

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧІВ

Сіленко Алла Олексіївна

доктор політичних наук, професор,
професор кафедри мовної та
психолого-педагогічної підготовки

Одеського національного економічного університету

ORCID ID: 0000-0001-9420-0019

Web of Science: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/GRJ-9250-2022>

Researcher ID: GRJ-9250-2022

Трубіцина Марина Андріївна

здобувачка вищої освіти

Одеського національного економічного університету

Статтю присвячено теоретичному аналізу соціально-психологічних факторів впливу реклами на споживачів. Автори проаналізували ступінь розробленості проблеми, дослідили розвиток рекламного впливу на споживачів в історичному аспекті, уточнили сучасні методи та прийоми психологічного впливу реклами на споживачів, з'ясували соціально-психологічні особливості споживачів.

Методологічну основу наукової роботи становлять загальнонаукові та спеціальні методи пізнання: методи порівняння та узагальнення, групування та систематизації, аналізу і синтезу та ін.

Показано, що ключовими тенденціями у вивченні психологічного впливу реклами є акцент на емоційно-ціннісній природі впливу рекламних повідомлень; вивчення вербальної сугестії як інструменту маніпуляції свідомістю; аналіз реклами як чинника соціалізації і формування норм поведінки.

Проаналізовано основні теоретико-методологічні підходи, що доповнюють і розкривають різні аспекти феномену реклами як соціально-психологічного явища. Зокрема, комунікативно-функціональний підхід, психологічний підхід, когнітивний підхід, сугестивний підхід. Зроблено висновок про те, що інтеграція зазначених підходів формує багатовимірну теоретичну платформу для дослідження реклами як складного психологічного феномену, що впливає на когнітивні, емоційні, мотиваційні та поведінкові аспекти особистості в контексті соціокультурної дійсності.

На основі системного узагальнення теоретичних підходів сучасних науковців виокремлені ключові етапи еволюції реклами в контексті соціально-психологічних і комунікативних трансформацій.

Здійснений аналіз становлення реклами крізь призму соціально-психологічних парадигм дає підстави розглядати її не лише як компонент економіки споживання, а і як потужний соціально-психологічний феномен, який формує смислові структури, впливає на свідомість і підсвідомість індивіда, а тому визначає його поведінкові моделі та соціальну поведінку загалом.

Обґрунтовано, що соціально-психологічні особливості споживачів є багатокомпонентною системою, яка визначає не лише індивідуальні моделі споживчої поведінки, а й характер взаємодії особистості з інформаційно-комунікативним середовищем у межах ринку. Практичні дослідження підтверджують, що споживач є активним суб'єктом, чия поведінка формується під впливом не лише потреб чи вподобань, а й соціальних очікувань, групових норм, культурних орієнтирів та індивідуальної ідентичності.

Ключові слова: реклама, психологічний вплив реклами, соціально-психологічні особливості споживачів, комунікативно-функціональний підхід, психологічний підхід, когнітивний підхід, сугестивний підхід.

Silenko A., Trubitsyna M. SOCIO-PSYCHOLOGICAL FACTORS OF INFLUENCE OF ADVERTISING ON CONSUMERS

The article is devoted to the theoretical analysis of socio-psychological factors of advertising influence on consumers. The authors analyzed the degree of development of the problem, investigated the development of advertising influence on consumers in the historical aspect, clarified modern methods and techniques of psychological influence of advertising on consumers, found out the socio-psychological features of consumers.

The methodological basis of the scientific work is made up of general scientific and special methods of cognition: methods of comparison and generalization, grouping and systematization, analysis and synthesis, etc.

It is shown that the key trends in the study of the psychological influence of advertising are the emphasis on the emotional-value nature of the influence of advertising messages; the study of verbal suggestion as a tool for manipulating consciousness; the analysis of advertising as a factor of socialization and the formation of norms of behavior.

The main theoretical and methodological approaches that complement and reveal various aspects of the phenomenon of advertising as a socio-psychological phenomenon are analyzed. In particular, the communicative-functional approach, the psychological approach, the cognitive approach, the suggestive approach. It is concluded that the integration of these approaches forms a multidimensional theoretical platform for the study of advertising as a complex psychological phenomenon that affects the cognitive, emotional, motivational and behavioral aspects of the individual in the context of sociocultural reality.

Based on a systematic generalization of the theoretical approaches of modern scientists, key stages of the evolution of advertising in the context of socio-psychological and communicative transformations are identified.

