

УДК 159.9

DOI: [https://doi.org/10.17721/upj.2024.2\(22\).2](https://doi.org/10.17721/upj.2024.2(22).2)

**Коваленко А. Б.,**

доктор психологічних наук, професор,  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка  
E-mail: [abk2015@ukr.net](mailto:abk2015@ukr.net)  
ORCID: 0000-0001-6458-5325  
Researcher ID: O-7330-2019

**Борисов Д. С.,**

студент I курсу магістратури  
ОНП Психологія,  
факультет психології,  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка  
E-mail: [dan1265borysov@gmail.com](mailto:dan1265borysov@gmail.com)  
ORCID: 0009-0009-7947-6012

## МУЗИКА ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ З КЛІЄНТОМ У ПРОЦЕСІ ПСИХОЛОГІЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ

У цій статті представлено результати теоретико-емпіричного вивчення проблеми впливу музики як інструменту в реабілітаційних програмах на емоційний стан клієнтів в умовах війни. Показано, що негативний афект пов'язаний з різними аспектами прийняття рішень, зокрема позитивно з униканням і прокрастинацією, негативно з пильністю та понадпильністю. Позитивний афект, навпаки, пов'язаний зі схильністю до уникання та прокрастинації. Вплив музики, що покращує емоційний стан, може бути ефективним інструментом для покращення здатності до прийняття рішень. Емоційний стан досліджуваних пов'язаний також з характеристиками їхньої споживчої поведінки. Позитивний афект пов'язаний з перфекціонізмом, імпульсивним покупками та регулярним споживанням, тоді як негативний афект має зворотний зв'язок з цими стратегіями. Водночас, негативний афект знижує оцінку ціни як показника якості та прагнення до перфекціонізму. Під час участі

досліджуваних у реабілітаційній сесії з метою зниження рівня стресу та поліпшення їхнього емоційного стану використання музичного супроводу сприяло створенню позитивного впливу на емоційний стан учасників, підвищуючи рівень позитивного афекту і значно знижуючи рівень негативного. Виявлено зміни певних аспектів споживчої поведінки: підвищення рівня перфекціонізму та регулярного споживання. Виявлено значущі зміни і в різних аспектах прийняття рішень: зросли рівні пильності та понадпильності, а також знизилися значення за шкалами уникання та прокрастинації. Це доводить, що музика може виступати як ефективний інструмент процесу реабілітації, покращуючи емоційний стан осіб, особливо в умовах стресу та невизначеності, які виникають під час війни.

Одержані результати розкривають перспективи для дослідження проблеми використання відповідного музичного супроводу при організації маркетингових кампаній, створенні реклами брендів, у точках продажу, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду, покращенню сприймання рекламних повідомлень, створенню емоційного зв'язку зі споживачами, формування наміру спробувати продукт чи скористатися послугою.

**Ключові слова:** музичний супровід, реабілітація, емоційний стан, споживча поведінка, процес прийняття рішень.

## Вступ

**Актуальність проблеми.** В умовах сучасних українських реалій питання підтримки емоційного стану та психологічного відновлення набувають особливої важливості. Відомі численні засоби, які використовуються для відновлення емоційного стану особистості, одним з яких є музика. Музика давно відома своїм позитивним впливом на психоемоційний стан людини, що надзвичайно важливо в умовах війни. Використання музики у процесах реабілітації та психологічної підтримки потребує глибокого вивчення, зокрема, щодо її впливу на емоційний стан та поведінкові реакції осіб, що переживають стрес чи травматичний досвід.

Вказана проблема має кілька аспектів, які вимагають вивчення. Одним з ключових аспектів є недостатнє розуміння механізмів впливу музики на емоційний стан осіб, які перебувають у стані постійного стресу через військові дії. Важливо також визначити музичні жанри та композиції, які мають найбільший потенціал для поліпшення емоцій-

ного стану та відновлення психічної рівноваги. Крім того, необхідно дослідити, як музика може бути інтегрована в комплексні програми реабілітації для посилення їхньої ефективності. Відомо, що різні музичні композиції можуть мати різний вплив на людей залежно від їхнього віку, культурних уподобань та попереднього музичного досвіду. Це ставить перед дослідниками завдання визначити індивідуальні музичні вподобання, які могли б стати основою для створення персоналізованих музичних програм у реабілітаційних центрах.

**Мета дослідження** полягає у вивченні ролі музики як ефективного інструменту психологічної підтримки та реабілітації осіб, які знаходяться у стані тривалого стресу через військовий стан.

