

УДК 159:93.339.659.4

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.207.266-275>**Стамат В.М.**

кандидат економічних наук

Миколаївський національний аграрний університет

Stamat Viktoriia

PhD in Economic Sc.

Mykolayiv National Agrarian University

<https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>**Бегерусь А.Б.**

Миколаївський національний аграрний університет

Begerus Artem

Mykolaiv National Agrarian University

<https://orcid.org/0009-0009-5211-7677>

МЕХАНІЗМИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА У МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто основні аспекти психологічного впливу у маркетингу, зокрема проаналізовано роль сенсорного та нейромаркетингу у формуванні поведінки споживача. З'ясовано як зорові, слухові, нюхові, тактильні та смакові стимули визначають прихильність до бренду. Наведено сутність нейромаркетингових методів, які забезпечують дослідження підсвідомих реакцій споживачів через ФМРТ, ЕЕГ та біометричні вимірювання. Також увагу приділено нейролінгвістичному програмуванню як методу підвищення ефективності та результативності рекламних повідомлень через застосування таких методів: трюїзми, ілюзорний вибір, пред'явлення альтернатив, пресупозиції та технологію «1+1=3». Наведено психологічні концепції особистості: психоаналітичні та психодинамічні підходи, біхевіористський підхід, диспозиційний підхід, що допомагають впливати та прогнозувати поведінку споживача. Окреслено психологічні чинники впливу на споживчу поведінку. Зазначено важливу роль психологічного позиціонування бренду та поняття емоційного зв'язку між брендом та споживачем. Виявлено вплив психології кольору, упаковки товару, його форми, назви торгової марки. Розкрито тему ціноутворення та соціальних ефектів: Веблена, сноба, конвеєрного вибору. Охарактеризовано основні психологічні методи, які застосовуються у рекламі. Визначено роль застосування сугестивних технологій і психографії у створенні ефективних рекламних повідомлень. Визначено основні чинники при створенні рекламних повідомлень. Також розроблено системна модель психологічного впливу на споживача.

Ключові слова: сенсорний маркетинг, нейромаркетинг, НЛП, споживач, сугестивні технології, брендинг, психологічний вплив.

MECHANISMS OF PSYCHOLOGICAL INFLUENCE ON THE CONSUMER IN MARKETING

Currently, the intensification of competition among companies leads to the use of new tools, means of influencing the consumer, which are able to manage his behavior, emotions, values. Among them, psychological influence is of particular importance, which should be comprehensive, systemic. The purpose of the article is to substantiate the complexity and systematic use of tools of psychological influence on the consumer in the process of implementing marketing activities of enterprises.

The article considers the main aspects of psychological influence in marketing, in particular, the role of sensory neuromarketing in shaping consumer behavior is analyzed. It is found out how visual, auditory, olfactory, tactile and taste stimuli determine brand loyalty. The essence of neuromarketing methods is presented, which provide research into the subconscious reactions of consumers through FMRI, EEG and biometric measurements. Attention is also paid to neurolinguistic programming as a method of increasing the efficiency and effectiveness of advertising messages through the use of the following methods: truisms, illusory choice, presentation of alternatives, presuppositions and the «1+1=3» technology. Psychological concepts of personality are presented: psychoanalytic and psychodynamic approaches, behavioral approach, dispositional approach, which help to influence and predict consumer behavior. Psychological factors influencing consumer behavior are outlined. The important role of psychological positioning of the brand and the concept of emotional connection between the brand and the consumer is noted. The influence of the psychology of color,

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Стамат В.М., Бегерусь А.Б., 2025

product packaging, its shape, and brand name is revealed. The topic of pricing and social effects is revealed: Veblen, snob, conveyor choice. The main psychological methods used in advertising are characterized. The role of the use of suggestive technologies and psychographics in creating effective advertising messages is determined. The main factors in creating advertising messages are determined. A systemic model of psychological influence on the consumer is also developed.

Keywords: sensory marketing, neuromarketing, NLP, consumer, suggestive technologies, branding, psychological impact.

JEL classification: M00, M10, M30, M31, M37, M39.

Постановка проблеми. На сьогодні, в сучасних умовах конкурентного ринку та емоційного перенасичення традиційні маркетингові інструменти втрачають свою ефективність, саме це змушує компанії застосовувати прийоми психологічного впливу на споживачів. Дедалі психологія у маркетингу стає досить важливим та невід'ємним елементом у формуванні довіри споживачів та встановленні емоційного зв'язку з брендом. Застосування таких підходів як нейромаркетинг, сенсорний маркетинг, сугестивні технології, НЛП, використання емоційної реклами та інших психологічних методів дає змогу краще зрозуміти та задовольняти потреби цільової аудиторії. Попри зростаючий інтерес до психологічних прийомів у маркетинговому середовищі, в Україні вони ще недостатньо систематизовані та часто застосовуються інтуїтивно, не враховуючи наукові підходи та глибинні механізми впливу. Це спричиняє необхідність у більш детальному дослідженні та аналізі психологічних аспектів маркетингової діяльності, визначенню їх ефективності та можливостей адаптацій до сучасних умов ринку. Розгляд цієї проблеми допоможе сприяти вдосконаленню маркетингових стратегій та методів, посиленій взаємодії між споживачем та брендом, а також дасть змогу підвищити результати просувань товарів та послуг на ринок.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. За останній час у наукових дослідженнях підтверджується думка, що психологія виступає одним з головних чинників впливу на споживача, оскільки розуміння свого клієнта дає змогу набагато ефективніше задовольняти його потреби та підвищувати рівень прихильності та довіри до бренду. У наукових виданнях Ангеліко І.В., Сазанської Є.Ю. та Рябчика А.В. зазначається про ефективність застосування у маркетингу різних методів та маркетингових стратегій комунікації зі споживачами, за допомогою яких можливо не тільки спонукати споживача до покупки товару, а й будувати з ним довгострокові відносини. У працях А. Крішні визначено як сенсорний маркетинг залучає органи чуття споживачів та впливає на їх сприйняття товару. Значний внесок у розвиток даної теми внесли також іноземні дослідники, зокрема М. Ліндстр, Б. Шміт, Л. Ческин, А. Трайндаль. Досить вагомий внесок у дослідження питання щодо використання нейромаркетингу зробили такі науковці як: Е. Плессі, Е.Ю. Кан, Р. Дулі та П. Глімчер. Науковець П. Перерва дослідив спосіб використання нейромаркетингових інструментів, а саме ФМРТ, ЕЕГ та біометричні вимірювання. Також варто зазначити психаналітичний та психодинамічний підхід, біхевіористський та

диспозиційний підходи, які були розроблені на ідеях З. Фрейда. А такі науковці, як А. Флорак та І. Джекін досліджували процеси впливу кольору упаковки та її дизайну на споживача.

