

УДК 659.13:159.9

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Л. А. ВАЙНШТЕЙН¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
ул. П. Бровки, 6, 220013, г. Минск, Беларусь

Проведен анализ основных направлений рекламы. Выделены две наиболее существенные традиции в рекламе: первая (немецкая) основана на экспериментальных психологических работах по изучению закономерностей переработки информации, вторая (американская) базируется на идеях маркетинга и связана с потребностями людей. Показано развитие этих традиций в настоящее время, а также тенденции к их сближению. Установлена роль различных психологических факторов влияния визуальной информации на потребителя, которые основываются на внимании, восприятии, памяти, мышлении, убеждениях, потребностях, действиях, attitude, принятии решения. Дан анализ основных информационных моделей визуального воздействия информации на человека: AIDA, AIMDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, attitude, а также теорема базиса отсчета. Описаны психические процессы влияния рекламного воздействия на потребителя. Изложены данные сравнительного анализа эффективности различных информационных моделей, используемых в рекламе.

Ключевые слова: визуальная реклама; информационные факторы; психология влияния; потребитель.

INFORMATION PSYCHOLOGICAL FACTORS THE IMPACT OF VISUAL ADVERTISING ON CONSUMER

L. A. VAINSHTEIN^a

^aBelarusian State University of Informatics and Radioelectronics,
Broŭki Street, 6, 220013, Minsk, Belarus

The analysis of the main areas of advertising. Highlighted two main traditions in advertising. The first (German) based on the experimental psychological work of studying laws of information processing. The second (American) is based on the ideas of marketing and is based on the needs of the people. Shows the development of these traditions in the present and the trends towards convergence. The role of various psychological factors of the influence of visual information on consumers based on: attention, perception, memory, thinking, beliefs, needs, actions, attitude, and decision-making. The analysis of basic information models the visual impact of the information on the person: AIDA, AIMDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, attitude, basis of reference. Described the mental processes of the influence of advertising exposure on the consumer. Set out a comparative analysis of the effectiveness of various information models used in advertising.

Key words: visual advertising; information factors; psychology of influence; consumer.

В настоящее время реклама широко используется для влияния на поведение потребителей. Из всего многообразия видов рекламы доминирует тот, в ко-

тором предоставляется различная визуальная информация по разнообразной продукции. Все шире при этом используется интернет-реклама [1; 2].

Образец цитирования:

Вайнштейн Л. А. Информационные факторы психологического влияния визуальной рекламы на потребителя // Журн. Белорус. гос. ун-та. Философия. Психология. 2017. № 3. С. 79–85.

For citation:

Vainshtein L. A. Information psychological factors the impact of visual advertising on consumer. *J. Belarus. State Univ. Philos. Psychol.* 2017. No. 3. P. 79–85 (in Russ.).

Автор:

Лев Абрамович Вайнштейн – кандидат психологических наук, доцент; старший научный сотрудник, профессор кафедры инженерной психологии и эргономики факультета компьютерного проектирования.

Author:

Lev A. Vainshtein, PhD (psychology), docent; senior researcher, professor at the department of human engineering and ergonomics, faculty of computer-aided design. vainshteinl@mail.ru

Исторический анализ позволяет выделить две традиции в развитии рекламы [2–4]. Первая традиция возникла на основе экспериментальных работ в области психических процессов в рекламе и в качестве основного рассматривала фактор социального воздействия с учетом закономерностей переработки информации. Она возникла в США во второй половине XX в., в рамках статьи будем называть ее американской. Вторая традиция базируется на идеях маркетинга и основывается на потребностях людей в процессе их «опредмечивания» рекламой. Наибольшего расцвета она достигла в первой половине XX в. в Германии, условно назовем ее немецкой.

