

2. Практика ПУМБ демонструє ефективність впровадження клієнтоцентричних стратегій, що базуються на персоналізації сервісу, використанні CRM-систем, розвитку емоційного інтелекту працівників і проактивному підході до обслуговування.

3. Успішна клієнт-орієнтована модель вимагає системної підтримки на рівні організаційної культури банку, включаючи регулярне навчання персоналу, мотиваційні програми та якісний зворотний зв'язок з клієнтами.

4. Подальші дослідження можуть бути зосереджені на емпіричному аналізі впливу конкретних психологічних практик (наприклад, тренінгів з розвитку емпатії) на рівень задоволеності клієнтів та економічні показники банківських установ.

5. Перспективним напрямом є розробка інструментарію оцінки психологічної готовності персоналу до клієнт-орієнтованої взаємодії, що дозволить оптимізувати відбір і підготовку кадрів у банківській сфері.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson Education, 2016. 832 p.
2. Payne A., Frow P. Developing a customer-centric strategy. Journal of Marketing. 2005. Vol. 69. P. 167–176.
3. Роджерс К. Становлення особистості: Погляд зсередини. К. : Наукова думка, 1994. 410 с.
4. Edmondson A. Psychological Safety and Learning Behavior in Work Teams // Administrative Science Quarterly. 1999. Vol. 44, No. 2. P. 350–383.
5. Берн Е. Люди, які грають в ігри. Психологія людських взаємин. Х. : Клуб сімейного дозвілля, 2020. 416 с.
6. Кучер Т.І. Психологічний клімат у трудовому колективі: чинники формування. Вісник ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. Психологія. 2019. Вип. 63. С. 122–128.
7. Goleman D. Emotional Intelligence. New York : Bantam Books, 1995. 352 p.
8. ПУМБ. Корпоративна культура та цінності банку [Електронний ресурс]. URL: <https://pumb.ua>

Роботу виконано під науковим керівництвом канд. психол. наук, доцента ВОЙТЕНКО О. В.

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ РЕКЛАМНОЇ ІНФОРМАЦІЇ СПОЖИВАЧАМИ

ХОЛКІНА Ю. С., 2 курс, 3 мз група ФЕМП ДТЕУ,
спеціальність «Психологія»

У статті здійснено комплексний аналіз психологічних особливостей сприймання рекламної інформації споживачами. Розглянуто когнітивні чинники ефективності рекламного впливу, зокрема роль уваги, пам'яті та вікових відмінностей у процесі переробки інформації. Визначено емоційно-підсвідомі механізми формування мотиваційних установок і поведінкових стратегій, а також окреслено соціокультурний і комунікативний контекст рекламної діяльності. Узагальнення наукових підходів дозволило сформулювати висновок про багаторівневу природу рекламного впливу, що поєднує когнітивні, емоційні та соціальні складові та визначає його значний потенціал у формуванні споживчої поведінки.

Ключові слова: реклама, сприймання, споживачі, увага, пам'ять, емоції, поведінка, соціокультурний контекст.



The article presents a comprehensive analysis of the psychological characteristics of consumers' perception of advertising information. Cognitive factors of advertising effectiveness are examined, in particular the role of attention, memory, and age-related differences in information processing. The study identifies emotional and subconscious mechanisms of forming motivational attitudes and behavioral strategies, as well as outlines the socio-cultural and communicative context of advertising activity. The generalization of scientific approaches allows us to conclude that advertising influence has a multilayered nature, combining cognitive, emotional, and social components, which determines its significant potential in shaping consumer behavior.

Keywords: advertising, perception, consumers, attention, memory, emotions, behavior, socio-cultural context.

Постановка проблеми та актуальність дослідження. У сучасних умовах інформаційного суспільства реклама посідає провідне місце серед засобів масової комунікації, виконуючи не лише економічну, а й вагомий соціально-психологічну функцію. Вона формує систему уявлень про товари й послуги, впливає на стиль життя, соціальні орієнтири та культурні практики, водночас залишаючись одним із найбільш дієвих механізмів комерційної взаємодії між виробником і споживачем. Особливу увагу дослідників привертає психологічна природа рекламного впливу, адже саме вона визначає ефективність рекламних стратегій і зумовлює трансформацію поведінкових моделей споживачів.

