – увага, "comprefension" – сприйняття аргументів, "convection" – спонукання, action – акція, дія), DIBABA (у перекладі з німецької – визначення потреб, ототожнення споживчих потреб із пропозиціями рекламного звернення; підштовхування покупця до необхідних висновків щодо купівлі, які асоціюються з його потребами, урахування прогнозованої реакції покупця, пробудження в покупця бажання придбати товар, створення сприятливої для купівлі атмосфери); DAGMAR ("Defining advertising goalmeasuring advertising results", тобто визначення рекламних цілей – вимірювання рекламних результатів [10, 11]. У 2006 році було оприлюднено нову модель – AISAS, яка поєднує такі компоненти увага ("Attention"), інтерес ("Interest"), пошук ("Search"), дія ("Action"), співучасть ("Share") [12].

К. Прохоренко розкриває зміст елементів психологічного впливу реклами таким чином [7]:

1) увага. Рекламні повідомлення привертають увагу людини лише за певних умов, а саме: наявність цікавих для споживача персонажів; її парадоксальність; наявність гумору; шокуючі ситуації (досить часто увагу привертають негативні емоції, які також мають ефект привабливості); незвичність сюжету та його оригінальність; надмірне підкреслення, або перебільшення якостей, якими наділений товар та його образ у рекламі;

2) інтерес. Інтерес може бути викликаним привабливістю самого об'єкта (безпосередній інтерес), або значимістю об'єкта для досягнення певних цілей (опосередкований інтерес). Однією з найбільш вагомих характеристик інтересу виступає емоційна комфортність, яка полягає у тому, що інтерес обов'язково виникає, якщо увага до об'єкта супроводжується позитивними емоціями. Тобто ефективна реклама має бути генератором позитивних емоцій;

3) мотив. Мотив розуміють як спонукання людини до активності, пов'язане з намаганням задовольнити певні потреби. Стосовно рекламних повідомлень він є переживанням, яке, відтворюючи потребу, трансформується в думку про необхідність щось придбати;

4) дія. Дія – це цілеспрямована свідома активність. Тому, чим сильнішим є бажання людини придбавати, тим більше вірогідність того, що вона буде діяти, спрямує свою активність на задоволення потреби через здійснення покупки.

Варто відзначити, що важливо не лише звернути увагу споживачів на інформацію про товар чи послугу, а й забезпечити її правильну інтерпретацію та збереження в пам'яті протягом максимально довгого часу. Для цього у рекламі використовуються досить сильні методи психологічного впливу, які можуть змінювати не тільки поведінку людей, але також їх когнітивну, емоційну, особистісну сфери.

Розглянемо методи психологічного впливу реклами, які наводять у своїх працях вітчизняні та зарубіжні вчені (табл. 1).

Таблиця 1

Методи психологічного впливу реклами у працях вітчизняних та зарубіжних вчених

Метод впливу	В. Шуванов [8]	О. Сидоренко [13]	А. Рябчик [4]	В. Галстян [14]	А. Лебедев-Любимов [6]
1	2	3	4	5	6
Переконування	+	+	+	+	+
Навіювання	+	+	+	+	+
Психоаналітичний метод	+		+		
Зараження		+		+	
Спонування до наслідування		+			
Прохання		+			
Деструктивна критика		+			
Ігнорування		+			
Маніпуляція		+			
Примус		+			
Гіпноз / еріксонівський гіпноз	+		+	+	+
Нейролінгвістичне програмування	+		+	+	+
Лінгвістичне маніпулювання	+		+		
Соціально-психологічні установки			+	+	+
Стереотипи			+	+	+
Ідентифікація			+	+	+
Імідж				+	+
Наслідування			+	+	+
Психологічне зараження			+		+
Технологія «25-го кадру»			+	+	+
Механізм «ореолу»			+		+
Рекламні шоу			+		+

Як показав аналіз, сьогодні існує достатньо методів впливу, за допомогою яких формується споживча поведінка людей. Однак основними методами все ж є навіювання і переконування. Значимість цих методів полягає у тому, що їх поєднання передбачає звернення як до свідомості (переконування) так і до неусвідомлюваного (навіювання).