Наибольшего успеха достигли немецкие ученые, это объясняется их лидированием в области психологического эксперимента, который уже тогда стал основным методом изучения рекламы. Основоположником немецкой традиции считается Б. Витис, который в 1905 г. обосновывал возможность психического воздействия рекламы на человека. Ученый попытался объяснить, почему, несмотря на то, что публика теоретически прекрасно понимает корыстные интересы и цели рекламы и в силу уже имеющегося опыта относится ко всем обещаниям недоверчиво и скептически, реклама оказывает на адресатов определяющее влияние. Это явление получило название «интеллектуальная рецепция», которая, полагал Б. Витис, может влиять на человеческое поведение определяющим образом и даже противодействовать мышлению в тех случаях, когда услышанное слово, сообщение, воззрение действуют и оказывают часто бессознательное влияние на поведение [5]. Победит чужое или собственное представление в борьбе мотивов зависит только от живости этих представлений, т. к. воля подчиняется наиболее сильному импульсу, безразлично чужому или своему, а разум часто оказывается бессильным этому противодействовать.

Интеллектуальная рецепция подкрепляется средствами, воздействующими на человеческие органы чувств и вызывающими соответствующие представления о достоинствах фирмы или доброкачественности товаров, что, ассоциируясь с яркими ощущениями, закрепляется в памяти.

Дальнейшее развитие немецкой традиции пошло по линии экспериментальной психологии [6; 7]. Прежде всего исследовались психические процессы: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление, эмоции и др. Тем не менее главная тенденция – изучение воздействия рекламы на волю и поведение потребителя – сохранилась.

Идеи, положенные в основу маркетинга и американской традиции, формировались в течение достаточно длительного времени. Профессор Т. Кениг, обсуждая вопросы национальной специфики деятельности рекламистов, пишет, что особенно хорошо американский рекламист умеет почувство-

вать точку зрения предполагаемого покупателя и, ориентируясь на нее, подчеркнуть те стороны товаров, которые для данного клиента особенно важны [5].

Соблюдение фирмами принципов маркетинга ослабляет идею воздействовать на волю покупателя с целью искусственного создания потребностей в товарах, которые объективно ему не нужны. Так, по мнению Ф. Котлера, маркетинг нельзя отождествлять только со стимулированием сбыта, поскольку это лишь одна из многих его функций. Маркетинг не делает ставку на рекламу и, соответственно, на психологию, управляющую волей человека [8]. Ученый утверждает, что если деятель рынка хорошо проработал такие разделы маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров, установление на них соответствующей цены и налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, то такие товары наверняка будут легко реализовываться.

Другой известный специалист в области управления маркетингом П. Друккер целью маркетинга называет познание и понимание клиента таким образом, чтобы товар или услуга точно подходили потребителю и продавали себя сами [9]. В этом случае психология занимается изучением психологических факторов и соответствующих характеристик потенциального потребителя, которые используются в рекламной практике.

В условиях маркетинга реклама фирмы борется с конкурентами, пытаясь продвинуть товар и выделить его из числа аналогичных, а также привлечь внимание к себе и воздействовать на потребителя. Отличительной характеристикой перехода рекламы от одного этапа развития психологии (немецкая традиция) к другому – современному состоянию (американская традиция) является изменение ее задач: воздействие на волю клиента и искусственное создание потребности сменилось воздействием на мотивацию выбора.

Современная рекламная деятельность существенно отличается от рекламы прошлого ввиду того, что появились новые средства массовой информации и коммуникации, полиграфическое оборудование и т. д. Все это приводит к возникновению новых психологических проблем и, соответственно, требует совершенствования теории, описывающей закономерности восприятия рекламы человеком.

В начале века основной задачей психологов, занимающихся проблемами рекламы, явилось обеспечение средствами науки процесса реализации товаров и услуг, то есть наука становилась на сторону рекламодателей. Большинство исследователей считало, что, изучая психические процессы и используя методы психологического воздействия, можно влиять на волю покупателя и искусственно стимулировать возникновение потребностей

в рекламируемых товарах. В дальнейшем, преимущественно в странах с мощной рыночной экономикой (прежде всего в США), начался качественно новый этап развития рекламы, вызванный переходом экономики к новому типу рынка – «рынку покупателя», который характеризуется преобладанием предложения над спросом, что дает потребителю возможность выбора, при этом резко обостряется проблема сбыта. Этот этап характеризуется интенсивным внедрением в маркетинг установки производить то, что продается, а не продавать то, что производится [3; 9; 10].