The analysis of the formation of advertising through the prism of socio-psychological paradigms gives grounds to consider it not only as a component of the consumption economy, but as a powerful socio-psychological phenomenon that forms semantic structures, affects the consciousness and subconsciousness of the individual, and therefore determines his behavioral models and social behavior as a whole.

It is substantiated that the socio-psychological characteristics of consumers are a multi-component system that determines not only individual models of consumer behavior, but also the nature of the interaction of the individual with the information and communicative environment within the market. Practical research confirms that the consumer is an active subject whose behavior is shaped not only by needs or preferences, but also by social expectations, group norms, cultural guidelines, and individual identity.

Key words: *advertising, psychological impact of advertising, socio-psychological characteristics of consumers, communicative-functional approach, psychological approach, cognitive approach, suggestive approach.*

Вступ. У сучасному світі виробляють дедалі більше товарів та послуг, які чекають на свого покупця. Високий рівень конкуренції спонукає виробників шукати способи, які допоможуть переконати споживачів у тому, що їхній товар найкращий. Одним із найефективніших способів є реклама. Вона інформує потенційних покупців про появу нового товару, його якості, формує потребу в купівлі цього товару.

Практика показує, що сучасний споживач більше не є лише раціональним агентом, який робить вибір на основі функціональних характеристик продукту. Його поведінка дедалі більше зумовлюється такими психологічними факторами, як мотивація, емоції, установки, ціннісні орієнтації. Але не всім покупцям вдається зрозуміти, що на вибір товару вплинула реклама, створена з урахуванням психологічних прийомів, які враховують, як вони сприймають кольори, запахи, музику та ін. З огляду на це, виникає потреба в глибокому розумінні того, як соціально-психологічні механізми взаємодіють у процесі ухвалення рішень щодо споживання.

Хоча останнім часом з'являється багато наукових праць, присвячених різним аспектам реклами, дослідження соціально-психологічних факторів впливу реклами на споживачів продовжує залишатися актуальним.

Метою статті є теоретичний аналіз соціально-психологічних факторів впливу реклами на споживачів. Для досягнення мети були поставлені такі дослідницькі **завдання**: проаналізувати ступінь розробленості проблеми: дослідити розвиток рекламного впливу на споживачів в історичному аспекті; з'ясувати соціально-психологічні особливості споживачів.

Методи дослідження. Методологічну основу становлять загальнонаукові та спеціальні методи пізнання: методи порівняння та узагальнення, групування та систематизації, аналізу і синтезу та ін.

Результати. Аналіз ступеня розробленості проблеми в психологічній літературі показав, що психологів цікавлять такі проблеми, як усвідомлені та неусвідомлені впливи виробників реклами на споживачів, фактори, на яких ґрунтується поведінка споживачів: на логіці та критичному мисленні або на емоціях та почуттях, вербальна сугестія як інструмент маніпуляції свідомістю, аналіз реклами як чинника соціалізації і формування норм поведінки та ін.

Психологічний вплив реклами на споживачів вивчають зарубіжні вчені К. Марбе, Ф. Котлер, Е. Штерн, Дж. Уотсон, та ін.; вітчизняні вчені А. Фальковський, І. Окландер, Г. Разумова, О. Гнатченко, Н. Череповська, А. Нікольська, Л. Гомольська, Н. Голда, І. Піняк, В. Фалович та ін. Дослідженню вербальної сугестії як психолінгвістичної проблеми присвятили свої роботи О. Сідун, Н. Суботіна, Л. Ільницька, О. Климентова, Т. Мудраченко та ін.

У сучасних наукових дослідженнях психологічного впливу реклами на споживача виокремлюють кілька основних теоретико-методологічних підходів, що доповнюють і розкривають різні аспекти феномену реклами як соціально-психологічного явища. Зокрема, комунікативно-функціональний підхід (О. Андрущенко, Н. Антонова, Л. Філіпова) концептуалізує рекламу як цілісний елемент масової комунікації, що виконує багатофункціональні ролі – інформативну, переконувальну та символічну. Важливою особливістю цього підходу є акцент на опосередкуванні рекламного впливу через культурний контекст і соціальні коди, що формують систему знаків та смислів, доступних цільовій аудиторії.

