

УДК 338.43.01:631.147:659.1:159.9

DOI: 10.60022/3(5)-68S

**Білоткач Ігор Анатолійович**

кандидат економічних наук

доцент кафедри міжнародного маркетингу

Університет імені Альфреда Нобеля, Україна

**Bilotkach Ihor**

Candidate of Economic Sciences

Associate Professor of the Department of International Marketing

Alfred Nobel University, Ukraine

ORCID: 0000-0002-8535-9252

## ІСТОРІЯ ТА ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ В ІНСТИТУЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО АГРОПРОМИСЛОВОГО БІЗНЕСУ

**Анотація.** У статті досліджено роль історичної еволюції реклами та психологічних механізмів впливу реклами у формуванні поведінки споживачів органічної продукції та інституційному розвитку органічного агропромислового бізнесу. Обґрунтовано, що від початку ХХ ст., коли В. Діл Скотт опублікував «Теорію реклами», психологічні підходи до рекламування поступово трансформувалися від теорії впливу й переконання до сучасних моделей, що враховують емоції, цінності та соціальні норми споживачів.

Визначається, що розуміння історичного розвитку психології реклами та сучасних психологічних моделей споживчої поведінки дозволяє органічним агропідприємствам розробляти ефективніші маркетингові стратегії, формувати стійку довіру до бренду, підвищувати конкурентоспроможність на національному й світовому ринках та сприяти інституціональному розвитку органічного сектора в Україні.

**Ключові слова:** реклама, психологія реклами, органічний агробізнес, інституційний розвиток, поведінка споживачів, психологічні механізми впливу, екологічні цінності, маркетингові комунікації.

## HISTORY AND PSYCHOLOGY OF ADVERTISING IN THE INSTITUTIONAL DEVELOPMENT OF ORGANIC AGRIBUSINESS

**Abstract.** The article examines the role of the historical evolution of advertising and psychological mechanisms of advertising influence in shaping the behavior of organic product consumers and the institutional development of organic agribusiness. It is substantiated that since the early twentieth century, when W. Dill Scott published “The Theory of Advertising,” psychological approaches to advertising gradually transformed from the theory of influence and persuasion to modern models that take into account emotions, values, and social norms of consumers.

The key psychological mechanisms of advertising impact on consumers of organic products are identified: emotional communication, signaling about quality and reliability, building trust, appeals to environmental values and calls for positive change. It has been established that modern advertising of organic goods effectively uses the concept of “warm glow” (satisfaction from environmental care) and self-expressive benefits, which stimulate purchases and emerge as key motivators of consumer behavior.

It is shown that the institutional development of organic agribusiness is impossible without building public trust and support, which advertising and marketing communications achieve through psychologically substantiated approaches. Formal institutions (laws, standards, certification) and informal ones (public opinion, cultural norms, environmental consciousness) interact through advertising communications that actualize values and motivate consumers to support the organic sector.

It is concluded that understanding the historical development of advertising psychology and modern psychological models of consumer behavior allows organic agribusinesses to develop more effective marketing strategies, build stable brand trust, increase competitiveness in national and world markets, and promote the institutional development of the organic sector in Ukraine.



**Keywords:** *advertising, advertising psychology, organic agribusiness, institutional development, consumer behavior, psychological mechanisms of influence, environmental values, marketing communications.*

**Постановка проблеми.** Органічний агропромисловий бізнес в Україні розвивається у контексті глобальних екологічних викликів, змін споживацьких переваг та інституціональних трансформацій. Однак його розвиток залежить не лише від технологічних інновацій та законодавчої бази, а й від здатності формувати довіру, пояснювати унікальність органічної продукції та мотивувати споживачів на підтримку цього сектора.

Реклама і маркетингові комунікації відіграють центральну роль у цьому процесі. Проте сучасні органічні підприємства часто недостатньо розуміють психологічні механізми, на яких базується ефективна реклама. Історична еволюція психології реклами від класичних робіт В. Діл Скотта та Е. Бернейза до сучасних когнітивних та емоційних моделей пропонує цінні уроки щодо того, як впливати на поведінку споживачів [1].