## Теоретичний аналіз

Останні дослідження використання музичного супроводу стосуються сфери звукового маркетингу і демонструють зростаючу увагу до ролі музики в створенні емоційного зв'язку з клієнтом. В них висвітлюється значення музики у бренд-комунікації, акцентуючи на важливості гармонії між музикою та брендovими повідомленнями (Fu & Mao, 2023; Van, Anh & Dung, 2023; Hulland, Baumgartner & Smith, 2018) та розглядаються практичні методи оцінки впливу музики на рекламу та бренд-комунікацію з використанням нейронаукових та поведінкових методів (Müllensiefen, 2021). Музика, як основний елемент звукового маркетингу, використовується для створення певної атмосфери та впливу на емоційний стан споживачів. (Meng, Jiang, Li & Xu, 2020; Morgan, Whitler, Feng, & Chari, 2018; Thuy, Kiet, An & Anh, 2023). Дослідження D. Thuy, P. Kiet, K. An & D. Anh показали, що гармонія мелодії, жанр музики та емоційне забарвлення звукового бренду значно впливають на впізнаваність бренду серед споживачів. Музика також має здатність викликати сильні емоційні реакції, впливати на настрій та формувати асоціації, що можуть бути використані для створення глибокого емоційного зв'язку між брендом та споживачами (Thuy, Kiet, An & Anh, 2023; Osuagwu, 2021; Sanders, Phillips & Williams, 2021), а також підвищувати ефективність рекламної кампанії (Yen, 2021; Fan, Deng, Qian & Dong, 2020).

Механізми впливу музики в звуковому маркетингу базуються на здатності музики впливати на емоції та поведінку споживачів через різні нейробіологічні та психологічні процеси. Дослідження показують, що різні аспекти музики, такі як частота, темп, і тональ-

ність, можуть мати значний вплив на когнітивні та емоційні реакції споживачів (Sunaga, 2018; Craton, Lantos & Leventhal, 2017; Cuesta, Martínez-Martínez & Niño, 2018; Anglada-Tort, Keller, Steffens & Müllensiefen, 2020; Craton, Lantos & Leventhal, 2017). Однак звуковий маркетинг має і свої виклики, особливо в умовах кризи. Вибір неправильної музики може викликати непередбачувані реакції у споживачів, що може негативно вплинути на сприймання бренду (Cuesta et al., 2018).

Однак, незважаючи на значний внесок у вивчення музичної терапії, недостатньо уваги приділяється її ролі в умовах війни, коли психоемоційний стан клієнтів зазнає суттєвих змін через постійний стрес.

В останні роки в багатьох наукових дослідженнях активно розвивається напрямок музичної терапії та використання музики в реабілітаційних програмах для психоемоційного відновлення осіб, які зазнали стресу або травматичних подій (Anh & Dung, 2023Я; Morgan, Whitley, Feng, & Chari, 2018). В них показано, що музика може значно впливати на емоційний стан клієнтів, знижувати рівень тривожності та сприяти загальному покращенню психоемоційного балансу та когнітивному відновленню (Müllensiefen, 2021). Увага акцентується на психологічних механізмах впливу музика на особу та відновлення її після стресу (Craton, Lantos & Leventhal, 2018).

Дослідження F. Veigas і I. Panchal (2022) показало, що музика має значний вплив на управління емоційним станом молоді через самовибір музичних треків, що відображають певні емоції. Учасники дослідження виявили значно вищі рівні позитивних емоцій після прослуховування музики, що підтверджує її здатність покращувати настрої та знижувати рівень стресу. Подібні результати отримані у дослідженні G. Duisaliyeva і M. Mun (2023), де було встановлено, що класична музика сприяє підвищенню емоційного тону і зменшенню негативно-го тла, що особливо важливо під час кризових ситуацій

Емоційні реакції на музику можуть варіюватися залежно від від психічного здоров'я слухачів. Дослідження L. Sakka і P. Juslin (2018) виявило, що депресивні слухачі показують значно нижчі рівні щастя і вищі рівні тривожності при прослуховуванні музики, порівняно з не-депресивними слухачами. J. Bradt, C. DiLeo, K. Myers-Coffman та J. Biondo (2021) виявили, що музична терапія може знизити рівень тривожності, депресії та болю у пацієнтів з раком. У дослідженні також було зазначено, що музичні інтервенції можуть підвищувати надію та покращувати якість життя, що є критично важливим у контексті тяжких захворювань.

Музична терапія також використовується для підтримки дітей та підлітків під час лікування онкологічних захворювань. Дослідження М. Facchini та С. Ruini (2020) показало, що музична терапія значно знижує психологічний стрес у дітей з раком та покращує їхнє психічне та фізичне здоров'я. Важливим аспектом є те, що музика допомагає дітям виразити свої емоції та справлятися зі страхами, пов'язаними з лікуванням та хворобою.

Музика також впливає на фізіологічні показники, такі як частота серцевих скорочень і артеріальний тиск, що є важливим для управління стресом. Дослідження С. Darki et al. (2022) показало, що класична музика може знизити частоту серцевих скорочень і артеріальний тиск, а також покращити настрій, що вказує на її потенціал для використання в умовах постійного тривалого стресу, викликаного війною.

Музична терапія застосовується як засіб підтримки психічного здоров'я в різних контекстах. Зокрема, у дослідженні R. Vaudreuil, L. Avila, J. Bradt та P. Pasquina (2019) показано, що музична терапія в реабілітаційних програмах для військових, які зазнали тяжких поранень, сприяла поліпшенню фізичних та когнітивних функцій, соціальної інтеграції та якості життя.

Під час війни музична терапія може бути використана як частина програм реабілітації для цивільного населення, що постійно перебуває у стресовому стані. Музичні програми можуть включати колективні заняття співом, музичні перформанси та інші форми активної участі, які сприяють зниженню рівня стресу, тривожності, покращенню емоційного стану (Huang & Li, 2022).