Психологічний підхід (О. Бутенко, В. Кириченко, Г. Разумова, О. Гнатченко) зосереджує увагу на рекламі як інструменті цілеспрямованого психологічного впливу, що має потенціал модифікувати установчі, мотиваційні та поведінкові характеристики особистості. У межах цього

підходу виокремлюють когнітивний, емоційний та мотиваційний рівні впливу, що є фундаментальними для комплексного аналізу динаміки рецепції рекламного повідомлення й механізмів його внутрішньої обробки.

Когнітивна парадигма (Т. Горохова, О. Нечипорук) розглядає рекламу як стимул, що ініціює ментальні процеси уваги, сприйняття, пам'яті та інтерпретації. Вона акцентує на залученні попередньо сформованих когнітивних схем і структур, активації асоціативного мислення та генерації нових когнітивних конструкцій, що формують сприйняття рекламного змісту.

Сугестивний підхід (Т. Мудраченко, Ю. Станкевич, Л. Ільницька) висвітлює рекламу як особливу форму навіювання, що оперує переважно на підсвідомому рівні. Використання специфічних мовних, візуальних, ритмічних та емоційних маркерів дає змогу активувати автоматичні поведінкові реакції, які не піддаються критичному осмисленню, що має суттєве значення для розуміння маніпулятивних можливостей рекламних комунікацій.

Маніпулятивні аспекти реклами, згідно з дослідженнями О. Войтко, В. Кацалпа, В. Рахімова, полягають у здатності реклами приховано трансформувати когнітивно-емоційний простір реципієнта. Це досягається через мовно-символічні конструкції, що створюють ілюзію вибору, викривлюють смислові контексти та формують специфічну картину світу, спрямовану на підсилення споживчої поведінки. У цьому контексті А. Рябчик наголошує на ролі реклами як посередника між потребою споживача і об'єктом її задоволення, підкреслюючи посередницько-комунікативний характер рекламної діяльності.

Так, інтеграція зазначених підходів формує багатовимірну теоретичну платформу для дослідження реклами як складного психологічного феномену, що впливає на когнітивні, емоційні, мотиваційні та поведінкові аспекти особистості в контексті соціокультурної дійсності.

Історія розвитку реклами як соціального феномену свідчить про її тісний зв'язок із трансформацією суспільних комунікацій, еволюцією культурних практик та зміною форм психологічного впливу. Незважаючи на різні підходи до періодизації рекламного процесу, більшість дослідників погоджуються з тим, що ключовою метою реклами в усі історичні епохи залишалося впливове залучення уваги, формування потреб і мотиваційної готовності до дії з боку потенційного реципієнта.

Зокрема, Е. Головлєв та В. Полукаров пропонують аналіз етапів становлення реклами крізь призму організаційних змін у рекламній індустрії, виділяючи три ключові фази розвитку рекламних структур [1].

1980-ті роки ХХ століття – початковий етап функціонування реклами в медіа, ще без участі спеціалізованих агентств. У цей період реклама мала фрагментарний характер і тяжіла до інформативності, а не до впливу.

Початок 1990-х років – формування перших рекламних агентств, що започаткували індустріалізацію рекламної діяльності. Важливою ознакою стало інституціоналізоване посередництво між виробником і споживачем.

Кінець 1990-х років – перехід від вузькофункціональних рекламних агентств до інтегрованих комунікаційних груп, що поєднують рекламні, PR- та маркетингові практики, з орієнтацією на комплексну психологічну дію.

У ширшій культурно-комунікативній парадигмі дослідники акцентують увагу на антропологічних та культурно-ритуальних джерелах рекламного впливу. Так, реклама трактується як унаочнена еволюція соціальної театралізації, яка пройшла шлях від карнавальних дійств і народного театру до сучасних форм публічної інформації [1]. Ця перспектива дає змогу зрозуміти рекламу як інструмент символічного впорядкування соціальної реальності, що формувався задовго до появи друкованої продукції чи телеекранів.

На основі узагальнення підходів сучасних дослідників, можемо виокремити такі етапи еволюції реклами в контексті соціально-психологічних і комунікативних зрушень [1]:

Античність – реклама набуває усної форми та функціонує як оперативне інформування в публічному просторі: оголошення, вигуки торговців, глшатаї;

Середньовіччя – домінують образотворчі та символічні елементи (геральдика, торгові знаки), що забезпечують візуальну ідентифікацію; водночас з'являються перші письмові носії: афіші, листівки, каталоги.

Новий час – розвиваються друковані засоби реклами, формуються жанри рекламного повідомлення, починає відбуватися дискурсивна фрагментація рекламної мови.