Новые тенденции в экономике были подкреплены массовым социальным движением потребителей, получившим название «консюмеризм». Следствием этого движения стало появление многочисленных государственных законов и общественных организаций, которые регулируют рекламную деятельность, ограничивают тенденцию к психологическому манипулированию в рекламе и защищают потребителя от недобросовестной рекламы.

Сегодня, чтобы оценить роль рекламы в обществе, необходимо учитывать всю совокупность значимых факторов, которые влияют на жизнь, сознание и поведение человека, при этом важно не вырывать феномен рекламы из сложного социально-экономического контекста. В психологии рекламы появляются новые тенденции. Психологи отказываются от идеи искусственного создания потребностей и основное внимание начинают уделять процессам потребительского выбора и принятия решений.

Помимо традиционной рекламы в развивающемся на основе маркетинга бизнесе стали широко применяться новые направления, получившие название «маркетинговые коммуникации». В настоящее время заметна тенденция превращения психологии рекламы в новое направление – психологию маркетинговых коммуникаций.

Любой рекламодатель стремится к расширению круга клиентов. Психологические тесты и традиционная технология массового психологического тестирования еще не позволяют ответить на вопрос: сколько именно потенциальных потребителей с теми или иными характеристиками может оказаться на определенном рынке продукции? Становится очевидным, что психология рекламы должна изучать психологические особенности не только потребителя, но и рекламиста, который способен, в силу ряда причин (субъективизма, проекции и др.), допустить серьезные ошибки, приводящие к непониманию и отрицанию рекламного воздействия. Таким образом, рекламная деятель-

ность на сегодняшний день все чаще рассматривается как форма диалоговых отношений, отмечается и важность обратной связи, взаимопонимания.

С учетом сказанного можно определить новую основную психологическую задачу рекламы – изучение психических процессов в условиях взаимодействия рекламиста и потребителя с целью эффективного удовлетворения нужд и запросов последнего.

Таким образом, появление новых направлений в психологии рекламы обостряет необходимость изучения проблемы соотношения рекламных воздействий и механизмов активного поведения людей. Очевидно, что поведение человека вследствие воздействия может стать реактивным, но в то же время оно может быть вызвано и внутренними переменными (потребностями, мотивами, планами и т. д.).

Мнения различных специалистов по вопросу поведения потребителей неоднозначны. На существование прямой связи между рекламой и поведением указывают Т. Кениг, М. Баух, а затем К. Фридендер, К. Марбе, М. А. Мануйлов¹ и др. Так, К. Марбе считал, что реклама – это «процессы и состояния физического мира», которые способны влиять на сознание. Следовательно, психология рекламы должна изучать отражение этих процессов в сознании людей [11]. Интересен тот факт, что исследователями в качестве одного из психологических механизмов воздействия рекламы называлось внушение. А в последние годы под воздействием идей маркетинга все большее количество ученых настаивает на том, что основным фактором экономического поведения потребителей и, следовательно, влияющим на восприятие рекламы, следует считать фактор потребностей человека [2; 3]. Главными механизмами, по их мнению, являются внушение, а опредмечивание потребностей, убеждение и сравнение, а также управление выбором. Такой фактор экономического поведения, как непосредственное внушающее воздействие, обладает лишь временным, неустойчивым эффектом. Одной из причин этого является недоучет или игнорирование мыслей тех людей, к которым обращается реклама, а также неиспользование данных науки, занимающейся познанием и определением законов мышления человека, то есть психологии.

В настоящее время многие психологи, изучая современную рекламу, выдвигают в качестве основы анализ психических процессов потребителя [1; 12; 13]. Они считают, что реклама выступает в качестве тех процессов и состояний физического мира, которые способны влиять на сознание человека. В связи с этим психология рекламы долж-

¹Кениг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение. 2-е изд. / пер. с нем. С. В. Кравкова. М., 1925; Фридендер К. Т. Путь к покупателю (теория и практика рекламного дела). М.; Л., 1925; Marbe K. Theoret der kinematographischen Projektionen. Leipzig, 1910; Мануйлов М. А. Психология рекламы. М., 2005.