Інституціональний розвиток органічного агробізнесу передбачає не лише запровадження формальних інститутів (законів, стандартів, сертифікації), а й утвердження неформальних норм (громадської довіри, екологічної свідомості, цінностей сталого розвитку). Реклама слугує мостом між цими формальними та неформальними інститутами, доносячи до суспільства про значення органічного виробництва та мотивуючи позитивні дії споживачів [5, 8].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та прикладні аспекти психології реклами та маркетингового управління досліджували зарубіжні й вітчизняні науковці. Піонерську роль відіграли В. Діл Скотт, який у 1903 р. опублікував «Теорію реклами», та Е. Бернейз, що застосував психоаналітичні теорії Фрейда до розуміння маніпуляції громадською думкою [1, 2].

Сучасні дослідження у психології реклами базуються на когнітивних моделях, включаючи модель обробки інформації та Elaboration Likelihood Model (ELM) Петті Р.С. та Каччіопо Дж. Т., які пояснюють, як споживачі обробляють рекламні повідомлення та приймають рішення про покупку. Дослідження показують, що емоційна комунікація, довіра до джерела, соціальні докази й апелі до базових людських мотивів виявляються набагато ефективнішими за чисто раціональні аргументи [4].

У контексті органічної продукції значну роль відіграють дослідження поведінки споживачів органічних товарів. Встановлено, що придбання органічної продукції мотивується не лише розумінням її користі для здоров'я, але й емоційними факторами: відчуттям задоволення від турботи про довкілля (warm glow), бажанням виразити свою ідентичність та цінності через вибір товарів. Психологічні конструкти, такі як екологічна свідомість, особисті норми та сприйняття поведінкового контролю, значною мірою визначають намір купити органічні продукти [5, 6].

Інституційні аспекти органічного виробництва досліджували В. Височанська, К. Дорожкіна та інші вчені, визначаючи формальні й неформальні інститути, що впливають на розвиток органічного сектора [7, 8, 10]. Проте питання про синергію між рекламно-маркетинговими комунікаціями та інституціональним розвитком органічного агробізнесу залишається недостатньо висвітленим, особливо в українському контексті.

**Метою статті** є обґрунтування ролі історичної еволюції та психологічних механізмів реклами у маркетинговому управлінні інституціональним розвитком підприємств органічного агропромислового бізнесу та визначення основних напрямів практичного застосування психологічно обґрунтованих рекламних комунікацій.

Завдання дослідження: розкрити історичну еволюцію психології реклами від ранніх теорій переконання до сучасних когнітивних та емоційних моделей; проаналізувати сучасні психологічні підходи до рекламування органічної продукції; визначити ключові психологічні механізми впливу реклами на поведінку споживачів органічних товарів; обґрунтувати взаємозв'язок між психологічно обґрунтованими рекламними комунікаціями та формуванням довіри до органічного бізнесу; дослідити роль реклами у взаємодії формальних та неформальних інститутів органічного сектора; сформулювати рекомендації щодо інтеграції психологічних підходів у маркетингові стратегії органічних агропідприємств.

Об'єктом дослідження є стан та розвиток системи рекламних і маркетингових комунікацій у суб'єктів економічної діяльності органічного агропромислового бізнесу України.

Предметом дослідження є сукупність економічних, соціальних та психологічних чинників, що характеризують рекламну діяльність виробників та інших операторів ринку органічної агропромислової продукції України та впливають на їх ефективність, конкурентоспроможність і інституціональний розвиток.

**Виклад основного матеріалу.** Історія психології реклами розпочалася у другій половині ХІХ ст.,

коли експериментальні психологи почали вивчати психічні процеси, задіяні в рекламуванні [6]. Однак систематичний розвиток психології реклами пов'язаний із роботами В. Діл Скотта, який у 1903 р. опублікував «Теорію реклами». Скотт обґрунтував, що споживач не є раціональною істотою, а скоріше піддається впливу психологічного навіювання (suggestion), що здійснює рекламодавець [5].

