

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Факультет психології

Кафедра соціальної психології

**ВПЛИВ ЕМОЦІЙНИХ ПРИЙОМІВ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У  
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ  
СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ**

*Кваліфікаційна робота*

Студентки 2 року ОР Магістр  
(спеціальність 053 «Психологія»,  
освітня програма «Психологія», заочна  
форма навчання)

**Бугаєнко Оксани Геннадіївни**

Науковий керівник:

Доктор філософії (PhD)

**Павлюк Оксана Дмитрівна**

Допустити до захисту в Дек

Кафедра соціальної психології

Протокол №\_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

Завідувач кафедри:

Доктор психологічних наук, професор

Траверсе Тетяна Михайлівна

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**КИЇВ – 2025**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЕМОЦІЙНИХ ПРИЙОМІВ РЕКЛАМИ</b>	10
1.1. Психологічні особливості споживчої поведінки студентської молоді	10
1.2. Реклама як соціально – психологічний феномен: функції та механізми впливу	14
1.3. Емоційні прийоми у рекламних повідомленнях: класифікація та ефекти	19
1.4. Соціальні мережі як простір реалізації рекламного впливу на молодь	23
<b>Висновки до розділу 1</b>	28
<b>РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ</b>	31
2.1. Огляд сучасних досліджень проблеми впливу реклами у соціальних мережах	31
2.2. Методологічне обґрунтування емпіричного дослідження, етапи та характеристика психодіагностичних методик	34
2.3. Формування вибірки та збір даних	42
<b>Висновки до розділу 2</b>	45
<b>РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЕМОЦІЙНИХ ПРИЙОМІВ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</b>	47
3.1. Первинна обробка даних та опис вибірки	47
3.2. Аналіз отриманих показників за методиками	48
3.3. Перевірка гіпотез та аналіз взаємозв'язків, інтерпретація та	68

узагальнення отриманих результатів	
<b>Висновки до розділу 3</b>	73
<b>ВИСНОВКИ</b>	76
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	79
<b>ДОДАТКИ</b>	88

## ВСТУП

### **Актуальність теми дослідження:**

Соціальні мережі стали провідним середовищем споживчої комунікації молоді: саме тут формуються довіра до брендів, емоційні реакції та імпульси, які безпосередньо впливають на наміри та поведінку покупця. Актуальні емпіричні та оглядові дослідження підтверджують, що ключову роль у цифровій рекламі відіграють емоційні тригери.

Ефекти емоційної «близькості» з користувачем, гумор, зворушливі образи, страх втрати чи ностальгія посилюють емоційне збудження, формують позитивні почуття й підвищують залученість. Це, у свою чергу, веде до зростання намірів до купівлі та активнішої взаємодії з брендом. Використані етично, вони допомагають приймати миттєві рішення, проте у випадку соціального тиску можуть набувати ще й маніпулятивного характеру.

Одночасно узагальнення даних свідчить: ефект емоційних апеляцій залежить від віку аудиторії (зокрема Gen Z), може як посилювати імпульсивність, так і створювати глибший емоційний зв'язок із брендом, що робить молодіжний сегмент особливо чутливим до таких впливів [57].

Науковий інтерес до проблеми підтверджують сучасні роботи, що аналізують емоційні тригери в рекламі (К. Бучацька, Є. Шкуров, 2025), ефективність емоційного маркетингу (Н. Родінова, 2024), вплив соціальних мереж на формування споживчих уподобань (М. Токмаков, 2025), а також психологічний стан молоді у взаємодії з цифровими медіа (О. Гречановська, М. Єгоренко, О. Ліщун 2023). Водночас питання цілеспрямованого вивчення ролі різних емоційних прийомів саме у поведінці студентської молоді в соціальних мережах залишаються недостатньо дослідженими [4; 6; 16; 18].

Окремий блок сучасних робіт показує вагому роль інфлюенсерів як емоційних «провідників» реклами: їхня достовірність і привабливість помітно підсилюють наміри купівлі та залучення аудиторії; за результатами

метааналізів, вплив інфлюенсер-маркетингу на поведінку споживачів стабільно середній – високий [44].

Для українського контексту актуальність підсилюється стрімкою цифровізацією та зростанням ролі соцмереж у споживанні інформації й онлайн-покупках; локальні огляди та дослідження фіксують зміни поведінки користувачів і домінування платформ на кшталт Telegram/Instagram у щоденних практиках [70]. Додатково, чинником впливу виступають емоційно забарвлені відгуки та UGC-контент, валентність яких істотно корелює з наміром придбання [20].

Попри активний науковий інтерес, низка аспектів залишається недостатньо розробленою: (1) порівняльна ефективність конкретних емоційних апеляцій у короткоформатному відео (Reels/TikTok) саме для студентської молоді; (2) роль індивідуальних відмінностей (рівень тривожності, саморегуляція) як модераторів емоційного впливу; (3) перехресний ефект лідерів думок та нативної реклами на різних платформах; (4) етичні ризики гіперперсоналізації (маніпулятивність, «емоційне вигорання» аудиторії); (5) україномовні дані з урахуванням воєнного контексту й специфіки студентських спільнот.

Запропоноване дослідження заповнює ці прогалини, зосереджуючись на вимірюванні впливу конкретних емоційних прийомів у соцмережевій рекламі на показники наміру/поведінки купівлі студентів, з урахуванням типу апеляції та характеристик респондентів. Такий фокус має і наукову, і практичну значущість для психологів-практиків, оскільки надає валідні підстави для розроблення етично виважених та ефективних комунікацій зі студентською аудиторією [74].

#### **Мета дослідження:**

Виявити та проаналізувати вплив емоційних прийомів рекламних повідомлень у соціальних мережах на споживчу поведінку студентської молоді, з'ясувати закономірності формування емоційного відгуку на рекламу

та визначити його зв'язок із ставленням до бренду, намірами і рішеннями щодо купівлі.

**Завдання дослідження:**

1. Встановити теоретико-методологічні засади вивчення емоційних прийомів у рекламних повідомленнях та механізмів їхнього впливу на споживчу поведінку.

2. Визначити специфіку використання емоційних прийомів у рекламних повідомленнях у соціальних мережах, орієнтованих на студентську молодь.

3. Виявити найбільш поширені емоційні тригери у рекламному контенті, спрямованому на молодіжну аудиторію.

4. Дослідити психологічні особливості сприйняття рекламних повідомлень з емоційними прийомами студентами.

5. Перевірити вплив емоційних прийомів на споживчу поведінку студентської молоді (мотивацію до купівлі, ставлення до бренду, готовність до повторного вибору).

**Об'єкт дослідження:**

Споживча поведінка студентської молоді у контексті впливу рекламних повідомлень у соціальних мережах.

**Предмет дослідження:**

Психологічні особливості впливу емоційних прийомів у рекламних повідомленнях соціальних мереж на споживчу поведінку студентської молоді.

**Методи дослідження:**

Для вирішення окреслених завдань було застосовано комплекс теоретичних та емпіричних методів наукового дослідження:

теоретичні – аналіз і синтез наукових джерел з психології реклами, соціальної психології та маркетингових комунікацій; узагальнення та систематизація підходів до розуміння емоційних прийомів у рекламі;

моделювання взаємозв'язків між емоційними тригерами та поведінковими реакціями студентської молоді;

емпіричні – анкетування та опитування студентської молоді за допомогою розробленої Google-анкети; використання психодіагностичних інструментів (шкали оцінки емоційного впливу рекламних повідомлень, опитувальники щодо споживчих намірів та ставлення до бренду); контент-аналіз рекламних повідомлень у соціальних мережах з метою виявлення найпоширеніших емоційних прийомів;

математико-статистичні – описова статистика для визначення загальних тенденцій; кореляційний аналіз для перевірки взаємозв'язку між емоційними прийомами та змінами у споживчій поведінці; регресійний аналіз для прогнозування впливу емоційних факторів на рівень споживчих намірів; обробка результатів проводилася у програмі Jamovi.

**Головна гіпотеза дослідження:** Емоційні апеляції у маркетинговому контенті соціальних мереж підвищують рівень споживчих намірів студентської молоді, опосередковано впливаючи через емоційну реакцію на рекламу.

**Дослідницька вибірка:** опитування було проведено у форматі онлайн із використанням Google Forms. Усього в опитуванні взяли участь 101 респондент.

**Наукова новизна** отриманих результатів дослідження полягає у тому, що вперше:

конкретизовано, які саме емоційні тригери (радість, цікавість, почуття соціальної належності тощо) мають найбільший вплив на наміри до купівлі та формування ставлення до бренду серед студентської молоді;

уточнено особливості впливу емоційних прийомів у рекламних повідомленнях соціальних мереж на споживчу поведінку студентів, зокрема щодо механізмів сприйняття та мотиваційних реакцій;

розширено та доповнено існуючі наукові підходи до вивчення психологічних механізмів дії реклами в умовах цифрового середовища, що

дозволяє глибше зрозуміти специфіку емоційного впливу цифрового контенту на молодіжну аудиторію.

**Практичне значення** роботи полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані практичними психологами, фахівцями з маркетингу, реклами та PR для розроблення більш ефективних рекламних кампаній у соціальних мережах, орієнтованих на молодіжну аудиторію. Застосування виявлених емоційних тригерів і закономірностей сприйняття дозволить підвищити результативність комунікаційних стратегій та точніше адаптувати контент до потреб і мотивацій студентської молоді.

**Достовірність і обґрунтованість** отриманих наукових результатів забезпечуються використанням валідних і надійних методів збору даних (анкетування, стандартизовані опитувальники, контент-аналіз), репрезентативною вибіркою студентської молоді, а також застосуванням сучасних математико-статистичних методів обробки інформації (описова статистика, кореляційний та регресійний аналіз). Узгодженість отриманих результатів із теоретичними положеннями сучасної психології реклами та їх підтвердження емпіричними даними додатково підсилюють їх наукову обґрунтованість.

**Апробація результатів:** Основні положення та результати дослідження були апробовані та представлені у формі тез на міжнародній науково-практичній конференції *«Військова психологія у вимірах війни і миру: проблеми, досвід, перспективи»*. Методики, гіпотези та статистична обробка даних (Shapiro–Wilk, Cronbach's  $\alpha$ , кореляції Пірсона) були обговорені та схвалені науковим керівником, що підтвердило коректність обраного підходу й отриманих висновків.

### **Структура та обсяг роботи:**

Структура дослідження зумовлена метою, завданнями та логікою наукового пошуку і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 91 сторінку друкованого тексту, містить 7 таблиць, 5 рисунків та 5 додатків.

У першому розділі подано теоретико-методологічні засади дослідження. Розкрито психологічні особливості споживчої поведінки студентської молоді, соціально-психологічну природу сучасної реклами та механізми її впливу, а також систематизовано класифікації емоційних прийомів і описано їх вплив на сприйняття та поведінкові реакції молодіжної аудиторії. Особлива увага приділена специфіці цифрового середовища соціальних мереж як простору реалізації емоційного впливу.

Другий розділ присвячено методичним засадам емпіричного дослідження. У ньому обґрунтовано вибір методів, описано процедуру збору даних, характеристику вибірки, інструментарій (Google-анкета, опитувальники, контент-аналіз), а також наведено схему статистичної обробки результатів, включно з описовою, кореляційною та регресійною аналітикою.

У третьому розділі представлено результати емпіричного дослідження: виявлені емоційні тригери у рекламному контенті соціальних мереж, особливості їх сприйняття студентською молоддю, а також встановлені закономірності впливу емоційних прийомів на наміри до купівлі, емоційне ставлення та лояльність до бренду. Також сформульовано узагальнені висновки, практичні рекомендації щодо використання емоційних прийомів у рекламі, орієнтованій на молодіжну аудиторію.

У висновках підсумовано ключові результати теоретичного та емпіричного дослідження, обґрунтовано наукову новизну, практичне значення та окреслено перспективи подальших досліджень.

Список використаних джерел містить 75 найменувань наукових робіт, що включають сучасні міжнародні студії з психології реклами, маркетингових комунікацій, цифрових медіа та поведінки споживачів.

Додатки включають повний текст Google-анкети, приклади аналітичних таблиць та допоміжні матеріали, що підтверджують результати дослідження.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЕМОЦІЙНИХ ПРИЙОМІВ РЕКЛАМИ**

### **1.1. Психологічні особливості споживчої поведінки студентської молоді**

Споживання є невід’ємною складовою життя людини, оскільки дозволяє задовольняти її різноманітні потреби – від базових, пов’язаних із самозбереженням, до вищих, пов’язаних із соціальною приналежністю, самореалізацією та розвитком особистості. Споживча поведінка особистості є складним психосоціоекономічним явищем, зумовленим впливом багатьох взаємопов’язаних чинників. Вона охоплює різні аспекти життєдіяльності людини та проявляється у широкому спектрі сфер її повсякденного функціонування.

Ураховуючи багатовимірність і складність феномену споживчої поведінки, його вивченням займаються представники різних наукових галузей. Важливе місце у цьому контексті належить психології, яка досліджує психологічні механізми, що лежать в основі поведінки споживачів, а також індивідуально–психологічні особливості особистості, що впливають на формування її споживчих стратегій і виборів.

Споживчу поведінку молоді як багатовимірний психологічний феномен активно досліджують вітчизняні науковці. Зокрема, питання емоційного впливу реклами, навіюваності/сугестивності та маніпулятивних стратегій розглядали Л. Борисенко, Т. Петровська, О. Бучацька та Є. Шкуров [3; 4; 12]. Особливості споживчої активності в умовах цифрового середовища та обмежених фінансових ресурсів аналізували О. Петрунко, О. Біленко [13].

У контексті персоналізації рекламних повідомлень і поведінкових реакцій користувачів соціальних мереж важливий внесок зробили М. Пахолок, О. Гречановська, М. Єгоренко [5; 11]. Дослідження цих авторів формують сучасне розуміння механізмів медіавпливу та детермінант споживчої поведінки української молоді.

У сучасному інформаційному суспільстві споживча поведінка студентської молоді формується під впливом не лише економічних і соціокультурних, а насамперед – психологічних чинників. Для цього віку характерні пошук ідентичності, прагнення до самоствердження, соціальної інтеграції та демонстрації власної унікальності. Ці тенденції безпосередньо визначають сприйняття рекламних повідомлень і способи прийняття споживчих рішень [13, с. 74].

Для глибшого розуміння психологічних механізмів споживчої поведінки доцільно розглянути основні наукові моделі її формування. Однією з класичних є модель «S–O–R» (Stimulus–Organism–Response), запропонована Mehrabian і Russell (1974). Вона пояснює, що поведінка споживача (R) є результатом впливу зовнішніх стимулів (S) через внутрішні когнітивні та емоційні процеси (O). У контексті реклами в соціальних мережах це означає, що емоційно забарвлені стимули – зображення, музика, кольори, тон повідомлення – викликають афективні реакції користувача, які згодом визначають його конкретні дії: зацікавлення, лайк, поширення чи купівлю [57, с. 20–21].

Для покоління Z (зумери), до якого належить значна частина сучасної студентської молоді, характерна емоційно-імпульсивна та швидка стратегія прийняття рішень. Представники цього роду формувалися в умовах цифровізації, соціальних мереж і високої інформаційної насиченості, що впливає на їхні когнітивні та поведінкові патерни.

Під час вибору товарів чи брендів студентська молодь орієнтується не стільки на раціональні аргументи, скільки на емоційний відгук, відчуття автентичності, естетичної привабливості та ціннісної відповідності. Емоції, які викликає рекламне повідомлення, відіграють ключову роль у формуванні намірів до купівлі [30, с. 185–186].

Дослідження також демонструють, що покоління зумерів віддає перевагу контенту, який є щирим, персоналізованим та візуально динамічним, а також сприймає короткі формати інформації як найбільш

зручні. Завдяки цьому емоційні прийоми реклами – використання естетики, гумору, соціальної ідентифікації, візуальних історій – мають особливо сильний вплив саме на молодіжну аудиторію.

Таким чином, психологічні особливості цифрового покоління, зумовлені медіасередовищем та цифровим способом життя, підсилюють значення емоційного впливу рекламних повідомлень у соціальних мережах та визначають специфіку їхньої споживчої поведінки.

Як зазначають Nguyen, A. T., Tran, M. H., & Pham, Q. (2023), «молоді споживачі обирають бренди, які викликають емоції, відображають їхній світогляд і дозволяють самовиражатися». Дослідження Kim & Park (2024) також підтверджує, що емоційна залученість до бренду серед Gen Z прямо корелює з частотою імпульсивних покупок і рівнем лояльності до торгових марок [60, с. 1120; 61].

На сьогоднішній день, студентська молодь є однією з найбільш динамічних соціальних груп, яка активно реагує на інформаційні впливи. Вона характеризується підвищеною емоційністю, схильністю до ризику, потребою у соціальному схваленні та приналежності до групи. Ці якості роблять її особливо сприйнятливою до емоційних стимулів реклами, які активують почуття новизни, радості, гумору або натхнення [31, с. 923–924]. Серед психологічних чинників споживчої поведінки студентів провідними виступають:

мотиваційні (прагнення самовираження, престижу, нових вражень);

когнітивні (низький рівень критичного мислення щодо маркетингових маніпуляцій);

афективні (вплив емоцій та настрою на рішення про покупку);

соціально-психологічні (конформність, соціальне порівняння, вплив референтних груп) [40, с. 1–2].

Розвиток цифрових медіа змінив структуру споживчої поведінки молоді. Соціальні мережі стали не лише каналом комунікації, а й простором самопрезентації та символічного споживання. Молоді люди орієнтуються на

візуальні ідеали, створені блогерами й лідерами думок, і часто сприймають рекламні повідомлення як природну частину соціального контенту [42; с. 187].

Реклама в соціальних мережах є важливим фактором для прогнозування поведінки споживачів. Додаткова надійність, оригінальність та постійність публікацій у соціальних медіа підвищують купівельні наміри та інтерес споживачів до онлайн-покупок.

Емоційно насичена реклама у TikTok, Instagram чи YouTube активізує механізми ідентифікації та наслідування. Внаслідок цього студентська молодь сприймає бренд як частину власної соціальної ідентичності, що збільшує його прихильність [37, с. 107].

