

Марина О. Юрченко¹, Валентина В. Храпкіна²
**ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ
НА ПСИХОЛОГІЮ ЛЮДИНИ**

В статті розглянуто особливості впливу реклами на психологію людини. В ході дослідження було доведено, що найбільший вплив на споживача має рекламне звернення, яке не тільки кидає виклик споживачам, а й створює глибокий емоційний зв'язок та має психологічний вплив на них. Додатково виокремлено соціально-культурний вплив реклами на формування і зміну ціннісних орієнтацій людини. Доведено, що через закладення певної системи цінностей до реклами, досягається соціокультурний вплив. Ефективність впливу реклами оцінюються за трьома напрямками: ефективність впливу на когнітивну сферу, ефективність на емоційну сферу споживача, вплив реклами на мотиваційно-особистісну сферу. Подальші дослідження базуватимуться на опитуванні споживачів та визначенні меж етичності при створенні реклами, параметрів оцінки ефективності реклами.

Ключові слова: реклама, споживачі, методи психологічного впливу, психологічний вплив, підсвідомість, рекламне звернення.

Табл. 1. Рис. 1. Літ. 12.

DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-273-87-95

Maryna Yurchenko, Valentyna Khrapkina
**FEATURES OF THE INFLUENCE OF ADVERTISING
ON HUMAN PSYCHOLOGY**

The article examines the peculiarities of advertising influence on human psychology, noting that the effectiveness of advertising influence is assessed along three directions: effectiveness on the cognitive sphere, effectiveness on the emotional sphere of the consumer, and the impact of advertising on the motivational-personal sphere. To achieve the goal, the study identified that the greatest influence on the consumer is exerted by advertising appeals. Additionally, the socio-cultural impact of advertising on shaping and changing human values orientations was highlighted, as each advertisement embeds a certain value system. Advertising employs a significant arsenal of manipulative tactics on the viewer, resulting in the covert arousal of intentions that do not align with their existing desires. Among the methods of manipulation, commonly found in advertising, are references to authority figures, which are based on the trust citizens place in certain authoritative figures, such as opinion leaders (scientists, popular singers and actors, athletes, etc.).

In this article for a clearer depiction of the topic, most common psychological methods applied in advertising appeals were analyzed. Under the influence of advertising, certain values develop and gain widespread acceptance and approval among the masses. Advertising imposes certain values on both individuals and society as a whole. It has been proven that a certain system of values is attached to advertising, resulting in a socio-cultural influence. Prospects for further research were determined, taking into account new digital methods (virtual and augmented reality), that significantly expand the possibilities of influencing the psychology of consumers. Virtual and augmented reality make it possible to create more immersive advertising experiences that leave a deep impression on the minds of users.

Keywords: advertising, consumers, methods of psychological influence, psychological influence, subconsciousness, advertising appeal.

Peer-reviewed, approved and placed: 10.03.2024.

¹ National University Kyiv-Mohyla Academy. Ukraine.

² National University Kyiv-Mohyla Academy. Ukraine.

Постановка проблеми. Неможливо уявити собі сучасний світ без реклами. Вона стала частиною повсякденної культури, різновидом та відгалуженням масових комунікацій, що в тій чи іншій мірі торкаються усіх верств суспільства, впливаючи на важливі соціальні параметри умов та способу життя сучасної людини. Реклама пов'язана не тільки з комерційними цілями підприємства, але і з формуванням у споживачів системи певних цінностей, ідей та стандартів.

Використання психологічних методик у рекламі є беззаперечно актуальним напрямом дослідження, адже вона в значній мірі визначає стиль життя сучасної людини та образ, який вона має наслідувати. Розуміння та аналіз впливу реклами на психологію людини є важливим для розвитку ефективних маркетингових стратегій, розробки етичних стандартів у сфері реклами, а також для ментального здоров'я споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як явище сучасного комунікативного простору, реклама становить цікавий і недостатньо вивчений об'єкт дослідження. У сучасних наукових працях, присвячених рекламі, здебільшого переважають її маркетингові аспекти. Проте дослідження І. Ангелко, Х. Алдера, З. Антонової, Л. Геращенко, Ф. Грейвс, О. Зазимко, М. Корольчука, В. Корольчук, Т. Лагутіної, О. Лебедева-Любимова, Д. Леонтьєва, В. Лугова, С. Миронця, Р. Мокшанцева, О. Проніної, А. Рябчик, Г. Ржевського, У. Скотта, Р. Талер, В. Томашевського, В. Шуванова, К. Щербаньова охоплюють аспекти психологічного впливу реклами на свідомість та підсвідомість потенційного споживача на самооцінку та самопочуття, етичні аспекти та ментальне здоров'я. Ці аспекти в умовах постійних змін вартують подальших досліджень.