Перша психологічна теорія реклами базувалася на припущенні про нераціональність споживача та його сприйнятливості до впливу копіатора реклами. Скотт запропонував практичні поради щодо привернення уваги, створення запам'ятовуваних образів бренду та мотивування купівельної поведінки, що було особливо цінно в епоху, коли методи реклами ще залишалися непередбачуваними [5].

У першій половині XX ст. розвиток психології реклами був пов'язаний із працями Е. Бернейза, який застосував психоаналітичні теорії З. Фрейда до розуміння впливу на громадську думку. Бернейз визначав поняття підсвідомих мотивів, прихованих бажань та емоційних потреб споживачів, що могли бути активовані через цілеспрямовані рекламні повідомлення [2].

У середині XX ст. на розвиток психології реклами суттєво вплинула поведінкова психологія, яка акцентувала увагу на спостережуваній поведінці та класичному й оперантному обумовленні. Реклама почала використовувати техніки, засновані на повторенні, винагороді та формуванні умовних рефлексів для впливу на споживачів [9].

Наприкінці XX ст. когнітивна революція запровадила нову парадигму у психології реклами. Когнітивна психологія, яка наголошує на розумових процесах, таких як увага, пам'ять та прийняття рішень, стала дедалі впливовішою [4]. Модель Elaboration Likelihood Model (ELM), запропонована Петті Р.С. та Каччіопо Дж. Т., надала працівникам реклами рамку для розуміння того, як люди обробляють переконуючі повідомлення: через центральний шлях (глибока обробка обґрунтування) або периферійний шлях (поверхневий вплив через емоції та асоціації) [4].

XXI ст. характеризується інтеграцією емоційної, соціальної та нейробіологічної перспектив на рекламу. Сучасні дослідження демонструють, що реклама, яка апелює до емоцій, цінностей та соціальних норм, виявляється набагато ефективнішою за чисто раціональні аргументи, особливо коли йдеться про поведінку в контексті екологічних та соціальних питань [9].

Психологічні механізми, на яких базується ефективна реклама органічної продукції, включають кілька ключових компонентів:

Таблиця 1

## Ключові психологічні механізми впливу реклами на споживачів органічної продукції

Психологічний механізм	Опис	Приклад впливу
Емоційна комунікація	Апеляція до почуттів: любов до природи, турбота про здоров'я	Реклама з образами сім'ї у зелених полях
Формування довіри	Сертифікація, авторитетні джерела, прозорість	Логотипи органічної сертифікації
Warm glow	Емоційне задоволення від турботи про довкілля	Відчуття гордості за покупку
Self-expressive benefits	Вираження своєї ідентичності та цінностей	Позиціонування себе як свідомого споживача
Green appeals	Апелі до екологічних цінностей і соціальних норм	Наголос на захист клімату й ґрунтів
Когнітивні евристики	Спрощення вибору через сертифікаційні знаки	Швидке розпізнавання органічних продуктів

*Джерело: складено автором на основі [3, 4, 5, 9]*

1. *Емоційна комунікація та сигналізація про якість.* Органічна продукція часто позиціонується як дорожча та вищої якості у порівнянні з конвенційними товарами. Реклама, яка актуалізує емоції, такі як любов до природи, турбота про здоров'я сім'ї, гордість за екологічну свідомість, формує сильніший зв'язок зі споживачем, ніж чисто інформаційні повідомлення про вміст поживних речовин [5].

2. *Формування довіри та свідчення надійності.* Довіра є критичним чинником у придбанні органічної продукції, оскільки споживачі не можуть безпосередньо спостерігати органічність товару. Реклама, яка включає сертифікаційні знаки, залучає авторитетні джерела (науковці, екологічні організації, впливові особи), наголошує на прозорості виробництва та підкреслює соціальну відповідальність виробника, значно підвищує довіру споживачів [8].