Попри значну кількість наукових розвідок, проблема психологічних особливостей сприймання рекламної інформації залишається вивченою фрагментарно, що зумовлено міждисциплінарним та багатоаспектним характером досліджуваного поняття. По-перше, реклама апелює не лише до когнітивних процесів – уваги, пам'яті, мислення, а й до емоційно-підсвідомих механізмів, що безпосередньо впливають на формування мотиваційних установок та поведінкових стратегій. По-друге, рекламний дискурс функціонує в соціально-культурному контексті, який задає ціннісні орієнтири та визначає сприйняття інформації в межах певних суспільних груп. По-третє, вікові та індивідуально-психологічні відмінності реципієнтів обумовлюють різний рівень чутливості до рекламних повідомлень, що вимагає їхнього врахування у процесі створення та поширення рекламного продукту.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в умовах інтенсивного розвитку цифрових технологій реклама набула нових форм та каналів комунікації, що значно посилило її вплив на психіку та поведінку людини. Використання інтерактивних технологій, персоналізованого контенту та візуально-емоційних стратегій робить необхідним глибокий науковий аналіз особливостей сприймання рекламної інформації. У цьому контексті комплексне дослідження психологічних аспектів рекламного впливу дозволяє не лише розширити теоретичні уявлення про механізми його дії, але й забезпечує розробку більш ефективних та етично виважених практичних стратегій рекламної комунікації.

Таким чином, постановка проблеми полягає у необхідності інтегрованого вивчення когнітивних, емоційно-поведінкових та соціокультурних чинників сприймання реклами, що зумовлює наукову й практичну значущість дослідження та визначає його актуальність у сучасному соціально-економічному та культурному контексті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові напрацювання з проблематики психологічного впливу реклами охоплюють різні аспекти цього багатогранного феномену. Зокрема, І. Ангелко та Є. Сазанська визначають основні методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів [1]. У сучасних дослідженнях також осмислюються когнітивні й вікові особливості сприймання рекламної інформації (Н. Малюта [6]; Д. Булакаєв [4]). Значна увага приділяється емоційно-підсвідомому рівню впливу, що охоплює механізми формування прихованих установок і поведінкових стратегій (Б. Барчі,

Е. Брунцвик [2]). Окремі дослідження висвітлюють соціально-культурний і комунікативний вимір рекламної діяльності (Д. Башманівський [3]; А. Логвиненко [5]), що дає підстави розглядати рекламу як багаторівневий феномен, інтегрований у систему суспільних відносин.

Не дивлячись на досить вагомий бекграунд дослідження окресленої проблематики, що характеризується її актуальністю в контексті стрімкої цифровізації, остання вимагає осмислення в міждисциплінарному дискурсі, зокрема систематизації та узагальнення існуючих підходів та поглядів.

Мета статті – здійснити комплексний аналіз психологічних особливостей сприймання рекламної інформації споживачами з урахуванням когнітивних, емоційно-поведінкових та соціокультурних чинників.

Завданнями статті є:

1. Здійснити теоретичний аналіз наукових підходів до вивчення психологічного впливу реклами, визначити ключові методи, прийоми та механізми її дії на свідомість і підсвідомість споживачів.

2. Виявити когнітивні та вікові особливості сприймання рекламної інформації, зокрема роль уваги, пам'яті та когнітивних процесів у формуванні ефективності рекламного впливу.

3. Охарактеризувати емоційно-підсвідомі чинники впливу реклами та проаналізувати їхню роль у формуванні мотиваційних орієнтацій і поведінкових стратегій споживачів.

4. Розкрити соціокультурний і комунікативний контекст рекламної діяльності, простежити її функції у трансформації суспільних цінностей, культурних норм та у процесі інтеграції індивіда у соціальне середовище.

5. Сформулювати узагальнені висновки щодо багаторівневої природи рекламного впливу та окреслити перспективи подальших наукових досліджень у цій сфері.