Таким чином, можемо зазначити, що дослідження підкреслюють важливість використання психологічного впливу на споживачів для формування їхньої прихильності до бренду, споживчої поведінки тощо. Проте більш глибокого дослідження потребує формування моделі комплексного психологічного впливу на споживача засобами маркетингової діяльності.

Мета статті полягає у комплексному дослідженні методів психологічного впливу у маркетингу на споживачів. Завданнями дослідження є розкриття сутності понять психологічного впливу, проаналізувати основні підходи: сенсорний маркетинг, нейромаркетинг, НЛП. Визначити роль емоцій, установок, мотивації у процесі прийняття рішень споживача. Дослідити вплив дизайну, назви та кольору упаковки як визначних психологічних тригерів. Дати оцінку ефективності використання психологічних методів у рекламі та просуванні бренду. Охарактеризувати основні психологічні чинники, що формують споживчу поведінку: мотивація, емоції, сприйняття, установки та соціальний вплив. Визначити ефективність застосування сугестивних технік у комунікаційній політиці.

Виклад основних результатів дослідження. Наразі, у сучасних умовах конкуренції між компаніями, маркетологи змушені шукати нові способи та методи привернення уваги споживачів. Одним з таких підходів виступає сенсорний маркетинг. Він застосовується як в цілому у маркетинговій діяльності, так й, зокрема, у рекламі для одночасного впливу на всі п'ять органів чуттів: зоровий, слуховий, нюховий, смаковий, та тактильний [1, с. 258].

Зоровий елемент передбачає кольори, форму упаковки та її дизайн. Слуховий визначає використання фонові музики та звукових ефектів, що покращують настрій та стимулюють до покупки. Нюхові сигнали постають у вигляді приємних ароматів та викликають бажання залишитися якнайдовше у магазині, щоб купувати певні товари. Тактильні чинники – це матеріали, упаковки, якщо вони є приємними на дотик, то й сприймаються більш якісними. Смакові компоненти є досить актуальними для продуктів харчування, наприклад, при дегустації нової продукції споживачі можуть оцінити якість, що сприяє бажанню її придбати.

Нейромаркетинг досліджує стан мозку споживача під час взаємодії з рекламним повідомленням. На меті він має зрозуміти підсвідомі процеси: які приймаються

рішення, які виникають емоції, реакції та мотивація. Застосовуються методи нейровізуалізації, такі як ФМРТ (функціональна магнітно-резонансна томографія), метод ЕЕГ (електроенцефалографія) та методи біометричних вимірювань. За допомогою ФМРТ досліджується, які ділянки мозку активуються під час перегляду рекламних повідомлень. ЕЕГ дає можливість зафіксувати електричну активність у мозку, а також дозволяє з'ясувати рівень уваги та емоцій. Біометричні вимірювання: рух очей, пульс, потовиділення – дають змогу відобразити фізіологічні реакції у відповідь на здійснення маркетингових впливів [2, с. 3-4].

Методи нейромаркетингу дозволяють визначати рівень уваги, що відбувається у процесі взаємодії з рекламним повідомленням. Завдяки нейромаркетингу можна визначити, які елементи упаковок, реклами викликають позитивні чи негативні емоції у споживачів.

Комбінація сенсорного маркетингу та нейромаркетингу дає змогу створити комплексний підхід до стимулювання споживачів, об'єднуючи емоційні та когнітивні аспекти поведінки. Ці два підходи допомагають маркетологам у розробці персоналізованих рекламних компаній, які враховують індивідуальні особливості клієнтів: мотивація, темперамент, почуття, установки та переконання. Саме завдяки цьому маркетинг стає не тільки переконливим, а й впливає на свідомість споживача, створюючи прихильність до бренду та збільшуючи обсяги продажів.

Серед ефективних методів психологічного впливу також є застосування технік НЛП. Нейролінгвістичне програмування – це комплекс технік та вербальних методів, які використовуються у маркетингу з метою впливу на підсвідомі реакції та формування рішень споживачів. Одним з його методів є трюїзми, що ґрунтуються на загальновідомих істинах, він має на меті викликати згоду. Перевага цього методу полягає у тому, що трюїзми ніколи не сприймаються як навіювання, фраза «всі обирають» переконує споживача, що вибір даного товару є найраціональнішим для нього. Метод ілюзорного вибору ґрунтується у розмежуванні таких понять: між тим, що є необхідним та надзвичайно потрібним. Ілюзія вибору створює відчуття свободи прийняття рішень, але насправді покупець обирає між обмеженими варіантами. Наприклад, компанія може рекламувати два смаки шоколадних виробів одного бренду, але насправді вона пропонує один і той самий товар. Використовуючи метод надання альтернатив, рекламодавець демонструє всі варіанти вибору, але бажаний варіант подає як найбільш вигідний, що часто використовують у рекламі пральних засобів. Не менш цікавим є метод пресупозиції, він створюється на мовних конструкціях, які змушують споживачів оцінювати продукт позитивно, це здійснюється через рекламні слогани «ще смачніше». Технологія «1+1=3» допомагає відволікти увагу людини від реальної якості товару, тут акцентується увага на бонусах чи вигідній пропозиції для споживача [3]. Можемо зазначити, що

використання методів НЛП підвищує ефективність рекламних повідомлень завдяки тому, що інформація подається структуровано, та робить рекламу більш переконливою для споживача.

У сучасному бізнесі психологію визначають як один із найважливіших інструментів і використовують її методи на практиці для ефективної взаємодії зі споживачами та успішного ведення маркетингової діяльності. За допомогою психології маркетологи розуміють потреби споживачів, як зацікавити людей та що їм можна запропонувати. Для цього застосовуються психологічні концепції особистості, кожна з них допомагає зрозуміти як споживач приймає рішення при покупці і як на нього може вплинути реклама.