ХІХ–ХХ століття – реклама поступово перетворюється на масову комунікацію із цілеспрямованим психологічним впливом; формуються теоретичні школи (біхевіоризм, психоаналіз, когнітивна психологія), що лягають в основу рекламних стратегій.

Слід окремо звернути увагу на ті риси, які визначають рекламу як особливий тип соціально-психологічної комунікації. Серед них: політипність психологічного впливу – реклама може одночасно інформувати, навчати, переконувати й навіювати, що зумовлює складну динаміку рецепції з боку аудиторії; опосередкованість комунікативного акту – контакт між відправником й отримувачем

відбувається через технічні засоби трансляції (медіа, інтернет, візуальні канали), що формує специфічну психологію масового сприйняття; інструменталізація реклами в політичному та ідеологічному просторі – реклама функціонує як ретранслятор соціальних норм, цінностей, ієрархій, що підтверджує її роль у легітимації домінантного дискурсу в суспільстві.

Так, можна зробити висновок, що аналіз становлення реклами крізь призму психології дає змогу трактувати її не лише як елемент економіки споживання, а і як потужний соціально-психологічний феномен, що формує смисли, впливає на свідомість і підсвідомість, а отже, на поведінкові моделі особистості.

У сучасному суспільстві, яке в 1960 р. редактор французького журналу *Esprit* Жан-Марі Доме-наш у своїй статті назвав суспільством споживання (через 10 років це поняття «суспільство споживання» розвинув французький соціолог Жан Бодріяр), реклама стала невід’ємним атрибутом просування на ринок товарів та послуг. На значну роль реклами в житті суспільства вказує така її функція, як формування світосприйняття, естетичних уподобань, ціннісних орієнтацій, стилю життя та інших. Як зазначають дослідники, людина, будучи об’єктом реклами, навіть не помічає, як на ньому випробовуються різноманітні механізми та прийоми [2, с. 143].

Як привернути увагу споживача до товару так, щоб він захотів його купити? Звичайно ж, креативною та ефективною рекламою, у створенні якої використовують різноманітні методи та прийоми психологічного впливу. Їх метою є зміна поведінкової, когнітивної та емоційної сфер особистості. Основними із прийомів психологічного впливу на споживачів є інформування, переконання, навіювання та спонування.

Г. Разумова і О. Гнатченко обґрунтовано пишуть про те, що реклама не повинна бути надмірно завантажена об’єктами, що мало стосується рекламованого продукту [2, с. 140]. Вони не повинні відвертати увагу глядача. Щоб бути ефективною, реклама повинна містити певну інформацію про продукт, з якою споживач має бути ознайомлений. Така інформація не містить елементів примусу та маніпуляції, і, найімовірніше, саме тому трапляється в рекламній сфері не так часто. Водночас, ураховуючи, що інформація, як правило, містить відомості про характеристики та переваги товару, не виключено, що вона може бути недостатньо правдивою.

Інформація має містити такі блоки: філософія продукту, особливості продукту, соціальна вигода, місце та методи продажу, персонал [2, с. 140]. Філософія товару – інформація про те, який ціннісний підхід закладено в ідею виробництва товару? Чим керувався виробник під час вибору товару? Яку користь товар принесе покупцям? Продукт та його особливості – інформація про те, якими унікальними особливостями відрізняється товар від інших подібних товарів? Соціальна вигода – інформація про співпрацю з авторитетними організаціями. Місце продажу – інформація про розташування торгового майданчика. Що престижніше місце розташування, то вищий рейтинг товару. Методи продажу – інформація про привабливість для покупців графіка роботи, акцій, знижок, розпродажів тощо. Персонал – інформація про характеристики персоналу, який зробить покупку товару чи отримання послуги комфортними [2, с. 140]. Що більше достовірності в цій інформації, то вищий рейтинг виробника та товару, який він пропонує.

Уявити сучасну рекламу поза психологією неможливо. Ба більше, на наш погляд, якщо зі структури процесу створення реклами виключити психологічний складник, реклама просто перестане існувати. Витрати на створення «непсихологічної реклами» ніколи не окупляться. Не кажучи вже про очікуваний прибуток від реалізації товару.

Психологічні механізми сприйняття рекламного звернення розкривають специфіку впливу реклами як засобу інформаційної та переконувальної дії на когнітивно-афективний простір особистості споживача. Щоб рекламне повідомлення виконало свою комунікативну функцію, а саме транслувало релевантну інформацію, ініціювало формування або модифікацію іміджу товару чи послуги, воно має бути психічно опрацьоване суб’єктом споживання.