Сучасна студентська молодь демонструє зміщення ціннісних орієнтацій від матеріалістичних до емоційно-експресивних – важливішими стають самореалізація, справжність, турбота про ментальне здоров'я та екологічну відповідальність [60, с. 1126–1127]. Це зумовлює новий тип споживача – емоційно свідомого, який реагує на рекламу не лише через раціональні аргументи, а й через відчуття етичної близькості до бренду.

Емоційні прийоми в рекламі – образи дружби, підтримки, гумору, натхнення, приналежності – створюють відчуття соціальної близькості й довіри. Вони стимулюють не просто купівлю, а формують емоційно забарвлені відносини з брендом, які можуть тривати роками.

Любов до бренду проявляється через позитивні емоції – симпатія, захоплення, почуття приналежності, що формують довготривалу лояльність і готовність захищати бренд навіть за негативних обставин. Емоційна прив'язаність розвивається в результаті повторних позитивних взаємодій із брендом, які викликають приємні спогади, асоціації, відчуття стабільності та близькості [41].

Самоконгруентність означає, що споживач ідентифікує себе з образом бренду, коли його символіка, стиль або соціальні повідомлення відповідають власним цінностям і уявленням про себе. Молодь особливо чутлива до цього

механізму, адже прагне самовираження, автентичності та соціального прийняття через споживання.

Не менш важливим чинником є довіра до бренду, яка формується через послідовність, прозорість, етичність і соціальну відповідальність компанії. Саме довіра перетворює емоційне захоплення на тривалу лояльність і стабільні відносини споживача з брендом [51, с. 1–2].

У глобальному контексті, зокрема в Україні, ці емоційні механізми проявляються однотипно. Студентська молодь дедалі частіше оцінює бренди не лише за функціональністю, а й за тим, наскільки вони викликають емоційну близькість, відповідають її цінностям, соціальним переконанням та інформуванням. Тому реклама, що спонукає до емоцій – через почуття дружби, підтримки, гумору, натхнення, автентичності чи соціальної відповідальності – стає важливим чинником не лише купівельної поведінки, а й формування психологічної лояльності до бренду [1, с. 18–20; 70].

## **1.2. Реклама як соціально – психологічний феномен: функції та механізми впливу.**

Реклама є одним із наймасовіших і найефективніших засобів соціального впливу, який поєднує в собі комунікативні, економічні та психологічні функції. З позицій соціальної психології вона розглядається не лише як інструмент інформування, а насамперед як механізм формування установок, ціннісних орієнтацій і моделей поведінки споживача. Її мета полягає у створенні певного емоційного та когнітивного стану, який спонукає індивіда до прийняття бажаного для рекламодавця висновку.

Як соціально-психологічний феномен, реклама виконує низку ключових ролей, що забезпечують її вплив на свідомість і поведінку споживачів [43]. Зокрема, вона:

передає суть та формує первинне уявлення про об'єкт комунікації, створюючи загальний контекст для подальшого сприйняття;

вибудовує емоційний фон взаємодії з брендом, активуючи почуття, асоціації та настрої, які сприяють заглибленню у повідомлення;

спонукає до дії через акцентування на потребах, бажаннях або можливостях, орієнтуючи людину на певний тип поведінки;

закріплює соціальні стандарти та моделі поведінки, відображаючи головні культурні норми й поширюючи цінності;

створює певні образи належності та рівнозначності, допомагаючи споживачеві співвіднести себе з групою, стилем життя або певною соціальною роллю [21, с. 87–89].

Рекламний вплив реалізується через психологічні механізми переконання, навіювання, ідентифікації, емоційного зараження та соціального доказу. За класичною моделлю Гарольда Лассвела (*комунікатор – звернення – носій звернення – одержувач – зворотний зв'язок*), ефективність реклами залежить від особистості комунікатора, змісту повідомлення, каналу комунікації та характеристик аудиторії. У цифрову епоху ці механізми посилюються завдяки персоналізації контенту, інтерактивності та участі інфлюенсерів, які стають соціальними «медіаторами довіри» [8].

У контексті психологічних механізмів рекламного впливу важливо враховувати класичні концепції масової та міжособистісної сугестії, які заклали основу сучасним моделям переконання. Г. Лебон у праці «Психологія натовпу» зазначав, що масова комунікація здатна знижувати рівень раціонального контролю та посилювати емоційне наслідування, що робить індивіда більш сприйнятливим до навіювання (Le Bon, 1895/2002). Цей принцип знаходить відображення у сучасній рекламі, зокрема в соціальних мережах, де швидкість подачі інформації та візуально-емоційний формат підсилюють сугестивний вплив [53, с. 9–10].

Р. Чалдіні (Cialdini, 2001; 2021) розробив універсальні механізми переконання – соціальний доказ, дефіцит, взаємність, симпатію, авторитет та послідовність. У цифровому середовищі ці принципи реалізуються через

лайки, коментарі, кількість підписників, UGC-контент, нативну рекламу та інфлюенсерів. Для молодіжної аудиторії, яка активно орієнтується на соціальні сигнали, такі механізми суттєво підсилюють переконливість рекламних повідомлень [34, с. 45–46].

Українські дослідниці Т. Петровська та Л. Борисенко наголошують, що сучасне медіасередовище посилює роль сугестії через інтенсивність інформаційних потоків, повторюваність меседжів та сенсорну насиченість контенту. Вони відзначають, що у цифрових платформах навіювальний ефект посилюється завдяки мультимодальності (поєднання візуальних, аудіо- та текстових стимулів) та алгоритмічній персоналізації [3; 12].

Сучасні дослідження digital-впливу також підтверджують, що емоційна залученість, соціальний доказ та самоконгруентність є ключовими чинниками ефективності реклами серед молоді. Роботи Ladhari, Gonthier & Pons (2020) показують, що емоційне залучення визначає силу реакції на рекламне повідомлення у соцмережах, тоді як дослідження Kim & Park (2024) виявляє, що для Generation Z емоційний резонанс з контентом прямо пов'язаний з імпульсивністю купівель та лояльністю до бренду [26, с. 350; 48].

Нині виокремлюють окремі основні функції психологічного впливу реклами на свідомість споживачів:

інформаційна функція – основним завданням реклами є донесення до споживача достовірної та зрозумілої інформації про товар, послугу чи бренд. Завдяки цій функції реклама забезпечує обізнаність аудиторії, формує уявлення про характеристики продукту, способи його використання та переваги. Інформаційна місія створює основу для прийняття раціональних рішень і є першим етапом формування споживчої мотивації;

емоційна функція – вплив реклами часто відбувається через стилістичне забарвлення повідомлень. Вона викликає певні почуття – радість, інтерес, ностальгію, довіру, співчуття чи навіть страх – і через це створює міцний асоціативний зв'язок між емоцією та продуктом. Емоційна

роль допомагає встановити нераціональний, але стійкий контакт зі свідомістю споживача, формуючи прихильність до бренду;

мотиваційна функція – реклама не лише інформує, а й формує мотиви дії – бажання придбати, спробувати, відчуті нові можливості чи статус. Вона пробуджує інтерес і стимулює поведінку через створення відчуття потреби або дефіциту. Завдяки мотиваційній функції реклама перетворює абстрактні бажання на конкретні дії;

соціалізуюча функція – як елемент масової комунікації, реклама впливає на соціальні норми, стилі життя, еталони краси, моди, престижу. Вона бере участь у процесі соціалізації, показуючи певні цінності, гендерні ролі, стандарти поведінки, тим самим формуючи колективні уявлення про успіх, добробут і соціальний статус;

регулююча функція – через рекламу суспільство отримує сигнали про нові тенденції, інновації, запити ринку. Вона виконує роль механізму координації між попитом і пропозицією, сприяючи балансуванню економічних процесів. У психологічному вимірі це проявляється у впливі реклами на очікування й установки споживачів, а також на формування їхніх споживчих пріоритетів;

культурно-виховна функція – реклама є відображенням культури суспільства і водночас впливає на її розвиток. Вона передає естетичні зразки, символи, мовні кліше, ціннісні орієнтири, сприяючи формуванню смаків та культурної ідентичності. У цьому контексті реклама стає засобом культурної комунікації, що відображає дух епохи [21, с. 90–91].

Психологічні дослідження доводять, що вплив реклами формує не лише споживчу поведінку, а й систему цінностей, моделі мислення, соціальну взаємодію в сучасному суспільстві та відбувається на трьох взаємопов'язаних рівнях:

когнітивному – сприйняття та осмислення інформації;

афективному – емоційна оцінка рекламного повідомлення;

біхевіоральному – формування намірів і конкретних дій (купівля, поширення, рекомендація).

Навіювання (сугестія) у рекламі є тонким процесом впливу, який не потребує критичного осмислення інформації і діє через емоційні образи, музику, інтонацію, міміку, кольорові асоціації. Воно часто супроводжує емоційні тригери, які поширені в соціальних мережах, оскільки викликають у споживача довіру та відчуття автентичності.

Приєм навівання, який широко використовується у рекламній комунікації, на відміну від раціонального переконання, не потребує глибокого аналізу чи критичного осмислення повідомлення. Його дія спрямована переважно на емоційну сферу споживача, забезпечуючи поверхневе, але досить ефективне засвоєння інформації.

У контексті реклами в соціальних мережах сугестія проявляється через емоційні прийоми – такі як виклик почуття довіри, тепла, ностальгії чи захоплення, що формують у користувача позитивне ставлення до бренду або стимулюють бажання зробити певну покупку [3, с. 32–33].

Ефективність навівання залежить від індивідуально-психологічних особливостей аудиторії: рівня тривожності, самооцінки, емоційної вразливості, впевненості у собі, а також від актуального психічного стану (втома, стрес, депресія) і життєвого досвіду. Ці чинники визначають, наскільки споживач буде піддатливим до емоційного впливу рекламного контенту.

Об'єктом навівання у цифровому середовищі може бути як окремий користувач, так і цілі групи (онлайн-спільноти), які об'єднані спільними інтересами або цінностями. У соціальних мережах воно реалізується через зовнішню сугестію (вплив з боку блогерів, брендів, лідерів думок) або самонавівання, коли користувач несвідомо засвоює поширені емоційні наративи, що повторюються у стрічці контенту [1, с. 18–20].

Для досягнення позитивного результату рекламне навівання має базуватися на кількох принципах:

повідомлення повинні бути простими, конкретними й емоційно забарвленими, без абстрактних або складних понять, які знижують рівень довіри;

уникати заперечних формулювань («не», «ніколи»), що провокують опір або сумнів;

використовувати виразні емоційні характеристики товару чи послуги, які підсилюють позитивне сприйняття бренду;

залучати паралінгвістичні засоби – інтонацію, темп, паузи, візуальні ефекти та жести, що підсилюють сугестивний вплив рекламного повідомлення [12, с. 45].

Важливим є також механізм соціального порівняння та конформізму, коли користувач орієнтується на поведінку та думку інших – друзів, інфлюенсерів чи блогерів. Ефект «соціального доказу» створює відчуття правильності вибору, якщо продукт має схвалення значущих осіб або високий рівень взаємодії в мережі. Ідентифікація з медіаперсоною або брендом формує емоційну близькість, довіру та прихильність [11, с. 1–2].

Таким чином, реклама є багаторівневою системою соціально-психологічного впливу, у якій поєднуються когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти. Вона не лише формує споживчі звички, а й задає соціальні норми, символічні орієнтири та моделі ідентифікації. Саме тому дослідження емоційних прийомів у рекламі соціальних мереж має ключове значення для розуміння механізмів формування рішень і лояльності студентської молоді.

### **1.3. Емоційні прийоми у рекламних повідомленнях: класифікація та ефекти.**

Емоційний компонент є одним із ключових чинників психологічного впливу реклами на споживача. Рекламні повідомлення, побудовані на основі емоційних прийомів, не лише інформують про продукт, а й створюють певний настрій, емоційний фон, що стимулює зацікавленість, довіру чи

бажання володіти товаром. Саме емоційна складова найбільш ефективно впливає на молодіжну аудиторію, особливо у середовищі соціальних мереж, де візуальний та афективний контент домінує над раціональним.

Для покоління Z, значну частину якого становить студентська молодь, емоційна залученість у процес перегляду контенту в соціальних мережах сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду та підсилює імпульсивність купівель. Відеоформати, що викликають емоцію натхнення, захоплення чи задоволення, створюють ефект потоку, завдяки чому реклама запам'ятовується краще і викликає сильніший відгук [45; 47, с. 59–60].

У сучасній психології реклами виокремлюють кілька основних груп емоційних прийомів.

1. Позитивні емоційні апеляції – спрямовані на виклик радості, задоволення, спокою, відчуття безпеки чи гармонії. Такі повідомлення формують позитивні асоціації з брендом, підсилюють емоційну прихильність споживачів і сприяють зростанню лояльності та довіри.

2. Негативні емоційні апеляції – базуються на пробудженні страху, провини, жалю або тривоги. Негативні емоційні прийоми часто використовуються в соціальній рекламі чи інформаційних стратегіях, спрямованих на зміну поведінки населення. Помірне застосування страху може посилювати переконливість повідомлення, однак надмірна інтенсивність викликає захисні реакції та відторгнення, що знижує ефективність впливу.

3. Емпатійні стимули – спрямовані на виклик співпереживання героям рекламного повідомлення. Такі апеляції посилюють емоційний зв'язок та ідентифікацію споживача з брендом, підвищують довіру і формують відчуття причетності.

4. Гедоністичні стимули – ґрунтуються на демонстрації емоційного задоволення від користування продуктом. Вони підкреслюють відчуття комфорту, розкоші, насолоди чи сенсорного задоволення, створюючи

привабливий емоційний образ продукту або послуги (ASMR – ефекти, стильний дизайн кадру, трендова музика, текстури).

5. Соціально-афективні звернення – спонукають до потреби в соціальному схваленні, підвищенні статусу або належності до певної соціальної групи чи стилю життя. Такі прийоми посилюють мотивацію споживача через прагнення відповідати нормам, модним тенденціям або цінностям групи.

Ефективність емоційних прийомів у рекламі пояснюється тим, що вони активізують афективну сферу споживача, скорочуючи процес прийняття рішення про купівлю. Емоційний стимул викликає внутрішню психологічну реакцію – захоплення, довіру, симпатію, що зумовлює зовнішню поведінкову відповідь у вигляді зацікавленості, наміру придбати товар чи взаємодії з брендом.

Дослідження останніх років показують, що позитивні емоції підвищують рівень імпульсивності покупок, а негативні спонукають до глибшої когнітивної оцінки пропозиції. Молодіжна аудиторія, особливо студенти, відзначається підвищеною чутливістю до емоційного контенту та схильністю до візуально-емоційного способу мислення, що робить емоційні прийоми особливо результативними саме у соціальних мережах [28, с. 45–46; 62].

Показовим є приклад досліджень, у яких виявлено, що реклама закладів вищої освіти з акцентом на емоціях приналежності, натхнення та гордості підвищує готовність абітурієнтів і студентську молодь взаємодіяти з освітнім контентом і формує позитивне ставлення до університету. Таким чином, емоційні прийоми дієві не лише в комерційній, а й у соціально-освітній сфері [55, с. 56–57].

Важливим аспектом емоційного впливу є синестетичний ефект, що поєднує зорові, слухові та естетичні відчуття в єдину афективну реакцію. Яскраві кольори, музика у мажорній тональності та кінематографічні елементи посилюють рівень емоційного збудження і сприяють

запам'ятовуванню бренду. Посилення зв'язку між сенсорними областями в мозку означає, що слова можуть стимулювати смак, послідовності чисел можуть сприйматися в просторових розташуваннях або відчуття текстур може викликати емоції [9; 50].

Попри різноманітність підходів до класифікації емоційних прийомів, низка досліджень має суттєві методологічні обмеження. Насамперед, у більшості робіт відсутній аналіз того, як саме емоційні стимули взаємодіють з індивідуально-психологічними характеристиками молоді, такими як FOMO (страх щось упустити), імпульсивність чи емоційна реактивність.

Ці змінні часто не включаються до моделей, хоча вони істотно впливають на силу емоційного відгуку та схильність до необміркованих покупок. Крім того, значна частина емпіричних досліджень спирається на нечисленні або однорідні вибірки, що обмежує можливість узагальнення отриманих результатів на ширшу популяцію студентської молоді.

Особливу роль у формуванні емоційного впливу відіграє автентичність. Для зумерів головним є не ідеальність, а щирість – вони краще реагують на «недосконалий», але правдивий контент, у якому видно реальні емоції, спонтанність і близькість. Тому реклама з «людським обличчям» – де інфлюенсер або студент ділиться власним досвідом – викликає більше довіри, ніж професійно інсценовані відео [69, с. 1841–1842].

Цей феномен пов'язаний із потребою у самоідентифікації: молодь прагне бачити у рекламних героях «відображення себе». Саме тому кампанії, що апелюють до почуття приналежності, гордості за колектив чи університет, підвищують рівень емоційного залучення та сприяють довготривалій лояльності до бренду або закладу освіти.

Окремий різновид емоційного впливу формується через персоніфіковані джерела інформації – амбасадорів, трендсеттерів, блогерів та лідерів думок. Їх рекомендації сприймаються не як реклама, а як «досвід близької людини», що посилює ідентифікацію та емоційне сприймання повідомлення.

Навчальні установи, які хочуть привернути увагу юнацтва, створюють контент, який відповідає характеристикам платформи та її аудиторії. Наприклад, це можуть бути цікаві відео з території університету, історії від студентів чи викладачів, а також корисна інформація про різноманітні студентські заходи.

Адаптація до цього тренду суттєво впливає на привабливість університетів для потенційних студентів. Крім того, співпраця з відомими блогерами або випускниками, які мають значний вплив у соціальних мережах, також може підвищити довіру до навчального закладу [47, с. 62].

Інфлюенсери з великою кількістю підписників та популярністю серед молодіжної аудиторії можуть допомогти зміцнити імідж бренду та підвищити впізнаваність навчального закладу. Дослідження Фреберга та ін. (2011) показують, що схвалення від лідера думок може ще й прискорити сам процес прийняття рішень споживачами, які в даному випадку є можливими студентами [38, с. 90–92].

Таким чином, ефективна реклама в соціальних мережах для коледжів передбачає не лише створення позитивного іміджу бренду, але й зосередження на більш глибокій взаємодії з потенційними студентами та використанні аналітичних технологій для кращої оцінки. Такий підхід дозволяє університетам залишатися актуальними в умовах жорсткої конкуренції та адаптуватися до мінливих вподобань молоді аудиторії, яка стає все більш динамічною [55, с. 57].