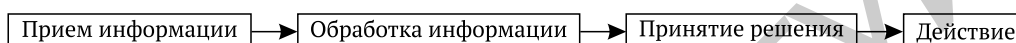
на изучать отражение этих процессов в сознании людей.

Таким образом, проведенный анализ показывает, что все больше возрастает роль психологических знаний в рекламной деятельности, которая, несмотря на имеющиеся традиции и широкое применение различной рекламы, в настоящее время еще часто несовершенна из-за игнорирования или неучета психологических факторов. В результате у людей не всегда формируются правильные установки, что снижает эффективность применения рекламы. Человек видит, но не воспринимает представленную рекламную информацию, особенно отображенную в электронном формате на сайте. Причинами в этом случае могут быть, во-первых, неудачный дизайн сайта, не учитывающий требо-

вания эргономики, во-вторых, неудобство его использования, вызванное теми же причинами.

Проведем анализ различных направлений психологических исследований, которые были выполнены с целью изучения структуры психологического воздействия на человека визуальной информации. Это направление получило большое распространение, в том числе в психологии рекламы, и широко используется как в западной, так и в российской практике [1; 2; 14; 15].

Представление визуальной информации основано на базовых психологических законах информационной деятельности человека (см. рисунок), в связи с чем они широко могут применяться в рекламе для психологического визуального воздействия [16].



Структура информационной деятельности человека
Structure of human information activities

Рассмотрим основные информационные модели процессов визуального воздействия информации на человека [10; 14; 17]. Еще в конце XIX в. делались попытки разработать некую обобщенную теоретическую модель, описывающую наиболее эффективную структуру информационного воздействия.

Одной из первых появилась модель, основанная на формуле *AIDA*, которая была предложена Э. Левисом в 1896 г. Автор считал, что воздействие информации всегда начинается с привлечения внимания (англ. *attention*), затем она должна вызвать интерес (англ. *interest*), потом желание (англ. *desire*) и после этого, как правило, возникает активизация деятельности (англ. *activity*) [7].

Позже в формулу был внесен еще один элемент – мотив (англ. *motive*), в связи с чем формула приобрела окончательный вид и стала называться *AIMDA*, где *A* – внимание, *I* – интерес, *M* – мотив, *D* – желание, *A* – активизация деятельности [7].

Однако в этой теоретической модели до конца не было установлено то, каким образом взаимодействуют между собой ее элементы. Например, не ясно, как, начинаясь с привлечения внимания, информационное воздействие на человека заканчивается его исполнительской деятельностью. Очевидно, что возможность приобретения человеком какого-либо товара не является прямым следствием привлечения внимания, несмотря на то, что данная формула и некоторые специалисты ошибочно предполагают обратное. Между привлечением внимания и поступком существует сложная цепь причинно-следственных связей, определяемых немалым количеством факторов. Кроме того в данную формулу не попали такие важные (по практическому опыту) переменные, как потреб-

ности и мотивы человека, память, эмоции, ассоциативное мышление, социально-психологические установки и др., которые играют очень важную роль в процессе принятия решения под воздействием воспринимаемой информации.

В настоящее время накоплен большой опыт применения теоретической модели с использованием формулы *AIMDA*, хотя она и подвергается критике многих специалистов [2; 3].

Несколько позже была предложена формула *ACCA*, которая характеризуется тем, что сводит эффект информационного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения: внимание (англ. *attention*), восприятие аргументов (англ. *comprehension*), убеждение (англ. *conviction*) и действие (англ. *action*) [10; 17].

Одним из основных элементов психологического воздействия в данной модели является убеждение. Известно, что убеждение – действенный механизм воздействия на стратегию и мышление человека. В то же время особенность данной модели заключается в недооценке роли потребностей человека в структуре информационного визуального воздействия: человека нельзя убедить или заставить захотеть, делать то, в чем у него изначально нет объективной нужды и потребности. Очевидное достоинство данной формулы заключается во внимательном отношении к процессу мышления. При разработке информационных средств на основе этой формулы делается акцент на мышление работника, его осознанном поведении в условиях производственных рисков.