Концепції психоаналітичного та психодинамічного впливу ґрунтуються на ідеях З. Фрейда, пояснюючи поведінку споживача через несвідомі внутрішні мотиви та конфлікти. У маркетинговому середовищі ці підходи дозволяють створювати рекламу, яка може апелювати до підсвідомих бажань, страхів, емоцій. При цьому використовуючи різні архетипи, символи, образи, які активують емоційні потреби споживача, наприклад потребу у любові, безпеці чи статусі [4].

Наприклад, біхевіористський підхід базується на ідеї, що поведінку споживача можна спрогнозувати та змінювати за допомогою зовнішніх стимулів. Він ґрунтується на спостереженні за реальною поведінкою споживача, а не на його внутрішньому стані. Реклама у цьому підході має на меті сформувати умовні рефлексії через постійно повторювані зовнішні стимули такі як: ціна, колір, знижки, упаковка, музика. Цей метод дозволяє сформувати стійкі позитивні асоціації споживачів з брендом та стимулює купівельну активність [5].

Диспозиційний підхід полягає у аналізі постійних характеристик людини, таких як екстраверсія, відкритість до нового, сумлінність та доброзичливість. Застосування цього підходу у маркетингу дозволяє сегментувати аудиторію та адаптувати свої маркетингові повідомлення під особливості та характеристики різних споживачів. Наприклад, інтроверти набагато краще реагують на спокійні та більш інформовані презентації товарів. У той же час як екстраверти значно краще сприймають рекламні повідомлення, які є більш яскравими та динамічними [5].

Застосування цих концепцій у маркетингу дає змогу не тільки мати можливість передбачати поведінку споживачів, але й створювати більш персоналізовані та емоційно ефективні рекламні компанії. Завдяки розумінню даних підходів, компанії можуть сформувати позитивні асоціації споживачів зі своїм брендом та здобути їх лояльність.

Позиціонування товару на ринку є не тільки економічним, але й важливим психологічним процесом, оскільки він спрямований саме на формування в уявленні споживача образу бренду чи товарів. Даний психологічний вплив може полягати у створенні стійких установок, які визначають, сприйняття людиною товару і які емоції він викликає у неї. Формування цих установок здійснюється через

систематичне використання певних символів, логотипів, кольорів, візуальних асоціацій. Завдяки повторному використанню цих елементів у людини виробляється психологічна звичка, яка викликає позитивну реакцію коли вона впізнає певний бренд. Прикладом можуть бути певні аромати, музичні мотиви чи кольори, які постають потужними тригерами і викликають бажання придбати товар. Психологічні установки формуються за допомогою асоціацій з цінностями або стилем життя споживача, товар може позиціонуватися як символ успіху та свободи і споживач який прагне тих самих цінностей, підсвідомо буде схилитися до покупки саме цього товару. Важливим є також стабільне транслювання компанією однакових образів та цінностей, тоді у людини формується відчуття впевненості та надійності до бренду [6].

У маркетингу психологічний вплив є одним з важливих елементів брендингу та бренд-менеджменту, оскільки він визначає, як саме споживач ставиться до бренду. Психологічний вплив брендингу відбувається через системне утворення у споживача емоційних та когнітивних реакцій на бренд. Основною метою даного впливу є створення стійких асоціацій, що визначають поведінку людини на ринку. Бренд формує свої цінності, назву, слогани логотипи, образи, стиль,

мету- так, щоб це резонувало з аудиторією. Коли він відображає цінності споживача, то людина відчуває, що бренд розуміє та задовольняє її потреби [7, с. 243-244].

Також вплив здійснюється через комунікацію з аудиторією: реклама, слогани або соціальні мережі. Чим більше споживач бачить марку бренду, тим сильніше формується позитивне ставлення до нього. Психологічний вплив здійснюється через сенсорні сигнали: музика, колір, дизайн запахи, які викликають приємні асоціації та сприяють зміцненню емоційного зв'язку із споживачем. Якщо товар позиціонується як символ інноваційності та успіху, то у людини активується потреба відповідати цьому іміджу [7, с. 243-244].

Психологічні чинники є важливим механізмом, що визначають сприйняття товару споживачем, впливають на ефективність стратегій, прийняття його рішень під час покупки, їх схематичне зображення наведено на рис. 1.

Одним з найважливіших чинників виступає мотивація, яка відображає внутрішні потреби людини і спонукає до вибору певного товару чи послуг. Вона визначає чому споживач обирає конкретний товар, спрямовує його увагу на задоволення потреб: безпеці, комфорті, статусі або естетичних потребах.

