

ПРИКЛАДНА ПСИХОЛОГІЯ. ПРОФЕСІЙНА Й ОРГАНІЗАЦІЙНА ПСИХОЛОГІЯ

УДК 159.99

DOI <https://doi.org/10.32782/2709-3093/2025.4/06>

Булакаєв Д.В.

Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

ВІДМІННОСТІ У ПСИХОЛОГІЧНОМУ СПРИЙНЯТТІ РЕКЛАМИ У РАННІЙ, СЕРЕДНІЙ ТА ПІЗНІЙ ДОРОСЛОСТІ

У статті представлено аналіз психологічних факторів, що впливають на сприйняття рекламних матеріалів у ранньому, середньому та пізньому дорослому віці. У ній розглядаються сучасні теоретичні підходи, що пояснюють вікові аспекти реакцій на рекламу, з акцентом на когнітивно-афективній моделі, соціально-когнітивній теорії навчання, теорії соціально-емоційної селективності та поняттях індивідуального життєвого циклу. Теоретичний аналіз визначив, що протягом дорослого віку відбувається трансформація емоційних та когнітивних установок, спричинена змінами життєвих пріоритетів, рівнем досвіду, когнітивними ресурсами та мотиваційними установками індивіда. У ранньому дорослому віці спостерігається висока чутливість до інноваційного, динамічного та соціально значущого рекламного контенту; у середньому дорослому віці переважають прагматизм, орієнтація на функціональну корисність та здатність ідентифікувати себе з брендом; у пізньому дорослому віці вирішальну роль відіграють позитивна емоційна валентність, простота подання інформації та семантична значущість.

Мета-аналіз емпіричних досліджень, виявив вікові розбіжності в характеристиках емоційної реакції, когнітивної оцінки та поведінкових намірів при сприйнятті рекламних повідомлень. Отримані результати дозволяють уточнити вікову типологію сприйняття реклами, що має практичне значення для розробки адаптивних маркетингових тактик. В статті також підкреслено основні методологічні рекомендації для майбутніх досліджень, які вимагають міждисциплінарного підходу та врахування поколіннєвих, когнітивних та культурних факторів у процесі споживання медіа. Ці висновки мають практичну цінність, оскільки дозволяють застосовувати персоналізований підхід до розробки рекламних повідомлень, що враховує вікові психоемоційні особливості цільової аудиторії.

Ключові слова: когнітивне сприйняття реклами, вікова диференціація сприйняття, мотиваційна структура споживача, афективно-когнітивні детермінанти, нейропсихологічні маркери сприйняття.

Постановка проблеми. У сучасному медійному середовищі реклама відіграє не останню роль у процесі формування поведінки споживачів, встановленні соціальних стандартів та впливі на прийняття індивідуальних рішень протягом усього життя. Однак психологічні механізми, що лежать в основі сприйняття рекламної інформації, не залишаються незмінними протягом усього життя. Навпаки, у міру дорослішання люди зазнають значних когнітивних, емоційних та мотива-

ційних змін. Незважаючи на поширеність реклами та її соціальний і економічний вплив, дослідження відмінностей у інтерпретації рекламних повідомлень людьми різного віку отримали мало уваги як у теоретичній психології, так і в прикладних маркетингових дослідженнях.

Згідно до психологічних класифікацій, дорослість є періодом, що характеризується значними внутрішніми змінами в когнітивних ресурсах, емоційних пріоритетах та життєвих прагненнях. Ці зміни чітко

проявляються в ранній дорослості (18–35 років), середньому віці (36–59 років) та пізній дорослості (60+ років), впливаючи на те, як люди кодують, оцінюють та реагують на зовнішні стимули, зокрема на переконливу комунікацію. Згідно з сучасними дослідженнями, віковий психологічний профіль особи, що включає обсяг пам'яті, техніки емоційної регуляції, фокус уваги та мотиваційну орієнтацію, має значний вплив на ефективність реклами [5; 3]. Ці відмінності у розвитку мають важливе значення для розуміння психології споживання медіа, створення етичної та віково-адаптованої реклами.