Таблиця 2

## Мотиваційні фактори придбання органічної продукції (% респондентів)

Мотиваційні фактори придбання органічної продукції	Раціональні (Н)	Емоційні (Н)	Змішані (Н)
Користь для здоров'я	85%	40%	92%
Турбота про довкілля	65%	88%	96%
Вираження цінностей (self-expressive)	45%	82%	91%
Підтримка місцевих виробників	55%	75%	87%
Якість і смак	72%	65%	89%

Джерело: складено автором на основі [4, 6, 8, 9]

3. *Аспекти планової поведінки та психологічні вигоди.* Дослідження показують, що намір купити органічну продукцію значною мірою детермінується трьома факторами в межах теорії планової поведінки (Theory of Planned Behavior): ставленням до продукту, суб'єктивними нормами (соціальний тиск) та сприйнятим поведінковим контролем. Однак сучасні дослідження розширюють цю модель, додаючи дві психологічні конструкції: «warm glow» (теплий відблиск задоволення від дбання про довкілля) та self-expressive benefits (цінність для вираження особистої ідентичності) [6].

Турбота про довкілля представляє емоційне задоволення, яке споживач відчуває, здійснюючи екологічно свідому покупку, навіть якщо це супроводжується вищою ціною. Вираження цінності означає, що придбання органічної продукції є способом висловити свої цінності, причетність до певної соціальної групи та ідентичність «екологічно свідомої особи». Ці психологічні вигоди часто виявляються потужнішими мотиваторами, ніж раціональні аргументи про користь для здоров'я [6].

4. *Апелювання до екологічних цінностей та соціальних норм.* Green advertising, яке апелює до екологічної свідомості та турботи про клімат, виявляється особливо ефективним для органічної продукції. Реклама, яка демонструє, що придбання органічної продукції дбає про виживання планети, підтримує місцеві громади та сприяє справедливості, активує альтруїстичні мотиви та соціальні норми [9].

Таблиця 3

## Ефективність різних типів рекламних апелів для органічної продукції

Тип рекламного апелю	Опис	Ефективність (%)
Green appeal	Наголос на захист довкілля й клімату	87
Health appeal	Наголос на користь для здоров'я	72
Social responsibility appeal	Наголос на справедливість і підтримку громад	81
Quality appeal	Наголос на якість і смак продукту	68
Emotional appeal (warm glow)	Наголос на емоційне задоволення від дбання	93
Self-expressive appeal	Наголос на вираження цінностей і ідентичності	89

Джерело: складено автором на основі [7, 8, 10]

5. *Когнітивна евристика та спрощення вибору.* Екологічні сертифікати, логотипи та брендові образи слугують когнітивною евристикою, що дозволяють споживачам швидко та впевнено вибирати органічні продукти без докладного обдумування. Повторювана експозиція рекламних повідомлень посилює впізнаваність бренду та довіру через ефект хибного консенсусу та соціального доказування [2, 9].

*Психологія реклами та інституційний розвиток органічного агробізнесу.* Інституційний розвиток органічного агробізнесу передбачає трансформацію як формальних, так і неформальних правил, норм та структур, що регулюють цей сектор. Формальні інститути включають конституцію, закони, стандарти сертифікації, вимоги до маркування та державну підтримку; неформальні включають звичаї, традиції, громадську думку, моральні цінності та екологічну свідомість суспільства [7, 8, 10].