Як зазначає В. Шуванов, «переконування як метод рекламного впливу полягає в тому, щоб за допомогою аргументації показати споживачу переваги даного товару і необхідність його придбання» [8, с. 140]. У процесі переконання споживача відбувається критичне осмислення ним отриманої рекламної інформації, її порівняння з попереднім життєвим досвідом особистості. Процес переконання особливий тим, що він направлений на раціональну сферу свідомості особистості. Реклама, у якій використовується переконування апелює до свідомості, розуму споживача.

О. Лебедев-Любимов під навіюванням (або сугестією) пропонує розуміти «прямий і неаргументований вплив однієї людини (суггестора) на іншого (суггеренда) або на групу»

[6]. Навіювання може бути психомоторним, яке полягає у готовності погоджуватися з інформацією на основі некритичності сприйняття, або престижним, яке передбачає зміну поглядів під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела [6]. Результатом переконування є переконання, які можна змінити у подальшому, якщо є достатня аргументація, а результат навіювання – віра.

Ефективність методів психологічного впливу визначається значною кількістю чинників, які регулюють поведінку людини в рекламному середовищі. В першу чергу це зовнішні і внутрішні чинники. Все, що відбувається навколо людини в даний момент часу може бути зовнішнім чинником: це можуть бути люди, що знаходяться поруч, погодні умови тощо. Все те, що відбувається всередині людини в той же самий момент може бути внутрішнім чинником: це можуть бути установки, ставлення до різних речей, стан здоров'я, погляди, переконання, минулий досвід і т. д [11].

О. Прокопенко та М. Троян до чинників зовнішнього впливу відносять дію культурних факторів, соціальних факторів, належність до певного соціального класу, вплив родини та фактори, властиві конкретній ситуації, а до чинників внутрішнього впливу – особистісні (вік та етап життєвого циклу, якості характеру і самосприйняття тощо), психологічні чинники (мотивація, ціннісні орієнтації, емоційні реакції та ін.) і ресурси (економічні, пізнавальні, ресурси часу) та знання споживачів [15].

І. Дубровін серед факторів зовнішнього впливу на споживачів відзначає роль культури, референтних груп, сім'ї і домогосподарства, соціальний статус споживачів, вплив конкретних ситуацій, а внутрішні чинники поведінки споживачів – сприйняття, поінформованість, ставлення, сприяння, мотивація, життєвий стиль споживача [16].

Управління психікою людини в процесі цілеспрямованого впливу реклами неможливе без розуміння зовнішніх і внутрішніх чинників. З точки зору психологічних аспектів рекламного впливу, основною метою реклами є вплив на думку, ставлення та поведінку людини через комунікативне повідомлення, яке діє через психологічні особливості людей. З цією метою можна використовувати різноманітні типології споживачів. Психологічна типологія – система індивідуальних установок і поведінкових стереотипів, утворена з метою пояснення різниці між людьми [17]. А. Володіна наводить такі критерії психологічної типології споживачів: стиль життя, система цінностей і соціально-психологічні властивості особистості [18]. За готовності до придбання нового товару (характеристика способу життя) маркетологи виділили такі категорії споживачів [16]: «новатори» або «незадоволені», споживачі-лідери, які першими приймають нову продукцію (2–3% всього ринку); «активісти» або «інтегратори», споживачі, які підтримують нову продукцію, тому що за характером прагнуть бути лідерами в повсякденній поведінці (13–17%); «конформісти», хоча не є лідерами, але вмюють пристосовуватися і використовують нові товарні ідеї раніше основної маси споживачів (32–34%); «прагматики» або «традиціоналісти» є свідомими прихильниками корисності традиційних поглядів, які визнають та готові прийняти нововведення після основної маси (34–36%); «консерватори», здійснюють покупки останніми, адже досить важко приймають нове (16–18%). У психології найбільш відомі типології: Майерс-Бріггс, Індекс юнгівських типів, соціонічний тип, архетип (психологія), велика п'ятірка (психологія), DISC assesment. Цікавою з точки зору практичного застосування є «Модель індивідуальних відмінностей DISC», яка запропонована В. Марстоном, та докладно розглянута І. Толмачовою та Д. Козловим [19]. Дана типологія передбачає визначення чотирьох поведінкових типів, це: D (Dominance) – домінування; I (Inducement) – вплив; S (Steadiness) – сталість; 3 (Compliance) – відповідність.