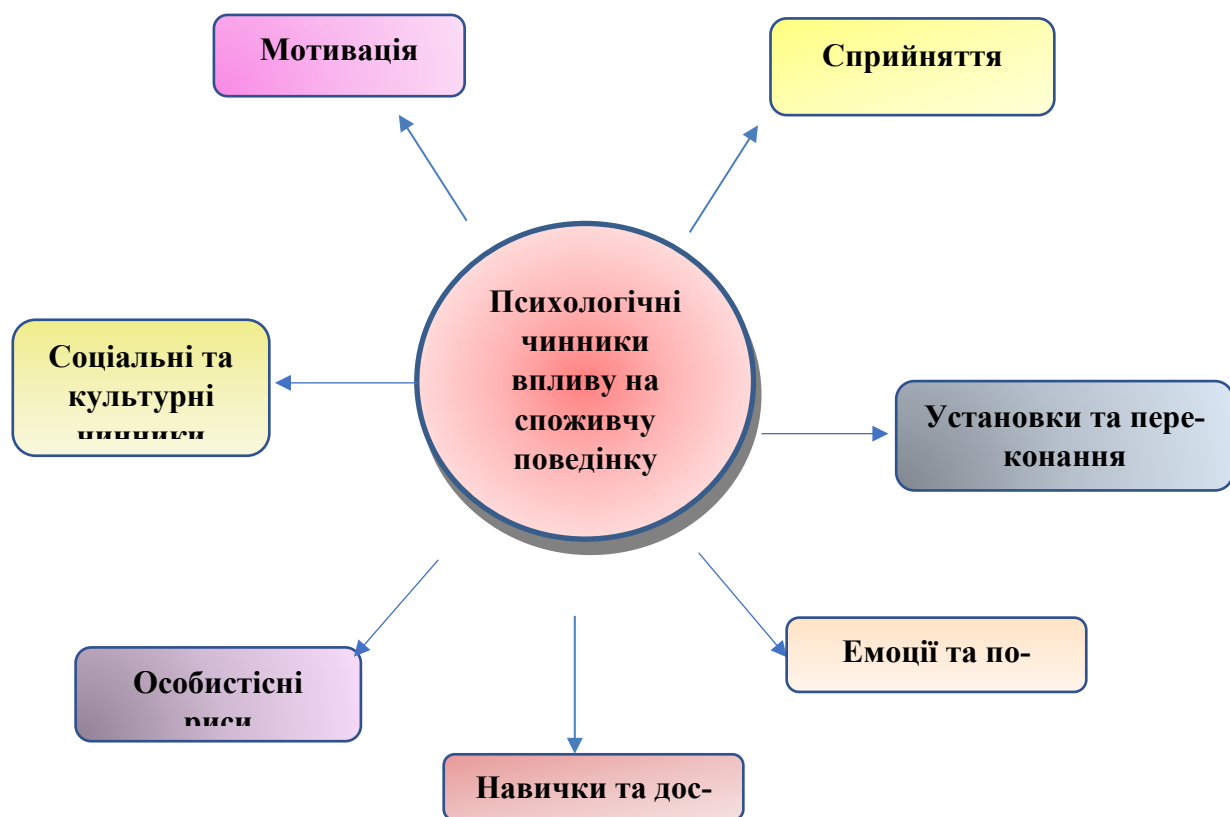


Рис. 1. Психологічні чинники впливу на споживчу поведінку

Джерело: власна авторська розробка

Не менш значущим є чинник сприйняття, що визначає як саме споживач отримує інформацію про товар. Упаковка, реклама символіка бренду викликають у свідомості людини образ товару,

впливають на те як товар оцінюється і буде сприйматися споживачем. Наступним чинником виступають установка та переконання – це стійкі схильності оцінювати товар та бренд певним чином.

Позитивні установки сприяють формуванню у споживача прихильності та довіри до бренду, а негативні стримують бажання купити товар. Водночас емоції та почуття впливають на рішення споживача, наприклад, щастя або задоволеність підвищують довіру і ймовірність покупки, а сумніви щодо товару можуть знижувати її. Такий чинник як навички та досвід містить в собі попередній досвід взаємодії з подібними товарами. Позитивний досвід сприяє зміцненню довіри і прихильності до бренду та готовності до повторної покупки товару, а негативний буде знижувати ймовірність придбання товару повторно та буде викликати обережність і скептицизм. Особистісні риси у реакції споживачів щодо товарів означають, що одні більше орієнтуються на емоції і трендові образи, а інші – на раціональні аргументи та характеристики товарів. Соціальні та культурні чинники вміщують у собі традиції, цінності, норми, які впливають на сприйняття товару та бренду споживачем. Також за допомогою відгуків інших споживачів, рекомендацій знайомих або популярності бренду серед аудиторії, викликає у споживача відчуття безпеки та довіри при здійсненні покупки продукту [8, с. 403].

Отже, психологічні чинники визначають як споживач реагує на рекламу, оцінює товар та приймає рішення щодо його покупки, вони є важливою основою ефективного маркетингу та брендингу.

Психологічний вплив упаковки є одним із найважливіших інструментів маркетингу, бо саме вона викликає перше враження, асоціації та емоції у споживача про товар. Людина сприймає упаковку товару підсвідомо – колір упаковки, її форма і навіть текстура впливають на рішення про його покупку. Наприклад, круглі форми заспокоюють та викликають відчуття довіри, а гострі форми або лінії створюють образи сили та впевненості. Вертикальна та висока упаковка асоціюється з елегантністю, а широка й низька з практичністю [9, с. 1379].

Використання психології кольору виконує важливу роль у створенні ефективної реклами, кожен з кольорів має певну асоціацію та викликає певні емоції. Колір у дизайні упаковки виступає як мова емоцій, за допомогою якої бренд спілкується з клієнтами. Наприклад більш теплі кольори (жовтий, червоний) асоціюються з енергією, зосереджують увагу споживачів, пробуджують бажання негайно діяти. А холодні відтінки (синій, зелений) асоціюються з природою та натуральністю, викликають відчуття гармонії та спокою. Фіолетові відтінки символізують розкіш та творчість, а чорний асоціюється з силою, елегантністю та підкреслює престиж. Важливим є також використання спеціальних шрифтів, адже від правильного вибору шрифту залежить від. Надписи на продукції повинні бути гармонійно поєднані між собою та загальним стилем упаковки [9, с. 1379].

Назва торгової марки також має великий вплив, оскільки формує образ бренду. Короткі та прості назви досить легко запам'ятовуються, а назви товарів із м'яким звучанням викликають відчуття ніжності і є

приємними для слуху, а тверді приголосні створюють відчуття впевненості. Споживач буде більше довіряти тому бренду, назва якого викликати позитивні емоції та вселятиме довіру [9, с. 1379].

Отже, упаковка, її колір та торгова марка є не лише засобами ознайомлення з товаром, а потужними психологічними прийомами, які через форму, кольори та назву викликають у покупця певні емоції та бажання придбати товар. Вдале поєднання цих засобів сприяє легкому впізнаванню бренду.

Ціна – це потужний психологічний інструмент, що може вплинути на сприйняття споживачем цінності товару. Маркетологи використовують психологічну модифікацію, коли замість «600 грн» встановлюють ціну «599,90 грн», незначна різниця створює ілюзію і сприймається споживачем як суттєве зниження [10]. Психологічними наслідками цінової політики сприйняття бренду, лояльності споживачів та обсяги продажів. Наприклад, продумана ціна сприяє підвищенню прибутковості, зміцненню позицій на ринку та формуванню позитивного іміджу бренду, що сигналізує про гарну якість товару. А непродумана може викликати у споживачів недовіру, сумніви у якості продукції та може призвести до втрати покупців. Психологічний вплив проявляється через соціальний ефект споживчої поведінки, наприклад застосування конвеєрного ефекту полягає у тому, що споживач схильний купувати товар, якщо більшість його вже обрали, якщо купують усі, то це вигідно. Це створює відчуття правильності вибору покупки [11].