Метою статті є дослідження особливостей впливу реклами на психологію людини, її поведінку, вибір способу життя, формування та зміни ціннісних орієнтацій.

Основні результати дослідження. Рекламна діяльність базується на принципах психології та включає вивчення теорій А. Адлера, А. Бандура, А. Бек, Д. Вотсона, З. Фрейда, П. Павлова, Ф. Котлера, М. Люшера, А. Маслоу, Б. Скіннера, Г. Юнга. Цей взаємозв'язок настільки сильний, що виділився в самостійну прикладну науку – психологію реклами. За висловленнями Є. Ромата «Ціль реклами полягає у її дії на свідомість людей» [3, с.150].

Психологія реклами є достатньо полемічним феноменом, пов'язаним з морально етичними аспектами. Рекламні повідомлення у найбільш загальному вигляді можна розподілити на раціональні та емоційні, при чому таке ділення є достатньо умовним. В німецькій науковій школі прийнято вважати визначальною роль саме емоційного виклику у мотивації споживачів до здійснення покупки. Таке твердження входить у протиріччя із класичними положеннями політекономії, де поведінка споживача вважається раціональною.

Згідно психологічного підходу не тільки інтелектуальна перцепція рекламного повідомлення впливає на поведінку споживача, але також і, в дуже значній мірі, сенсорна перцепція та виникнення яскравих почуттів. Рішення про придбання товарів здійснюється тоді, коли імпульс реклами у психіці споживача переважає власний. Такий вплив, коли раціональне

обмірковування є бездієвим, безумовно, свідчить про вплив не на свідому, а на безсвідому частину психіки та наводить на думки про маніпуляцію споживачем. З огляду на це, в науці та в суспільстві етичний аспект реклами є полемічним та обговорюваним [10, с.24].

Згідно [8] реклама — це «інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент)) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару» [8].

Реклама має за мету впливати на свідомість споживачів, вводячи їх у світ, який вона пропонує. Цей вплив можна порівняти з явищем нав'язливої комунікації, яка часто виявляється у формі реклами. Практично реклама створює індустрію «програмованих відчуттів» для масового споживача. Вона обмежена світом товарів та послуг, але одночасно розширює межі актуальних цінностей сучасності.

Світом реклами керує набір цінностей, з одного боку, і лінії продуктів, з іншого. Так, якщо жінка представлена в рекламі, вона часто зображується в ролях «матері» або «дружини», де їй приписується відповідно до ціннісних орієнтацій: турбота про чоловіка, дітей, здоров'я, правильне харчування, підтримання чистоти в домі, порядок і комфорт, і все це завдяки: конкретним миючим засобам, побутовій техніці, різноманітним харчовим концентратам та іншим побутовим товарам, що представлені в тій самій рекламі. Імідж «ділової» жінки асоціюється із завданнями «успіху», «незалежності», «поваги». Відповідно, вона повинна мати мобільний телефон, автомобіль і кредитну картку. При цьому набір стандартних ситуацій продовжує розширюватися за рахунок нових реалій, освоєних рекламою [12].

Під впливом реклами певні цінності розвиваються і отримують широке розповсюдження і схвалення мас. Реклама нав'язує певні цінності як індивідові, так і суспільству в цілому. Як соціальна інституція вона володіє особливим хистом підносити скороминуші ідеали, підтверджені публічною владою, до рівня «вічної цінності».

Рекламний ефект в суспільстві не обмежується зміною споживацької поведінки людей та підвищенням динаміки попиту на товари та послуги. Реклама виробляє ту чи іншу модель поведінки людини і спонукає до дій з урахуванням економічних, соціальних і психічних умов її життя, тобто з урахуванням її конкретних інтересів. У той же час рекламні механізми, швидше за все, змусять споживачів домінувати в одних інтересах і «вбивати» та притуплювати інші. Тут закладена об'єктивна можливість управління і контролю, які потреби, як вони формуються, які інтереси стимулюються. У цьому випадку говорять про маніпуляції свідомістю.

Сьогодні історично «первинні» форми реклами (звернені до свідомості людини) поступово поступаються таким формам, коли акцент ставиться на психічні (підсвідомі, несвідомі) і навіть біологічні особливості людської організації. Особливістю сучасної реклами є те, що вона орієнтована на відхід від прямого масового навіювання і намагається діяти на рівні підсвідомості.