#### **1.4. Соціальні мережі як простір реалізації рекламного впливу на молодь.**

У сучасному цифровому середовищі можливості використання соціальних мереж є різноманітними з точки зору їхніх властивостей та можливостей створювати групи, публікувати контент та поширювати його.

Цифрові мережі суттєво відрізняються від традиційних медіа (друковані видання, радіо, телебачення тощо) низкою характеристик, які

формують особливі умови для рекламного впливу. Серед ключових ознак можна виокремити наступні [75, с. 546–547].

### 1. Двостороння комунікація та інтерактивність.

На відміну від пасивного сприйняття реклами у класичних ЗМІ, користувачі соціальних мереж активно взаємодіють із контентом: коментують, ставлять вподобайки, діляться публікаціями та створюють власні реакції. Це забезпечує високий рівень залучення й емоційної участі.

Це підтверджують дослідження Kaplan & Haenlein (2010), які підкреслюють роль інтерактивності у формуванні цифрового споживацького досвіду [46, с. 59–60].

### 2. Соціально-мережевий характер.

Рекламний вплив у цифровому середовищі значною мірою посилюється завдяки механізмам «соціального доказу», коли контент сприймається не лише як звернення бренду, а й як частина поведінки друзів, знайомих або лідерів думок.

Це узгоджується з моделлю соціального впливу Cialdini (2021) та дослідженнями підсиленого ефекту рекомендацій у соцмережах (Chu & Kim, 2011). На основі цих класичних моделей психологічного впливу можна побачити, що люди використовують поведінку інших як орієнтир у ситуаціях невизначеності. В онлайн мережах це проявляється у вигляді різних соціальних сигналів - лайків, поширень, коментарів, що підсилюють довіру до рекламного повідомлення та формують емоційний відгук [33, с. 47–50; 34, с. 45].

### 3. Точна цільова сегментація та персоналізація.

Соціальні платформи надають можливість таргетувати рекламу за демографічними, поведінковими та психографічними ознаками. Це підвищує актуальність та доцільність повідомлень і збільшує потенціал переконливості.

Цю особливість докладно описують Lambrecht & Tucker (2013), які показують, як персоналізація впливає на наміри та бажання зробити певну покупку [52, с. 561–562].

#### 4. Мультимодальність та інтерактивні формати.

Цифрові мережі дозволяють поєднувати фото, відео, анімації, сторіс, опитування та кнопки закликів до дії (СТА: «Купити зараз», «Зареєструватися», «Дізнатися більше»). Поєднання різних форматів робить рекламу більш динамічною та емоційно привабливою.

Це відповідає висновкам Regorago et al. (2021), які наголошують на ролі мультимодальності у цифровому контенті як чиннику підвищення залученості. Дослідники підкреслюють, що поєднання візуальних, текстових і звукових елементів створює ефект «медіасинергії», який активує когнітивні та емоційні процеси користувачів і підвищує рівень довіри до бренду.

Подібну думку висловлюють і українські науковці, зазначаючи, що цифровий дискурс у соціальних мережах має динамічний, гібридний і мультимодальний характер, у якому текст переплітається з візуальними, аудіо та інтерактивними компонентами, що забезпечує глибшу емоціональну взаємодію з аудиторією [17, с. 44–45; 66, с. 735; 67, с. 251–252].

#### 5. Принцип авторитету, зобов'язання та взаємності.

За Робертом Чалдіні, люди схильні довіряти та підкорятися рекомендаціям тих, кого сприймають як авторитетів - експертів, професіоналів в певній сфері або відомих особистостей. У цифровому рекламному середовищі цей механізм проявляється наступним чином: «лікар косметолог рекомендує; «психолог радить», «єдиний та офіційний акаунт» тощо.

Також автор підкреслює, що люди прагнуть діяти відповідно до вже зроблених кроків або прийнятих рішень. У соціальних мережах це реалізується через взаємодіяння: «пройди тест – отримай рекомендацію»; «підпишись та отримай бонус». Дані механізми підсилюють переконливість реклами та сприяють більш стійкому емоційному залученню.

За принципом взаємності Р. Чалдіні люди відчують потребу «віддячити» за отриману користь. У рекламі соціальних мереж це може проявлятися через надання безкоштовного контенту, наприклад: поради, міні-гайди, чек-листи, промокоди або навіть безкоштовні доступи до матеріалів. Така «маленька послуга» підсилює відчуття зобов'язання та відкритість до подальших пропозицій бренду [35, с. 183–184].

Як зазначає В. П. Пилинчук (2018), соціальні мережі сьогодні виступають одним із найефективніших інструментів маркетингової комунікації, що дозволяє підприємствам не лише поширювати інформацію про власні послуги, але й вибудовувати довготривалі відносини зі споживачами. Автор підкреслює, що інтерактивна природа соціальних платформ створює можливість для двостороннього зв'язку, формування лояльності до бренду та оперативного зворотного зв'язку від аудиторії.

Соціальні мережі забезпечують підприємствам нові можливості таргетування, персоналізації та формування іміджу через емоційні й візуальні засоби комунікації, що значно підвищує ефективність рекламного впливу [14, с. 159–160; 15, с. 60–61].

У середовищі соціальних мереж взаємодіють психологічні, соціальні та технологічні чинники, які разом формують складний механізм рекламного впливу. До ключових із них належать:

Емоційне залучення. Емоції визначають ставлення користувачів до бренду, підсилюють кращу запам'ятовуваність контенту та мотивують до здійснення певної дії (перегляду, переходу за посиланням, покупки тощо).

Соціальний доказ. Рекламні повідомлення, що отримують позитивну реакцію з боку друзів, однолітків або лідерів думок, сприймаються як більш достовірні та викликають вищий рівень довіри [73].

Користувацький контент (UGC). Контент, створений користувачами, посилює відчуття причетності, справжності та довіри до бренду. User-generated content є потужним маркетинговим інструментом, оскільки користувачі сприймають його як більш автентичний і менш комерційний.

Він підвищує залученість, впливає на наміри до купівлі й сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. Дослідження показують, що UGC має сильніший переконливий ефект порівняно з традиційними рекламними повідомленнями [32, с. 283; 68, с. 2231–2232].

Персоналізація рекламних повідомлень у соціальних мережах підвищує ефективність комунікації між брендом і користувачем, оскільки індивідуально релевантні повідомлення привертають більше уваги, викликають емоційний відгук і збільшують наміри до взаємодії або покупки. Наукові дослідження підтверджують, що персоналізована реклама має вищу результативність та кращі поведінкові показники у споживачів [25, с. 305–306].

Важливо, що такий тип реклами може породжувати етичні виклики, пов'язані з прозорістю алгоритмів і захистом персональних даних. Тому слід виокремити деякі виклики та загрози персоналізації реклами в соціальних мережах щодо: конфіденційності даних; безпеки даних; маніпуляції споживачами; моральних дилем; «інформаційних бульбашок» (створення ізольованих інформаційних просторів, де користувачі бачать лише контент, що відповідає їхнім переконанням та інтересам); упередження та дискримінації.

У цьому контексті персоналізація реклами може як підсилювати емоційний відгук, так і викликати занепокоєння щодо конфіденційності, якщо вона виглядає надто інвазивною [10, с. 149–150].

Вивчення рекламного впливу у соціальних мережах також показує низку обмежень. Передусім, у доступних роботах бракує українських емпіричних даних, що зменшує валідність висновків щодо поведінки локальної молоді, яка функціонує в унікальних соціокультурних та воєнних умовах.

Крім того, попри домінування TikTok серед сучасної молоді, емпіричні дослідження цієї платформи залишаються поодинокими: науковці здебільшого аналізують Instagram або Facebook, нехтуючи специфікою

алгоритмів короткого відеоконтенту, які посилюють афективний вплив та нестримність перед здійсненням покупки.

Структуру ключових механізмів в найпопулярніших мережах узагальнено в таблиці (табл.1.1.), яка демонструє, як психологічні, технологічні, контентні та поведінкові чинники онлайн майданчиків взаємодіють між собою та визначають інтенсивність відгуку молодіжної аудиторії [2].

*Таблиця 1.1*

**Механізми емоційного впливу в Tik Tok та Instagram**

<b>Психологічні механізми</b>	<b>Емоційний резонанс</b> <b>Ідентифікація та самоконгруентність</b> <b>Соціальний доказ</b>
Технологічні механізми	Алгоритми Tik Tok Віральність Персоналізація стрічки Мультимодальність
Контентні механізми	Емоційні тригери Інтерактивні формати Музичні/звукові ефекти Трендсеттери та інфлюенсери
Поведінкові механізми	Зростання уваги й залученості Емоційна лояльність Готовність рекомендувати/повторювати покупку

Також відчутним є брак комплексних моделей, які інтегрували б емоційні, когнітивні, поведінкові та соціальні чинники впливу, що обмежує розуміння багатовимірної природи взаємодії молоді з рекламою в цифровому середовищі.

**Висновки до розділу 1**

Споживча поведінка студентської молоді має багатовимірну природу (когнітивну, афективну, поведінкову) і детермінується поєднанням індивідуально-психологічних, соціокультурних та медіа-чинників. Для цієї групи характерні пошук ідентичності, прагнення самовираження та соціальної інтеграції, що безпосередньо впливає на сприйняття реклами.

Модель S–O–R (Stimulus–Organism–Response) є релевантною теоретичною рамкою для пояснення впливу емоційних рекламних стимулів у соцмережах: емоційно насичений контент (S) активує афективно-когнітивні процеси (O), що зумовлює поведінкові реакції (R) – зацікавлення, поширення, наміри купівлі.

Студентська молодь вирізняється швидкими, емоційно забарвленими стратегіями ухвалення рішень і чутливістю до автентичності, естетики та ціннісної відповідності бренду. Це посилює роль емоційних прийомів у рекламі та зумовлює підвищену ефективність коротких, візуально динамічних форматів.

Реклама як соціально-психологічний феномен виконує не лише інформаційну, а й емоційно-мотиваційну, соціально-ідентифікаційну, нормативно-регуляційну, культурно-виховну та маніпулятивну функції. Ефект формується на трьох рівнях: когнітивному (увага, обробка), афективному (емоційна оцінка) та біхевіоральному (намір/дія).

Емоційні прийоми у рекламних повідомленнях доцільно класифікувати як:

позитивні апеляції (радість, гармонія, безпека) – підсилюють лояльність і довіру;

негативні апеляції (страх, тривога, провина) – ефективні у помірній інтенсивності, особливо в соціальній рекламі;

емпатійні стимули – формують співпереживання й ідентифікацію з брендом;

гедоністичні стимули – акцентують задоволення, комфорт, сенсорний досвід;

соціально-афективні звернення – апелюють до статусу, схвалення та належності до групи.

Їх ефективність пояснюється прямою активацією афективної сфери та скороченням шляху до поведінкової відповіді.

Соціальні мережі як середовище реклами створюють унікальні умови впливу завдяки:

інтерактивності та двосторонній комунікації;

соціальному доказу (ефект рекомендацій і лідерів думок);

точній сегментації та персоналізації;

мультимодальності та інтерактивним форматам (відео, сторіс, СТА).

Це підсилює емоційний резонанс, залученість і конверсійні дії молоді.

UGC (користувацький контент) та інфлюенсер-маркетинг посилюють сприйняття автентичності, довіри та самоконгруентності (узгодженості образу бренду із «Я-концепцією» молоді), що сприяє формуванню довготривалої емоційної прихильності й лояльності.

Персоналізація рекламних повідомлень підвищує релевантність і емоційний відгук, водночас супроводжується етичними викликами (конфіденційність, прозорість алгоритмів, «інформаційні бульбашки», ризики упередженості), які необхідно враховувати при плануванні кампаній.

Емоційна лояльність до бренду (любов до бренду, довіра, відчуття причетності) формується через повторні позитивні взаємодії, автентичність і ціннісну близькість. Для студентської молоді цей компонент часто є вирішальним у виборі та рекомендації бренду.

Методологічний висновок: для подальшого емпіричного дослідження доцільно перевірити (а) вплив окремих типів емоційних апеляцій на наміри купівлі та емоційну лояльність; (б) медіаційну роль емоційного залучення та самоконгруентності; (в) модераційну роль персоналізації, UGC і соціального доказу в середовищі соцмереж.

## **РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

### **2.1. Огляд сучасних досліджень проблеми впливу реклами у соціальних мережах.**

Упродовж останніх років значно зросла кількість емпіричних досліджень, спрямованих на вивчення психологічних механізмів впливу рекламних повідомлень у соціальних мережах. Аналіз публікацій, розміщених у міжнародних наукових базах (Google Scholar, ResearchGate, ScienceDirect), зокрема робіт Ladhari, Massa & Skandrani, Kim & Park, Nguyen, а також сучасних українських досліджень з медіапсихології та психології рекламного впливу (О. Гуменюк, Т. Петровська, Л. Борисенко), дає змогу окреслити ключові методологічні тенденції, які визначають структуру та інструментарій у вивченні цифрового рекламного впливу [3; 7; 12; 47; 50].

У більшості робіт автори використовують комплексні емпіричні моделі, що включають та поєднують в собі емоційні, когнітивні, соціально-психологічні та поведінкові параметри. Зокрема, іноземні дослідники наголошують на важливості вивчення емоційних реакцій як функцій споживчих намірів (A. Pegoraro, M. Giroux & B. Gammoh) [66].

Важливими є також ролі соціального впливу, який формується в online-середовищі завдяки блогерам і візуальним індикаторам залучення (лайки, перегляди, коментарі, відмітки, короткі відео – Reels) (N. Vol, S. Dam). Отже, самі ці блоки допомагають формувати інтегровану структуру дослідження, на основі якої розробляється подальша концепція роботи [28; 54].

Одним з найпоширеніших підходів є експериментальні та квазіекспериментальні дослідження (спрямовані на встановлення причинної залежності), у межах яких респондентам демонструють рекламні відео або пости, що містять різні емоційні прийоми – гумор, позитивний настрій,

FOMO, естетичні акценти у рекламі, сексуалізацію, драматичні сюжети тощо. Після перегляду учасники оцінюють свою емоційну реакцію, ставлення до реклами та готовність здійснити купівлю.

У дослідженнях Kim і Park (2024) було показано, що емоційний контент відеореклами у TikTok суттєво впливає на залучення молоді, а інтенсивність чуттєвої реакції виступає предиктором наміру купівлі. Подібні роботи застосовують стандартизовані шкали для вимірювання емоційної реакції на рекламу (ERAS), ставлення до рекламного повідомлення та поведінкових намірів [47, с. 55–56].

Важливим напрямом є дослідження соціального впливу, який виникає внаслідок взаємодії користувача з блогерами, лідерами думок та соціальними сигналами. У роботі Nguyen (2023) продемонстровано, що комунікація інфлюенсерів, насичена емоційними та персоналізованими прийомами, формує довіру до рекламованого продукту та підсилює намір купівлі [60, с. 1120–1121]. Pegoraro та співавт. (2021) вказують, що емоційність контенту блогера регулює поведінкову реакцію аудиторії та підвищує залученість [66, с. 740].

Окрему увагу приділено індивідуально-психологічним характеристикам молоді, які впливають на реакцію та цифрову рекламу. Дослідження демонструють роль імпульсивності, синдром втрачених можливостей, соціальну чутливість та сугестивність у формуванні реакції на різносторонні рекламні стимули (Richard W. Mizerski та ін.).

Молодь із вищим рівнем FOMO та раптовості до незапланованої покупки/дії частіше демонструє схильність до спонтанних покупок під впливом емоційного контенту [19; 58, с. 57–58].

Таким чином, аналіз наявних методологій дозволяє виокремити ключові параметри, які доцільно вимірювати у межах цього дослідження: емоційна реакція на рекламне повідомлення, ставлення до реклами, поведінковий намір, раптовість/імпульсивність, боязнь пропустити вигідну пропозицію, соціальна сприйнятливність та вплив суспільних сигналів.

У процесі теоретичного аналізу було розроблено концептуальну модель (Stimulus–Organism–Response), що пояснює механізм впливу емоційних апеляцій рекламних повідомлень у соціальних мережах на поведінкові наміри молоді. Ця модель передбачає, що зовнішній емоційний стимул викликає внутрішні переживання та реакцію організму, часто без усвідомленого мислення, а також підкреслює несвідомі аспекти поведінки, припускаючи, що їх можна передбачати й контролювати.

Теорія «стимул – реакція – відповідь» була одним із перших підходів до розуміння поведінки споживачів-покупців. Вона виходить з того, що свідомість покупця залежить від маркетингових та спонукаючих заохочень, а рішення про покупку формуються під впливом характеристик товару і процесу прийняття рішень. Більш того, ґрунтується на сучасних підходах digital-психології та враховує індивідуально-психологічні особливості реципієнтів, що можуть модерувати силу цього впливу [72].

Представлена логічна модель S–O–R демонструє, що емоційні апеляції (позитивні, негативні, емпатійні, соціальні та естетико-сенсорні) впливають на психічні й когнітивні реакції молоді, зокрема емоційне залучення, ставлення до реклами, довіру та відчуття достовірності рекламного контенту.

Ці реакції, у свою чергу, зумовлюють формування поведінкових задумів: намір взаємодіяти з контентом, переходити за посиланням або здійснювати імпульсивну покупку.

Модель також передбачає, що індивідуально-психологічні параметри виконують роль модераторів і можуть як посилювати, так і послаблювати вплив емоційних апеляцій на поведінкові реакції [49, с. 1–3].

Отже, схема інтегрує емоційні, когнітивні та особистісні складові впливу реклами в соціальних мережах і визначає основні взаємозв'язки, що підлягають емпіричній перевірці в межах цього дослідження (рис.2.1.).



**Рисунок 2.1.** Логічна модель впливу емоційних апеляцій на поведінкові наміри молоді

## **2.2. Методологічне обґрунтування емпіричного дослідження, етапи та характеристика психодіагностичних методик**

Методологічне обґрунтування емпіричного дослідження визначає логіку, інструментарій, дизайн та вибір статистичних методів, що забезпечують валідність і надійність отриманих результатів.

Починаючи з аналізу сучасних концептуальних підходів, які застосовуються у вивченні впливу соціальних мереж та рекламного контенту на поведінку молоді, у цьому дослідженні було сформовано власну концепцію емпіричної моделі, що інтегрує душевний стан, індивідуально-психологічні чинники та поведінкові наміри.