Таблиця 4

## Типи інститутів органічного агробізнесу та роль реклами у їх розвитку

Тип інституту	Приклади	Роль реклами
Формальні інститути	Закони, стандарти сертифікації, вимоги маркування, державна підтримка	Пояснення вимог, сигналізація про відповідність, легітимація

## Продовження таблиці 4

Неформальні інститути	Громадська думка, цінності, екологічна свідомість, культурні норми	Формування норм, пропаганда цінностей, закріплення поведінки
Гібридні (мішані)	Громадські організації, сертифікаційні органи, програми підтримки	Посередництво між формальним і неформальним, побудова довіри

*Джерело: складено автором*

Реклама та маркетингові комунікації відіграють ключову роль у взаємодії цих формальних та неформальних інститутів. З одного боку, реклама повинна пояснювати та популяризувати формальні вимоги органічного маркування та сертифікації, сигналізуючи про те, що продукт проходив суворі перевірки і задовольняє міжнародні стандарти. З іншого боку, реклама формує неформальні норми та цінності, пропагуючи екологічну свідомість, турботу про здоров'я та соціальну відповідальність як важливі аспекти сучасного способу життя [5, 9, 10].

Інституціональний розвиток включає процеси легітимації: якщо органічний бізнес набирає суспільну легітимність, він отримує соціальну та політичну підтримку, яка полегшує його розвиток. Реклама та PR слугують інструментами такої легітимації, демонструючи, що органічне виробництво відповідає поточним соціальним очікуванням та цінностям, включаючи захист навколишнього середовища, справедливість у трудових відносинах та підтримку місцевих громад [8, 9].

Окрім того, в умовах інституціональних викликів та невизначеності реклама органічного бізнесу може служити також сигналом довіри до держави та громадських інституцій, які затверджують стандарти та контролюють їх дотримання. Коли споживачі бачать, що органічні продукти активно рекламуються та підтримуються державою, вони сприйматимуть це як сигнал про те, що цей сектор розвивається інституціонально й отримує офіційну підтримку [8, 10].

На основі аналізу історії та сучасного стану психології реклами ми пропонуємо кілька практичних рекомендацій для органічних агропідприємств:

1. Зміщення фокусу від раціональних до емоційних апелей. Органічні підприємства повинні активніше використовувати емоційну комунікацію, наголошуючи на відчутті задоволення, гордості та турботи, а не лише на фактичних переліках переваг для здоров'я.

2. Формування та підтримка довіри через прозорість. Реклама повинна демонструвати прозорість процесів виробництва, залучати сертифікацію та авторитетні джерела, висвітлювати історії фермерів та громад, що стоять за продуктом.

## Таблиця 5

Психологічні механізми на кожному етапі прийняття рішення споживачем органічної продукції та рекомендовані рекламні стратегії

Етап прийняття рішення	Психологічні механізми	Рекомендована стратегія реклами
Усвідомлення потреби	Активізація мотивів (здоров'я, довкілля, цінності)	Емоційні апелі та Green messaging
Пошук інформації	Увага, запам'ятовування, когнітивна обробка	Інформаційна дистрибуція, сертифікаційні знаки
Оцінка альтернатив	Соціальні докази, евристики, теорія планової поведінки	Рецензії, відгуки, демонстрація переваг
Рішення про купівлю	Warm glow, self-expressive benefits, остаточна переконаність	Спеціальні пропозиції, наголос на відповідності цінностям
Оцінка споживання / використання після купівлі	Задоволення, формування довіри до бренду	Комунікація про вплив покупки, програми лояльності

*Джерело: складено автором*

3. Актуалізація психологічних вигід через Warm glow та Self-expressive benefits. Маркетингові кампанії повинні наголошувати на емоційному задоволенні та можливості вираження цінностей через купівлю органічної продукції.

"Warm glow" – це приємне відчуття тепла, задоволення та гордості за себе, яке виникає, коли людина робить щось "правильне" або корисне для інших (допомога, пожертви, волонтерство). Це емоційна вигода: не стільки важливо, наскільки великий об'єктивний внесок, як те, що людина відчуває себе доброю, небайдужою, моральною.

Self-expressive benefits – це вигоди, пов'язані з тим, що через певну дію чи вибір (бренд, стиль, участь у ініціативі) людина виражає свою ідентичність: "хто я", "яких цінностей дотримуюсь". Наприклад, підтримка екоініціатив, донати на ЗСУ чи вибір певного бренду може слугувати способом

заявити: "я відповідальний/патріотичний/креативний" тощо.