Розуміння цільової аудиторії та вибір відповідних ефективних методів психологічного впливу дозволить забезпечити ефективність рекламної діяльності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У період активного розвитку інформаційних технологій та збільшення масштабів рекламних впливів все більш актуальними стають знання психології реклами та прикладних питань психологічного впливу рекламних засобів на споживача, проблем психологічної ефективності реклами. Проведене дослідження показало наявність значної кількості теоретичних розробок у цій галузі знань, однак практичні аспекти психологічного впливу недостатньо досліджені науковцями. Вирішенню цього завдання будуть присвячені подальші дослідження авторів.

References

Література

1. Chudovska-Kandyba, I.A. (2010). Sotsiokulturni vymiry reklamnykh praktyk [Socio-cultural dimensions of advertising practices]. Kyiv: KIS. 446 p. [in Ukrainian].
2. Feofanov, O.A. (200). Reklama: novye tekhnologii v Rossii [Advertising: New Technologies in Russia]. St. Petersburg: Piter. 384 p. [in Russian].
3. Kompaniets, T.I. (2015). Psykholohichni aspekty reklamy yak instrumentu uspishnoho zbutu produktii [Psychological aspects of advertising as an instrument of successful sales of products]. Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu [Bulletin of Berdyansk University of Management and Business], No. 2, P. 46–49 [in Ukrainian].
4. Riabchik, A.V. (2018). Metody psykholohichnoho vplyvu v reklamі [Methods of psychological influence in advertising]. Efektyvna ekonomika [Effective economy], No. 11. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=> [in Ukrainian].
5. Yevseitseva, O.S., Potiekha, D.S. (2016). Psykholohichni aspekty vyvchennia povedinky spozhyvacha [Psychological aspects of studying consumer behavior]. Investytsii: praktyka ta dosvid [Investments: practice and experience], No. 10, P. 30–34 [in Ukrainian].
6. Lebedev-Liubimov, A. (2005). Psikhologiiia reklamy [Advertising Psychology]. St. Petersburg: Piter. 368 p. [in Russian].
7. Butenko, N.Yu. (2006). Sotsialna psykholohiia v reklamі: navch. posib. [Social Psychology in Advertising: A Manual]. Kyiv: KNEU. 384 p. [in Ukrainian].
8. Shuvanov, V.I. (2003). Psikhologiiia reklamy [Advertising Psychology]. Rostov-na-Donu: Feniks. 320 p. [in Russian].
9. Azarenok, N.V. (2004). Psikhologiiia reklamy: ucheb.-metod. posobie [Psychology of advertising: Teaching manual]. Minsk: BGPU. 53 p. [in Russian].
10. Yaremenko, S.S. (2014). Efekty marketynhovoho komunikatsiinoho vplyvu na spozhyvachiv [Effects of
1. Чудовська-Кандиба І. А. Соціокультурні виміри рекламних практик / І. А. Чудовська-Кандиба. – К.: КІС, 2010. – 446 с.
2. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.
3. Компанієць Т. І. Психологічні аспекти реклами як інструменту успішного збуту продукції / Т. І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. – № 2. – С. 46–49.
4. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі [Електронний ресурс] / А. В. Рябчик // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=>.
5. Євсейцева О. С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача / О. С. Євсейцева, Д. С. Потеха // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 10. – С. 30–34.
6. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2005. – 368 с.
7. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.
8. Шуванов В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 320 с.
9. Азаренок Н. В. Психология рекламы: учеб.-метод. пособие / Н. В. Азаренок. – Минск: БГПУ, 2004. – 53 с.
10. Яременко С. С. Эффекты маркетингового коммуникационного влияния на