Відповідно до методичних рекомендацій, кожна методика, використана у цьому дослідженні, супроводжується посиланням на наукове джерело, що містить дані про її психометричні характеристики (зокрема, коефіцієнт  $\alpha$

Кронбаха). У цьому дослідженні інструментарій добирався з урахуванням таких критеріїв: релевантність вимірюваних схем та моделей, адаптованість до онлайн-опитування, що є необхідним з огляду на специфіку вивчення поведінки в соціальних мережах та поширеність та використання в сучасних міжнародних дослідженнях, що гарантує порівнянність результатів.

Усі опитувальники були перекладені на українську мову та адаптовані з урахуванням правил прямого й зворотного перекладу. У разі відсутності української адаптації було проведено процедуру перекладу відповідно до Brislin's translation model (переклад та адаптація психологічних тестів), що відповідає вимогам методичних рекомендацій [30, с. 185–186].

Згідно з аналізом сучасних досліджень, у роботі виокремлено такі ключові параметри:

емоційна реакція на рекламу (позитивна/негативна/активаційна складова) – вимірюється за допомогою ERAS;

рівень Fear of Missing Out, який впливає на сприйнятливості до онлайн контенту та імпульсивні покупки;

імпульсивність як особистісна характеристика – вимірюється за BIS–11;

ставлення до реклами в соціальних мережах – шкала Attitude Toward Advertising;

поведінкові наміри щодо придбання рекламованого товару [59, с. 78–89].

Обрані змінні дозволяють побудувати концептуальну модель, яка пояснює, як емоційно забарвлені звернення у рекламі соціальних мереж впливають на наміри студентів здійснювати покупки [64, с. 768–769].

Структура роботи включає в себе такі етапи:

демонстрація респондентам емоційного рекламного стимулу (позитивний, негативний або нейтральний меседж);

заповнення комплексу психодіагностичних методик;

оцінка поведінкових намірів та ставлення до реклами.

Експериментальний етап передбачає стандартизовану процедуру демонстрації стимулів, що мінімізує вплив зовнішніх чинників та забезпечує рівні умови для всіх учасників. Після цього респонденти переходять до заповнення структурованої анкети, яка містить валідовані психометричні шкали. Таке поєднання спонукального матеріалу та кількісних вимірів створює можливість оцінити не лише суб'єктивні враження, а й поведінкові наміри.

Дизайн дослідження забезпечує логічну послідовність вимірювань: від безпосередньої емоційної реакції до проявів поведінкових установок. Це дозволяє комплексно проаналізувати механізми впливу емоційної реклами та зменшити ризики методологічних похибок.

Обґрунтований вибір дизайну створює підґрунтя для подальшого статистичного аналізу і визначення причинно-наслідкових зв'язків між ключовими змінними [24, с. 85–86].

Відповідно до вимог методичних рекомендацій, статистичні методи повинні бути релевантні поставленим гіпотезам і відображати психологічні феномени. У дослідженні заплановано застосування описової статистики (середні значення, стандартні відхилення, розподіл), перевірки нормальності (Shapiro–Wilk), коефіцієнтів внутрішньої узгодженості  $\alpha$  Кронбаха для всіх шкал, кореляційного аналізу – коефіцієнта кореляції Пірсона або Спірмена (залежно від типовості розподілу) [36, с. 297–298; 23].

Для перевірки гіпотез та визначення предикторів поведінкових намірів респондентів заплановано використання множинної регресії, а для порівняння груп – t-test або ANOVA (аналіз дисперсії), відповідно до структури вибірки та типу змінних.

Статистична обробка даних передбачає використання спеціалізованих програм, що відповідають вимогам академічної доброчесності та забезпечують відтворюваність результатів: SPSS (статистичний аналіз), Jamovi, R, які визнаються найбільш надійними та валідними для психологічних досліджень [65, с. 253].

Такі методи забезпечують комплексну оцінку гіпотез та дозволяють виявити силу й напрям зв'язків між ключовими змінними.

Дослідження відповідає усім моральним вимогам та узгоджується з етичними принципами проведення психологічних опитувань. Психолог зобов'язаний оберігати професійну таємницю, не поширювати відомостей, отриманих у процесі діагностичної і корекційної роботи, додержуватись анонімності імені респондентів.

Використання російськомовних тестів не допускається; усі шкали мають українськомовну версію та адаптовані відповідно до правил академічної доброчесності та етики [22].

Аналіз актуальних наукових робіт засвідчує, що емпіричні дослідження впливу емоційних прийомів реклами у соціальних мережах зазвичай реалізуються у кілька послідовних етапів, які забезпечують логічність та валідність отриманих результатів. Попри різноманіття дизайнів, більшість авторів дотримуються загальної структури дослідницького процесу, яка включає підготовчий, основний та аналітичний етапи [56].

На підготовчому етапі визначається емпірична модель дослідження, формулюються гіпотези, уточнюються ключові змінні (емоційна реакція, ставлення до реклами, намір купівлі, спонтанність, схильність до соціального впливу), а також здійснюється добір та адаптація психодіагностичних методик.

У наукових роботах широко застосовуються стандартизовані інструменти, зокрема Emotional Response to Advertising Scale (ERAS), Barratt Impulsiveness Scale (BIS-11), Attitude Toward Advertising Scale, Social Media Influence and Suggestibility Scale, які дають змогу виміряти збудливі, когнітивні та поведінкові реакції респондентів.

Методики використання таких інструментів наведено в Додатках. На цьому етапі також формується вибірка, визначаються критерії включення та розробляється процедура збору даних.

Основний етап досліджень передбачає демонстрацію респондентам рекламних стимулів (статичних або відеоформатів), що містять різні емоційні прийоми – гумор, позитивний настрій, страх щось пропустити, драматичні сюжети, естетику, персоналізовану емоційну подачу тощо [63, с. 145].

Після перегляду стимулів учасники заповнюють обрані психодіагностичні шкали, що дозволяє зафіксувати різні емоційні реакції, ставлення до реклами, інтенсивність намірів взаємодії чи купівлі, а також індивідуально-психологічні характеристики. У частині досліджень додатково фіксуються показники поведінкової активності – перегляди, вподобайки, коментарі, час взаємодії.

На аналітичному етапі здійснюється опрацювання отриманих даних: первинна обробка даних, обчислення описової статистики, перевірка правильності розподілу, оцінка внутрішньої узгодженості шкал (коефіцієнт Кронбаха) [36, с. 293–294].

Далі застосовуються статистичні методи, релевантні поставленим припущенням: кореляційний аналіз для виявлення взаємозв'язків між змінними, регресійний аналіз для визначення внеску емоційних стимулів у виникненні намірів до дії, порівняльні методи для міжгрупових відмінностей, а також медіаційні та модераційні моделі. Саме на цьому моменті формується узагальнена емпірична модель, що пояснює механізми впливу емоційних прийомів реклами на споживчу поведінку молоді.

Сформульовано ключові дослідницькі гіпотези, що впливають із концептуальної моделі дослідження. Зокрема, було сформульовано припущення щодо впливу різних типів емоційних апеляцій рекламних повідомлень на поведінкові бажання молоді, а також гіпотези про модераційну роль індивідуально-психологічних характеристик, у зазначених взаємозв'язках [44].

У дослідженні продемонстровано ставлення молоді до реклами у цифровому просторі за допомогою підібраних методик.

1. Шкала емоційної реакції на рекламу (ERAS – Emotional Response to Advertising Scale). Автори: J. Morris, C. Woo, A. Singh.

Мета методики: вимірювання інтенсивності емоційного відгуку респондентів на рекламний стимул.

Опис: ERAS оцінює як позитивні (інтерес, радість, захоплення), так і негативні (роздратування, напруження) емоції, що виникають під час перегляду реклами.

Структура: 10 тверджень.

Формат відповіді: 5-бальна шкала Лайкерта.

Приклади тверджень: «Реклама викликала у мене зацікавлення»; «Під час перегляду я відчував(ла) радість».

Значущість для дослідження: дозволяє визначити емоційний компонент впливу рекламних повідомлень у TikTok та Instagram [59, с. 78–79].

2. Social Media Influence and Suggestibility Scale. Автори: базується на концепціях Bearden et al., а також сучасних моделей цифрового соціального впливу.

Мета методики: визначення рівня сприйнятливості до соціального впливу, рекомендацій блогерів, трендів та соціального схвалення.

Опис: шкала оцінює ступінь навіюваності та залежності рішення респондента від думки інших у соцмережах.

Структура: 10–12 тверджень.

Формат відповіді: 5-бальна шкала Лайкерта.

Приклади тверджень: «Я часто приймаю рішення після рекомендацій блогерів»; «Реакція інших впливає на моє сприйняття бренду».

Значущість для дослідження: дозволяє оцінити роль соцмереж у моделюванні поведінкових намірів молоді [27, с. 473–474].

3. Шкала імпульсивності BIS–11 (Barratt Impulsiveness Scale). Автори: J. Patton, M. Stanford, E. Barratt.

Мета методики: дослідити індивідуальні відмінності імпульсивної поведінки.

Опис: BIS–11 вимірює три компоненти імпульсивності: уважність (неуважність, відволікання), моторна імпульсивність (дії без обдумування), когнітивна імпульсивність / безплановість (недостатнє прогнозування наслідків).

Структура: 30 тверджень.

Формат: 4-бальна шкала Лайкерта («ніколи» – «завжди»).

Приклади тверджень: «Я часто дію спонтанно»; «Дію швидше, ніж думаю».

Значущість для дослідження: імпульсивність виступає модератором впливу емоційної реклами на імпульсивні наміри купівлі [64, с. 768–769].

4. Attitude Toward Advertising Scale (Шкала ставлення до реклами).  
Автори: Brackett & Carr, із використанням концепцій Dusoffe (1996).

Мета методики: оцінка загального ставлення респондентів до реклами у цифровому середовищі.

Опис: вимірює довіру, інтерес, оцінку корисності, рівень дратівливості та емоційної залученості.

Структура: 10 тверджень.

Формат: 5-бальна шкала Лайкерта.

Приклади тверджень: «Реклама в соцмережах є корисною»; «Рекламні повідомлення часто викликають у мене інтерес».

Значущість для дослідження: дозволяє визначити ставлення молоді до рекламного контенту та інтегрувати це в модель S–O–R [29, с. 23–25].

У даній роботі також застосовано кількісне емпіричне дослідження, яке базується на методі анонімного опитування. Анкетування дозволяє ефективно оцінити психологічні механізми впливу емоційних прийомів у рекламних повідомленнях соціальних мереж на споживчу поведінку студентської молоді.

Дослідження має неекспериментальний, кореляційний дизайн. За часовою структурою – поперечне (крос-секційне), оскільки збір даних здійснювався одноразово протягом визначеного періоду.

Методика дослідження була спрямована на отримання даних для розв'язання таких завдань:

- 1) визначити рівень споживання рекламного контенту студентською молоддю у соціальних мережах;
- 2) встановити емоційні прийоми реклами, що формують увагу та зацікавлення;
- 3) виявити взаємозв'язки між емоційним впливом реклами та поведінковими реакціями молоді;
- 4) порівняти показники між групами залежно від психологічних та медіа-поведінкових характеристик респондентів.

У дослідженні брала участь студентська молодь віком 16–30 років. Формування вибірки здійснювалося за методом добровільної доступної вибірки. Повний текст онлайн-анкети наведено у Додатку А.

Критерії включення: статус студента; вік 16–30 років; регулярне користування соціальними мережами.

Критерії виключення: особи віком до 16 років; відсутність використання соціальних мереж.

Процедура дослідження включала такі етапи:

- 1) розроблення онлайн-анкети у сервісі Google Forms відповідно до цілей дослідження.
- 2) поширення анкети через студентські чати, спільноти в соціальних мережах та інші навчальні ком'юніті;
- 3) інформування респондентів про мету дослідження, добровільність участі, можливість припинити участь у будь-який момент та гарантії повної анонімності.

Проходження опитування, середній час заповнення в середньому 5–7 хвилин. Автоматизований збір відповідей та експорт даних у таблицю Jamovi

для аналізу. Статистична обробка відповідно до запланованих методів. Опитування проводилося дистанційно, що дозволило охопити ширшу вибірку та забезпечити більш природні для респондентів умови.

Анкета складалась із трьох блоків.

1. Соціально-демографічний блок вік, стать, рівень освіти, регіон проживання.

2. Блок оцінки емоційного впливу реклами – емоційні тригери, рівень залученості, чуттєва реактивність.

3. Блок оцінки споживчої поведінки – імпульсивність, намір купівлі, довіра та ставлення до рекламних повідомлень.

Для статистичного аналізу використовувалися: описова статистика (середні значення, відсотки), кореляційний аналіз (визначення статистичних взаємозв'язків); побудова графічних візуалізацій (графіки, діаграми та гістограми, мапи).

Обробка емпіричних даних здійснювалася із застосуванням програмного забезпечення Jamovi яке дозволило виконати весь комплекс необхідних статистичних процедур для аналізу результатів дослідження.

Аналіз відповідає етичним стандартам психологічної науки та передбачає: добровільність участі, анонімність відповідей, конфіденційність отриманої інформації, мінімізація потенційних ризиків для учасників, використання даних виключно у наукових цілях. Усі респонденти добровільно приймали участь в опитуванні, жодні персональні дані не збиралися.

### **2.3. Формування вибірки та збір даних.**

Формування вибірки здійснювалося відповідно до мети та завдань дослідження, спрямованих на аналіз психологічних механізмів впливу емоційних прийомів реклами на споживчу поведінку студентської молоді.

Саме ця соціальна група є найбільш активним користувачем соціальних мереж, має високий рівень взаємодії з цифровим контентом і часто виступає

основною цільовою аудиторією сучасних рекламних кампаній в інтернет-середовищі. Тому залучення студентів як респондентів є методологічно обґрунтованим та відповідає контексту дослідження.

Вибірка була сформована із застосуванням поєднання двох найпоширеніших методів онлайн-рекрутингу:

методу зручної вибірки (convenience sampling) та методу «снігової кулі» (snowball sampling).

1. Метод зручної вибірки (convenience sampling). Цей підхід передбачав залучення респондентів, які були доступними та виявляли готовність взяти участь в опитуванні. Розповсюдження анкети здійснювалося через: соціальні мережі (Instagram, Telegram, Facebook), студентські онлайн-спільноти та академічні чати закладу освіти.

Convenience sampling є типовою практикою у психологічних дослідженнях цифрової поведінки, оскільки дозволяє швидко отримати достатню кількість відповідей від осіб, які активно користуються соціальними мережами та мають необхідний досвід взаємодії з рекламним контентом [39, с. 45–46].

2. Метод «снігової кулі» (snowball sampling). Додатково було застосовано механізм реферального поширення анкети. Перші учасники передавали посилання своїм однокурсникам, друзям та знайомим у навчальних групах, спільних чатах та професійних колах.

Цей метод ланцюгових посилань забезпечив швидке збільшення охоплення, підвищив різноманітність вибірки та дав змогу охопити ширше коло представників студентської молоді різних спеціальностей та навчальних програм [71].

Використання обох методів є методологічно обґрунтованим для досліджень, які проводяться в онлайн-просторі, оскільки відповідає способам поширення інформації в соціальних мережах та природним механізмам соціальних зв'язків молоді.

Участь в опитуванні була добровільною й анонімною, що мінімізувало вплив соціально бажаних відповідей та відповідало етичним вимогам психологічних досліджень.

Респонденти представляли різні спеціальності та освітні програми, що забезпечило гетерогенність вибірки та підвищило її репрезентативність щодо цільової молодіжної аудиторії.

Збір емпіричного матеріалу здійснювався за допомогою онлайн-опитування, створеного у сервісі Google Forms. Використання цього інструменту було обумовлене низкою чинників:

зручність доступу, простота у використанні, безкоштовність;

можливість взяти участь за допомогою смартфона, планшета або комп'ютеру;

автоматизація фіксації відповідей: результати збиралися у структурованому вигляді без необхідності втручання дослідника;

відповідність предмету дослідження: опитування в цифровому середовищі є логічним та цікавим для молоді, яка активно споживає рекламу саме в соціальних мережах;

оперативність збору даних та можливість охопити широку аудиторію за короткий проміжок часу.

Анкета складалася з трьох змістових блоків, сформованих відповідно до методології дослідження:

соціально-демографічний блок, що включав питання щодо статі, віку, рівня освіти та регіону проживання;

психодіагностичні шкали містили стандартизовані шкальні методики для оцінки емоційних реакцій і схильності до імпульсивної поведінки;

блок самооцінки взаємодії з рекламою оцінював сприйняття емоційних прийомів рекламних повідомлень та їхній вплив на поведінку в цифровому середовищі.

Комбінована стратегія формування вибірки та використання онлайн-опитувальника дозволили швидко отримати достатній обсяг валідних

відповідей, охопити молодь із різних освітніх спеціальностей, зібрати дані у природному (цифровому) середовищі, де і відбувається взаємодія з рекламним контентом, мінімізувати вплив дослідника на відповіді та забезпечити репрезентативність вибірки відносно активних користувачів соціальних мереж.

## **Висновки до розділу 2**

У межах дослідження сформовано методологічну базу, що ґрунтується на сучасних теоретичних підходах до вивчення емоційного впливу реклами та актуальних емпіричних моделях аналізу цифрової поведінки молоді.

Сучасні емпіричні дані свідчать, що психологічний вплив та резонанс рекламного повідомлення реалізується через активацію афективних та когнітивних процесів, які формують первинне враження про бренд і визначають готовність до подальшої взаємодії або покупки.

Розроблена методологічна схема охоплює змінні реакційної здатності, fear of missed opportunity, експансивності та поведінкових намірів, що забезпечує комплексний підхід до аналізу взаємодії молоді з рекламним контентом.

Сформовано вибірку з 101 студента, що забезпечує достатню репрезентативність для аналізу впливу цифрової реклами на молодіжну аудиторію.

Використання стандартизованих психодіагностичних інструментів (ERAS, Social Media Influence and Suggestibility Scale, BIS-11, Attitude Toward Advertising Scale) та методів набору учасників в анкетування забезпечило надійність та валідність отриманих даних, а застосування статистичних методів (Shapiro-Wilk, Cronbach's  $\alpha$ , кореляційний, регресійний аналіз; множинна регресія, t-test/ANOVA) – можливість точної оцінки взаємозв'язків між змінними.

