МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ЕМОЦІЙНИХ ТА РАЦІОНАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ НА СПОЖИВАЧІВ

Виконала: студентка IV курсу,
групи 6.0532-з
спеціальності 053 Психологія
освітньої програми: Психологія
Савчина Анастасія Сергіївна
Керівник: к.філол.н., доцент кафедри
соціальних комунікацій та інформаційної
діяльності Санакоєва Н. Д.
Рецензент: канд. психол. наук, доцент
кафедри психології Скрипаченко Т. В.

Запоріжжя – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки та психології
Кафедра психології
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність 053 Психологія
Освітня програма Психологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри психології

к.психол.н., доцент Н.О. Губа

_____

«___» _____ 2026 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Савчиній Анастасії Сергіївні

1. Тема роботи: Особливості впливу емоційних та раціональних рекламних стратегій на споживачів

керівник роботи Санакоєва Н. Д., кандидат філологічний наук, доцент

затверджена наказом ЗНУ від «08» грудня 2025 року № 1780-с

2. Термін подання студентом роботи: _____

3. Вихідні дані до роботи: аналіз наукових джерел, матеріали практик

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити здійснити теоретико-психологічний аналіз сутності впливу в рекламі та механізмів його дії на свідомість і підсвідомість особистості; виявити психологічні особливості споживчої поведінки особистості в умовах рекламного впливу; провести порівняльний аналіз емоційних та раціональних рекламних стратегій; емпірично дослідити вплив емоційних та раціональних рекламних стратегій на споживачів; розробити психологічні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних стратегій.

5. Перелік графічного матеріалу: 3 рисунка, 6 таблиць.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Санакоєва Н. Д., доцент		
Розділ 1	Санакоєва Н. Д., доцент		
Розділ 2	Санакоєва Н. Д., доцент		
Висновки	Санакоєва Н. Д., доцент		

7. Дата видачі завдання: _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	грудень 2025 р.	Виконано
2	Робота над вступом	січень 2025 р.	Виконано
3	Робота над першим розділом	лютий 2026 р.	Виконано
4	Робота над другим розділом	березень 2026 р.	Виконано
5	Написання висновків	квітень 2026 р.	Виконано
6	Передзахист	травень 2026 р.	Виконано
7	Нормоконтроль	травень 2026 р.	Виконано

Студент _____ А. С. Савчина

Керівник роботи _____ Н. Д. Санакоєва

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ І. І. Менсітов

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 81 сторінка, 3 рисунка, 6 таблиць, 63 джерела, 4 додатки.

Об’єкт дослідження: психологічний вплив рекламних стратегій на споживчу поведінку особистості.

Предмет дослідження: психологічні особливості впливу емоційні та раціональні рекламні стратегії на споживача.

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити специфіку впливу емоційних і раціональних стратегій реклами на прийняття рішення споживачами.

Гіпотеза дослідження: емоційні рекламні стратегії більше впливають на короткострокову увагу споживачів, тоді як раціональні стратегії є визначальними для формування довгострокової довіри та готовності до покупки в умовах високої невизначеності.

Методи дослідження: теоретичні: аналіз, систематизація та узагальнення наукових джерел; емпіричні: анкетування; метод семантичного диференціалу; методика оцінки емоційного відгуку; метод перевірки когнітивного компоненту лояльності; методи математичної статистики.

Практичне значення: розроблено та обґрунтовано універсальну модель рекламного впливу «Емоційний старт – Раціональне ядро – Афективний фінал»; сформульовано психологічні рекомендації, які дозволяють оптимізувати комунікацію з різними віковими групами, знижувати когнітивний опір споживачів та підвищувати рівень довіри до бренду в умовах високої невизначеності.

ВПЛИВ, ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ, РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ, ЕМОЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, РАЦІОНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ, СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА, ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ, МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ, КОГНІТИВНІ ПРОЦЕСИ.

SUMMARY

Savchyna A. S. Peculiarities of the Influence of Emotional and Rational Advertising Strategies on Consumers.

The qualifying work consists of Iintroduction, 2 Chapters, Conclusion, References (63 items, 8 of foreign origin), 4 appendixes. The qualifying work volume is 97 pages long, 81 of them – main text. There are 6 tables and 3 illustrations.

The purpose of the study: to theoretically substantiate and empirically investigate the specifics of the influence of emotional and rational advertising strategies on consumer decision-making.

The research tasks:

- to carry out a theoretical and psychological analysis of the essence of influence in advertising and the mechanisms of its action on the consciousness and subconsciousness of the individual;
- to identify the psychological features of the individual's consumer behavior in the conditions of advertising influence;
- to conduct a comparative analysis of emotional and rational advertising strategies;
- to empirically investigate the influence of emotional and rational advertising strategies on consumers;
- to develop psychological recommendations for increasing the effectiveness of advertising strategies.

Object of the study: the psychological influence of advertising strategies on the consumer behavior of an individual.

Subject of the study: psychological features of the influence of emotional and rational advertising strategies on the consumer.

Research hypothesis: emotional advertising strategies have a greater impact on short-term consumer attention, while rational strategies are crucial for the formation of long-term trust and willingness to purchase in conditions of high uncertainty.

Chapter 1 “Theoretical foundations of the psychological impact of advertising strategies on consumers” the essence of advertising influence and the psychological mechanisms of its action on the consciousness and subconsciousness of a person are revealed, the psychological features of the consumer behavior of an individual in the conditions of advertising influence are determined, and a description and comparative analysis of emotional and rational strategies of advertising influence are provided.

Part 2 “An empirical study of the impact of emotional and rational advertising strategies on consumers” the results of studying the impact of emotional and rational advertising strategies on consumers were analyzed, psychological recommendations were developed to increase the effectiveness of advertising strategies.

Practical significance: a universal model of advertising influence “Emotional start – Rational core – Affective finale” has been developed and substantiated; psychological recommendations have been formulated that allow optimizing communication with different age groups, reducing consumer cognitive resistance, and increasing the level of trust in the brand in conditions of high uncertainty.

Key words: influence, psychological influence, advertising strategy, emotional strategy, rational strategy, consumer behavior, decision making, mechanisms of influence, cognitive processes.

ЗМІСТ

ВСТУП 8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ НА СПОЖИВАЧІВ 12
1.1. Сутність впливу в рекламі та психологічні механізми його дії на свідомість і підсвідомість людини 12
1.2. Психологічні особливості споживчої поведінки особистості в умовах рекламного впливу 24
1.3. Характеристика та порівняльний аналіз емоційних і раціональних стратегій рекламного впливу 37
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЕМОЦІЙНИХ ТА РАЦІОНАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ НА СПОЖИВАЧІВ 49
2.1. Організація та методи дослідження психологічного впливу реклами 49
2.2. Аналіз результатів вивчення впливу емоційних і раціональних рекламних стратегій на споживачів 59
2.3. Психологічні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних стратегій 71
ВИСНОВКИ 79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 82
ДОДАТКИ 88

ВСТУП

У сучасних умовах глобальної цифровізації та перенасичення інформаційного простору реклама перестала бути лише засобом інформування про товар, перетворившись на складний інструмент психологічного маніпулювання та формування споживчих цінностей. Щодня людина стикається з тисячами рекламних повідомлень, що змушує психіку вмикати механізми фільтрації та спротиву. За таких обставин перед брендами постає гостра проблема вибору найбільш ефективної стратегії впливу: звертатися до логіки та раціональних аргументів споживача чи апелювати до його емоційного стану та несвідомих прагнень.

Актуальність дослідження зумовлена трансформацією самої моделі споживання. Сучасний споживач стає все більш вибагливим та критичним, тому традиційні методи переконання часто виявляються малоефективними. Розуміння того, як саме емоційні тригери та раціональні доводи взаємодіють у структурі прийняття рішення про покупку, дозволяє не лише підвищити економічну ефективність реклами, а й прогнозувати соціально-психологічні наслідки масової комунікації.

Окрім того, динаміка ринку вимагає від психологів та маркетологів глибшого вивчення когнітивних і емоційних процесів, що супроводжують сприйняття медіаконтенту. Визначення особливостей впливу різних стратегій дозволяє розробляти персоналізований рекламний продукт, який би відповідав індивідуально-психологічним властивостям особистості, зменшуючи при цьому рівень когнітивного дисонансу та роздратування від нав’язливого маркетингу.

Окремої уваги потребує вивчення рекламного впливу в умовах воєнного стану в Україні. Тривалий стрес, зміна ціннісних орієнтирів та загострене почуття соціальної відповідальності сформували специфічний психологічний фон сприйняття будь-якої інформації. У цьому контексті вибір між раціональними аргументами та емоційними закликами стає не

лише маркетинговим, а й етико-психологічним викликом. Розуміння того, як реклама впливає на психоемоційну стабільність споживача в кризовий період, є необхідним для запобігання ретравматизації та формування конструктивної споживчої культури.

Питання психологічного впливу реклами на особистість перебуває у центрі уваги багатьох зарубіжних та вітчизняних дослідників. Фундаментальні основи вивчення механізмів рекламної сугестії та переконання закладені у працях таких класиків, як У. Скотт, Д. Огілві, Е. Прістер, а також у межах моделі ймовірності опрацювання інформації Р. Петті та Дж. Качіоппо. Психологічні аспекти маніпулятивного впливу та формування споживчих установок через масову комунікацію висвітлено у роботах Ф. Котлера та М. Де Муй.

Особливості афективного впливу та роль емоційних тригерів у зміні поведінки досліджували Р. Зайонц, Д. Гоулман, а також Р. Багоцці, який акцентував увагу на емоціях як детермінантах споживчого відгуку. Когнітивні механізми прийняття рішень під дією рекламного впливу в умовах ірраціонального вибору детально висвітлено у працях Д. Канемана та Д. Аріелі. Важливий внесок у розуміння психології «особистості бренду» як інструменту впливу зробила Дж. Аакер, а сенсорні аспекти психологічного впливу через органи чуття розкриті у дослідженнях М. Ліндстрома та А. Крішни.

Серед українських науковців значний внесок у розробку теорії психологічного впливу реклами, аналіз механізмів сугестії та вивчення психологічних чинників споживчої поведінки зробили Н. Бутенко, О. Зазимко, Р. Коваленко, Т. Кривошея, С. Максименко, В. Москаленко. Психологічні засади міжособистісного та масового впливу ґрунтовно досліджені у працях О. Гуменюка та В. Татенка. Питання соціально-психологічної резистентності особистості до рекламного тиску та роль установок аналізуються у роботах І. Набруско, В. Оверчука, Л. Орбан-Лембрик. Сучасні аспекти психологічного моделювання рекламних стратегій

та трансформацію методів емоційного впливу в умовах кризи досліджують О. Болотна, Н. Голда, Н. Горбаль та О. Ястремська. У їхніх працях приділяється значна увага не лише ефективності психотехнологій у рекламі, а й етичним межам втручання у внутрішній світ споживача, що є критично важливим для розуміння природи сучасного рекламного впливу.

Незважаючи на значну кількість напрацювань, питання порівняльної ефективності саме емоційних та раціональних стратегій в умовах сучасного українського медіапростору залишається недостатньо висвітленим, що потребує додаткового емпіричного аналізу.

Посилення конкуренції на рекламному ринку, докорінна зміна психологічного профілю сучасного споживача та гостра потреба в оптимізації комунікаційних процесів зумовила вибір теми дослідження: «Особливості впливу емоційних та раціональних рекламних стратегій на споживачів».

Об’єкт дослідження: психологічний вплив рекламних стратегій на споживчу поведінку особистості.

Предмет дослідження: психологічні особливості впливу емоційні та раціональні рекламні стратегії на споживача.

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити специфіку впливу емоційних і раціональних стратегій реклами на прийняття рішення споживачами.

Гіпотеза дослідження: емоційні рекламні стратегії більше впливають на короткострокову увагу споживачів, тоді як раціональні стратегії є визначальними для формування довгострокової довіри та готовності до покупки в умовах високої невизначеності.

Завдання дослідження:

1. Здійснити теоретико-психологічний аналіз сутності впливу в рекламі та механізмів його дії на свідомість і підсвідомість особистості.

2. Виявити психологічні особливості споживчої поведінки особистості в умовах рекламного впливу.

3. Провести порівняльний аналіз емоційних та раціональних рекламних стратегій.

4. Емпірично дослідити вплив емоційних та раціональних рекламних стратегій на споживачів.

5. Розробити психологічні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних стратегій.

Методи дослідження:

- теоретичні: аналіз, систематизація та узагальнення наукових джерел;
- емпіричні: анкетування (для вивчення споживчих установок); метод семантичного диференціалу; методика оцінки емоційного відгуку; метод перевірки когнітивного компоненту лояльності;
- методи математичної статистики: кореляційний аналіз за допомогою коефіцієнта рангової кореляції Спірмена для перевірки значущості зв’язків між змінними.

Теоретичне значення полягає у розширенні наукових уявлень про психологічні механізми рекламної сугестії та переконання. Результати дослідження поглиблюють розуміння вікової специфіки споживчої поведінки та дозволяють класифікувати рекламні стратегії за типом їхнього впливу на різні рівні психічної діяльності (від мимовільної уваги до свідомого прийняття рішення).

Практичне значення: розроблено та обґрунтовано універсальну модель рекламного впливу «Емоційний старт – Раціональне ядро – Афективний фінал»; сформульовано психологічні рекомендації, які дозволяють оптимізувати комунікацію з різними віковими групами, знижувати когнітивний опір споживачів та підвищувати рівень довіри до бренду в умовах високої невизначеності.

Матеріали роботи можуть бути використані практичними психологами та спеціалістами з реклами для розробки методів впливу, що враховують вікові особливості сприйняття та пам'яті споживачів.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ НА СПОЖИВАЧІВ

1.1 Сутність впливу в рекламі та психологічні механізми його дії на свідомість і підсвідомість людини

В умовах глобальної цифровізації та надмірного інформаційного навантаження, феномен впливу в рекламі трансформується з простого інструменту інформування у складну систему психологічного моделювання споживчої поведінки. Сучасний рекламний вплив спрямований не лише на раціональне переконання особистості, а й на глибоку апеляцію до її підсвідомих структур – емоцій, архетипів та імпульсів. Розуміння сутності цього процесу потребує детального аналізу психологічних механізмів, які забезпечують проходження рекламного повідомлення крізь фільтри критичного сприйняття свідомості та його закріплення на рівні підсвідомих установок. Це дозволяє не лише розкрити природу споживчого вибору, а й визначити межі етичного та маніпулятивного втручання в когнітивну та афективну сфери особистості в межах сучасного медіапростору.

У широкому науковому дискурсі категорія «вплив» розглядається як цілеспрямоване перенесення інформації від одного суб'єкта до іншого з метою зміни його установок, намірів або поведінкових паттернів. Психологічна сутність впливу полягає у здатності модифікувати внутрішній світ особистості, що досягається через складну систему вербальних та невербальних стимулів. Як зазначає український дослідник В. Татенко, психологічний вплив людини на людину є фундаментальним механізмом соціальної взаємодії, де один суб'єкт виступає активним агентом змін у когнітивній чи емоційній сферах іншого [52]. Рекламний вплив, своєю чергою, є специфічною формою масової комунікації, яка поєднує в собі

інформаційну насиченість із вираженою прагматичною спрямованістю на регуляцію споживчого вибору.

М. де Муй, підкреслює, що рекламний вплив неможливо розглядати поза культурним та соціальним контекстом, оскільки він оперує цінностями та символами, що вже існують у свідомості аудиторії [63]. Це не просто трансляція переваг товару, а процес «нашарування» нових смислів на існуючу ментальну карту індивіда. У сучасному маркетингу вплив трансформується з раціонального переконання у складну психологічну гру, де ключову роль відіграє здатність бренду стати частиною ідентичності людини.

Вітчизняна психологічна школа розглядає рекламний вплив як багатовекторний процес. Н. Бутенко визначає його як інструмент соціальної психології, що інтегрує індивіда в систему суспільних відносин через засвоєння певних споживчих стандартів [10]. Реклама виступає модератором між ринковими пропозиціями та особистісними потребами, виконуючи функцію «соціального програмування». Рекламний вплив вважається ефективним лише тоді, коли зовнішній стимул входить у резонанс із актуальними внутрішніми інтенціями споживача, перетворюючи пасивне сприйняття повідомлення на активний купівельний намір [16].

Сучасні погляди на сутність рекламної сугестії часто апелюють до поняття «емоційного капіталу». Вплив у маркетингу – це насамперед управління емоційними реакціями, які передують логічному аналізу [35]. Рекламне повідомлення конструюється як емоційний подразник, що активує лімбічну систему мозку швидше, ніж когнітивні структури встигають обробити фактичні дані. Таким чином, сутність впливу зміщується від передачі знань про об'єкт до створення «афективного резонансу», де споживач обирає не товар, а відчуття, яке цей товар символізує.

Українські науковці М. Юрченко та В. Храпкіна акцентують увагу на тому, що реклама в сучасному медіапросторі функціонує як архітектор соціальної реальності. Вона не просто пропонує вибір, а задає координати

цього вибору, формуючи ієрархію цінностей споживача [54]. Вплив розглядається як процес реконструкції внутрішнього світу особистості, де через когнітивний, афективний та конативний рівні відбувається корекція поведінкових звичок [21]. Це підтверджує думку про те, що реклама є потужним регулятором економічної поведінки, який діє на межі між усвідомленим вибором та автоматизмом.

Особливе значення в розумінні механізмів впливу має сенсорний аспект. А. Крішна визначає сенсорний маркетинг як процес впливу на почуття споживача, що безпосередньо впливає на його сприйняття, судження та поведінку [61]. Візуальні образи, колірні рішення та звукові тригери стають «ключами», що відмикають підсвідомі асоціації. В українській науці цей напрям активно розвиває І. Жигало, яка наголошує на тому, що колір у рекламі виконує не лише естетичну, а й регулятивну функцію, програмуючи психоемоційний фон сприйняття повідомлення ще до моменту прочитання тексту [20].

Розуміння впливу як механізму зміни установок (аттитюдів) є центральним у працях В. Оверчука. Він зазначає, що рекламна комунікація здатна втручатися в архітектоніку психологічної установки споживача, змінюючи її когнітивний, емоційний та поведінковий компоненти [40]. Реклама не просто транслює відомості, вона створює нову ментальну схему, яка інтегрується у структуру особистості. Це перетворює рекламний вплив на засіб довготривалої корекції соціальних орієнтирів.

Отже, інтеграція поглядів зарубіжних та українських вчених дозволяє визначити рекламний вплив як цілісну систему масової комунікації, спрямовану на багатовекторну трансформацію психіки особистості. Він базується на синергії раціональних аргументів та ірраціональних імпульсів, використовуючи механізми переконання для свідомості та навіювання для підсвідомості. За висновками А. Нікольської, кінцевою метою такого впливу є формування стійкого купівельного наміру через гармонізацію суспільних очікувань та індивідуальних прагнень споживача [38].

Розгляд сутності рекламного впливу потребує системного підходу до аналізу самої структури комунікації. Психологічна ефективність реклами безпосередньо залежить від злагодженості всіх елементів комунікативного ланцюга: «комунікатор – повідомлення – канал – отримувач». У структурі рекламного впливу кожен складник виконує специфічну функцію, а збій на будь-якому етапі призводить до викривлення сприйняття або повного ігнорування інформації споживачем. Психологічний аналіз цієї моделі дозволяє виявити, як саме формується довіра, як кодуються смисли та які бар'єри перешкоджають засвоєнню рекламної установки (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Структурна модель психологічного впливу в рекламній комунікації

1. Комунікатор (джерело інформації) є початковою ланкою, від якої залежить рівень первинної довіри аудиторії. У психології реклами ключовими характеристиками комунікатора є його авторитетність, привабливість та експертність. Коли джерелом виступає відома особистість

або фахівець, спрацьовує «ефект ореолу», за якого позитивні риси мовця автоматично переносяться на рекламований продукт. Це дозволяє подолати природний скептицизм отримувача та створити сприятливий психологічний фон для прийняття повідомлення.

2. Повідомлення (рекламний продукт) виступає центральним елементом, у якому закодовано основний психологічний вплив. Воно має бути структуроване таким чином, щоб одночасно апелювати до раціональних аргументів та емоційних тригерів. Психологічна сутність повідомлення полягає у його здатності викликати резонанс із внутрішніми потребами споживача через візуальні образи, слогани та символи. Саме на цьому етапі відбувається трансформація сухої інформації у привабливу смислову конструкцію, що стимулює уяву та формує бажання.