Виклад основного матеріалу. У сучасній науковій літературі реклама розглядається як один із провідних інструментів психологічного впливу, здатний формувати установки, цінності та моделі поведінки споживача. Дослідники наголошують, що її ефективність визначається не лише змістовими характеристиками, а й тими методами та прийомами, які застосовуються для впливу на свідомість індивіда. Зокрема, І. Ангелко та Є. Сазанська підкреслюють, що реклама використовує широкий спектр психологічних засобів – від раціонального переконання до емоційних апеляцій, які активізують увагу та спонукають до запам'ятовування інформації [1, с. 19]. Таким чином, вже на етапі первинного контакту із рекламним повідомленням відбувається цілеспрямований вплив на когнітивні та емоційні процеси споживача.

Психологічні засади рекламної діяльності полягають у здатності рекламного повідомлення інтегруватися у систему потреб і мотивацій людини, створюючи в останньої відчуття відповідності пропонованого продукту власним ціннісним орієнтирам. Науковці наголошують, що реклама функціонує як форма соціально-психологічної комунікації, у якій закладено подвійний механізм впливу: з одного боку, вона виконує інформаційну функцію, а з іншого – виступає засобом маніпуляції, здатним формувати приховані очікування та бажання.

Реклама також розглядається як один із провідних психологічних чинників, що здійснює безпосередній вплив на особистість, стимулюючи появу нових мотиваційних установок і зміну поведінкових стратегій. Автори підкреслюють, що рекламна інформація часто діє на підсвідомому рівні, завдяки чому людина сприймає її як природний елемент власного досвіду, навіть не усвідомлюючи зовнішнього впливу. Це свідчить про складну

багаторівневу структуру рекламного впливу, яка виходить далеко за межі прямого інформування.

Дослідження також акцентують увагу на психологічних механізмах впливу реклами, серед яких механізм ідентифікації, ефект соціального порівняння та механізм навіювання. Ефективність рекламного повідомлення зростає тоді, коли воно співвідноситься із соціальною ідентичністю споживача, підтверджує його належність до певної групи та одночасно пропонує модель бажаної поведінки. У цьому контексті реклама виконує роль посередника між індивідуальними потребами та соціальними нормами [7, с. 110–113].

Узагальнюючи згадані вище наукові підходи, ми можемо зробити висновок, що реклама функціонує як багатовимірний психологічний феномен, у якому поєднуються когнітивні, емоційні та соціально-ідентифікаційні механізми. Спільним для проаналізованих досліджень є наголос на складності та багаторівневості рекламного впливу: від раціонального переконання до підсвідомого навіювання. Це дає нам підстави стверджувати, що подальший аналіз має бути зосереджений на вивченні особливостей сприймання рекламної інформації, що дозволить глибше зрозуміти, як саме ці механізми реалізуються на когнітивному рівні.

Проблематика когнітивних і вікових чинників у процесі сприймання рекламної інформації займає центральне місце в сучасних психологічних дослідженнях. Реклама, як специфічний канал комунікації, завжди орієнтована на активізацію уваги, залучення пам'яті та стимуляцію мисленнєвих процесів, водночас враховуючи вікові особливості різних груп споживачів.

Н. Малюта вказує на важливість урахування психологічних особливостей процесу сприйняття рекламних повідомлень, зокрема впливу структурованості матеріалу, рівня його новизни та відповідності попередньому досвіду реципієнта [6, с. 72]. Науковиця стверджує, що реклама має найбільшу ефективність тоді, коли вона викликає у споживача когнітивний дисонанс, змушуючи його активніше обробляти інформацію і співвідносити її з власними уявленнями. Це дозволяє сформувати більш стійкі асоціативні зв'язки, які згодом визначають вибірковість поведінки.

Важливим аспектом є й вікові відмінності у сприйманні реклами. Д. Булакаєв акцентує увагу на тому, що у дорослому віці споживачі схильні більш критично оцінювати рекламні повідомлення, орієнтуючись не лише на їхній емоційний зміст, але й на логічну аргументацію та достовірність [4]. Водночас автор зауважує, що навіть у дорослому віці реклама може ефективно діяти через механізми прихованого впливу, оскільки емоційні стимули продовжують залишатися важливими тригерами поведінки. Отже, віковий чинник не виключає впливу реклами, а лише модифікує його характер.