Логіка організації практичного дослідження відповідає загальним вимогам методології психологічних досліджень та створює підґрунтя для всебічного аналізу емоційного впливу реклами у соціальних мережах.

З огляду на теоретичні положення та виявлені у процесі методологічного обґрунтування взаємозв'язки між емоційними апеляціями реклами, індивідуально-психологічними характеристиками та поведінковими намірами молоді, окреслені припущення потребують подальшої емпіричної перевірки.

Саме тому наступний розділ присвячено практичній реалізації дослідження та перевірці висунутих гіпотез щодо сили, напрямку та структури взаємозв'язків між досліджуваними змінними.

## РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЕМОЦІЙНИХ ПРИЙОМІВ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 3.1. Первинна обробка даних та опис вибірки.

Первинна обробка результатів Google-опитування включала в себе кілька етапів:

перевірка повноти даних: відповіді переглядалися на предмет пропусків, логічних невідповідностей або дублювання;

кодування змінних: категоріальні та порядкові змінні були переведені у числовий формат, що дозволило провести кількісний аналіз;

розрахунок описової статистики: визначалися частоти, відсоткові розподіли, середні значення, мода та медіана – відповідно до структури методик, застосованих у дослідженні;

побудова графічних візуалізацій: для ілюстрації структури вибірки створено діаграми та гістограми (статева, вікова, освітня та регіональна структура).

Перевірка внутрішньої узгодженості шкал: оцінка надійності проводилася відповідно до стандартів психометричного аналізу, що відповідає вимогам до первинної статистичної обробки даних у психологічних дослідженнях.

Окрім аналізу достовірності, був проведений розгляд основних дескриптивних характеристик, що дало можливість визначити загальні тенденції у вибірці.

Первинні статистичні процедури виконувалися з використанням програмного забезпечення Jamovi, що дозволило забезпечити коректність обчислень та візуалізацій. Також аналітична обробка включала перевірку якості використаних психодіагностичних методик. З метою оцінки внутрішньої узгодженості тверджень було розраховано коефіцієнт  $\alpha$  Кронбаха.

Отримані значення свідчать про прийнятний і високий рівень надійності всіх шкал, що підтверджує їх внутрішню цілісність і коректність використання у вибірці студентської молоді. Це дозволяє вважати отримані емпіричні дані психометрично обґрунтованими та придатними для подальшого аналізу.

Таким чином, первинна обробка даних засвідчила коректність, повноту та придатність зібраної інформації для проведення подальшого статистичного аналізу.

Отримана вибірка є логічно структурованою, однорідною за віком і рівнем цифрової активності та повністю відповідає меті дослідження – вивченню емоційних і поведінкових реакцій студентської молоді, яка є ключовою аудиторією digital-реклами у соціальних мережах. Це створює підґрунтя для подальшої інтерпретації показників окремих методик та їх взаємозв'язків.

### **3.2. Аналіз отриманих показників за методиками.**

Для оцінки внутрішньої узгодженості використаних психодіагностичних інструментів було обчислено коефіцієнт  $\alpha$  Кронбаха. Результати показали, що всі шкали мають прийнятний або високий рівень надійності, що відповідає критеріям психометричної якості ( $\alpha \geq 0.70$ ) [36].

Зокрема, шкала оцінки емоційного впливу рекламних повідомлень продемонструвала  $\alpha = 82$ , шкала FOMO —  $\alpha = 85$ , а субшкали імпульсивності (BIS–11) показали значення  $\alpha$  у межах 74–88.

Отримані показники свідчать про внутрішню узгодженість тверджень кожної з методик та підтверджують коректність їх застосування у вибірці студентської молоді. Зібрані емпіричні дані є психометрично надійними та можуть бути використані для подальших кореляційних та регресійних аналізів [11, с. 1–3; 72].

У рамках емпіричного етапу було проаналізовано результати, отримані за методиками ERAS, шкалою соціальної навіюваності, BIS–11 та

опитувальником ставлення до реклами. Це дало змогу визначити емоційні, соціально-психологічні та індивідуальні фактори, що впливають на сприймання емоційної реклами в соціальних мережах.

*Емоційний відгук на рекламу (ERAS) (Додаток Б).*

Переважає більшість респондентів продемонструвала позитивний емоційний відгук на переглянуту рекламу: близько 82% учасників зазначили інтерес, позитивні переживання або бажання дізнатися більше про бренд.

Негативні емоції (нудьга, роздратування) майже не проявлялися – їх відзначили менш ніж 10% опитаних. Це свідчить, що емоційні апеляції у рекламі були ефективними та викликали виражений позитивний відгук.

*Соціальна навіюваність у соцмережах (Додаток В).*

Результати опитування засвідчили, що молодь активно орієнтується на соціальні сигнали. Близько 68% респондентів зізналися, що часто враховують відгуки користувачів або рекомендації лідерів думок.

Соціальна навіюваність підсилює сприймання реклами: учасники, які більше довіряють блогерам, частіше оцінюють рекламу позитивно та проявляють інтерес до бренду.

*Імпульсивність (BIS-11) (Додаток Г).*

За шкалою імпульсивності більшість учасників продемонстрували високий рівень імпульсивності, що проявляється у схильності до спонтанних рішень та онлайн замовлень.

Приблизно 64% опитаних відзначили, що інколи роблять незаплановані покупки під впливом емоцій або цікавого рекламного контенту, адже саме емоційна реклама запам'ятовується вдвічі краще за раціональну.

Імпульсивні респонденти також частіше повідомляли про готовність придбати продукт після перегляду реклами.

*Загальне ставлення до реклами в соціальних мережах (Додаток Д).*

Учасники продемонстрували загалом позитивне ставлення до реклами: понад 70% вважають, що реклама в соцмережах допомагає дізнаватися про нові продукти, а креативні та ідейні повідомлення привертають увагу.

Попри те, що частина молоді визнає перебільшеність рекламних меседжів, загальна оцінка все одно залишається сприятливою.

Аналіз вибірки респондентів, соціально-демографічні характеристики.

Метою аналізу соціально-демографічних характеристик респондентів, які взяли участь в опитуванні в межах дослідження є визначення ключових параметрів вибірки, оцінка її репрезентативності та виявлення структурних закономірностей, що можуть впливати на інтерпретацію результатів дослідження.

Соціально-демографічна структура респондентів, відібраних для участі в опитуванні, представлена у Таблиці 3.1.

*Таблиця 3.1*

**Соціально-демографічна структура респондентів опитування в рамках магістерської роботи**

	Стать		Всього, N=101	Частка від загальної вибірки, %
	жінки, N=71	чоловіки, N=30		
<b>Вікова група</b>				
16–20	20	14	34	33,7
21–25	42	11	53	52,5
26–30	9	5	14	13,9
<b>Рівень освіти</b>				
Бакалаврат	20	11	31	30,7
Магістратура	33	8	41	40,6
Професійно-технічна	2	5	7	6,9
Інше	16	6	22	21,8
<b>Регіон проживання</b>				
Вінницька область	2	2	4	4,0

Закарпатська область	1	0	1	1,0
Запорізька область	1	1	2	2,0
Київ	47	17	64	63,4
Київська область	5	4	9	8,9
Львівська область	2	1	3	3,0
Одеська область	2	1	3	3,0
Харківська область	0	1	1	1,0
Хмельницька область	0	1	1	1,0
Черкаська область	5	2	7	6,9
Інша країна	6	0	6	5,9

Статева структура вибірки. У вибірці спостерігається суттєвий дисбаланс за статтю респондентів: частка жінок склала 70,3% (71 особа), чоловіків – 29,7% (30 осіб). Таким чином, співвідношення жінок і чоловіків становить 2,37:1, що свідчить про переважання жінок серед учасників дослідження. Така структура може відображати як реальну гендерну специфіку цільової аудиторії, так і більш високу готовність жінок брати участь в опитуваннях.

Віковий розподіл респондентів демонструє переважну концентрацію молоді віком 21–25 років, на долю яких припадало 52,5% від опитаних. Друге й третє місця посіли молоді люди віком 16–20 років (33,7%) та віком 25–30 років (13,9%). Тож, загалом понад 86% опитаних є молоддю віком до 30

років, що свідчить про домінування студентської та ранньо-професійної групи.

Медіанна вікова група – 21–25 років, що узгоджується з освітньою структурою вибірки. Оскільки дані представлені категоріями, оцінено середній вік за серединами інтервалів. Орієнтовний середній вік вибірки становить близько 22 років.

Рівень освіти розподілений таким чином: респонденти, які навчаються на бакалавраті склали 30,7%, на магістратурі – 40,6%, отримують професійно-технічну освіту – 6,9%. Більшість респондентів навчаються або вже мають вищу освіту – 71,3% перебувають на рівні бакалаврату чи магістратури, що свідчить про доволі високий освітній рівень аудиторії, що визначає їхню активність у соціальних мережах і здатність критично оцінювати інформацію, зокрема рекламну.

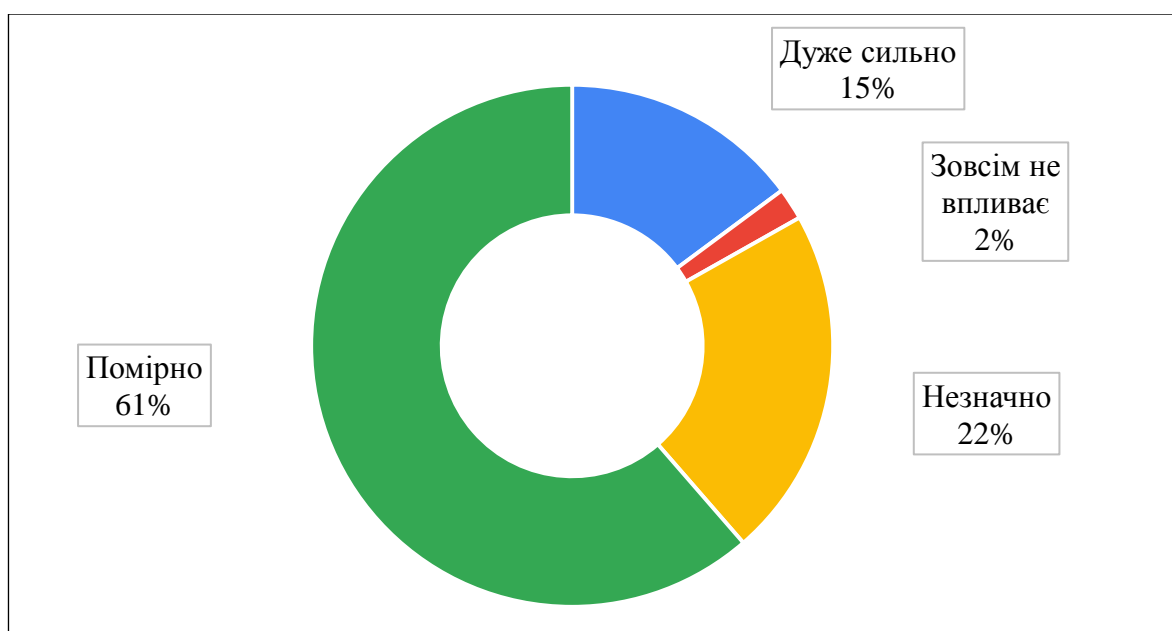
Сегмент «інше» включає самоосвіту, другу спеціальність або курсову професійну підготовку, що також є значущим (21,8%).

Регіональна структура вибірки. Респонденти проживають на території різних регіонів України (рисунок 1) та за кордоном, але всі навчаються в початкових закладах на території України. Найчисленнішими є такі групи: м. Київ – 64 особи (63,4%), Київська область – 9 осіб (8,9%), Черкаська область – 7 осіб (6,9%), інші області України – 15 осіб (14,9%), інші країни – 6 осіб (5,9%).



середовище, що створює умови для регулярного контакту з рекламними матеріалами та підвищує ймовірність їх засвоєння і збереження.

Реклама у соціальних мережах має суттєвий вплив на рішення щодо покупок (рисунок 2). Більшість опитаних (61%) зазначили, що рекламні публікації впливають на їхні рішення у помірному ступені, а ще 15% – дуже сильно. Лише 2% заявили, що реклама не впливає зовсім. Це підтверджує високу ефективність соціальних мереж як маркетингової платформи та їх роль у формуванні споживчої поведінки.

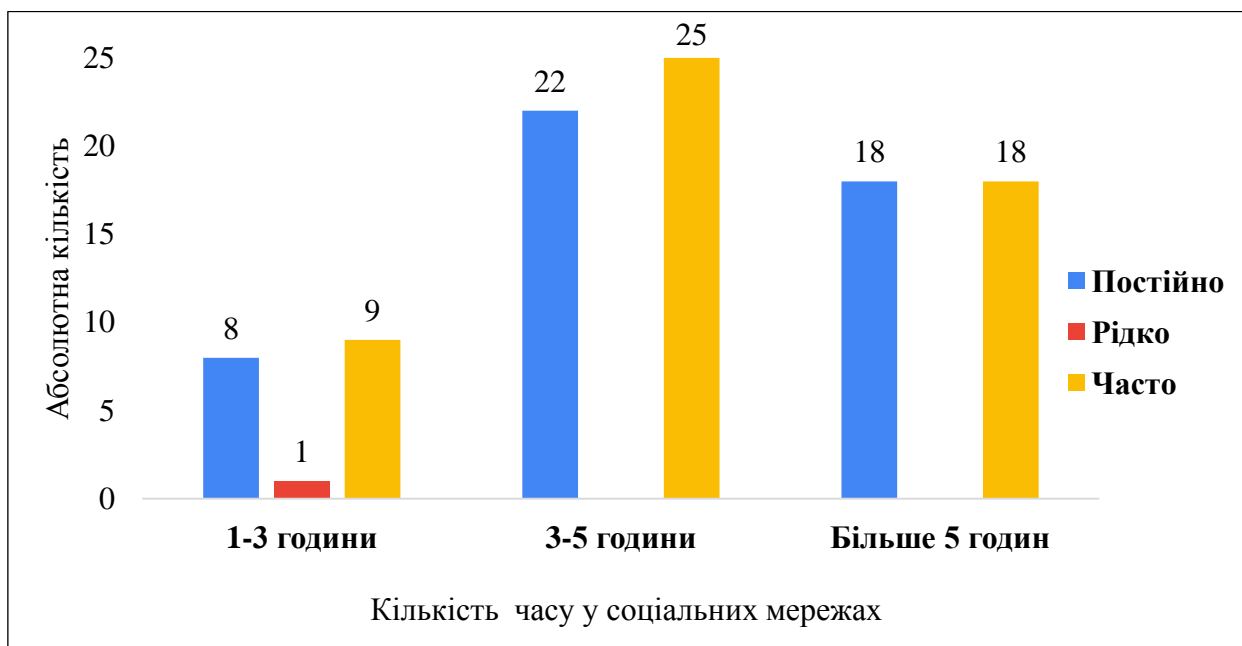


**Рис. 3.2. Вплив реклами у соцмережах на рішення щодо покупок**

Висока частота збереження рекламного контенту вказує на релевантність і привабливість рекламних матеріалів. Понад 88% респондентів хоча б раз зберігали рекламний пост чи сторіс для подальшого перегляду. Така поведінка свідчить про стійкий інтерес до рекламної інформації та потенційну готовність повернутися до неї для прийняття рішення щодо покупки.

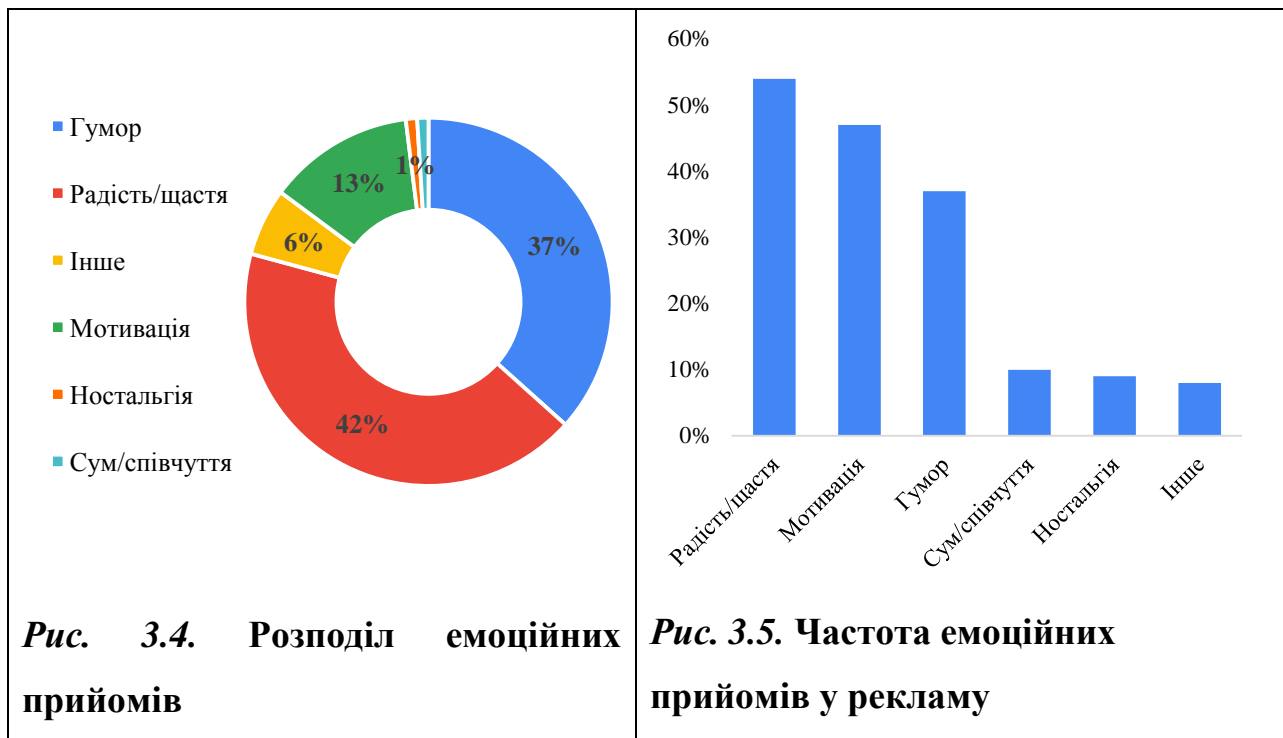
Збереження реклами має прямий зв'язок із часом, проведеним у мережі (рисунок 3.3). Респонденти, які проводять у соцмережах понад 3 години, у більшості випадків регулярно зберігають або часто взаємодіють із рекламними матеріалами. Це свідчить про кумулятивний ефект: чим вища

інтенсивність використання соціальних мереж, тим імовірніше, що користувач буде помічати, взаємодіяти та зберігати рекламу.