3. Канал комунікації визначає спосіб доставки повідомлення та специфіку його сприйняття різними органами чуття. Вибір каналу диктує психологічну дистанцію між комунікатором та отримувачем. Наприклад, цифрові канали дозволяють створювати ілюзію персоналізованого діалогу, що підвищує залученість, тоді як візуальні канали експлуатують сенсорні особливості людини для створення швидкого перцептивного відгуку. Ефективність каналу оцінюється за його здатністю мінімізувати інформаційні «шуми», що відволікають увагу споживача.

4. Отримувач (споживач) є кінцевим пунктом і водночас активним учасником процесу, оскільки він не просто пасивно сприймає інформацію, а інтерпретує її крізь призму власного досвіду та установок. Психологічна реакція отримувача залежить від його актуального психоемоційного стану, соціального статусу та когнітивних здібностей. Успішним рекламний вплив вважається лише тоді, коли повідомлення декодується споживачем саме в тому значенні, яке закладав комунікатор, що зрештою призводить до зміни поведінкових патернів або формування лояльності [31; 41; 50].

Детальний аналіз психологічних реакцій споживача дозволяє стверджувати, що рекламний вплив через призму психології традиційно

базується на трикомпонентній моделі., де кожний рівень виконує свою специфічну роль у процесі «завоювання» споживача. Першим етапом є когнітивний рівень, який апелює до свідомості та раціональної сфери людини. На цьому рівні головним завданням реклами є подолання інформаційного шуму та залучення уваги, що згодом має перерости у свідоме сприйняття характеристик продукту. Як зазначає О. Семененко, успіх на цьому етапі залежить від того, наскільки ефективно повідомлення активує когнітивні структури: увагу, пам’ять (засвоєння бренду) та логічне мислення (аналіз переваг), формуючи у споживача первинний образ товару [49]. Рекламна інформація тут виступає засобом подолання стану невизначеності, надаючи споживачу раціональні аргументи для подальшого вибору [30].

Наступним, глибшим етапом є афективний рівень, який фокусується на підсвідомості та емоційному стані індивіда. Тут реклама перестає бути просто набором фактів і стає джерелом відчуттів, формуючи ставлення до об’єкта через систему асоціацій та емоційних реакцій. Згідно з дослідженнями Р. Багоцці, афективний компонент часто є визначальним, оскільки емоційна прив’язаність до бренду створює ірраціональну лояльність [58]. На цьому рівні реклама працює з внутрішнім світом людини, апелюючи до її прагнення до самоствердження або комфорту, що дозволяє повідомленню «пробитися» крізь захисні бар’єри раціональності за допомогою емоційних підкріплень [56].

Завершальною ланкою в цій системі виступає конативний рівень, що відповідає за поведінковий аспект та формування безпосереднього наміру до дії. На цьому етапі відбувається трансформація внутрішньої установки у конкретне рішення про покупку або пошук додаткової інформації. Конативний рівень є результатом інтеграції попередніх двох: знання про товар (когніція) та позитивне ставлення до нього (афект) синтезуються у вольовий імпульс. За В. Оверчуком, саме тут реалізується прагматична мета рекламної комунікації – спонукання суб'єкта до активності, яка в результаті закріплюється у його реальному споживчому досвіді [39].

Важливо розуміти, що ці рівні не функціонують ізольовано, а перебувають у стані постійної синергії, створюючи цілісну психологічну установку (аттитюд). Взаємозв'язок між ними пояснює, чому навіть за наявності повної інформації про продукт людина може відмовитися від покупки, якщо відсутній позитивний емоційний відгук. Сучасна реклама все частіше використовує шлях «від емоції до розуму», де первинний афективний поштовх змушує свідомість шукати логічні виправдання для вже прийнятого на підсвідомому рівні рішення.

Динаміка проходження через ці рівні безпосередньо залежить від типу рекламного звернення та психологічних особливостей споживача. У випадках складних технологічних покупок часто домінує когнітивний шлях, тоді як у сегменті товарів повсякденного попиту реклама робить ставку на афективні та конативні автоматизми. Ефективна модель рекламного впливу має забезпечити безперервний перехід від привернення уваги до емоційного прийняття, що врешті-решт кристалізується у стійкий намір здійснити дію, долаючи внутрішню резистентність особистості.

Реалізація зазначених рівнів сприйняття у рекламній практиці стає можливою завдяки застосуванню специфічних психологічних механізмів, які виступають інструментами безпосередньої активації свідомих та підсвідомих структур психіки. Якщо рівні описують «етапи», які проходить споживач, то механізми визначають «спосіб», у який реклама долає його внутрішні фільтри. Основними серед них є переконання, навіювання, зараження та наслідування, кожен з яких має свою специфіку дії залежно від спрямованості на раціональну або ірраціональну сферу індивіда.

Механізм переконання є базовим інструментом впливу на свідомість споживача, що базується на логічній аргументації, системному викладенні фактів та раціональному обґрунтуванні користі. Він орієнтований на інтелектуальну сферу особистості, де ключовим фактором виступає доказовість переваг об'єкта та послідовність подання інформації. Як зазначають І. Ангелко та Є. Сазанська, переконання вимагає від реципієнта

активної розумової діяльності, високої концентрації уваги та критичного осмислення кожного аргументу, що робить цей механізм найбільш стійким у довгостроковій перспективі [1]. Процес переконання вважається успішним лише тоді, коли споживач самостійно доходить висновку про доцільність вибору, інтегруючи рекламні тези у власну когнітивну систему знань.

Водночас ефективна реалізація переконання тісно пов'язана із випереджальним подоланням можливих когнітивних бар'єрів та внутрішніх заперечень аудиторії. Т. Разумова та Т. Гнатченко підкреслюють, що для мінімізації психологічного опору реклама повинна оперувати зрозумілими, верифікованими та релевантними тезами, які відповідають актуальному запиту споживача [48]. Свідоме прийняття рішення про покупку через цей механізм формує не просто одноразову дію, а стійку раціональну лояльність до бренду, оскільки індивід відчуває себе повноправним суб'єктом комунікації, який здійснив логічно обґрунтований та незалежний вибір, що підвищує його споживчу впевненість.

На противагу раціональності, навіювання (сугестія) апелює безпосередньо до підсвідомості, цілеспрямовано минаючи фільтри критичного мислення та логічного контролю. Суть цього механізму полягає у впровадженні певних установок, емоційних станів чи поведінкових імпульсів, які приймаються людиною без вимоги доказів чи обґрунтувань. Б. Барчі та Е. Брунцвик зауважують, що сугестивний вплив у рекламі часто реалізується через використання специфічних лінгвістичних кодів, ритмічних повторів та візуальних метафор, які сприймаються підсвідомістю як прямі інструкції до дії [4]. Навіювання стає домінуючим фактором в умовах інформаційного перевантаження, коли споживач не має ресурсу на глибокий аналіз і піддається впевненому тону рекламного повідомлення.

Досліджуючи глибинну природу сугестії, варто звернути увагу на вирішальну роль авторитету та експертності джерела інформації. Навіювання підсилюється за рахунок «ефекту довіри», коли повідомлення транслюється через архетипні образи або персоналії, які мають високий соціальний статус

у власних очах аудиторії. У підсвідомості споживача формується автоматичний асоціативний зв'язок між продуктом і базовими потребами (безпекою, визнанням, комфортом), що дозволяє рекламній установці закріпитися в структурі особистості як внутрішній мотив, який згодом сприймається індивідом як його власне щире бажання.

Механізм психологічного зараження характеризується несвідомою, майже автоматичною передачею емоційного стану від героїв рекламного сюжету до аудиторії через засоби невербальної комунікації. Це процес «емоційної індукції», де споживач починає відчувати ту саму радість, збудження чи драйв, що демонструються в кадрі, незалежно від своїх попередніх намірів. С. Болотна розглядає зараження як потужний «емоційний стимулятор», що здатний миттєво поширюватися в масовій свідомості, створюючи колективне позитивне ставлення до об'єкта [6]. Завдяки цьому механізму реклама створює навколо бренду особливу атмосферу, яка захоплює споживача на рівні первинних почуттів.

Розвиваючи цю думку, С. Ковбас та колеги наголошують, що психологічне зараження в сучасній рекламі створює ілюзію повної емоційної співпричетності споживача до певної спільноти чи способу життя [26]. Людина несвідомо копіює психофізичний стан «щасливого володаря» продукту, сподіваючись отримати ідентичний емоційний результат у реальності через придбання товару. Таким чином, продукт трансформується із матеріального об'єкта на своєрідний «емоційний ключ», що відкриває доступ до бажаного психічного стану, закладеного в повідомлення за допомогою механізму зараження.

Наслідування як складний соціально-психологічний механізм базується на фундаментальному прагненні особистості до соціальної ідентифікації та відтворення поведінкових моделей референтних груп. У рекламному просторі цей механізм реалізується через демонстрацію ідеалізованих життєвих сценаріїв, де володіння певним об'єктом є обов'язковим атрибутом успіху. Г. Редькіна підкреслює, що наслідування дозволяє індивіду

символічно долучитися до вищого соціального прошарку або професійної еліти, нівелюючи відчуття власної незавершеності [27]. Реклама надає готовий візуальний та смисловий шаблон, який споживач інтегрує у свій стиль життя, прагнучи досягти зовнішньої та внутрішньої відповідності обраному еталону.

На завершення аналізу механізмів, С. Лебедь зазначає, що наслідування є рушійною силою формування споживчих трендів, оскільки воно активує механізми соціальної конформності [29]. Придбання товару в такому разі стає актом маніфестації приналежності до певної культури чи ідеології бренду. Отже, системна взаємодія переконання, навіювання, зараження та наслідування створює багатовекторну мережу впливу, яка охоплює всі ланки людської психіки. Це забезпечує плавний перехід від раціонального усвідомлення інформації до глибокого емоційного прийняття і, зрештою, до формування стійкої поведінкової готовності споживача до дії.

Попри високу технологічність та багаторівневість згаданих інструментів, процес рекламного впливу ніколи не є одностороннім та беззаперечним. Будь-яка спроба цілеспрямованої трансформації споживчих установок неминуче стикається з активною протидією внутрішніх систем психологічного захисту індивіда. Розуміння сутності рекламної комунікації було б неповним без аналізу факторів, що спричиняють збої у сприйнятті повідомлень та формують стійкий імунітет до сугестивних та переконливих стратегій.

У сучасній психології реклами під «психологічним бар’єром» розуміють внутрішню перешкоду, що виникає на шляху сприйняття інформації та блокує перехід від ознайомлення з повідомленням до формування наміру. Основним таким бар’єром є резистентність (опір), яка виступає природною захисною реакцією психіки на спроби зовнішнього маніпулювання чи надмірного інформаційного тиску. Резистентність часто активується як механізм збереження когнітивної автономії особистості, коли споживач підсвідомо ідентифікує рекламний вплив як загрозу своїй свободі

вибору [36]. Це призводить до виникнення «рекламної сліпоти», за якої навіть візуально яскраві стимули повністю ігноруються свідомістю.

Одним із найпоширеніших бар'єрів є когнітивний дисонанс, що виникає при невідповідності рекламної інформації вже наявному досвіду або переконанням людини. У такому разі індивід прагне захистити свою внутрішню рівновагу, відкидаючи нові дані як недостовірні або маніпулятивні. Подолання цього бар'єру можливе лише через механізм переконання, який надає споживачу достатньо раціональних доказів для безпечної корекції його колишніх поглядів без відчуття втрати власної ідентичності.

Іншим критичним бар'єром виступає емоційне відторгнення, зумовлене негативним попереднім досвідом взаємодії з брендом або агресивним характером самої реклами. У цьому контексті підсвідомість формує стійкий антипатійний фільтр, який блокує будь-який вхідний сигнал. Для нівелювання цього ефекту рекламісти використовують механізм психологічного зараження, заміщуючи негативні асоціації новими, позитивними емоційними сценаріями. Створення атмосфери «емоційного комфорту» в рекламі дозволяє м'яко обійти захисні установки, перетворюючи ворожість на цікавість.

Важливим фактором ігнорування реклами є бар’єр недовіри до джерела, коли комунікатор сприймається як некомпетентний або такий, що діє виключно у власних інтересах. У психології цей феномен описується як «реактивний опір», де нав'язлива порада викликає бажання вчинити навпаки. Обхід цього бар'єру здійснюється через використання механізму наслідування та залучення референтних осіб (лідерів думок). Коли інформація подається не як пряма реклама, а як «частина стилю життя» авторитетної фігури, критичність сприйняття суттєво знижується [44].

Проблема інформаційного перевантаження створює бар'єр селективного сприйняття, за якого мозок автоматично фільтрує «вторинні» сигнали для економії когнітивних ресурсів. У результаті споживач бачить

рекламу, але не розкодовує її зміст. Щоб подолати цю вибірковість, застосовується сугестія (навіювання), яка оперує короткими, ритмічними та семантично насиченими повідомленнями. Сугестивні тригери здатні проникати в підсвідомість навіть у стані розсіяної уваги, формуючи «фонову лояльність», яка активується в момент здійснення покупки.

Окремої уваги заслуговує соціально-культурний бар’єр, що виникає, коли реклама не відповідає цінностям, мовним особливостям або менталітету аудиторії. Неправильно закодований смисл сприймається як чужорідний або навіть образливий. М. Юрченко та В. Храпкіна наголошують на необхідності психолінгвістичної адаптації реклами, де кожен символ та слоган мають резонувати з культурним кодом отримувача [54]. Тільки за умови такого «смислового збігу» механізми впливу отримують доступ до мотиваційної сфери особистості.

Ефективність обходу бар’єрів залежить від синергії механізмів, де переконання готує раціональний грунт, а навіювання та зараження забезпечують безперешкодне емоційне прийняття. Стратегія подолання опору полягає не у збільшенні тиску, а у зміні формату взаємодії – від директивного навіювання до партнерської комунікації, де споживач відчуває свою значимість. Такий підхід дозволяє перетворити психологічні бар’єри з перешкод на точки росту для глибшого розуміння потреб аудиторії.

Слід констатувати, що взаємодія між рекламним повідомленням та психікою людини є динамічним процесом постійного подолання резистентності. Успіх цього процесу визначається здатністю рекламних механізмів інтегруватися в когнітивну та афективну структури споживача, створюючи цілісну установку, в якій особистий інтерес індивіда гармонійно поєднується із пропозицією бренду. Психологічні бар'єри виступають природним фільтром, що стимулює розвиток більш етичних та витончених методів рекламної комунікації в сучасному суспільстві.

Таким чином, теоретичний аналіз дозволяє визначити рекламний вплив як складну, багатовекторну систему психологічної комунікації, що базується

на синергії раціональних та ірраціональних чинників. Встановлено, що ефективність цього впливу забезпечується цілісним проходженням споживача крізь когнітивний, афективний та конативний рівні сприйняття, де ключову роль відіграє злагодженість усіх елементів комунікативного ланцюга. Системне застосування механізмів переконання, навіювання, зараження та наслідування дозволяє не лише транслювати інформацію про продукт, а й інтегрувати рекламні образи у структуру ідентичності особистості, формуючи довготривалі поведінкові установки.

Водночас виявлено, що рекламний вплив не є детермінованим процесом, оскільки він постійно взаємодіє із системами психологічного захисту та бар'єрами резистентності споживача. Успішна реалізація рекламної стратегії в сучасному медіапросторі залежить від здатності комунікатора долати ці перешкоди шляхом етичної та психологічно обґрунтованої адаптації повідомлень до культурних і когнітивних особливостей аудиторії. Отже, сутність рекламного впливу полягає у переході від прямого маніпулювання до створення смислового резонансу, де потреби індивіда гармонійно поєднуються з цінностями бренду, що стає підґрунтям для подальшого вивчення психологічних особливостей сприйняття реклами різними соціальними групами.

1.2 Психологічні особливості споживчої поведінки особистості в умовах рекламного впливу

Трансформація сучасного медіапростору призвела до суттєвого ускладнення психологічного профілю споживача, який у ситуації безперервного рекламного тиску змушений постійно адаптувати свої стратегії вибору. Сьогодні споживча поведінка особистості вже не розглядається як лінійна реакція на зовнішній стимул; вона є результатом складної взаємодії індивідуально-типологічних властивостей, актуального мотиваційного стану та когнітивних фільтрів. У центрі уваги психологічного

аналізу опиняється суб'єктивне сприйняття рекламної реальності, де кожен акт купівлі виступає не лише як задоволення прагматичної потреби, а й як засіб самопрезентації та підтримки психологічного комфорту. Розуміння цих особливостей дозволяє глибше охарактеризувати внутрішню архітектуру споживчого вибору та виявити специфічні закономірності, за якими індивід інтегрує рекламні образи у власну життєву стратегію.

Психологічна природа споживчої поведінки бере свій початок у мотиваційній сфері особистості, яка виступає складним інтегративним утворенням, що спрямовує активність людини на задоволення певних потреб. У контексті рекламного впливу мотив виконує функцію внутрішнього двигуна, який перетворює абстрактне знання про товар на конкретну цілеспрямовану дію. Споживча мотивація не є статичною; вона динамічно змінюється під впливом соціокультурного середовища, де реклама відіграє роль каталізатора, що активує приховані або латентні потреби індивіда [3]. Таким чином, споживчий акт стає результатом тривалої внутрішньої роботи особистості з ідентифікації та легітимізації власних прагнень.

Фундаментальною основою споживчої мотивації є ієрархічна структура потреб, де реклама виступає медіатором між біологічними імпульсами та соціальними стандартами. Якщо на нижчих рівнях ієрархії вплив орієнтований на утилітарні характеристики продукту, то на вищих рівнях він апелює до потреби у визнанні, приналежності та самоактуалізації. Згідно з концепцією В. Татенка, будь-яка споживча інтенція є суб’єктивним відображенням ціннісного світу людини, де вибір конкретного бренду стає способом ствердження власної суб’єктності та життєвої позиції [52]. Рекламне повідомлення в такому разі лише надає інструментарій для зовнішньої маніфестації внутрішніх ціннісних орієнтирів.

Особливе місце в мотивації споживача посідає конфлікт між раціональними спонуками та ірраціональними потягами. Свідомі мотиви часто пов'язані з економічною доцільністю та функціональністю, тоді як підсвідомі драйвери орієнтовані на отримання емоційного задоволення та

зниження тривожності. Споживча поведінка значною мірою керується «передбачуваною ірраціональністю», коли людина приймає рішення під впливом контекстуальних тригерів, які реклама майстерно вплітає в інформаційне поле [17]. Це створює ілюзію раціонального вибору при фактичному домінуванні афективних імпульсів.

Процес формування споживчого мотиву безпосередньо залежить від здатності реклами викликати стан психологічної напруги, спричиненої усвідомленням дистанції між реальним та бажаним станами «Я». Коли рекламний образ демонструє ідеальну модель життя, споживач відчуває дефіцитний мотив, який спонукає його до активності задля відновлення внутрішньої рівноваги. Цей стан «мотиваційного резонансу» є ключовим моментом, коли зовнішня сугестія збігається з внутрішньою готовністю особистості до змін, що робить рекламний вплив максимально продуктивним [2]. Продукт тут починає сприйматися не як річ, а як засіб подолання внутрішнього дискомфорту.

Соціальний вимір мотивації споживача розкривається через прагнення до ідентифікації з референтними групами та захисту свого соціального статусу. Мотив наслідування, який ми розглядали раніше, у структурі особистості трансформується у потребу бути «своїм» у певній спільноті. Споживча поведінка часто диктується не особистим смаком, а вимогами соціальної ролі, яку індивід виконує або прагне отримати [28]. У цьому контексті реклама формує систему символічних значень, де володіння певним товаром слугує невербальним сигналом про приналежність до конкретного соціокультурного прошарку.

Важливим аспектом є також пізнавальна мотивація, яка стимулює споживача до пошуку нової інформації та інтелектуального освоєння ринкового простору. Для осіб із високим рівнем когнітивної складності реклама має виступати джерелом інтелектуального стимулу, пропонуючи не лише готові рішення, а й простір для власних висновків. Як стверджує О. Брух, задоволення пізнавального мотиву через якісний рекламний контент

зміцнює довіру до бренду на рівні свідомих установок, що перетворює процес вибору на акт особистого інтелектуального досягнення [7].

Емоційна складова мотивації, або «гедоністичний мотив», орієнтує споживача на отримання безпосереднього задоволення від самого процесу споживання або перегляду реклами. У цьому випадку поведінка особистості керується не прагматизмом, а прагненням до позитивних сенсорних вражень. Афективні реакції можуть виступати самостійними мотивами, які домінують над когнітивними оцінками, особливо в сегментах товарів, пов’язаних із відпочинком, красою та розвагами. Реклама, що експлуатує цей мотив, фокусується на створенні яскравого візуального та аудіального досвіду, який стає самоцінним для індивіда.

