

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ
Кафедра соціальної психології

Кваліфікаційна робота

**«Динаміка особливостей сприймання маркетингових
стимулів, згенерованих штучним інтелектом»**

Роботу виконала:

студентка 1 групи 2 курсу
спеціальності «Психологія», ЗФН

Черевко Марія Андріївна

Науковий керівник:

кандидат психологічних наук,
доцент кафедри соціальної психології

Романова Юлія Владиславівна

Допущено до захисту
Кафедрою соціальної психології
Протокол №_____ від_____
Завідувач кафедри
доктор психологічних наук, професор
Траверсе Тетяна Михайлівна
_____ (підпис)

Робота захищена «__»_____ 20__ р.

з оцінкою _____

Київ - 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ В ДИНАМІЦІ.....9	
1.1. Штучний інтелект у сучасному маркетингу: тенденції розвитку та сфери застосування.....	9
1.2. Психологічні теорії сприймання маркетингових стимулів.....	13
1.3. Особливості та динаміка сприймання синтетичних (AI-згенерованих) маркетингових стимулів (реklamних креативів та брендovих тар).....	22
Висновки до першого розділу.....	28
РОЗДІЛ II. МЕТОДОЛОГІЧНА СХЕМА ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТИМУЛІВ, ЗГЕНЕРОВАНИХ ЗА ДОПОМОГОЮ ШІ.....31	
2.1. Загальна методологічна схема дослідження та опис вибірки.....	31
2.2. Методичний інструментарій дослідження та опис стимульного матеріалу.....	39
Висновки до другого розділу.....	47
РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ДИНАМІКИ СПРИЙМАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТИМУЛІВ, ЗГЕНЕРОВАНИХ ШІ.....49	
3.1. Аналіз сприймання звичайних маркетингових стимулів та стимулів, згенерованих ШІ в площині віку, особистісних характеристик та ставлення до ШІ.....	49

3.2. Оцінка динаміки ставлення до ШІ-згенерованих маркетингових стимулів.....	57
3.2. Практичні рекомендації щодо використання маркетингових стимулів, згенерованих ШІ.....	60
Висновки до третього розділу.....	63
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	71
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Актуальність дослідження

За останні роки генеративний штучний інтелект із вузькоспеціалізованого інструменту перетворився на ключову інфраструктурну технологію в маркетингу. Він використовується не лише для аналізу великих масивів даних та персоналізації пропозицій, а й для безпосереднього створення маркетингових стимулів - рекламних креативів, візуалів для соціальних мереж, дизайну брендových тар і упаковок, сценаріїв комунікацій. Таким чином, значна частина контенту, з яким взаємодіє споживач, стає синтетичною, тобто згенерованою або суттєво модифікованою за допомогою алгоритмів.

Паралельно з ростом функціональних можливостей ШІ змінюється контекст його сприймання. З одного боку, генеративні моделі забезпечують швидкість, варіативність та економічну ефективність створення рекламних матеріалів, а також дають змогу формувати високорелевантні, персоналізовані меседжі. З іншого боку, зростає суспільна чутливість до питань прозорості використання ШІ, маркування синтетичного контенту, ризиків маніпуляції та дезінформації (зокрема через deepfake-технології, віртуальних інфлюенсерів і псевдоавтентичний візуальний контент). Це безпосередньо впливає на психологічні механізми сприймання маркетингових стимулів, на рівень довіри до брендів та готовність приймати й підтримувати їхні комунікації.

Особливо значущим є вимір часу. Якщо на момент бакалаврського дослідження генеративний ШІ лише входив у масову практику й сприймався переважно як «інноваційна новинка», то сьогодні він поступово нормалізується як «нова норма» у маркетингових комунікаціях. Це дає підстави очікувати змін у сприйманні AI-згенерованих рекламних креативів та брендových тар: трансформації уявлень про їхню автентичність і щирість, змін у структурі довіри, у ставленні до прозорості використання ШІ та у відчутті маніпулятивності.

Попередня бакалаврська робота була присвячена вивченню особливостей сприймання маркетингових стимулів, згенерованих штучним інтелектом, і показала, що за низкою параметрів (привабливість, сучасність, оригінальність) такі стимули можуть мати перевагу над «людськими» аналогами, а особливо позитивно сприймаються брендові тари, створені за допомогою ШІ. Водночас було виявлено, що ставлення до ШІ як до технології не завжди прямо пов'язане з оцінкою конкретних стимулів, а вплив інформації про участь ШІ є селективним. З огляду на подальший розвиток технологій, зміну суспільного дискурсу навколо ШІ та посилення регуляторних і етичних вимог виникає потреба дослідити динаміку цих процесів - тобто, як саме змінюються особливості сприймання синтетичних маркетингових стимулів у часі.

Комплексність змін, пов'язаних із генеративним ШІ, дефіцит системних психологічних робіт, присвячених саме динаміці сприймання AI-згенерованого маркетингового контенту, а також практична значущість таких знань для брендів і комунікаційних стратегій зумовлюють актуальність обраної теми магістерського дослідження.

Об'єкт дослідження: психологічне сприймання маркетингових стимулів.

Предмет дослідження: динаміка психологічних особливостей сприймання синтетичних (AI-згенерованих) маркетингових стимулів (реklamних креативів та брендovих тар) у споживачів та взаємозв'язок зі ставленням до ШІ з особистісними характеристиками.

Мета дослідження: виявити та проаналізувати динаміку особливостей сприймання маркетингових стимулів (реklamних креативів та брендovих тар), згенерованих за допомогою штучного інтелекту, у зв'язку з досвідом взаємодії зі ШІ, рівнем довіри, особистісними характеристиками, а також розробити практичні рекомендації щодо їхнього ефективного й етичного застосування в маркетингових комунікаціях.

Відповідно до поставленої мети у роботі вирішуються такі завдання:

1. Здійснити теоретичний аналіз розвитку генеративного ШІ в маркетингу, окреслити основні тенденції його використання у створенні рекламних креативів та брендів тар, а також специфіку міжнародного та українського контекстів.
2. Розглянути основні психологічні теорії та моделі сприймання маркетингових стимулів, механізми емоційного та когнітивного опрацювання реклами, чинники оцінки маркетингових повідомлень.
3. Систематизувати сучасні наукові підходи до вивчення сприймання синтетичного (AI-згенерованого) контенту, включно з категоріями автентичності, довіри, прозорості, маніпулятивності та впливом досвіду взаємодії зі ШІ.
4. Розробити методологічну схему емпіричного дослідження динаміки сприймання AI-згенерованих маркетингових стимулів, дібрати та адаптувати психодіагностичні методики і стимульні матеріали (рекламні зображення і брендів тар).
5. Емпірично дослідити особливості сприймання рекламних креативів та брендів тар, згенерованих штучним інтелектом, у різних групах респондентів з урахуванням їхнього досвіду взаємодії зі ШІ та соціально-демографічних характеристик.
6. Проаналізувати динаміку сприймання AI-згенерованих маркетингових стимулів шляхом порівняння отриманих результатів із даними попереднього бакалаврського дослідження.
7. Сформулювати практичні рекомендації для фахівців у сфері маркетингу та комунікацій щодо етичного, прозорого й ефективного використання AI-згенерованих рекламних креативів і брендів тар з урахуванням виявлених тенденцій динаміки їх сприймання.

Методи дослідження.

Для досягнення мети було використано комплекс взаємодоповнювальних методів:

1. теоретичні: аналіз, порівняння, узагальнення та систематизація наукових джерел з психології сприймання, психології реклами, маркетингу й досліджень ШІ;
2. емпіричні:
 - метод семантичного диференціала для оцінки маркетингових стимулів (реklamних креативів та брендoвих тар), згенерованих за допомогою ШІ;
 - власний опитувальник для вивчення ставлення до ШІ, рівня довіри до ШІ-контенту, сприйняття та використання;
 - Скринінговий опитувальник п'яти факторів особистості BFI-10
 - соціально-демографічна анкета для фіксації індивідуальних характеристик і досвіду взаємодії зі ШІ;
3. математико-статистичні: описова статистика, порівняння середніх показників (параметричні й непараметричні критерії залежно від характеру розподілу), кореляційний аналіз, регресійний аналіз для виявлення предикторів оцінок стимулів, а також процедури перевірки внутрішньої узгодженості шкал (коефіцієнти надійності).

Теоретична значущість роботи. Полягає в уточненні та поглибленні уявлень про психологічні механізми сприймання синтетичних (AI-згенерованих) маркетингових стимулів, у введенні динамічного виміру в аналіз ставлення до таких стимулів, а також у подальшій інтеграції підходів психології сприймання, психології реклами та досліджень цифрового середовища. Результати роботи доповнюють наявні теоретичні моделі даними про зміни у сприйманні AI-креативів і брендoвих тар у контексті зростаючої присутності генеративного ШІ в повсякденному житті.

Практична значущість роботи. Полягає в можливості використання отриманих результатів і рекомендацій у діяльності маркетингових агенцій, брендoвих команд, спеціалістів з комунікацій та цифрового маркетингу. Розроблені підходи можуть бути застосовані для:

- планування й оцінювання рекламних кампаній із використанням AI-згенерованих креативів і дизайнів пакування;
- розробки стратегій прозорого й етичного маркування синтетичного контенту;
- сегментації цільових аудиторій з урахуванням їхнього досвіду взаємодії зі ШІ та рівня довіри до AI-контенту.

Окремі положення магістерської роботи можуть бути використані в навчальних курсах з психології реклами, психології споживчої поведінки, медіапсихології та цифрового маркетингу.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку літератури і додатків. Загальний обсяг роботи складає 84 сторінки. Основний зміст викладено на 69 сторінках. Список використаної літератури містить 53 джерела. Робота містить 6 таблиць та 9 додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ В ДИНАМІЦІ

1.1. Штучний інтелект у сучасному маркетингу: тенденції розвитку та сфери застосування

Розвиток штучного інтелекту (ШІ) від перших експертних систем до сучасних генеративних моделей призвів до якісної зміни логіки маркетингових комунікацій. Якщо ранні інструменти ШІ виконували переважно аналітичну та допоміжну функцію - обробка великих масивів даних, класифікація, сегментація, рекомендаційні системи, - то генеративний штучний інтелект (GenAI) у 2023-2025 роках трансформувався в повноцінну інфраструктуру створення маркетингового контенту.[1],[2]. Ключовою передумовою цієї трансформації стала поява архітектури трансформерів і масштабованих моделей глибокого навчання, які дозволяють моделювати мову, зображення, аудіо та відео з рівнем якості, наближеним до результатів роботи людини. Д. Гревал та співавт. показують, що генеративний ШІ змінює майже всі елементи маркетингової діяльності: від досліджень ринку та розробки продуктів до сервісної взаємодії та after-sales-комунікацій.[1] М. Гайтман акцентує, що саме генеративний ШІ руйнує традиційну модель створення контенту, оскільки дозволяє виробляти тексти, зображення й відео «на вимогу», у великому масштабі та з високим рівнем персоналізації.[2]

Ринкові оцінки підтверджують структурний характер цих змін. Згідно з даними Grand View Research, глобальний ринок ШІ в маркетингу до 2030 року може сягнути понад 80 млрд доларів США, зберігаючи двозначні темпи зростання впродовж найближчих років.[3] Інші аналітичні огляди демонструють подібну динаміку: використання ШІ в маркетингу

розглядається як один з основних драйверів підвищення ефективності комунікацій, оптимізації витрат та зростання доходів брендів.[4],[5]. Внаслідок цього, генеративний ШІ перестає бути «нішевою» технологією та стає базовою інфраструктурою для маркетингових команд. Інтерфейси формату «чат + промпт», інтеграція моделей у CRM, системи маркетингової автоматизації, рекламні кабінети, платформи e-commerce та аналітичні інструменти знижують бар'єр входу: працювати з генеративними моделями можуть не лише розробники, а й маркетологи, дизайнери, стратеги, підприємці малого бізнесу. Маркетингові стимули - тексти, банери, відеоролики, сценарії діалогів, e-mail-розсилки - дедалі частіше створюються зв'язкою «бренд - модель - дані», а не індивідуальним автором, що безпосередньо впливає на характер їхнього сприймання аудиторією.

Однією з найдинамічніших сфер застосування генеративного ШІ стали візуальні комунікації: рекламні зображення, креативи для соціальних мереж, ілюстрації для сайтів, візуальний контент для e-commerce, а також дизайн брендової тари та упаковки. Застосування моделей на кшталт DALL·E, Midjourney, Stable Diffusion, Firefly та їх корпоративних аналогів дозволяє швидко створювати десятки варіантів креативів, тестувати їхню ефективність та адаптувати зображення під різні сегменти аудиторії.[2],[6]. Емпіричні дослідження підтверджують, що якісно згенерований візуальний контент не лише не поступається традиційній рекламі, а інколи й перевищує її за результативністю. Зокрема, J. Hartmann, Y. Exner та S. Domdey показують, що AI-згенеровані рекламні зображення, навчені на маркетингових метриках, можуть демонструвати «надлюдські» показники клікрейту, уваги та намірів до покупки порівняно з традиційними креативами.[6] Інше дослідження демонструє, що візуальний контент, створений генеративними моделями й адаптований під різні комунікаційні цілі, здатний одночасно підтримувати декілька цільових показників (наприклад, запам'ятовуваність бренду та стимулювання конверсії).[7]. Розвиток генеративного ШІ суттєво вплинув і на сферу дизайну упаковки. Згідно з даними Grand View Research та інших

аналітичних компаній, ринок AI- рішень для дизайну упаковки демонструє стабільне зростання: глобальний ринок генеративного ШІ в упаковці оцінюється у сотні мільйонів доларів і, за прогнозами, може збільшитися в декілька разів до 2033-2034 років.[8],[9] Такі інструменти дозволяють автоматизувати створення макетів, підбирати матеріали з урахуванням екологічності, оптимізувати розміри упаковки для логістики та e-commerce, а також тестувати візуальні рішення на віртуальних споживачах до запуску у виробництво.[10]. Практичні кейси міжнародних брендів ілюструють зміни в процесах розробки візуального контенту. IBM, наприклад, повідомляє про істотне пришвидшення створення рекламних активів і скорочення витрат завдяки використанню генеративних інструментів Adobe Firefly: окремі кампанії демонстрували кратне зростання показників залученості порівняно зі звичайними підходами.[11],[12] Подібні приклади свідчать, що генеративний ШІ використовується не лише як «креативна іграшка», а як інструмент системної оптимізації маркетингових процесів.

Разом із тим активне впровадження AI- візуалів породжує і низку викликів. До них належать ризики естетичної одноманітності (коли значна частина контенту створюється на основі тих самих моделей і стилів), питання авторського права та оригінальності, а також етичні ризики, пов'язані з можливістю створення маніпулятивних або дезінформаційних матеріалів. Сучасні огляди підкреслюють необхідність поєднання генеративних інструментів із професійним артдирекшеном та чіткими етичними рамками використання ШІ у візуальних комунікаціях.[2],[5].

У глобальному вимірі генеративний ШІ поступово переходить зі стадії «експериментальної інновації» до статусу стандартного елемента маркетингової інфраструктури. Дані AI Index Report 2024 свідчать про стрімке зростання кількості компаній, які заявляють про використання ШІ в процесах маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів; водночас посилюється суспільна дискусія щодо прозорості, відповідальності та регулювання застосування таких технологій.[13] У низці країн

розробляються або вже запроваджені рекомендації щодо маркування AI-контенту, захисту персональних даних та етичних принципів використання генеративних моделей у рекламі. Окремі галузеві дослідження демонструють, що більшість маркетингових та PR-команд уже інтегрували генеративні інструменти у щоденну роботу. Наприклад, опитування Muck Rack «State of AI in PR 2024» показує, що значна частка PR-фахівців використовує ШІ для написання текстів, підготовки прес-релізів, генерації ідей та аналізу медіапокриття; водночас фахівці наголошують на важливості етичного використання та фактчекінгу AI-згенерованих матеріалів.[14]

Український контекст загалом відповідає глобальним трендам, але має низку специфічних рис. Згідно з дослідженням AI HOUSE та Roosh, Україна посідає одну з провідних позицій у Центрально-Східній Європі за кількістю AI-компаній, значна частина яких працює саме в напрямках маркетингу, геймінгу та enterprise-рішень.[15] Це створює сприятливе середовище для швидкого впровадження нових інструментів у практику локальних агентств і брендів. Опитування Projector AI Lab 2023 року засвідчило, що українські фахівці креативних індустрій активно використовують інструменти ШІ для написання та редагування текстів, генерації ідей, аналізу інформації та створення зображень.[16] Подальші дослідження Kantar Ukraine фіксують високий рівень обізнаності населення щодо ШІ та генеративних технологій і водночас амбівалентне ставлення до них: поєднання інтересу та очікування вигод із побоюваннями щодо етичних ризиків, якості та можливого впливу на ринок праці.[17]

Для професійної спільноти маркетологів релевантними є результати дослідження Gradus Research та dentsu Ukraine (2024): згідно з ним, близько 89% українських маркетологів уже використовують ШІ у своїй роботі, передусім для генерації креативів, текстів, візуалів і оптимізації операційних процесів.[18] При цьому значна частина респондентів або не очікує прямої загрози своїй зайнятості з боку ШІ, або розглядає його як інструмент, що підсилює, а не замінює професійні компетентності.

Таким чином, як у міжнародному, так і у вітчизняному контексті генеративний ШІ стає невід'ємною складовою маркетингової діяльності. Це створює нові можливості для підвищення ефективності комунікацій, але одночасно висуває вимоги до переосмислення етичних рамок, стандартів прозорості та психологічних аспектів сприймання AI- згенерованих маркетингових стимулів, що й становить предмет подальшого теоретичного та емпіричного аналізу.