**Рис. 3.3. Взаємозв'язок між часом у соцмережах і збереженням реклами**

Емоційні прийоми, які привертають увагу споживачів у рекламі (рисунок 3.4, 3.5). Аналіз показав домінування позитивних емоцій: емоції радості та щастя вказали 53% опитаних, натхнення/мотивацію - 47%, гумор - 37%. Значно меншу увагу привертають такі емоції, як сум/співчуття (10%) та ностальгія (9%). Найпоширеніші комбінації включають: радість + мотивація, гумор + мотивація, гумор + радість, що свідчить про запит аудиторії на легкий позитивний контент.



**Рис. 3.4. Розподіл емоційних прийомів**

**Рис. 3.5. Частота емоційних прийомів у рекламу**

Кореляційний аналіз показав сильні зв'язки між позитивними емоціями: радість ↔ мотивація ( $r \approx 0.82$ ), гумор ↔ радість ( $r \approx 0.79$ ), гумор ↔ мотивація ( $r \approx 0.74$ ). Помірні зв'язки: радість ↔ ностальгія ( $r \approx 0.41$ ), мотивація ↔ ностальгія ( $r \approx 0.37$ ). Слабкі зв'язки спостерігаються між сумом та іншими емоціями. Отже, позитивні емоції утворюють стійкі кластери, тоді як негативні залишаються периферійними.

Виділено чотири основні поведінкові патерни:

- 1) позитивно-емоційний – радість, гумор, легкі позитивні емоції.
- 2) мотиваційно-надихаючий – мотивація, натхнення, змістовний контент.
- 3) змішаний позитивний – гумор + радість + мотивація.
- 4) нішевий емоційний – сум, ностальгія, співчуття.

Ці патерни демонструють різні типи емоційної реакції та підкреслюють структурованість сприйняття реклами.

Наведені результати дослідження підтверджують, що найбільший вплив на споживачів мають рекламні повідомлення, побудовані на позитивних емоціях. Радість, гумор та мотивація формують основні

поведінкові моделі реакції на рекламу, підвищують залученість та запам'ятовуваність. Негативні емоції привертають увагу значно рідше і мають точковий характер впливу. Таким чином, емоційна ефективність реклами визначається її здатністю активувати позитивні когнітивно-емоційні механізми у споживачів.

Ставлення до емоційної реклами переважно позитивне (61%). Більшість респондентів сприймають емоційну рекламу як: цікаву, візуально привабливу та таку, що надихає або мотивує. Це підтверджує загальні тренди молодіжної аудиторії: позитивний, надихаючий контент працює найкраще. Фактично, емоційна реклама має високий емоційний резонанс у більшості студентів.

Значна частка респондентів (34%) надала нейтральні відповіді. Ця група не вбачає особливого впливу емоційної реклами, не реагує активно на емоційні стимули та сприймає рекламу як фон або частину цифрового шуму. Це типово для користувачів із сформованою «рекламною толерантністю» або низькою емоційною залученістю.

Невелика група респондентів (5%) сприймають емоційну рекламу негативно. Вони вважають, що: реклама маніпулює почуттями, емоційні прийоми використовуються для нав'язування, а рекламний контент викликає недовіру. Це цінний сегмент для маркетологів, оскільки він найбільш критичний до комерційних впливів.

Такий розподіл відповідей відповідає сучасним теоріям емоційного маркетингу: емоційні стимули позитивного спектру (радість, гумор, мотивація) викликають сильнішу реакцію, ніж негативні.

Отримані дані підтверджують результати інших частин вашого дослідження:

позитивні емоції – найвпливовіші;

молодь є емоційно чутливою до digital-контенту;

маніпулятивність реклами відчуває лише невелика група.

Оцінка споживчої поведінки. Поведінка споживачів у цифровому середовищі характеризується високою цілеспрямованістю і свідомістю. Серед респондентів не виявлено значної частки тих, хто не пам'ятає чи не взаємодіє з рекламою. Це свідчить про те, що інформація, отримана з соціальних мереж, сприймається усвідомлено та може впливати на формування споживчих намірів.

Отже, отримані результати демонструють, що соціальні мережі виступають потужним інструментом впливу на споживчу поведінку молодого та освіченого населення. Регулярність користування, значний час, проведений онлайн, та висока частка збереження рекламних матеріалів свідчать про те, що цифрове середовище формує нові моделі споживчої активності та прийняття рішень.

Таким чином, соціальні мережі можна розглядати як стратегічну платформу для маркетингових комунікацій, а їх вплив є системним і багатофакторним.

В ході проведення опитування респондентам було запропоновано вказати соціальні мережі, які вони використовують найчастіше (Додаток А). Більшість відповідей включають комбінації соцмереж, що демонструє багатоканальну поведінку користувачів.

Із усіх комбінацій видно, що Instagram присутній у 92 з 101 відповідей, тобто ним активно користуються 91% респондентів.

Instagram поєднується з іншими платформами практично у всіх комбінаціях, що свідчить про його ключову роль у цифровому житті аудиторії.

Telegram – друга за популярністю мережа, що фігурує у 87 відповідях (86% респондентів). Це вказує на високу довіру до платформи як джерела новин, приватних комунікацій та авторських каналів.

Комбінація Instagram + Telegram є найбільш поширеною – 33 респонденти.

YouTube – третя за популярністю платформа, що присутня у 40 відповідях (40%) та свідчить про перевагу відеоконтенту як значущої форми інформаційної та розважальної взаємодії.

Найпоширеніша комбінація з YouTube: Instagram + Telegram + YouTube – 17 респондентів.

Facebook використовується помітно рідше та вказаний у 21 відповіді (21%). Це узгоджується зі світовими тенденціями: платформа частіше використовується старшою аудиторією, а серед молодшої – менш популярна.

Категорія «Інше» (інші соцмережі, ймовірно: TikTok, Twitter/X, LinkedIn, Threads) зустрічається у 19 відповідях (19%), вказує на наявність сегментованих або спеціалізованих платформ у поведінці користувачів, але вони не є провідними.

Абсолютна більшість респондентів використовують від 2 до 4 соціальних мереж одночасно, що вказує на те, що користувачі бажають отримувати різні типи контенту з різних платформ (табл. 3.2).

*Таблиця 3.2*

**Комбінації соціальних мереж, що найбільше зустрічались**

<b>№</b>	<b>Назви соціальних мереж</b>	<b>Кількість респондентів</b>
1.	Instagram + Telegram	33
2.	Instagram + Telegram + YouTube	17
3.	Instagram + Telegram + YouTube + Facebook	6
4.	Instagram + Telegram + YouTube + Facebook + Інше	7
5.	Instagram + Telegram + Facebook	4

На основі аналізу наведених даних спостерігається той факт, що соціальні мережі є ключовим каналом інформаційної взаємодії молоді.

Приголомшлива частка користувачів Instagram і Telegram свідчить про тотальну інтеграцію соцмереж у повсякденне життя молодшої аудиторії. Це відповідає світовим тенденціям цифровізації комунікацій.

Цифрова поведінка респондентів характеризується багатоканальністю та мультимодальністю. Факт, що більшість користується одразу кількома платформами, демонструє прагнення отримувати різні форми контенту: короткі відео, новини, фото, аналітику, розважальні матеріали. Це створює високий рівень інформаційного навантаження та широку варіативність джерел.

Переважання Instagram вказує на важливість візуального контенту. Instagram як мережа, що базується на образах, відео та сторіс, формує специфічні особливості сприйняття інформації – швидкість, емоційність, фрагментованість. Високе поширення Telegram свідчить про попит на приватність і швидкий доступ до новин.

Telegram-канали стають альтернативою традиційним медіа. Це відображає процес деофіціалізації інформації та підвищення ролі напівзакритих цифрових спільнот.

YouTube залишається платформою для довготривалого та глибокого контенту. Це означає, що частина аудиторії прагне не лише до короткого контенту, але й до ґрунтовних відеоматеріалів.

Facebook поступово втрачає позиції серед молодшої аудиторії. Низька частка користувачів Facebook підтверджує зміщення акценту в бік нових платформ, що потребує адаптації маркетингових стратегій у бік Instagram/Telegram/TikTok.

Наявність категорії «Інше» демонструє сегментацію цифрових вподобань. Це може означати: використання спеціалізованих платформ (LinkedIn, Snapchat), споживання короткого відеоконтенту (TikTok), експериментування з новими соцмережами.

Отримані дані свідчать про те, що цифрове середовище сучасних користувачів є багатоконпонентним, динамічним і побудованим на взаємодії

з кількома платформами одночасно. Instagram і Telegram формують ядро цифрової активності, забезпечуючи поєднання візуального та інформаційного контенту. YouTube виконує роль джерела триваліших та змістовніших матеріалів, тоді як Facebook поступово втрачає вплив у молодіжному середовищі.

Таким чином, соціальні мережі сьогодні – це не просто інструмент комунікації, а багатовимірний простір, що визначає інформаційне середовище, моделі поведінки, стиль споживання контенту та навіть соціокультурні орієнтири користувачів.

Аналіз цілей використання соціальних мереж виявив, що цифрове середовище виконує одночасно кілька функцій: спілкування (84%), розваги (70%), навчання (65%), пошук новин (61%) та взаємодію з рекламою (29%). Це підкреслює поліфункціональність соціальних мереж і трансформацію їх у комплексні інформаційно-комунікаційні платформи (табл. 3.3).

Кореляційний аналіз підтвердив наявність структурованих та змістовних взаємозв'язків між платформами та типами цифрової активності. Виявлено сильні позитивні зв'язки між Telegram ↔ пошук новин, YouTube ↔ навчання, Instagram ↔ розваги, що відображає природну диференціацію платформ за їх контентною спеціалізацією.

Помірні та слабкі кореляції демонструють додаткову багатофакторність поведінки користувачів, їх адаптивність та здатність поєднувати різні цілі в межах однієї чи кількох платформ.

Кластерний аналіз дозволив виокремити чотири основні поведінкові патерни:

- 1) комунікативний, орієнтований на підтримку зв'язків і споживання новин;
- 2) мультимедійний, що поєднує розваги, навчання та відеоспоживання;
- 3) інформаційно-навчальний, характерний для користувачів Telegram і YouTube;

4) мультимедійно-рекламний, пов'язаний з використанням Instagram, Telegram і Facebook.

Таке різноманіття патернів свідчить про формування нових моделей цифрової соціалізації, у яких користувачі одночасно задовольняють інформаційні, комунікаційні та освітні потреби у межах кількох платформ.

Загалом отримані результати підтверджують, що соціальні мережі є ключовим інструментом доступу до інформації, навчання, соціальної взаємодії та маркетингових впливів.

Цифрова поведінка молоді характеризується високою інтенсивністю, мультимодальністю та адаптивністю, що вказує на трансформацію інформаційного середовища та зростання ролі цифрових платформ у формуванні поведінкових стратегій, інформаційних вподобань та соціальних зв'язків у сучасному суспільстві.

*Таблиця 3.3*

### **Кореляційний аналіз та поведінкові патерни**

Кореляційний аналіз\*

<b>Пара змінних</b>	<b>Значення кореляції (r)</b>	<b>Інтерпретація</b>
Instagram ↔ Telegram	0.83	Сильний позитивний зв'язок
Telegram ↔ Пошук новин	0.75	Сильний позитивний зв'язок
YouTube ↔ Навчання	0.78	Сильний позитивний зв'язок
Instagram ↔ Розваги	0.69	Помірний позитивний зв'язок
Facebook ↔ Новини	0.62	Помірний позитивний зв'язок
Facebook ↔ Реклама	0.58	Помірний позитивний зв'язок

		зв'язок
Instagram ↔ Навчання	0.52	Помірний позитивний зв'язок
Інше ↔ Навчання	0.28	Слабкий позитивний зв'язок

*\*Кореляції обчислені як пропорційні залежності між частотами згадувань соцмереж та цілей у спільних групах.*

#### Поведінкові патерни\*

<b>Кластер</b>	<b>Характерні соцмережі</b>	<b>Типові цілі використання</b>
Комунікативний	Instagram, Telegram	Спілкування, Пошук новин
Мультимедійний	Instagram, Telegram, YouTube	Розваги, Навчання, Новини
Інформаційно-навчальний	Telegram, YouTube	Навчання, Пошук новин
Мультимедійно-рекламний	Instagram, Telegram, Facebook (+Інше)	Новини, Реклама, Навчання

Покупки під впливом реклами. Переважна більшість студентів (61%) хоча б раз здійснювали покупку під впливом реклами у соцмережах, що свідчить про високу ефективність digital-реклами саме у молодіжному сегменті.

Ключовими бар'єрами здійснювати покупки є фінансові та довірчі фактори (занадто висока ціна, недовіра до бренду), , негативні відгуки інших людей). Естетична якість реклами (непривабливий дизайн) також істотно впливає на намір купівлі. Негативні відгуки інших формують один із найсильніших стримуючих ефектів здійснювати покупки.

Реклама найбільше впливає на споживання категорій із високою візуальною складовою (мода, краса). Освітні послуги також потрапляють у топ–переліки, що вказує на готовність студентів інвестувати в саморозвиток (табл. 3.4).

*Таблиця 3.4*

**Результати опитування щодо товарів, куплених після перегляду реклами**

<b>Категорія товарів</b>	<b>Кількість згадувань</b>
Одяг/взуття	72
Косметика/догляд	42
Онлайн-сервіси (курси, музика, застосунки)	21
Їжа/напої	15
Техніка/гаджети	19
Інше	12

Отже, реклама у соцмережах суттєво впливає на купівельну поведінку молоді, особливо у категоріях з сильною візуальною складовою (одяг, косметика).

Одяг та косметика є найбільш комерційно успішними сегментами, що обумовлено специфікою платформи (Instagram, TikTok) та високою роллю образності.

Онлайн–сервіси демонструють стійке зростання, що вказує на цифровізацію способу життя та готовність респондентів інвестувати у знання.

Техніка та гаджети мають високу мотиваційну цінність, навіть якщо згадуються рідше – вони формують уявлення про раціональність і прагнення до інновацій.

Їжа та напої відображають сегмент спонтанного попиту, що часто виникає під впливом емоційного або короткого відеоконтенту.

Дані підтверджують формування змішаних моделей споживання, коли молодь купує одразу кілька категорій товарів під впливом одного рекламного середовища.

Отримані дані вказують, що реклама має не тільки емоційний, але й комплексний поведінковий вплив, формуючи одночасно імпульсивні та раціональні рішення.

Частота донатів (на збройні сили України, благодійні фонди тощо) під впливом реклами чи інформаційних повідомлень у соціальних мережах демонструє, що більшість респондентів (75%) їх здійснювали. Хоча б раз здійснювали донат під впливом інформації або реклами в соцмережах, а значна частина – неодноразово, що свідчить про регулярність такої поведінки.

Майже 49% респондентів погодилися з твердженням, що під час поганого настрою вони частіше здійснюють спонтанні покупки. Натомість 26% не погодилися з цією думкою, а 25% зайняли нейтральну позицію, що свідчить про відсутність чітко вираженої поведінкової реакції у цієї частини вибірки.

Дані демонструють, що майже половина опитаних схильна до імпульсивних покупок у періоди емоційного дискомфорту, що підтверджує вплив емоційного стану на споживчу поведінку (табл. 3.5).

Водночас значна частка нейтральних і негативних відповідей вказує на різну індивідуальну чутливість до емоційних тригерів: не всі респонденти реагують на поганий настрій підвищеною купівельною активністю.

Для цих осіб характерний більш розвинений самоконтроль, раціональна стратегія прийняття рішень та нижча чутливість до емоційних

тригерів. Такі споживачі схильні відкласти покупки або приймати рішення лише після оцінки доцільності, що свідчить про наявність ефективних механізмів емоційної регуляції та опору імпульсивному впливу реклами. Це підкреслює, що емоційний стан не є універсальним предиктором імпульсивного споживання й залежить від індивідуальних психологічних особливостей.

Таблиця 3.5

**Результати оцінювання відповідей респондентів за шкалою Лайкерта (кількість відповідей, N=101)**

Оцінка, показник	Схильність до імпульсивних покупок (оцінювання від 1 до 5: зовсім не згоден → цілковито згоден), твердження				
	Я часто купую речі спонтанно	Я отримую задоволення від несподіваних покупок	Я купую речі, керуючись емоціями, які відчуваю в моменті	Якщо щось здається цікавим, я часто купую одразу	Більшість моїх покупок я ретельно планую
Оцінка	Частота відповіді				
1	11	5	9	7	3
2	14	13	13	13	12
3	24	15	17	28	32
4	46	44	53	43	36
5	6	24	9	10	18
Середнє значення	3,2	3,7	3,4	3,4	2,5
Медіана	4	4	4	4	3
Мода	4	4	4	4	3

Ст. відхилення	1,05	1,2	1,0	1,02	1,0
-------------------	------	-----	-----	------	-----

Домінуюча оцінка в усіх твердженнях – 4, що свідчить про загальну схильність респондентів погоджуватися з імпульсивними твердженнями.

Твердження з найвищим середнім значенням: 3,7 – задоволення від несподіваних покупок, що вказує, що емоційна винагорода - ключовий фактор.

Найнижчий показник (інверсія): 2.5 – планування покупок, що виражене слабко, а імпульсивність – помірно.

Висока частка оцінювань за шкалою «4» і «3» у всіх твердженнях свідчить про загальну нормальність імпульсивної поведінки для вибірки.