Роль культурного контексту у сприйманні музики під час війни є критичною, оскільки музика може відображати та підсилювати національні почуття та ідентичність (Zora, 2019; Custodis, 2021). Національні та регіональні музичні традиції також відіграють важливу роль у формуванні емоційного стану населення під час війни. Зокрема, дослідження М. Kikuchi (2023) виявило, що під час воєнних конфліктів рівень толерантності до іноземної культури, включаючи музику, може значно змінюватися. Це дослідження показало, що під час двох світових воєн виконання музики, яка походила з країн-ворогів, різко скоротилося, що підкреслює вплив національних і культурних упереджень на музичні вподобання.

Інше дослідження S. Kube (2018) показує використання музики як інструменту культурної дипломатії під час холодної війни, коли західні жанри музики, такі як джаз, блюз і рок використовувалися для

поширення західних цінностей та ідеалів у країнах Східного блоку. Це дослідження показує, що музика не тільки відображає, але й формує культурні та політичні контексти, впливаючи на ідеологічні переконання та поведінку людей.

Таким чином, музика під час війни відіграє важливу роль у клрекції емоційного стану та культурної ідентичності населення. Вона може бути потужним інструментом для підвищення моралі, підтримки патріотизму та культурного опору, зниження рівня стресу та реабілітації постраждалих осіб.

**Постановка завдання.** Це дослідження націлене на аналіз ролі музики у створенні емоційного зв'язку між клієнтами та терапевтичними програмами, що особливо актуально в умовах військових дій та підвищеного рівня стресу. Особливу увагу слід приділити тому, як музика може допомогти знизити рівень тривожності та покращити загальний психоемоційний стан осіб, які знаходяться у стані постійного стресу.

## Методологія дослідження

Для проведення емпіричного дослідження використовувався такий інструментарій:

1. Опитувальник PANAS (Positive and Negative Affect Schedule) для оцінки емоційного стану учасників до і після впливу музики. Цей опитувальник дозволяє визначити рівні позитивного та негативного афекту, що є важливим для розуміння емоційного впливу музики на досліджуваних.

2. Опитувальник стилю споживчої поведінки (CSI) для аналізу поведінкових реакції досліджуваних під впливом музики. Цей інструмент дозволив оцінити, як змінилася поведінка досліджуваних під впливом музики в контексті споживчого середовища.

3. Опитувальник прийняття рішень (DMQ), що використовувався для дослідження впливу музики на процес прийняття рішень. Він допомагає виявити, як музика впливає на обміркованість, впевненість та рішучість у прийнятті рішень.

**Вибірку** склали 76 осіб віком від 19 до 26 років, серед яких 40 чоловіків (52,6%) та 36 жінок (47,4%). Усі учасники дали згоду на участь у дослідженні та були ознайомлені з його етичними засадами. Вибірка поділялася на дві групи: експериментальну (38 осіб) та контрольну (38 осіб), які проходили індивідуальні сесії реабілітації після травм, але сесії лише експериментальної групи мали музикальний супровід.

Збалансованість статевого складу вибірки також сприяє більш точному вивченню можливих варіацій у реакціях на музичний супровід, що може вказувати на потребу адаптації музикотерапевтичних інтервенцій з урахуванням статевих особливостей.

При аналізі вікової характеристики вибірки було виявлено, що середній вік учасників дослідження становить 22,42 роки, медіана віку дорівнює 22,5 років. Ця однорідність вікового складу вибірки може бути корисною для аналізу впливу музикотерапії на молодих людей, оскільки зменшує можливість впливу вікових відмінностей на результати дослідження. Така однорідність дозволяє припустити, що спостережувані ефекти, такі як зміни в емоційному стані або поведінкові реакції, можуть бути прямо пов'язані з музичним супроводом, а не віковими особливостями реакції на музику.

31,6% вибірки, мали середню освіту, що є індикатором базового рівня освіти без продовження в навчальних закладах вищої освіти, 31,6% - неповну вищу освіту, 36,8% становили учасники з повною вищою освітою.

**Стимульний матеріал.** Емпіричне дослідження оцінювало вплив заспокійливої та позитивної музики на емоційний стан осіб, які пережили травму. Під час цих сесій, які тривали два тижні, експериментальна група слухала спеціально підібрані музичні композиції, відомі своїми заспокійливими властивостями, що сприяють зниженню стресу та поліпшенню емоційного стану. Музичні композиції брались у відкритому доступі інтернет ресурсів у категорії «заспокійлива музика».

**Методи статистичного аналізу** включали описову статистику для узагальнення основних характеристик вибірки, частотний аналіз для визначення частоти виникнення різних поведінкових реакцій на музику, перевірку статистичної значущості відмінностей між групами (U-критерій Манна-Вітні), кореляційний аналіз для визначення взаємозв'язків між емоційним станом, поведінкою клієнтів та процесом прийняття рішень. Для порівняння даних експериментальної та контрольної груп використовувався t-тест для незалежних вибірок або аналіз варіансії (ANOVA), що дозволяє оцінити значущість відмінностей у показниках емоційного стану та інших поведінкових реакцій між групами.

## Результати і дискусія

Аналіз результатів дослідження за опитувальниками PANAS, стилю споживчої поведінки та прийняття рішень в експериментальній та контрольній групах на початку дослідження відображено у табл. 1.