1.2. Психологічні теорії сприймання маркетингових стимулів

Сприймання рекламних зображень, відео та дизайну упаковки розглядається в сучасній психології як активний процес побудови цілісного образу, а не як пасивна реєстрація окремих сигналів. У гештальт-підході наголошується, що суб'єкт сприймає структуру в цілому: виділяє фігуру та фон, об'єднує схожі й близько розташовані елементи, «доповнює» неповні контури, прагне до перцептивної «гарної форми». Ці принципи лежать в основі класичних рекомендацій щодо побудови рекламних матеріалів - виділення ключових елементів (бренду, продукту), уникнення надмірної візуальної складності, створення чітких фокусів уваги.

У межах когнітивної традиції важливе місце посідає теорія інтеграції ознак (Feature Integration Theory, А. Трейсман), яка, за оцінками сучасних оглядів, залишається однією з фундаментальних моделей зорової уваги й перцепції [19]. У ній розрізняють:

- передувальний етап, на якому базові ознаки (колір, розмір, орієнтація, яскравість) кодуються паралельно та автоматично;
- етап фокусованої уваги, на якому окремі ознаки інтегруються в цілісні об'єкти, яким надається смисл.

Таким чином, параметри на кшталт контрасту, розміру, форми чи руху можуть привертати увагу ще до усвідомленого аналізу змісту рекламного повідомлення, створюючи ефект «візуального поп-ауту» [19; 20].

Систематичні огляди досліджень зорового пошуку та візуальної уваги (зокрема, J. Wolfe та співавт.) підкреслюють обмеженість перцептивних ресурсів: у складному візуальному полі людина здатна детально опрацювати лише невелику частину стимулів [20]. Це особливо релевантно для сучасного медіасередовища, де споживач одночасно стикається з численними конкуруючими маркетинговими повідомленнями.

Окрему групу становлять роботи, що поєднують теорії уваги з емпіричними методами eye-tracking у контексті маркетингу. Класична монографія М. Ведела та Р. Пітерса демонструє, що рухи очей є інформативним індикатором прихованих процесів уваги до рекламних стимулів; автори показують, що тривалість фіксацій та послідовність поглядів пов'язані з обробкою брендівих елементів, запам'ятовуванням і формуванням установок [21].

Сучасний огляд С. Segijn (2025) щодо eye-tracking-досліджень у рекламі вказує, що:

- увага до логотипу, назви бренду та зображення продукту є ключовою передумовою впізнаваності й відтворення бренду;
- надмірна візуальна складність та «шум» відволікають від основного повідомлення;
- короткі, але чіткі фіксації на ключових елементах можуть бути достатніми для формування початкової реакції на рекламу [22].

Новітні емпіричні роботи, що застосовують eye-tracking до цифрового контенту (наприклад, дослідження візуальної уваги до food-реклами в соціальних мережах серед молоді), демонструють, що патерни фіксацій систематично пов'язані з оцінками привабливості, намірами взаємодії з контентом та інтересом до продукту [23]. Це підтверджує тезу про те, що те, на що спрямовується погляд, визначає, які елементи стимулу взагалі отримують шанс бути обробленими та оціненими.

Для подальшого аналізу AI-згенерованих візуальних стимулів важливо, що генеративні моделі часто створюють надзвичайно яскраві, деталізовані

образи. Це може змінювати структуру перцептивного поля (наприклад, привертати увагу до другорядних, але візуально виразних деталей), що впливатиме і на подальші когнітивні та емоційні процеси опрацювання.

Після залучення візуальної уваги активуються механізми когнітивної та емоційної обробки, які визначають, яким чином формується ставлення до рекламного повідомлення й бренду. Впливовою рамкою для розуміння цих процесів є дво процесні моделі переконування, що розрізняють глибинну, аналітичну обробку й поверхневу, евристичну.

Модель імовірності опрацювання (Elaboration Likelihood Model, ELM) Р. Петті та Дж. Какчіппо описує два шляхи зміни установок:

- центральний шлях, коли суб'єкт має достатню мотивацію та когнітивні ресурси для уважного аналізу аргументів; сформовані в такий спосіб установки є відносно стійкими, краще зберігаються в пам'яті й точніше прогнозують поведінку;

- периферичний шлях, коли зміна ставлення відбувається на основі поверхневих сигналів (привабливість моделі, авторитет джерела, емоційний тон, музика), у ситуаціях низької залученості або інформаційного перевантаження [24].

Близька за логікою евристично-систематична модель (Heuristic-Systematic Model, HSM) С. Чайкен виходить з того, що:

- систематичне опрацювання включає ретельну, зусиллям підтримувану оцінку змісту;

- евристичне опрацювання ґрунтується на простих «правилах» на кшталт «експертам можна довіряти» чи «якщо це популярно, то це якісно». Обидва режими можуть співіснувати, але їхній внесок залежить від мотивації, наявних знань та когнітивних ресурсів [24].

Для рекламних стимулів це означає, що одне й те саме повідомлення може діяти по-різному:

- у ситуації високої залученості (важливе, ризиковане чи дороге рішення) - через аргументованість, логічність, релевантність інформації;

- у ситуації низької залученості або «фоновій» взаємодії з медіа - через емоційний тон, візуальну привабливість, коди популярності.

Важливе місце в сучасній медіапсихології посідає модель обмеженої ємності мотивованого опрацювання медіаповідомлень (Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing, LC4MP, А. Ланг). Модель виходить із таких припущень:

- когнітивні ресурси переробки інформації є обмеженими;
- ці ресурси розподіляються між процесами кодування, збереження й відтворення;
- структура та зміст медіаповідомлень (емоційна валентність, інтенсивність, новизна, мотиваційна значущість) визначають, скільки ресурсів буде виділено на їх опрацювання [24; 25].

Метаналіз досліджень у межах LC4MP (R. Huskey та співавт.) показав, що мотиваційно значущі, емоційно насичені стимули отримують більше ресурсів і краще кодуються в пам'яті, але за умов надмірної складності чи інтенсивності може виникати когнітивне перевантаження й, відповідно, гірше запам'ятовування деталей [24].

Питання співвідношення емоцій та когніцій у маркетинговій комунікації детально аналізуються в роботах Р. Багоззі та колег. У статті «The Role of Emotions in Marketing» емоції визначаються як ментальні стани готовності, що виникають внаслідок оцінки подій або власних думок; підкреслюється відмінність емоцій від настрою та установок, а також їх безпосередній вплив на мотивацію й дію [26]. Згідно з цим підходом, емоційні реакції на рекламу не зводяться до «додатку» до когнітивної оцінки, а можуть прямо ініціювати або гальмувати поведінкові наміри.

У прикладних моделях ефектів реклами (ієрархії типу AIDA та її модифікації AISDALSLove) описується послідовність етапів: увага → інтерес → пошук інформації → бажання → дія → подобається/не подобається → поширення → довгострокове ставлення [29]. Огляд Б. С. Віджаї демонструє, що такі моделі залишаються евристично корисними для опису загальної

динаміки впливу реклами, хоча реальні траєкторії можуть бути більш варіативними, особливо для емоційно насичених або розважальних стимулів [29].

Сучасні емпіричні роботи з цифрового маркетингу та метавсесвіту показують, що баланс між інформативністю та гедонічністю рекламного повідомлення модулює не лише когнітивні оцінки, а й емоційні реакції та поведінкові наміри. Наприклад, дослідження Y. Kim і співавт. демонструє, що в середовищі метавсесвітів гедонічні рекламні меседжі (орієнтовані на задоволення, емоції, досвід) виявляються ефективнішими за утилітарні, особливо для інноваційно налаштованих споживачів [30].

Емоційний зміст комунікацій впливає й на подальші когнітивні оцінки: аналіз онлайн-відгуків показує, що емоційна насиченість тексту (позитивна, негативна чи змішана) систематично пов'язана з установками щодо продукту та ймовірністю подальшої поведінки (покупка, рекомендація) [31].

Отже, емоційні та когнітивні механізми в опрацюванні рекламних стимулів функціонують інтегровано. Вони залежать від мотиваційного стану споживача, характеристик самого повідомлення та контексту його сприймання. У випадку AI-згенерованих стимулів додатковим чинником стає усвідомлення їх «синтетичного» походження, що може змінювати як глибину когнітивного аналізу, так і емоційну валентність реакцій.

Оцінка маркетингових стимулів (подобається/не подобається, викликає/не викликає довіру, формує/не формує наміри поведінки) є результатом комплексної взаємодії характеристик самого повідомлення, ситуаційного контексту й індивідуальних особливостей споживача.

Центральним конструктом у дослідженні рекламного впливу є ставлення до реклами (*attitude toward the ad*, Aad). Метааналіз С. Брауна та Д. Стеймана продемонстрував, що Aad виступає систематичним предиктором як ставлення до бренду, так і поведінкових наміру, причому цей зв'язок виявляється стабільним у різних методологічних підходах і товарних категоріях [27]. Інакше кажучи, позитивне ставлення до рекламного

повідомлення здатне «переноситися» на бренд навіть за умов обмеженого когнітивного аналізу продукту.

У структурі характеристик рекламних стимулів, що впливають на оцінку, можна виділити кілька ключових груп:

1) Креативність (оригінальність і доречність).

Метаналіз С. Розенгрена, М. Айзенда та співавторів показав, що рекламна креативність підвищує ставлення як до реклами, так і до бренду, а також сприяє кращому запам'ятовуванню і диференціації брендів [28]. Водночас автори підкреслюють, що креативність має поєднувати новизну з релевантністю брендовому повідомленню: відрив креативної ідеї від суті пропозиції знижує її ефективність [28].

2) Інформативність та гедонічність.

Реклама може виконувати переважно утилітарну функцію (надання чіткої, корисної інформації про продукт) або гедонічну (створення емоційного, розважального досвіду). Емпіричні дані свідчать, що для різних категорій товарів та ситуацій прийняття рішення роль інформативності й гедонічності різняться; проте оптимальним є поєднання обох вимірів, коли емоційна складова підсилює, а не замінює змістовну [26; 30; 31].

3) Візуальна структура та розподіл уваги.

Дослідження з використанням eye-tracking демонструють, що виділення брендівих елементів (логотип, назва, зображення продукту) візуальними засобами пов'язане з більшою кількістю та тривалістю фіксацій, а отже - з вищою ймовірністю запам'ятовування [21; 22]. У той же час надмірна візуальна складність, дрібний шрифт або типові «банерні» формати можуть призводити до феномену banner blindness, коли реклама майже не потрапляє у сферу свідомої уваги [21; 23].

4) Ситуаційний контекст пред'явлення.

Одне й те саме повідомлення може сприйматися по-різному залежно від медіаканалу (телебачення, соціальні мережі, e-commerce, офлайн-оточення), задачі споживача (цілеспрямований пошук інформації чи фонове

споживання контенту), наявності паралельних стимулів. У контексті «фонових» медіа зростає роль периферичних сигналів (емоційний фон, простота, візуальна виразність), тоді як за умов цілеспрямованого пошуку інформації зростає значущість утилітарних характеристик повідомлення [24; 29].

5) Прозорість та чесність комунікації.

Актуальні дослідження нормативних очікувань щодо цифрової реклами показують, що споживачі дедалі більше уваги приділяють питанням прозорості: авторству контенту, використанню персональних даних, позначенню рекламної природи повідомлення [29; 30]. У сфері синтетичного контенту це стосується, зокрема, маркування AI-згенерованих стимулів. Наявність такого маркування не обов'язково знижує ефективність, але може виступати індикатором чесною та відповідальною комунікації.

Важливу роль відіграють також індивідуально-психологічні та соціально-демографічні чинники:

- рівень залученості до товарної категорії (для високо залучених споживачів вагомими є аргументи, для низько залучених - емоційні й візуальні сигнали);
- попередній досвід взаємодії з брендом (існуючі установки можуть як підсилювати, так і послаблювати ефект конкретної реклами);
- вікові, культурні та ціннісні відмінності, що визначають прийнятність різних емоційних і тематичних стратегій;
- рівень медіаграмотності та поінформованості про ШІ, який модулює чутливість до питань автентичності, маніпулятивності та етичної коректності AI-контенту.

Окремим напрямом аналізу є індивідуальні відмінності особистості в межах моделі «Великої п'ятірки», які впливають на прийняття та оцінку AI-згенерованого контенту. Дослідження використання генеративних інструментів для візуальної творчості (цифрове малювання, дизайн) показують, що відкритість до досвіду та екстраверсія пов'язані з більш

позитивним ставленням до таких сервісів, вищою сприйманою корисністю й легкістю використання, а також з готовністю інвестувати в платні AI-інструменти. Натомість високий нейротизм асоціюється з підвищеним відчуттям ризику, нижчою довірою та меншою готовністю покладатися на AI у творчих задачах, тоді як сумлінність і доброзичливість можуть опосередковано впливати на сприйняття через акцент на контроль, відповідальність і кооперативність у роботі з новими технологіями [32].

У задачах, де генеративний штучний інтелект виступає когнітивним асистентом (наприклад, чат-бот, що допомагає розв'язувати проблемні завдання), риси особистості модулюють не стільки загальне ставлення, скільки стиль взаємодії з системою. Експериментальні дані свідчать, що менш доброзичливі користувачі інколи досягають вищої якості виконання завдань з AI-помічником, імовірно через більш критичне ставлення до запропонованих рішень і меншу схильність до «соціальної» довіри. Вищий нейротизм, своєю чергою, може проявлятися як у більшій настороженості, так і в ретельнішій перевірці відповідей, що в окремих випадках пов'язується з кращими результатами [33].

У студентських вибірках, які використовують AI-інструменти в освітньому контексті (мовне навчання, написання текстів, підготовка до іспитів), екстраверсія та сумлінність частіше асоціюються з позитивнішим ставленням до таких сервісів і регулярнішим використанням їх у навчанні. Натомість підвищені показники доброзичливості та нейротизму, а також інтелекту/уява (як близького до відкритості конструкту) можуть бути пов'язані з більш критичним, обережним ставленням до освітнього AI-контенту, більшим акцентом на можливих ризиках помилок чи неетичного використання [34].

На рівні загальних установок до штучного інтелекту дослідження показують, що доброзичливість є стабільним предиктором більш позитивного ставлення до AI як технології й соціального феномена, тоді як інші риси «Великої п'ятірки» демонструють слабші або контекстно-залежні

зв'язки. Великі панельні опитування свідчать, що фактичне використання генеративного AI частіше зустрічається у людей з вищою відкритістю до досвіду та доброзичливістю, а також у молодших, більш цифрово залучених груп населення [35; 36].

Окремо досліджується довіра до AI-систем як передумова прийняття їхніх рішень і контенту. Тут сумлінність і нейротизм зазвичай виступають негативними предикторами загальної довіри до алгоритмічних рекомендацій і синтетичних матеріалів: більш сумлінні та тривожні індивіди схильні вимагати прозорості, контролю та можливості перевірки, а тому менш готові беззастережно покладатися на машинні висновки. Натомість відкритість, доброзичливість і, частково, екстраверсія можуть полегшувати прийняття AI як «нормальної» частини інформаційного середовища, сприяючи більшій толерантності до синтетичного контенту та експериментуванню з новими форматами комунікації [37].

Загалом, психологічні теорії сприймання маркетингових стимулів дозволяють виділити три взаємопов'язані рівні аналізу:

- перцептивний (моделі візуального сприймання та уваги, eye-tracking);
- когнітивно-емоційний (двопроцесні моделі переконування, LC4MP, моделі емоцій у маркетингу);
- оціночний (ставлення до реклами й бренду, роль креативності, інформативності, контексту й індивідуальних відмінностей).

У подальших підрозділах ці теоретичні засади використовуватимуться як рамка для аналізу сприймання синтетичного (AI-згенерованого) контенту та його динаміки в часі, зокрема з огляду на специфіку візуальних стимулів, ступінь прозорості походження контенту й досвід взаємодії респондентів із технологіями штучного інтелекту.

1.3. Особливості та динаміка сприймання синтетичних (ШІ-згенерованих) маркетингових стимулів (реklamних креативів та брендoвих тар)

Швидке впровадження генеративного ШІ в маркетингові комунікації призвело до появи нового класу стимулів - рекламних зображень, візуалів бренду та дизайнів пакування, повністю або частково створених алгоритмами. Психологічне сприймання таких стимулів формується на перетині уявлень про автентичність бренду, довіру до технологій, прозорість їх використання та чутливість до потенційної маніпулятивності. Актуальні дослідження 2023-2025 рр. показують, що для споживачів ключовими є не стільки технічні характеристики ШІ, скільки якість результату, спосіб розкриття участі технології та загальний ціннісний профіль бренду [38; 39; 46].

Одним із найбільш системних емпіричних досліджень є робота L. Zhang (2025), присвячена впливу зображень, згенерованих генеративним ШІ, на ставлення до реклами в комерційних та просоціальних кампаніях [38]. Ряд експериментів показав, що без розкриття джерела (тобто коли учасники не знають, чи зображення створене людиною, чи ШІ) оцінки ШІ- і human-візуалів за довірою, ставленням до реклами та наміром придбання є дуже близькими, а інколи ШІ-варіанти навіть сприймаються як більш «новаторські». Натомість при явному розкритті використання ШІ («зображення створене за допомогою штучного інтелекту») сприйнята автентичність і довіра знижуються - активується «persuasion knowledge», споживачі частіше приписують бренду маніпулятивні наміри й демонструють меншу готовність купувати [38].