Протилежним до нього є ефект сноба, коли споживач прагне придбати унікальний товар, якого немає в інших, для таких споживачів висока вартість є підтвердженням власного статусу [12]. Також цікавим явищем є ефект Веблена, що полягає у купуванні товару саме через його високу ціну. Тут спрацьовує психологічна асоціація, якщо продукція дорожче – значить краща і тому товар стає символом соціального успіху [13]. На суб'єктивне сприйняття цін впливають такі чинники: рівень доходів, культурні установки, цінності та зовнішній вигляд оформлення ціни товару, якщо ціна написана маленьким шрифтом та теплим кольором, то вона здається споживачу приємнішою. Важливу роль грає контекст: поруч із дорогими товарами ціна буде сприйматися як більш вигідна. Споживачі запам'ятовують ціни по різному, наприклад, вербально або візуально і це також впливає на їхнє сприйняття. При цьому важливе значення має формат магазину, адже в дисконтних та традиційних супермаркетах, ціни сприймаються по різному. Також впливає досвід попередніх покупок та емоційне задоволення від придбання товару [14].

Отже, психологічний вплив у ціновій політиці полягає в умінні не лише встановити оптимальну ціну товару, а також створити потрібне споживачеві емоційне відчуття розкішності та унікальності. Ціна виступає особливим мовним кодом, за допомогою якого бренд спілкується із споживачем, сприяючи отриманню задоволення від покупки, формуванню його відчуття власної цінності та наявності певного

статусу.

Реклама – це дуже потужний інструмент, створений маркетологами для того, щоб вплинути на психологію споживача. Головною її метою є не тільки спонукання споживача придбати товар, а й проінформувати його про продукт. Впровадження реклами товарів та послуг допомагає людям сприймати інформацію більш ефективно та детально. Тому саме реклама повинна містити в собі деякі прийоми психологічного впливу. У рекламі психологічні компоненти поділяються на такі підходи: інформаційний, спонукальний, емоційний, патріотичний та спричинення страху [15].

Інформування є одним з найважливіших методів у всьому рекламному повідомленні, оскільки цей метод містить в собі ознайомлення споживача з продуктом, з його перевагами та характеристиками [16, с. 19-20].

Суть методу спонукання полягає у заохоченні споживача до придбання товарів. Для цього в рекламних повідомленнях використовують заклики, що спонукають споживача від сприйняття до активної дії. Тому тут використовуються короткі слогани та заклики: «Телефонуйте прямо зараз», «Приходьте до нашого магазину і дізнайтеся про акції». Рекламодавець повідомляє, яку саме дію має здійснити покупець: зателефонувати, купити товар тощо [16, с. 19-20].

Емоційний підхід спрямований на те, щоб викликати у покупця емоції при перегляді рекламного продукту. У цьому методі застосовують цілком знайомі символи, що викликають необхідні асоціації у споживачів. Психологічний вплив повинен викликати щасливі спогади про щось приємне і асоціювати їх зі своєю продукцією, при цьому використовуються такі поняття, як сім'я, дружба, любов. Нам всім відомий слоган- «Свято наближається», компанії Coca Cola, яку пов'язують з новорічними святами, або ми також чули слоган- «Купи щось своїм близьким і покажіть, як сильно ви їх любите». Таким чином рекламний продукт інтегрується в наше життя, створюючи асоціацію, що через придбання даного товару ми проявляємо любов [16, 17].

Патріотичний метод маніпулює емоціями споживачів і використовує почуття патріотизму та любов до своєї батьківщини. Він застосовується з тією метою, щоб під час реклами певного продукту зосередити увагу на його національних особливостях.

Метод спричинення страху застосовується для того, щоб викликати відчуття загрози у споживачів, що може статися, якщо споживач не придбає даний товар. Цей метод також впливає на почуття відповідальності батьків за дітей (бажання, щоб дитина була здорова та успішна). Наприклад, в рекламі жувальної гумки «Орбіт» відображаються наслідки того, що може статися з ротовою порожниною людини після прийому їжі, якщо не використовувати цей продукт [17].

Сугестивні технології у рекламному повідомленні також відіграють важливу роль. Це сукупність спеціальних психологічних прийомів, що дозволяють здійснювати вербальний та невербальний вплив на споживачів з метою навіювання певної установки або спонукання до активних дій без їхнього контролю. Основні

прийоми це: голосова динаміка, інтонація, музичний супровід та повторювання ключових слів. Реклама застосовує природні трансівні стани людини та елементи непередбачуваності, а також нові слова з метою привернення її уваги. Сублімінальні методи показують сигнали, які людина не в змозі помітити, але вони допомагають краще запам'ятати бренд. Застосування психоаналітичних прийомів сприяють активізації архетипів, пробудженню внутрішніх образів, страхів або глибинних потреб, щоб споживач відчував емоційний зв'язок з товаром [18].

Сугестія буде набагато сильнішою, якщо реклама буде зрозумілою, наочною, а комунікатор викликати довіру в аудиторії та враховувати її інтереси. Більшість таких методів є формами маніпуляцій, але при етичному застосуванні вони роблять рекламу набагато ефективнішою.

У PR-діяльності психологічний вплив є визначальним елементом сучасної комунікаційної політики, де рекламодавці використовують такі компоненти: пізнавальний, емоційний, мотиваційний та поведінковий. Пізнавальний компонент визначає як саме споживач буде сприймати та обробляти інформацію, представлену в рекламі, тобто це увага, запам'ятовування реклами, її розуміння. Емоційний компонент визначає, які почуття викликає реклама при перегляді, вона є цікавою, приємною, захоплюючою чи навпаки відштовхує споживача. Мотиваційний компонент змушує споживача замислитися про дію: реклама стимулює до бажань про придбання товару чи послуги, досягти вигоди, вирішити проблему. Поведінковий компонент вже містить в собі реальні дії споживачів- це покупка товарів, пошук додаткової інформації про нього, написання позитивних відгуків про продукт [19].

Психографія, або вивчення характеристик споживачів є важливим інструментом у сучасній рекламі, оскільки дозволяє набагато глибше зрозуміти їх потреби та мотивацію. Вона аналізує їх цінності, інтереси, ведення способу життя, переконання, уподобання та ставлення до соціальних явищ. Завдяки отриманим даним маркетологи можуть створювати персоналізовані рекламні повідомлення та продукти, які будуть відповідати очікуванням цільової аудиторії. Застосування психографії не просто дає змогу проінформувати споживачів або викликати бажання придбати товар, а сприяє збільшенню ефективності рекламних компаній за рахунок більш точного таргетування [20].