Підсумовуючи викладене, ми можемо стверджувати, що когнітивні процеси – увага, пам'ять і мислення – визначають основу ефективності рекламного впливу, тоді як вікові особливості модифікують способи сприймання та інтерпретації рекламних сигналів. Аналіз наукових підходів демонструє, що поєднання когнітивного та вікового вимірів забезпечує цілісне розуміння механізмів впливу реклами на людину. Це створює підґрунтя для подальшого розгляду емоційно-підсвідомого рівня впливу.

Вивчення психологічних особливостей рекламного впливу неможливе без аналізу його емоційно-підсвідомої складової, оскільки саме вона визначає приховані механізми формування споживчої поведінки. Б. Барчі та Е. Брунцвик підкреслюють, що реклама здатна взаємодіяти із підсвідомими структурами психіки, використовуючи символіку, архетипи та емоційні тригери, які не завжди усвідомлюються людиною [2, с. 77]. На їхню думку, підсвідомий рівень впливу є найбільш потужним, оскільки він не піддається безпосередньому раціональному контролю, а отже, формує приховані установки, які згодом визначають

вибір реципієнта. Такий підхід дозволяє пояснити феномен спонтанних покупок, коли рішення приймається не логічно, а під дією емоційного імпульсу.

Емоційний вимір рекламного впливу простежується у різних сферах споживання, де реклама не лише інформує про наявність товару, а й формує у споживача образ престижності, статусності та належності до певної соціальної групи. Вибір у таких випадках виступає не стільки економічним рішенням, скільки результатом емоційного самоствердження та прагнення до соціальної ідентифікації. Це демонструє, що реклама може впливати на поведінку опосередковано – через створення емоційно привабливих асоціацій, які згодом закріплюються у вигляді стійких споживчих уподобань.

Узагальнюючи наведені підходи, ми можемо констатувати, що емоційно-підсвідомий вплив реклами є одним із ключових чинників формування споживчої поведінки. Якщо когнітивні механізми забезпечують раціональне сприйняття інформації, то емоційний рівень визначає силу її закріплення у пам'яті та реальне перетворення на поведінкову дію. Це дає підстави зробити висновок, що подальший аналіз має зосереджуватися на розгляді ширшого соціально-культурного та комунікативного контексту рекламного впливу, який надає процесу ще більшої багатовимірності.

Крім того, окремої уваги заслуговує те, що реклама постає не лише як інструмент індивідуального психологічного впливу, але й як важливий соціокультурний феномен, що відображає і водночас трансформує цінності суспільства. Таким чином, реклама виходить за межі суто комерційного явища і набуває статусу культурного маркера, що визначає характер соціальних взаємодій.

У цьому контексті Д. Башманівський розглядає рекламу як чинник суспільних трансформацій, наголошуючи на її здатності впливати на соціальні структури та колективні уявлення [3, с. 57]. Автор доводить, що рекламні практики формують нові соціальні ідентичності, сприяють трансформації споживчих цінностей і навіть здатні виступати каталізатором соціальних змін. Відповідно, реклама виконує не лише інформативну та економічну функцію, а й має потужний соціально-регулятивний потенціал, що дозволяє їй брати участь у формуванні нових моделей поведінки в суспільстві.

Окрему увагу варто приділити мовно-комунікативному аспекту реклами. А. Логвиненко досліджує психолінгвістичні особливості соціальної реклами та підкреслює, що ефективність її впливу значною мірою зумовлена вибором мовних засобів, структурою тексту та здатністю викликати емоційний відгук [5]. Автор вважає, що соціальна реклама вирізняється особливою комунікативною спрямованістю: вона апелює не до економічних інтересів, а до моральних цінностей та соціальної відповідальності, що вимагає використання специфічних мовних стратегій.