Подібні ефекти описані й у дослідженні Y. Chen та співавт. (2024), присвяченому ШІ-згенерованим рекламним повідомленням із різними типами апеляцій (агентними й комунальними) [39]. Автори показують, що за належної відповідності апеляції (наприклад, «допомагаємо досягати цілей») і високої якості виконання ставлення до реклами може бути цілком

позитивним, однак факт участі ШІ загострює увагу до питання: «хто саме мене переконує - людина чи алгоритм?». Це, у свою чергу, впливає на сприйняту щирість повідомлення та готовність до поведінкової відповіді.

Для дизайну упаковки результати є схожими. У роботі T. Chen та співавт. (2022), присвяченій ШІ-згенерованому пакуванню косметики, показано, що споживачі позитивно оцінюють такі рішення за умови, що дизайн залишається функціональним, читабельним і відповідає уявленням про категорію [40]. У новішому дослідженні *International Journal of Retail & Distribution Management* (2025) доведено, що інклюзивне пакування, створене за допомогою ШІ (із зображенням різних типів тілесності, віку, етнічних груп), може підвищувати емоційне благополуччя споживачів і brand love, а через це - поведінкові наміри підтримувати бренд, проте цей ефект суттєво посилюється, коли етичні мотиви використання ШІ чітко комунікуються [41].

Таким чином, автентичність у випадку ШІ-стимулів виявляється не «фактом людського авторства», а узгодженістю між естетикою та змістом креативу, цінностями бренду й відкритістю щодо використання ШІ. Як показують дослідження про розкриття участі ШІ в рекламі [38; 46], прозорість одночасно підвищує відчуття етичності бренду, але може знижувати емоційну залученість і довіру, якщо споживачі сприймають використання ШІ як спосіб економії коштів чи як потенційно маніпулятивну практику.

Міжнародні опитування (зокрема, аналітичні звіти Ipsos, WARC і Hootsuite) фіксують парадоксальну картину: значна частина людей активно використовує ШІ в побуті та роботі, але при цьому приблизно половина і більше респондентів повідомляють, що ШІ їх «насторожує» або «лякає» [38; 49]. Досвід регулярної взаємодії зі ШІ (ChatGPT, генератори зображень, рекомендаційні системи) пов'язаний із більшою обізнаністю щодо його переваг і обмежень. Такі користувачі частіше сприймають ШІ-креативи як «нову норму» та менш схильні демонізувати технологію, водночас критичніше оцінюючи якість і етичність застосування [38; 39].

Ситуація ускладнюється появою deepfake-реклами - відео, де обличчя й голос відомих людей скомбіновані або змінені алгоритмічно. Емпіричні дослідження L. Whittaker (2025) та колег показують, що висока якість deepfake-відео значно підвищує сприйняту правдоподібність, тоді як розкриття факту використання deepfake-технологій знижує наміри купівлі, але частково «захищає» довіру до бренду, оскільки сприймається як етична вимога [42; 43]. Ключовим посередником тут виступає довіра: disclosure виконує етичну функцію, але одночасно підриває довіру до конкретного повідомлення.

Навіть обізнані користувачі часто переоцінюють свою здатність розпізнавати deepfake-матеріали, спираючись на інтуїтивні «сигнали» (надто «гладка» картинка, дивна міміка), які не завжди є надійними [42]. Це означає, що технологічна грамотність знижує наївну довіру до «картинки з екрану», але не гарантує реального вміння відрізнити автентичний контент від синтетичного. У такому контексті будь-які ШІ-згенеровані маркетингові стимули сприймаються на фоні загального дискурсу про можливі маніпуляції, що підсилює вимоги до чіткого маркування, пояснення мотивів використання ШІ та демонстрації відповідальності бренду [38; 42; 46].

Дані Kantar Ukraine свідчать, що в Україні більшість населення вже чули про ШІ: рівень обізнаності сягає майже 80 %, а досвід практичного використання мають насамперед молоді люди (18-29 років), мешканці великих міст та респонденти з доходом вище середнього [47; 48]. У дослідженні «Українці про рекламу та очікування від брендів» показано, що споживачі дедалі уважніше ставляться до того, як саме створюється рекламний контент, очікуючи від брендів чесності й прозорості [48].

Міжнародні роботи про віртуальних інфлюенсерів також демонструють виразні вікові відмінності. У дослідженні «Consumers' Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers» встановлено, що споживачам загалом складно впевнено ідентифікувати віртуального інфлюенсера як «нереального», однак ставлення до людських інфлюенсерів лишається більш

позитивним, тоді як віртуальні сприймаються як більш «новаторські» й привертають увагу через ефект новизни [44]. У роботі В.К. Volles та співавт. (2024) показано, що ефективність віртуальних інфлюенсерів залежить від таких характеристик, як соціабельність, відкритість щодо штучної природи та спосіб взаємодії з підписниками; молодші користувачі соціальних мереж більш відкриті до таких персонажів, але водночас очікують прозорості й «чесного» позиціонування [45].

Узагальнюючи соціально-демографічні дані, можна виділити кілька тенденцій. По-перше, молодші групи (покоління Z, молоді міленіали) частіше користуються ШІ, краще розуміють його механізми та загалом більш готові взаємодіяти з ШІ-контентом, але водночас мають вищі очікування щодо автентичності й прозорості. По-друге, старші групи демонструють більшу тривожність щодо наслідків ШІ (втрата роботи, деградація міжособистісної комунікації) та можуть або надмірно довіряти «телекартинці», або навпаки - відкидати будь-які технологічні новації [47; 48]. Це створює різні вихідні «поля довіри», в межах яких сприймаються ШІ-згенеровані маркетингові стимули.

Серед досліджень останніх років можна виокремити кілька ключових напрямів. По-перше, це роботи, присвячені сприйманню ШІ-згенерованих рекламних зображень. L. Zhang (2025) демонструє, що за відсутності інформації про джерело зображення оцінки ШІ- та human-візуалів у рекламі є порівнянними, а коефіцієнти довіри, ставлення та наміру придбання не відрізняються статистично значуще [38]. Коли ж участь ШІ розкривається, споживачі систематично знижують довіру й сприйняту автентичність, особливо в комерційній рекламі, що узгоджується з Persuasion Knowledge Model [38].

По-друге, активно досліджується ШІ-згенероване пакування та брендові тари. Дослідження Т. Chen та співавт. засвідчує, що споживачі позитивно реагують на такі дизайни за умови високої естетичної та функціональної якості [40]. Стаття в *International Journal of Retail &*

Distribution Management (2025) показує, що інклюзивне пакування, створене з використанням ШІ, може підвищувати eudaimonic well-being та brand love, а через це - поведінкові наміри підтримувати бренд [41].

По-третє, зростає корпус робіт, присвячених розкриттю участі ШІ в рекламі. У статті в Journal of Research in Interactive Marketing (2025) показано, що коли участь ШІ у створенні реклами прихована, споживачі оцінюють рекламу більш позитивно; розкриття «створено за допомогою ШІ» активує скепсис і знижує наміри купівлі, якщо не пояснюються етичні мотиви такого використання [46]. Аналогічно, дослідження deepfake-реклами демонструють, що disclosure має подвійний ефект: з одного боку, виконує етичну функцію й частково захищає довіру до бренду; з іншого - знижує наміри купівлі через зменшення сприйнятої правдоподібності [42; 43].

По-четверте, у фокусі опиняються віртуальні інфлюенсери як носії ШІ-контенту. Низка досліджень показує, що вони можуть підвищувати сприйняття новизни й креативності реклами, але людські інфлюенсери загалом викликають вищу довіру та відчуття автентичності [44; 45]. Таким чином, ШІ- та human-стимули не є взаємовиключними, а радше виконують різні функції в комунікаційній стратегії бренду.

Важливим елементом емпіричного поля дослідження є також результати мого попереднього експерименту, здійсненого в межах бакалаврської дипломної роботи, присвяченої сприйманню маркетингових стимулів, згенерованих за допомогою ШІ. У ході цього дослідження було показано, що за низкою параметрів (загальна привабливість, інтерес, сучасність, оригінальність) маркетингові стимули, створені ШІ, мають перевагу над аналогічними стимулами, згенерованими людиною, хоча статистично значущі відмінності виявлено не для всіх пар стимулів. Це дозволяє припустити наявність додаткових модераторів, пов'язаних як із конкретними характеристиками креативу, так і з контекстом його пред'явлення.

Окремий аналіз рекламних зображень та брендів тар показав, що саме брендові тари, згенеровані ШІ, загалом отримують більш позитивні оцінки, зокрема за параметрами «цікавий», «незвичайний», «сучасний», «оригінальний», порівняно з рекламними зображеннями. Це може свідчити про особливу чутливість споживачів до оновлення «класичних» або застарілих форм пакування та відкритість до експериментів із дизайном тари. Рекламні зображення, своєю чергою, частіше оцінювалися як незвичайні, що є важливим орієнтиром для креативної роботи маркетологів, оскільки «незвичність» ШІ-креативів може виступати одним з ключових джерел їх привабливості.

Показово, що ставлення респондентів до ШІ загалом не виявило систематичного зв'язку з оцінками конкретних стимулів: учасники з різним рівнем прийняття чи скепсису щодо ШІ подібним чином високо оцінювали вдалі ШІ-креативи. Це дає підстави вважати, що за умови високої якості реалізації й відповідності очікуванням цільової аудиторії походження стимулу (людське чи алгоритмічне) не є визначальним чинником його прийняття. Додатковий аналіз ролі попереднього знання про автора креативів (наявність/відсутність інструкції про залучення ШІ) засвідчив відсутність стійкого глобального ефекту, але виявив поодинокі випадки зміни оцінок для окремих стимулів. Це дозволяє припустити, що вплив інформації про участь ШІ може бути селективним і залежить від змісту та візуальної структури конкретного маркетингового матеріалу, що, своєю чергою, задає перспективу для подальших, більш деталізованих досліджень у межах магістерської роботи.

На основі огляду можна виокремити кілька ключових чинників, що визначають динаміку ставлення до ШІ-згенерованих маркетингових стимулів. По-перше, зі зростанням поширеності генеративного ШІ сприймання ШІ-контенту переходить від «вау-ефекту» до більш прагматичної оцінки за критеріями якості, доречності та етичності [38; 39]. По-друге, обговорення deerfake-ів, дезінформації та автоматизації сприяє

формуванню більш критичного ставлення до «надто реалістичного» контенту й одночасно підсилює запит на прозорість і маркування [42; 43; 47; 48]. По-третє, у практиці дедалі частіше використовується не «чистий» ШІ-контент, а гібрид «людина + ШІ»: модель генерує варіанти, а креативна команда здійснює відбір і доопрацювання. Для споживача межа між «людським» і «алгоритмічним» авторством стає розмитою, й на перший план виходить питання відповідальності бренду за зміст [38; 46].

По-четверте, європейські й національні ініціативи щодо маркування синтетичного контенту та прозорого використання ШІ в рекламі формують нові стандарти «нормальної» практики. Для брендів прозоре розкриття участі ШІ стає не лише юридичною вимогою, а й ресурсом побудови довіри [38; 46; 47; 48]. Нарешті, паралельно із зростанням використання ШІ у креативі формується контр-тренд «анти-ШІ-маркетингу»: бренди свідомо підкреслюють, що показують «тільки реальних людей» і «жодного ШІ». Публічно задекларована відмова від ШІ в рекламі (як у кейсі Aerie) стає способом капіталізувати суспільний запит на автентичність [50].

У підсумку, сприймання ШІ-згенерованих рекламних креативів та брендівих тар не є статичним. Воно змінюється в міру того, як споживачі накопичують досвід взаємодії з ШІ, отримують інформацію про ризики та можливості технологій, спостерігають за практиками брендів і стикаються як із прикладами відповідального використання ШІ, так і з випадками дезінформації та deepfake-шахрайства. Це створює підґрунтя для подальшого емпіричного дослідження динаміки сприймання таких стимулів у різних соціально-демографічних групах.

Висновки до Розділу I.

У першому розділі було здійснено теоретико-методологічний аналіз феномену ШІ-згенерованих маркетингових стимулів (реklamних креативів та брендівих тар) у контексті сучасного розвитку цифрового маркетингу та психології сприймання.

По-перше, генеративний штучний інтелект із експериментальної технології перетворився на повноцінну інфраструктуру сучасного маркетингу. Він інтегрується в усі етапи комунікаційного циклу - від дослідження аудиторії та розробки креативних концепцій до автоматизованого створення текстового, візуального й відеоконтенту, тестування гіпотез та персоналізації повідомлень. У результаті змінюється сама логіка виробництва маркетингових стимулів: контент дедалі частіше створюється зв'язкою «бренд - дані - модель», а не окремим індивідуальним автором, що ставить під питання традиційні уявлення про креативність, авторство та автентичність у рекламі.

По-друге, психологічні теорії сприймання маркетингових стимулів демонструють, що реакція споживача на рекламу є результатом багаторівневого процесу. На перцептивному рівні діють гештальт-принципи організації поля та механізми зорової уваги, описані, зокрема, теорією інтеграції ознак і дослідженнями з використанням eye-tracking. На когнітивно-емоційному рівні ефекти рекламних повідомлень пояснюються дво процесними моделями переконування (ELM, HSM), моделлю обмеженої ємності переробки медіаповідомлень (LC4MP) та сучасними підходами до ролі емоцій у маркетингу. На оціночному рівні ключовими є ставлення до реклами й бренду, креативність, інформативність, гедонічність, контекст пред'явлення та індивідуальні відмінності споживачів, зокрема риси «Великої п'ятірки».

По-третє, поява синтетичних (ШІ-згенерованих) маркетингових стимулів вносить у цю систему додаткові змінні. Дослідження показують, що за відсутності інформації про походження контенту ШІ-креативи можуть сприйматися не гірше, а іноді й краще, ніж традиційні, особливо за показниками новизни, оригінальності та привабливості. Водночас розкриття факту використання ШІ здатне знижувати сприйняту автентичність і довіру, активуючи «знання про переконування» й підвищуючи чутливість до можливих маніпуляцій. Важливу роль відіграють соціально-демографічні

характеристики (вік, медіаграмотність, досвід взаємодії з технологіями) та індивідуальні особливості особистості: відкритість до досвіду й доброзичливість пов'язані з більшою готовністю приймати ШІ-контент, тоді як високий нейротизм і сумлінність часто супроводжуються підвищеним скепсисом і потребою в контролі.

По-четверте, соціальний контекст використання ШІ в рекламі залишається амбівалентним. З одного боку, як міжнародні, так і українські дані свідчать про швидке поширення генеративних інструментів у роботі маркетологів, дизайнерів і комунікаційних команд, а також про високий інтерес споживачів до нових форматів контенту. З іншого боку, посилюються етичні й регуляторні дискусії щодо прозорості, маркування ШІ-контенту, захисту персональних даних і можливого впливу ШІ на структуру ринку праці та інформаційне середовище. На цьому тлі виникають як стратегії активної інтеграції ШІ в креативні процеси, так і контр-стратегії, що підкреслюють «людський» характер контенту.

По-п'яте, аналіз теоретичних і емпіричних джерел дає підстави стверджувати, що сприймання ШІ-згенерованих маркетингових стимулів є динамічним явищем. Воно змінюється під впливом накопичення досвіду взаємодії з ШІ, зміни нормативних очікувань щодо прозорості комунікацій, інтенсивності публічних дискусій про ризики технологій та розвитку інструментів медіаграмотності. Водночас залишається недостатньо дослідженим, яким чином конкретні характеристики ШІ-креативів (тип візуалу, дизайн брендової тари, стиль подачі) та індивідуальні особливості споживачів (зокрема риси особистості за моделлю Big Five) спільно визначають їх привабливість, довіру й поведінкові наміри.

Отже, теоретичний аналіз, проведений у розділі 1, обґрунтовує актуальність подальшого емпіричного вивчення психологічних особливостей сприймання ШІ-згенерованих маркетингових стимулів. Зокрема, доцільним є дослідження того, як змінюється ставлення до таких стимулів залежно від їхнього типу (рекламні зображення vs брендові тари), ступеня прозорості

щодо участі ШІ, а також індивідуальних характеристик споживачів, включно з особистісними рисами та загальним ставленням до штучного інтелекту. Саме ці питання становлять предмет подальших розділів магістерського дослідження.

РОЗДІЛ 2.

МЕТОДОЛОГІЧНА СХЕМА ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТИМУЛІВ, ЗГЕНЕРОВАНИХ ЗА ДОПОМОГОЮ ШІ

2.1. Загальна методологічна схема дослідження та опис вибірки

Для практичного вивчення особливостей сприймання маркетингових стимулів, згенерованих за допомогою ШІ нами було організовано та проведено емпіричне дослідження, яке складалося з чотирьох основних етапів: підготовчо-організаційного; дослідницького (збір емпіричних даних); обробки, аналізу та інтерпретації отриманих даних; формулювання висновків.

На підготовчо-організаційному етапі було попередньо вивчено проблему дослідження, окреслено мету, завдання та сформульовано гіпотези, визначено вибірку та методи, які відповідають завданням наукового пошуку в заданій темі. Після цього було обрано конкретні методики, які на основному етапі проведення дослідження повною мірою дозволили дослідити виявлені проблеми, розроблено план дослідження та інструментарій (підготовка підбірки з 8 парних зображень: рекламних креативів та брендів тар, розроблених ШІ та людиною; розробка анкети та інструкції до неї).