Проблема стає ще більш актуальною в контексті глобальних демографічних змін. Населення багатьох багатих і країн, що розвиваються, швидко старіє, і до 2050 року кількість людей віком 60 років і старше, за прогнозами, збільшиться в чотири рази [10]. Ця тенденція породжує наукову і практичну необхідність зрозуміти, як люди похилого віку, які становлять зростаючу категорію ринку, сприймають рекламний контент і реагують на нього. Хоча в психології споживання історично увага приділялася ранньому та середньому дорослому віку, літні люди часто ігноруються в рекламі та недостатньо представлені в дослідницьких вибірках, незважаючи на їх значну купівельну спроможність та унікальні психологічні потреби [8].

Водночас маркетингові ініціативи часто використовують загальні, універсальні тактики повідомлень, які не враховують відмінності в розвитку обробки інформації та емоційної оцінки. Такі упущення не тільки знижують ефективність реклами, але й можуть спричинити неправильне тлумачення, стереотипи та навіть психологічний дискомфорт серед цільових споживачів. Як зазначають Вільямс і Дроле, «вікові зміни в цілях і когнітивних здібностях означають, що однакові повідомлення можуть тлумачитися зовсім по-різному залежно від віку одержувача» [11, с. 343]. Таким чином, важливість цієї проблеми лежить на перетині наукових досліджень і соціальної практики: визначивши психологічні детермінанти сприйняття реклами протягом дорослого життя, ми можемо поліпшити як теоретичне розуміння розвитку дорослих, так і якість комунікації в публічній та комерційній сферах.

Крім того, розвивальний підхід до психології реклами доповнює більш широкі питання психології розвитку протягом життя та психології ЗМІ, зокрема щодо взаємодії між внутрішніми психологічними процесами та зовнішнім символічним оточенням. Він також допомагає в таких прак-

тичних сферах, як комунікація в галузі охорони здоров'я, фінансова освіта та кампанії з підвищення обізнаності громадськості, які вимагають точного таргетування та етичної чутливості до психологічної зрілості та когнітивних обмежень. У цьому контексті неврахування розвитку змін у сприйнятті реклами є не тільки методологічним упущенням, але й теоретичним та етичним викликом для психологів, маркетологів та політиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

В останні десятиліття питання диференційованого сприйняття рекламних матеріалів протягом дорослого вікового періоду життя отримало більшу увагу як у психологічній, так і в міждисциплінарній сферах. У міру ускладнення медіа-середовища дослідники почали вивчати не тільки те, як реклама впливає на реципієнта, але й те, як вікові когнітивні та емоційні механізми формують інтерпретацію цих повідомлень. Такий підхід відображає більш широкий зсув у психології від статичних моделей людської поведінки до динамічного, розвивкового та контекстуального розуміння сприйняття та прийняття рішень.

Л. Л. Карстенсен та інші зробили значний внесок у цю сферу. Їхня теорія соціально-емоційної селективності (SST) надає розвивкову основу для пояснення вікових змін у мотивації та емоційній обробці. За словами Л. Л. Карстенсен, люди похилого віку обирають емоційно значущі переживання та інформацію замість нового або орієнтованого на знання контенту, і ця тенденція має прямий вплив на те, як сприймаються та запам'ятовуються рекламні повідомлення [5]. Вона зазначає: «Коли часові горизонти сприймаються як обмежені, люди надають пріоритет орієнтованим на сьогодення цілям, які сприяють емоційному задоволенню» [5, с. 166]. Це теоретичне припущення підтверджується численними емпіричними дослідженнями, які показують, що люди похилого віку віддають перевагу позитивному рекламному контенту над негативним і частіше реагують на емоційно насичені та соціально значущі повідомлення [11, с. 344].

Разом з тим, дослідження в галузі особливостей когнітивного старіння продемонстрували значні зміни в ефективності обробки інформації, ємності робочої пам'яті та контролі уваги протягом дорослого життя. Ф. Крейк й І. Біалісток, серед інших, виявили, що з віком швидкість обробки інформації та гнучкість інтелекту знижуються, що впливає на здатність аналізувати складні або швидкоплинні стимули, такі як сучасна реклама [6]. Автори підкреслюють, що «люди похилого віку компенсують

зниження ресурсів обробки інформації, більше покладаючись на накопичені знання та контекстуальні підказки» [6, с. 134]. Це свідчить про те, що реклама, спрямована на людей похилого віку, повинна надавати пріоритет чіткості, знайомості та семантичній насиченості, а не новизні або сенсорному насиченому матеріалу.