З психологічного боку ключовою функцією реклами є генерація ментального образу, що відповідає структурі споживчих уявлень. Такий образ має бути: когнітивно насиченим – містити повний набір характеристик, релевантних доцільному вибору; чітко диференційованим – таким, що протиставляє товар іншим альтернативам на ринку; афективно забарвленим – асоціюватися з позитивним емоційним досвідом; та мотиваційно значущим – тобто здатним ініціювати активну поведінкову реакцію у вигляді прагнення до придбання. Так, ефективність реклами опосередковується складною системою психічних процесів – від перцептивного сприйняття до ухвалення рішення, що є результатом взаємодії когнітивного, емоційного та мотиваційного компонентів.

Тобто сучасна реклама, використовуючи певні психологічні механізми, керує процесом формування нових потреб, ціннісних та соціальних установок. Як колись написала газета «Адвертайзинг Ейдж», що лише «дуже рідко люди знають, чого вони хочуть, навіть, коли кажуть, що знають і тому одна із функцій реклами – допомогти людині розібратися у своїх бажаннях» [3, с. 153].

У сфері реклами свої цілі переслідують і рекламисти, і виконавці реклами, і її споживачі. Для того щоб ці цілі здійснилися, всі учасники рекламного процесу повинні мати певні соціально-психологічні особливості.

Так, дослідники психологічного впливу реклами на споживачів справедливо вказують на те, що реклама є відображенням їх бажань та потреб. З огляду на це, при виробництві реклами насамперед повинні враховувати соціально-психологічні особливості споживчої аудиторії, які й визначають «характер, тематику, сюжет та акценти рекламного продукту» [2, с. 139].

Як відомо, до впливу реклами особливо схильні споживачі з підвищеною сугестивністю. Н. Пов'якель з'ясувала, що в індивідів із підвищеною сугестивністю спостерігається низький рівень інтелектуального розвитку, відсутність логічного мислення, а отже, і критичності. Так, сугестивність – це низький рівень усвідомлення та критичності в процесі розуміння нав'язаного, відсутність логічного аналізу та оцінки іншого. На думку вченої, фактором підвищеної сугестивності є особистісні властивості, як-от низька самооцінка, довірливість, підвищені тривожність та емоційність, низький рівень логічного мислення, та ситуативні фактори, як-от стрес, гіпноз, низький рівень усвідомлення та компетентності [50, с. 55]. Ідею про те, що факторами сугестивності є особистісні та ситуативні властивості людини, підтримує і дослідниця Н. Суботіна. В. Бакєєв та П. Буль акцентують увагу на соціальних факторах сугестії, наголошуючи на її динамічному характері, який викликаний відносинами, які формуються в процесі спілкування з людьми [4, с. 56].

Як показують результати психологічних досліджень, споживач не є пасивним об'єктом реклами чи комерційної пропозиції. Навпаки, це активний суб'єкт, чия поведінка зумовлена не лише потребами чи особистими вподобаннями, а й соціальними очікуваннями, груповими нормами, культурними орієнтирами, ідентичністю. Сучасний споживач мислить не просто категоріями «вигідно – невигідно», а через призму цінностей: «що це говорить про мене», «до якої соціальної групи я належу», «чи відповідає це моїм уявленням про статус, стиль, ідеали» тощо.

Тому вагоме значення мають соціально-психологічні особливості споживачів. Ідеться про багатокомпонентну систему характеристик, які визначають не лише індивідуальні моделі споживчої поведінки, а й способи взаємодії особистості з інформаційно-комунікативним середовищем у межах ринку.

Серед ключових соціально-психологічних характеристик, що впливають на поведінку споживача, варто виокремити: групову належність – соціальні ролі (студент, професіонал, батько/мати), референтні групи, які задають стандарти споживання; ідентичність, зокрема, гендерна, вікова, культурна; вона визначає не лише вибір товарів, а й спосіб інтерпретації рекламних меседжів; установки й стереотипи – сталі уявлення про «якісний товар», «надійний бренд», «доречно для мене»; потребово-мотиваційні структури – співвідношення між реальною потребою та соціально сконструйованим бажанням (часто інспірованим медіа); соціальний статус і рівень доходів – не лише як економічна змінна, а і як джерело самосприйняття та самопрезентації.