Отже, мотиваційна сфера споживача є багатошаровою системою, де раціональні, емоційні та соціальні чинники перебувають у стані постійної взаємодії. Рекламний вплив виступає зовнішнім регулятором, який структурує ці мотиви, виокремлюючи найбільш актуальні для конкретного моменту. Цілісна мотиваційна установка формується лише тоді, коли рекламне повідомлення одночасно задовольняє потребу в інформації, дає емоційний відгук та пропонує соціально схвалювану модель поведінки. Це робить споживчу поведінку не лише актом економічного обміну, а й складним процесом психологічного самоздійснення особистості.

Когнітивна сфера особистості виступає основним фільтром, крізь який проходить рекламний сигнал, перш ніж перетворитися на стійку споживчу установку. Процес сприйняття реклами починається з активації сенсорних систем, проте його подальша доля залежить від індивідуальних особливостей опрацювання інформації. Центральне місце тут посідає дуальна модель когнітивного реагування, яка розділяє аналітичне та евристичне опрацювання. Споживачі з переважанням аналітичного типу схильні до детального вивчення характеристик товару, порівняння параметрів та логічної перевірки рекламних тез. Для такої аудиторії реклама має бути максимально інформативною та структурованою, оскільки будь-яка логічна

помилка чи дефіцит фактів сприймається як ознака некомпетентності виробника [19].

На противагу аналітичному шляху, евристичне опрацювання базується на використанні когнітивних «спрощень» та орієнтації на яскраві, емоційно насичені образи. У цьому разі споживач не заглиблюється в деталі, а приймає рішення на основі периферійних сигналів: привабливості моделі, музичного супроводу або впізнаваності бренду. Евристичний тип сприйняття домінує в умовах дефіциту часу або інтелектуальної перевтоми, коли мозок автоматично обирає шлях найменшого когнітивного опору. Ефективність реклами для таких осіб визначається не силою аргументів, а швидкістю виникнення позитивної асоціації, що дозволяє миттєво декодувати повідомлення без зайвих зусиль.

Суттєвий вплив на споживчу поведінку мають когнітивні стилі, зокрема така характеристика, як полезалежність або поленезалежність особистості. Полезалежні споживачі більшою мірою піддаються впливу контексту та фонової інформації; вони схильні довіряти загальному настрою рекламного сюжету та думці більшості. Натомість поленезалежні індивіди здатні легко відокремлювати головне від другорядного, ігноруючи маніпулятивні візуальні ефекти на користь суті пропозиції. Розуміння когнітивного стилю аудиторії дозволяє рекламістам проектувати складність сюжету: від простих однолінійних закликів для широкого загалу до багатошарових інтелектуальних метафор для осіб із високою когнітивною складністю [18].

Вибірковість уваги виступає критичним бар'єром, який визначає, які саме елементи рекламного повідомлення будуть зафіксовані в пам'яті, а які – відсіяні як інформаційний шум. Психологія уваги споживача працює за принципом селективності: фокус спрямовується на ті стимули, що мають суб’єктивну значущість або різко контрастують із оточенням. Механізм вибірковості часто керується «ефектом новизни» або невідповідності очікуванням, коли нестандартний рекламний хід змушує мозок вийти з

режиму автоматичного ігнорування та переключитися на активне декодування [11]. Це пояснює, чому агресивна та однотипна реклама швидко втрачає ефективність, поступаючись креативним рішенням.

Процес запам’ятовування рекламної інформації також підпорядковується законам когнітивної психології, де вирішальну роль відіграє «глибина опрацювання». Чим більше зв'язків між рекламним образом та особистим досвідом споживача вдається встановити на етапі сприйняття, тим стійкішою буде згадка про бренд. Вибірковість пам'яті працює на користь тих повідомлень, які легко інтегруються в існуючі ментальні схеми індивіда. Якщо реклама не знаходить точок дотику з когнітивною картою споживача, вона витісняється новими вхідними сигналами, не залишаючи сліду в довготривалій пам'яті.

Психологічні особливості мислення споживача включають також схильність до раціоналізації ірраціональних рішень. Навіть якщо вибір було зроблено під впливом евристик, когнітивна система особистості намагається підібрати логічні аргументи для виправдання покупки після її здійснення. О. Зазимко, М. Корольчук та інші розглядають цей процес як механізм подолання посткупівельного дисонансу, де реклама виконує функцію «підкріплюючого знання», надаючи споживачу необхідні докази його правоти [45]. Таким чином, когнітивні аспекти охоплюють не лише момент сприйняття, а й подальшу інтеграцію досвіду в структуру особистості.

Узагальнюючи, можна констатувати, що когнітивна архітектура споживчої поведінки є динамічним поєднанням автоматичних процесів та свідомого аналізу. Ефективність рекламного впливу в цьому контексті залежить від точності налаштування повідомлення під когнітивні особливості цільової групи. Успішна комунікація має забезпечувати баланс між легкістю сприйняття (для евристичного опрацювання) та змістовною глибиною (для аналітичного контролю), що дозволяє рекламі проходити крізь фільтри вибіркової уваги та закріплюватися в когнітивній системі особистості як стійкий споживчий орієнтир.

Емоційна сфера особистості виступає потужним регулятором споживчої активності, часто випереджаючи раціональний аналіз і визначаючи вектор ставлення до бренду ще до моменту повного усвідомлення характеристик товару. Афективна відповідь на рекламне повідомлення є миттєвою психофізіологічною реакцією, яка базується на суб’єктивному переживанні задоволення або дискомфорту. Емоції в споживчій поведінці виконують функцію «сигнальної системи», яка маркує об'єкти як бажані чи небажані, формуючи стійкий афективний фон для подальшої когнітивної обробки інформації [46]. Рівень емоційного інтелекту споживача при цьому визначає його здатність розпізнавати ці маніпулятивні впливи: особи з високим показником EQ краще контролюють свої реакції, тоді як низький рівень саморегуляції робить індивіда вразливим до агресивних емоційних тригерів.

Важливу роль у реалізації афективного впливу відіграє поточний психоемоційний стан особистості в момент контакту з рекламою. Стан стресу, втоми або, навпаки, ейфорії суттєво знижує критичний поріг сприйняття, роблячи людину схильною до імпульсивної поведінки. Психологія «непланованих покупок» ґрунтується на раптовому виникненні інтенсивного бажання, яке блокує вольові зусилля та раціональні аргументи щодо економії. Рекламні тригери, спрямовані на миттєве задоволення (наприклад, акценти на ексклюзивності або обмеженості часу), провокують короткочасний викид дофаміну, що перетворює процес купівлі на засіб швидкої корекції емоційного стану та отримання миттєвої психологічної компенсації [33].

Ефективність довготривалого рекламного впливу забезпечується механізмом емоційної пам'яті, яка фіксує не фактичні дані про продукт, а почуття, пережиті під час контакту з рекламним образом. Приємні асоціації, сформовані через гумор, естетичну насолоду або відчуття безпеки, створюють міцний емоційний якір, який активується під час вибору товару в точці продажу. Саме емоційний відгук стає фундаментом «ірраціональної

лояльності», коли споживач віддає перевагу певному бренду навіть за наявності об’єктивно кращих та дешевших аналогів, оскільки вибір базується на почутті довіри та емоційної спорідненості з цінностями компанії.

Динаміка афективної відповіді тісно пов'язана зі здатністю реклами входити в емоційний резонанс із внутрішнім світом особистості. Якщо рекламне повідомлення вдало апелює до базових емоцій – страху, радості, надії чи прагнення до кохання – воно стає частиною особистого досвіду споживача. С. Ковбас та колеги зазначають, що емоційне залучення створює ефект «психологічного володіння» об’єктом ще до моменту його фактичного придбання, оскільки підсвідомість уже інтегрувала позитивний емоційний образ продукту в «Я-концепцію» людини [24]. Це робить афективну складову найбільш пластичним та водночас найміцнішим елементом споживчої установки.

Отже, афективний шлях впливу є пріоритетним у сучасному медіапросторі, де раціональні аргументи часто губляться в інформаційному шумі. Успішна реклама конструюється як емоційна подія, що залишає глибокий відбиток у структурі особистості. Формування безперервного зв'язку між позитивним емоційним станом та брендом дозволяє долати раціональну резистентність, перетворюючи пасивне сприйняття на стійку емоційну прив’язаність, яка стає головним гарантом стабільної споживчої поведінки в умовах ринкової невизначеності.

Водночас дієвість емоційних стратегій безпосередньо залежить від того, наскільки точно вони корелюють із внутрішньою архітектурою психіки конкретного суб'єкта. Це зумовлює необхідність розгляду індивідуально-типологічних властивостей особистості як фундаменту, що визначає стійкість споживчих звичок та специфіку реагування на рекламні стимули.

Психологічний профіль споживача починається з аналізу екстраверсії та інтроверсії, які диктують джерела мотивації при виборі продукту. Екстраверти виявляють високу чутливість до соціального схвалення та зовнішньої атрибутики успіху, що робить їх ідеальною аудиторією для

реклами, яка акцентує увагу на популярності, соціальному статусі та публічному визнанні. Натомість інтроверти орієнтовані на внутрішні критерії комфорту та функціональності; вони схильні ігнорувати галасливі заклики, віддаючи перевагу брендам, що обіцяють приватність, інтелектуальну глибину або індивідуальний затишок.

Суттєвим чинником резистентності до маніпуляцій є локус контролю особистості, який визначає ступінь довіри до зовнішньої інформації. Споживачі-екстернали схильні делегувати відповідальність за свій вибір авторитетам, експертам або рекламним меседжам, сприймаючи їх як надійні орієнтири у складному ринковому середовищі. Екстернальний локус контролю робить індивіда більш вразливим до сугестивних технік та емоційного зараження [54]. Інтернали ж, навпаки, покладаються на власний досвід та аналітичні висновки, демонструючи високий рівень критичності та вимагаючи раціональних доказів замість яскравих обіцянок.

Схильність до ризику розділяє споживачів на «інноваторів» та «консерваторів», що критично важливо для виведення нових продуктів на ринок. Психологічна готовність до випробування невідомого притаманна особам із високим рівнем пошукової активності та потребою в нових стимулах. Для таких споживачів реклама має бути викликом, що обіцяє унікальний досвід. Консерватори ж керуються мотивом безпеки та стабільності; вони демонструють високу лояльність до перевірених брендів і змінюють свої звички лише після того, як продукт отримає підтвердження надійності від широкого загалу. Це корелює з висновками І. Ангелко та Є. Сазанської щодо ролі психологічної впевненості у подоланні споживчої тривоги [1].

Динаміка споживчої активності також залежить від типу темпераменту, який визначає швидкість прийняття рішень та інтенсивність емоційного відгуку. Холерики та сангвініки схильні до швидких, іноді імпульсивних покупок під впливом миттєвого захоплення рекламним образом, тоді як флегматики та меланхоліки потребують тривалого часу на осмислення та

емоційне прийняття пропозиції. Врахування динамічних характеристик нервової системи дозволяє рекламістам адаптувати темпоритм відеороликів та насиченість візуального ряду під специфіку сприйняття цільової групи [23].

Важливою рисою є когнітивна складність особистості, яка визначає здатність споживача сприймати багатогранні рекламні повідомлення. Особи з високою когнітивною складністю вимагають інтелектуальної гри, підтекстів та естетичної довершеності, тоді як спрощена подача інформації може викликати у них нудьгу чи роздратування. Баланс між простотою та складністю рекламного контенту є запорукою успішної комунікації з інтелектуально диференційованою аудиторією [25].

Отже, індивідуально-типологічні особливості діють як внутрішній фільтр, що трансформує універсальний рекламний заклик у персоналізоване рішення. Без урахування характерологічного ядра особистості рекламний вплив залишається поверхневим, оскільки лише резонанс із базовими властивостями темпераменту та локусом контролю забезпечує перехід від пасивного спостереження до активної споживчої позиції.

Проте індивідуальні особливості не існують в ізоляції; вони знаходять своє вираження у соціальному просторі через прагнення людини до самоствердження та комунікації з іншими. Це зумовлює перехід від аналізу суто внутрішніх типологічних рис до вивчення особистості у системі суспільних координат, де споживання стає інструментом зовнішньої репрезентації внутрішнього світу.

Соціально-психологічний вимір споживчої поведінки розкриває процес того, як придбання товарів допомагає людині конструювати та підтримувати свою «Я-концепцію». У сучасному суспільстві споживання виступає не лише як акт задоволення потреб, а як складний процес самопрезентації та ідентифікації. Кожна покупка стає цеглинкою у створенні бажаного образу «Я», де бренди виконують роль символів, що транслюють світові інформацію про статус, смак та переконання власника. Реклама пропонує не просто

продукт, а «ідеальну ідентичність», з якою споживач прагне злитися, щоб подолати розрив між реальним та бажаним образом себе.

Вирішальний вплив на цей процес мають референційні групи – значущі спільноти, на чиї стандарти та оцінки орієнтується індивід. Механізм наслідування, реалізований через образи лідерів думок або успішних представників професійних груп, змушує споживача обирати товари, що підтверджують його приналежність до «своїх». Страх соціальної ізоляції або прагнення до висхідної мобільності стають потужними драйверами споживання, де реклама виступає інструкцією з соціальної адаптації через володіння певними маркерами приналежності [34].

Глибинним регулятором споживчої поведінки є ціннісні орієнтації особистості. Реклама, що резонує з базовими цінностями людини – такими як свобода, родина, екологічна відповідальність чи патріотизм – здатна долати найміцніші бар'єри критичного сприйняття. Коли бренд стає транслятором ідеології, він перетворюється із торгового знака на ціннісний орієнтир. Ціннісна ідентифікація з брендом створює найвищий рівень лояльності, оскільки відмова від такого продукту на підсвідомому рівні може сприйматися як зрада власним принципам [26].

Психологічна роль споживання також полягає в регуляції соціальних кордонів та самоствердженні. Через «демонстративне споживання» особистість прагне позначити своє місце в соціальній ієрархії або компенсувати дефіцит уваги та визнання. Товари часто виконують функцію «психологічних протезів», що підсилюють слабкі сторони «Я-концепції», надаючи індивіду впевненості у своїй привабливості чи компетентності через володіння зовнішніми атрибутами. Реклама в цьому випадку пропонує легкий шлях до психологічної цілісності.

Культурний контекст та ментальні особливості спільноти також формують специфічні моделі споживання. В українській науці цей аспект активно досліджує І. Жигало, яка наголошує на важливості етнопсихологічних тригерів у рекламі, що активують колективне несвідоме

та створюють відчуття національної або локальної ідентичності [20]. Це робить споживчий вибір актом солідарності з певною культурою, що підсилює емоційний зв'язок із брендом.

Системний аналіз соціально-психологічних чинників підтверджує, що споживач обирає не стільки товар, скільки «версію себе» в соціумі. Сучасна споживча поведінка – це нескінченний діалог індивіда з суспільством, де реклама виступає мовою, а товари – словами, за допомогою яких людина пише свою життєву історію та утверджує свою ідентичність у світі символічних значень.

Процес прийняття споживчого рішення є логічним завершенням взаємодії зовнішнього рекламного впливу та внутрішніх психологічних структур особистості. Він розгортається як динамічна послідовність етапів, де кожен крок супроводжується специфічною когнітивною та емоційною активністю. Першим і визначальним етапом є усвідомлення потреби, що виникає як відчуття розриву між актуальним станом індивіда та бажаним ідеалом. Реклама на цьому етапі виступає каталізатором, який не просто інформує, а актуалізує приховані дефіцити, перетворюючи пасивне бажання на дієвий мотив. Саме тут формується первинна установка, яка визначає подальшу спрямованість уваги споживача на пошук шляхів відновлення внутрішньої рівноваги.

Після ідентифікації потреби особистість переходить до етапу пошуку інформації, який поділяється на внутрішній та зовнішній. Внутрішній пошук полягає у зверненні до власної пам'яті та емоційного досвіду (згадування рекламних образів, попередніх покупок), тоді як зовнішній передбачає активний збір даних із медіапростору, відгуків та експертних думок. Психологічна складність цього етапу полягає у фільтрації надмірного інформаційного шуму, де споживач підсвідомо шукає підтвердження своїм очікуванням. Успіх рекламної комунікації на цій стадії залежить від доступності та переконливості аргументів, які мають стати частиною когнітивної бази споживача для подальшого вибору.

Наступним кроком є оцінка альтернатив, де відбувається зіставлення зібраної інформації із внутрішніми критеріями та цінностями. Це етап активної роботи мислення, на якому споживач формує «комплект вибору» та ранжує бренди за ступенем їхньої користі та психологічної близькості. У цей момент реклама, що базується на афективних тригерах, може суттєво змінити результати логічного аналізу, надаючи перевагу тому варіанту, який викликає сильніший емоційний відгук [53]. Афективна оцінка часто випереджає раціональне порівняння характеристик, створюючи ірраціональну тягу до конкретного об'єкта ще до завершення аналізу його функціональності.

Безпосередній акт купівлі є конативним вираженням прийнятого рішення, проте він не завжди є автоматичним результатом попередніх етапів. На цей крок суттєво впливають ситуативні чинники: атмосфера в точці продажу, рівень сервісу або раптові сумніви. Психологічно цей момент характеризується найвищою вольовою напругою, оскільки споживач здійснює остаточний вибір, відмовляючись від інших альтернатив. Рекламні стимули «останнього моменту» (акції, заклики до терміновості) покликані знизити цю напругу та підштовхнути індивіда до завершення транзакції через активацію імпульсивних реакцій [6].

Завершальним, але надзвичайно важливим етапом є післякупівельна оцінка, де споживач порівнює свої очікування з реальним досвідом використання продукту. Саме тут часто виникає явище когнітивного дисонансу – психологічного дискомфорту, спричиненого сумнівами у правильності зробленого вибору. Людина починає підсвідомо шукати докази того, що вона не помилилася, і реклама на цьому етапі має виконувати підкріплюючу функцію. Позитивна оцінка після покупки закладає фундамент для довготривалої лояльності та перетворює одноразовий акт на стабільний поведінковий паттерн.

Отже, модель прийняття рішень демонструє, що споживча поведінка – це не випадковий набір дій, а структурований психологічний процес,

інтегрований у життєвий контекст особистості. Рекламний вплив пронизує кожен із цих етапів, адаптуючи свої механізми під актуальні завдання споживача: від збудження потреби до зняття післякупівельної тривоги. Розуміння цієї динаміки дозволяє розглядати особистість як активного учасника ринкової комунікації, чий вибір є результатом складної синергії знань, емоцій та соціальних очікувань.

Резюмуючи аналіз психологічних особливостей споживчої поведінки, можна констатувати, що в умовах інтенсивного рекламного впливу вибір особистості постає як багаторівневий процес, де раціональні когнітивні стратегії тісно переплітаються з глибокими афективними реакціями та індивідуально-типологічними властивостями. Ефективність рекламної комунікації визначається не лише яскравістю зовнішнього стимулу, а й точністю його резонансу з актуальними мотивами, ціннісними орієнтаціями та «Я-концепцією» споживача. Трансформація рекламного образу у стійку поведінкову установку відбувається через складну послідовність етапів – від актуалізації прихованої потреби до подолання післякупівельного дисонансу, – де продукт починає виконувати функцію не тільки утилітарного об’єкта, а й інструменту соціальної ідентифікації та психологічної саморегуляції. Таким чином, сучасна споживча активність є формою активної суб’єктної взаємодії особистості з медіапростором, спрямованою на конструювання власної ідентичності та досягнення стану внутрішньої рівноваги.

1.3 Характеристика та порівняльний аналіз емоційних і раціональних стратегій рекламного впливу

Вибір між раціональним та емоційним векторами впливу становить фундаментальну дилему сучасної рекламної комунікації, оскільки кожен із цих підходів апелює до різних рівнів психічної організації особистості. У ситуації, коли традиційні способи подачі інформації стикаються з ефектом «рекламної сліпоти», особливого значення набуває з'ясування того, за яких

умов логічна аргументація поступається місцем афективному зараженню. Порівняльний аналіз цих стратегій дозволяє розмежувати механізми прямого переконання, що базуються на об’єктивних характеристиках продукту, та методи сугестивного впливу, які формують ірраціональну лояльність через систему чуттєвих образів. Таке розмежування є необхідним для розуміння цілісної архітектури рекламного повідомлення, що здатне ефективно долати когнітивні фільтри споживача та спрямовувати його поведінку в заданому напрямі.

Раціональні стратегії рекламного впливу базуються на логічному переконанні споживача шляхом надання об’єктивної інформації про товар або послугу. В основі цього підходу лежить класична когнітивна модель, згідно з якою особистість діє як раціональний суб'єкт, що прагне максимізувати власну вигоду та мінімізувати ризики. Раціональна реклама апелює до розуму, використовуючи послідовну систему доказів, що перетворює процес сприйняття повідомлення на свідоме опрацювання аргументів на користь придбання продукту [55].