На основе дальнейших исследований Г. Гольдманом была предложена формула *DIBABA* [10; 15; 17], которая представляет собой аббревиатуру

немецких названий этапов процесса принятия решения человеком: 1) определение потребностей и желаний потенциальных потребителей; 2) отождествление потребительских нужд с предложением рекламы; 3) направление потребителя на необходимые выводы о действиях, которые ассоциируются с его потребностями; 4) учет предполагаемой реакции потребителя; 5) вызов у потребителя желания действовать; 6) создание благоприятной для действия обстановки.

Преимуществом данной модели является: ориентация на потребности в информации человека; понимание роли процесса принятия решений, сравнения, осознанного выбора в той или иной ситуации; использование законов мышления; введение в модель механизма принятия решения и «обратной связи»; понимание роли эмоций и позитивного отношения человека к рекламе.

Новый этап в разработке психологической структуры информационного воздействия в виде краткой формулы был продолжен американским рекламистом Р. Колли, который предложил модель DAGMAR [10; 17]. Несмотря на то, что данная формула изначально применялась к рекламе продукции с целью повышения продаж, она, как показала практика, может применяться и в других случаях визуального информационного воздействия на человека [10]. Формула образуется из начальных букв английской фразы: *Defining advertising goals – measuring advertising results* (определение рекламных целей – измерение результатов рекламы). Согласно этой модели акт покупки проходит четыре фазы: 1) узнавание марки товара; 2) ассимиляция – осведомление адресата о качестве товара; 3) убеждение – психологическое предрасположение к покупке; 4) действие – совершение покупки адресатом рекламы.

Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз. Отличие модели DAGMAR от подходов, которые ориентированы на действия, заключается в исходной посылке: совершение действия определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга.

В последнее время в качестве концепции психологического воздействия информации на человека все чаще используется модель социально-психологической установки, или *аттитюда* (англ. *attitude*) [1; 2]. Данная модель предполагает, что в процессе информационного воздействия у субъекта возникает готовность к действию, которая имеет сложную многокомпонентную структуру. Выделяют следующие компоненты: *познавательный* (когнитивный), *эмоциональный* (аффективный), *поведенческий* (конативный). При информационном воздействии у субъекта возникает готовность к действию, которая имеет сложную многокомпонентную структуру.

Предполагается, что социально-психологическая установка оказывается эффективной для поведения, если между ее отдельными компонентами нет существенных противоречий: когда один из них преобладает, происходит ослабление воздействия получаемой установки и снижение степени ее влияния на поведение человека. Достоинством данного подхода можно считать то, что, используя систему психологических понятий, можно подвергнуть научному анализу максимальное количество участвующих в этом подходе психических процессов. Предполагается анализ следующих процессов переработки информации:

1) когнитивный компонент – анализ восприятия, внимания, памяти, принятия решений, прогнозирования, планирования, мышления;

2) аффективный – анализ эмоциональных состояний, отношений и др.;

3) конативный – анализ поступков, неосознаваемых факторов, влияющих на эти поступки и т. д.

Однако в направлении, развиваемом только на основе аттитюды, не учитывается определяющая роль объективных потребностей человека как основного фактора поведения.

В последнее время в психологии личности в качестве объяснительного принципа стали чаще использовать модели, в основу которых положены ситуативные факторы поведения потребителей, одной из таких моделей является теория «базиса отсчета» М. Шерифа и К. В. Шериф [18, р. 287–296]. По моему мнению, данная концепция хорошо учитывает поведение потребителей в зависимости от возникающих ситуаций.