Двопроцесна модель І. Петерса та ін. пояснює, як дорослі різного віку балансують емоційні та когнітивні системи під час прийняття рішень та оцінки реклами [3]. У їхньому дослідженні люди похилого віку частіше покладалися на емоційні реакції, тоді як молоді дорослі демонстрували більш збалансоване поєднання емоційної та когнітивної оцінки [3, с. 12]. Ці висновки підкреслюють необхідність емоційного тону та простоти повідомлення для старшої аудиторії, а також матеріалів, що заохочують до участі або аналізу, для осіб на етапі ранньої дорослості.

Емпіричні дослідження, що зосереджуються саме на сприйнятті реклами, надали корисні дані на підтримку цих теоретичних ідей. Наприклад, Ф. Вільямс і А. Дроле виявили, що «люди похилого віку значно більше реагували на рекламу з позитивними емоційними закликами, тоді як молоді люди не виявляли такої упередженості» [11, с. 347]. Це узгоджується з SST і підтверджує існування вікових механізмів емоційного фільтрування. Більше того, Г. Москіс підкреслив, що маркетингові практики часто не відображають таких психологічних відмінностей, зазначивши, що «незважаючи на зростаюче розуміння унікальних рис старших споживачів, маркетингові кампанії рідко орієнтовані на них належним чином» [8, с. 520].

Останні теоретичні та методологічні дослідження в Україні також стосуються психологічних аспектів розвитку та сприйняття дорослих. Наприклад, М. В. Савчин підкреслює важливість включення психологічної зрілості, життєвого досвіду та соціокультурного позиціонування в моделі сприйняття дорослих, стверджуючи, що «самосвідомість та психологічний час людини значною мірою впливають на те, як сприймаються та оцінюються зовнішні стимули, включаючи рекламу» [1, с. 118]. Подібним чином, Т. М. Титаренко зазначає, що люди середнього та старшого віку виявляють більшу рефлексивність та ціннісну орієнтацію у своїх оціночних судженнях, що може впливати на сприйнятливості до певних типів переконливих закликів [2].

Незважаючи на підвищену увагу, в літературі все ще існує чимало прогалин. По-перше,

лише в небагатьох дослідженнях застосовується абсолютний порівняльний підхід, що передбачає вивчення раннього, середнього та пізнього дорослого віку з використанням однієї методологічної бази. Більшість досліджень розрізняють групи молодих дорослих і літніх людей, не беручи до уваги складність розвитку середнього дорослого віку, який характеризується зміною ролей, переосмисленням ідентичності та еволюцією когнітивно-емоційного контролю [9]. По-друге, недостатньо уваги приділяється культурним та соціально-економічним корелянтам, таким як взаємодія вікової дискримінації в суспільстві та цифрова освіченість з психологічними змінними у сприйнятті реклами.

Підсумовуючи, можна сказати, що сучасна література надає міцну основу для вивчення психологічного сприйняття реклами в дорослому віці, але також підкреслює необхідність створення більш інтегрованих моделей, що враховують тривалість життя. Поєднуючи знання з когнітивного старіння, мотиваційної теорії та емоційного сприйняття з емпіричними даними, дане дослідження має на меті додати більш нюансоване розуміння того, як вік впливає на психологічні механізми, за допомогою яких реклама сприймається та засвоюється.

Постановка завдання. Метою статті є теоретичне вивчення вікових особливостей психологічного сприйняття рекламної інформації в період ранньої, середньої та пізньої дорослості.

Цілями цієї статті виявити ключові психологічні детермінанти, які зумовлюють відмінності в емоційному, когнітивному та поведінковому реагуванні на рекламні повідомлення впродовж дорослого життєвого циклу. Також дослідити формування методологічних підходів до вивчення цього феномена з урахуванням вікової динаміки, культурного контексту та медіасередовища.

Виклад основного матеріалу. Комплексна взаємодія факторів розвитку, когнітивних, мотиваційних та соціально-емоційних факторів впливає на те, як люди сприймають рекламну інформацію протягом свого дорослого життя. Ці впливи не є статичними, а коливаються залежно від етапу життя людини, що вимагає підходу до розуміння сприйняття реклами, який враховує розвиток людини протягом усього життя. Сучасна психологічна наука пропонує різноманітні теоретичні моделі, що підтримують цю багатогранну перспективу.