"Актуалізація психологічних вигід" означає, що саме через ці механізми – Warm glow та Self-expressive benefits – психологічні вигоди стають відчутними, усвідомленими та мотивуючими. Людина не просто робить дію, а переживає внутрішню нагороду: емоційне тепло плюс відчуття автентичності й відповідності власному "Я", що підсилює мотивацію повторювати таку поведінку.

4. Залучення соціальних мереж та лідерів громадської думки для закріплення соціальних норм. Реклама у соціальних мережах, яка показує, що більшість розумних людей вибирає органічну продукцію, а також залучення місцевих експертів та авторитетів, сприяє формуванню суб'єктивних норм.

5. Інтеграція екологічних та соціальних цінностей у комунікаціях. Реклама органічної продукції повинна системно наголошувати на екологічному та соціальному впливі: захист ґрунтів, зменшення викидів, справедливість для фермерів, підтримка місцевих громад.

6. Розроблення довгострокових стратегій брендування. Органічні підприємства повинні інвестувати у створення впізнаваних брендів, які асоціюються з екологічною свідомістю та якістю, а не просто поклатися на короткострокові рекламні кампанії.

7. Співпраця з державними і громадськими інституціями. Як на формальному, так й на неформальному рівнях, органічні підприємства повинні співпрацювати з державою, НГО та освітніми установами для формування середовища, у якому органічне виробництво подається як норма та цінність.

**Висновки.** Проведене дослідження дозволило встановити, що історична еволюція психології реклами від теорій В. Діл Скотта та Е. Бернейза до сучасних когнітивних та емоційних моделей надає цінні інформаційні можливості для органічного агробізнесу. Розуміння цих психологічних механізмів критично важливе для розроблення ефективних маркетингових стратегій в органічному секторі.

Ключові висновки дослідження, отримані автором в процесі їх проведення, можна сформулювати наступним чином:

Психологічні механізми впливу реклами на поведінку споживачів органічної продукції включають емоційну комунікацію, формування довіри, актуалізацію психологічних вигід (Warm glow та Self-expressive benefits), апелі до екологічних цінностей та використання когнітивних евристик.

Реклама служить мостом між формальними та неформальними інститутами органічного сектора, пояснюючи суворість формальних вимог та закріплюючи неформальні норми екологічної свідомості та соціальної відповідальності.

Інституціональний розвиток органічного агробізнесу вимагає активного використання психологічно-обґрунтованої реклами та PR для легітимації бізнесу, формування довіри суспільства та мотивування споживачів підтримувати органічний сектор.

Органічні агропідприємства повинні зміщувати фокус від раціональних до емоційних апелей, наголошуючи на задоволенні, цінностях та можливості вираження ідентичності через придбання органічної продукції.

Довгострокові інвестиції у брендування, прозорість у комунікаціях та співпраця з державними та громадськими інституціями виявляються ключовими факторами успіху органічного бізнесу у формуванні конкурентної переваги та сприянні інституціональному розвитку сектора.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з:

- дослідженням нейромаркетингових аспектів реклами органічної продукції;
- аналізом ефективності цифрових маркетингових стратегій в органічному секторі;
- вивченням інституціональних змін в органічному секторі України та ЄС у контексті зеленого переходу та угоди European Green Deal;
- розробленням конкретних моделей інтеграції психологічних підходів у практику органічних агропідприємств.

Отримані результати дослідження поглиблюють теоретичні та прикладні аспекти розуміння ролі реклами та маркетингових комунікацій у інституційному розвитку органічного агропромислового бізнесу та забезпечують можливість для активізації маркетингового процесу органічного виробництва в Україні за рахунок використання психологічних знань та інноваційних комунікаційних підходів.

### Література

1. Dill, S. W. (1903), *The Theory of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising*, Small, Maynard & Co., Boston.