Говорячи у контексті про еволюцію реклами, яку можна спостерігати зараз, увага переходить від прямих звертань до більш тонких психологічних та біологічних впливів на людину, через що виникає потреба в глибшому розумінні механізмів сприйняття нових форм реклами. Відмова від традиційного впливу через свідомість до більш субтильних стратегій та психологічних методів впливу на споживача, вимагає переосмислення та адаптації моделей сприйняття реклами. Такий аналіз, дозволить не лише, краще зрозуміти, як сучасні психологічні методики впливають на споживачів, а й розкриє, які стратегії будуть найефективнішими, в залежності від контексту товару та ринку. У цьому аспекті, стає необхідним перегляд та аналіз найвідоміших моделей сприйняття реклами, таких як формула AIDA.

Для розуміння впливу реклами на психологію розглянемо моделі сприйняття рекламної інформації. Їх використання у практичній діяльності залежить від багатьох аспектів, у першу чергу – від типу товару, що рекламується, та від типу ринку. Найстарішою й найрозповсюдженішою моделлю сприйняття реклами є формула AIDA (attention - interest - desire - action), запропонована американським рекламистом Елмером Левісом ще в 1896 році [3, с.151].

Однак ця формула не дає повного розуміння процесу рекламної комунікації – вони нічого не говорять про спогади, емоції, почуття, асоціативне мислення людей. Теж саме можна сказати про модель сприйняття AIDMA. Розвиток реклами на основі цієї формули є, на наш погляд, недостатньо ефективним, оскільки за останні десятиліття контекст і масштаби реклами істотно змінилися. Причинами цього є зміни ринкової кон'юнктури: насичення ринку і відповідні зміни в поведінці споживачів, різкі зміни в системі цінностей. Звичайно, одна з головних причин – інформаційна перевантаженість суспільства, особливо рекламний тягар. Тому форма реклами набуває нового значення: від інших товарів її відрізняє не ефективність продукту, а ефективність реклами, тобто здатність її творців за допомогою стилістичних засобів надати рекламованому об'єкту своєрідність, виділити його [4].

Сучасні маркетологи змінили свій підхід до ролі рекламного звернення, яке має не тільки кидати виклик споживачам, а й створювати глибокий емоційний зв'язок та мати психологічний вплив на них.

Тому нині існує інших підхід, закладений до моделі рекламної комунікації, який наголошує на важливості звернення, як ключового засобу передачі інформації та впливу на споживача. Реклама в першу чергу привертає увагу потенційного споживача. Далі звернення має за мету підтримувати її інтерес. Для цього реклама повинна містити обіцянку задовольнити потреби споживачів у новий та цікавий спосіб. Відповідно до цієї моделі реклама повинна викликати в аудиторії бажання спробувати рекламований товар та стати його власником. Відповідно в кожному рекламному зверненні має бути вказівка для споживача, яка дія від нього очікується.

Одними з найпоширеніших психологічних методів, що використовуються в практиці створення рекламних звернень відносять: переконування, наслідування, зараження, стереотипізація, ідентифікація, НЛП, маніпулювання свідомістю, навіювання (табл. 1).

Таблиця 1. Психологічні методи, які застосовуються при розробці рекламних звернень, складено на основі [7, с. 298]

Психологічний метод	Характеристика
Переконання	Реклама спрямована не лише на виклик емоцій у людей, але передусім на інформування про товар, який рекламується, його порівняльні характеристики. Під час переконувального впливу інформація адресується до розуму людини, стимулюючи її рефлексивне та критичне мислення.
Наслідування	Це не просто копіювання зовнішніх рис поведінки іншої людини, але й відтворення особистістю цих рис та моделей поведінки. Механізм наслідування для більшості людей не обмежується простим копіюванням, а визначається їхніми цінностями, інтересами, потребами та бажаннями.
Ідентифікація	У психології реклами поняття ідентифікації пов'язують з явищем, коли споживач порівнює себе з персонажем реклами, ставить себе на його місце і бажає бути схожим на нього. Використання цього методу в рекламі дозволяє переконати споживача у високій якості товару та наявності у нього необхідних функціональних характеристик.
Стереотипізація	Керуючи стереотипами і впливаючи з їх допомогою на споживача рекламист може продати все що завгодно, незалежно від якості товару і об'єктивної потреби в ньому
Нейролінгвістичне програмування (НЛП)	У НЛП людей поділяють на "візуали", "аудіали" та "кінестетики", і в залежності від цього сприйняття вони реагують по-різному на рекламу.
Маніпулювання свідомістю	Маніпулювання відбувається через програмування поведінки, спрямоване на зміну думок, бажань та цілей людини, задля скеровування її в потрібному напрямку. У рекламі цей вплив засновано на зміні пам'яті, мислення, уяви та уваги.
Навіювання (сугестія)	Реальне навіювання відбувається через дії та немовні прийоми. Вербальне навіювання використовує мовні засоби, а пряме вплив зазвичай виражається у формі наказу. При опосередкованому навіюванні вплив підкріплюється конкретними умовами, при яких він буде реалізовуватися.