Порівняння середніх значень експериментальної і контрольної груп за опитувальниками PANAS, стилю споживчої поведінки та прийняття рішень за допомогою U-критерію Манна-Вітні не виявило значущих відмінностей за шкалами.

*Таблиця 1*

### Середні значення за опитувальниками PANAS, стилю споживчої поведінки та прийняття рішень в експериментальній та контрольній групах до проходження реабілітаційної сесії

Шкала	Експериментальна група	Контрольна група	Значущість p
<b>Опитувальником PANAS</b>			
Позитивного афекту	30,1	32,3	0,103
Негативного афекту	19,5	20,5	0,191
<b>Опитувальником стилю споживчої поведінки</b>			
Стратегія «Перфекціонізм»	6,1	5,7	0,686
Стратегія «Ціна дорівнює якості»	6,0	5,7	0,817
Стратегія «Споживання новинок»	3,4	4,2	0,174
Стратегія «Гедоністичне споживання»	4,7	5,8	0,116
Стратегія «Імпульсивне споживання»	4,1	4,4	0,583
Стратегія «Мінімізація витрат»	4,4	5,8	0,146
Стратегія «Регулярне споживання»	5,2	5,6	0,624
<b>Опитувальник прийняття рішень</b>			
Пильність	12,5	12	0,103
Уникання	10,3	10,1	0,418
Прокрастинація	10	9,4	0,085
Понадпильність	9,3	9,3	0,954

З метою виявлення взаємозв'язків між досліджуваними показниками використовувався кореляційний аналіз. Насамперед, нас цікавили взаємозв'язки між показниками емоційного стану (позитивного та негативного афекту) та стратегіями споживчої поведінки і стратегій прийняття рішень (табл. 2).

Таблиця 2

**Кореляційний аналіз між показниками Опитувальника PANAS та Опитувальника Стилю споживчої поведінки**

Змінна	Шкала позитивного афекту	Шкала негативного афекту
Шкала стратегія «Перфекціонізм»	0,350*	-0,328*
Шкала стратегія «Ціна дорівнює якості»	0,224	-0,263*
Шкала стратегія «Споживання новинок»	0,211	-0,037
Шкала стратегія «Гедоністичне споживання»	0,241	0,201
Шкала стратегія «Імпульсивне споживання»	0,301*	-0,148
Шкала стратегія «Мінімізація витрат»	-0,466*	0,007
Шкала стратегія «Регулярне споживання»	0,360*	-0,200
Шкала пильності	0,126	-0,396*
Шкала уникання	0,175	-0,409*
Шкала прокрастинації	0,227	-0,389*
Шкала понадпильності	-0,023	-0,430*

*Примітка «\*» - статистична значущість на рівні  $p < 0,05$*

Аналіз показав, що значущі кореляційні зв'язки виявлено між шкалою позитивного афекту та стратегією «Перфекціонізм» (0,350\*), що свідчить про те, що підвищений рівень позитивного афекту пов'язаний із більш вираженим перфекціонізмом у споживачів. Тобто, переживання позитивних емоцій може стимулювати прагнення до досконалості та високих стандартів у споживчих рішеннях.

Шкала негативного афекту має зворотний зв'язок зі стратегією «Перфекціонізм» (-0,328\*). Це свідчить про те, що негативні емоції

можуть заважати споживачам прагнути до досконалості та високих стандартів.

Стратегія «Ціна дорівнює якості» має слабку позитивну кореляцію з позитивним афектом (0,224) та значущу негативну з негативним афектом (-0,263\*). Це вказує на те, що споживачі, які відчують позитивні емоції, частіше оцінюють ціну як показник якості, тоді як негативні емоції можуть знижувати цю оцінку.

Стратегія «Споживання новинок» має слабку позитивну кореляцію з позитивним афектом (0,211): позитивний емоційний стан може стимулювати інтерес до нових продуктів.

Стратегія «Гедоністичне споживання» показала слабкі позитивні кореляції як з позитивним афектом (0,241), так і з негативним (0,201). Це вказує на те, що задоволення та приємні емоції можуть бути пов'язані з обома типами афекту, але цей зв'язок не є значущим.

Стратегія «Імпульсивне споживання» мала значущу позитивну кореляцію з позитивним афектом (0,301\*) та слабку негативну кореляцію з негативним афектом (-0,148). Це означає, що високий рівень позитивного афекту сприяє імпульсивним покупкам, тоді як негативний афект може частково стримувати цю поведінку.

Найбільш значуща негативна кореляція була виявлена між стратегією «Мінімізація витрат» та позитивним афектом (-0,466\*), що свідчить про те, що підвищений рівень позитивного афекту знижує схильність до економії.

Стратегія «Регулярне споживання» показала значущу позитивну кореляцію з позитивним афектом (0,360\*). Це вказує на те, що позитивний емоційний стан сприяє стабільності у споживчих звичках.

Аналіз даних виявив взаємозв'язки між емоційним станом досліджуваних і прийняттям рішень. Шкала пильності має значущу негативну кореляцію з негативним афектом (-0,396\*): підвищення рівня негативного афекту веде до зниження пильності. Це означає, що негативні емоції можуть заважати зосередженню та уважності при прийнятті рішень.