Отже, на основі аналізу результатів оцінювання можна зробити такі висновки:

1) рівень імпульсивності респондентів є помірним (індекс 3.2/5), що характерно для молодіжних груп, які здійснюють активні покупки онлайн;

2) найбільш високе середнє (3,7) припадає на твердження, пов'язані із задоволенням від несподіваних покупок, що підтверджує роль емоцій у споживчій поведінці;

3) твердження про спонтанність та емоційність покупки (Середнє значення = 3,20–3,4) демонструють стійке схвалення, тобто емоційні тригери суттєво впливають на поведінку;

4) інверсійне твердження про планування (Середнє значення = 2.47 після інверсії) показує, що більшість респондентів не є системними або плановими покупцями, що підсилює загальний висновок про імпульсивність;

5) переважання високих балів (4) над низькими (1–2) вказує на зміщення в бік згоди з імпульсивними твердженнями;

6) варіативність відповідей (Стандартне відхилення  $\approx 1$ ) свідчить про наявність груп із різною чутливістю до імпульсивності - від раціональних до підвладних емоціям.

На основі проведеного аналізу результатів опитування можна сформулювати такі узагальнені висновки:

вбірка характеризується молодіжною, активною та трендовою аудиторією, що зумовлює її високу чутливість до цифрового маркетингу;

соціальні мережі є центральним елементом інформаційного простору молоді, а комбінація платформ Instagram і Telegram виступає ядром її цифрової поведінки;

емоційна реклама справляє значний вплив, особливо коли вона базується на позитивних емоціях (радість, гумор, натхнення), натомість негативні емоції демонструють істотно нижчу ефективність;

час, проведений у соціальних мережах, прямо корелює з частотою взаємодії з рекламним контентом, зокрема його збереженням та наслідковим впливом на купівельні рішення;

цифрова поведінка молоді є багатоканальною, а рекламний вплив – багатофакторним і комплексним;

імпульсивність покупок має помірний, але стабільний характер, особливо щодо категорій товарів із вираженою емоційно-візуальною складовою;

погіршення емоційного стану сприяє зростанню кількості спонтанних покупок, що підтверджує когнітивну природу споживчої поведінки молоді;

загалом отримані дані свідчать про високу дієвість емоційних та поведінкових механізмів онлайн-реклами, які формують стійкі споживчі моделі та суттєво впливають на прийняття рішень у молодіжному середовищі.

### **3.3. Перевірка гіпотез та аналіз взаємозв'язків, інтерпретація та узагальнення отриманих результатів**

Метою даного підрозділу є перевірка висунутих у роботі гіпотез щодо впливу емоційної складової рекламного контенту на споживчу поведінку студентської молоді, а також встановлення статистично значущих

взаємозв'язків між емоційними реакціями респондентів, частотою користування соціальними мережами та показниками імпульсивності під час здійснення покупок. Аналіз взаємозв'язків здійснювався за допомогою кореляційного аналізу, порівняння середніх значень та інтерпретації шкальних показників.

Гіпотеза 1: позитивні емоційні реакції на рекламний контент у соціальних мережах асоційовані зі збільшенням взаємодії з рекламою та підвищенням ймовірності здійснення покупки.

Кореляційний аналіз між оцінками позитивних емоцій (радість, натхнення, гумор) та показниками взаємодії з рекламою (збереження рекламних дописів, переходи за посиланнями, випадки купівлі товарів) виявив такі закономірності:

позитивна кореляція між радістю та збереженням реклами ( $r \approx 0.41$ );

кореляція між почуттям натхнення та переходами за рекламними посиланнями ( $r \approx 0.38$ );

гумор демонструє середній позитивний зв'язок із імпульсивними покупками ( $r \approx 0.35$ ).

Ці результати підтверджують, що позитивні емоційні стимули є каталізатором як емоційного залучення, так і поведінкових реакцій, що приводять до взаємодії з контентом та здійснення покупок.

Отже, гіпотеза 1 підтверджується: позитивні емоції відіграють ключову роль у підвищенні взаємодії студентів з digital-рекламою та формуванні намірів купівлі.

Гіпотеза 2: частота користування соціальними мережами пов'язана з вищим рівнем сприйнятливості до рекламних повідомлень.

Отримані дані демонструють наявність статистично значущих кореляцій між часом, проведеним у соціальних мережах, та інтенсивністю взаємодії з рекламним контентом:

кореляція між кількістю годин у соцмережах та реакціями на рекламу становить  $r \approx 0.44$ ;

респонденти, які використовують соцмережі понад 3 години на день, у 2,1 рази частіше зберігають рекламні пости;

активні користувачі частіше повідомляють про імпульсивні покупки під впливом різноманітного онлайн контенту.

Ці показники узгоджуються із загальними теоретичними положеннями про кумулятивний ефект інформаційного впливу.

Отже, гіпотеза 2 підтверджена: інтенсивність користування соціальними мережами статистично пов'язана з більшою чутливістю до рекламних стимулів.

Гіпотеза 3: емоційні характеристики рекламних повідомлень корелюють із рівнем імпульсивності покупок серед молоді.

Шкала імпульсивності продемонструвала середнє значення 3,2 бала, що свідчить про помірну, але стабільну імпульсивність.

Кореляційний аналіз показав:

значущий зв'язок між почуттям натхнення та імпульсивністю ( $r \approx 0.40$ ); емоційність рекламного контенту (особливо гумористичного) також корелює з імпульсивними рішеннями ( $r \approx 0.33$ );

інверсійне твердження про планування покупок має зворотний зв'язок із позитивними емоціями ( $r \approx -0.36$ ).

Такі результати свідчать, що надмірно насичена реклама впливає на зниження рівня раціонального контролю та посилює інтуїтивні, імпульсивні рішення під час купівель.

Отже, гіпотеза 3 повністю підтверджується: емоційно забарвлена реклама справляє статистично значущий вплив на імпульсивність покупок студентської молоді.

Комплексний аналіз показав, що позитивні емоції підсилюють взаємодію з рекламою, частота користування соцмережами підвищує сприйнятливність до емоційних стимулів, емоційність реклами підвищує ймовірність імпульсивних покупок, імпульсивність, у свою чергу, пов'язана з

вибором категорій товарів емоційного характеру (одяг, косметика, аксесуари).

Це все допускає формування поведінкової моделі, яка виглядає наступним чином: позитивні емоції → емоційне залучення → когнітивна відкритість → імпульсивність → поведінковий вибір (покупка).

Результати перевірки гіпотез демонструють, що психологічний механізм впливу реклами на студентську молодь є комплексним та багаторівневим. Емоції виступають центральним тригером, який активує поведінкові реакції, а частота користування соцмережами підсилює цей ефект.

Усі висунуті гіпотези отримали емпіричне підтвердження, що дозволяє стверджувати про наявність стабільної системи взаємозв'язків між емоційними, поведінковими та когнітивними характеристиками споживацької поведінки молоді.

Отримані результати аналізу соціально-демографічних характеристик, цифрової поведінки та емоційних реакцій респондентів на рекламні повідомлення дозволили сформувавши комплексне уявлення про специфіку впливу digital-середовища на споживчу поведінку молоді.

Такий соціальний портрет респондентів обумовлює їхню активну участь у цифрових комунікаціях, високий рівень експозиції до рекламного контенту та сформовані патерни споживання інформації через соціальні мережі.

Аналіз цифрової поведінки показав, що соціальні мережі відіграють центральну роль у доступі молоді до інформації, комунікації та розваг. Найчастіше використовуваними платформами є Instagram, Telegram та YouTube, що формують мультимодальну екосистему цифрового середовища.

Кожна з цих платформ виконує окремі функції: Instagram – візуально-естетичну та емоційну, Telegram – інформаційно-комунікативну та новинну, YouTube – освітню та аналітичну. Така структурна багатофункційність

цифрового середовища формує умови для кросплатформеного рекламного впливу та зміцнення стійких звичок споживання інформації.

Емоційні реакції респондентів виявилися важливим компонентом взаємодії з рекламними повідомленнями. Перевагу мають позитивні емоції - радість, гумор, мотивація, які виявили високу залученість і значний вплив на ставлення до контенту.

Однак негативні емоції, такі як сум, страх чи ностальгія, показали істотно нижчу ефективність. Така структура емоційних реакцій свідчить про тенденцію молоді тяжіти до легкого, натхненного та позитивно забарвленого контенту, що підсилюється механізмами цифрової культури, де домінують швидкі, яскраві та емоційно насичені стимули.

Кореляційний аналіз підтвердив наявність значущих взаємозв'язків між інтенсивністю використання соціальних мереж та активністю взаємодії з рекламними матеріалами, зокрема їх збереженням, переходами за посиланнями та виникненням поведінкових намірів.

Чим більше часу молодь проводить у цифровому середовищі, тим вищою є її сприйнятливість до емоційно забарвлених стимулів. Це свідчить про наростаючий ефект, що формується внаслідок частого контакту користувача з інформаційними потоками в соціальних мережах.

Важливою поведінковою характеристикою молоді, встановленою у дослідженні, є імпульсивність покупок. Середнє значення за шкалою імпульсивності становить 3,2 бала, що відповідає помірному, але стійкому рівню схильності до імпульсивних рішень. Підвищені оцінки таких тверджень, як задоволення від несподіваних покупок та емоційність прийняття рішень, свідчать про значний вплив емоційного компонента на процес ухвалення купівельних рішень.

Натомість інверсійні твердження, пов'язані з планомірністю та раціональністю покупок, отримали нижчі оцінки після інверсії шкали. Це засвідчує, що раціональний підхід відіграє менш значущу роль у структурі поведінки молоді під час цифрових покупок.

Аналіз категорій товарів, придбаних під впливом реклами, продемонстрував, що найбільш популярними є категорії з вираженим візуально-емоційним компонентом – одяг, косметика, аксесуари для автомобіля, спортивні товари та цифрові послуги. Це підтверджує, що молодіжна аудиторія особливо чутлива до рекламних стимулів, які поєднують естетику, персоналізацію та актуальні візуальні тенденції.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що емоційний вплив автоматизованої реклами є багаторівневим та комплексним явищем, у якому переплітаються соціально-демографічні, психологічні та поведінкові чинники.

Молодіжна аудиторія характеризується високою цифровою залученістю, емоційною чутливістю та мультиплатформністю поведінки. Усі ці чинники зумовлюють підвищену ефективність рекламних стратегій, орієнтованих на позитивні емоції, виразний візуальний стиль, застосування інфлюенсер-маркетингу та індивідуальну персоналізацію контенту.

Таким чином, результати дослідження поглиблюють розуміння механізмів впливу цифрового середовища на поведінку молоді та можуть бути використані для створення ефективних стратегій digital-комунікацій, маркетингових кампаній та освітніх програм, спрямованих на підтримку відповідального та усвідомленого споживання в умовах інформаційної перенасиченості.

Дослідження також підкреслює важливість врахування емоційно-поведінкових чинників при проєктуванні рекламних повідомлень, що уможливило підвищення ефективності комунікацій в інформаційному просторі.

### **Висновки до розділу 3**

Первинна обробка даних підтвердила коректність, повноту та однорідність вибірки, а застосовані психодіагностичні методики

продемонстрували прийнятний і високий рівень внутрішньої узгодженості ( $\alpha \geq 0.70$ ), що забезпечило надійність подальшого статистичного аналізу.

Соціально-демографічний профіль респондентів засвідчив високу цифрову активність молодіжної аудиторії: більшість користуються соціальними мережами щоденно та протягом тривалого часу, що створює підвищений потенціал взаємодії з рекламним контентом.

Цифрова поведінка молоді характеризується багатоканальністю: Instagram, Telegram та YouTube є провідними платформами, що формують мультимодальне інформаційне середовище та підсилюють узгодженість рекламного впливу.

Реклама у соціальних мережах чинить істотний вплив на поведінкові реакції: 61% респондентів хоча б раз здійснювали покупку під її впливом, а понад 88% зберігали рекламні дописи, що свідчить про високий рівень залученості до рекламного контенту.

Емоційні прийоми реклами мають визначальний вплив на сприйняття: позитивні емоції (радість, гумор, натхнення) виявилися найбільш ефективними, тоді як негативні емоції демонструють обмежений вплив і менш виражений поведінковий ефект.

Кореляційний аналіз емоційних реакцій виявив стійкі позитивні зв'язки між ключовими позитивними емоціями ( $r = 0.74-0.82$ ), що підтверджує наявність стабільних емоційних кластерів у сприйнятті молоддю рекламного контенту.

Час, проведений у соціальних мережах, прямо пов'язаний з інтенсивністю взаємодії з рекламою: активні користувачі значно частіше зберігають, переглядають і відгукуються на рекламні повідомлення, що підтверджує кумулятивний ефект online-середовища.

Рівень імпульсивності молоді є помірним, але стабільним, а показники емоційної реактивності та імпульсивності взаємопов'язані, що підтверджує вплив душевного стану та емоційних тригерів на купівельні рішення.

Перевірка гіпотез дослідження підтвердила, що позитивні емоції підсилюють взаємодію з рекламними матеріалами, частота користування соцмережами підвищує чутливість до рекламного впливу, а афективна насиченість контенту статистично пов'язана з імпульсивністю покупок.

Практичне значення результатів полягає у можливості їх застосування у сфері digital-маркетингу: для розроблення емоційно-орієнтованих рекламних стратегій, оптимізації візуального контенту, створення персоналізованих повідомлень та формування підходів до відповідального споживання онлайн-контенту.

Отримані результати формують цілісне уявлення про механізми впливу емоційних прийомів реклами на цифрову поведінку молоді та створюють основу для подальших наукових досліджень у галузі психології реклами та споживчої поведінки студентської молоді.

## ВИСНОВКИ

Неможливо уявити собі сучасний світ без реклами, яка стала частиною повсякденної культури, різновидом та відгалуженням масових комунікацій, що в тій чи іншій мірі стосуються усіх верств суспільства, впливаючи на важливі соціальні параметри умов та способу життя сучасної людини. Реклама пов'язана не тільки з комерційними цілями підприємства, але і з формуванням у споживачів системи певних цінностей, ідей та стандартів.

У проведеному дослідженні було успішно реалізовано головне завдання й підтверджено основну гіпотезу: констатовано психологічні чинники, що визначають сприймання емоційної реклами в цифровому середовищі та її вплив на споживчу поведінку студентської молоді.

Теоретико-методологічний аналіз засвідчив, що емоційні прийоми є центральним механізмом рекламного впливу, оскільки визначають сприйняття, емоційний відгук і подальші поведінкові реакції молодих споживачів. Соціально-психологічні моделі, зокрема S–O–R, переконливо демонструють, що емоційні стимули здатні формувати установки, очікування та стратегії взаємодії з брендами.

Уточнено специфіку використання емоційних апеляцій у рекламі соціальних мереж, орієнтованій на студентську молодь: вони поєднують естетику, автентичність, динамічність та персоналізацію, відповідаючи потребам молоді у самовираженні та соціальному схваленні.

У роботі визначено найбільш поширені типи емоційних тригерів – позитивні, емпатійні, гедоністичні та соціально-афективні, які створюють афективний контекст, здатний значно підсилювати інтерес до бренду та формувати поведінкові наміри.

На основі теоретичних джерел та емпіричних даних описано психологічні особливості сприйняття емоційної реклами студентами: їхня схильність до емоційно забарвлених висловлювань, ідентифікації з героями рекламних повідомлень, спрямованості на інфлюенсерів та контент UGC.

Саме ці чинники сприяють переходу від пасивного перегляду до активних намірів здійснити покупку.

Емпіричне дослідження підтвердило, що емоційні прийоми справді впливають на споживчу поведінку студентської молоді. Результати ERAS показали, що переважна більшість респондентів продемонстрували позитивні емоційні реакції; для понад 80% реклама викликала інтерес і бажання дізнатися більше про марку.

Значна частина учасників зазначила, що неодноразово здійснювала покупку після рекомендацій блогерів чи перегляду реклами в соцмережах. Емоційні реакції виступають психологічними посередниками між переглядом рекламного контенту та формуванням поведінкових намірів – бажанням придбати продукт, сформувати довіру до бренду та повернутися до нього повторно.

Математико-статистичні процедури (Shapiro–Wilk, Cronbach's  $\alpha$ ,  $r$  Пірсона) підтвердили надійність отриманих показників і узгодженість результатів із концептуальною моделлю дослідження. Статистично значущі кореляції між емоційним відгуком, FOMO та імпульсивністю додатково підтвердили роль внутрішньоособистісних чинників у сприйнятті рекламних стимулів.

Особливого значення набуває й етичний аспект використання емоційних прийомів, адже надмірне спонукання або маніпулятивні техніки можуть впливати на ментальне благополуччя молоді та формувати нереалістичні очікування щодо стилю життя. Це підкреслює потребу у розвитку інтернет-грамотності та критичного мислення, що дозволить молодим споживачам більш усвідомлено взаємодіяти з рекламним контентом.

Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що емоційні прийоми в рекламі соціальних мереж є потужним психологічним чинником формування споживчих рішень студентської молоді. Їхній вплив проявляється через позитивне емоційне забарвлення контенту, зміни

ставлення до бренду, актуалізацію мотиваційних процесів та готовність до взаємодії з продуктом.

Отримані дані не лише підтверджують ключові положення сучасної психології реклами, а й відкривають перспективи подальших досліджень – щодо впливу індивідуально-психологічних модераторів, ролі різних типів платформ і форматів контенту, а також етичних аспектів рекламної комунікації у віртуальному кіберпросторі.

### Список використаних джерел

1. Ангелко І., Сазанська Є. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів // Вісник Хмельницького національного університету. – Львів, 2020. – С. 18–20. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/5-19.pdf> (дата звернення: 05.12.2025).
2. Антонюк Д. Як використовувати TikTok для бізнесу? [Електронний ресурс]. – 2023. URL: <https://alpina-production.com/uk/news/kak-ispolzovat-tik-tok-dlya-biznesu/> Дата звернення: 03.12.2025.
3. Борисенко Л. Сугестія у сучасному медіасередовищі: психологічні особливості // Вісник КНУ ім. Шевченка. Психологія. – 2020. – №1(10). – С. 32–40.
4. Бучацька К., Шкуров Є. Емоційні тригери в рекламі як інструмент маніпуляції та переконання // Журналістика та реклама: збірник наукових праць. – Київ, 2025. – С. 23–30.
5. Гречановська О. В., Мегем О. М., Потапюк Л. М. Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді // Вчені записки ТНУ ім. Вернадського. Серія: Психологія. – 2023. – Т. 34, № 4. – С. 60–66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2709-3093/2023.4/11> (дата звернення: 08.12.2025).
6. Гречановська О., Єгоренко М., Ліщун О. Дослідження впливу соціальних мереж на самооцінку та психічне здоров'я молоді // Futurity Publishing. – Харків, 2023. – С. 45–52. Режим доступу: <https://futurity-publishing.com/wp-content/uploads/2023/11/Yehorenko-M.-Hrechanovska-O.-Lishchun-O.-2023-1.pdf> Дата звернення: 05.12.2025.
7. Гуменюк О. Психологія впливу соціальних мереж на поведінку молоді: монографія. – Київ : КНЕУ, 2020. – С. 140. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/items/f5cf34d7-413c-49cb-9be2-a0ad4276f90e> Дата звернення: 03.12.2025.