Центральним елементом раціональної комунікації виступає акцент на конкретних перевагах: якості, технічних характеристиках, надійності та ціні. Рекламне повідомлення в цьому випадку конструюється як структура логічних висновків, де кожна теза підкріплюється фактами. Такі стратегії є найбільш ефективними для аудиторії з високим рівнем «потреби в пізнанні», оскільки такі індивіди отримують задоволення від інтелектуальних зусиль, спрямованих на аналіз і зіставлення складних даних про товар [14].

Використання фактів і логіки дозволяє сформувати у споживача відчуття компетентності та контролю над ситуацією вибору. Раціональна реклама часто оперує результатами сертифікації, порівняльними таблицями або графіками зростання продуктивності. В межах раціонального дискурсу реклама перетворюється на «інформаційне повідомлення», де головне завдання – зняти інформаційну невизначеність і надати споживачеві інструментарій для раціоналізації його майбутніх витрат.

Ефективність раціональних стратегій досягає максимуму при просуванні складних товарів, що потребують тривалого обмірковування. До цієї категорії належить цифрова техніка, промислове обладнання або нерухомість. У таких випадках ціна помилки є високою, тому споживач свідомо ігнорує емоційний шум, зосереджуючись на прагматичних показниках. Для складних товарів раціональна стратегія виступає гарантом безпеки, оскільки надає логічне виправдання великим фінансовим вкладенням.

Окрему нішу раціональний вплив посідає у сфері фармакології та доказової медицини. Оскільки здоров'я пов'язане з базовою безпекою, споживач вимагає чітких даних про дію препарату. Реклама ліків, орієнтована на раціональність, детально описує фармакокінетику та склад. У медичному маркетингу логічна аргументація виступає головним чинником подолання скептицизму, оскільки апеляція до наукових стандартів викликає більше довіри, ніж абстрактні емоційні обіцянки.

Економічний аспект раціональних стратегій часто фокусується на ціновій вигоді та оптимізації ресурсів. Повідомлення про енергоощадність або довговічність матеріалів апелюють до прагматизму індивіда. В періоди економічної нестабільності раціональні стратегії стають домінуючими, оскільки споживач переходить до моделі ощадливої поведінки, де кожен акт купівлі повинен мати чітке економічне обґрунтування та довгострокову цінність [32].

Важливою характеристикою раціонального впливу є його спрямованість на споживачів із переважанням аналітичного мислення. Така реклама зазвичай має стриманий візуальний ряд, де зображення виконує лише допоміжну роль. Для фахівців та експертів у певних галузях використання емоційних ефектів може бути навіть контрпродуктивним, оскільки сприймається як намагання приховати відсутність реальних переваг продукту за яскравою обгорткою [43].

Раціональні стратегії також демонструють стабільно високу результативність у сфері B2B (business-to-business). Оскільки рішення про закупівлю в компаніях приймаються колегіально, рекламне повідомлення має бути готовим до критичної перевірки різними спеціалістами. Н. Буга доводить, що в діловій комунікації раціональний аргумент є єдиною мовою, здатною об'єднати інтереси фінансових, технічних та операційних менеджерів навколо одного комерційного рішення [8].

Проте надмірна раціоналізація може призвести до когнітивного перевантаження. Велика кількість специфікацій і термінів іноді викликає втому, що змушує споживача відкласти рішення. А. Павленко та ін. зауважують, що сучасна раціональна реклама повинна дотримуватися принципу «мінімальної достатньості»: надавати рівно стільки логічних аргументів, скільки необхідно для підтвердження переваг, не перетворюючи повідомлення на складну технічну інструкцію [42].

Підсумовуючи, раціональні стратегії забезпечують найбільш сталу лояльність споживача, яка базується на переконанні, а не на миттєвому імпульсі. Вони формують інтелектуальний фундамент взаємин між брендом та особистістю. Як підсумовує О. Зозульов, раціональність у рекламі – це не лише перелік характеристик, а стратегія побудови довіри через чесний діалог, де головним аргументом є реальна цінність товару для життя споживача [22].

На відміну від логічного переконання, емоційні стратегії рекламного впливу орієнтовані на залучення афективної сфери особистості, де рішення приймаються не на основі порівняння технічних характеристик, а через виникнення миттєвого почуттєвого відгуку. Емоційна ефективність реклами часто перевищує раціональну, оскільки емоції створюють стійкий психологічний зв'язок, який важче піддати логічному аналізу чи критиці. В основі таких стратегій лежить фундаментальне розуміння того, що більшість споживчих рішень є «передбачувано ірраціональними», де неусвідомлені імпульси переважають над холодним розрахунком, особливо в ситуаціях високої невизначеності.

Робота з почуттями радості, задоволення та оптимізму є домінуючою стратегією, спрямованою на формування позитивного «ореолу» навколо бренду. Позитивні емоції в маркетингу виконують функцію нейробіологічної винагороди, спонукаючи споживача до повторення досвіду взаємодії з товаром задля відновлення приємного стану. Використання образів щасливих людей або тріумфальних подій дозволяє бренду інтегруватися у внутрішній світ особистості, підсилюючи лояльність на рівні підсвідомих асоціацій, що робить продукт частиною особистого «щасливого простору» клієнта [57].

Страх як емоційний важіль впливу використовується для актуалізації потреб у безпеці, захисті та соціальному схваленні. У рекламній комунікації цей метод зазвичай базується на демонстрації негативних наслідків відмови від продукту або ігнорування певної проблеми, що стимулює споживача до негайної дії задля уникнення дискомфорту. Ефективність стратегії страху прямо залежить від наявності в рекламі чіткого «алгоритму порятунку», який пропонує товар як єдиний надійний інструмент нейтралізації загрози, перетворюючи тривогу на дію.

Апеляція до ностальгії та почуття приналежності дозволяє брендам вибудовувати глибоку ідентичність, звертаючись до колективної пам’яті або прагнення індивіда бути частиною певної соціальної групи. Споживачі підсвідомо обирають ті марки, чий «характер» відповідає їхній внутрішній сутності або бажаному образу «Я» [13]. Це створює ефект емоційної власності, коли продукт сприймається не як утилітарна річ, а як символ статусу, родинного тепла або належності до певної культурної спільноти [37].

Використання гумору є потужним інструментом подолання психологічної резистентності (опору) до рекламного тиску. Гумористичний контент знижує рівень критичного сприйняття та сприяє кращому запам’ятовуванню повідомлення через механізм емоційної розрядки. Вдалий гумор формує дружнє, неієрархічне ставлення до бренду, перетворюючи рекламний контакт із нав’язливого акту на приємну інтелектуальну розвагу, що є критично важливим для успішної стратегії емоційного маркетингу.

Музика та звуковий супровід відіграють роль первинних сенсорних стимуляторів, здатних миттєво змінювати емоційне тло сприйняття без залучення свідомого аналізу. Згідно з концепцією сенсорного маркетингу А. Крішни, звукові коди здатні активувати конкретні зони мозку, відповідальні за довготривалу пам'ять та афективні реакції [61]. М. Ліндстром додає, що гармонійне поєднання звуків створює цілісний «сенсорний відбиток» бренду, який ідентифікується споживачем швидше, ніж візуальні логотипи, забезпечуючи глибше занурення в атмосферу рекламного повідомлення [62].

Кольорова палітра реклами є одним із найбільш інтенсивних засобів впливу на підсвідомі наміри людини. Вибір кольору визначає первинну психологічну реакцію: від заспокоєння та довіри до агресивного збудження та заклику до дії. Параметри світла та кольору в рекламній фотографії безпосередньо корелюють із купівельними намірами, задаючи емоційний контекст ще до початку вербальної комунікації [9]. Колір у рекламі – це не декоративний елемент, а інструмент психологічного програмування стану споживача [12].

Сторителінг (сюжетні історії) перетворює рекламу на живий наратив, у якому споживач може ідентифікувати себе з героєм та його викликами. Створення емоційної історії дозволяє бренду оминати раціональні бар'єри та звертатися безпосередньо до досвіду особистості. Як зазначає З. Гуо, емоційний маркетинг через розповідь історій активує емпатію, що робить бренд «людяним» і близьким [59]. Це підтверджує і Т. Като, вказуючи на те, що емоційна цінність, закладена в наратив бренду, часто стає вирішальним фактором переваги над конкурентами з аналогічними технічними параметрами [60].

В умовах соціальних потрясень та криз, зокрема воєнного стану в Україні, емоційні стратегії зазнають суттєвої трансформації, зміщуючи акценти в бік солідарності, надії та національної ідентичності. Н. Горбаль та О. Ревуцька акцентують на тому, що емоційний маркетинг під час війни

потребує високої етичної чутливості, де на перший план виходить не прямий продаж, а побудова довіри через емпатію та спільні цінності [15]. Г. Радченко та А. Пінтусов додають, що така адаптація маркетингових інструментів є відповіддю на докорінну зміну психологічного стану та пріоритетів суспільства [47].

Висока результативність емоційних стратегій підтверджується даними нейромаркетингу, які фіксують домінування лімбічної системи мозку над раціональними структурами неокортексу в моменти прийняття швидких рішень. Реклама з високим емоційним індексом демонструє значно вищий рівень залучення та краще запам'ятовування бренду, ніж суто інформативні звернення. Емоційні процеси є фундаментом людського вибору, оскільки вони виконують роль швидкої системи оцінювання важливості об’єкта для виживання та комфорту суб’єкта.

Отже, емоційні стратегії не просто стимулюють збут, а формують емоційний капітал бренду, здатний до резонансної взаємодії з клієнтом на рівні цінностей. Емоційний інтелект у маркетингу стає ключовою перевагою, яка дозволяє брендам ставати частиною життєвого світу споживача як близькі та зрозумілі суб'єкти. Емоційний вплив створює ірраціональну, але надзвичайно стійку прихильність, яка забезпечує життєздатність бренду в умовах будь-яких ринкових коливань.

Порівняльний аналіз емоційних і раціональних стратегій дозволяє визначити межі їхньої ефективності та специфіку впливу на споживчу поведінку в умовах сучасного українського ринку, що потерпає від інформаційного перенасичення. Основна відмінність між ними полягає в механізмі опрацювання інформації: раціональні стратегії базуються на «центральному шляху» переконання, що передбачає детальний аналіз аргументів, тоді як емоційні використовують «периферійний шлях», спираючись на приємні асоціації та візуальні метафори. Вибір між цими підходами часто залежить від того, наскільки продукт відповідає функціональним чи символічним потребам особистості в конкретний момент

часу. Детальне зіставлення ключових параметрів обох підходів наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика стратегій рекламного впливу

Критерій порівняння	Раціональна стратегія	Емоційна стратегія
Об'єкт впливу	Свідомість, логічне мислення, когнітивна сфера людини.	Підсвідомість, почуття, афективна сфера та імпульси.
Ключовий інструмент	Аргументи, статистичні дані, цифри, технічні докази.	Художні образи, музика, колір, гумор, сторителінг.
Тип товарів	Побутова техніка, ліки, нерухомість, B2B-сектор.	Продукти харчування, парфумерія, розваги, одяг.
Цільова аудиторія	Прагматики, фахівці, люди зрілого віку.	Молодь, діти, творчі люди, імпульсивні покупці.
Швидкість реакції	Повільна (споживачеві потрібен час на роздуми).	Миттєва (базується на імпульсивному потягу).
Плюси	Формує глибоку довіру, раціонально обґрунтовує ціну.	Швидко привертає увагу, легко обходить скепсис.
Мінуси	Складна для сприйняття, ризик здатися «нудною».	Ефект може бути нетривалим, ризик відчуття маніпуляції.
Тривалість ефекту	Довготривала (усвідомлений вибір на роки).	Середньострокова (потребує постійного оновлення емоцій).

Головним плюсом раціональної стратегії є формування стійкої, усвідомленої лояльності, яка базується на реальних доказах якості та функціональності. Вітчизняна дослідниця І. Жигало підкреслює, що раціональний вплив є критично важливим для сегментів, де споживач несе високу відповідальність за вибір (наприклад, медицина чи фінанси), оскільки логічне обґрунтування мінімізує ризик посткупівельного розчарування та когнітивного дисонансу [20]. Однак суттєвим мінусом є високий когнітивний поріг: така реклама вимагає від аудиторії значних інтелектуальних зусиль та часу на осмислення. В умовах сучасного «кліпового мислення» раціональні

повідомлення часто ігноруються, якщо вони не обіцяють миттєвої прагматичної вигоди або подані занадто сухо.

Емоційні стратегії, навпаки, мають значну перевагу у швидкості встановлення первинного контакту та здатності «пробивати» рекламні фільтри свідомості. Емоційна реклама здатна обходити раціональні бар'єри, створюючи ірраціональну прихильність, яку вкрай важко зруйнувати навіть переконливими логічними аргументами конкурентів [51]. Проте критичним мінусом є недовговічність ефекту: за відсутності реальної якості товару споживач швидко відчуває маніпуляцію. Надмірна емоційність без прив'язки до переваг продукту може призвести до «ефекту вампіра», коли креативний сюжет запам'ятовується, а назва бренду повністю випадає з пам'яті.

Умови ефективності раціональних стратегій найтісніше пов'язані з категоріями товарів «високого залучення». Коли йдеться про вибір складного обладнання, нерухомості чи юридичних послуг, споживач свідомо шукає факти, цифри та гарантії. В умовах соціально-економічної нестабільності українські споживачі стають більш прагматичними, вимагаючи від брендів конкретних доказів надійності та соціальної відповідальності. Функціональна цінність є домінуючим чинником для професійної аудиторії, яка апріорі ставлять точність даних вище за візуальну естетику чи креативну подачу.

Емоційні стратегії демонструють найвищі показники у сфері товарів повсякденного вжитку (FMCG), індустрії розваг та предметів розкоші. У цих сегментах бренд продає не стільки технічні властивості, скільки певний емоційний стан або «кращу версію» самого споживача. В люксовому сегменті емоційна прив'язаність, сформована через комплексний сенсорний досвід, є набагато потужнішою за будь-які цінові аргументи. С. Бовшовська зазначає, що в умовах воєнного стану емоційний маркетинг в Україні трансформувався у бік солідарності та патріотизму, що дозволяє брендам будувати надпотужні ціннісні зв'язки з нацією [5].

Віковий аспект також відіграє ключову роль у виборі методу впливу: молодіжна аудиторія (зокрема покоління Z) значно активніше реагує на

емоційні заклики, щирий сторителінг та візуальні образи. Для молодих споживачів емоційна інтелігентність бренду та його етична позиція важать більше, ніж сухі цифри в технічному описі. Натомість люди зрілого віку схильні до більш зваженого підходу, де емоції слугують лише привабливим фоном для оцінки прагматичної вигоди та надійності угоди.

Гендерні та індивідуально-психологічні особливості також корегують сприйняття: хоча ці межі поступово стираються, дослідження часто фіксують вищу схильність до емпатійних, сюжетних історій серед жіночої аудиторії, тоді як чоловіки в середньому виявляють більший інтерес до ієрархічних параметрів та функціональної переваги. У ситуаціях, коли споживач уже має попередній негативний досвід, саме логічна аргументація стає єдиним інструментом відновлення репутації виробника, оскільки чергові емоційні обіцянки можуть сприйматися як спроба приховати недоліки за яскравою обгорткою.

Ефективність обох стратегій критично залежить від обраного медіаканалу: відеореклама на телебаченні чи в TikTok є ідеальним майданчиком для емоційного впливу завдяки динаміці та аудіовізуальним стимуляторам. Водночас пошукова реклама (Google Search) або спеціалізовані маркетплейси є територією раціональних стратегій, де користувач шукає конкретні відповіді на запити щодо ціни та характеристик. Баланс між чуттєвим досвідом та функціональним задоволенням потреб дозволяє бренду забезпечити довгострокове утримання клієнта.

Крім того, варто враховувати культурний контекст: українська аудиторія традиційно сприйнятлива до емоцій, пов'язаних із родинними цінностями, домом та громадою. Проте в останні роки спостерігається запит на «раціональну чесність» – коли бренд не просто емоційно маніпулює, а відкрито звітує про склад продукту чи свою соціальну діяльність. Це робить гібридні стратегії не просто бажаними, а необхідними для виживання бренду в умовах високої конкуренції та недовіри до реклами як такої.

Отже, найбільш адаптивною моделлю в сучасному маркетингу є гібридна стратегія, яка використовує емоційний «гачок» для захоплення уваги та раціональне зерно для остаточного підтвердження рішення. Це дозволяє бренду бути одночасно близьким до споживача на рівні почуттів і надійним на рівні фактів. Саме такий синергетичний ефект забезпечує життєздатність рекламної комунікації та високий рівень конверсії в реальні продажі.

Підсумовуючи аналіз методів комунікативного впливу, варто зазначити, що найбільш адаптивною та результативною моделлю в сучасному маркетингу є змішані (гібридні) стратегії. Вони базуються на синергії афективного та когнітивного компонентів, де емоційний «гачок» слугує для миттєвого захоплення уваги та подолання «рекламної сліпоти», а раціональний довід виконує функцію фінального аргументу, що легітимізує рішення про покупку. Такий баланс дозволяє бренду не лише залучити споживача на рівні первинного імпульсу, а й забезпечити довгострокову лояльність через задоволення функціональних потреб.

Психологічний механізм змішаної стратегії відповідає двоканальній моделі опрацювання інформації: спочатку активується лімбічна система, яка реагує на візуальні образи, гумор або сторителінг, а потім підключається неокортекс для аналізу вигоди. За відсутності раціонального підкріплення емоційний сплеск швидко згасає, що може призвести до розчарування споживача [20]. Натомість інтеграція фактів у привабливу емоційну обгортку дозволяє оминати скептичне ставлення аудиторії, роблячи рекламне повідомлення менш нав'язливим і більш переконливим.

У сучасних українських реаліях ефективність змішаних стратегій підсилюється запитом суспільства на щирість та прагматизм одночасно. Бренди, які поєднують глибоку емпатію (емоційний контекст) із чіткими соціальними діями чи якісними характеристиками продукту (раціональний контекст), демонструють найвищий рівень довіри. Отже, змішана стратегія стає універсальним інструментом, що дозволяє бренду залишатися близьким

до споживача на рівні цінностей і водночас надійним на рівні технічних рішень.

Таким чином, порівняльний аналіз засвідчує, що раціональні та емоційні стратегії рекламного впливу не є взаємовиключними, а радше виконують взаємодоповнювальні функції в структурі купівельного вибору. У той час як раціональний підхід забезпечує аргументований фундамент довіри та мінімізує ризики при виборі складних товарів, емоційні стратегії виступають ключовим каталізатором первинної уваги та формування ірраціональної прихильності до бренду. Визначено, що ефективність кожної стратегії детермінована категорією продукту, психографічними характеристиками цільової аудиторії (зокрема віком та аналітичними здібностями), а також зовнішнім соціокультурним контекстом, що в сучасній Україні вимагає від брендів високої етичної чутливості та ціннісної ідентифікації.

Можна стверджувати, що стратегічним вектором розвитку сучасних рекламних комунікацій є перехід до змішаних (гібридних) моделей впливу. Побудовані на синергії лімбічної та когнітивної систем мозку, такі стратегії дозволяють одночасно активувати емоційний відгук через сторителінг чи візуальні коди та закріплювати його раціональним обґрунтуванням вигоди. Саме такий цілісний підхід до архітектури рекламного повідомлення забезпечує максимальну стійкість бренду до «рекламної сліпоти» та сприяє трансформації короткострокового імпульсу споживача у сталу лояльність до торговельної марки.

РОЗДІЛ 2
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЕМОЦІЙНИХ ТА РАЦІОНАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ НА СПОЖИВАЧІВ

2.1 Організація та методи дослідження психологічного впливу реклами

Емпіричне дослідження впливу емоційних та раціональних рекламних стратегій на споживачів проводилося у місті Запоріжжя. Загальна кількість досліджуваних склала 47 осіб.

Вибірка була структурована за віковим критерієм, що дозволило виокремити дві специфічні групи, які потенційно мають різні механізми когнітивної та емоційної обробки рекламної інформації. Такий підхід зумовлений теоретичними положеннями про вікові особливості сприйняття, де когнітивний досвід та емоційна чутливість змінюються протягом життя.

Група активних цифрових споживачів (молодь) – 23 особи.

До цієї категорії увійшли респонденти віком від 18 до 25 років. Вибір даного вікового діапазону обґрунтований тим, що представники цієї групи («цифрові аборигени») характеризуються високою швидкістю перемикання уваги та схильністю до візуально-емоційного сприйняття інформації. Психологічною особливістю цієї групи є запит на щирість та динамічність контенту, що робить їх ідеальними суб’єктами для вивчення ефективності емоційного «гачка» та методів сторителінгу в рекламі.