Виявлено статистично значущий негативний зв'язок між шкалою уникання та негативним афектом (-0,409\*). Це вказує на те, що підвищення рівня негативного афекту веде до зростання схильності до уникання рішень і може означати, що негативні емоції сприяють страху та сумнівам, які ведуть до ухилення від прийняття рішень.

Шкала прокрастинації негативно корелює з негативним афектом (-0,389\*). Це означає, що негативні емоції можуть знижувати мотивацію та здатність до своєчасного виконання завдань.

Негативний зв'язок між шкалою понадпильності та негативним афектом ( $-0,430^*$ ) вказує на те, що підвищений рівень негативного афекту знижує понадпильність. Це може означати, що негативні емоції перешкоджають ретельному та обережному прийняттю рішень.

Результати кореляційного аналізу свідчать про те, що негативний афект пов'язаний з різними аспектами прийняття рішень, зокрема знижуючи пильність та понадпильність, збільшуючи уникання і прокрастинацію. Позитивний афект, навпаки, пов'язаний зі схильністю до уникання та прокрастинації. Вплив музики, що покращує емоційний стан, може бути ефективним інструментом для покращення здатності до прийняття рішень. Це підкреслює важливість використання музики як засобу підтримки емоційного благополуччя та когнітивних функцій у споживачів.

Результати кореляційного аналізу свідчать про те, що емоційний стан досліджуваних пов'язаний з характеристиками їхньої споживчої поведінки. Позитивний афект пов'язаний з перфекціонізмом, імпульсивним покупками та регулярним споживанням, тоді як негативний афект має зворотний зв'язок з цими стратегіями. Водночас, негативний афект знижує оцінку ціни як показника якості та прагнення до перфекціонізму.

Наступний етап дослідження пов'язаний з участю досліджуваних у реабілітаційній сесії з метою зниження рівня стресу та поліпшення їхнього емоційного стану.

Основна увага приділялася вивченню впливу музики на емоційний стан учасників в експериментальній групі порівняно з контрольною групою, яка проходила сесії без музичного супроводу. Під час реабілітаційних сесій, які тривали два тижні, експериментальна група слухала спеціально підібрані музичні композиції, відомі своїми заспокійливими властивостями, що сприяють зниженню стресу та поліпшенню емоційного стану. Організація таких сесій мала на меті забезпечити контрольоване середовище, де основною змінною було використання музики. Це дало можливість оцінити реальний вплив музичного супроводу на емоційне самопочуття учасників, оскільки інші умови сесій залишалися незмінними.

Важливим аспектом такого дослідження є ретельний вибір музики для експериментальної групи, який базується на попередніх дослідженнях та теоретичних засадах музикотерапії. Підібрана музика мала характеристики, що сприяють зниженню анксіозності та підвищенню рівня позитивних емоцій, що є критично важливим для психологічного відновлення осіб, що пережили травму. Оцінка впливу музики

проводилась на основі зібраних даних до та після сесій, а також через систематичне спостереження за поведінковими реакціями учасників під час слухання музики.

По завершенню двотижневого періоду проведення процедур учасники обох груп – експериментальної та контрольної – знову заповнювали ті самі опитувальники, що й на початку дослідження. Ці дані використовувалися для оцінки будь-яких змін у емоційному стані та поведінкових реакціях учасників дослідження.

Для визначення наявності значущих відмінностей між показниками експериментальної і контрольної груп використовувався U-критерій Манна-Вігні (табл. 3).

*Таблиця 3*

**Середні значення за опитувальниками PANAS, стилю споживчої поведінки та прийняття рішень в експериментальній та контрольній групах після проходження реабілітаційної сесії**

Шкала	Експериментальна група	Контрольна група	Значущість р
<b>Опитувальником PANAS</b>			
Позитивного афекту	36,7	32,5	0,025
Негативного афекту	14,1	20,3	0,001
<b>Опитувальник стилю споживчої поведінки</b>			
Стратегія «Перфекціонізм»	7,3	5,7	0,036
Стратегія «Ціна дорівнює якості»	6,9	5,8	0,144
Стратегія «Споживання новинок»	4,8	4,3	0,354
Стратегія «Гедоністичне споживання»	5,9	5,8	0,686
Стратегія «Імпульсивне споживання»	5,5	4,3	0,085
Стратегія «Мінімізація витрат»	5,9	5,9	0,708
Стратегія «Регулярне споживання»	6,6	5,4	0,037
<b>Опитувальник прийняття рішень</b>			
Пильність	14	12	0,001

Уникання	11,6	10,1	0,001
Прокрастинація	11,4	9,3	0,001
Понадпильність	10,6	9,2	0,001

Результати порівняння середніх значень досліджуваних експериментальної і контрольної груп за опитувальниками PANAS, стилю споживчої поведінки та прийняття рішень з використанням U-критерію Манна-Вітні свідчать про наявність статистично значущі відмінності між групами на рівні  $p < 0,05$ . Це свідчать про те, що музика мала значний позитивний вплив на емоційний стан учасників експериментальної групи, підвищуючи рівень позитивного афекту і значно знижуючи рівень негативного. Музика мала значний вплив також і на деякі аспекти споживчої поведінки, зокрема, підвищення рівня перфекціонізму та регулярного споживання. Водночас, інші аспекти споживчої поведінки, такі як оцінка ціни, гедоністичне та імпульсивне споживання залишилися відносно незмінними, що свідчить про необхідність подальших досліджень для глибшого розуміння механізмів впливу музики на різні аспекти поведінки споживачів. Виявлено значущі зміни і в різних аспектах прийняття рішень досліджуваними експериментальної групи: зросли рівні пильності та понадпильності, а також знизилися значення за шкалами уникання та прокрастинації, що свідчать про позитивний вплив музики на когнітивні та емоційні аспекти процесу прийняття рішень.