До методів, що впливають на поведінку споживачів, відносяться вплив кольору реклами, вплив рекламних зображень, змісту і стилю тексту, вплив рекламної форми, вплив фірмової символіки, тощо.

Вплив кольору на людину залежить від її емоційного стану. Колір впливає на психологічний та інтелектуальний стан людини, не лише викликаючи відповідні реакції, а й формуючи емоції. За допомогою певного кольору можна контролювати ставлення споживача до реклами та викликати необхідні емоції. Кольоровий контраст, яскравість, насиченість і поєднання кольорів залишаються важливими напрямками досліджень психології реклами. Кожен колір має характеристики та емоційні реакції, які споживачі асоціюють із ним. Ще швейцарським психологом М. Люшером був зроблений важливий для рекламної індустрії висновок, що кожен колір не лише викликає певну реакцію у людини, залежно від її емоційного стану, але й формує емоції та викликає асоціації.

Саме тому, багато виробників різних видів продукції використовують цей психологічний прийом, застосовуючи різні кольори в пакуванні своїх товарів. Наприклад, виробники цукерок перед Днем святого Валентина, трохи змінюють пакування цукерок, додаючи елементи червоного кольору, який асоціюється з щастям, закоханістю та хвилюванням, та використовують дані елементи в рекламі, щоб викликати асоціацію з чимось романтичним та відчуттям закоханості. Також, можна помітити, як багато, та як часто виробники рослинного молока використовують зелений колір на пакуванні, адже він асоціюється в людей з чимось натуральним та природним й таким чином споживач легко зможе знайти рослинне молоко на полицях магазину навіть не задумуючись про це.

Ієрархію потреб Маслоу, як метод психологічного впливу на споживача, також широко використовують у рекламі товарів, звертаючи увагу споживача на те, наскільки йому життєво важливо задовольнити свої потреби, після яких він може перейти до чудового продовження свого дня. Саме наголошення на актуальності задоволення базових потреб перед виконанням будь-яких інших дій дає змогу викликати стимул у споживача та створює ефективність такої реклами.

Зображення в рекламі можуть також містити велику кількість інформації, яку рекламодавці хочуть донести до споживачів. В результаті така інформація швидше сприймається і краще запам'ятовується. Люди обов'язково з'являються в рекламі, каталогах тощо. Більшість із цих людей – красиві дівчата та хлопці, жінки та чоловіки, пари, сім'ї, діти. Саме вони привертають увагу, яка потім переключається на рекламований товар. Використання зображень дітей і тварин створює позитивне ставлення до товару. У жінок образ дитини впливає на материнський інстинкт, а оскільки ці повідомлення добре запам'ятовуються, у чоловіків вони асоціюються з образом слабкого, внаслідок чого виникає потреба в догляді. [4].

Вчені прийшли до висновку, що вплив можуть мати не тільки слова, а й звуки, запахи та зображення. Фахівці з НЛП стверджують, що людський мозок – це потужний біологічний комп'ютер, який може виконувати вбудовані в нього програми. Вони беруть участь у створенні цих програм, а матеріалами є слова, зображення, звуки, запахи – все те, за допомогою чого люди отримують інформацію про навколишній світ.

Складність в тому, що одне слово може викликати кардинально різну реакцію у кожної людини. Адже емоції визначаються особистим переживанням того чи іншого слова, образу чи події. Наприклад, реклама молодої людини, яка телефонує на дискотечі з мобільного телефону, може викликати позитивні емоції у людини, яка чудово проводить час на дискотечі. Така реклама може викликати гнів або страх у людей, які потрапляють у халепу чи бійки. Тому НЛП буде ефективним тільки в тому випадку, якщо фахівці з НЛП зможуть добре адаптуватися до людей, підбираючи ті образи і слова, які викличуть бажану реакцію [1, с. 78].