Отже, соціально-культурний і комунікативний контекст реклами демонструють її амбівалентну природу: з одного боку, вона інтегрує суспільство, поширює цінності та створює нові культурні коди, а з іншого – володіє маніпулятивним потенціалом, що вимагає науково обґрунтованої оцінки. Це дозволяє зробити висновок, що комплексне вивчення психологічних особливостей реклами потребує поєднання когнітивного, емоційного та соціокультурного вимірів, які разом утворюють цілісну картину її впливу на особистість і суспільство.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можемо стверджувати, що реклама є багатовимірним психологічним феноменом, вплив якого реалізується на кількох взаємопов'язаних рівнях – когнітивному, емоційно-поведінковому та соціокультурному. Її вплив не обмежується суто інформативною функцією, а охоплює складні механізми формування установок, мотиваційних орієнтацій та моделей поведінки споживачів.

Когнітивні чинники ефективності реклами полягають у здатності привертати й утримувати увагу, активізувати процеси пам'яті та мислення, а також враховувати вікові особливості реципієнтів. Реклама виявляється результативною тоді, коли її зміст і форма відповідають когнітивним можливостям цільової аудиторії, забезпечуючи оптимальне співвідношення між інтелектуальною складністю та емоційною доступністю.

Особливої ваги набуває емоційно-підсвідомий рівень рекламного впливу. Саме він зумовлює формування прихованих установок, створює нові асоціативні зв'язки та сприяє виникненню мотиваційних орієнтацій, які безпосередньо визначають споживчу поведінку. Важливо, що ці процеси здебільшого відбуваються поза свідомим контролем індивіда, що робить емоційний компонент одним із найпотужніших механізмів дії реклами.

Соціокультурний і комунікативний виміри реклами засвідчують її інтегративну функцію у суспільстві. Рекламні повідомлення формують і трансформують цінності, впливають на колективні уявлення, сприяють утвердженню нових культурних кодів і водночас можуть виступати каталізаторами соціальних трансформацій. Таким чином, реклама функціонує не лише як інструмент просування товарів і послуг, а й як чинник суспільної комунікації та культурної динаміки.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що реклама є потужним інструментом психологічного впливу, здатним модифікувати як індивідуальні, так і суспільні процеси. Це дає підстави вважати перспективним подальший міждисциплінарний аналіз рекламної діяльності, який об'єднає психологічний, соціологічний, культурологічний та комунікативний підходи. Такий напрям досліджень не лише сприятиме глибшому розумінню механізмів рекламного впливу, але й забезпечить розробку більш ефективних і водночас етично виважених рекламних стратегій, здатних гармонізувати комерційні інтереси з потребами особистості та суспільства.

Список використаних джерел

1. Ангелко І. В., Сазанська Є. Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 1 (4). С. 18–21.
2. Барчі Б. В., Брунцвик Е. В. Психологічний вплив реклами на підсвідомість. *Освіта і наука*. 2022. № 2 (33). С. 76–80.
3. Башманівський Д. В. Реклама як чинник суспільних трансформацій: соціально-філософський аналіз : дис. ... д-ра філософії. Житомир, 2023. 203 с.
4. Булакаєв Д. В. Психологічні особливості сприймання рекламної інформації у дорослому віці. *Bulletin of the Academy of Labor, Social Relations and Tourism.Ser.Economics, Psychology and Management*. 2025. № 4. URL: <https://www.alsrt.com.ua/index.php/economics/article/view/2025-04-02-03> (дата звернення: 03.09.2025).
5. Логвиненко А. Психолінгвістичні особливості соціальної реклами. *Освіта і наука*. 2021. № 1. URL: <https://e-journals.udu.edu.ua/index.php/on/article/download/384/302> (дата звернення: 03.09.2025).
6. Малюта Н. М. Психологічні особливості сприйняття реклами. *Психологія XXI століття: теоретичні та практичні дослідження* : зб. наук. пр. Хмельницький: Вид-во МАУП, 2022. Вип. 15. С. 71-78.
7. Юник І. Д. Бренд науково-педагогічного працівника вишу : монографія. Кам'янець-Подільський: Аксиома, 2022. 608 с.

Роботу виконано під науковим керівництвом д-ра пед. наук, професора ЮНИКА І. Д.