Це підкреслює потенціал використання музики як ефективного інструменту звукового супроводу, який може покращити емоційний стан досліджуваних, особливо в умовах стресу та невизначеності, які виникають під час війни.

Аналіз результатів, отриманих за допомогою різних методик, дозволяє визначити, наскільки музика може впливати на емоційний стан, споживчу поведінку та процес прийняття рішень споживачами. Використання музичного супроводу в реабілітаційних прийомах надає можливість оцінити зміни в позитивному та негативному афектах, а також в різних стратегіях споживчої поведінки і аспектах прийняття рішень. Порівняння результатів експериментальної та контрольної груп до і після впливу музики дозволяє виявити її потенціал як ефективного інструменту звукового маркетингу.

Результати показують, що музика мала значний позитивний вплив на різні аспекти емоційного стану та споживчої поведінки учасників експериментальної групи. Це підкреслює потенціал використання

музики як ефективного інструменту звукового маркетингу для покращення емоційного зв'язку з клієнтами та впливу на їх споживчі звички. Вплив музики виявився важливим фактором у покращенні емоційного благополуччя та когнітивних функцій споживачів, що може бути використано для розробки маркетингових стратегій, спрямованих на створення глибокого емоційного зв'язку з клієнтами.

Результати показують, що реабілітаційні заходи без музичного супроводу не мали значного впливу на емоційний стан та споживчу поведінку контрольної групи. Це підкреслює важливість музичного супроводу у створенні емоційного зв'язку з клієнтами та впливу на їх споживчі звички. Відсутність значних змін у контрольній групі контрастує з результатами експериментальної групи, де музичний супровід мав значний позитивний вплив, що підтверджує ефективність використання музики у маркетингових стратегіях та реабілітаційних заходах.

Також було встановлено, що музика сприяє формуванню позитивних асоціацій із терапією, що підвищує ефективність реабілітаційних заходів. Під час дослідження виявлено, що більшість учасників експериментальної групи після впливу музики висловили готовність продовжувати реабілітацію, тоді як у контрольній групі цей показник був значно нижчим.

На додаток, музика сприяла створенню стійких емоційних асоціацій, які підтримували позитивний емоційний стан навіть у складних умовах, таких як війна. Це важливий фактор для підтримки довготривалих позитивних відносин між клієнтами та терапевтами.

Результати дослідження підтверджують, що використання музики в реабілітаційних програмах значно підвищує ефективність терапії, сприяє зміцненню мотивації клієнтів та формуванню позитивного ставлення до реабілітаційних заходів. Ці висновки мають важливе практичне значення для фахівців, які працюють у сфері реабілітації в умовах кризових ситуацій.

## Висновки

Теоретичний аналіз проблеми використання звукового супроводу показав, що найбільшою мірою вона розвинена в аспекті маркетингу. Результати свідчать про те, що музика є потужним інструментом для створення емоційного зв'язку з клієнтами, формування глибоких емоційних асоціацій з брендом, особливо в умовах війни. У стані постійного стресу вплив музики на споживачів є особливо важливим, оскільки вона може допомогти знизити рівень стресу, покращити настрій та створити відчуття стабільності і безпеки. Під час війни музика може

бути використана для підтримки морального духу та психологічної стійкості споживачів, допомагаючи їм справлятися з негативними емоціями та тривожністю.

Результати емпіричного дослідження показали, що негативний афект пов'язаний з різними аспектами прийняття рішень, зокрема позитивно з униканням і прокрастинацією, негативно з пильністю та понадпильністю. Позитивний афект, навпаки, пов'язаний зі схильністю до уникання та прокрастинації. Вплив музики, що покращує емоційний стан, може бути ефективним інструментом для покращення здатності до прийняття рішень.

Емоційний стан досліджуваних пов'язаний також з характеристиками їхньої споживчої поведінки. Позитивний афект пов'язаний з перфекціонізмом, імпульсивним покупками та регулярним споживанням, тоді як негативний афект має зворотний зв'язок з цими стратегіями. Водночас, негативний афект знижує оцінку ціни як показника якості та прагнення до перфекціонізму.

Під час участі досліджуваних у реабілітаційній сесії з метою зняття рівня стресу та поліпшення їхнього емоційного стану основна увага приділялася вивченню впливу музики на емоційний стан учасників в експериментальній групі порівняно з контрольною групою, яка проходила сесії без музичного супроводу.