Група досвідчених споживачів (зрілий вік) – 24 особи.

Цю групу сформували особи віком від 35 до 55 років. Вибір респондентів даного віку зумовлений їхньою роллю як основних суб'єктів прийняття відповідальних споживчих рішень. Для цієї групи характерним є вищий рівень критичного мислення та прагнення до логічного обґрунтування витрат. Включення цієї категорії у вибірку дозволяє перевірити стійкість

раціональних стратегій та рівень довіри до фактологічної аргументації (ціна, якість, гарантії) порівняно з емоційними закликами.

Для забезпечення об'єктивності дослідження було дотримано гендерного паритету, що дозволяє мінімізувати вплив статевих стереотипів на результати експерименту. У дослідженні взяли участь 26 жінок та 21 чоловік. Така пропорція дає змогу проаналізувати, чи існують специфічні відмінності в емпатійному відгуку на афективні стимули та чи однаково чоловіки та жінки реагують на логічні конструкції в рекламі товарів різних категорій.

Усі учасники дослідження на момент проведення експерименту підтвердили свою щоденну взаємодію з рекламним контентом через цифрові канали (соціальні мережі, відеохостинги) або традиційні медіа. Це гарантує, що респонденти мають сформований споживчий досвід і здатні до рефлексії власних психологічних станів, що виникають під впливом рекламних повідомлень. Розподіл досліджуваних на дві групи створює оптимальні умови для застосування порівняльних статистичних методів та виявлення закономірностей, що є спільними або відмінними для різних поколінь споживачів.

Для досягнення мети дослідження та забезпечення методичної послідовності, процес вивчення психологічного впливу рекламних стратегій було організовано у три взаємопов’язані етапи:

Діагностичний етап дослідження був спрямований на виявлення базових психологічних настанов 47 досліджуваних щодо сучасного рекламного контенту та визначення їхніх суб'єктивних преференцій у виборі товарів. На цій стадії за допомогою анкетування аналізувався рівень загальної довіри до медіаповідомлень, а також з’ясовувалося, які саме характеристики продукту (ціна, якість, емоційний образ чи бренд) є пріоритетними для представників молодої (23 особи) та зрілої (24 особи) вікових груп. Отримані дані дозволили сформувати уявлення про «споживчий очікувальний фон» та виявити потенційні відмінності в когнітивних установках досліджуваних.

Експериментальний етап передбачав безпосередню демонстрацію учасникам відібраних кейсів, що репрезентували емоційні, раціональні та змішані стратегії рекламного впливу, з подальшою фіксацією їхніх психологічних реакцій. Під час перегляду відеороликів та статичних банерів респонденти оцінювали кожен матеріал за критеріями переконливості, привабливості та рівня виклику довіри, що дозволило зафіксувати афективний відвід та глибину запам’ятовування аргументації. Цей етап став ключовим для верифікації того, як різні способи подачі інформації впливають на емоційний стан споживача та його готовність до здійснення покупки, враховуючи специфіку сприйняття кожної вікової підгрупи.

Аналітичний етап полягав у систематизації зібраних емпіричних даних та проведенні їх статистичної обробки для виявлення закономірностей рекламного впливу. Використання кількісного аналізу дозволило встановити відсоткові співвідношення ефективності різних стратегій, а застосування методів математичної статистики (зокрема порівняння середніх показників та кореляційного аналізу) забезпечило наукову вірогідність отриманих результатів. На основі інтерпретації виявлених даних було сформульовано висновки щодо психологічної дієвості емоційних та раціональних компонентів у структурі сучасної реклами, що стало підґрунтям для розробки подальших практичних рекомендацій.

Для забезпечення всебічного вивчення психологічного впливу рекламних стратегій на респондентів було обрано комплекс взаємодоповнювальних методик. В основу методичного забезпечення дослідження покладено трикомпонентну модель психологічного впливу, що дозволяє зафіксувати наступні рівні сприйняття рекламної стратегії:

Когнітивний рівень (Знання та Розум) – рівень раціонального опрацювання інформації, де відбувається її аналіз, порівняння та запам’ятовування. У межах нашого дослідження ми фіксуємо, наскільки чітко респонденти зрозуміли аргументи, чи запам’ятали назву бренду та ключові технічні характеристики товару.

Афективний рівень (Почуття та Емоції) – рівень емоційного відгуку, що визначає ставлення до об’єкта (симпатія, довіра чи роздратування). Емпіричній перевірці підлягають почуття, що виникли під час перегляду (радість, спокій, ностальгія) та стійкість асоціативних зв’язків із продуктом.

Поведінковий (Конативний) рівень (Дія та Намір) – показник готовності особистості до конкретної дії щодо об’єкта рекламування. Ми досліджуємо фінальний імпульс споживача: готовність здійснити покупку, пошук додаткової інформації про товар або намір рекомендувати бренд оточенню.

Відповідно до зазначених рівнів, для проведення емпіричного етапу було обрано такий діагностичний набір:

1. Анкета «Сприйняття рекламного контенту» (Додаток А).

Авторська анкета виступає базовим інструментом первинної діагностики споживчих установок та орієнтацій досліджуваних. Анкета містить 20 запитань та структурована за чотирма змістовними блоками, кожен з яких спрямований на детальне вивчення конкретного аспекту рекламного впливу. Запитання мають закритий (вибір із запропонованих варіантів) та напівзакритий (можливість додати власний варіант) характер.

Структура анкети включає такі блоки:

І Блок ідентифікації споживчих пріоритетів (1–5 запитання): спрямований на виявлення домінуючих критеріїв вибору товару. Тут здійснюється чітке розмежування між орієнтацією на раціональні параметри (прагматизм, ціна, функціональність, енергоефективність, термін гарантії) та емоційні атрибути (естетичне задоволення від відеоряду, симпатія до героїв реклами, настрій та атмосфера повідомлення).

ІІ Блок оцінки каналів комунікації та довіри (6–10 запитання): дозволяє з’ясувати, які медіамайданчики (соціальні мережі, телебачення, рекомендації лідерів думок, контекстна реклама) сприймаються респондентами як найбільш надійні. Це допомагає встановити зв'язок між віковим досвідом споживача та його «імунітетом» до різних форм рекламного тиску.

III Блок дослідження механізмів прийняття рішення (11–15 запитання): фокусується на поведінкових намірах. Запитання цього блоку виявляють, що саме стає фінальним імпульсом до покупки: логічне переконання у вигоді чи підсвідоме бажання володіти образом, який транслює реклама. Також аналізується схильність до імпульсивних покупок під впливом афективних стратегій.

IV Блок оцінки критичності та сприйняття маніпуляцій (16–20 запитання): розроблений для визначення рівня психологічного захисту від рекламних маніпуляцій. Респонденти оцінюють свій ступінь роздратування від нав'язливої реклами та здатність розпізнавати приховані методи впливу (наприклад, використання страху, ностальгії чи штучного дефіциту).

Анкета дає змогу не лише констатувати факт вибору тієї чи іншої стратегії, а й виявити приховані кореляції. Наприклад, як рівень критичності у групі зрілих споживачів впливає на їхнє сприйняття раціональних доводів, або як емоційна насиченість реклами нівелює увагу до цінових параметрів у групі молоді. Така деталізація інструментарію забезпечує надійне підґрунтя для подальшої математичної обробки результатів на аналітичному етапі дослідження.

2. Метод семантичного диференціалу Ч. Осгуда (Додаток Б).

Метод було інтегровано в дослідження як інструмент для об’єктивного вимірювання суб’єктивного ставлення респондентів до трьох типів рекламних стратегій: емоційної, раціональної та змішаної. На відміну від прямого опитування, СД дозволяє зафіксувати афективну складову сприйняття бренду, яку споживачеві часто важко вербалізувати. Це стає можливим завдяки оцінці не самого змісту реклами, а того «психологічного простору» та асоціацій, які вона створює.

Для реалізації методу респондентам демонструвалися спеціально підібрані відеоролики робота-пилососа, кожен з яких втілював певну комунікативну модель. Раціональна стратегія фокусувалася на технічних деталях і потужності пристрою, емоційна - на атмосфері затишку та вільного

часу в родинному колі, а змішана – поєднувала технологічну перевагу з візуалізацією побутового комфорту. Після перегляду кожного кейсу досліджувані оцінювали побачене за 15 біполярними шкалами, що згруповані за трьома класичними факторами:

Фактор оцінки (О): за допомогою пар «переконливо – непереконливо», «викликає довіру – викликає сумнів», «якісно – неякісно», «привабливо – непривабливо», «корисно – некорисно». Цей фактор відображає рівень схвалення стратегії та її соціальну значущість для споживача.

Фактор сили (С): через пари «дієво – безрезультатно», «вагомо – легковажно», «впливово – слабко», «глибоко – поверхнево», «масштабно – скромно». Він демонструє, наскільки потужним є когнітивний чи емоційний тиск повідомлення на респондента.

Фактор активності (А): за шкалами «цікаво – нудно», «оригінально – банально», «динамічно – статично», «різноманітно – одноманітно», «активно – пасивно». Цей показник фіксує рівень залученості уваги та здатність реклами долати ефект «рекламної сліпоти».

Процедура передбачала оцінювання кожної з трьох представлених стратегій за 7-бальною шкалою (від -3 до +3). Застосування цього методу дозволяє побудувати деталізовані «семантичні профілі» для кожної вікової групи (молодь та особи зрілого віку). Порівняння цих профілів унаочнює, наприклад, чи сприймається раціональна реклама як «надійна, але нудна», а емоційна – як «активна, але така, що не викликає довіри».

Використання семантичного диференціалу надає дослідженню математичної точності, перетворюючи якісні відчуття споживачів у кількісні показники. Це дозволяє виміряти інтенсивність сприйняття та чітко розмежувати, за яких умов раціональні аргументи стають для споживача «вагомими», а емоційні тригери – психологічно «близькими» та зрозумілими, що є критично важливим для розуміння природи сугестивного впливу сучасної реклами.

3. Методика оцінки емоційного відгуку (Додаток В)

Методика інтегрована в дослідження як інструмент фіксації феноменології емоційних переживань, що виникають у респондентів у процесі експозиції рекламних стимулів. Стимульним матеріалом для реалізації цієї методики виступає відеокейс побутової техніки (робот-пилосос), що втілює емоційну стратегію просування. На відміну від раціональних роликів, цей сюжет побудований на антропоцентричних цінностях: у кадрі демонструються не технічні вузли пристрою, а ситуації сімейного затишку, ігри з дітьми на підлозі та стан релаксації господині, яка звільнила час від рутини. Візуальний ряд супроводжується теплим освітленням та мелодійною музикою, що виступають додатковими тригерами для виникнення афективних реакцій.

Основне призначення даної методики полягає у відстеженні динаміки афективних станів безпосередньо після перегляду такого емоційно насиченного контенту. Це дозволяє зафіксувати глибинні зміни в психологічному фоні особистості, які структурується за трьома фундаментальними векторами:

1) Вектор задоволення (валентність емоції) – оцінка стану за шкалою «приємно – неприємно», що визначає рівень гедоністичного комфорту споживача від контакту з образом бренду.

2) Вектор інтенсивності збудження (активація) – вимірювання ступеня психофізіологічної мобілізації від «байдужого» до «піднесеного». Це критично важливо для оцінки здатності відеоролика долати когнітивні бар'єри та «пробивати» інформаційний шум.

3) Вектор суб’єктивної значущості – визначення того, наскільки глибоко продемонстрована в ролику ситуація зачіпає особистісні цінності респондента.

Оцінювання та інтерпретація результатів здійснюються шляхом кількісного аналізу самозвітів респондентів за кожним із векторів (за шкалою). Сумарний показник емоційного відгуку дозволяє класифікувати

реакцію споживача за трьома рівнями: високий рівень («Емоційний резонанс»): спостерігається інтенсивне позитивне збудження та висока суб'єктивна значущість, що свідчить про успішну ідентифікацію респондента з образом у рекламі; середній рівень («Стримане схвалення»): позитивна валентність при низькій активації, що вказує на приємне, але неглибоке сприйняття контенту; низький рівень («Емоційна інертність»): показники близькі до нейтральних, що свідчить про неефективність емоційних тригерів для даної аудиторії.

Кількісна інтерпретація цих даних у поєднанні з іншими методиками дозволяє зрозуміти, чи формується в респондента ірраціональна прихильність до продукту, яка базується на ідентифікації власного «Я» з емоційним образом, трансльованим у відео. Такий підхід забезпечує цілісну картину механізму сугестивного впливу сучасної реклами на різні вікові групи.

4. Методика визначення лояльності до бренду (Додаток Г).

Методичний комплекс дослідження спрямований на об’єктивізацію процесу сприйняття рекламних стратегій та базується на когнітивному підході до вивчення споживчої лояльності. В основу експерименту покладено демонстрацію двох типів стимульного матеріалу, що просувають один об’єкт – «розумний годинник» (Smart Watch). Перший відеоролик реалізує раціональну стратегію через чітке фокусування на шести інформаційних одиницях: технічних параметрах дисплея, часі автономної роботи, рівні захисту, функціональних датчиках, а також прагматичних вигодах у вигляді ціни та терміну гарантії. Другий ролик презентує емоційну стратегію, де акцент зміщено з функціонала пристрою на створення яскравого образу життя, динаміку пригод та відчуття свободи, що дозволяє дослідити вплив сугестивних образів на фоні мінімальної фактологічної завантаженості.

Процедура дослідження передбачає поетапну експозицію відеокейсів із подальшою фіксацією реакцій респондентів за допомогою системи діагностичних інструментів. Для перевірки міцності когнітивних зв’язків та

глибини засвоєння аргументів використовується тест на відтворення інформації, який проводиться після невеликого часового інтервалу (когнітивного навантаження). Паралельно застосовується методика оцінки емоційного відгуку за шкалами задоволення, збудження та домінування, а також метод семантичного диференціалу. Такий підхід дозволяє верифікувати здатність споживача ідентифікувати об’єкт рекламування та утримувати в пам’яті його характеристики в умовах «рекламного шуму», виходячи за межі простого візуального схвалення контенту.

Комплексне оцінювання результатів здійснюється шляхом кількісного аналізу відтворених інформаційних одиниць (максимум – 6) та побудови семантичних профілів для кожної стратегії. Це дає змогу виміряти «інформаційну ефективність» реклами та визначити інтенсивність афективного зараження респондентів. Зіставлення отриманих даних дозволяє встановити, чи стає логічна аргументація фундаментом для довгострокової лояльності, чи емоційний компонент відіграє вирішальну роль у формуванні позитивної установки. У підсумку, методика дозволяє виявити вікові особливості когнітивної фільтрації та зрозуміти, наскільки успішно різні стратегії трансформують нейтральний стан споживача у прихильність до бренду.

Обробка результатів дослідження здійснювалася із застосуванням комплексу методів математичної статистики, що дозволило забезпечити високий рівень достовірності отриманих висновків та здійснити перехід від первинних емпіричних даних до наукових узагальнень. Процес обробки включав наступні рівні аналізу:

1. Кількісний аналіз та описова статистика

Первинна обробка даних передбачала розрахунок відсоткових співвідношень для виявлення загальних тенденцій у групах молоді та зрілих споживачів. Зокрема, було проаналізовано частоту вибору певних типів рекламних стратегій, рівень запам’ятовування інформаційних одиниць у когнітивному тесті та розподіл респондентів за рівнями емоційного відгуку.

Обчислення середніх арифметичних значень (M) та стандартних відхилень (SD) дозволило встановити «типовий» профіль сприйняття реклами для кожної вікової категорії.

2. Якісний аналіз результатів.

Якісний етап обробки був спрямований на змістовну інтерпретацію відповідей респондентів. Аналізу підлягали вербальні звіти та асоціативні ряди, отримані під час застосування семантичного диференціалу. Це дозволило розкрити психологічний підтекст сприйняття: не лише констатувати факт вибору емоційної чи раціональної реклами, а й зрозуміти, які саме образи (наприклад, «затишок», «технологічність», «надійність») стали ключовими для формування лояльності у різних поколінь.

3. Методи математичної статистики.

Для підтвердження висунутої гіпотези дослідження та перевірки статистичної достовірності отриманих результатів було обрано кореляційний аналіз за коефіцієнтом рангової кореляції Спірмена. Цей метод було застосовано з метою виявлення та детальної оцінки взаємозв’язків між рівнем емоційного залучення споживачів, що виражається через інтенсивність їхнього психологічного збудження, та ключовими когнітивними параметрами, зокрема точністю запам’ятовування бренду та його характеристик. Вибір саме цього методу математичної статистики зумовлений його здатністю визначати не лише наявність зв’язку між різними стратегіями рекламного впливу, а й його спрямованість та щільність, що є критично важливим для розуміння споживчої поведінки.

Використання кореляційного аналізу дозволило математично довести специфіку впливу інтенсивних емоційних тригерів на короткострокову увагу респондентів, продемонструвавши, як саме афективний відгук забезпечує первинне залучення до рекламного повідомлення. Водночас аналіз допоміг встановити, чи є глибоке знання раціональних характеристик товару визначальним фактором для формування стійкої довгострокової довіри та реальної готовності здійснити покупку, особливо в умовах високої ринкової

невизначеності. Такий аналітичний підхід забезпечує об’єктивність отриманих висновків, дозволяючи простежити реальний психологічний механізм трансформації рекламного впливу у конкретну споживчу установку залежно від обраної комунікаційної стратегії.

Статистична обробка даних проводилася з використанням пакету прикладних програм MS Excel.

Отже, представлена програма емпіричного дослідження базується на комплексному поєднанні якісних та кількісних методів діагностики, що дозволяє всебічно проаналізувати когнітивний, афективний та поведінковий рівні психологічного впливу реклами. Сформована вибірка із двох вікових груп у поєднанні зі спеціально підібраним стимульним матеріалом (раціональними та емоційними відеокейсами) створює необхідні умови для верифікації вікових особливостей сприйняття рекламних стратегій. Застосування математичного апарату забезпечує статистичну надійність результатів та дозволяє виявити закономірності формування споживчої лояльності під впливом сугестивних та логічних методів переконання.

2.2 Аналіз результатів вивчення впливу емоційних і раціональних рекламних стратегій на споживачів

Емпіричний етап дослідження був спрямований на верифікацію психологічних відмінностей у сприйнятті рекламного контенту представниками різних вікових груп. У межах даного розділу проведено послідовну обробку отриманих даних, що дозволило реконструювати цілісну картину рекламного впливу: від базових споживчих настанов до глибинних афективних реакцій та когнітивного засвоєння інформації.

1. Аналіз базових споживчих установок (за результатами анкетування).

Діагностика споживчих орієнтацій респондентів дозволила виявити фундаментальні розбіжності у сприйнятті рекламних повідомлень між двома віковими групами.

Блок І. Пріоритети та критерії вибору.

За результатами опитування, при перегляді реклами нового товару 56,5% молоді в першу чергу звертають увагу на візуальний ряд та атмосферу, тоді як у групі зрілих споживачів цей показник становить лише 20,8%. Натомість, 70,8% зрілих респондентів пріоритетною вважають цінову пропозицію та технічні характеристики. Відповіді на запитання щодо готовності переплатити за «емоційний» бренд підтвердили гіпотезу про раціональність старшого покоління: 79,2% зрілих осіб відповіли «ні», у той час як серед молоді 34,8% готові до переплати, а 39,1% вагаються, що свідчить про високу пластичність їхнього споживчого вибору під впливом афекту.

Блок ІІ. Канали комунікації та довіри.

Дослідження медіамайданчиків показало очікуване домінування соціальних мереж серед молоді – 82,6%. Проте важливим є показник довіри до форматів: 65,2% молодих людей віддають перевагу динамічному відео з музикою. Зрілі споживачі демонструють вищу довіру до офіційних сторінок брендів (54,2%) та пошукових систем (33,3%). Цікаво, що присутність відомих блогерів у рекламі викликає роздратування у 45,8% зрілих осіб, тоді як 52,2% молоді вважають це фактором, що підвищує статус бренду.

Блок ІІІ. Механізми прийняття рішень.

Аналіз поведінкових намірів виявив, що імпульсивні покупки під впливом реклами «часто» трапляються у 43,5% представників молодіжної групи, і лише у 8,3% представників зрілого віку. Фінальним аргументом перед покупкою для 87,5% зрілих споживачів залишається логічне підтвердження вигоди (найкраща ціна/якість). У групі молоді цей показник нижчий – 47,8%, при цьому 52,2% орієнтуються на «співзвучність цінностей бренду». Використання ностальгії в рекламі сприймається скептично («як спроба маніпуляції») 58,3% зрілих респондентів, що свідчить про їхній вищий когнітивний опір сугестивним методам.