- Marketing Communication Impact on Consumers]. Ekonomichnyi nobelivskiy visnyk [Economic Nobel Bulletin], No. 1, P. 516–525. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bmef_2014_1_69 [in Ukrainian].
11. Ananeva, N.V., Suslova, Iu.Iu. (2017). Reklamnaia deiatelnost: ucheb. posobie [Advertising: Tutorial]. Krasnoarsk: Sib. feder. un-t. 198 p. [in Russian].
12. Zhang Cui (2016). On digital marketing of publications in the internet era. Vestnik MGUP imeni Ivana Fedorova (Moscow), No. 1, P. 130–134.
13. Sidorenko, E.V. (2008). Trening kommunikativnoi kompetentnosti v delovom vzaimodeistvii [Training communicative competence in business interaction]. St. Petersburg: Rech. 208 p. [in Russian].
14. Galstian, V.S., Moskvitina, E.I., Doroshina, I.P. (2014). Rol i znachenie psikhologii reklamy i PR v praktike postroeniia sovremennykh marketingovykh kommunikatsii [The role and importance of the psychology of advertising and PR in the practice of building modern marketing communications]. Naukovedenie: Internet-zhurnal [Science Research: Online Journal], No. 3 (22). Retrieved from: <https://naukovedenie.ru/PDF/136EVN314.pdf> [in Russian].
15. Prokopenko, O.V., Troian, M.Yu. (2008). Povedinka spozhyvachiv: navch. pos. [Consumer Behavior: Tutorial]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. 176 p. [in Ukrainian].
16. Dubrovin, I.A. (2015). Povedenie potrebitel'ei: uchebn. posob. [Consumer Behavior: Tutorial]. 4th ed. Moscow: Dashkov i K°. 312 p. [in Russian].
17. Zelenskii, V.V. (2008). Tolkovyi slovar po analiticheskoi psikhologii [Dictionary of Analytical Psychology]. Moscow: Kogito-Tsentr. 334 p. [in Russian].
18. Volodina, A.N. (2011). Vliianie reklamy na formirovanie otnosheniia potrebitelia k brendu [The impact of advertising on the formation of consumer attitudes to the brand]. Sibirskii psikhologicheskii zhurnal [Siberian Psychological Journal], No. 42, P. 67–77 [in Russian].
19. Tolmacheva, I.A., Kozlov, D.A. (2006). Kak okazyvat vliianie na liudei v zhizni i biznese [How to influence people in life and business]. St. Petersburg: Rech. 144 p. [in Russian].
- споживачів [Електронний ресурс] / С. С. Яременко // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1. – С. 516–525. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bmef_2014_1_69.
11. Ананьева Н. В. Рекламная деятельность: учеб. пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. – 198 с.
12. Zhang Cui. On digital marketing of publications in the internet era / Zhang Cui // Вестник МГУП имени Ивана Федорова (Москва). – 2016. – № 1. – С. 130–134.
13. Сидоренко Е. В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии / Е. В. Сидоренко. – СПб.: Речь, 2008. – 208 с.
14. Галстян В. С. Роль и значение психологии рекламы и PR в практике построения современных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / В. С. Галстян, Е. И. Москвитина, И. П. Дорошина // Науковедение: Интернет-журнал. – 2014. – № 3 (22). – Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/PDF/136EVN314.pdf>.
15. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів: навч. пос. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
16. Дубровин И. А. Поведение потребителей: учебн. пособ. / И. А. Дубровин. – 4-е изд. – М.: Дашков и К°, 2015. – 312 с.
17. Зеленский В. В. Толковый словарь по аналитической психологии / В. В. Зеленский. – М.: Когито-Центр, 2008. – 334 с.
18. Володина А. Н. Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду / А. Н. Володина // Сибирский психологический журнал. – 2011. – № 42. – С. 67–77.
19. Толмачева И. А. Как оказывать влияние на людей в жизни и бизнесе / И. А. Толмачева, Д. А. Козлов. – СПб.: Речь, 2006. – 144 с.