Тож передусім на основі ретельного теоретико-методологічного аналізу літературних джерел було вивчено стан наукової розробки проблем, пов'язаних з особливостями сприймання маркетингових стимулів, згенерованих за допомогою ШІ. Ми вирішили за необхідне дослідити та порівняти зміни з часом в сприйманні рекламних креативів та брендів тар, що створені людиною і за допомогою ШІ, з'ясувати як сприймаються брендові матеріали, що створені ШІ тепер та оцінити взаємозв'язок основних рис людини зі сприйняттям ШІ та креативів, зроблених ШІ, оскільки в працях українських вчених, попри актуальність теми, подібних досліджень ще не проводилося.

На підставі узагальнення теоретичних положень щодо ставлення до ШІ та ставлення до маркетингових стимулів, згенерованих за допомогою ШІ, представлених в працях зарубіжних науковців, а також аналізу результатів соціологічних досліджень щодо ставлення населення до ШІ було з'ясовано сукупність ознак, за якими можна визначити сприйняття ШІ та маркетингових стимулів, згенерованих за допомогою ШІ. Виявлені критерії виступили для нас орієнтиром під час добору питань для оцінки сприйняття ШІ та добору критеріїв для оцінки сприйняття маркетингових стимулів, згенерованих за допомогою ШІ, оцінку яких ми передбачали здійснити в експериментальному дослідженні.

Також нами було виявлено, що соціально-психологічний вплив маркетингових стимулів реалізується на трьох взаємопов'язаних рівнях - перцептивно-пізнавальному, емоційному та поведінковому. На перцептивному рівні діють гештальт-принципи організації зорового поля та механізми вибіркової уваги: саме структура візуалу, контраст, розмір, розміщення ключових елементів визначають, чи потрапить стимул у сферу детального опрацювання. Подальша інтерпретація повідомлення залежить від когнітивних ресурсів і мотивації споживача, що узгоджується з двопроектними моделями переконування (центральний/периферичний шляхи) та моделлю обмеженої ємності опрацювання медіаповідомлень.

Емоційний рівень представлений реакціями валентності та збудження, які можуть як підсилювати, так і послаблювати вплив раціональних аргументів і безпосередньо модулювати наміри поведінки. При цьому сприйняття маркетингових стимулів виявляється чутливим до широкого спектра зовнішніх і внутрішніх чинників: ситуаційного контексту, рівня залученості до товарної категорії, попереднього досвіду взаємодії з брендом, соціально-демографічних характеристик, а також індивідуально-психологічних особливостей (ціннісних орієнтацій, рис особистості за моделлю Big Five, рівня довіри до технологій тощо), що задають специфіку перцептивної, когнітивної та емоційної обробки рекламного повідомлення.

Розуміння специфіки маркетингових стимулів, згенерованих за допомогою ШІ та процесу сприйняття рекламного зображення та брендів тар дозволили нам розробити власну методологічну схему дослідження, метою якої стало виявлення психологічних особливостей сприймання маркетингових стимулів, згенерованих за допомогою ШІ залежно від таких чинників впливу, як стать, вік, ставлення до ШІ, особистісного профілю (OCEAN) на основі скринінгового опитувальника п'яти факторів особистості BFI-10.

Для досягнення мети експериментального дослідження нами було поставлено такі завдання:

1. Розробити план дослідження психологічних особливостей сприймання маркетингових стимулів, згенерованих за допомогою ШІ, зокрема дібрати комплекс доцільних методик та дослідницьких інструментів, а також сформувати вибірку.
2. Провести дослідження для визначення стимульного матеріалу та критеріїв оцінки сприйняття маркетингових стимулів, що створені людиною та ШІ.
3. Провести основне експериментальне дослідження та здійснити обробку емпіричних даних за допомогою програми для статистичного аналізу Jamovi.

4. Виявити ставлення особами різного віку та статі до маркетингових стимулів, що створені за допомогою ШІ.

5. Встановити схожість та відмінності у сприйманні маркетингових стимулів, що створені за допомогою ШІ та людиною залежно від яскраво виражених особистісних характеристик, ставлення до ШІ, віку та статі респондентів.

6. Спростувати або підтвердити попередньо висунуті гіпотези.

Далі, спираючись на результати теоретичного дослідження, нами було висунуто низку гіпотез щодо чинників, які по-різному можуть впливати на сприйняття маркетингових стимулів, що створені за допомогою ШІ. Наведено найголовніші з них:

1. Вищий рівень відкритості до досвіду (O) та доброзичливості (A) пов'язаний із більш позитивним загальним ставленням до штучного інтелекту.
2. Вищий рівень екстраверсії (E) пов'язаний із більш позитивним ставленням до використання генеративного ШІ у маркетингових комунікаціях.
3. Вищий рівень нейротизму (N) пов'язаний із більш критичним та настороженим ставленням до ШІ (вищою оцінкою ризиків, нижчим рівнем довіри).
4. Вищий рівень сумлінності (C) пов'язаний із нижчою беззастережною довірою до ШІ та більшою потребою в контролі й перевірці його використання.
5. Вищі показники відкритості до досвіду (O) асоціюються з вищими оцінками привабливості, оригінальності та сучасності ШІ-згенерованих маркетингових стимулів порівняно з аналогічними стимулами, створеними людиною.

6. Вищі показники екстраверсії (E) пов'язані з більш позитивними емоційними оцінками ШІ-згенерованих стимулів (за параметрами «цікавий», «привабливий», «примітний») порівняно зі стимулами, створеними людиною.
7. Вищі показники нейротизму (N) пов'язані з нижчими оцінками професійності та довіри до ШІ-згенерованих стимулів, особливо в умовах явного повідомлення про використання ШІ під час їх створення.
8. Вищі показники сумлінності (C) пов'язані з більш критичним сприйманням ШІ-згенерованих стимулів за параметром «професійний» та частішим наданням переваги креативам, створеним людиною.
9. Найсприятливіше загальне ставлення до ШІ та ШІ-згенерованих маркетингових стимулів очікується у респондентів із високими показниками доброзичливості (A) та відкритості до досвіду (O).
10. Для респондентів із високою відкритістю (O) та екстраверсією (E) різниця на користь ШІ-згенерованих стимулів (порівняно з людськими) буде більш вираженою за показниками «цікавий», «незвичайний», «оригінальний».
11. Для респондентів із високим нейротизмом (N) різниця між оцінками AI- та human-стимулів буде меншою або відсутньою, тобто спосіб створення стимулу меншою мірою впливатиме на їхні оцінки.
12. Вплив загального ставлення до ШІ на оцінку ШІ-згенерованих маркетингових стимулів модерується рисами особистості: у респондентів із високою відкритістю (O) позитивне ставлення до ШІ сильніше підвищує оцінки ШІ-стимулів, тоді як у респондентів із високою сумлінністю (C) навіть за позитивного ставлення до ШІ оцінки AI-стимулів залишаються більш стриманими.
13. У частини респондентів із декларовано негативним ставленням до використання ШІ у креативі спостерігатиметься відносно високе

оцінювання конкретних ШІ-згенерованих маркетингових стимулів (розрив між загальними установками та оцінкою конкретних стимулів).

14. У динаміці (порівняно з попереднім етапом досліджень) ставлення до ШІ-згенерованих маркетингових стимулів стає більш критичним: зменшується «ефект новизни» та зростає чутливість до питань автентичності й етичності використання ШІ.

15. Молодша вікова група демонструє більш позитивне ставлення до ШІ та ШІ-згенерованих маркетингових стимулів порівняно зі старшими респондентами, а також вищу готовність взаємодіяти з таким контентом.

З метою перевірки висунутих гіпотез наступним кроком стало відбір методів. Для забезпечення повноти дослідження сприйняття маркетингових стимулів, згенерованих за допомогою ШІ було обрано метод семантичного диференціалу, оскільки, на думку авторів методу, він дозволяє найточніше вимірювати конотативне значення, пов'язане з емоціями, особистісним змістом і досвідом, соціальними установками, стереотипами та іншими емоційно насиченими, слабо структурованими і мало- та несвідомими формами сприйняття і ставлення.

Для розробки бланку семантичного диференціалу (стимульного матеріалу та критеріїв для оцінки сприйняття реклами) було обрано маркетингові стимули, які показали найкращі кореляції в попередньому дослідженні. Критерії для оцінки сприйняття маркетингових стимулів респондентами було обрано ті самі, що було використано в попередньому дослідженні для того щоб оцінити динаміку по однаковим критеріям.

Для анкети було додано опитування про загальне ставлення до ШІ та ставлення до використання ШІ в маркетингу, де було включено питання про використання, емоції, побоювання, привабливі характеристики ШІ та ставлення до маркетингових стимулів, що згенеровані за допомогою ШІ. В кожну анкету було додано опитування щодо статі та віку респондента.

Також, було додано скринінговий опитувальник п'яти факторів особистості BFI-10 задля оцінки найбільш виражених особистісних характеристик респондента.

Дослідницький етап передбачав проведення експериментального дослідження: було проведено опитування з метою вивчення психологічних особливостей сприймання маркетингових стимулів, згенерованих за допомогою ШІ, вивчення ставлення до ШІ та використано скринінговий опитувальник п'яти факторів особистості BFI-10. Опитувальник складався з чотирьох блоків (усього - 31 питання).

Дослідження проводилось методом онлайн-опитування за допомогою сервісу Google Forms. Посилання на анкету надсилали потенційним респондентам. Такий спосіб проведення діагностики також має низку інших переваг: досліджувані не обмежені у виборі місця та часу проходження тестування; вони жодним чином не можуть зіпсувати бланк або пропустити запитання через строгу форму самої анкети; відсутній ефект впливу дослідника на респондента; можливість одразу перевести результати в таблицю Microsoft Excel.

Період опитування : 17 - 30 листопада 2025 р. Загальна вибірка дослідження склала 100 осіб віком від 18 до 60 років, які є українцями та мають вищу освіту.

Після завершення збору необхідного обсягу емпіричних даних виникла потреба в їхній коректній обробці, аналізі та інтерпретації. Це один із найважливіших етапів дослідження, під час якого за допомогою статистичних методів було переведено «сирі» дані у значущі результати, узагальнено їх, виявлено закономірності психологічного сприймання маркетингових стимулів, створених за допомогою ШІ залежно від різних чинників та перевірено висунуті гіпотези. Статистична обробка відбувалася за допомогою програми для статистичного аналізу Jamovi. Так, на етапі первинної обробки було упорядковано зібрані емпіричні дані, а на вторинному етапі - виявлено закономірності у сприйманні маркетингових

стимулів, створених людиною та за допомогою ШІ, залежно від різних змінних за допомогою графічного представлення даних (графіків, діаграм). Узагальнюючи вищесказане, етап обробки та аналізу результатів передбачав такі етапи:

- Збір первинних даних усієї вибірки та обробку цих даних за допомогою обчислювально-статистичної програми Jamovi та Microsoft Excel
- Розподіл респондентів на групи за окремими характеристиками (соціально-демографічними, типами ставлення до ШІ, особистісними характеристиками).
- Аналіз показників сприймання різних видів маркетингових стимулів в окремих досліджуваних групах та їх співставлення. Для обробки результатів були задіяні одномірний розподіл (для розподілення досліджуваних по групах за окремими характеристиками). Також виявлено відмінності у сприйнятті реклами між респондентами різного типу ставлення до ШІ та особистісних характеристик за допомогою використання U-критерію Манна-Уїтні.

На завершальному етапі емпіричного дослідження було сформульовано висновки. Для цього ми повторно проаналізували загальну мету та конкретні завдання, окреслені у вступі, та співвіднесли їх з отриманими результатами. Наприкінці було розроблено рекомендації щодо наукового та практичного використання здобутих результатів.

Отож, шляхом теоретико-методологічного аналізу літературних джерел було вивчено проблему дослідження, на основі чого встановлено мету, завдання та гіпотези експериментальної частини роботи. Спираючись на поставлені завдання, наше емпіричне дослідження складалося з таких кроків: розроблено план експериментального дослідження психологічних особливостей сприймання маркетингових стимулів, створених за допомогою ШІ; дібрано комплекс методик та дослідницьких інструментів; визначено критерії відбору респондентів та сформовано вибірку досліджуваних; проведено експертне оцінювання (попереднє) для відбору маркетингових

стимулів та критеріїв оцінки маркетингових стимулів, які було використано для розробки бланку семантичного диференціалу; сформовано остаточний варіант опитувальника; проведено основне експериментальне дослідження та зібрано необхідний обсяг емпіричних даних; здійснено обробку даних за допомогою програми для статистичного аналізу Jamovi; виявлено ставлення особами різного віку та статі до маркетингових стимулів, створених за допомогою ШІ; здійснено порівняльний аналіз сприймання маркетингових стимулів, створених за допомогою ШІ залежно від ставлення до ШІ та особистісних характеристик згідно скринінгового опитувальника п'яти факторів особистості BFI-10; перевірено висунуті нами гіпотези, сформульовано висновки.

2.2. Методичний інструментарій дослідження та опис стимульного матеріалу

Обґрунтування методичного інструментарію дослідження. Під час розробки методичного інструментарію емпіричної частини дослідження ми керувалися метою, завданнями та висунутими гіпотезами. По-перше, ми намагалися, щоб обрані методики допомогли максимально виявити психологічні особливості сприйняття маркетингових стимулів, згенерованих за допомогою ШІ залежно від вибраних нами чинників (вік, стать, ставлення до ШІ). По-друге, мали достатній рівень валідності, надійності та прогностичності. По-третє, були достатньо повно описані в рекомендаціях до їх застосування та адекватні для використання цільовою аудиторією. Отож, для здійснення дослідження було вибрано такі методики: авторська анкета для вивчення ставлення до ШІ (див. Дод. А), опитувальник BFI-10 (див. Дод. Б), метод монополярного семантичного диференціалу (див. Дод. В).

Із метою визначення соціально-демографічних характеристик респондентів було зроблено авторську анкету, що складається з 1 відкритого (вік), 1 закритого (стать). Вибір характеристик було визначено насамперед вибіркою та гіпотезами дослідження.

Для аналізу особистісних рис людини було використано скринінговий опитувальник п'яти факторів особистості BFI-10, що ґрунтується на п'ятифакторній моделі особистості, яка описує структуру індивідуальних відмінностей через п'ять відносно незалежних диспозицій: екстраверсію, схильність до згоди, свідомість, нейротизм та відкритість до досвіду (OCEAN). Ця модель сформувалася на основі лексичного підходу й факторних досліджень особистісних дескрипторів та стала одним із провідних підходів до вимірювання рис особистості в сучасній диференціальній психології.

Оригінальний опитувальник Big Five Inventory (BFI-44) було скорочено німецькими та американськими дослідниками Б. Раммштедт і О. Джоном до десяти пунктів з метою створити інструмент для ситуацій з дуже обмеженим часом опитування. Так з'явився BFI-10 - надкоротка версія BFI, що дозволяє оцінити п'ять факторів особистості лише за двома твердженнями на кожну шкалу при збереженні прийнятних психометричних показників та структури, подібної до повної версії інвентарю.

В українському контексті BFI-10 було адаптовано О. Сердюком та Б. Базимою як скринінговий опитувальник для експрес-діагностики п'яти факторів особистості. Опитувальник містить 10 тверджень, які оцінюються за п'ятипозиційною шкалою від «повністю не згоден» до «повністю згоден»; відповіді перетворюються на бали з урахуванням прямого та реверсивного кодування. За кожною зі шкіль - екстраверсія, схильність до згоди, свідомість, нейротизм, відкритість досвіду - обчислюється сумарний показник у діапазоні від 2 до 10 балів, що використовується для побудови особистісного профілю OCEAN.

Перевагою BFI-10 є поєднання компактності та задовільної надійності, що робить його особливо корисним у масових соціально-психологічних та епідеміологічних дослідженнях, веб-опитуваннях, лонгітюдних панельних проєктах, де час респондента різко обмежений. Метааналізи та окремі дослідження показують, що десятипунктова версія має прийнятну внутрішню

узгодженість, задовільну конструктну та конвергентну валідність, зокрема корелює з показниками суб'єктивного благополуччя, життєвої задоволеності та психологічного благополуччя, хоча і поступається за точністю довшим опитувальникам.

Отже, BFI-10 можна визначити як:

- інструмент для швидкого вимірювання п'яти базових вимірів особистості за п'ятифакторною моделлю, що зберігає адекватні психометричні властивості при мінімальній кількості пунктів [51; 52];
- скринінговий опитувальник, призначений для кількісної оцінки структури особистості в умовах масових вибірок та обмеженого часу, з можливістю подальшого поглибленого дослідження за допомогою розгорнутих методик «великої п'ятірки» [53].

Як і метод семантичного диференціалу для дослідження ставлення, BFI-10 виступає універсальним «базовим модулем» у сучасних соціальних, клінічних та організаційних дослідженнях: він дозволяє описати індивідуально-типологічні особливості респондентів, порівнювати групи за профілем особистості, а також контролювати вплив особистісних рис у складніших статистичних моделях.

Метод семантичного диференціалу, розроблений Ч. Осгудом із колегами у 1952 році під час дослідження синестезії, став одним із базових інструментів вивчення сприйняття та поведінки людини. Його широко застосовують у психології, соціології, теорії масових комунікацій, рекламі та мистецтвознавстві. Осгуд підкреслював, що цей метод дає змогу вимірювати конотативне значення - емоційні стани, які виникають у відповідь на символ-подразник і передують усвідомленим операціям із ним (Osgood, 1969). Ефективність семантичного диференціалу для аналізу реклами підтверджена численними дослідженнями: О. Соснюк вивчав сприйняття підлітками соціальної реклами (Соснюк, 2013), О. Євтушенко - вплив реклами туристичних продуктів (Євтушенко, 2015), А. Шамне, Т. Доцевич, А.