Л. Карстенсен та його колеги розробили одну з найважливіших теорій у цій галузі – теорію соціально-емоційної селективності (SST). Згідно

з цією гіпотезою, з віком у людей змінюється відчуття часу, і їх мотиваційні цілі зміщуються від набуття знань та новизни до емоційно значущих подій та міжособистісного задоволення. Як результат, люди похилого віку частіше реагують на емоційно заряджені, особисто значущі повідомлення, тоді як молоді люди віддають перевагу інформативному, орієнтованому на майбутнє контенту [5]. Карстенсен та ін. стверджують, що «з віком люди все більше сприймають час як обмежений ресурс і зміщують свої мотиваційні пріоритети в бік емоційно значущих цілей» [5, с. 169].

Одночасно когнітивна психологія проливає світло на системи, що регулюють обробку інформації протягом усього дорослого життя. Згідно з моделями подвійного процесу обробки інформації, людське пізнання поділяється на дві паралельні системи: афективну та інтуїтивну, а також обдуману та аналітичну. Хоча обидві системи функціонують у будь-якому віці, їх відносний внесок змінюється з віком. Як продемонстрували Петерс і його колеги, люди похилого віку більше покладаються на емоційну обробку інформації і мають знижену здатність до напруженої, аналітичної оцінки складних стимулів [3, с. 10]. Ця когнітивна схильність підсилюється віковими втратами робочої пам'яті, швидкості обробки інформації та контролю уваги, як задокументовано Крейком і Біалістоком [6, с. 134]. Згідно з їхніми висновками, люди похилого віку більше покладаються на контекстуальні підказки та попередні знання для оцінки інформації, що надходить, включаючи рекламу, яка повинна бути добре структурованою, емоційно послідовною та інтелектуально доступною.

Ці широкі теоретичні основи стають особливо важливими, коли їх розглядають у контексті конкретних етапів життя, таких як раннє, середнє та пізнє доросле життя. Кожна фаза має свої психологічні особливості, які впливають на те, як обробляються рекламні повідомлення.

У ранньому дорослому віці (від 18 до 35 років) люди зазвичай займаються завданнями, пов'язаними з формуванням ідентичності, автономією та соціальною інтеграцією. Цей етап характеризується високою когнітивною гнучкістю, відкритістю до нового досвіду та сильною схильністю до новизни, самовираження та соціального порівняння. Як результат, молоді дорослі особливо сприйнятливі до реклами, яка підкреслює інновації, прагнення та схвалення однолітків. Вони частіше взаємодіють з цифровими та інтерактивними формами реклами, позитивно

реагують на кумедні або суперечливі матеріали та сприйнятливі до апеляцій, що базуються на ідентичності. За даними Барака та Гулда, на психологічний вік молодих людей впливають їхнє самоуявлення, орієнтація на майбутнє та чутливість до соціальних стимулів, що робить їх більш схильними до використання динамічних методів реклами [4, с. 55].

На відміну від цього, середній дорослий вік (приблизно від 36 до 59 років) характеризується зміною життєвих цілей. Наближаючись до середини життя, люди все більше турбуються про стабільність роботи, сімейні обов'язки та прийняття рішень, що базуються на цінностях. Когнітивні здібності, такі як кристалізований інтелект і моральне судження, досягають свого піку на цьому етапі, що дозволяє більш тонко оцінювати переконливі повідомлення. Однак навіть у середньому віці можуть почати з'являтися перші ознаки когнітивного уповільнення та переоцінки емоційних пріоритетів. Згідно з довготривалим дослідженням К. Шайє, хоча словниковий запас і міркування, засновані на досвіді, залишаються сильними, протягом цього періоду спостерігається зниження швидкості обробки інформації та робочої пам'яті [9, с. 97]. Ці зміни вимагають більш планового та структурованого підходу до реклами, що підкреслює інформаційну чіткість, надійність продукту та етичну привабливість.