Ефективність психологічного впливу реклами можна оцінювати за трьома основними напрямками [5, 276]:

- ефективність впливу на когнітивні сфери (сприйняття реклами, привернення уваги, пам'ять, зрозумілість повідомлення);

- ефективність впливу на емоційну сферу споживачів (реклама призводить до позитивного ставлення до рекламованого товару в комерційній рекламі або негативного ставлення до небажаної поведінки в соціальній рекламі, тобто тим емоціям, які необхідні для досягнення цілей рекламної кампанії);

- ефективність впливу на мотиваційно-особистісну сферу, що забезпечує ініціацію бажаної поведінки, пов'язаної з об'єктом реклами.

Ефективність психологічного впливу реклами суттєво визначає ступінь уваги, глибину сприйняття, емоційну посиленість і збереження пам'яті потенційних покупців. Це особливо необхідно на етапі виведення продукту на ринок. Для визначення ефективності психологічного впливу реклами можна використовувати різноманітні методи: тести пам'яті, тести словесних асоціацій (схожості), лабораторні тести, опитування громадської думки та ставлення до рекламних подій, тощо.

У зв'язку з цим низка західних філософів і соціологів досить негативно оцінює рекламу, вбачаючи в ній механізм маніпулювання масовою свідомістю. Так, Е. Фромм зазначав: «Реклама апелює не до розуму, а до почуття; як будь-яке гіпнотичне навіювання, вона не намагається впливати на свої об'єкти інтелектуально. У такій рекламі присутній елемент мрії, повітряного замка, який надає людині певне задоволення. Однак водночас ця реклама посилює відчуття незначущості. Вона "лікує" індивіда, надаючи йому вагомості у власних очах, видимо звертаючись до його критичного судження і здатності розібратися в будь-якій ситуації. Проте це лише спосіб заглушити підозри індивіда та допомогти йому обдурити себе стосовно його "незалежних" рішень [12, с.46].

Маніпуляції з підсвідомістю людини можуть формувати ілюзію автономного вибору, непомітно підкоряючи її, вони спонукають особистість до відчуття бажання чогось конкретного та необхідності вдовольнити це бажання. Особливий вплив реклами на свідомість сучасних людей дуже вдало відображає А. Сент-Екзюпері: Фабрики виробляють жуйку для споживання людьми, а реклама спонукає людей споживати жуйку. Завдяки вдалій системі «психологічної обробки» споживача, реклама здатна нав'язувати несуттєві потреби, створювати штучний престиж товару, покупка якого залежить від соціального статусу людини.

При створенні реклами з використанням методами психологічного впливу, виникають проблеми, пов'язані з етичними межами, ефективністю впливу тощо. Питань, з якими можуть стикнутись маркетологи при розробці реклами з методами психологічного впливу, розглянуто на рис. 1.

Висновки. Отже, реклама є незамінним елементом сучасного бізнесу, який допомагає підприємствам будувати бренд, його впізнаваність, знаходити клієнтів та, найголовніше, збільшувати прибутки. Реклама є не лише засобом поширення інформації про товари чи послуги, не лише процесом «нав'язування» товару споживачу, а й складним і ефективним засобом навіювання стереотипів поведінки, формування нових моральних цінностей. Результати проведеного дослідження свідчать про те, що реклама використовує засоби маніпулювання масовою свідомістю, здатна нав'язувати

людині несправжні, репресивні потреби, тим самим сприяючи закріпаченню людини.



Рис. 1. Проблеми створення реклами з використанням методів психологічного впливу, складено авторами

Серед методів, які мають вплив на споживача варто відмітити: соціальний доказ, відчуття дефіциту, FOMO, емоційний зв'язок, персоналізацію, навіювання та інші. Саме використання методів психологічного впливу на споживача в рекламі дають можливість створення сильного зв'язку між брендом та споживачем й спонукають його до покупки.

Серед проблем створення реклами з використанням методів психологічного впливу, варто вказати на перенасичення ринку рекламними повідомленнями, що може призвести до зменшення чутливості споживачів до засобів рекламної комунікації. Заслугує уваги питання створення меж етичності при створенні реклами та параметрів оцінки ефективності реклами, а також можливих методів психологічного впливу.

Отже, подальше дослідження впливу реклами на психологію людини має стосуватися проведення опитування споживачів, дослідження їх поглядів на рекламу, її етичність, наслідків, що спричиняє реклама. Це дозволить виокремити найефективніші методи психологічного впливу, довести дієвість впливу реклами на психологію людини, а також оптимізувати та адаптувати рекламу для збільшення її ефективності.