Акімова - психосемантичні особливості сприйняття рекламних відеороликів (Шамне, 2019).

Узагальнюючи, метод семантичного диференціалу можна визначити як:

- інструмент вимірювання емоційного ставлення особистості до різних об'єктів, аналізу соціальних установок, ціннісних орієнтацій та суб'єктивних смислів (Соснюк, 2013);
- метод кількісного й якісного дослідження значень понять (об'єктів) за допомогою набору біполярних шкал з поділками, сформованих парами антонімічних прикметників чи інших протилежних характеристик (Євтушенко, 2015).

Отож, суть методу семантичного диференціалу полягає в тому, що респонденту пропонують оцінити певний набір стимулів (об'єктів, понять) за допомогою (як правило, п'яти-, семи- або дев'ятибальної) шкали. Класичний диференціал передбачає, що набір шкал ґрунтується на трьох факторах - оцінці, активності та силі, які прийнято вважати універсальними. Однак є й інші варіанти методики класичного диференціалу, коли експериментатор самостійно виокремлює фактори, специфічні саме для відповідного досліджуваного об'єкта. Отримані кількісні дані зображуються у вигляді семантичного профілю досліджуваного стимулу. Існують різні методи обробки: від класичного факторного аналізу до інших численних нелінійних узагальнень. Так, метод семантичного диференціалу дозволяє розв'язувати такі типові завдання: 1) встановити відмінність в оцінюванні одного й того ж поняття (об'єкта) різними респондентами або групами, об'єднаними за певними характеристиками; 2) встановити відмінність в оцінці двох (або більше) понять (об'єктів) одним і тим же респондентом (або групою); 3) встановити відмінність в оцінюванні одного й того ж поняття (об'єкта) одним і тим же респондентом (або групою) в різний час (тобто вимірювати зміни значень).

У нашому дослідженні респондентам було запропоновано оцінити 4 рекламних креативів (2 - зроблені людьми; 2 - зроблені за допомогою ШІ) та 4 зображення продуктових тар (2 - зроблені людьми; 2 - зроблені за допомогою ШІ) за 7-бальною шкалою. На кожну характеристику було вказано градацію від 0 до 7, де 0 - не виражена, 1 - дуже слабо виражена, 2 - трохи помітно виражена, 3 - виражена нижче середнього, 4 - виражена більше за середнє, 5 - виражена яскравіше за середнє, 6 - яскраво виражена, 7 - дуже виражена (тобто від нульової точки до найвищого ступеня вираженості характеристики).

Для відбору стимульного матеріалу було обрано найбільш репрезентативні рекламні зображення брендів та брендові тари, що використовувались в попередньому дослідженні. Критерії оцінки для сприймання реклами, які було використано для формування шкал монополярного семантичного диференціалу, лишились такими ж як і в попередньому дослідженні задля оцінки динаміки: 1) цікавий; 2) привабливий; 3) незвичний; 4) сучасний; 5) в примітний/запам'ятовується; 6) оригінальний; 7) професійний. На основному експериментальному етапі ця шкала слугувала інструментом оцінки респондентами маркетингових стимулів, згенерованих за допомогою ШІ та зроблених людиною.

Методика монополярного семантичного диференціалу дозволяє досить чітко за допомогою простих статистичних характеристик здійснити обробку результатів та інтерпретувати їх. За таку характеристику ми взяли середнє значення вимірюваної величини. Математична обробка результатів семантичного диференціалу відбувалася за таким алгоритмом:

Групування реклами за видами та підрахунок середнього значення характеристик в кожній групі. Пораховано середнє арифметичне (сума середніх значень досліджуваних характеристик поділена на кількість цих значень), що слугить показником сукупного оцінювання кожної характеристики, що стосуються окремих груп маркетингових стимулів.

Для виявлення відмінностей у сприйнятті реклами між респондентами з різними характеристиками було використано U-критерій Манна-Уїтні. Середні значення було переведено з порядкової шкали в номінативну.

Отже, за допомогою методу семантичного диференціалу в експериментальному дослідженні було встановлено відмінності в оцінюванні 2 пар рекламних зображень та 2 пар брендів тар респондентами, об'єднаними за різними характеристиками (вік, стать, ставлення до ШІ, особистісні характеристики). Ми отримали значущі дані, які послуговували фундаментом нашого дослідження.

Результати опитування допомогли нам з'ясувати, як реагують на маркетингові стимули, згенеровані за допомогою ШІ респонденти з різним віком, статтю, ставленням до ШІ та особистісними характеристиками, а також дослідити інші закономірності.

Отже, на початку розробки методичного інструментарію нами було проведено аналіз можливих способів діагностики, які б повною мірою дозволили реалізувати поставлену мету дослідження. Описані вище методики було обрано з трьох причин: валідність, відносно невелика кількість запитань, щоб загальна тривалість проходження комплексного опитування була не більше 15 хвилин, зрозуміла процедура обробки даних. На нашу думку, вони повністю відповідають поставленим завданням.

Опис стимульного матеріалу для оцінки сприймання реклами. Правильний вибір стимульного матеріалу для розробки бланку семантичного диференціалу - дуже відповідальний етап, оскільки від цього залежить коректність результатів дослідження та висновків в цілому. Ми запропонували респондентам оцінити за певними критеріями 8 маркетингових стимулів, в які входять рекламні зображення та брендові тари. Це 2 пари рекламних зображень та 2 пари брендів тар.

Вважаємо за потрібне обґрунтувати обрані приклади, кожен з яких репрезентує певний вид брендового прояву.

1. Реклама горілки Absolut

«A cocktail mixed by AI» (згенеровано за допомогою ШІ)

На зображенні представлено рекламу коктейлів, які були “змішані” штучним інтелектом. Кожен коктейль зображено футуристичним вихром кольорів, що символізує суміш інгредієнтів та представлений в унікальній склянці. Кожен коктейль має свою назву, що написана зверху зображення та зображений в різних барних локаціях (літній майданчик бару, вулиця, всередині бару). Також, біля кожного коктейлю зображено метафоричний рецепт напою як от наприклад: «2 частини гордості, 1 частина ексклюзивності, 1 частина розмаїття, 1 1/2 частин святкування». Кожна реклама має логотип Absolut внизу разом з іконкою пляшки та слоган «Born to mix», що пропагує барну культуру.

«Absolut coctalils» (зроблено людьми)

На зображенні видно коктейлі, пляшку горілки та шматочки лайма на яскраво-синьому фоні. Пляшка горілки має матове скло з краплями конденсату, що вказує на те, що вона холодні. Два рожеві коктейлі з пінними вершинами прикрашені апельсиновими цедрами. Шматочки лайма та мірна стопка розкидані поруч з пляшкою. Слоган “ABSOLUT COCKTAILS. Absolut Vodka Drinks for Every Occasion” що вказує на те, що це реклама горілки для коктейлів під будь-який привід.

2. Реклама Всесвітнього фонду дикої природи (WWF)

«Imagine world without nature» (згенеровано за допомогою ШІ)

На зображенні відображено постапокаліптичний сценарій з текстом, що закликає уявити світ без природи. Особа у складній та деталізованій протигазовій масці знаходиться на передньому плані. Текст “IMAGINE A WORLD WITHOUT NATURE” виділено білими великими літерами у верхній частині зображення. На задньому плані промислові споруди викидають великі хмари диму в повітря, створюючи загальну похмуру та спустошену атмосферу. Небо вкрите темними хмарами, що додатково підкреслює відсутність природи та життя. Таким чином, рекламне зображення спонукає

здуматись про світ без природи з прихованим комунікаційним повідомленням оберігати природу.

«Warming» (зроблено людьми)

На зображенні драматично зображено глобальне потепління з акцентом на вплив війни. Велика льодова маса на передньому плані тане і розпадається, символізуючи наслідки зміни клімату. На задньому плані видно міський пейзаж з будівлями, що викидають дим і забруднення в повітря. Слово “WARMING” виділено білим текстом на льодовому терені, щоб підкреслити тему глобального потепління. Відображення як льодового терену, так і міського пейзажу можна побачити у воді внизу зображення, що вказує на танення льоду через підвищення температури. У нижньому правому куті видно логотип WWF.

3. Брендова тара солодкого газованого напою Coca-Cola

Новий дизайн (згенеровано за допомогою ШІ)

На зображенні ви можете побачити банку Coca-Cola Y3000 Limited Edition Zero Sugar, яка вирізняється своїм динамічним та яскравим дизайном. Банка прикрашена абстрактними візерунками та різнокольоровими бризками, що надають їй сучасний та енергійний вигляд. На етикетці написано “Co-Created with AI”, що вказує на участь штучного інтелекту у створенні або розробці смаку. На фоні зображено абстрактний, майбутній міський пейзаж із високими будівлями під яскравим небом, що доповнює сучасну естетику. Навколо банки розташовані кольорові та глянцеві 3D-форми, які виглядають рідкими або гелевими, підсилюючи візуальну привабливість та акцентуючи на продукті. Зображення використовує футуристичні мотиви для привернення уваги споживачів.

Класична упаковка (зроблено людьми)

На зображенні ви можете побачити класичну червону алюмінієву банку Coca-Cola Classic, яка вкрита краплями води. Фон зображення - чистий білий колір, що створює контраст із яскравою червоною банкою та білим

логотипом. Зображення використовує яскраві кольори та простий дизайн для привернення уваги споживачів.

4. Брендова тара серветок Smile

«Троянда, бамбук, гранат» (згенеровано за допомогою ШІ)

На зображенні показано 3 пачки вологих серветок бренду “Smile”. Кожна упаковка має яскравий, помітний дизайн відповідно до аромату продукту: рожевий для троянди, зелений для бамбука, і червоний для граната. Також, на кожній упаковці зображено відповідні до аромату зображення: бризки води, троянди, квіти бамбуку та гранати. В центрі кожної упаковки зображено логотип та назви серветок (відповідно до аромату). Нижче показано кількість серветок в упаковці (15 штук) та значок ШІ.

«Бавовна, Антибактеріальні, Бамбук» (зроблено людьми)

На зображенні представлені три пакети вологих серветок бренду «Smile». Перший пакет рожевого кольору з ілюстрацією бавовни та написом «Cotton extract». Другий - білого кольору з синіми елементами, маркований як «Antibacterial» і вказує на ефективність у 99% проти бактерій. Третій пакет зеленого кольору оформлений із зображенням бамбуку та має напис «Bamboo extract». Всі упаковки мають логотип «Smile» та інформують про кількість серветок в упаковці (15 штук). Зображення спрямоване на демонстрацію розмаїття асортименту.

Тож в кожній групі стимульний матеріал підібрано так, щоб приклади були проявами маркетингових стимулів (рекламне зображення, брендова тара) та були прикладами різних категорій: алкогольні та безалкогольні напої, FMCG, товари побутового вжитку та соціальні ініціативи.

Висновки до Розділу II.

У другому розділі ми описали етапи організації та проведення експериментального дослідження сприймання маркетингових стимулів, згенерованих за допомогою ШІ. Зокрема, було окреслено проблему,

визначено мету, завдання, гіпотези, сформовано вибірку, описано та обґрунтовано вибір стимульного матеріалу та методичного інструментарію, процедуру проведення дослідження та процес обробки та аналізу отриманих результатів за допомогою методів математичної статистики.

Методом збору даних на попередньому дослідницькому етапі стало теоретичне вивчення наявних наразі в публічному просторі маркетингових стимулів, згенерованих за допомогою ШІ, за результатами якого було визначено 2 рекламних зображення та 2 зображення брендів тар, до яких пізніше було дібрано пару брендів прояву, зробленого людиною. Таким чином для стимульного матеріалу було підібрано 8 зображень (2 пари рекламних зображень, що становлять 4 окремих зображень рекламних креативів та 2 пари брендів тар, що становлять 4 окремих зображень брендів тар) та 7 критеріїв для оцінки сприймання реклами респондентами.

Для здійснення основного дослідження було обрано такі методи: анкету щодо визначення соціально-демографічних характеристик респондентів, метод семантичного диференціалу, анкету щодо ставлення до ШІ в повсякденному житті та маркетингу, скринінговий опитувальник п'яти факторів особистості BFI-10. Опитувальник складався з чотирьох блоків (усього - 31 питання). Загальна вибірка склала 100 людей, які є українцями та мають вищу освіту.

Статистичну обробку та аналіз отриманих даних здійснено за допомогою програми Jamovi та Microsoft Excel. Було використано такі статистичні методи та процедури, як знаходження середніх величин, порівняння середніх значень, одномірний розподіл (для розподілення досліджуваних по групах за окремими характеристиками), перевірка нормальності розподілу за критерієм Шапіро-Уїлка, перевірка внутрішньої надійності та узгодженості за коефіцієнтами альфа Кронбаха та омега МакДональда, U-критерій Манна-Уїтні (для виявлення відмінності у сприйнятті реклами між респондентами різного типу ставлення до ШІ, різних

особистісних рис (OCEAN) по скринінговому опитувальнику п'яти факторів особистості BFI-10), лінійна регресія з метою визначення взаємозв'язку між оцінкою реклами та вказаними вище критеріями.

РОЗДІЛ 3.

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТИМУЛІВ, ЗГЕНЕРОВАНИХ ШІ

3.1. Аналіз сприймання звичайних маркетингових стимулів та стимулів, згенерованих ШІ в площині віку, особистісних характеристик та ставлення до ШІ

На основі статистичної обробки та аналізу результатів основного експериментального дослідження психологічних особливостей динаміки сприймання маркетингових стимулів, згенерованих за допомогою ШІ можемо з'ясувати, як українці сприймають рекламу та тари, що створені за допомогою ШІ в динаміці, а також зрозуміти чи пов'язані особистісні характеристики зі сприйняттям ШІ та ШІ-згенерованих маркетингових стимулів.

Перш за все, було здійснено описовий аналіз розподілу за статтю та віком (обчислено частки, середнє значення, медіану та стандартне відхилення), після чого на основі відповідей за шкалами BFI-10 отримано індивідуальні бали за п'ятьма рисами особистості. Далі для кожної риси були розраховані основні описові статистики (M, SD), що дозволило окреслити узагальнений психологічний портрет учасників дослідження.

У емпіричному дослідженні взяли участь 106 респондентів. За статевою ознакою вибірка є нерівномірною: 88 осіб (83.0 %) становлять жінки та 18 осіб (17.0 %) - чоловіки.

Вік респондентів коливається від 20 до 62 років; середній вік становить $M = 33.95$ ($SD = 8.76$), медіана - 33 років.

Для оцінки особистісних особливостей респондентів використовувалася адаптована україномовна версія скринінгового опитувальника BFI-10, що дозволяє виміряти п'ять базових рис особистості (Big Five): екстраверсію, доброзичливість, сумлінність, емоційну стабільність та відкритість досвіду. Негативно сформульовані пункти були реверсовані, після чого для кожної риси обчислювався середній бал.

Таблиця 3.1

Описові статистики показників особистісних рис за BFI-10

Особистісна риса	N	M	SD
Екстраверсія (E)	72	3.69	1.13
Доброзичливість (A)	65	3.00	0.70
Сумлінність (C)	84	3.94	0.80
Емоційна стабільність (ES)	65	3.22	0.90
Відкритість досвіду (O)	78	3.66	0.93

Як видно з таблиці 3.1, середні значення особистісних рис свідчать про помірну екстраверсію та відкритість досвіду, відносно високий рівень сумлінності та середній рівень емоційної стабільності респондентів.

Надалі, ми аналізували ставлення респондентів до використання штучного інтелекту: було проаналізовано структурні показники (частку користувачів ШІ, частоту та інтенсивність використання), на другому - сфери застосування технології, для чого багатовибіркові відповіді були перекодовані в дихотомічні індикатори (0/1) для кожної окремої сфери. Такий підхід дав змогу кількісно оцінити, в яких видах діяльності ШІ

сприймається як прийнятний і бажаний інструмент, а в яких викликає більше застережень або опору. Переважна більшість опитаних уже інтегрували ІІІ у свою повсякденну діяльність: 89 осіб (84.0 %) зазначили, що використовують ІІІ в роботі, тоді як 17 респондентів (16.0 %) повідомили, що поки не застосовують такі інструменти. Серед тих, хто користується ІІІ, найчастіше згадуваними є варіанти «щодня» та «1–3 рази на тиждень», що свідчить про досить високий рівень інтеграції ІІІ у повсякденні робочі процеси. Окремий блок питань був присвячений виявленню сфер, у яких респонденти позитивно або негативно ставляться до використання ІІІ. Узагальнені результати подано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Сфери позитивного та негативного ставлення до використання ІІІ

Сфера застосування ІІІ	Позитивно, п	Позитивно, %	Негативно, п	Негативно, %
Рутинні завдання	95	89.6	3	2.8
Освіта та навчання	75	70.8	22	20.8
Програмування та технічна підтримка	71	67.0	11	10.4
Маркетингова аналітика	61	57.5	15	14.2
Обслуговування та підтримка	68	64.2	32	30.2
Креатив (генерація зображень, відео та музики)	61	57.5	37	34.9

Найбільш прийнятною сферою застосування ІІІ респонденти вважають рутинні завдання, а також освіту, програмування й технічну

підтримку та маркетингову аналітику. Водночас у сферах креативу й обслуговування клієнтів фіксується більша частка негативного ставлення, що свідчить про більш амбівалентне сприймання використання ШІ там, де воно прямо торкається творчості та міжособистісної взаємодії.