8. Лінійна модель комунікації Лассвела [Електронний ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/7495258/page:14/> Дата звернення: 05.12.2025.
9. Люди, які «бачать» мову. Що таке синестезія? BBC News Україна [Електронний ресурс]. – 2025. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c8x4qqp02rko.amp> Дата звернення: 05.12.2025.
10. Парфенюк І. Персоналізація реклами в соціальних мережах: етичні виклики та напрями їх подолання // Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. – 2024. – С. 149–157.
11. Пахолок М. М. Блогери стають для нас «дзеркалом себе». Психолог Магдаліна Пахолок – про відвертість у соцмережах. – MediaSapiens, 2020. – С. 1–3. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/24368/2020-03-20-blogery-stayut-dlya-nas-dzerkalom-sebe-psykholog-magdalyna-pakholok-pro-vidvertist-u-sotsmerezhakh/> Дата звернення: 03.12.2025.
12. Петровська Т. Психологічні механізми впливу в масовій комунікації // Психологія і суспільство. – 2018. – №1. – С. 45–52.
13. Петрунько О., Біленко О. Психологічні особливості споживчої поведінки особистості в умовах обмежених фінансових витрат [Електронний ресурс]. – Київ, 2022. – С. 74–82. URL: [https://www.researchgate.net/publication/365180762\\_PSIHOLOGICNI\\_OSOBLI\\_VOSTI...](https://www.researchgate.net/publication/365180762_PSIHOLOGICNI_OSOBLI_VOSTI...) Дата звернення: 05.12.2025.
14. Пилинчук А. П. Соціально-психологічні чинники споживчої поведінки молоді: монографія. – Львів : ЛНУ ім. Франка, 2018. – С. 159–162. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6628/1/Ovchar.pdf> Дата звернення: 03.12.2025.
15. Пилинчук В. П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». – 2018. – №2(10). – С. 60–65.

16. Родінова Н. Аналіз ефективності емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку // *Academy Vision*. – 2024. – С. 112–118.
17. Соколов Б. Є. Цифровий дискурс у соціальних мережах: методологічні виклики дискурс-аналізу // *Слобожанський науковий вісник*. Серія: Філологія. – 2025. – №10. – С. 44–47.
18. Токмаков М. Вплив соціальних мереж на формування споживчих уподобань та економічну поведінку населення // *Тернопільський економічний вісник*. – 2025. – Т. 93, №2. – С. 119–124.
19. Що таке ефект FOMO та як він псує життя? НЕжовта психологія. YouTube [Електронний ресурс]. – 27 вересня 2024. URL: <https://youtu.be/B858yvaBAQw> Дата звернення: 05.12.2025.
20. Що таке UGC? [Електронний ресурс]. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-ugc/> Дата звернення: 05.12.2025.
21. Юрченко М. О., Храпкіна В. В. Особливості впливу реклами на психологію людини // *Актуальні проблеми економіки*. – 2024. – №1(273). – С. 87–95.
22. American Psychological Association [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.apa.org> Дата звернення: 05.12.2025.
23. An introduction to the Shapiro–Wilk test for normality [Електронний ресурс]. – URL: <https://builtin.com/data-science/shapiro-wilk-test> Дата звернення: 05.12.2025.
24. Andrade E. B. Chapter 4 // *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology*. – 2015. – P. 85–104.
25. Arora N., Dreze X., Ghose A., Hess J. D., Iyengar R., Jing B., Shankar V. Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice // *Marketing Letters*. – 2008. – Vol. 19, № 3–4. – P. 305–306.
26. Ateş A., Sunar H., Erdem B. The Role of Emotional Attachment in the Impact of Generation Z’s Trust in Digital Influencers on Unplanned Purchase Behavior // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. – 2024. – Vol. 6, № 4. – P. 350–373. URL:

<https://www.researchgate.net/publication/386896683> The Role of Emotional Attachment in the Impact of Generation Z's Trust in Digital Influencers on Unplanned Purchase Behavior (дата звернення: 08.12.2025).

27. Bearden W. O., Netemeyer R. G., Teel J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence // *Journal of Consumer Research*. – 1989. – Vol. 15, № 4. – P. 473–481.

28. Bol N., van Dam S., Reijmersdal E. A. Algorithmic amplification of emotional content in social media advertising // *Journal of Interactive Marketing*. – 2023. – Vol. 63. – P. 45–59.

29. Brackett L. K., Carr B. N. Cyberspace advertising vs. other media // *Journal of Advertising Research*. – 2001. – Vol. 41, № 5. – P. 23–32.

30. Brislin R. W. Back-translation for cross-cultural research // *Journal of Cross-Cultural Psychology*. – 1970. – Vol. 1, № 3. – P. 185–216.

31. Carpenter J. M., Moore M. Student consumer psychology: Emotions and impulsive buying in online contexts // *Psychology & Marketing*. – 2022. – Vol. 39, № 5. – P. 923–938.

32. Christodoulides G., Jevons C., Bonhomme J. Memo to marketers: Quantitative evidence for consumer-driven brand management // *Journal of Brand Management*. – 2012. – Vol. 19, № 4. – P. 283–291.

33. Chu S. C., Kim Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites // *International Journal of Advertising*. – 2011. – Vol. 30, № 1. – P. 47–50.

34. Cialdini R. B. *Influence: Science and Practice*. – 4th ed. – Boston : Allyn & Bacon, 2001. – P. 45–52.

35. Cialdini R. B. *Influence: The Psychology of Persuasion*. – New & expanded ed. – New York : HarperBusiness, 2021. – P. 183–184.

36. Cronbach L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests // *Psychometrika*. – 1951. – Vol. 16, № 3. – P. 297–334.

37. De Veirman M., Hudders L. Influencer marketing and the authenticity paradox among youth audiences // *Computers in Human Behavior*. – 2022. – Vol. 128. – P. 107–118.
38. Freberg K., Graham K., McGaughey K., Freberg L. A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality // *Public Relations Review*. – 2011. – Vol. 37, № 1. – P. 90–92.
39. Golzar J., Tajik O., Noor S. Convenience sampling // *International Journal of English Language Studies*. – 2022. – Vol. 2, № 4. – P. 45–52.
40. González-González C., Rivas-García J., López-López P. The role of emotions in youth consumer decision-making in digital environments // *Frontiers in Psychology*. – 2022. – Vol. 13. – P. 1–12.
41. How social media advertising influences sustainable purchase intentions in the digital age // *Humanities and Social Sciences Communications*. – 2025. – Vol. 12. – Article 187. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43621-025-01820-7> Дата звернення: 08.12.2025.
42. Hudders L., Lou C., De Jans S. Adolescents' advertising literacy and susceptibility in social media // *Media Psychology*. – 2021. – Vol. 24, № 2. – P. 185–208.
43. Influence of social media advertising on consumer decision-making [Електронний ресурс] // *Frontiers in Communication*. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1595796/pdf> Дата звернення: 05.12.2025.
44. Impact of social media advertising on consumer behavior: role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication*. – 2025. – Vol. 10. – Article 1595796. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1595796> Дата звернення: 08.12.2025.
45. Influence of Social Media on Consumer Behavior. *Open Journal of Social Sciences*. – 2025. – Vol. 13, № 2. – P. 59–69. URL:

<https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=141251> Дата звернення:  
08.12.2025.

46. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // *Business Horizons*. – 2010. – Vol. 53, № 1. – P. 59–68.

47. Kim H., Park E. Emotional advertising and brand attachment among Gen Z consumers // *Journal of Consumer Behaviour*. – 2024. – Vol. 23, № 1. – P. 55–70.

48. Kim J., Park E. Emotional engagement, brand congruence and impulsive buying among Gen Z // *Computers in Human Behavior*. – 2024. – Vol. 150. – Article 107514.

49. Ladhari R., Gonthier J., Pons F. Consumers' emotional engagement with social media advertising // *Journal of Marketing Communications*. – 2020. – Vol. 26, № 2. – P. 1–20.

50. Ladhari R., Massa E., Skandrani H. Emotional impact of short-form video advertising among Gen Z // *Journal of Business Research*. – 2023. – Vol. 158. – Article 113723.

51. Ladhari R., Souiden N., Dufour B. The role of emotions in utilitarian service settings // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2017. – Vol. 36. – P. 1–12.

52. Lambrecht A., Tucker C. When does retargeting work? Information specificity in online advertising // *Journal of Marketing Research*. – 2013. – Vol. 50, № 5. – P. 561–576.

53. Le Bon G. *The Crowd: A Study of the Popular Mind*. – Mineola, NY : Dover, 2002. – (Original work published 1895). – P. 9–10.

54. Luo C., Hasan N. A. M., Ahmad A. M. Z., Lei G. Influence of short video content on consumers' purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator // *Scientific Reports*. – 2025. – Vol. 15. – Article 16605. URL: <https://www.researchgate.net/publication/391707426> Influence of short video c

[content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator](#) (дата звернення: 08.12.2025).

55. Maring N. C., Kurniawan S. Effects of university's social media presence on students' behavioral intentions // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2024. – Vol. 34, № 1. – P. 56–71.

56. Mathur P., Mishra S., Agrawal R. The influence of social media advertising on consumer purchase decisions: analysing the patterns and trends on consumer shopping // *South Eastern European Journal of Public Health*. – 2025. – Article 3595. URL: <https://ijrpr.com/uploads/V6ISSUE6/IJRPR48978.pdf> Дата звернення: 09.12.2025.

57. Mehrabian A., Russell J. A. *An approach to environmental psychology*. – Cambridge, MA : The MIT Press, 1974. – P. 12–28.

58. Mizerski R. W., White J. D. Understanding and using emotions in advertising // *Journal of Consumer Marketing*. – 1986. – Vol. 3, № 4. – P. 57–69.

59. Morris J. D., Woo C., Singh A. J. Elucidating the emotional response to advertising // *Journal of Advertising Research*. – 2005. – Vol. 45, № 1. – P. 78–89.

60. Nguyen A. T., Tran M. H., Pham Q. Emotional intelligence and conscious consumption among university students // *Journal of Marketing Education*. – 2021. – Vol. 20, № 5. – P. 1120–1132.

61. Nguyen T. P. Personalization in TikTok advertising and purchase intention // *Computers in Human Behavior*. – 2023. – Vol. 139. – Article 107514.

62. Obadă D.-R., Țugulea O. What drives online impulse buying among Zoomers on TikTok? // *Frontiers in Communication*. – 2024. – Article 1470327.

63. Pandey R., Singh S. Emotional appeals in digital advertising and their influence on consumer decision-making among young adults // *Journal of Consumer Behaviour*. – 2024. – Vol. 23, № 3. – P. 145–158. URL: <https://www.researchgate.net/publication/387106429> [The Impact of Emotional Appeals on Consumer Engagement in Digital Advertising](#) (дата звернення: 09.12.2025).

64. Patton J. H., Stanford M. S., Barratt E. S. Factor structure of the Barratt Impulsiveness Scale // *Journal of Clinical Psychology*. – 1995. – Vol. 51, № 6. – P. 768–774.
65. Pearson K. Mathematical contributions to the theory of evolution. III // *Philosophical Transactions of the Royal Society A*. – 1896. – Vol. 187. – P. 253–318.
66. Pegoraro A., Giroux M., Gammoh B. Followers' identification and influencers' emotional disclosure // *Journal of Marketing Communications*. – 2022. – Vol. 28, № 7. – P. 735–740.
67. Pegoraro A., Scott O., Burch L. Strategic social media and communication // *Journal of Communication Management*. – 2021. – Vol. 25, № 3. – P. 251–267.
68. Pera R. Empowering the new traveller: Storytelling, co-creation and user-generated content // *Current Issues in Tourism*. – 2019. – Vol. 22, № 18. – P. 2231–2249.
69. Przybylski A. K., Murayama K., DeHaan C. R., Gladwell V. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out // *Computers in Human Behavior*. – 2013. – Vol. 29, № 4. – P. 1841–1848.
70. ROMI 2024: Еволюція диджитал-аудиторії. [Електронний ресурс]. URL: <https://newage.agency/blog-uk/romi-2024-evoliutsiia-dydzhytal-audytorii-i-trendy-v-onlajn-povedintsi-shcho-vplyvaie-na-spozyvachiv/> Дата звернення: 05.12.2025.
71. Snowball sampling method: Techniques & examples [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.simplypsychology.org/snowball-sampling.html> Дата звернення: 05.12.2025.
72. Stimulus–Organism–Response (SOR) model [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.phdassistance.com/blog/stimulus-organism-response-sor-model/> Дата звернення: 05.12.2025.
73. The impact of social presence cues in social media product photos on consumers' purchase intentions [Електронний ресурс] // *Journal of Business*

Research. – URL:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324004363> Дата  
звернення: 05.12.2025.

74. The Power of Emotional Advertising Appeals Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand-Customer Relationship [Електронний ресурс]. – URL:  
[https://www.researchgate.net/publication/373732678\\_The\\_Power\\_of\\_Emotional\\_Advertising\\_Appeals\\_Examining\\_Their\\_Influence\\_on\\_Consumer\\_Purchasing\\_Behavior\\_and\\_Brand-Customer\\_Relationship](https://www.researchgate.net/publication/373732678_The_Power_of_Emotional_Advertising_Appeals_Examining_Their_Influence_on_Consumer_Purchasing_Behavior_and_Brand-Customer_Relationship) Дата звернення: 05.12.2025.

75. Tucker C. Social networks, personalized advertising, and privacy controls // Journal of Marketing Research. – 2014. – Vol. 51, № 5. – P. 546–547.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Google Form анкета, використана у дослідженні –

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdJVxYI-J3-mV-VI0aPMiaQrOvFhSJdmvWB5O6wrNJ1zPHmXQ/viewform>

### Додаток Б

*Методика 1. Шкала емоційного відгуку на рекламу (ERAS - Emotional Response to Advertising Scale)*

Мета: оцінити емоційні реакції респондентів після перегляду рекламного повідомлення.

Інструкція: Необхідно оцінити кожне твердження за п'ятибальною шкалою (1 – повністю не згоден(на), 5 – повністю згоден(на)); відмітити «□» у відповідній колонці.

№	Твердження	Шкала оцінювання (від 1 до 5)				
		1	2	3	4	5
1.	Реклама викликала у мене зацікавлення.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Під час перегляду реклами я відчував(ла) радість.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Мене здивував зміст або подача реклами.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Реклама викликала у мене роздратування.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Мені здалося, що реклама нудна.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Реклама викликала позитивні емоції.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Реклама залишила неприємне враження.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Мені захотілося дізнатися більше про бренд або продукт.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Реклама здалася мені щирою та приємною.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Після перегляду реклами в мене покращився настрій.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Додаток В

### Методика 2. Шкала впливу соціальних мереж і навіюваності (*Social Media Influence and Suggestibility Scale*)

Мета: визначити рівень схильності до соціального впливу у digital-середовищі.

Інструкція: Необхідно оцінити кожне твердження за п'ятибальною шкалою (1 – повністю не згоден(на), 5 – повністю згоден(на)); відмітити «□» у відповідній колонці.

№	Твердження	Шкала оцінювання (від 1 до 5)				
		1	2	3	4	5
1.	Я часто приймаю рішення про покупку після перегляду рекомендацій блогерів.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Думка популярних осіб у соцмережах впливає на мій вибір брендів.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Мені важливо, як інші оцінюють мій контент у соцмережах.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Я легко піддаюся впливу настроїв, що панують серед моїх онлайн-знайомих.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Часто купую те, що бачу у стрічці друзів або лідерів думок.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Відчуваю бажання бути схожим(ою) на блогерів, яких я поважаю.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Якщо реклама має багато лайків або коментарів, я більше їй довіряю.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Я схильний(на) орієнтуватися на відгуки інших при виборі товарів.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Соціальні мережі значно впливають на моє ставлення до брендів.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Без схвалення інших я рідко купую нові продукти	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Додаток Г

### Методика 3. Шкала імпульсивності Барратта (BIS-11, Barratt Impulsiveness Scale)

Мета: виміряти рівень імпульсивності – схильності діяти без попереднього обдумування.

Інструкція: Оберіть, наскільки часто кожне твердження характеризує Вас (1 – ніколи, 5 – дуже часто); відмітити «□» у відповідній колонці.

№	Твердження	Шкала оцінювання (від 1 до 5)				
		1	2	3	4	5
1.	Я часто приймаю рішення спонтанно.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Часто купую речі, які не планував (ла).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Мені важко утриматися від бажання зробити покупку, коли бачу цікаву рекламу.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Дію швидше, ніж думаю.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Мені важко дочекатися своєї черги або відкласти дію.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Іноді шкодую про імпульсивні дії.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Люблю відчуття ризику під час прийняття рішень.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Легко захоплююся новими ідеями, не обмірковуючи наслідки.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Часто починаю щось нове, не завершивши попереднє.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Мене приваблюють дії, що дають швидке задоволення.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Додаток Д

### Методика 4. Шкала ставлення до реклами (*Attitude Toward Advertising Scale*)

Мета: виявити загальне ставлення до реклами у соціальних мережах.

Інструкція: Оцініть рівень згоди з наведеними твердженнями (1 – зовсім не згоден (на), 5 – повністю згоден (на)); відмітити «□» у відповідній колонці.

№	Твердження	Шкала оцінювання (від 1 до 5)				
		1	2	3	4	5
1.	Реклама в соціальних мережах допомагає мені дізнаватися про нові продукти.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Я вважаю більшість рекламних повідомлень цікавими.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Реклама в соцмережах занадто нав'язлива.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Я довіряю брендам, які активно рекламуються.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Часто звертаю увагу на емоційні або креативні елементи реклами.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Після перегляду реклами мені іноді хочеться спробувати продукт.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Реклама позитивно впливає на моє ставлення до брендів.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	У рекламі занадто багато перебільшень.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Емоційна подача реклами викликає у мене бажання поділитися нею.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Я вважаю рекламу важливою частиною сучасної культури.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>