У стимулюванні збуту реклама та промоакції застосовують психологічні механізми, які підштовхують споживачів до купівлі товару. Наприклад створення відчутної вигоди, що демонструє економію, запровадження бонусів, знижок, пропозиція другого товару зі знижкою в 50% або пропонування третього товару у подарунок- це стимулює бажання до здійснення повторної покупки. Ефект термінованості досягається за допомогою обмежених акцій, часових пропозицій або обмеженої кількості товару, що буде стимулювати споживача швидше приймати рішення. Також це є демонстрацією того, що даний товар вже

обрало багато споживачів, або це повідомлення адаптоване до конкретної аудиторії, що створює відчуття уваги та довіри [21].

Під час створення рекламних повідомлень враховуються психологічні чинники, що допомагають ефективно вплинути на споживача. Важливим є залучення уваги за допомогою використання яскравих кольорів, цікавих зображень та нестандартних заголовків, бо люди набагато швидше реагують на щось нове та незвичне. Важливу роль відіграє емоційний вплив – це реклама, яка викликає здивування чи радість у споживачів, використання коротких рекламних слоганів, які запам'ятовуються та чіпляють сприяє активізації інтересу до товару. Повторення рекламних повідомлень допомагає кращому запам'ятовуванню та формує у споживача відчуття чогось вже знайомого, соціальний вплив, позитивні відгуки інших споживачів підсилюють відчуття, що

продукт є якісним. Не менш дієвим є ефект обмеженості, який проявляється через слогани «лише сьогодні знижка», також важливу роль відіграють візуальні образи: фото, відео, та цікаві сюжети є більш привабливими для сприйняття споживача [22].

Кожен із перелічених чинників є унікальним і спрямованим на досягнення максимально кращого результату, а ефективне їх об'єднання між собою сприяє створенню цілісного психологічного впливу. Саме тому реклама побудована на розумінні психології споживача є набагато дієвішою та результативнішою.

На основі дослідження різних концепцій, підходів, методів психологічного впливу на споживача можна сформулювати системний підхід у виявленні психологічного впливу у маркетингу, який наведений на рис. 2.

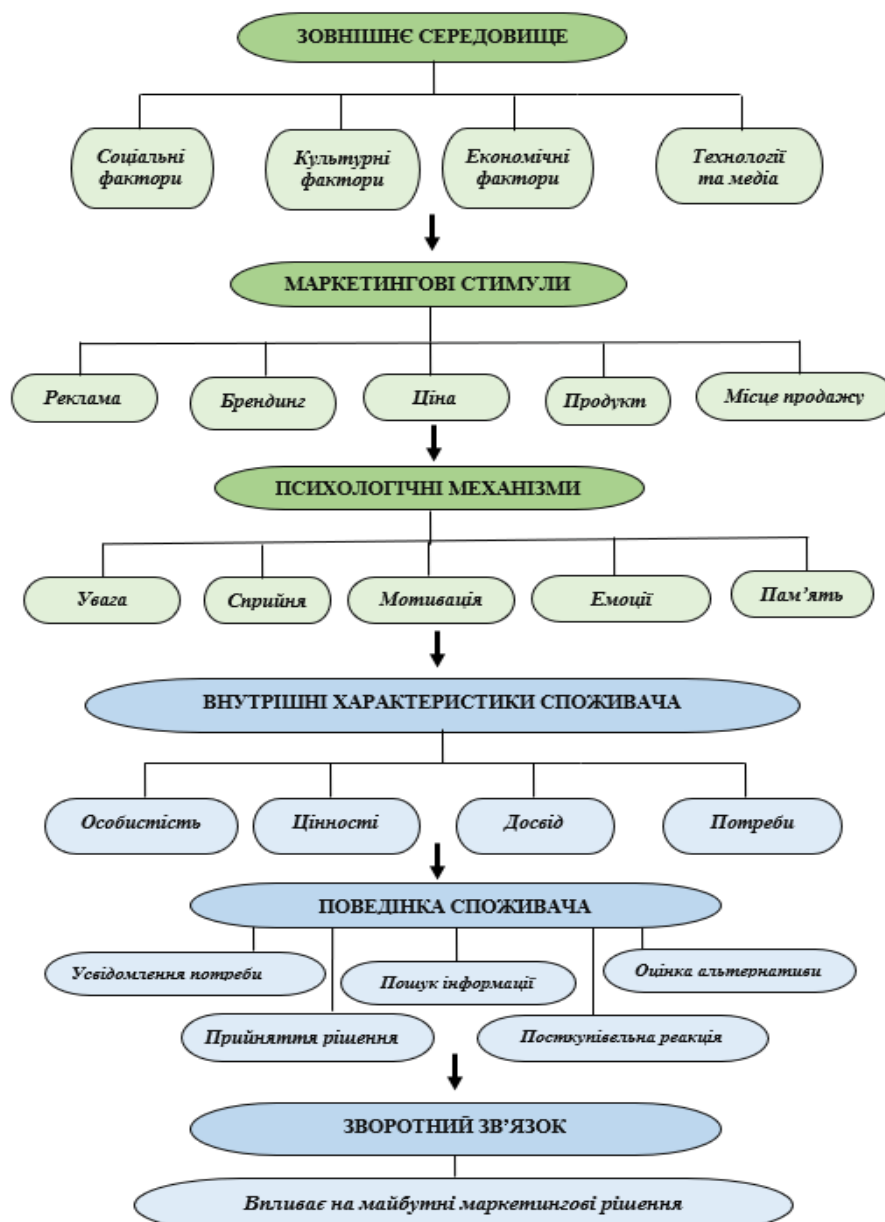


Рис. 2. Системна модель психологічного впливу на споживача

Джерело: власна авторська розробка

На рис. 2 зображено процес психологічного впливу у маркетингу на поведінку споживачів. Зовнішнє середовище включає такі чинники: соціальні, культурні, економічна, технології та медіа, які сприяють формуванню маркетингових стимулів - реклами, брендингу, ціни, продукту та місцю продажу товарів. Дані стимули впливають на психологічні механізми людини, такі як увага, сприйняття, мотивація, емоції та пам'ять. Під їхнім впливом проявляються внутрішні характеристики людини: особистість, цінності, досвід та потреби, які формують її поведінку. Поведінка споживача охоплює декілька етапів: усвідомлення потреб, пошуку інформації, оцінювання альтернатив, прийняття рішення та післякупівельну реакцію. Завершується цей процес стадією зворотного зв'язку, який впливатиме на майбутні маркетингові рішення компанії. Таким чином, схема ілюструє, як зовнішні стимули через психологічні механізми впливають на прийняття рішень споживача та його майбутню прихильність до бренду.