Блок IV. Критичність та опір впливу.

Найвищий рівень роздратування у обох груп викликає реклама, що перериває контент (60,9% молоді та 62,5% зрілих). Проте в оцінці маніпуляцій спостерігається розбіжність: 75,0% зрілих осіб чітко помічають спроби маніпуляції (штучний поспіх) і це їх відштовхує, тоді як 47,8% молоді помічають їх, але визнають, що «це все одно спрацьовує». Фінальне самооцінювання респондентів зафіксувало цікавий феномен: 66,7% представників зрілої групи повністю згодні з твердженням про свою раціональність, тоді як 65,2% молоді відкрито визнають, що «часто обирають серцем» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Порівняльна характеристика споживчих установок

Критерій порівняння	Молодь	Зрілі особи
Пріоритет візуального ряду	56,5%	20,8%
Пріоритет ціни та фактів	26,1%	70,8%
Схильність до імпульсивних покупок	43,5%	8,3%
Довіра до блогерів/лідерів думок	52,2%	12,5%
Визнання власної нераціональності	65,2%	12,5%

Таким чином, результати анкетування підтверджують, що молодіжна аудиторія є більш вразливою до емоційних стратегій, тоді як зрілі споживачі вибудовують потужний когнітивний бар'єр, орієнтуючись на прагматичні характеристики товару.

2. Аналіз семантичних профілів рекламних стратегій.

Використання методу семантичного диференціалу дозволило вийти за межі прямих відповідей респондентів і реконструювати «психологічний простір» сприйняття реклами. На основі середніх арифметичних значень за шкалами були побудовані семантичні профілі для типів стратегій (табл. 2.2).

Раціональна стратегія (Стратегія А) продемонструвала найвищу полярність оцінок між віковими групами.

У групі зрілих споживачів зафіксовано максимальні показники за фактором Сили (С): пари «вагомо» (+2,6) та «впливово» (+2,4). Це

підтверджує, що акцент на технічних деталях (LiDAR, потужність) сприймається цією аудиторією як фундамент надійності. Натомість у групі молоді раціональна стратегія отримала найнижчі бали за фактором Активності (А): шкали «нудно – цікаво» (-1,8) та «пасивно – активно» (-1,4). Для молоді надлишок цифр створює ефект «когнітивної перевтоми», через що реклама сприймається як «статична» та «банальна».

Таблиця 2.2 – Порівняльні показники факторів семантичного диференціалу за рекламними стратегіями (середні бали)

Стратегія	Група респондентів	Фактор Оцінки (О)	Фактор Сили (С)	Фактор Активності (А)
А (Раціональна)	Молодь	+0,4	+1,2	-1,8
	Зрілі особи	+2,1	+2,6	+0,5
Б (Емоційна)	Молодь	+2,7	+0,9	+2,5
	Зрілі особи	+1,4	-0,8	+1,2
В (Змішана)	Молодь	+2,4	+1,8	+2,4
	Зрілі особи	+2,5	+2,3	+1,6

Аналіз емоційної стратегії (Стратегія Б). Емоційний ролик, побудований на образах сімейного затишку, викликав протилежну реакцію.

Група молоді оцінила цю стратегію найвище за фактором Активності (А) та Оцінки (О). Показники за шкалами «привабливо» (+2,7) та «оригінально» (+2,5) свідчать про успішне подолання «рекламної сліпоти». Афективний тригер (час для родини) виявився психологічно близьким, що відобразилося у високому балі за шкалою «викликає довіру» (+2,1). Зрілі споживачі, хоча й оцінили естетику ролика позитивно (фактор Оцінки +1,4), виявили скепсис за фактором Сили (С). Показник «поверхнево – глибоко» (-0,8) вказує на те, що емоційна стратегія сприймається ними як «легковажна» і недостатня для прийняття рішення про покупку дорогої техніки.

Змішана стратегія (Стратегія В) виявилася найбільш збалансованою для обох категорій досліджуваних (рис. 2.1).

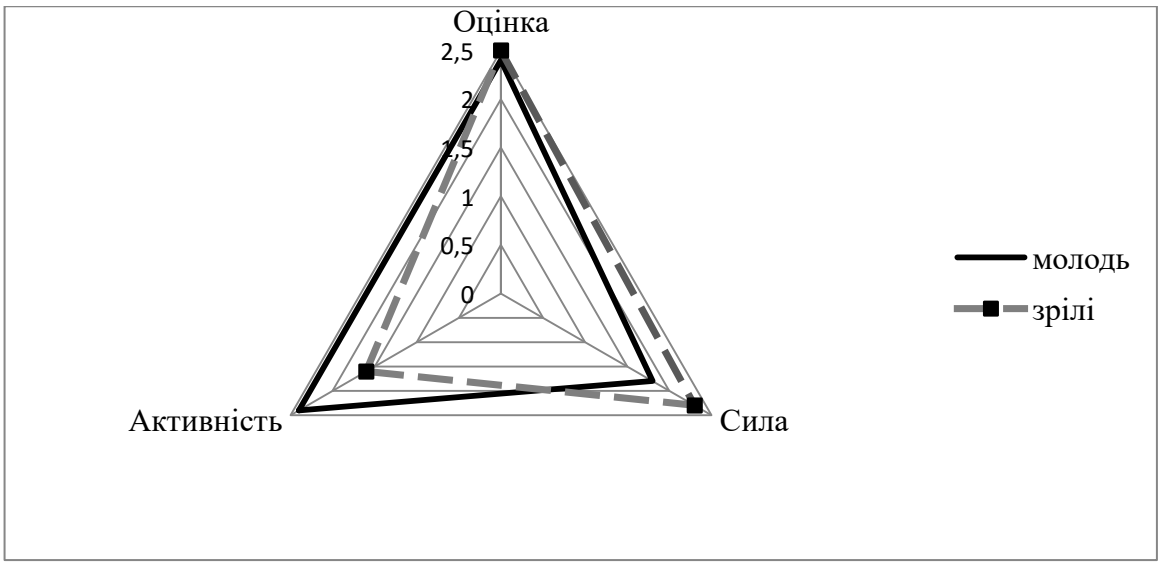


Рисунок 2.1 – Семантичний профіль змішаної стратегії (Стратегія В) у порівнянні вікових груп

У групі молоді змішана стратегія отримала найвищі бали за фактором Активності (А). Використання динамічних графічних вставок поверх кадрів реального побуту дозволило уникнути монотонності раціонального викладу. Респонденти оцінили таку подачу як «динамічну» (+2,4) та «різноманітну» (+2,2). Важливо зауважити, що наявність цифр (5000 Па, LiDAR) у поєднанні з картинкою затишку підвищила показник за фактором Оцінки (О) у порівнянні з суто емоційною рекламою. Це вказує на те, що навіть емоційно орієнтована молодь підсвідомо шукає підтвердження свого вибору в «якості» та «корисності» продукту. Для зрілих споживачів стратегія В стала найбільш прийнятною формою рекламного впливу завдяки високим показникам за фактором Сили (С). На відміну від суто емоційного ролика, який ця група сприйняла як «легковажний», змішаний кейс отримав оцінки «вагомо» (+2,1) та «дієво» (+2,3). Наявність конкретних характеристик пристрою на фоні візуалізації результату його роботи (чиста підлога) сформувала стійке відчуття «переконливості» повідомлення. Психологічно це пояснюється тим, що раціональні вставки виступають для зрілої аудиторії як «дозвіл» на емоційне сприйняття затишку, нівелюючи страх бути обманутим маніпулятивною картинкою.

Отже, інтеграція двох стратегій дозволила досягти синергетичного ефекту: емоційні тригери успішно утримували увагу («Активність»), а раціональні доводи забезпечували фундамент довіри («Сила»). Це робить змішану модель найбільш перспективною для масової комунікації, оскільки вона одночасно апелює до «серця» молоді та «розуму» зрілих споживачів, мінімізуючи розрив у сприйнятті бренду.

3. Аналіз феноменології емоційних переживань споживачів (оцінка емоційного відгуку).

Для глибшого розуміння природи сугестивного впливу емоційної стратегії просування (відеокейс із акцентом на сімейні цінності та затишок) було проведено аналіз емоційних станів респондентів за трьома фундаментальними векторами. Результати дозволили диференціювати рівні емоційної залученості молоді та зрілих споживачів (рис. .2.2).

Блок І. Вектор задоволення.

За шкалами емоційної валентності («приємно – неприємно», «радісний – роздратований») обидві групи продемонстрували позитивні показники, проте з різною інтенсивністю. Молодь продемонструвала високий рівень гедоністичного комфорту: середній бал за блоком склав +6,8 (з 9 можливих). Образи ігор з дітьми та вільного часу викликали у них стан, близький до «щасливого» та «задоволеного». Зрілі споживачі також оцінили досвід перегляду позитивно (+4,2 бали), проте їхні самозвіти частіше тяжіли до позначки «спокійний/задоволений», ніж «радісний». Це свідчить про те, що емоційна валентність для них є прийнятною, але не викликає бурхливої реакції.

Блок ІІ. Вектор збудження.

Цей показник виявив найбільш критичну різницю в здатності реклами «пробивати» інформаційний шум. У молодіжній групі зафіксовано стан «Емоційного резонансу»: висока активація (+5,4 бали) свідчить про те, що відеоролик зміг мобілізувати увагу та викликати стан «жвавості» та «енергійності». Емоційні тригери (музика, тепле світло) виявилися

ефективними для подолання когнітивних бар'єрів. У групі зрілих осіб спостерігається «Емоційна інертність» за вектором збудження (+0,6 бали). Попри позитивну оцінку сюжету, рівень їхньої активації залишився близьким до нейтрального. Це вказує на те, що суто емоційний контент сприймається ними як фоновий, не здатний викликати дієвого споживчого імпульсу.

Блок III. Вектор значущості та домінування.

Цей блок відображає рівень суб'єктивного контролю респондентів над рекламним впливом. Зрілі споживачі продемонстрували найвищий рівень «автономності» та «контролю ситуації» (+7,2 бали). Вони чітко розмежовують власні потреби та пропонований емоційний образ, залишаючись «незалежними» у своєму виборі. Молоді респонденти, навпаки, показали нижчий рівень автономії (+2,8 бали). Стан «веденого» та легкий дефіцит контролю вказують на те, що вони більш схильні піддаватися сугестивному тиску рекламного образу, ідентифікуючи своє «Я» з героями ролика.

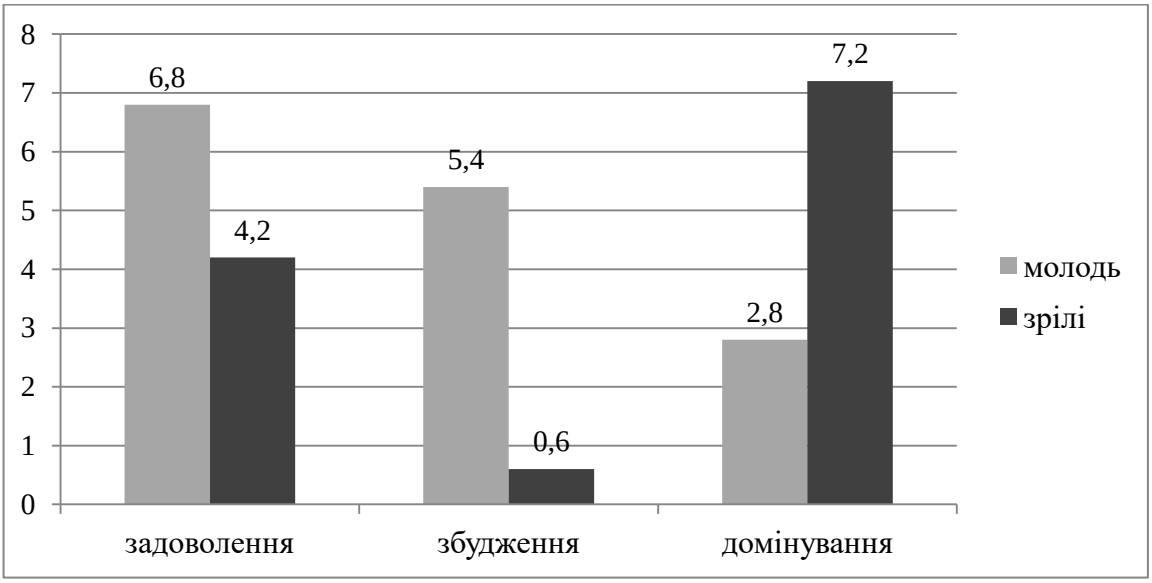


Рисунок 2.2 – Порівняльна характеристика емоційного відгуку респондентів на рекламний стимул

На основі сумарних показників можна констатувати, що для 82,6% молоді характерним є рівень «Емоційного резонансу», що робить їх ідеальною цільовою аудиторією для ірраціональних стратегій просування. У

той же час, 70,8% зрілих споживачів продемонстрували рівень «Стриманого схвалення», де приємна картинка не конвертується у психологічну готовність до покупки через низьку активацію та високий рівень когнітивного контролю.

4. Дослідження когнітивного компоненту споживчої лояльності та ефективності засвоєння інформації.

Наступний етап аналізу був присвячений оцінці «інформаційної міцності» рекламного впливу. Використання методики відтворення інформаційних одиниць (ІО) дозволило визначити рівень когнітивної фільтрації та готовність споживачів до раціонального обґрунтування свого вибору. Згідно з процедурою дослідження (Додаток Г), основна фіксація кількісних даних відбувалася за показниками відтворення раціональних аргументів, тоді як емоційна стратегія виступала порівняльним фоном для оцінки переконливості.

Результати відтворення інформації (Кейс №1 «Раціональна стратегія»).

Тестування після дистракційної паузи виявило чітку залежність між віком респондента та здатністю утримувати фактологічні дані в оперативній пам’яті.

Зрілі споживачі продемонстрували високий рівень когнітивної лояльності. Середній показник відтворення склав 5,2 ІО з 6 можливих. Найкраще респонденти цієї групи запам’ятали прагматичні характеристики: ціну (3200 грн.) та термін гарантії (2 роки) – 95,8% правильних відповідей. Це підтверджує гіпотезу про те, що для даної аудиторії цифрові показники є ключовими маркерами надійності бренду.

Молодь показала переважно середній та низький рівні (середній бал – 2,8 ІО). Найбільш впізнаваними для них стали тип дисплея та назва пристрою, тоді як ціна та гарантійні зобов’язання часто ігнорувалися або відтворювалися помилково. Це вказує на «фільтрацію» раціонального контенту: молодіжна аудиторія сприймає факти як вторинний шум, якщо вони не підкріплені візуальною динамікою.

Кількісний розподіл респондентів за результатами відтворення інформаційних одиниць (ІО) дозволив диференціювати рівні сформованості когнітивного компоненту лояльності в обох групах (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Розподіл респондентів за рівнями когнітивної лояльності на основі відтворення аргументів Кейсу №1

Рівень лояльності	Молодь	Зрілі особи
Високий (5-6 ІО)	13,0%	79,2%
Середній (3-4 ІО)	43,5%	16,7%
Низький (0-2 ІО)	43,5%	4,1%

Результати сприйняття та відтворення інформації (Кейс №2 «Емоційна стратегія»).

Емоційна стратегія просування «Smart Watch», побудована на динамічних кадрах природи, спорту та свободи, продемонструвала високу ефективність у захопленні уваги, але специфічні результати у сфері когнітивного засвоєння. Попри те, що опитування за бланком стосувалося лише технічних даних, якісний аналіз реакцій респондентів виявив суттєві відмінності у сприйнятті емоційного контенту.

Молодіжна аудиторія показала феноменальні результати за показником емоційного впізнавання. Понад 91% респондентів точно відтворили слоган («Твій ритм. Твоя свобода») та візуальний контекст (гори, біг). Проте при спробі уточнити будь-які технічні характеристики пристрою, у відповідях більшості молодих людей спостерігався ефект когнітивного добудовування образу продукту на основі позитивного афекту. Респонденти приписували годиннику додаткові функції, які фактично не згадувалися в ролику, проте відповідали їхнім суб’єктивним очікуванням від преміального девайсу. Це свідчить про те, що емоційна реклама запускає механізм проекції: споживач не запам’ятовує товар, а конструює його образ на основі отриманого позитивного афекту.

Зрілі споживачі продемонстрували стан «когнітивної розгубленості». Лише третина представників цієї групи змогли точно назвати бренд після

першого перегляду. У самозвітах часто зустрічалися коментарі: «гарна картинка, але не зрозуміло, що саме продають» та «бракує конкретики». Через відсутність раціональних «якорів» (ціна, гарантія), інформація про продукт не перейшла в оперативну пам'ять, залишившись на рівні короткочасного естетичного задоволення. Для цієї групи емоційна стратегія без раціонального підкріплення виявилася малоінформативною.

Зіставлення результатів відтворення (Кейс №1) із суб’єктивною оцінкою переконливості (Кейс №2) дозволило виявити цікаву психологічну закономірність.

Хоча молодь гірше запам’ятовує цифри, у Кейсі №1 вони оцінили переконливість подачі на низький бал (1,2 з 3), назвавши таку рекламу «надто технічною». Проте в емоційному Кейсі №2, де факти майже були відсутні, рівень їхньої лояльності та бажання володіти об’єктом зросли до максимуму. Таким чином, для молоді лояльність базується на ідентифікації з образом, а не на знанні продукту.

Для старшої групи відсутність конкретики в емоційному Кейсі №2 викликала ефект «інформаційного вакууму». У своїх звітах вони зазначали, що реклама «красива, але ні про що». Їхня лояльність формується лише за умови успішного проходження когнітивного тесту: якщо споживач запам’ятав вигоду (5-6 ІО), він вважає бренд «гідним уваги».

Підсумкові результати методики підтверджують демонструють, що емоційна стратегія виступає потужним інструментом привернення короткострокової уваги, тоді як раціональна аргументація є визначальною для формування довгострокової довіри та когнітивної бази споживчої лояльності. Результати підтверджують, що раціональна стратегія є «прозорою» та ефективною для зрілих споживачів, забезпечуючи перехід інформації в довготривалу пам'ять. Для молоді ж раціональні аргументи мають високий поріг відторгнення. Їхня лояльність є афективною за своєю природою: вони готові довіряти бренду, про який знають найменше фактів, але який викликає найсильніший емоційний відгук.

Для перевірки припущення про те, що емоційні стратегії домінують у сфері уваги, а раціональні – у сфері довіри та прийняття рішень, було проведено розрахунок коефіцієнтів рангової кореляції Спірмена. Аналіз проводився окремо у кожній дослідній групі, що дозволило простежити універсальність виявлених психологічних механізмів.

У молодіжній групі виявлено максимально тісний зв’язок між рівнем емоційного збудження та показниками короткострокової уваги (rs =+0,82). Це підтверджує, що для молодих споживачів афективний складник є ключовим «входом» для сприйняття інформації. Однак зафіксовано значущий від’ємний зв’язок між емоційним збудженням та точністю відтворення фактів (rs =−0,58). Це свідчить про те, що яскрава емоційна картинка, захоплюючи увагу, одночасно блокує глибоку когнітивну обробку даних. Разом з тим, навіть у цій групі готовність до покупки корелює з відтворенням раціональних аргументів (rs =+0,44), що вказує на потребу в логічному виправданні вибору перед фінальним рішенням (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Матриця кореляційних зв'язків показників сприйняття реклами (група молоді)

Кореляційна пара змінних	Коефіцієнт (rs)	Значущість (p)	Характер зв’язку
Емоційне збудження ↔ Короткострокова увага	+0,82	< 0,001	Дуже сильний позитивний
Емоційне збудження ↔ Точність відтворення фактів	-0,58	< 0,05	Середній негативний
Відтворення раціональних аргументів ↔ Готовність до покупки	+0,44	< 0,05	Помірний позитивний

Для зрілих споживачів характерним є сильний зв’язок між емоціями та увагою (rs =+0,64), проте він є менш інтенсивним, ніж у молоді. Натомість визначальним показником для цієї групи є надзвичайно висока кореляція між відтворенням раціональних аргументів та довгостроковою довірою до бренду (rs =+0,81), а також готовністю до покупки (rs =+0,76). Це математично доводить, що для зрілої аудиторії саме фактологічна переконливість (ціна,

характеристики, вигода) виступає гарантом подолання споживчої невизначеності та формування лояльності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Матриця кореляційних зв'язків показників сприйняття реклами (група зрілих осіб)

Кореляційна пара змінних	Коефіцієнт (rs)	Значущість (p)	Характер зв’язку
Емоційне збудження ↔ Короткострокова увага	+0,64	< 0,01	Сильний позитивний
Відтворення раціональних аргументів ↔ Довгострокова довіра	+0,81	< 0,001	Дуже сильний позитивний
Відтворення раціональних аргументів ↔ Готовність до покупки	+0,76	< 0,01	Сильний позитивний

Зіставлення результатів кореляційного аналізу в обох групах дозволяє зробити загальнопсихологічні висновки щодо механізмів рекламного впливу. Статистична обробка даних продемонструвала, що попри вікові відмінності в інтенсивності реакцій, загальна структура сприйняття підпорядковується єдиній закономірності.