Також важливим чинником є рівень критичного мислення та медіаграмотності, який визначає ступінь опору або чутливості до рекламного впливу. Споживач із розвинутою рефлексією здатен виявляти маніпулятивні елементи й усвідомлено ухвалювати рішення. Водночас значна частина аудиторії діє в межах емоційно-поведінкової імпульсивності, реагуючи на тригери, що апелюють до несвідомих структур.

Так, можна зробити висновок, що соціально-психологічні особливості споживачів – це динамічний конструкт, у якому поєднуються особистісні характеристики та соціальні детермінанти. Для ефективного психологічного аналізу споживчої поведінки важливо не лише описати ці характеристики, а й виявити механізми їх актуалізації в конкретному культурному та інформаційному контексті. Розуміння цих механізмів є основою для побудови етичної, адресної та психологічно виваженої реклами.

Висновки. Аналіз ступеня розробленості проблеми показав, що в наукових працях українських учених використовується комплексний підхід до визначення поняття реклами. Реклама розглядається як неперсоналізована комунікація, що використовує когнітивні, емоційні й мотиваційні механізми для створення стійкого образу продукту та впливу на поведінку через увагу, емоції, пам'ять і соціальні потреби. Так, реклама не просто передає інформацію – вона формує спосіб бачення і дії споживача.

Аналіз розвитку рекламного впливу на споживачів в історичному аспекті показав, що в період Античності реклама існувала у формі усної комунікації і функціонувала як оперативний засіб інформування в публічному просторі. У Середньовіччі відбувається зсув у бік домінування образотворчих і символічних елементів. Новий час характеризується активним розвитком друкованих засобів реклами, формуванням жанрів рекламних повідомлень і поступовою дискурсивною фрагментацією рекламної мови, що відображає зростання складності комунікативних стратегій. У XIX–XX ст. реклама трансформується в масову комунікацію, що базується на цілеспрямованому психологічному впливі. Саме в цей період формуються теоретичні школи, як-от біхевіоризм, психоаналіз, когнітивна психологія, які закладають наукові основи для розробки рекламних стратегій з урахуванням особливостей сприйняття і поведінки споживача.

У рекламній діяльності свої цілі реалізують не лише творці реклами, а і її виконавці та споживачі, що вимагає врахування соціально-психологічних особливостей усіх учасників комунікативного процесу. Зокрема, дослідники психологічного впливу реклами відзначають, що вона відображає бажання та потреби аудиторії. З огляду на це, розробляючи рекламні повідомлення, необхідно враховувати соціально-психологічні характеристики цільової споживчої аудиторії, які визначають «характер, тематику, сюжет та акценти рекламного продукту».

Література:

1. Андрущенко О. А. Напрями психологічних досліджень реклами. URL: https://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/doc/2009/3_2009/2.pdf.pdf
2. Разумова Г. В., Гнатченко О. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1(24). С. 138–144.
3. Голда Н., Піняк І., Фалович В. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2020. Том 66. № 5. С. 148–154.
4. Сідун О. Ю. Сугестивність як детермінанта узалежнених форм поведінки в юнацькому віці : дис. ... канд. псих. н. Спец. 19.00.07 – педагогічна та вікова психологія. Київ, 2018. 270 с.

References:

1. Andrushchenko O. A. Napriamy psykholohichnykh doslidzhen reklamy. [Directions of Psychological Research on Advertising]. Retrieved from: https://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/doc/2009/3_2009/2.pdf.pdf [in Ukrainian].
2. Razumova H. V., Hnatchenko O. V. Psykholohichni mekhanizmy vplyvu reklamy na spozhyvacha. [Psychological mechanisms of advertising's influence on the consumer.]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*. 2020. Vyp. 1 (24). S. 138–144. [in Ukrainian].
3. Holda N., Piniak I., Falovych V. Modeliuvannia psykhosomatychnykh protsesiv u reklamnii diialnosti. [Modeling psychosomatic processes in advertising activities.]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*. T. : TNTU, 2020. Tom 66. № 5. S. 148–154. [in Ukrainian].
4. Sidun O. Yu. Suhestyvnyist yak determinanta uzalezhnennykh form povedinky v yunatskomu vitsi. [Suggestibility as a determinant of addictive behaviors in adolescence]. *Dys. ... kand. psyk. n. Spets. 19.00.07 – pedahohichna ta vikova psykholohiia*. Kyiv, 2018. 270 s. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 02.08.2025

Статтю прийнято до публікації 19.08.2025

Стаття опублікована 16.10.2025