Подальший аналіз зосереджено безпосередньо на оцінці маркетингових стимулів. Після первинної перевірки коректності введених даних, оцінки за окремими атрибутами були агреговані в інтегральні показники для кожного стимулу, що відображають загальний рівень його сприймання. Далі за допомогою критерію Шапіро–Уїлка було перевірено нормальність розподілу інтегральних балів, і на підставі отриманих результатів обрано непараметричний критерій Вілкоксона для порівняння пар стимулів «ШІ - людина». Окрему увагу приділено розрахунку розмірів ефекту, що дозволяє інтерпретувати не лише факт статистичної значущості різниць, а й їх практичну вагомість для реальної маркетингової практики.

Маркетингові стимули (рекламні креативи та брендові тари) оцінювалися респондентами за сімома атрибутами з використанням семибальної шкали: «цікавий», «привабливий», «незвичний», «сучасний», «примітний / запам'ятовується», «оригінальний», «професійний». На основі цих оцінок для кожного стимулу був розрахований інтегральний показник як сума балів за всіма характеристиками. Перевірка внутрішньої узгодженості атрибутів за допомогою коефіцієнта α Кронбаха засвідчила високий рівень надійності для всіх восьми стимулів (значення α варіювалися в межах приблизно від 0,89 до 0,97), що дозволяє інтерпретувати інтегральні бали як надійний показник загальної оцінки стимулів. Для кожного стимулу було обчислено описові статистики інтегральних оцінок та перевірено нормальність розподілу за критерієм Шапіро–Уїлка. Основні результати наведено в таблиці 3.3; розширені дані подано у додатку Г.

Таблиця 3.3

Описові статистики інтегральних оцінок маркетингових стимулів

Тип	Варіант	N	M	Медіана	p (Шапіро–
-----	---------	---	---	---------	------------

стимулу					Уілк)
Реклама (Absolut)	ШП	106	28.90	30.50	0.005
Реклама (Absolut)	Людина	106	27.51	28.00	0.188
Реклама (WWF)	ШП	106	29.16	30.00	0.039
Реклама (WWF)	Людина	106	30.56	31.50	0.032
Тара (Coca- Cola)	ШП	106	32.29	32.00	0.001
Тара (Coca- Cola)	Людина	106	26.46	28.00	0.031
Тара (Smile)	ШП	106	31.82	35.00	0.000
Тара (Smile)	Людина	106	19.33	21.00	0.104

Як видно з таблиці 3.3, інтегральні оцінки рекламних креативів, згенерованих ШП, загалом подібні до оцінок креативів, створених людиною. Натомість для брендових тар спостерігається виражена перевага варіантів, згенерованих за допомогою ШП, особливо для упаковки серветок Smile.

Оскільки для більшості стимулів розподіл інтегральних оцінок відрізняється від нормального, для порівняння оцінок ШП-стимулів та стимулів, створених людиною, використовувався непараметричний критерій Вілкоксона для пов'язаних вибірок. Результати аналізу подано в таблиці 3.4 (узагальнені результати наведено також у додатку Д).

Таблиця 3.4

Результати критерію Вілкоксона для пар маркетингових стимулів (ШП проти людини)

Тип стимулу	Пара	W	p	r (розмір ефекту)
Рекламні зображення	Пара 1 (Absolut)	2102.5	0.193	0.126
Рекламні зображення	Пара 2 (WWF)	2049.0	0.238	-0.115

Брендові тари	Пара 3 (Coca-Cola)	1516.5	0.000	0.360
Брендові тари	Пара 4 (Smile)	621.0	0.000	0.657

Отримані дані свідчать, що для обох пар рекламних креативів (Absolut та WWF) інтегральні оцінки варіантів, створених за допомогою ШІ, не відрізняються статистично значуще від оцінок креативів, розроблених людиною ($p > 0,05$; малий розмір ефекту). Водночас для обох брендів тар (Coca-Cola та Smile) виявлено статистично значущу перевагу упаковок, згенерованих ШІ, над аналогічними варіантами, створеними людиною ($p < 0,001$; середній та великий розміри ефекту відповідно). Додатковий аналіз сумарних інтегральних показників для всіх чотирьох ШІ-стимулів та чотирьох стимулів, створених людиною, засвідчив статистично значущу перевагу першої групи з великим розміром ефекту. Це узагальнено підтверджує вищу привабливість ШІ-генерованих маркетингових матеріалів у порівнянні з традиційними.

В подальшому дослідженні ми перейшли від опису групових відмінностей до вивчення індивідуальних відмінностей у сприйманні ШІ-згенерованих стимулів. На основі інтегральних індексів AI_total, Human_total та AI_total – Human_total були розраховані парні коефіцієнти кореляції Пірсона з показниками Big Five, що дало змогу оцінити, наскільки особистісні риси пов'язані з більш прихильним або більш критичним ставленням до ШІ. Додатково було проаналізовано зв'язки між рисами особистості та узагальненими індикаторами ставлення до ШІ (емоційні реакції, кількість побоювань, сфери позитивного й негативного сприймання технології), результати чого узагальнено у відповідних кореляційних таблицях. Наступним кроком було проаналізовано зв'язок між особистісними рисами (Big Five), загальним ставленням до ШІ та оцінкою маркетингових стимулів, згенерованих за його допомогою. Для цього були обчислені лінійні кореляції між показниками BFI-10 та інтегральними індексами оцінки

стимулів (AI_total, Human_total, різниця AI_total – Human_total), а також узагальненими показниками ставлення до ШІ.

Таблиця 3.5

Кореляції між особистісними рисами та інтегральними показниками оцінки стимулів

Показник	Е	А	С	ES	О
AI_total	-0.10	-0.03	0.32*	0.00	-0.19†
Human_total	-0.13	0.06	0.13	-0.01	-0.17
AI_total – Human_total	0.02	-0.09	0.21†	0.02	-0.04

Примітка. Наведено коефіцієнти кореляції Пірсона r . * – $p < 0,05$; † – $0,05 \leq p < 0,10$.

Як видно з таблиці 3.5, більшість кореляцій є слабкими. Єдиним надійним ефектом виявився помірний позитивний зв'язок між сумлінністю (С) та інтегральною оцінкою ШІ-стимулів: більш сумлінні респонденти, як правило, вищими балами оцінюють згенеровані ШІ рекламні креативи та упаковки. Для інших рис - виявлені зв'язки є слабкими або статистично незначущими. Додатковий аналіз показав, що сумлінність також пов'язана з більшою кількістю сформульованих побоювань щодо ШІ, а доброзичливість - із менш негативним ставленням до використання ШІ в програмуванні та освіті. Екстраверсія та емоційна стабільність пов'язані з дещо більш позитивним емоційним тоном у ставленні до ШІ (більше позитивних емоцій, менше негативних), однак розміри цих ефектів є малими, а частина з них спостерігається на рівні тенденцій. Розширені кореляційні таблиці наведено у додатку Е.

Подальший крок аналізу пов'язаний із дослідженням вікових відмінностей у ставленні до ШІ та оцінці маркетингових стимулів. Для цього було обчислено парні кореляції між віком респондентів та ключовими показниками: використанням ШІ, оцінками його ефективності й економічних вигод, а також інтегральними балами для ШІ-стимулів і стимулів, створених

людиною. Такий підхід дозволяє розглядати вік не лише як формальний соціально-демографічний параметр, а як потенційний модератор прийняття цифрових технологій та готовності позитивно сприймати ШІ-генерований контент. Одним з завдань дослідження було виявлення вікових відмінностей у ставленні до штучного інтелекту та оцінці маркетингових стимулів, згенерованих за його допомогою. З цією метою було проаналізовано лінійні кореляції між віком респондентів та показниками використання ШІ, уявлень про його ефективність і економічні вигоди, а також інтегральними оцінками рекламних креативів і брендів тар.

Результати аналізу продемонстрували, що вік негативно корелює з фактом використання ШІ в роботі ($r \approx -0.28$; $p < 0,01$): молодші респонденти частіше повідомляють про використання ШІ, тоді як старші - рідше. Водночас інтенсивність використання ШІ серед тих, хто вже його застосовує, суттєво не залежить від віку. Було також виявлено негативний зв'язок між віком та згодою з твердженням про те, що ШІ може знизити витрати на рекламу та маркетинг ($r \approx -0.19$; $p < 0,05$), а також тенденцію до негативного зв'язку з переконаністю в тому, що використання ШІ впливає на сприйняття брендів і продуктів ($r \approx -0.18$; $p \approx 0.07$). Це свідчить про те, що молодші респонденти більшою мірою схильні розглядати ШІ як ефективний та економічно вигідний інструмент у сфері маркетингу.

Інтегральний показник оцінки всіх ШІ-стимулів має помірний негативний зв'язок із віком ($r \approx -0.24$; $p < 0,05$): молодші респонденти в середньому ставлять вищі бали рекламним креативам та упаковкам, згенерованим за допомогою ШІ, порівняно зі старшими. Для інтегрального показника оцінки стимулів, створених людиною, статистично значущого зв'язку з віком не виявлено, що свідчить про більшу чутливість саме оцінок ШІ-матеріалів до вікових відмінностей.

Різниця між інтегральними оцінками ШІ- та «людських» стимулів ($AI_total - Human_total$) також має негативну кореляцію з віком на рівні тенденції ($r \approx -0.17$; $p \approx 0.09$), що додатково підтверджує: перевага ШІ-стимулів над

традиційними матеріалами є більш вираженою в молодших вікових групах та меншою - у старших респондентів.

Узагальнюючи, можна констатувати, що вік є помірно значущим чинником варіативності ставлення до ШІ та сприймання згенерованих ним маркетингових матеріалів: молодші респонденти частіше користуються ШІ, вищими балами оцінюють створені ним креативи й упаковки та більшою мірою вірять у його економічну доцільність, тоді як старші демонструють більш стримане, але не критично негативне ставлення.

3.2. Оцінка динаміки ставлення до ШІ-згенерованих маркетингових стимулів

В цьому підрозділі ми аналізуємо динаміку ставлення до маркетингових стимулів, згенерованих за допомогою штучного інтелекту (ШІ), у часовій перспективі, а також співвідношення результатів першого та другого дослідження. Такий підхід дозволяє оцінити, чи відбувається нормалізація сприймання ШІ-згенерованих креативів, чи, навпаки, посилення їхньої переваги над традиційними рішеннями, створеними людиною.

Оскільки поточне дослідження проводилося приблизно через півтора року після першого, порівняння здійснювалося лише для тих стимульних матеріалів і показників, які є максимально зіставними між собою. В обох дослідженнях використовувалися однакові шкали оцінювання (семибальна шкала за сімома атрибутами: «цікавий», «привабливий», «незвичний», «сучасний», «примітний / запам'ятовується», «оригінальний», «професійний») та частково ті самі пари маркетингових стимулів: рекламні зображення (Absolut, WWF) і брендові тари (Coca-Cola, Smile).

Аналіз динаміки відбувався послідовно в кілька етапів. По-перше, у кожному дослідженні для кожного стимулу розраховувався інтегральний показник як сума оцінок за всіма сімома атрибутами. Таким чином, для кожної пари «ШІ – людина» отримувалися два зіставні інтегральні бали: AI_score (інтегральна оцінка ШІ-згенерованого стимулу) та Human_score

(інтегральна оцінка стимулу, створеного людиною). По-друге, для аналізу динаміки було відібрано чотири пари маркетингових стимулів, які повторювалися в обох дослідженнях (дві пари рекламних креативів та дві пари брендів тар). Для кожної пари порівнювалися середні інтегральні оцінки у першому та другому дослідженнях окремо для варіантів, створених ШІ та людиною, а також розраховувалася різниця між AI_score та Human_score всередині кожного дослідження.

На наступному етапі аналізу порівнювалася не лише величина середніх інтегральних оцінок, а й структура статистично значущих відмінностей між ШІ-стимулами та стимулами, створеними людиною, в кожному дослідженні окремо. У першому дослідженні для ряду рекламних креативів фіксувалася статистично значуща перевага ШІ-згенерованих варіантів, тоді як для брендів тар (особливо Coca-Cola та Smile) перевага ШІ була сталою та вираженою. У другому дослідженні виявлено, що для рекламних креативів інтегральні оцінки ШІ-варіантів та креативів, розроблених людиною, статистично не відрізняються, натомість для брендів тар перевага ШІ зберігається і місцями посилюється. Узагальнено структуру статистично значущих відмінностей між ШІ-згенерованими та створеними людиною стимулами в обох дослідженнях подано в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6.

Структура статистично значущих відмінностей між ШІ-згенерованими та створеними людиною стимулами у першому та другому дослідженнях

Вид стимулу	Пара (бренд)	1-ше дослідження: результат порівняння ШІ vs людина	2-ге дослідження: результат порівняння ШІ vs людина
Рекламні зображення	Absolut	ШІ > людина (значущо)	Нема значущої різниці (ШІ ≈ людина)
Рекламні зображення	WWF	Перевага ШІ / тенденція на	Нема значущої різниці (ШІ ≈

		користь ШІ	людина)
Брендові тари	Coca-Cola	ШІ > людина (значущо, середній ефект)	ШІ > людина (значущо)
Брендові тари	Smile	ШІ > людина (значущо, середній– великий ефект)	ШІ > людина (значущо, ефект посилюється)

Отримані результати дозволяють зробити низку узагальнень щодо динаміки ставлення до ШІ-згенерованих маркетингових стимулів. По-перше, у рекламній сфері спостерігається нормалізація сприймання ШІ-креативів: ефект новизни поступово знижується, і ШІ-реклама перестає сприйматися як принципово відмінна від традиційних рішень, створених людиною. Це проявляється в тому, що інтегральні оцінки ШІ-реклами та «людських» креативів у другому дослідженні стають статистично нерозрізнюваними. По-друге, у сфері дизайну упаковки перевага ШІ-стимулів залишається стабільною й місцями посилюється. Брендіві тари, згенеровані за допомогою ШІ, і надалі отримують вищі оцінки привабливості, сучасності та оригінальності порівняно з варіантами, створеними людиною, причому для окремих стимулів (наприклад, упаковки Smile) розмір ефекту збільшується в другому дослідженні. Це свідчить про те, що в сегменті пакування ШІ забезпечує стійку конкурентну перевагу. По-третє, порівняння даних двох хвиль дослідження вказує на перехід від «вау-ефекту» до інтеграції ШІ у норму. Якщо на початковому етапі ШІ-згенеровані креативи могли привертати увагу саме за рахунок новизни, то з часом респонденти дедалі більше оцінюють їх за змістовими та естетичними характеристиками, а не за фактом використання технології. У дизайні упаковки, водночас, потенціал ШІ залишається більш очевидним, що може бути пов'язано з його здатністю генерувати складні, деталізовані й нестандартні візуальні рішення.

Підсумовуючи, аналіз динаміки свідчить про те, що ставлення до ШІ-згенерованих маркетингових стимулів стає більш диференційованим: у рекламі спостерігається рух до паритету з традиційними креативами, тоді як

у дизайні упаковки зберігається й посилюється перевага рішень, створених за допомогою ШІ. Це важливо враховувати в практиці маркетингових комунікацій: ШІ доцільно використовувати як стандартний інструмент для створення рекламних матеріалів і як джерело доданої цінності та конкурентної переваги у сфері пакування.

3.3. Практичні рекомендації щодо використання маркетингових стимулів, згенерованих ШІ

Практичні рекомендації базуються на результатах емпіричного дослідження, яке показало специфіку сприймання ШІ-згенерованих рекламних креативів і брендových тар, а також роль віку, ставлення до ШІ та окремих особистісних характеристик респондентів. Нижче сформульовано комплекс пропозицій для маркетингової практики.

1. Стратегічний фокус на використанні ШІ у дизайні упаковки.

З огляду на стійку перевагу ШІ-згенерованих брендových тар над варіантами, створеними людиною, доцільно розглядати сферу пакування як ключовий напрям практичного впровадження ШІ. Це передбачає:

- використання генеративних моделей ШІ для створення широкого спектра візуальних концептів упаковки на етапі розробки чи редизайну;
- проведення попереднього скринінгу за участю фокус-груп або онлайн-опитувань, де порівнюються кілька ШІ-згенерованих варіантів та традиційні рішення;
- впровадження у виробництво тих дизайнів, які демонструють вищі оцінки привабливості, сучасності й оригінальності в цільових аудиторій.

2. Використання ШІ в рекламі як інструмента оптимізації ресурсів.

Оскільки ШІ-згенеровані рекламні креативи не показали суттєвої переваги над креативами, створеними людиною, але й не поступаються їм за

сприйманням, доцільно позиціонувати ШІ насамперед як ресурс для оптимізації:

- скорочення часу на генерацію первинного пулу ідей та візуальних рішень;
- зменшення витрат на розробку варіативних макетів для тестування;
- використання ШІ на етапі підготовки чорнових версій креативів з наступним професійним доопрацюванням (копірайтинг, адаптація під бренд-стиль, корекція композиції, баланс тексту й візуалу).

Важливо зберігати практику обов'язкового тестування ключових рекламних матеріалів на цільовій аудиторії, незалежно від того, створено їх ШІ чи людиною.

3. Активна інтеграція ШІ в операційні та аналітичні процеси маркетингу.