Традиционные психологические теории, исследующие мотивацию и поведение людей, основываются на абстрактных понятиях. Так, существует мнение, что у человека есть некоторая потребность, и он действует в соответствии с ней. Специфика теории базиса отсчета состоит в том, что она рассматривает поведение человека в максимально конкретных условиях в данный момент времени. Такое поведение возникает из психологического настроения, который может быть схематизирован. Иначе говоря, оно представляет собой приказ индивиду на обработку конкретного комплекса раздражителей, определяющих его поведение. Однако в этом случае иногда сложно со стороны предсказать или объяснить причины конкретного поступка человека. Примером может послужить случай, в котором один человек в процессе покупки руководствуется преимущественно ценой, а другой – качеством изделия, особенно ярко это проявляется в приобретении технически сложных изделий длительного пользования.

Объяснить это можно следующими особенностями. Факторы, определяющие психологический настрой в любой момент времени, могут различаться

и делятся на внешние и внутренние. К *внешним* относятся люди, погодные условия, технологии и др., а к *внутренним* – то, что происходит в этот момент времени внутри человека, это могут быть потребности, мотивы, воспоминания, отношение к чему-либо, состояние здоровья и т. д. Каждый человек, в соответствии с теорией базиса отсчета, постоянно, сознательно или бессознательно, выбирает некоторые из каких-либо внутренних и внешних факторов и при этом игнорирует остальные. Способность к отсеиванию каких-либо факторов периодически может изменяться. С течением времени селективность человека начинает превращаться в определенную схему, он приобретает склонность отдавать предпочтение одним вещам в противовес другим, возникают так называемые «якоря» (как аналог психологической установки). Это происходит по той причине, что человек от природы способен схематизировать опыт, что объясняется его желанием избежать информационной перегрузки [16; 19].

Тем не менее в большинстве случаев стимулов оказывается настолько много и они так разнообразны, что схематизация и стабилизация может не наступить. Часто это наблюдается, когда человеку сложно прийти к какому-то однозначному решению, т. е. сделать выбор. Так, в ряде случаев человек думает, что сделать выбор должен не он, а продавец, реализующий товар. В результате покупатель забывает, что, приобретая не тот товар, в качестве пострадавшего оказывается он сам. Здесь информация, предлагая четкую рекомендацию, наводит порядок в нестабильном поле значимых и часто противоречивых факторов. Именно этим продавцу и удается выгодно воздействовать на поведение человека, нередко вынуждая его принимать нужное решение.

Однако реакция человека зависит в основном от того, насколько схематизация, заданная разра-

ботчиком рекламы, соответствует представлениям человека как покупателя. Когда внешний раздражитель структурно оформлен достаточно четко, влияние внутренних факторов (например способность видеть только то, что хочется) ослабляется.

Теоретические разработки в области психологии информационного воздействия в настоящее время позволяют определить формальные границы, в пределах которых эта деятельность оказывается эффективной. Они помогают, что самое главное, ответить на вопрос: что происходит с человеком, когда под воздействием определенной информации он принимает решение о конкретном действии в той или иной ситуации? Эффективность такого подхода, например, была выявлена в работах по повышению безопасности труда [20].

Как показывает практика, при принятии решений человек обнаруживает огромное количество факторов, которые дают ему право действовать осознанно и не превращают его в пассивное существо, полностью зависимое от внешних, часто неопределенных условий. Знания различных моделей сложных психологических процессов позволяет объяснять поведение потребителя в конкретных условиях. В противном случае возникают проблемы во взаимопонимании между разработчиками рекламы и потребителями, появляются ситуации, препятствующие получению достижений механизмов информационного воздействия. В результате затраченные финансовые средства на разработку визуальной информации используются формально и неэффективно, принося вместо прибыли убытки.

Таким образом, знание механизмов психологического воздействия визуальной информации позволяет с научным обоснованием использовать различные подходы в разработке рекламы для повышения ее эффективности.