Було встановлено, що в обох групах емоційні рекламні стратегії більше впливають на короткострокову увагу споживачів, виступаючи основним інструментом залучення та первинного інтересу. Математичні дані підтверджують, що без емоційного тригера рівень активації споживача залишається низьким, що ускладнює подальший контакт із брендом.

Водночас було доведено, що раціональні стратегії є визначальними для формування довгострокової довіри та готовності до покупки в умовах високої невизначеності. Для обох категорій досліджуваних фінальне рішення про купівлю технічно складного або дорогого товару прямо корелює з рівнем засвоєння конкретних інформаційних одиниць. Раціональні аргументи виконують функцію «якорів» пам'яті та фундаменту довіри, які нівелюють страх помилкового вибору.

Таким чином, результати математичної статистики дозволяють повністю підтвердити гіпотезу дослідження: емоційний вплив є

пріоритетним для етапу захоплення уваги, тоді як раціональне обґрунтування є критично необхідним для формування стійкої споживчої установки та прийняття рішення про покупку.

2.3 Психологічні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних стратегій

На основі проведеного емпіричного дослідження та виявлених кореляційних зв’язків, розроблено систему психологічних рекомендацій. Вони спрямовані на оптимізацію рекламного впливу з урахуванням когнітивних та афективних особливостей різних вікових груп.

1. Рекомендації щодо роботи з молодіжною аудиторією (18–25 років).

Першочерговою стратегією для цієї вікової категорії є орієнтація на афективний компонент лояльності, що базується на високій сензитивності молоді до візуальної та емоційної стимуляції. Психологічною передумовою успішного контакту є використання «емоційного гачка» у перші три секунди взаємодії. Оскільки встановлена кореляція між емоційним збудженням та короткостроковою увагою є максимально високою, первинний імпульс має бути спрямований на безумовні рефлекси орієнтування. Це досягається через інтенсивні аудіовізуальні подразники, які викликають миттєву активацію нейронних мереж, відповідальних за залученість, ще до того, як включиться механізм свідомого когнітивного аналізу.

З огляду на виявлений у дослідженні ефект «емоційного затінення», що проявляється через негативну кореляцію між інтенсивністю емоцій та точністю відтворення фактів, необхідно кардинально переглянути подачу раціональних аргументів. Для молодіжної аудиторії надлишок статичних цифрових даних виступає когнітивним бар’єром, який спричиняє швидку втомлюваність та втрату інтересу. Рекомендується замінити лінійний текст динамічною інфографікою, де цифри інтегровані безпосередньо у візуальний сюжет. Такий підхід дозволяє перевести процес засвоєння інформації з

енерговитратного довільного запам'ятовування у форму мимовільного сприйняття, що підвищує загальну «інформаційну міцність» рекламного сліду в пам'яті.

Важливим аспектом підвищення ефективності реклами є стимулювання механізму психологічної ідентифікації через залучення референтних осіб та лідерів думок. Для осіб віком 18–25 років статус бренду часто є невід’ємним від особистості, яка його транслює, що пояснюється процесом пошуку соціальної ідентичності та потреби у приналежності до певної групи. Використання блогерів у рекламі запускає механізм проекції: споживач на несвідомому рівні переносить позитивні якості «кумира» на сам продукт. Це дозволяє нівелювати критичність сприйняття, оскільки довіра до медійної особистості виступає психологічним сурогатом особистого досвіду використання товару.

З метою подолання «рекламної сліпоти» варто застосовувати стратегію емоційного резонансу, що базується на актуалізації актуальних для молоді ціннісних орієнтацій: самовираження, екологічності або соціальної справедливості. Психологічно це обґрунтовано тим, що молоді люди схильні оцінювати бренд не за його функціональністю, а за ступенем відповідності їхній «Я-концепції». Якщо рекламне повідомлення резонує з внутрішнім емоційним станом респондента, воно автоматично переходить з категорії нав’язливого шуму в категорію особистісно значущої інформації, що значно знижує когнітивний опір і підвищує лояльність до бренду.

Необхідно враховувати динамічність психічних процесів сучасного молодого споживача, що вимагає фрагментарної, але насиченої подачі контенту (так зване «кліпове сприйняття»). Практична рекомендація полягає у створенні коротких, логічно завершених емоційних сюжетів, які не потребують тривалої концентрації уваги. Психологічна перевага такої стратегії полягає в тому, що кожна мікродоза контенту завершується емоційною розрядкою (наприклад, гумористичним фіналом або естетичним задоволенням), що стимулює вироблення дофаміну та формує стійку позитивну асоціацію з торговою маркою.

Також рекомендується використовувати інтерактивні елементи, що апелюють до потреби молоді у самостійності та активності. Психологічний ефект «співтворчості», коли споживач може впливати на фінал рекламної історії або брати участь в ігрових механіках, трансформує позицію об’єкта впливу на позицію активного суб’єкта. Це створює ілюзію контролю над ситуацією вибору, що є критично важливим для даного вікового періоду. У результаті, готовність до покупки зростає не через пряме переконання, а через глибоку емоційну та поведінкову залученість у комунікативний простір бренду.

2. Рекомендації щодо роботи зі зрілою аудиторією (40+ років).

Пріоритетною стратегією для даної категорії споживачів є орієнтація на когнітивний компонент лояльності, що базується на критичному аналізі вхідної інформації. Оскільки результати дослідження показали надзвичайно високу кореляцію між відтворенням раціональних аргументів та довгостроковою довірою, ключовою рекомендацією є забезпечення «інформаційної міцності» повідомлення. Це означає, що рекламний контент має містити чітку артикуляцію прагматичних характеристик: ціни, гарантійних зобов'язань та конкретних технічних переваг. Для зрілої особистості цифрові показники виступають не просто даними, а психологічними маркерами надійності, що дозволяють перевести процес прийняття рішення з емоційної площини у раціональну, де споживач відчуває себе експертом.

З огляду на специфіку сприйняття, емоційні складники в рекламі для осіб 40+ років повинні виконувати роль «психологічного фільтра» або дозволу на контакт. На відміну від молодіжної групи, де афект є самоціллю, для зрілих споживачів образи затишку, стабільності чи сімейної спадкоємності мають створювати лише фоновий контекст. Психологічно це обґрунтовано потребою у безпеці: позитивне емоційне тло знижує рівень базової тривожності перед новим продуктом, проте не замінює собою раціональну вигоду. Якщо емоційна складова домінує над змістовною, це

сприймається аудиторією як спроба приховати недоліки товару, що миттєво руйнує довіру до комунікатора.

Важливим аспектом є мінімізація сугестивного тиску та відмова від агресивних маніпулятивних технік. У процесі дослідження було зафіксовано високий рівень когнітивного опору зрілих респондентів до методів «штучного дефіциту» або нав'язливої звукової стимуляції. Психологічно це пояснюється сформованими механізмами психологічного захисту та прагненням до автономії. Будь-яка спроба обмежити час на роздуми або маніпулювати емоціями сприймається як загроза суб’єктивному контролю, що викликає афективну реакцію роздратування. Рекомендується дотримуватися спокійного, врівноваженого темпоритму подачі інформації, що дозволяє споживачеві самостійно пройти всі етапи логічного висновку.

З метою підвищення ефективності взаємодії варто використовувати стратегію «аргументації від експертності». Для зрілої аудиторії джерелом довіри є не популярність бренду, а його компетентність. У рекламних текстах доцільно використовувати посилання на результати тестувань, сертифікацію або логічне пояснення того, як саме технічна характеристика (наприклад, потужність всмоктування) трансформується у побутову зручність. Психологічний ефект полягає у задоволенні потреби споживача у раціональному обґрунтуванні своїх витрат, що дозволяє йому інтегрувати покупку в свою систему життєвих цінностей як «розумне та зважене рішення».

Особливу увагу слід приділити структуруванню інформаційних одиниць у рекламному повідомленні. Через схильність зрілих споживачів до глибокої обробки даних, інформація має подаватися ієрархічно: від найважливішої переваги до другорядних деталей. Психологічна перевага такої структури полягає в полегшенні роботи оперативної пам'яті, яка в цій віковій групі працює більш вибірково. Чітка логічна структура повідомлення діє як когнітивна опора, допомагаючи споживачеві вибудувати стійку асоціативну схему «проблема – раціональне рішення – гарантований результат», що є фундаментом довгострокової лояльності.

Рекомендується враховувати феномен «соціальної відповідальності» та досвіду, що притаманний цій віковій категорії. Практична реалізація цього полягає в акценті на довговічності та екологічності продукту. Психологічно для зрілої людини важливо усвідомлювати, що її вибір є не лише вигідним, а й правильним з точки зору життєвого досвіду та турботи про майбутнє. Включення у раціональну стратегію елементів, що підтверджують якість матеріалів та тривалість експлуатації, дозволяє зняти страх перед «одноразовістю» сучасних товарів і створює глибоку психологічну прихильність до бренду через спільність цінностей.

3. Рекомендації щодо впровадження змішаних стратегій.

Універсальна модель рекламного впливу має будуватися на трикомпонентній структурі «Емоційний старт – Раціональне ядро – Афективний фінал», що дозволяє досягти синергетичного ефекту в масових комунікаціях. На першому етапі – етапі залучення – головним завданням є подолання «рекламної сліпоти» за допомогою інтенсивних афективних тригерів. Психологічно це обґрунтовано необхідністю переключення мимовільної уваги на об’єкт у середовищі з високим рівнем інформаційного шуму. Використання емоційного подразника (несподіванка, візуальна естетика або гумор) виконує функцію «психологічного входу», який відкриває когнітивні канали для подальшого сприйняття змісту повідомлення, незалежно від вікових чи соціальних характеристик реципієнта.

Після успішного захоплення уваги слідує етап переконання, де психіка споживача потребує змістовного наповнення для виправдання витраченого ресурсу уваги. На цьому етапі необхідно подати 2–3 ключові раціональні «якорі» – чітко структуровані інформаційні одиниці, які фокусуються на унікальних перевагах продукту. Психологічна роль цих якорів полягає в забезпеченні транзиту інформації з короткочасної (оперативної) пам'яті до довготривалих когнітивних структур. Обмеження кількості аргументів до трьох одиниць дозволяє уникнути когнітивного перевантаження, зберігаючи

при цьому відчуття логічної обґрунтованості та «інформаційної ваги» рекламного звернення.

Завершальний етап моделі – етап фіксації – спрямований на формування цілісного позитивного образу, що базується на механізмі когнітивного добудовування. Після отримання раціональних доказів споживачеві необхідно надати фінальний афективний стимул, який «запечатує» інформацію в пам'яті через позитивне підкріплення. Це дозволяє нівелювати «споживчу тривогу» – підсвідомий страх перед помилковим вибором або нераціональними витратами. Психологічно цей етап працює як завершення гештальту: раціональні факти зливаються з приємним емоційним відчуттям, створюючи цілісну установку на довіру до бренду.

Важливою умовою ефективності змішаної стратегії є когнітивна когерентність, тобто логічна узгодженість між емоційним фоном та раціональними аргументами. Якщо емоційний старт обіцяє «драйв», а раціональне ядро описує «безпеку», виникає стан когнітивного дисонансу, що веде до втрати лояльності. Психологічна рекомендація полягає в тому, щоб афективні тригери та логічні доводи працювали в одному семантичному полі. Наприклад, емоція спокою на початку має підкріплюватися аргументами про надійність конструкції в середині, що в результаті формує стійку психологічну асоціацію продукту з відчуттям захищеності.

Для посилення практичного ефекту універсальної моделі рекомендується використовувати принцип психологічної інклюзивності. Це означає включення в рекламу таких візуальних та вербальних кодів, які одночасно апелюють до різних рівнів потреб: наприклад, демонструють технічну досконалість для зрілої аудиторії та соціальний престиж для молоді. Такий багатошаровий підхід дозволяє кожному сегменту аудиторії самостійно виокремлювати найбільш значущі для них стимульні одиниці, що робить рекламну кампанію стійкою до розбіжностей у життєвому досвіді та когнітивних стилях різних груп споживачів.

4. Психологічні аспекти подолання «ефекту невизначеності».

У ситуаціях вибору технічно складних товарів рекламна стратегія має виконувати функцію психологічного захисту, допомагаючи споживачеві подолати страх перед помилкою та когнітивну складність об’єкта. «Ефект невизначеності» виникає тоді, коли обсяг технічної інформації перевищує здатність респондента до її швидкої обробки, що викликає підсвідоме бажання відкласти покупку. Для нейтралізації цього бар’єру рекомендується використовувати стратегію візуалізації результату замість деталізації процесу. Демонстрація кінцевого ефекту (наприклад, вільного часу або ідеально чистого простору) дозволяє споживачеві здійснити «емоційний стрибок» через складні характеристики пристрою прямо до стану задоволення потреби, що значно знижує когнітивне напруження.

Важливим інструментом подолання невизначеності є використання соціальних доказів, які виконують роль зовнішньої психологічної опори. Для зрілих споживачів відгуки експертів, сертифікати якості та детальні огляди виступають вагомим раціональним аргументом, що підтверджує надійність інвестиції. У свою чергу, для молодіжної аудиторії соціальні докази (кількість лайків, позитивні коментарі однолітків) працюють як емоційне підтвердження правильності вибору та приналежності до певної групи. Психологічно це дозволяє розділити відповідальність за вибір з «соціальною більшістю», знімаючи індивідуальну тривогу перед невідомим брендом чи функціоналом.

З метою зниження когнітивного дисонансу на етапі прийняття рішення, реклама має пропонувати чіткі сценарії використання продукту. Замість абстрактного переліку функцій доцільно створювати наративні структури, де продукт є інструментом вирішення конкретної життєвої проблеми. Психологічно це структурує поле сприйняття споживача: невідоме і складне стає зрозумілим і прикладним. Такий підхід активує механізм «прогностичного моделювання», коли людина ще до моменту покупки подумки інтегрує товар у свій повсякденний побут, що автоматично підвищує рівень суб’єктивної впевненості у доцільності придбання.

Наостанок, подолання невизначеності вимагає встановлення емоційної довіри до комунікатора. Психологічно доведено, що в умовах дефіциту знань про продукт людина схильна довіряти тому, хто демонструє емпатію та розуміння її потреб. Рекламне повідомлення, яке акцентує увагу на турботі про комфорт користувача та пропонує легкі шляхи адаптації до нової техніки (наприклад, згадка про простоту налаштування), виступає своєрідним психологічним «амортизатором». Це створює відчуття безпечного середовища, у якому складний девайс сприймається не як загроза звичному способу життя, а як доступне покращення якості буття.

Таким чином, розроблені психологічні рекомендації дозволяють трансформувати рекламний вплив із простого інформування у цілеспрямований процес управління споживчою поведінкою, що базується на глибокому розумінні вікових особливостей когнітивної та афективної сфер особистості. Впровадження диференційованого підходу мінімізує когнітивний опір і нівелює ефект невизначеності при виборі складних товарів. Використання запропонованої універсальної моделі забезпечує цілісність сприйняття бренду, створюючи умови для формування стійкої лояльності, що ґрунтується не лише на логічному переконанні, а й на глибокій психологічній відповідності рекламного повідомлення внутрішнім запитам реципієнта.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено теоретичний аналіз та емпіричне дослідження особливостей впливу емоційних та раціональних рекламних стратегій на споживачів. Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати такі висновки:

1. На основі теоретико-психологічного аналізу встановлено, що психологічний вплив у рекламі є цілеспрямованим процесом передачі інформації, який апелює до різних рівнів психіки – від свідомого переконання до підсвідомої сугестії. Основними механізмами дії на свідомість є логічна аргументація та раціональне обґрунтування переваг продукту, тоді як вплив на підсвідомість реалізується через емоційне зараження, навіювання та формування стійких асоціативних зв’язків. Психологічна сутність цього процесу полягає у зміні існуючих або формуванні нових настанов особистості щодо об’єкта рекламування.

Ефективність рекламного впливу безпосередньо залежить від активації пізнавальних процесів реципієнта, де первинною ланкою виступає вибіркова увага та сенсорне сприйняття. Механізм дії на підсвідомість дозволяє рекламним повідомленням оминати критичні фільтри свідомості, закріплюючи образи на рівні емоційної пам’яті та стереотипів. Психологічний вплив у рекламі постає як багатомірна система взаємодії, що інтегрує когнітивні та афективні компоненти для досягнення необхідного регулятивного ефекту на споживчу поведінку.

2. Виявлено, що споживча поведінка особистості в умовах рекламного тиску визначається складною ієрархією мотивів, де провідну роль часто відіграють ірраціональні компоненти та прагнення до емоційного комфорту. Психологічною особливістю сучасного споживача є активне використання когнітивних фільтрів та механізмів психологічного захисту, що змушує його вибірково сприймати лише ту інформацію, яка відповідає внутрішнім запитам та особистісній «Я-концепції».

Процес прийняття споживчого рішення є результатом взаємодії між когнітивним аналізом вигоди та емоційною реакцією на рекламний стимул. У ситуаціях високої інформаційної невизначеності споживач схильний спиратися на ірраціональні чинники, такі як довіра до медіаобразу або пошук соціального підтвердження, що дозволяє рекламі виступати зовнішнім регулятором, який структурує поле вибору та нівелює когнітивний дисонанс особистості.

3. З'ясовано, що ключова відмінність між емоційними та раціональними стратегіями полягає у виборі психологічного каналу впливу на реципієнта: раціональні стратегії базуються на когнітивній моделі переконання, де головний акцент робиться на логічній аргументації, технічних характеристиках та прагматичній вигоді, що потребує від споживача високого рівня усвідомленості та аналітичних зусиль. Натомість емоційні стратегії орієнтовані на афективну сферу особистості, використовуючи психологічні механізми зараження, навіювання та ідентифікації для створення цілісного чуттєвого образу, який дозволяє ефективно долати когнітивні бар'єри та формувати миттєву лояльність до бренду без детального аналізу властивостей товару. Порівняльний аналіз показав, що раціональний підхід забезпечує довготривалу стабільність настанов і високу довіру через задоволення потреби споживача в обґрунтованості вибору, тоді як емоційний підхід є незамінним для швидкого привернення уваги в умовах високого інформаційного шуму та формування підсвідомої прихильності, що робить їх взаємодоповнюючими компонентами єдиної системи рекламної комунікації.

4. Результати емпіричного дослідження дозволили виявити чітку вікову специфіку у сприйнятті рекламних стратегій, що виявляється у різному ступені когнітивної та афективної залученості респондентів. У ході діагностування встановлено, що молодіжна аудиторія демонструє вищу концентрацію уваги на емоційних сюжетах, проте це супроводжується ефектом «емоційного затінення», при якому висока інтенсивність почуттів

блокує якісне запам’ятовування раціональних аргументів. Водночас зріла аудиторія виявила схильність до глибинної обробки інформації, де готовність до покупки прямо корелювала з логічною переконливістю та повнотою фактичних даних, що підтверджує пріоритетність когнітивного компонента лояльності для цієї групи.

Шляхом статистичного аналізу було підтверджено наявність статистично значущих взаємозв’язків між типом рекламної стратегії та рівнем психологічної довіри до бренду. Порівняльний аналіз отриманих даних засвідчив, що раціональні стратегії сприймаються обома групами як більш надійні в ситуації вибору технічно складних товарів, проте емоційні стратегії значно ефективніше долають бар'єр «рекламної сліпоти» та формують первинний позитивний імпульс до взаємодії з об’єктом рекламування.

5. На основі результатів дослідження розроблено систему психологічних рекомендацій, що базується на диференційованому підході до різних вікових груп та врахуванні їхніх когнітивних і афективних особливостей: для молоді виявлено необхідність застосування стратегій емоційного резонансу та «емоційних гачків», тоді як для зрілої аудиторії пріоритетом визначено «інформаційну міцність» повідомлення та чітку раціональну аргументацію. Запропонована універсальна модель рекламного впливу «Емоційний старт – Раціональне ядро – Афективний фінал» дозволяє гармонізувати роботу різних рівнів психіки споживача – від захоплення мимовільної уваги до закріплення аргументів у довготривалій пам'яті, що сприяє подоланню «ефекту невизначеності» через візуалізацію результату та використання соціальних доказів. Впровадження цих стратегій знижує когнітивне напруження особистості та забезпечує формування стійкої лояльності до бренду завдяки поєднанню емоційного задоволення та раціональної впевненості у виборі.