Результати дослідження свідчать про високий рівень прийнятності ШІ у сферах рутинних завдань, маркетингової аналітики, освіти та програмування/технічної підтримки. Це дозволяє рекомендувати:

- автоматизацію типових завдань (редагування, адаптація текстів під різні канали, підготовка описів товарів, сегментація бази тощо);
- використання ШІ для генерації попередніх аналітичних звітів (узагальнення показників кампаній, виявлення динаміки ключових метрик, підготовка коротких висновків для менеджменту);
- впровадження навчальних ШІ-інструментів для внутрішніх команд (створення тренінгових кейсів, мікрокурсів, адаптованих під потреби конкретного бренду).

4. Обережна комунікація використання ШІ в креативі та клієнтському сервісі.

З огляду на амбівалентне ставлення частини респондентів до ШІ у креативних завданнях та сфері обслуговування клієнтів, доцільно:

- уникати надмірного акценту на тому, що контент «повністю створено ШІ», якщо це не має для споживача очевидної цінності;

- підкреслювати практичні вигоди: швидкість реагування, доступність 24/7, персоналізованість;
- забезпечувати наявність «людського контуру» - можливість звернення до живого консультанта, ручну перевірку найважливіших повідомлень та рішень;
- використовувати прозоре інформування про роль ШІ там, де питання етики, довіри та безпеки є особливо чутливими (наприклад, у соціальній рекламі або у сферах, пов'язаних зі здоров'ям, фінансами).

5. Диференціація стратегій залежно від вікових особливостей аудиторії.

Зважаючи на те, що молодші респонденти частіше користуються ШІ та вищими балами оцінюють ШІ-згенеровані стимули, тоді як старші демонструють більш обережне ставлення, можна запропонувати:

- у комунікації, орієнтованій на молодшу аудиторію, дозволяти собі сміливіші експерименти з ШІ-дизайном, підкреслюючи інноваційність, нестандартність і креативний характер рішень;
- у комунікації зі старшими аудиторіями робити акцент на стабільності, надійності бренду та ролі фахівців, показуючи, що ШІ є лише допоміжним інструментом, а не самостійним «вирішувачем»;
- тестувати сприймання одних і тих самих ШІ-креативів у різних вікових групах, щоби виявляти сегмент-специфічні реакції й відповідно адаптовувати комунікаційні стратегії.

6. Урахування особистісних особливостей та раціоналізація комунікації.

Хоча зв'язки між базовими особистісними рисами та ставленням до ШІ загалом невеликі, наявні тенденції (зокрема, зв'язок сумлінності з більш високими оцінками ШІ-стимулів і водночас із більшою кількістю побоювань) дозволяють:

- розробляти комунікаційні повідомлення, орієнтовані на потребу у передбачуваності й контролі (чітке пояснення, як використовується ШІ, які є гарантії якості та безпеки);
- підкріплювати використання ШІ раціональними аргументами: даними про ефективність кампаній, відгуками користувачів, результатами тестування, щоб зменшувати бар'єри довіри.

7. Поєднання можливостей ШІ з професійною експертизою фахівців.

На підставі результатів дослідження оптимальною є не заміна людської креативності ШІ, а модель партнерства «ШІ + фахівець», за якої:

- ШІ застосовується як інструмент швидкої генерації варіантів, попереднього відбору, структуризації інформації та створення чернеток;
- остаточний відбір, адаптація й затвердження рішень здійснюються командою маркетологів, дизайнерів та бренд-менеджерів;
- у процесі розроблення матеріалів систематично використовується цикл тестування та зворотного зв'язку, де результати емпіричних оцінок (подібних до проведеного дослідження) стають джерелом корекції як ШІ-згенерованих, так і традиційних рішень.

Висновки до Розділу III.

Нами було здійснено аналіз психологічних особливостей сприймання маркетингових стимулів, згенерованих за допомогою ШІ, у емпіричному дослідженні з урахуванням вікових особливостей, базових рис особистості (Big Five), загального ставлення до ШІ та динаміки порівняно з попереднім дослідженням. Це дозволило виявити низку закономірностей, що характеризують сучасне сприймання ШІ-згенерованих маркетингових матеріалів цільовою аудиторією.

З'ясовано, що маркетингові стимули, згенеровані за допомогою ШІ, загалом не поступаються за сприйманням стимулам, створеним людиною, а в окремих випадках мають виразну перевагу. Для рекламних креативів інтегральні оцінки ШІ-варіантів виявилися співставними з оцінками традиційних креативів, розроблених людиною, без статистично значущих відмінностей. Натомість для брендів тар було зафіксовано стійку перевагу ШІ-згенерованих варіантів, що отримували вищі інтегральні бали за привабливістю, сучасністю й оригінальністю. Таким чином, перевага ШІ у дослідженні виявляється не тотальною, а специфічною щодо типу стимулів.

Якщо говорити окремо про рекламні зображення та брендів тари, результати показали, що упаковка є більш чутливим полем для виявлення переваг ШІ. ШІ-згенеровані брендів тари отримали вище оцінювання за низкою ключових атрибутів, тоді як для рекламних креативів спостерігається паритет між ШІ та «людськими» рішеннями. Це узгоджується з тим, що споживачі особливо відгукуються на оновлення візуального оформлення пакування відомих брендів, а ШІ здатен запропонувати більш незвичні, деталізовані й оригінальні варіанти саме в цій сфері. Водночас рекламні зображення, створені за допомогою ШІ, не втрачають позицій, але оцінюються радше як рівноцінні традиційним креативам, що свідчить про нормалізацію сприймання ШІ у рекламному контексті.

Порівняння з результатами першого дослідження дозволило виявити важливу динамічну тенденцію. Якщо раніше ШІ-згенеровані стимули частіше демонстрували яскраво виражену перевагу над стимулами, створеними людиною, то у другому дослідженні в сегменті рекламних креативів цей ефект зникає, і оцінки вирівнюються. Водночас, для брендів тар перевага ШІ не лише зберігається, але й у низці випадків посилюється. Це дає підстави говорити про зниження «ефекту новизни» у сприйманні ШІ-реклами та про стійку конкурентну силу ШІ у сфері дизайну пакування.

Аналіз ставлення до ШІ показав, що загальна установка щодо використання ШІ в різних сферах є переважно помірно позитивною.

Респонденти схильні сприймати ШІ як корисний інструмент у рутинних завданнях, аналітиці, освіті та технічній підтримці, водночас зберігаючи певні застереження щодо його ролі у творчих процесах і безпосередній взаємодії з клієнтами. Разом із тим, статистично значущих сильних зв'язків між загальним ставленням до ШІ та оцінкою конкретних маркетингових стимулів не виявлено. Це означає, що навіть респонденти з більш стриманим ставленням до технології здатні високо оцінювати ШІ-згенеровані візуальні рішення за умови їхньої естетичної та змістової якості.

Щодо ролі індивідуально-психологічних особливостей, аналіз зв'язків між базовими рисами особистості (Big Five) та оцінкою стимулів і ставленням до ШІ показав переважно слабкі кореляції. Окремі тенденції (зокрема, зв'язок сумлінності з більш позитивною оцінкою ШІ-стимулів та водночас із більшою кількістю усвідомлених побоювань) свідчать радше про нюансування ставлення, ніж про жорстку його детермінованість особистісним профілем. Таким чином, особистісні риси виступають додатковим, але не визначальним чинником сприймання ШІ-згенерованих маркетингових матеріалів.

Віковий аналіз продемонстрував, що молодші респонденти частіше користуються ШІ, вищими балами оцінюють ШІ-згенеровані стимули та схильні вважати ШІ ефективним і економічно доцільним інструментом у маркетингу, тоді як старші учасники дослідження займають більш обережні, але не радикально негативні позиції. Це свідчить про поступову генераційну диференціацію у прийнятті технологій: молодші групи легше інтегрують ШІ у повсякденний досвід, тоді як старші потребують більшої впевненості та прозорості щодо його використання.

Узагальнюючи, результати другого дослідження дають підстави стверджувати, що ШІ-згенеровані маркетингові стимули міцно входять у поле звичайної практики й загалом сприймаються не гірше, а у випадку брендових тар - краще за традиційні рішення. Виявлені закономірності підкреслюють важливість диференційованого підходу до використання ШІ

залежно від типу стимулів, вікових особливостей аудиторії та контексту застосування, а також засвідчують доцільність подальших досліджень, спрямованих на поглиблене вивчення механізмів сприймання ШІ у маркетингових комунікаціях.

ВИСНОВКИ

Штучний інтелект за відносно короткий час із нової технології перетворився на звичний елемент повсякденного життя та професійної діяльності, зокрема в сфері маркетингу. Генеративні моделі дають змогу автоматизувати створення текстового, візуального та відеоконтенту, оптимізувати дослідницькі й аналітичні процеси, скорочувати часові та фінансові витрати. Водночас стрімке поширення ШІ супроводжується етичними, психологічними та практичними питаннями щодо того, як споживачі сприймають матеріали, створені за допомогою алгоритмів, наскільки їм довіряють і чи готові вони приймати такі стимули як повноцінну частину брендової комунікації.

У цьому контексті проведене магістерське дослідження було спрямоване на вивчення психологічних особливостей сприймання маркетингових стимулів, згенерованих за допомогою ШІ (реklamних креативів і брендovих тар), з урахуванням типу стимулів, загального ставлення до ШІ, вікових та особистісних особливостей респондентів, а також динаміки сприймання у двох послідовних емпіричних дослідженнях.

Так, у результаті магістерського дослідження було досягнуто мети роботи та виконано такі основні завдання:

На основі теоретико-методологічного аналізу наукових джерел українських та зарубіжних дослідників, а також аналітичних звітів дослідницьких компаній було з'ясовано особливості використання ШІ в маркетингу та маркетингових комунікаціях. Показано, що генеративний ШІ інтегрується в усі етапи комунікаційного циклу – від аналізу аудиторії та розробки концепцій до автоматичного створення контенту та його персоналізації. Встановлено, що ставлення до ШІ загалом є помірно позитивним, проте амбівалентним: поряд із очікуваннями підвищення ефективності, якості й швидкості з'являються побоювання щодо втрати робочих місць, зниження контролю над даними, ризиків дезінформації та

непрозорості алгоритмів. Окреслено роль індивідуальних відмінностей (зокрема рис «Великої п'ятірки») у прийнятті ШІ-контенту, а також підкреслено динамічний характер сприймання ШІ-згенерованих стимулів у сучасному соціокультурному контексті.

Розроблено загальну методологічну схему емпіричного вивчення сприймання ШІ-згенерованих маркетингових стимулів. У роботі обґрунтовано дизайн дослідження: було проведено повторне дослідження з однією анкетною формою, до якої додано блок щодо базових рис особистості (скринінговий опитувальник BFI-10) та розширений блок ставлення до ШІ. Для обох досліджень описано й реалізовано комплекс процедур математичної статистики (обчислення середніх значень, перевірка нормальності розподілу за критерієм Шапіро–Уїлка, оцінка внутрішньої узгодженості за коефіцієнтами α Кронбаха й ω МакДональда, використання U-критерію Манна–Уїтні, критерію Вілкоксона, кореляційного аналізу та лінійної регресії).

У попередньому емпіричному дослідженні з'ясовано, що маркетингові стимули, згенеровані за допомогою ШІ, у цілому мають перевагу над стимулами, створеними людиною, але ця перевага не є тотальною. Статистично значимі відмінності в інтегральних оцінках виявлено лише для частини пар стимулів, що вказує на роль додаткових факторів – змістових характеристик візуалу, контексту бренду, індивідуальних особливостей респондентів. Виявлено, що ШІ-згенеровані брендові тари частіше отримують більш високі оцінки за атрибутами «цікавий», «незвичний», «сучасний», «оригінальний», тоді як рекламні зображення, створені за допомогою ШІ, переважно сприймаються як більш незвичайні порівняно з традиційними креативами. Водночас виявлено відсутність суттєвого зв'язку між загальним ставленням до ШІ та оцінкою конкретних стимулів, а вплив попереднього знання про автора стимулів (ШІ чи людина) виявився обмеженим і неоднорідним, що було інтерпретовано як потенційний напрямок для подальших досліджень.

У поточному емпіричному дослідженні було поглиблено аналіз сприймання ШІ-згенерованих стимулів з урахуванням особистісних рис, віку та динаміки щодо першого дослідження. Було показано, що на момент повторного вимірювання ШІ-рекламні креативи за інтегральними показниками не відрізняються статистично значуще від креативів, створених людиною, що свідчить про нормалізацію сприймання ШІ у рекламному контексті. Натомість ШІ-згенеровані брендові тарти зберігають і подекуди посилюють свою перевагу за привабливістю, сучасністю та оригінальністю. Аналіз зв'язків між особистісними рисами (Big Five), ставленням до ШІ та оцінками стимулів продемонстрував переважно слабкі кореляції; окремі тенденції (наприклад, зв'язок сумлінності з вищими оцінками ШІ-стимулів і водночас з більшою рефлексією ризиків) вказують на нюансування ставлення, а не на жорстку детермінацію. Вікові особливості проявилися у більш активному використанні ШІ, вищих оцінках ШІ-контенту та більшому оптимізмі щодо його ефективності серед молодших респондентів порівняно зі старшими, які займають більш обережні, але не радикально негативні позиції.

Порівняння результатів двох емпіричних досліджень дозволило виявити динамічні зміни у сприйманні ШІ-згенерованих маркетингових стимулів. Якщо на першому етапі ШІ-стимули (особливо в сегменті реклами) частіше демонстрували суттєву перевагу над традиційними, то з часом у рекламних креативах цей ефект нівелюється, і оцінки вирівнюються. Натомість у сфері дизайну упаковки перевага ШІ не лише зберігається, але й стає більш очевидною. Це дозволяє інтерпретувати динаміку як зниження первинного «ефекту новизни» у сприйманні ШІ-реклами та одночасне укорінення ШІ як джерела конкурентної переваги у візуальному оформленні брендів тар.

На основі емпіричних результатів сформульовано практичні рекомендації щодо використання маркетингових стимулів, згенерованих ШІ. Обґрунтовано доцільність стратегічного фокуса на застосуванні ШІ у дизайні

упаковки, де його переваги є найбільш вираженими; запропоновано розглядати ШІ як інструмент оптимізації ресурсів у створенні рекламних креативів, за умови збереження професійного контролю та обов'язкового тестування матеріалів. Наголошено на важливості диференціації комунікаційних стратегій залежно від віку цільової аудиторії, а також на необхідності поєднання технологічного потенціалу ШІ з експертизою маркетологів і дизайнерів, що дозволяє врахувати як психологічні, так і етичні аспекти взаємодії зі споживачами.

Перспективами подальших досліджень у межах окресленої проблематики є більш детальне вивчення впливу конкретних візуальних характеристик ШІ-згенерованих стимулів (кольорові схеми, композиція, стиль і настрої зображення, тип бренду й категорія продукту) на емоційні, когнітивні та поведінкові реакції споживачів; аналіз ролі прозорості щодо участі ШІ у створенні контенту; а також розширення дослідницьких дизайнів за рахунок поведінкових показників (клік, час перегляду, намір покупки) та довгострокових ефектів для брендової лояльності й довіри. Отримані в магістерській роботі результати створюють теоретичне й методичне підґрунтя для подальшого систематичного вивчення ШІ-згенерованих маркетингових стимулів у психології реклами та маркетингових комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Grewal, D. et al. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Available at: https://ideas.repec.org/a/spr/joamsc/v53y2025i3d10.1007_s11747-024-01064-3.html
2. Heitmann, M. (2024). Generative AI for Marketing Content Creation: New Rules for an Old Game. *NIM Marketing Intelligence Review*, 16(1), 10-17. Available at: <https://ideas.repec.org/a/vrs/gfkmir/v16y2024i1p10-17n2.html>
3. Grand View Research. (2024). Artificial Intelligence in Marketing Market Size, Share & Trends Report, 2030. Available at: <https://www.marketresearch.com/Grand-View-Research-v4060/Artificial-Intelligence-Size-Share-Trends-39036091/>
4. Logic Digital. (2025). AI in Marketing: Market Size Statistics. Available at: <https://logicdigital.co.uk/ai-marketing-market-size/>
5. Journal of Innovation & Knowledge. Market research and knowledge using Generative AI. Available at: <https://www.elsevier.es/en-revista-journal-innovation-knowledge-376-articulo-market-research-knowledge-using-generative-S2444569X25001416>
6. Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13-31. Available at: <https://ideas.repec.org/a/eee/ijrema/v42y2025i1p13-31.html>
7. Engaging Customers with Visual Generative AI. SSRN Working Paper. Available at: <https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/4656622.pdf>

8. Grand View Research. (2025). Generative AI in Packaging Market Size Report, 2033. Available at: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/generative-ai-packaging-market-report>
9. InsightAce Analytic. (2025). Generative AI in Packaging Market In-Depth Report 2025-2034. Available at: <https://www.insightaceanalytic.com/report/generative-ai-in-packaging-market/3126>
10. DataForest. (2025). Generative AI in Packaging & Paper: Smarter Design, Sustainable Materials and Automated Workflows. Available at: <https://dataforest.ai/blog/generative-ai-in-packaging-paper-smarter-design-sustainable-materials-and-automated-workflows>
11. Adobe. (2024). IBM reimagines content creation and digital marketing with Adobe Firefly Generative AI. Available at: <https://business.adobe.com/blog/the-latest/ibm-reimagines-content-creation-digital-marketing-adobe-firefly-generative-ai>
12. Reuters. (2024). IBM says use of Adobe AI tools in marketing boosted productivity. Available at: <https://www.reuters.com/technology/ibm-says-use-adobe-ai-tools-marketing-boosted-productivity-2024-03-06/>
13. Maslej, N. et al. (2024). Artificial Intelligence Index Report 2024. Available at: <https://arxiv.org/abs/2405.19522>
14. Muck Rack. (2024). State of AI in PR 2024. Available at: <https://4272994.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/4272994/State%20of%20AI%202024/Muck%20Rack%20-%20State%20of%20AI%20in%20PR%202024.pdf>
15. AI HOUSE & Roosh. (2024). AI-екосистема України: таланти, компанії, освіта. Available at: <https://aihouse.org.ua/wp-content/uploads/2024/01/AI-Ecosystem-of-Ukraine-by-AI-HOUSE-x-Roosh-UA.pdf>