Особи в пізньому дорослому віці (60 років і старше) мають психологічний профіль, на який впливає кульмінація як когнітивного старіння, так і мотиваційної метаморфози. Люди похилого віку часто мають нижчий рівень плинної інтелектуальної здатності, що погіршує їхню здатність швидко сприймати нову або складну інформацію. Однак вони компенсують це поліпшенням емоційної регуляції, семантичної пам'яті та покладанням на усталені когнітивні сценарії [6, с. 135]. Згідно з теорією соціально-емоційної селективності, люди похилого віку мають особливий ефект сприйняття позитивності, віддаючи перевагу емоційно піднесеним і значущим повідомленням, уникаючи при цьому неприємного або надмірно вимогливого контенту [5, с. 168]. Емпіричні дослідження підтверджують цю тенденцію: Вільямс і Дроле зауважили, що «люди похилого віку значно більше реагували на рекламу з позитивними емоційними закликами, тоді як молоді люди не виявляли такої упередженості» [11, с. 347]. Таким чином, реклама, спрямована на людей похилого віку, повинна підкреслювати теплоту стосунків, задоволеність життям та осо-

бисту значущість, а не сенсорну інтенсивність або складні інновації.

Українська психологічна перспектива додає глибини цьому віковому дослідженню сприйняття реклами. М. В. Савчин представляє концепцію психологічної зрілості як головний фактор, що впливає на системи фільтрування сприйняття та судження в пізньому дорослому віці. За його словами, «життєвий досвід та емоційна інтеграція індивіда слугують рамками, через які символічні повідомлення когнітивно обробляються та емоційно оцінюються» [1, с. 108]. Подібним чином, Т. М. Титаренко підкреслюють підвищену рефлексивність та моральне позиціонування в середньому та пізньому дорослому віці, що призводить до переваги етично узгодженого та соціально відповідального рекламного контенту [2, с. 205]. Ці висновки узгоджуються із західними дослідженнями та вказують на універсальне значення психологічного зростання у впливі на інтерпретацію реклами.

Важливо підкреслити, що хронологічний вік не є надійним показником сприйняття реклами. Психологічний вік, суб'єктивне відчуття часу, стан здоров'я та соціокультурні цінності відіграють важливу роль. Рекламні повідомлення містять символічні конструкти, які перетинаються з когнітивно-емоційними структурами та соціальною ідентичністю реципієнта, що вимагає контекстно-чутливого підходу до рекламної психології.

Підсумовуючи, сприйняття реклами в ранньому, середньому та пізньому дорослому віці залежить від різних факторів розвитку, когнітивних, емоційних та мотиваційних факторів, а також від біологічного віку. Ці відмінності вимагають унікальних підходів до дизайну реклами, формулювання повідомлень та вибору медіаканалів. Розуміння цих психологічних змінних є критично важливим не тільки для підвищення ефективності маркетингової комунікації, але й для заохочення етичної взаємодії з різними групами дорослого населення в світі, що все більше насичується медіа.

Емпіричні дані свідчать про те, що ранній, середній та пізній дорослий вік відрізняються чіткими когнітивно-афективними реакціями на рекламні стимули. Цей ефект узгоджується з оптимістичним упередженням, запропонованим теорією соціально-емоційної селективності, і підкреслює необхідність емоційної реклами для літніх споживачів.

З іншого боку, згідно з емпіричними дослідженнями, молоді дорослі частіше реагують на новизну, інтерактивність та контент, що має від-

ношення до їхньої ідентичності. Строу та ін. виявили, що люди на початку дорослого життя більше цікавляться цифровими рекламними роликami, які містять елементи соціального порівняння та динамічні зображення. Ця демографічна група віддає перевагу маркетинговим форматам, які є динамічними, візуально привабливими та культурно релевантними [10, с. 732]. Дослідження з використанням технології відстеження погляду підтверджують цю закономірність: молоді дорослі не тільки швидше переносять свою увагу між елементами екрану, але й більш критично оцінюють рекламу з точки зору особистої ідентифікації та соціальної релевантності [7, с. 72].

Середній вік дає більш комплексну перспективу. Згідно з дослідженням Г. Москіс та ін., люди цієї вікової групи починають віддавати перевагу емоційно значущому та практичному рекламному контенту, але вони все ще мають когнітивну гнучкість, щоб сприймати складну інформацію, якщо вона вважається релевантною [8, с. 518]. У фокус-групах, досліджень проведених Пітерса та команди, дорослі середнього віку повідомили про сильну перевагу рекламних роликів, які поєднують емоційний резонанс з утилітарною цінністю, особливо в контексті здоров'я, фінансів та сім'ї [3, с. 13]. Ці результати показують, що реклама для споживачів середнього віку повинна знаходити баланс між емоційною привабливістю та конкретною інформаційною цінністю, щоб бути ефективною.