Висновки. Отже, запорукою успішного маркетингового процесу є розуміння своєї цільової аудиторії. Психологічний вплив у маркетингу є одним з найважливіших інструментів, що формує поведінку споживача, його довіру та прихильність до бренду. Використання психологічних механізмів дозволяє маркетинговам створювати зі споживачами набагато глибший контакт, формувати у них позитивні асоціації з товаром, впливати на рішення про покупку, створювати ілюзію вибору та стимулювати імпульсивні покупки. Важливу роль також відіграють нейромаркетинг, сенсорний

маркетинг, застосування технологій НЛП та сугестивних технологій, які сприяють аналізу та більш точному розумінню реакцій споживачів на маркетингові тригери і забезпечують персоналізовану комунікацію. Реклама є одним з найважливіших інструментів маркетингу, оскільки виконує такі важливі функції: надання інформації споживачам про продукт та спонукання їх до його придбання. Вплив психологічних методів проявляється через сприйняття продукту споживачами, переконання їх віддати перевагу розрекламованому товару, бажання його придбати, купівлю саме тих товарів, які найбільш потребують збуту. Впровадження психологічних прийомів у рекламу, PR та стимулюванні збуту дозволяє привертати та утримувати увагу споживачів, перетворюючи одноразовий контакт у довготривалі відносини. Незважаючи на позитивні результати застосування психологічних прийомів, сучасні виклики: глобальна конкуренція та зниження рівня довіри до реклами, потребує більш етично та збалансовано поєднувати психологічні підходи із цифровими технологіями, для створення контенту, що буде враховувати психоемоційний стан споживача.

Перспективним напрямком подальших досліджень є детальний аналіз впливу психологічних прийомів у цифровому маркетингу, аналіз емоцій та реакцій споживачів у соцмережах, розгляд ефективності застосування нейромаркетингових інструментів у становленні довгострокової довіри до бренду, а також визначення етичних меж застосування психологічних механізмів впливу у рекламі.

Список використаних джерел:

1. Стамат В.М., Славська О.Ю. (2025). Розвиток сенсорного маркетингу в Україні в умовах глобалізаційних змін. *Економічний простір*, № 202. С. 258-264. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.258-264>.
2. Stamat, V., & Kotenchuk, A. (2025). Neuromarketing: trends and development prospects. *Economic Transformation in the Context of Global Challenges : Current Issues : Conference Proceedings* (Klaipeda, Lithuania, February 07-08, 2025). Riga : Baltija Publishing, Pp. 182-184. DOI: <http://org./10.30525/978-9934-26-529-7-50>
3. НЛП-техніки і підсвідома реклама: як це працює? (2019). TurboSMS. URL: <https://turbosms.ua/ua/articles/nlp-tehniki-v-reklame.html>
4. The Psychoanalytic Theory of Freud. (2022). The MBA Institute. URL: <https://surl.lu/wzhuup>
5. Partha, S., Sengupta, A., & Gupta, P. (2024). Influence of personality traits on generation Z consumers' click-through intentions towards personalized advertisements: A mixed-methods study. *National Library of Medicine*. URL: <https://surl.lt/kzusug>
6. Positioning Research: The First Step in a Psychology-Proof Positioning Strategy. (2023). Unravel Research. URL: <https://surli.cc/igevsq>
7. Стамат В.М., Побережець Г.С., Упаська О.І (2025). Формування бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізації. *Modern Economics*, № 50. С. 241-250. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-32)
8. Стамат В.М., Зозуля О.В. (2023). Особливості дослідження поведінки споживачів. *Сучасна наука: інновації та перспективи : матеріали Міжнар. мультидисциплінарної наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 6-7 квітня 2023 р.)*. Київ : Київський ін-т залізничного транспорту Державного ун-ту інфраструктури та технологій, С. 402-404. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16702>
9. Меренков Г.А., Костюк І.М. (2024). Психологія дизайну в маркетингу: вплив упаковки на психологічний стан споживача та процес прийняття рішення при виборі товару. *Вісник науки та освіти*, Вип. 11. № 29 DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-11\(29\)-1374-1390](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-11(29)-1374-1390)
10. Психологія ціноутворення : які психологічні «гачки» допомагають залучати покупців. (2025). Pricer 24. URL: <https://pricer24.com/uk/blog/psychologiya-czinoutvorennya/>
11. Thompson, S. (2025). The Psychology of Happy Pricing: Why Some Price Points Feel Just Right. Ahead. URL: <https://surl.li/rxktey>
12. Ефект сноба, або Чому головний закон ринку працює не завжди. (2022). Fractus. URL:

<https://surl.li/zrxpyl>

13. Ефект Веблена. Management.com.ua. URL: <https://www.management.com.ua/blog/3751>
14. Митрошина Н. (2023). Фактори сприйняття ціни: як покупці оцінюють товар? Торгсофт. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/sprynjattja-tsiny/>
15. Психологічні прийоми в маркетингу. (2024). Outsourcing Team. URL: <https://surl.li/ftdhvn>
16. Ангеліко І.В., Сазанська Є.Ю. (2020). Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки, Т. 3. № 4. С. 18-21. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/5-19.pdf>
17. Прийоми психологічного впливу на споживача. (2024). Marketing branding. URL: <https://surl.li/ttcpry>
18. Рябчик А.В. (2018). Методи психологічного впливу в рекламі. Ефективна економіка, № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf
19. Психологія споживача: як вона впливає на рекламні стратегії. (2023). Cases.media. URL: <https://surl.li/fwzvpql>
20. Владислава Р. (2021). Як використовувати психографію в маркетингу? Mavr. URL: <https://mavr.ua/ua/psikhografiya-v-marketinge/>
21. Шереметинська О.В., Невмержицька Ю. (2016). Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД. Ефективна економіка, № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>
22. The science of persuasion. Influence twork. URL: <https://surl.li/ygxzfk>

References:

1. Stamat, V.M., & Slavska, O.Iu. (2025). Rozvytok sensornoho marketynhu v Ukraini v umovakh hlobalizatsiynykh zmin [Development of sensory marketing in Ukraine in the context of globalization changes]. *Economic Space*, No. 202. Pp. 258-264. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.258-264> [in Ukrainian].
2. Stamat, V., & Kotenchuk, A. (2025). Neuromarketing: trends and development prospects. *Economic Transformation in the Context of Global Challenges : Current Iss. : Conference Proceedings* (Klaipeda, Lithuania, February 07-08, 2025). Riga : Baltija Publishing, Pp. 182-184. DOI: <http://org./10.30525/978-9934-26-529-7-50> [in English].
3. NLP-tehniki i pidsvidoma reklama: yak tse pratsiuie? [NLP techniques and subliminal advertising: how does it work?] (2019). TurboSMS. Retrieved from: <https://turbosms.ua/ua/articles/nlp-tehniki-v-reklame.html> [in Ukrainian].
4. The Psychoanalytic Theory of Freud. (2022). The MBA Institute. Retrieved from: <https://surl.li/wzhuup> [in English].
5. Partha, S., Sengupta, A., & Gupta, P. (2024). Influence of personality traits on generation Z consumers' click-through intentions towards personalized advertisements: A mixed-methods study. *National Library of Medicine*. Retrieved from: <https://surl.li/kzusug> [in English].
6. Positioning Research: The First Step in a Psychology-Proof Positioning Strategy. (2023). Unravel Research. Retrieved from: <https://surli.cc/igevsq> [in English].
7. Stamat, V.M., Poberezhets, H.S., & Uspaska, O.I (2025). Formuvannia brend-komunikatsii novoho pokolinnia v umovakh hlobalizatsii [The formation of new generation brand communications in the context of globalization]. *Modern Economics*, No. 50. Pp. 241-250. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-32) [in Ukrainian].
8. Stamat, V.M., & Zozulia, O.V. (2023). Osoblyvosti doslidzhennia povedinky spozhyvachiv [Features of consumer behavior research]. *Modern science: innovations and prospects: materials of the International Multidisciplinary Scientific-Practical Internet Conference* (Kyiv, April 6-7, 2023). Kyiv: Kyiv Institute of Railway Transport of the State University of Infrastructure and Technologies, Pp. 402-404. Retrieved from: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16702> [in Ukrainian].
9. Mierenkov, H.A., & Kostiuk, I.M. (2024). Psykholohiia dyzainu v marketynhu: vplyv upakovky na psykholohichni stan spozhyvacha ta protses pryiniattia rishennia pry vybori tovaru [The psychology of design in marketing: The influence of packaging on consumers' psychological state and decision-making process]. *Bulletin of Science and Education*, Vol. 11. No. 29. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-11\(29\)-1374-1390](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-11(29)-1374-1390) [in Ukrainian].
10. Psykholohiia tsinoutvorennia : yaki psykholohichni «hachky» dopomahaiut zaluchaty pokuptsiv [Psychology of pricing: what psychological “hooks” help attract buyers]. (2025). Pricer 24. Retrieved from: <https://pricer24.com/uk/blog/psychologiya-czinoutvorennia/> [in Ukrainian].
11. Thompson, S. (2025). The Psychology of Happy Pricing: Why Some Price Points Feel Just Right. Ahead. Retrieved from: <https://surl.li/rxktey> [in English].
12. Efekt snoba, abo chomu holovnyi zakon rynku pratsiuie ne zavzhdy [The snob effect, or why the main market law doesn't always work]. (2022). Fractus. Retrieved from: <https://surl.li/zrxpyl> [in Ukrainian].
13. Efekt Veblena [The Veblen effect]. (n.d.). Management.com.ua. Retrieved from: <https://www.management.com.ua/blog/3751> [in Ukrainian].
14. Mytroshyna, N. (2023). Faktory spryniattia tsiny: yak pokuptsi otsiniuiut tovar? [Factors of price perception:

How buyers evaluate a product?]. Torgsoft. Retrieved from: <https://torgsoft.ua/articles/stati/sprynjattja-tsiny/> [in Ukrainian].

15. Psykholohichni pryiony v marketynhu [Psychological techniques in marketing]. (2024). Outsourcing Team. Retrieved from: <https://surl.li/ftdhvn> [in Ukrainian].

16. Anheliko, I.V., & Sazanska, Ye.Yu. (2020). Metody ta pryiony psykholohichnoho vplyvu reklamy na svidomist spozhyvachiv [Methods and techniques of psychological influence of advertising on consumers' consciousness]. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences, Vol. 3. No. 4. Pp. 18–21. Retrieved from: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/5-19.pdf> [in Ukrainian].

17. Pryiony psykholohichnoho vplyvu na spozhyvacha [Psychological influence techniques on the consumer]. (2024). Marketing Branding. Retrieved from: <https://surl.li/ttcpry> [in Ukrainian].

18. Riabchyk, A.V. (2018). Metody psykholohichnoho vplyvu v reklamakh [Methods of psychological influence in advertising]. Efficient economy, No. 11. Retrieved from: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf [in Ukrainian].

19. Psykholohiia spozhyvacha: yak vona vplyvaie na reklamni stratehii [Consumer psychology: How it affects advertising strategies]. (2023). Cases.media. Retrieved from: <https://surl.li/fwzvtl> [in Ukrainian].

20. Vladyslava, R. (2021). Yak vykorystovuvaty psykholohiiu v marketynhu? [How to use psychographics in marketing?]. Mavr. Retrieved from: <https://mavr.ua/ua/psikhohrafiya-v-marketinge/> [in Ukrainian].

21. Sheremetynska, O.V., & Nevmerzhytska, Yu. (2016). Stymuliuvannia zbutu: zakhody ta zasoby, yaki dopomahaiut pry formuvanni marketynhovoï diialnosti pidpriemstva pry zdiisnenni ZED [Sales promotion: Measures and tools supporting marketing activity of enterprises in foreign economic activity]. Efficient economy, No. 2. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785> [in Ukrainian].

22. The science of persuasion. (n.d.). Influence Twork. Retrieved from: <https://surl.li/ygxzfk> [in English].

Дата надходження статті: 31.10.2025 р.

Дата прийняття статті до друку: 21.11.2025 р.