Таким чином, мета дослідження досягнута, завдання виконані, гіпотеза повністю підтвердилася.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко І. В., Сазанська Є. Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4, т. 1. С. 18-21.
2. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2014. Вип. 1. С. 149-153.
3. Барчі Б. В. Психологічні особливості процесу мотивації споживачів в маркетинговій діяльності. *Науковий вісник Мукачівського державного університету.* 2017. № 23 (18). С. 51-57.
4. Барчі Б. В., Брунцвик Е. В. Психологічний вплив реклами на підсвідомість. *Освіта і наука*. 2022. Вип. 2 (33). С. 76-80
5. Бовшовська С. Емоційний маркетинг під час війни: побудова лояльності до вашого бізнесу. *Mind.* 2023. URL : https://surl.lt/okwwno.
6. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка.* 2013. № 8. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257.
7. Брух О. Особливості впливу рекламних комунікацій на споживача. *Розвиток менеджменту і маркетингу в АПК*. 2025. № 3. С. 100-103. DOI : https://doi.org/10.31734/economics2025.32.100.
8. Буга Н., Огренчук А. Маркетингові комунікації нового покоління: цифрові технології управління взаємодією з клієнтами. *Економіка та суспільство.* 2025. Вип. 79. DOI : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-153.
9. Бурачек І. В., Верстова В. Я., Ярмолюк Д. І. Психологія кольору з погляду маркетингу. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 1. С. 85-90.
10. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
11. 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.

12. Герцовська Н., Товт О. Вплив на свідомість людини через використання концепту кольору у рекламі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2015. Вип. 56. С. 72-74.

13. Голда Н., Піняк І., Фалович В. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2020. Т. 66, № 5. С. 148-154.

14. Головська І. Г. Психологічні особливості впливу на сприйняття інформації. *Наука і освіта*. 2012. № 9 (108). С. 41-44.

15. Горбаль Н. І., Ревуцька О. М. Емоційний маркетинг: особливості та перспективи застосування в умовах війни в Україні. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2025. № 1 (13). С. 152-163.

16. Гуменюк О. О. Психологія впливу : монографія Тернопіль : Економічна думка, 2003. 304 с.

17. Гупаловська В. А. Психологія реклами : навч. посіб. Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.

18. Гурська Т. В. Психологія реклами. Одеса : Астропринт. 2013. 280 с.

19. Драганчук А. Механізми та методи психологічного впливу в рекламі. *Психологія бізнесу.* 2017. URL : https://surl.li/szdasm.

20. Жигало І. Використання кольору в рекламі: психологічні аспекти впливу на споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2023. № 5. С. 146-151.

21. Загальна психологія : підручник / за заг. ред. С. Д. Максименка ; 4-е вид., перероб. і доп. Київ : Видавництво Людмила, 2025. 456 с.

22. Зозульов О. В., Гнітецький Є. В. Поведінка споживача: робочий зошит : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 99 с.

23. Ісадкова О. Г. Особливості впливу рекламних стратегій на поведінку споживачів. *Тенденції та перспективи розвитку економіки і права XXI століття очима молоді* : матеріали VIII Міжвуз. студ. наук. конф. (м. Харків, 16 трав. 2024 р.). Харків, 2024. С. 163-168.

24. Коваль Є. П. Вплив емоцій у рекламній продукції на поведінку споживача. *Студентський науковий вісник ТДПУ ім. В. Гнатюка*. 2002. № 5. С. 95-96.

25. Ковальчук М. Вплив реклами на поведінку споживачів. *Правова система України в умовах Європейської інтеграції: погляд студентської молоді* : матеріали І Міжнар. студ. наук. конф. (м. Тернопіль, 3-4 квіт. 2017 р.). Тернопіль, 2017. С. 60-63.

26. Ковбас Г. І., Курганський Р. Д., Мадай Ю. В., Сьомкін О. В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права.* 2024. Вип. 41. С. 57-66. URL : https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/1204/1045/.

27. Конспект лекцій з дисципліни «Психологія (Психологія реклами)» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності 054 «Соціологія» за освітньо-професійною програмою «Соціологія» / уклад. Г. М. Редькіна. Кам'янське : ДДТУ, 2018. 80 с.

28. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL : https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1978/1905.

29. Лебедь А. П. Психологічні фактори та методи впливу реклами на споживача. *Грааль науки*. 2022. № 21. С. 227-229.

30. Лугова В. М., Кущ Я. М., Архипова Д. Є. Психологічні аспекти реклами як інструменту маркетингових комунікацій. *Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Economic sciences*. 2019. Т. 127, № 5. С. 102-110. DOI : https://doi.org/10.30857/2413- 0117.2018.5.10.

31. Малаєва Є. Психологічний вплив реклами на споживача. *Практика управління*. 2008. № 9. С. 9-12.

32. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / ред. Л. В. Балабанова ; 3-є вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2004. 354 с.

33. Михайленко Д., Болотна О., Давиденко Н. Теоретичні аспекти визначення сутності та змісту понять «емоційний маркетинг», «чуттєвий маркетинг» та «маркетинг вражень». *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL : https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5125/5071.

34. Михайлова О. Вплив реклами на поведінку споживача. *Студентський науковий вісник ТДПУ ім. В. Гнатюка*. 2002. № 5. С. 95-96.

35. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 448 с.

36. Мурована Л. В. Психологічна складова рекламного звернення. *Економіка інноваційної діяльності підприємств*. 2018. № 2. С. 297-298.

37. Набруско І. Ю. Стилі споживання та статусна нерівність в умовах сучасної України. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. 2010. № 16. С. 373-376.

38. Нікольська А. Д. Соціально-психологічні чинники впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів : дис. … д-ра філос. : 053. Київ, 2021. 289 с.

39. Оверчук В. А. Психологія реклами та Паблік рілейшнз : навч. посіб. Вінниця : ЦОП «Документ Принт», 2019. 548 с.

40. Оверчук В. А. Психологія рекламних комунікацій : підручник. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с.

41. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 688 с.

42. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 408 с.

43. Пінтусов А., Радченко Г. Емоційний маркетинг у цифрових комунікаціях: роль у формуванні довіри та лояльності споживачів. *Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природничих, гуманітарних та точних наук* : матеріали V Міжнар. наук. конф. (м. Івано-Франківськ, 13 верес. 2024 р.). Івано-Франківськ, 2024. С. 70-73.

44. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

45. Психологія реклами : навч. посіб. / О. В. Зазимко та ін. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. 384 с.

46. Психологія реклами / за ред. Р.В. Коваленко. Київ : КНЕУ, 2001. 315 с.

47. Радченко Г., Пінтусов А. Трансформація інструментів емоційного маркетингу в процесі прийняття рішень під час воєнного стану в Україні. *Scientic Collection «InterConf».* 2024. № 216. С. 14-22. URL : https://archives.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/399.

48. 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.

49. Семененко О. Реклама як форма масової комунікації. *Вісник Одеського національного університету.* 2023. № 28 (1). С. 72-81. DOI : https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1(27).297882.

50. Сіленко А. О., Трубіцина М. А. Соціально-психологічні фактори впливу реклами на споживачів. *Ментальне здоров'я.* 2025. № 3. С. 93-98. DOI : https://doi.org/10.32782/3041-2005/2025-3.16.

51. Співаковська Т. В., Співаковський С. В., Царьова Т. О. Емоційний маркетинг у рекламній діяльності в умовах геополітичних викликів : культурно-етичний контекст. *Економіка та суспільство.* 2025. Вип. 78. DOI : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-158.

52. Татенко В. О. Соціально-психологічні механізми впливу людини на людину. *Соціальна психологія*. 2003. № 1. С. 60-72.

53. Томашевський В. Психологічні особливості сприйняття зовнішньої реклами. *Педагогіка вищої та середньої школи*. 2007. Вип. 18 (2). С. 147-154.

54. Юрченко М. О., Храпкіна В. В. Особливості впливу реклами на психологію людини. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 3 (273). С. 87-95.

55. Ястремська О. М., Поклонська Л. С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку*. 2015. № 2 (74). С. 70-78.

56. Alsharif A., Salleh N. Md., Baharun R. To better understand the role of emotional processes in decisionmaking. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences.* 2021. № 10 (2). P. 49-67.

57. Asyhari M. D., Dermawan R. The Influence of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty at Starbucks Jemursari Muhammad. *IJEC: International Journal of Economics*. 2024. № 3 (1). P. 251-259.

58. Bagozzi R. P., Gopinath M., Nyer P. U. The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1999. Vol. 27. P. 184-206. DOI : https://doi.org/10.1177/0092070399272005.

59. Guo Z. Emotional marketing and consumer behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2024. Vol. 81. P. 266-272. DOI : https://doi.org/10.54254/2754-1169/81/20241703.

60. Kato T. Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand. *International Journal of Information Management Data Insights.* 2021. № 1 (2). DOI : https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2021.100024.

61. Krishna A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 2012. № 22 (3). P. 332-351.

62. Lindstrom M. Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. London : Kogan Page, 2005. 237 p.

63. Mooij M. D. Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising. Thousand Oaks : Sage Publications, 2004. 441 p.

ДОДАТКИ

Додаток А
Анкета «Сприйняття рекламного контенту»

Шановний учаснику! Просимо Вас взяти участь у дослідженні особливостей сприйняття сучасної реклами. Опитування є анонімним, а результати будуть використані виключно в наукових цілях.

Блок І. Пріоритети та критерії вибору.

1. На що Ви звертаєте увагу в першу чергу при перегляді реклами нового товару?

а) технічні характеристики та склад;

б) візуальний ряд та загальну атмосферу;

в) цінову пропозицію та знижки.

2. Який тип інформації викликає у Вас більше довіри?

а) статистичні дані, графіки та результати тестів;

б) відгуки інших людей та історії успіху;

в) поради відомих експертів у цій галузі.

3. Чи важливо для Вас, щоб реклама викликала певний настрій (радість, спокій, натхнення)?

а) так, це робить бренд ближчим;

б) ні, мені потрібні лише факти про товар;

в) важливо лише в окремих категоріях товарів.

4. Який опис товару Вас швидше зацікавить?

а) «на 40% ефективніший за аналоги завдяки новій формулі»;

б) «повертає Вам відчуття домашнього затишку та спокою».

5. Чи готові Ви переплатити за товар, якщо його реклама Вам дуже сподобалася емоційно?

а) так;

б) ні;

в) важко відповісти.

Блок ІІ. Канали комунікації та довіра.

6. Де Ви найчастіше помічаєте рекламу, яка Вас дійсно зацікавлює?

а) соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook);

б) відеохостинги (YouTube);

в) зовнішня реклама (білборди) або ТБ.

7. Реклама на якому майданчику здається Вам найбільш «раціональною» та серйозною?

а) тематичні веб-сайти та фахові блоги;

б) офіційні сторінки брендів;

в) пошукові системи (Google).

8. Чи впливає присутність відомої особи (блогера, актора) у рекламі на Вашу довіру до якості товару?

а) так, це підвищує статус бренду;

б) ні, це лише рекламний хід;

в) радше викликає роздратування.

9. Якому формату подачі Ви віддаєте перевагу?

а) коротке динамічне відео з музикою;

б) текстовий опис із детальним переліком переваг;

в) інфографіка (схеми та цифри).

10. Як Ви зазвичай реагуєте на рекламу в месенджерах?

а) вважаю це надмірним втручанням;

б) іноді переглядаю, якщо пропозиція конкретна й вигідна.

Блок ІІІ. Механізми прийняття рішень

11. Чи траплялося Вам купувати товар під впливом емоцій від реклами, навіть якщо Ви його не планували?

а) часто;

б) рідко;

в) ніколи.

12. Що для Вас є фінальним аргументом перед покупкою?

а) логічне підтвердження вигоди (найкраща ціна/якість);

б) відчуття, що цей бренд мені «співзвучний» за цінностями.

13. Як Ви сприймаєте рекламу, що використовує ностальгію (спогади про минуле)?

а) позитивно, це викликає приємні почуття;

б) скептично, це спроба маніпулювати почуттями.

14. Коли Ви купуєте дорогу техніку, наскільки сильно на Вас впливає «креативна» реклама?

а) майже не впливає, я дивлюся лише на цифри;

б) впливає, якщо креатив підкреслює надійність бренду.

15. Чи шукаєте Ви додаткову інформацію про товар після перегляду реклами?

а) так, завжди перевіряю факти;

б) ні, якщо реклама була переконливою, я вірю на слово.

Блок IV. Критичність та опір впливу

16. Яка реклама викликає у Вас найбільше роздратування?

а) надто галаслива та емоційна без змісту;

б) та, що містить надто багато складних термінів і цифр;

в) та, що перериває цікавий контент.

17. Чи помічаєте Ви спроби маніпулювати Вами в рекламі (наприклад, штучний поспіх «тільки сьогодні»)?

а) так, це відштовхує мене від бренду;

б) помічаю, але іноді це все одно спрацьовує;

в) майже не звертаю на це уваги.

18. Чи вважаєте Ви, що емоційна реклама часто приховує недоліки товару?

а) так, однозначно;

б) не завжди, це просто спосіб залучення уваги.

19. Як Ви ставитеся до реклами, що використовує патріотичні або соціальні теми?

а) це важливо, я підтримую такі бренди;

б) вважаю це спекуляцією на актуальних темах.

20. Наскільки Ви згодні з твердженням: «Я – раціональний споживач, якого неможливо ввести в оману емоційними картинками»?

а) повністю згоден;

б) скоріше згоден, але бувають винятки;

в) не згоден, я часто обираю серцем.

Дякуємо за відповіді!

Додаток Б

Методика семантичного диференціалу (за Ч. Осгудом) для оцінки рекламних стратегій

Респондентам пропонується оцінити три рекламні концепції для робота-пилососа нового покоління:

Стратегія А (Раціональна). Відео на білому фоні з акцентом на внутрішні деталі. Диктор чітко озвучує параметри: «Потужність всмоктування 5000 Па, акумулятор на 180 хвилин роботи, лазерна навігація LiDAR. Окупність за 12 місяців».

Стратегія Б (Емоційна). Відео показує господиню, яка грається з дітьми на ідеально чистій підлозі, поки пристрій безшумно працює на фоні. Слоган: «Ми даруємо час для найважливіших митей».

Стратегія В (Змішана). Поєднання кадрів щасливого побуту з графічними вставками, що демонструють технологічну перевагу та надійність бренду.

Інструкція для респондента

Оцініть Ваше враження від рекламного повідомлення, поставивши позначку «Х» на шкалі між полярними прикметниками.

Рекламна стратегія №___ (_____)

Фактор	Полюс А (-)	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Полюс Б (+)
Оцінка (О)	Непереконливо								Переконливо
	Викликає сумнів								Викликає довіру
	Неякісно								Якісно
	Неприваблиро								Приваблиро
	Некорисно								Корисно
Сила (С)	Безрезультатно								Дієво
	Легковажно								Вагомо
	Слабко								Впливово
	Поверхнево								Глибоко
	Скромно								Масштабно
Активність (А)	Нудно								Цікаво
	Банально								Оригінально
	Статично								Динамічно
	Одноманітно								Різноманітно
	Пасивно								Активно

Процедура оцінювання та інтерпретація.

Обробка результатів. За кожною з 15 шкал підраховується середнє арифметичне значення окремо для групи молоді та зрілих споживачів.

Дані переносяться на графік.

Якщо раціональна стратегія у зрілої аудиторії набирає високі бали за фактором Сили (С) – це означає, що цифри та факти сприймаються як вагомі аргументи.

Якщо емоційна стратегія у молоді має високі показники за фактором Активності (А) – це підтверджує, що сугестивний вплив успішно долає «рекламну сліпоту».

Порівняння профілів дозволяє визначити, яка стратегія робить побутову техніку в очах споживача «своєю», надійною та вартою покупки. Математичний аналіз СД усуває суб'єктивність прямих відповідей «подобається/не подобається».

Додаток В

Методика оцінки емоційного відгуку

Інструкція. Просимо Вас оцінити свій поточний стан та враження, що виникли безпосередньо після перегляду рекламного матеріалу. Оберіть на кожній шкалі цифру, яка найточніше відображає Ваші відчуття.

Кейс №___ (назва/тип реклами: _____)

I. Блок «Задоволення» (Pleasure)

Визначає емоційну валентність: наскільки приємним був досвід.

Стан А (-)	**-3**	**-2**	**-1**	**0**	**+1**	**+2**	**+3**	**Стан Б (+)**
Пригнічений								Щасливий
Незадоволений								Задоволений
Роздратований								Радісний

II. Блок «Збудження» (Arousal)

Визначає інтенсивність реакції: наскільки реклама «активувала» Вашу увагу.

Стан А (-)	**-3**	**-2**	**-1**	**0**	**+1**	**+2**	**+3**	**Стан Б (+)**
Байдужий	□	□	□	□	□	□	□	Збуджений
Сонний	□	□	□	□	□	□	□	Енергійний
Розслаблений	□	□	□	□	□	□	□	Жвавий

III. Блок «Значущість/Домінування» (Dominance)

Визначає рівень суб’єктивного контролю: наскільки Ви відчуваєте вплив реклами на себе.

Стан А (-)	**-3**	**-2**	**-1**	**0**	**+1**	**+2**	**+3**	**Стан Б (+)**
Ведений (під впливом)	□	□	□	□	□	□	□	Автономний (незалежний)
Слабкий перед вибором	□	□	□	□	□	□	□	Впевнений у виборі
Підконтрольний	□	□	□	□	□	□	□	Такий, що контролює ситуацію

Дякуємо за Вашу щирість!

Для обробки результатів:

Сума балів від -9 до -3.: Негативний відгук / відторгнення стратегії.

Сума балів від -2 до +2. Нейтральна реакція / відсутність вираженого впливу.

Сума балів від +3 до +9. Виражений позитивний відгук / висока ефективність стратегії.

Додаток Г

Методика перевірки когнітивного компоненту лояльності

Дослідження проводилося в три етапи для кожної групи респондентів (молодь, зрілі споживачі):

Експозиція. Респондентам демонструвався рекламний відеоролик (Кейс №1), що базується на раціональній стратегії.

Дистракційна пауза (3-5 хв.). Коротка розмова на нейтральну тему, щоб перевірити перехід інформації з короткотривалої пам'яті в оперативну.

Тестування. Заповнення бланка відтворення інформації без можливості повторного перегляду ролика.

Для забезпечення чистоти експерименту було обрано два варіанти реклами одного й того самого об’єкта – розумного годинника (Smart Watch).

Кейс №1 (Раціональна стратегія).

Відеоряд містить чіткі зображення дисплея, внутрішніх датчиків та інтерфейсу. Дикторський текст акцентує увагу на фактах: «Дисплей AMOLED 1.4 дюйма. Час роботи акумулятора – до 14 днів. Водонепроникність 5 АТМ. Вбудований моніторинг кисню в крові SpO2. Гарантійне обслуговування – 2 роки. Ціна – 3200 грн».

Кейс №2 (Емоційна стратегія).

Відеоряд демонструє яскраві кадри: людина на вершині гори під час заходу сонця, обійми з друзями, динамічний біг під енергійну музику. Годинник з’являється лише як аксесуар, що підкреслює стиль життя. Текст: «Твій ритм. Твоя свобода. Будь собою з кожною секундою. SmartWatch – відчуй життя».

Бланк методики (для респондента).

Інструкція. Просимо Вас відповісти на запитання щодо змісту щойно переглянутого рекламного повідомлення (Кейс №1). Намагайтеся бути максимально точними.

Прізвище, ініціали (або код): _____ Вік: _____

1) Який основний функціонал пристрою був підкреслений у ролику?

2) Які технічні характеристики або цифрові показники Ви запам’ятали (розмір, час роботи, рівень захисту тощо)?

3) Яку ціну та термін гарантії було вказано в рекламі?

4) Чи містила реклама порівняння з іншими брендами або посилання на сертифікати якості?

5) Наскільки переконливою для Вас є така подача інформації? (від 0 до 3 балів): _____

Оцінка здійснюється за кількістю правильно відтворених «інформаційних одиниць» (ІО). У Кейсі №1 їх було закладено 6:

1) Тип дисплея (AMOLED).

2) Час роботи (14 днів).

3) Захист (5 ATM).

4) Функція (SpO2).

5) Гарантія (2 роки).

6) Ціна (3200 грн.).

Рівні когнітивної лояльності:

- високий (5-6 ІО) – споживач повністю орієнтований на раціональну складову, високий рівень обізнаності.

- середній (3-4 ІО) – вибіркове сприйняття фактів, лояльність потребує додаткового підкріплення.

- низький (0-2 ІО) – раціональна стратегія не спрацювала, інформація не затрималася у свідомості.