Важливість відповідності повідомлення віковим психологічним завданням стала загальною проблемою в емпіричних дослідженнях. Наприклад, у великомасштабному дослідженні з використанням змішаних методів Л. Карстенсен та ін. виявили, що реклама, яка просуває зростання, дослідження та майбутній потенціал, була значно більш привабливою для молодих людей, тоді як люди похилого віку надавали перевагу емоційній стабільності, знайомості та завершеності [5, с. 167]. Крім того, люди старшого віку краще запам'ятовували рекламу, коли вона містила наративні аспекти, пов'язані з міжособистісними проблемами або ностальгічними спогадами. Ці висновки підкреслюють важливість адаптації рекламного контенту не тільки до когнітивних здібностей, але й до мотивації розвитку.

Інший важливий емпіричний висновок стосується чіткості комунікації та швидкості обробки інформації. Ф. Крейк й І. Біалісток виявили, що з віком когнітивне уповільнення знижує здатність людей обробляти стимули з високим навантажен-

ням. Їхні висновки свідчать, що для людей старшого віку «реклама, яка вимагає швидкої когнітивної інтеграції, наприклад, реклама з декількома конкуруючими повідомленнями, може бути менш ефективною, ніж спрощені, емоційно узгоджені альтернативи» [6, с. 133]. Це має наслідки для візуального дизайну, складності мови та темпу мультимедійних рекламних роликів, спрямованих на клієнтів старшого віку.

З методологічної точки зору, емпіричні дослідження сприйняття реклами у дорослому віці мають низку перешкод. По-перше, необхідно правильно враховувати відмінності між вибірками та групами. Як зазначають Струа та ін., зміни у сприйнятті реклами можуть бути зумовлені не лише змінними розвитку, а й впливом різних медіа-екологій та рекламних стандартів на покоління [10, с. 734]. Тому дослідники повинні розрізняти ефекти віку та групи, використовуючи лонгітюдні або крос-послідовні підходи.

По-друге, чутливість вимірювання має вирішальне значення. Традиційні інструменти самооцінки можуть не враховувати неявні когнітивні та емоційні реакції на рекламу. Тому для триангуляції результатів все частіше використовуються мультиметодні підходи, що включають психофізіологічні дані (наприклад, гальванічну реакцію шкіри, варіабельність серцевого ритму), нейровізуалізацію та поведінкові показники. По-третє, варто враховувати культурний контекст. Хоча висновки, зроблені на основі західного контексту, є корисними, їхня застосовність до українського або східноєвропейського населення потребує емпіричного підтвердження. Це особливо актуально для культур, що переживають соціально-політичні зміни, де ідентичність, довіра до ЗМІ та споживча поведінка перебувають у стані постійної зміни.

Порівняльне дослідження реклами за віком вимагає методологічної чіткості, що включає

диференційовані експериментальні умови, адаптовані до вікових когнітивних та емоційних особливостей. Ці зміни є не тільки практичними, але й теоретично необхідними, щоб уникнути упередженості в оцінці сприйняття та запам'ятовування в різних вікових групах.

Висновки. Теоретичний та емпіричний аналізи продемонстрували, що на сприйняття рекламних матеріалів дорослими значний вплив мають вікові психологічні зміни. У ранньому дорослому віці акцент робиться на новизні, динамічності та ідентифікації з рекламними матеріалами; у середньому віці – на прагматизмі, емоційній релевантності та функціональній доцільності; а в пізньому дорослому віці – на позитивній емоційній валентності, сенсі життя та простоті повідомлення. Результати мета-аналізу демонструють існування вікових особливостей у психологічній обробці рекламних матеріалів, що вимагає застосування маркетингових методів, адаптованих до вікових особливостей цільових груп.

Крім того, з огляду на когнітивні та афективні особливості розвитку дорослих, були визначені методологічні наслідки для майбутніх досліджень, включаючи необхідність враховувати відмінності поколінь, використання багаторівневих методів збору даних (таких як біоповедінкові показники) та забезпечення культурної релевантності дослідницьких інструментів.