Библиографические ссылки

1. Журавлев А. Л., Шорохова Е. В. Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений. М., 1998.
2. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. СПб., 2007.
3. Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. М. Рекламный менеджмент. 5-е изд. / пер. с англ. М. ; СПб. ; Киев, 2004.
4. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика / пер. с англ. М. Артюхова. СПб., 1999.
5. Кениг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение : пер. с нем. М., 1925.
6. Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.
7. Фридендер К. Т. Путь к покупателю (теория и практика рекламного дела). М. ; Л., 1925.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В. В. Боброва. М., 1990.
9. Друккер П. Ф. Классические работы по менеджменту : пер. с англ. М., 2008.
10. Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей / пер. с англ. Т. Принцева. СПб., 1999.
11. Marbe K. Theorei der kinematographischen Projektionen. Leipzig, 1910.
12. Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.
13. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. М., 2006.
14. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товара / пер. с англ. и общ. ред. Л. А. Волковой. СПб., 2000.
15. Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. М., 2006.
16. Вайнштейн Л. А. Психология восприятия. Минск, 2005.
17. Вайнштейн Л. А. Информационные модели психологического влияния рекламы на потребителя // BIG DATA and Advanced Analytics. BIG DATA и анализ высокого уровня : материалы 3-й Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 3–4 мая 2017). Минск, 2017. С. 250–256.

18. Sherif M., Sherif C. W. *Groups in Harmony and Tension*. New York, 1953.
19. Вайнштейн Л. А. *Эргономика*. Минск, 2010.
20. Вайнштейн Л. А. Приемы влияния на поведение работников // *Охрана труда и соц. защита*. 2016. № 5. С. 70–75.

References

1. Zhuravlev A. L., Shorokhova E. V. [The socio-psychological dynamics in the face of economic changes]. Moscow, 1998 (in Russ.).
2. Lebedev-Lyubimov A. N. [The psychology of advertising]. 2nd ed. Saint Petersburg, 2007 (in Russ.).
3. Batra R., Myers J. J., Aaker D. M. [Advertising management]. 5th ed. Moscow ; Saint Petersburg ; Kiev, 2004 (in Russ.).
4. Wells W., Burnett J., Moriarty S. [Principles and practice]. Saint Petersburg, 1999 (in Russ.).
5. Kenig T. [The psychology of advertising: its current status and practical importance]. 2nd ed. Moscow, 1925 (in Russ.).
6. Lebedev A. N., Bokovikov A. K. [Experimental psychology in the Russian advertising]. Moscow, 1995 (in Russ.).
7. Friedlander K. T. [The path of the purchaser (the theory and practice of the advertising business)]. Moscow ; Leningrad, 1925 (in Russ.).
8. Kotler F. [Marketing basics]. Moscow, 1990 (in Russ.).
9. Drucker P. F. *Classic works on management*. Moscow, 2008 (in Russ.).
10. Engel D. F., Blackwell R. D., Miniard P. W. [Consumer behaviour]. Saint Petersburg, 1999 (in Russ.).
11. Marbe K. *Theorie der kinematographischen Projektionen*. Leipzig, 1910 (in Ger.).
12. Lebedev A. N., Bokovikov A. K. [Experimental psychology in the Russian advertising]. Moscow, 1995 (in Russ.).
13. Krylov I. V. [Theory and practice of advertising in Russia]. Moscow, 2006 (in Russ.).
14. Rossiter J., Percy L. [Advertising and promotion]. Saint Petersburg, 2000 (in Russ.).
15. Muzykant V. L. [Advertising: international experience and Russian traditions]. Moscow, 2006 (in Russ.).
16. Vainshtein L. A. [The psychology of perception]. Minsk, 2005 (in Russ.).
17. Vainshtein L. A. [Information model of the psychological impact of advertising on consumer]. *BIG DATA and Advanced Analytics. BIG DATA analysis and high-level : papers of 3rd Int. Sci. Pract. Conf.* (Minsk, 3–4 May 2017). Minsk, 2017. P. 250–256 (in Russ.).
18. Sherif M., Sherif C. W. *Groups in Harmony and Tension*. New York, 1953.
19. Vainshtein L. A. [Ergonomics]. Minsk, 2010 (in Russ.).
20. Vainshtein L. A. [Methods of influence on the behaviour of employees]. *Okhrana truda i sotsial'naya zashchita*. 2016. No. 5. P. 70–75 (in Russ.).

Статья поступила в редколлегию 02.06.2017.
Received by editorial board 02.06.2017.