16. Projector AI Lab. (2023). Як використовують ШІ в українських компаніях. Available at: <https://telegraf.design/yak-vykorystovuyut-shi-v-ukrayinskyh-kompaniyah-doslidzhennya-projector-ai-lab/>
17. Kantar Ukraine. (2024). Мистецтво чи розвага: ставлення українців до GenAI. Available at: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-genai>
18. Gradus Research & dentsu Ukraine. (2024). Використання штучного інтелекту у сфері маркетингу. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/use-artificial-intelligence-marketing/>
19. Kristjánsson Á., & Egeth H. (2019). How feature integration theory integrated cognitive psychology, neurophysiology, and psychophysics. *Attention, Perception, & Psychophysics*. URL: <https://link.springer.com/article/10.3758/s13414-019-01803-7>
20. Wolfe J. M. (2018). Visual Search. In: *Stevens' Handbook of Experimental Psychology and Cognitive Neuroscience*. URL: https://search.bwh.harvard.edu/new/pubs/StevensHndbk_VisualSearch_Wolfe_2018.pdf
21. Wolfe J. M. (2003). Guided Search 4.0. *Foundations and Trends in Human-Computer Interaction*. DOI: <https://doi.org/10.1561/17000000011>
22. Ketelaar P., et al. (2025). Article in *Journal of Advertising*. *Journal of Advertising*. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2025.2528215>
23. Aura Lydia Riswanto. Seieun Kim. Youngsam Ha. (2025). *Journal of Eye Movement Research*, 18(6). DOI: <https://doi.org/10.3390/jemr18060069>
24. Norton M. I., et al. (2020). Article in *eScholarship*. URL: <https://escholarship.org/uc/item/8xf6d77d>

25. Fisher J. T., et al. (2020). Article on cognitive communication science. URL: https://cogcommsscience.com/wp-content/uploads/2020/06/fisher_et_al_final.pdf
26. Singh S. N., et al. (1999). Does “involvement” moderate consumer responses to ads? *Journal of the Academy of Marketing Science*. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
27. Alba J. W., & Hutchinson J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*. DOI: <https://doi.org/10.1086/209284>
28. Lamberton C., et al. (2020). Article in *Journal of Marketing Research*. *Journal of Marketing Research*. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242920929288>
29. Bambang Sukma Wijaya. (2012). Article in DOAJ. URL: <https://doaj.org/article/4ff22924ec0d4e20ac9a24b7eb34ba35>
30. Yunju Kim, Heejun Lee. (2024). Article in *Journal of Business Research*. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296324001814>
31. Agnieszka Zablocki, Katerina Makri, Michael J. Houston. (2019). Article in *Journal of Business Research*. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996819300015>
32. Ding, N., Chen, M., & Hu, L. (2025). Examining the impact of big five personality traits on generation Z designers’ subscription to paid AI drawing tools using SEM and FsQCA. *Scientific Reports*, 15, 17587. URL: <https://www.nature.com/articles/s41598-025-02926-8>
33. Kovbasiuk, A., Triantoro, T., Przegalińska, A., Sowa, K., Ciechanowski, L., & Gloor, P. (2024/2025). The personality profile of early generative AI adopters: a big five perspective. *Central European Management Journal*, 33(2), 252-264. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CEMJ-02-2024-0067/full/html>

34. Kiński, B., & Przyborowska, A. (2025). Big Five personality traits, attitudes towards Artificial Intelligence and the use of AI solutions in foreign language learners. URL: https://www.researchgate.net/publication/397080474_Big_Five_personality_traits_attitudes_towards_Artificial_Intelligence_and_the_use_of_AI_solutions_in_foreign_language_learners
35. Stein, J.-P., et al. (2024). Attitudes towards AI: Measurement and associations with personality (шкала ATTARI-12). URL: https://www.tu-chemnitz.de/phil/imf/mp/forschung/pdfs/2024_stein_et_al_attari12.pdf
36. Nakagomi, A., Abe, N., & Tabuchi, T. (2025). Emerging Generative AI Divide: Profiling Usage Inequities and Barriers to Adoption. SSRN preprint. URL: <https://ssrn.com/abstract=5402269>
37. Karg, J., Lindvall, R., et al. (2025). Trusting the Machine - The Role of Gender and Personality in Shaping the Propensity to Trust Artificial Intelligence. URL: https://www.researchgate.net/publication/393158617_Trusting_the_Machine_-_The_Role_of_Gender_and_Personality_in_Shaping_the_Propensity_to_Trust_Artificial_Intelligence
38. Lei Zhang, Chung Hur. (2025). Administrative Sciences, 15(10). URL: <https://www.mdpi.com/2076-3387/15/10/395>
39. Yaqi Chen, Haizhong Wang, Sally Rao Hill, Binglian Li. (2024). Article in Journal of Business Research. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296324003710>
40. Tao Chen, Ding Bang Luh, Jin Guang Wang. (2023). Analyzing AI-Generated Packaging's Impact on Consumer Satisfaction. ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/376006212_Analyzing_AI-Generated_Packaging%27s_Impact_on_Consumer_Satisfaction_With_Three_Types_of_Datasets

41. Abdul Qayyum and others. (2025). Article in International Journal of Retail & Distribution Management. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-01-2025-0020/full/html>
42. Lucas Whittaker and others. (2025). Examining Consumer Appraisals of Deepfake Advertising and Disclosure: Show Deepfakes as “Real Life” or Say They’re “Just Fantasy”?. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00218499.2025.2498830>
43. Ghayoor Zafar, Muhammed Kasheer, Raja Mazhar Hameed. (2025). IJSS Bulletin. URL: <https://ijssbulletin.com/index.php/IJSSB/article/download/607/775/1331>
44. Claudia Franke, Andrea Gröppel-Klein. (2023). Consumers’ Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers. ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/366915103_Consumers%27_Responses_to_Virtual_Influencers_as_Advertising_Endorsers_Novel_and_Effective_or_Uncaanny_and_Deceiving
45. Barbara Kobuszewki Volles and others. (2024). How and when do virtual influencers positively affect consumer responses to endorsed brands?. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296324003679>
46. Hien Thu Bui. (2025). Examining the effect of AI advertising involvement disclosure on advertising value and purchase intentions. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2025-0066/full/html>
47. Kantar Ukraine. (2024). Ukrainians about GenAI. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-genai>

48. Kantar Ukraine. (2024). Ukrainians about ads and brand expectations. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-ad-and-expectations-from-brands>
49. Hootsuite. (2024). Social Trends 2024 Report. URL: <https://www.scribd.com/document/687408289/Hootsuite-SocialTrends-2024-Report-ENG>
50. Business Insider. (2025). Aerie goes against AI in ads - the most-liked Instagram post of 2025. URL: <https://www.businessinsider.com/aerie-against-ai-in-ads-most-liked-instagram-post-2025-10>
51. Rammstedt B., John O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*. 41(1). P. 203-212. homepages.se.edu
52. Balgiu B. A. (2018). The psychometric properties of the Big Five Inventory-10 (BFI-10) including correlations with subjective and psychological well-being. *Global Journal of Psychology Research*. un-pub.eu+1
53. Сердюк О. О., Базима Б. О. (2021). Адаптація скринінгового опитувальника п'яти факторів особистості BFI-10. *Право і безпека*. № 4(83). С. 101-108. pb.univd.edu.ua

Маркетингові стимули

1. Горілка Absolut «A cocktail mixed by AI» // Absolut – URL: <https://www.absolut.com/en-ca/absolut-mixed-by-ai/>
2. Горілка Absolut «Absolut coctalils» // The Absolut Group – URL: <https://theabsolutgroup.com/media-room/press-release/absolut-mixes-it-up-with-its-first-cocktail-book/>
3. WWF «Imagine world without nature» // LinkedIn – URL: <https://www.linkedin.com/pulse/imagine-world-without-nature-aicccreators/>
4. WWF «Warming» // Ads of the World - URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/war-or-warming>

5. Coca-Cola: новий дизайн // The Coca-Cola Company – URL: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-creations-imagines-year-3000-futuristic-flavor-ai-powered-experience>
6. Coca-Cola: класична тара // Coca-Cola HBC – URL: <https://ua.coca-colahellenic.com/ua/our-24-7-portfolio/sparkling-brands/coca-cola>
7. Серветки Smile «Троянда, бамбук, гранат» // Marketing Media Review – URL: <https://mmr.ua/show/oleksandr-lavrov-biosfera-shtuchnyi-intelekt-interviu>
8. Серветки Smile «Бавовна, Антибактеріальні, Бамбук» // Smile – URL: <https://smile.ua/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А АНКЕТА ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СТАВЛЕННЯ РЕСПОНДЕНТА ДО ШІ В ЖИТТІ ТА В МАРКЕТИНГУ

Ставлення до програм штучного інтелекту (ШІ)
Опитування (необов'язково)

Чи використовуєте Ви ШІ в роботі?

Так

Ні

Як часто Ви використовуєте ШІ?

Щодня

4-5 разів на тиждень

1-3 рази на тиждень

1-2 рази на місяць

Рідше, ніж раз на місяць

Які види ШІ у вас викликає ШІ?
(Ви можете обрати декілька варіантів відповіді)

Радість

Замушення

Сум

Гнів

Страх

Огида

Які побоювання від ШІ є у Вас?
(Ви можете обрати декілька варіантів відповіді)

Надто швидкий розвиток

Втрата робочих місць

Дегуманізація людини

ШІ стане розумнішим за людей

Не викликає побоювань

Інше...

ДОДАТОК Б

ОПИТУВАЛЬНИК ВФІ-10

1. Про мене можна сказати, що я замкнутий

Повністю не згоден

Скоріше не згоден

Важко відповісти

Скоріше згоден

Повністю згоден

2. Про мене можна сказати, що я зазвичай довіряю іншим

Повністю не згоден

Скоріше не згоден

Важко відповісти

Скоріше згоден

Повністю згоден

3. Про мене можна сказати, що я дещо ледачий

Повністю не згоден

ДОДАТОК В

БЛАНК СЕМАНТИЧНОГО ДИФЕРЕНЦІАЛУ

Характеристики	0	1	2	3	4	5	6	7
1. Цікавий								
2. Привабливий								
3. Незвичайний								
4. Сучасний								
5. Примітний/Запам'ятовується								
6. Оригінальний								
7. Професійний								

ДОДАТОК Г

**СЕРЕДНІ ЗНАЧЕННЯ ЗА ОКРЕМИМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ ДЛЯ
КОЖНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СТИМУЛУ (ДРУГЕ
ДОСЛІДЖЕННЯ)**

Характеристи ка	Реклам а (Absolu t) (ШІ)	Реклама (Absolut) (Людин а)	Реклам а (WWF) (ШІ)	Реклама (WWF) (Людин а)	Тара (Coca - Cola) (ШІ)	Тара (Coca- Cola) (Людин а)	Тара (Smile) (ШІ)	Тара (Smile) (Людин а)
Цікавий	4.37	4.13	4.47	4.74	4.84	3.75	4.96	2.95
Привабливий	3.92	4.96	4.04	4.70	4.25	4.54	5.14	3.25
Незвичний	5.27	2.47	4.08	3.82	5.11	2.37	3.92	2.03
Сучасний	4.74	3.83	4.51	4.47	4.99	3.29	4.47	2.69
Примітний/ Запам'ятовуєть ся	3.34	4.31	4.08	4.14	4.56	4.61	4.66	2.67
Оригінальний	4.04	3.03	3.83	3.92	4.60	3.17	4.09	2.24
Професійний	3.22	4.77	4.15	4.76	3.93	4.73	4.57	3.50
Середня оцінка (середнє по 7 шкалам)	4.13	3.93	4.17	4.37	4.61	3.78	4.55	2.76

**НОРМАЛЬНІСТЬ РОЗПОДІЛУ ІНТЕГРАЛЬНИХ ОЦІНОК
МАРКЕТИНГОВИХ СТИМУЛІВ (КРИТЕРІЙ ШАПРО–УЇЛКА)**

Тип стимулу	Варіант	N	M	SD	Медіана	p (Шapiro–Уїлк)
Реклама (Absolut)	ШІІ	106	28.90	11.35	30.50	0.005
Реклама (Absolut)	Людина	106	27.51	9.14	28.00	0.188
Реклама (WWF)	ШІІ	106	29.16	11.55	30.00	0.039
Реклама (WWF)	Людина	106	30.56	10.97	31.50	0.032
Тара (Coca-Cola)	ШІІ	106	32.29	11.43	32.00	0.001
Тара (Coca-Cola)	Людина	106	26.46	12.28	28.00	0.031
Тара (Smile)	ШІІ	106	31.82	13.40	35.00	0.000
Тара (Smile)	Людина	106	19.33	10.96	21.00	0.104

**РЕЗУЛЬТАТИ КРИТЕРІЮ ВІЛКОКСОНА ДЛЯ ПАР
МАРКЕТИНГОВИХ СТИМУЛІВ (ШІ ПРОТИ ЛЮДИНИ)**

Тип стимулу	Пара	W	p	r (розмір ефекту)
Рекламні зображення	Пара 1 (Absolut)	2102.5	0.193	0.126
Рекламні зображення	Пара 2 (WWF)	2049.0	0.238	-0.115
Брендові тари	Пара 3 (Coca-Cola)	1516.5	0.000	0.360
Брендові тари	Пара 4 (Smile)	621.0	0.000	0.657

ДОДАТОК Е

**КОРЕЛЯЦІЇ МІЖ ОСОБИСТІСНИМИ РИСАМИ (BIG FIVE) ТА
ПОКАЗНИКАМИ СТАВЛЕННЯ ДО ШІ**

Таблиця Е1

**Кореляції між особистісними рисами та узагальненими показниками
ставлення до ШІ**

Показник ставлення до ШІ	Е	А	С	ES	О
Використання ШІ в роботі (0/1)	0.07	-0.19	-0.05	0.00	0.11
Частота використання ШІ	0.00	-0.09	-0.06	0.17	0.12
Кількість позитивних емоцій щодо ШІ	-0.01	-0.03	-0.12	0.15	0.19†
Кількість негативних емоцій щодо ШІ	-0.20†	-0.12	0.07	0.08	-0.04
Кількість побоювань щодо ШІ	0.15	0.13	0.27*	-0.04	0.00

Кількість привабливих аспектів ШІ	0.21†	-0.24†	0.19†	0.22†	0.04
Кількість вражень від ШІ-креативів	-0.04	0.02	0.04	0.20	-0.03
ШІ ефективний у маркетингу (0/1)	0.14	-0.11	-0.16	0.20	0.07
ШІ впливає на сприйняття брендів (0/1)	-0.20†	0.09	-0.20†	-0.09	0.03
ШІ знижує витрати на маркетинг (0/1)	-0.16	-0.11	-0.17	-0.13	-0.10
Кількість сфер з позитивним ставленням до ШІ	0.05	0.06	0.05	0.07	0.02
Кількість сфер з негативним ставленням до ШІ	-0.07	-0.16	-0.14	-0.19	0.05

*Примітка. Наведено коефіцієнти кореляції Пірсона r . * – $p < 0,05$; † – $0,05 \leq p < 0,10$.*

Таблиця Е2

Кореляції між особистісними рисами та позитивним ставленням до використання ШІ у різних сферах

Сфера (позитивне ставлення)	Е	А	С	ES	О
Позитивне ставлення до ШІ у сфері: creative	0.20†	-0.04	0.24*	0.06	-0.05
Позитивне ставлення до ШІ у сфері: analytics	-0.07	0.02	0.06	-0.02	0.01
Позитивне ставлення до ШІ у сфері: support	0.02	-0.02	0.15	0.16	-0.09
Позитивне ставлення до ШІ у сфері: routine	0.16	-0.08	-0.21†	0.11	0.07
Позитивне ставлення до ШІ у сфері: education	0.01	0.14	-0.07	0.01	0.19†
Позитивне ставлення до ШІ у сфері: programming	-0.11	0.12	-0.12	-0.07	-0.03

*Примітка. Наведено коефіцієнти кореляції Пірсона r . * – $p < 0,05$; † – $0,05 \leq p < 0,10$.*

Таблиця ЕЗ

**Кореляції між особистісними рисами та негативним ставленням до
використання ШІ у різних сферах**

Сфера (негативне ставлення)	Е	А	С	ES	О
Негативне ставлення до ІІІ у сфері: creative	-0.20†	0.05	-0.32*	-0.12	-0.03
Негативне ставлення до ІІІ у сфері: analytics	0.11	0.06	-0.08	-0.04	0.10
Негативне ставлення до ІІІ у сфері: support	-0.02	-0.02	-0.07	-0.16	0.15
Негативне ставлення до ІІІ у сфері: routine	0.16	0.13	0.16	0.01	0.22†
Негативне ставлення до ІІІ у сфері: education	-0.13	-0.24†	0.06	-0.04	-0.21†
Негативне ставлення до ІІІ у сфері: programming	0.09	-0.35*	0.10	-0.00	0.06

*Примітка. Наведено коефіцієнти кореляції Пірсона r . * – $p < 0,05$; † – $0,05 \leq p < 0,10$.*