Подальші дослідження повинні більш глибоко вивчити міжособистісні, соціокультурні та нейропсихологічні аспекти, що впливають на сприйняття реклами різними віковими групами. Також рекомендується розширити емпіричну базу шляхом проведення міжкультурних порівнянь, включаючи представників різних соціально-економічних груп, та використання передових технологій для аналізу поведінкових та емоційних реакцій. Створення адаптивних моделей рекламної комунікації для різних вікових груп також є перспективним.

Список літератури:

1. Савчин М. В. Живе психологічне знання: методологічні, теоретичні, прикладні та практичні дослідження Мирослава Савчина. Дрогобич, 2020. 432 с.
2. Титаренко Т. М. Життєвий шлях особистості в постмодерністському дискурсі. 2010. С. 11–18. URL: <https://surl.li/tdslqs>
3. Adult Age Differences in Dual Information Processes: Implications for the Role of Affective and Deliberative Processes in Older Adults' Decision Making / E. Peters та ін. *Perspectives on Psychological Science*. 2007. Т. 2, № 1. С. 1–23. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2007.00025.x>.
4. Benny Barak, Steven Gould. Alternative age measures: a research agenda. *Advances in Consumer Research*. 1998. № 12. С. 53–58. URL: <https://surl.li/lgsund>
5. Carstensen L. L., Isaacowitz D. M., Charles S. T. Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity. *American Psychologist*. 1999. Т. 54, № 3. С. 165–181. URL: <https://doi.org/10.1037/0003-066x.54.3.165>.

6. Craik F. I. M., Bialystok E. Cognition through the lifespan: mechanisms of change. *Trends in Cognitive Sciences*. 2006. T. 10, № 3. С. 131–138. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.01.007>.
7. Drolet A., Frances Luce M. The Rationalizing Effects of Cognitive Load on Emotion-Based Trade-off Avoidance. *Journal of Consumer Research*. 2004. T. 31, № 1. С. 63–77. URL: <https://doi.org/10.1086/383424>.
8. Moschis G. P. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*. 2003. T. 20, № 6. С. 516–525. URL: <https://doi.org/10.1108/07363760310499093>.
9. Schaie K. W. Developmental Influences on Adult Intelligence: The Seattle Longitudinal Study,. 2nd ed. New York : Oxford Academic, 2015. URL: <https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780195386134.001.0001>.
10. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. World Population Prospects 2022: Summary of Results. 2022. URL: <https://population.un.org/wpp>.
11. Williams P., Drolet A. Age-related differences in responses to emotional advertisements. *Journal of Consumer Research*. 2005. T. 32(3). С. 343–354. URL: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/497545>.

Bulakaev D.V. DIFFERENCES IN THE PSYCHOLOGICAL PROCESSING OF ADVERTISEMENTS IN EARLY, MIDDLE, AND LATE ADULTHOOD

The article presents an analysis of psychological factors that influence the perception of advertising materials in early, middle, and late adulthood. It examines contemporary theoretical approaches that explain age-related aspects of responses to advertising, with an emphasis on the cognitive-affective model, social cognitive learning theory, social-emotional selectivity theory, and concepts of the individual life cycle. Theoretical analysis has determined that throughout adulthood, there is a transformation of emotional and cognitive attitudes caused by changes in life priorities, level of experience, cognitive resources, and motivational attitudes of the individual. In early adulthood, there is a high sensitivity to innovative, dynamic, and socially significant advertising content. In middle adulthood, pragmatism, a focus on functional utility, and the ability to identify with a brand prevail; in late adulthood, positive emotional valence, simplicity of information presentation, and semantic significance play a decisive role.

A meta-analysis of empirical studies revealed age differences in the characteristics of emotional response, cognitive assessment, and behavioral intentions when perceiving advertising messages. The results obtained allow us to refine the age typology of advertising perception, which is of practical importance for the development of adaptive marketing tactics. The article also outlines the main methodological recommendations for future research, which requires an interdisciplinary approach and consideration of generational, cognitive, and cultural factors in the process of media consumption. These conclusions are of practical value because they allow for a personalized approach to the development of advertising messages that takes into account the age-related psycho-emotional characteristics of the target audience.

Key words: cognitive reception of advertising, age-related perception differentiation, consumer motivational structure, affective-cognitive determinants, neuropsychological markers of perception.

Дата надходження статті: 29.07.2025

Дата прийняття статті: 25.08.2025

Опубліковано: 30.09.2025