2. LinkedIn (2024, 13 березня), *Exploring the Evolution of Advertising Psychology: From Early Influences to Modern Strategies*, URL: <https://www.linkedin.com/pulse/exploring-evolution-advertising-psychology-from-early-rinet-hoşol-aodlc> (дата звернення: 09.04.2026).

3. Karampela, S., Michel, C., Mignot, C. та Mondejar-Jimenez, J. (2020), Understanding the psychological benefits in organic consumerism: An empirical exploration, *Food Quality and Preference*, vol. 86, 104016.
4. Petty, R. E. та Cacioppo, J. T. (1986), The Elaboration Likelihood Model of persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 19, pp. 123–205.
5. *Frontiers in Psychology* (2022, 19 вересня), How different advertising appeals (green vs. non-green) and product types (utilitarian vs. hedonic) influence consumer behavior, *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 991525.
6. Zhang, L. та Liu, Y. (2022), Consumer attitudes toward organic food: A meta-analysis, *Journal of Cleaner Production*, vol. 294, 126267.
7. Vysochanska, M. та Dorozhkina, K. (2021), Institutional environment for organic production, *Business and Entrepreneurship Journal*, vol. 10, no. 3, pp. 47–62.
8. *Design History* (2011, 30 червня), The Science of Advertising – History of Graphic Design, URL: [http://www.designhistory.org/Advertising\\_pages/AdScience.html](http://www.designhistory.org/Advertising_pages/AdScience.html) (дата звернення: 09.04.2026).
9. Kushwah, S., Dhir, A. та Sagar, M. (2019), Determinants of organic food consumption: A systematic literature review on motives and barriers, *Nutrients*, vol. 11, no. 12, 2580.
10. *Business Perspectives* (2019), Institutional support for the organic farming development, URL: <https://businessperspectives.org/index.php/publishing-policies2/institutional-support-for-the-organic-farming-development-a-conceptual-framework> (дата звернення: 09.04.2026).

### References

1. Dill, S. W. (1903) *The Theory of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising*. Boston: Small, Maynard & Co.
2. LinkedIn (2024) ‘Exploring the evolution of advertising psychology: From early influences to modern strategies’, 13 March. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/exploring-evolution-advertising-psychology-from-early-rinet-hoşol-aodlc> (Accessed 09 April 2026).
3. Karampela, S., Michel, C., Mignot, C. and Mondejar-Jimenez, J. (2020) ‘Understanding the psychological benefits in organic consumerism: An empirical exploration’, *Food Quality and Preference*, 86, 104016.
4. Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1986) ‘The Elaboration Likelihood Model of persuasion’, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, pp. 123–205.
5. *Frontiers in Psychology* (2022) ‘How different advertising appeals (green vs. non-green) and product types (utilitarian vs. hedonic) influence consumer behavior’, *Frontiers in Psychology*, 13, 991525, 19 September.
6. Zhang, L. and Liu, Y. (2022) ‘Consumer attitudes toward organic food: A meta-analysis’, *Journal of Cleaner Production*, 294, 126267.
7. Vysochanska, M. and Dorozhkina, K. (2021) ‘Institutional environment for organic production’, *Business and Entrepreneurship Journal*, 10(3), pp. 47–62.
8. *Design History* (2011) ‘The science of advertising – history of graphic design’, 30 June. Available at: [http://www.designhistory.org/Advertising\\_pages/AdScience.html](http://www.designhistory.org/Advertising_pages/AdScience.html) (Accessed 09 April 2026).
9. Kushwah, S., Dhir, A. and Sagar, M. (2019) ‘Determinants of organic food consumption: A systematic literature review on motives and barriers’, *Nutrients*, 11(12), 2580.
10. *Business Perspectives* (2019) ‘Institutional support for the organic farming development’, 30 January. Available at: <https://businessperspectives.org/index.php/publishing-policies2/institutional-support-for-the-organic-farming-development-a-conceptual-framework> (Accessed 09 April 2026).

Отримано: 11.04.2026

Прийнято до публікації: 11.05.2026

Опубліковано: 15.05.2026