1. Барчі Б. В., Брунцвик Е. В. Психологічний вплив реклами на підсвідомість. Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука». 2022. Вип.2 (33). С.76-80

2. Волинець Н.В., Щирань С.В. Психологічний вплив реклами на поведінку споживача. Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна». 2015. №11. С.106-109

3. Голда Н., Піняк І., Фалович В. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2020. Том 66. № 5. С. 148–15
4. Девиченко А. М., Кітченко О. М. Психологія реклами : thesis. 2015. URL: <http://repositor.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27736> (дата звернення: 10.04.2024).
5. Кодацька Н.О., Шевченко Т.С., Жихарева-Толстік Г. О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. Прикладні соціально-комунікаційні технології С.273–276
6. Лугова В. М., Куш Я. М., Архипова Д. Є. Психологічні аспекти реклами як інструменту маркетингових комунікацій. Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic sciences. 2019. Т. 127, № 5. С. 102–110. URL: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2018.5.10> (дата звернення: 11.04.2024).
7. Мурована Л.В. Психологічна складова рекламного звернення. Економіка інноваційної діяльності підприємств. 2018. С.297–298
8. Про рекламу: Закон України. URL: <http://surl.li/pjti> (дата звернення: 10.04.2024)
9. Славінський А. Ambient media як новий вид реклами. Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в ХХІ ст. 2018. С. 46–48
10. Сидоренко Ю.В. Динаміка конкуренції: економіко-психологічний концепт реклами. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2017. № 2. С. 22–26
11. Томашевський В. В. Психологічні особливості сприйняття зовнішньої реклами. КДПУ, 2007. URL: <https://doi.org/10.31812/123456789/5117> (дата звернення: 10.04.2024).
12. Реклама як складова комплексу маркетингових комунікацій в зовнішньоекономічній діяльності. URL: <http://surl.li/gtpou> (дата звернення: 10.04.2024)

-
1. Barchi B. V., Bruntsvyk E. V. Psykholohichniy vplyv reklamy na pidsvidomist. Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Osvita i nauka». 2022. Vyp.2 (33). S.76–80
 2. Volynets N.V., Shchyran S.V. Psykholohichniy vplyv reklamy na povedinku spozhyvacha. Zbirnyk naukovykh prats Khmelnytskoho instytutu sotsialnykh tekhnolohii Universytetu «Ukraina». 2015. №11. S.106–109
 3. Holda N., Piniak I., Falovych V. Modeliuvannya psykhosomatychnykh protsesiv u reklamni diialnosti. Halyskyi ekonomichnyi visnyk. Т. : TNTU, 2020. Том 66. № 5. С. 148–15
 4. Devychenko A. M., Kitchenko O. M. Psykholohiia reklamy : thesis. 2015. URL: <http://repositor.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27736> (data zvernennia: 10.04.2024).
 5. Kodatska N.O., Shevchenko T.S., Zhykhareva-Tolstik H. O. Prykladni reklamni tekhnolohii: vykorystannia ta efektyvnist. Prykladni sotsialno-komunikatsiini tekhnolohii S.273–276
 6. Luhova V. M., Kushch Ya. M., Arkhypova D. Ye. Psykholohichni aspekty reklamy yak instrumentu marketynhovykh komunikatsii. Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic sciences. 2019. Т. 127, № 5. S. 102–110. URL: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2018.5.10> (data zvernennia: 11.04.2024).
 7. Murovana L.V. Psykholohichna skladova reklamnoho zvernennia. Ekonomika innovatsiinoi diialnosti pidpriemstv. 2018. S.297–298
 8. Pro reklam: Zakon Ukrainy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (data zvernennia: 10.04.2024)
 9. Slavinskyi A. Ambient media yak novyi vyd reklamy. Aktualni problemy menedzhmentu ta marketynhu v KhKhI st. 2018. S. 46–48
 10. Sydorenko Yu.V. Dynamika konkurentsii: ekonomiko-psykholohichni kontsept reklamy. Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva. 2017. № 2. S. 22–26
 11. Tomashevskiy V. V. Psykholohichni osoblyvosti spryniatia zovnishnoi reklamy. KDPU, 2007. URL: <https://doi.org/10.31812/123456789/5117> (data zvernennia: 10.04.2024).
 12. Reklama yak skladova kompleksu marketynhovykh komunikatsii v zovnishnoekonomichnii diialnosti. URL: <http://surl.li/gtpoy> (data zvernennia: 10.04.2024)