Результати порівняння середніх значень досліджуваних експериментальної і контрольної груп за опитувальниками PANAS, стилю споживчої поведінки та прийняття рішень свідчать про наявність статистично значущі відмінності між групами. Це свідчать про те, що музика мала значний позитивний вплив на емоційний стан учасників експериментальної групи, підвищуючи рівень позитивного афекту і значно знижуючи рівень негативного. Музика мала значний вплив також і на деякі аспекти споживчої поведінки, зокрема, підвищення рівня перфекціонізму та регулярного споживання. Виявлено значущі зміни і в різних аспектах прийняття рішень досліджуваними експериментальної групи: зросли рівні пильності та понадпильності, а також знизилися значення за шкалами уникання та прокрастинації.

Це доводить, що музика може виступати як ефективний інструмент процесу реабілітації, покращуючи емоційний стан осіб, особливо в умовах стресу та невизначеності, які виникають під час війни.

Одержані результати розкривають перспективи для дослідження проблеми використання відповідного музичного супроводу при організації маркетингових кампаній, створенні реклами брендів, у точках продажу, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду, покращенню

сприймання рекламних повідомлень, створенню емоційного зв'язку зі споживачами, формування наміру спробувати продукт чи скористатися послугою. Стратегії звукового маркетингу під час війни повинні враховувати емоційні та психологічні потреби аудиторії, а також адаптуватися до культурних та соціальних змін, щоб забезпечити їхню ефективність.

Дослідження підтвердило, що музика як інструмент реабілітації має позитивний вплив на емоційний стан і психічне здоров'я клієнтів, особливо в умовах кризових ситуацій, таких як війна. Використання музики в реабілітаційних програмах може покращити емоційний стан клієнтів, знизити рівень тривожності та підвищити загальний рівень психологічної стабільності.

Зокрема, аналіз даних показав, що в експериментальній групі відбулося значне покращення психоемоційного стану після інтеграції музики у реабілітаційні сесії. Це свідчить про те, що музика не лише викликає позитивні емоції, але й сприяє формуванню стійкого психологічного зв'язку між клієнтом і терапевтичним процесом, що є критично важливим для ефективної реабілітації.

Крім того, результати дослідження продемонстрували, що музика сприяє підвищенню рівня психологічного комфорту клієнтів. Після взаємодії з музичним супроводом під час реабілітації учасники експериментальної групи повідомили про покращення їхнього психічного стану, що вказує на те, що музика може бути ефективним засобом для зміцнення психологічної підтримки, що є особливо важливим у періоди соціальної та емоційної нестабільності.

**Перспективи подальших досліджень.** Проведене дослідження також підкреслює необхідність подальшого вивчення впливу музики на психоемоційний стан клієнтів, які знаходяться у стані постійного стресу. Особливу увагу слід приділити дослідженню довготривалих ефектів впливу музики на емоційний стан та поведінку клієнтів, а також вивченню впливу різних музичних жанрів на різні групи людей у кризові періоди.

**Декларація про конфлікт інтересів.** Автори заявляють про відсутність потенційного конфлікту інтересів стосовно дослідження, авторства та/або публікації цієї статті.

## Список використаних джерел / References

Anglada-Tort, M., Keller, S., Steffens, J., & Müllensiefen, D. (2020). The Impact of Source Effects on the Evaluation of Music for Advertising. *Journal of Advertising Research*, 61, 95–109.

Anh, D., & Dung, L. (2023). Brand communication through music marketing in vietnam. *International Journal of Social Science & Economic Research*, 08(08), 2184–2199.

Bradt, J., DiLeo, C., Myers-Coffman, K., & Biondo, J. (2021). Music interventions for improving psychological and physical outcomes in people with cancer. *The Cochrane database of systematic reviews*, 10, CD006911.

Craton, L., Lantos, G., & Leventhal, R. (2017). Results May Vary: Overcoming Variability in Consumer Response to Advertising Music. *Psychology & Marketing*, 34, 19–39.

Cuesta, U., Martínez-Martínez, L., & Niño, J. (2018). A Case Study in Neuromarketing: Analysis of the Influence of Music on Advertising Effectiveness through Eye-Tracking, Facial Emotion and GSR. *European Journal of Social Science Education and Research*, 5, 73–82.

Custodis, M. (2021). *Music and Resistance. Cultural Defense During the German Occupation of Norway 1940–45*. DOI: 10.31244/9783830992899.

Darki, C., Riley, J., Dadabhoy, D., Darki, A., & Garetto, J. (2022). The Effect of Classical Music on Heart Rate, Blood Pressure, and Mood. *Cureus*, 14(7), e27348.

Duisaliyeva, G., & Mun, M. (2023). The impact of classical music on a person's emotional states. *Eurasian Journal of Current Research in Psychology and Pedagogy*, 3. DOI: 10.46914/2959-3999-2023-1-3-30-39.

Facchini, M., & Ruini, C. (2020). The role of music therapy in the treatment of children with cancer: A systematic review of literature.. *Complementary therapies in clinical practice*, 42, 101289.

Fan, X., Deng, N., Qian, Y., & Dong, X. (2020). Factors Affecting the Effectiveness of Cause-Related Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Business Ethics*, 175, 339–360.

Fu, J., & Mao, Q. (2023). Study on the Impact of Music Marketing on Branding of Short Video Platforms. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 8(3), 123–125. DOI: 10.54097/fbem.v8i3.7791

Huang, J., & Li, X. (2022). Effects and Applications of Music Therapy on Psychological Health: A Review. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*.

Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. (2018). Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 92–108.

Kikuchi, M. (2023). How does war affect cultural tolerance? Evidence from concert programs, 1900–60. *Journal of Peace Research*, 61(2). <https://doi.org/10.1177/002234332211233>.

Kovalenko A., B., Yatsenko A. O. (2022). Psychological well-being of Ukrainians at the beginning of the full-scale Russian invasion. *Ukrainian psychological journal*, 2(18), 68–90.

Kube, S. (2018). Music Trade in the Slipstream of Cultural Diplomacy. *Popular Music and Public Diplomacy*, 197–208. <https://doi.org/10.1515/9783839443583-011>

Liu, J. (2023). Music Communication Strategies in the Era of Digital Culture Industry: An Examination Centered on QQ Music Platform. *Media and Communication Research*, 35–41. DOI: 10.23977/mediacr.2023.040704

Liu, W. (2023). Research on the Communicative Role of Music in Mental Health. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 14(1), 305–310. DOI: 10.54254/2753-7048/14/20231012.

Morgan, N., Whitler, K., Feng, H., & Chari, S. (2018). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 4–29.

Müllensiefen, D. (2021). Methods for Testing the Emotional Effects of Music in Advertising and Brand Communication, *The Oxford Handbook of Music and Advertising* (p. 697–719).

Osuagwu, L. (2021). Marketing Research Trends: Issues and Research Direction. *International Journal of Business Studies*, 5(2), 63–75.

Sakka, L., & Juslin, P. (2018). Emotional reactions to music in depressed individuals. *Psychology of Music*, 46, 862–880.

Sunaga, T. (2018). How the sound frequency of background music influences consumers' perceptions and decision making. *Psychology & Marketing*, 35, 253–267.

Thuy, D., Kiet, P., An, K., & Anh, D. (2023). The Influence of Brand Sound on Brand Recognition of Vietnamese Consumers. *VNU University of Economics and Business*, 3(6), 36.

Vaudreuil, R., Avila, L., Bradt, J., & Pasquina, P. (2019). Music therapy applied to complex blast injury in interdisciplinary care: a case report. *Disability and Rehabilitation*, 41, 2333–2342.

Veigas, F., & Panchal, I. (2022). Impact of Music on Emotional State and its Management in Youth. *International Journal of Neurolinguistics & Gestalt Psychology*, 1(2), 1–7.

Yen, T. (2021). How Does Audio Marketing Work?. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 22(3), 22–28.

Zora, V. (2019). Cultural Propaganda and Anglo-Soviet Music Exchanges 1941-1948. *Proceedings of the 3rd International Conference on Art Studies: Science, Experience, Education (Paris, ICASSEE 2019)* (p. 183–189). Paris : Atlantis Press.

## Abstract

**Kovalenko A. B.,**

DSc. in Psychological Sciences, Professor,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv  
E-mail: abk2015@ukr.net  
ORCID: 0000-0001-6458-5325  
Researcher ID: O-7330-2019

**Borysov D. S.,**

1st year Master student  
Faculty of Psychology,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv  
E-mail: dan1265borysov@gmail.com

## MUSIC AS A MEANS CREATING AN EMOTIONAL CONNECTION WITH A CLIENT DURING PSYCHOLOGICAL REHABILITATION

The article presents a theoretical and empirical study how music used in rehabilitation programs influences on clients' emotional states in the wartime conditions. A negative affect relates with various aspects of decision-making, in particular, it relates positively with avoidance and procrastination and negatively with vigilance and hypervigilance. A positive affect, on the contrary, relates with a tendency to avoid and procrastination. Music, which improves emotional states, can be an effective tool improving the ability to make decisions. Respondents' emotional states were also associated with their consumer behavior. Thus, a positive affect is associated with perfectionism, impulsive shopping, and regular consumption, while a negative affect has inverse relations with these strategies. At the same time, a negative affect reduces the tendency to assess price as an indicator of goods quality and the desire for perfectionism. During respondents' participation in a rehabilitation session with the aim to reduce stress and improve their emotional states, the used musical accompaniment contributed to positive influence on participants' emotional state, increasing their positive affect and significantly reducing their negative emotions. Changes in certain aspects of consumer behavior were found: increased perfectionism and regular consumption. Significant

changes were also found in various aspects of decision-making: increased vigilance and hypervigilance, and decreased indicators on avoidance and procrastination. This proves that music can become an effective tool in rehabilitation, improving people's emotional states, especially in conditions of stress and uncertainty that arise during the war.

The obtained results reveal prospects for further research into appropriate musical accompaniment that can be used in marketing campaigns, brand advertising, at points of sale, contributing to increasing brand awareness, improving the advertising message perception, creating an emotional connection with consumers, and forming in consumers an intention to try a product or ask for a service.

**Key words:** *musical accompaniment, rehabilitation, emotional state, consumer behavior, decision-making process.*

---

Отримано – 15 жовтня 2024  
Received – October 15, 2024

Рецензовано – 18 жовтня 2024  
Revision – October 18, 2024

Прийнято – 21 жовтня 2024  
Accepted – October 21, 2024