~ МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ~

УДК: 658.8:004.75:34 **DOI: https://doi.org/10.32680/2409-9260-2026-1-338-109-123**

КОГНІТИВНО-АФЕКТИВНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ БРЕНДУ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Чукурна О. П., докторка економічних наук, професорка, деканка факультету Бізнесу та соціальних комунікацій, Державний університет інтелектуальних технологій та зв'язку, Одеса, Україна
e-mail: chukurna.dean@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9285-7068

Шкеда О. О., доктор філософії з менеджменту, старший викладач кафедри менеджменту і маркетингу, Державний університет інтелектуальних технологій та зв'язку, Одеса, Україна
e-mail: alexshkeda@icloud.com
ORCID: 0000-0003-3161-5983

Кащук М. О., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності D-5 «Маркетинг», кафедри менеджменту та маркетингу, Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку, Одеса, Україна
e-mail: margaretkashuk@gmail.com
ORCID: 0009-0005-9260-1640

Анотація. *Мета дослідження полягає у розробці практичної стратегії управління поведінкою споживачів через синтез когнітивних і афективних стимулів в контексті маркетингових комунікацій бренду в соціальних мережах. До методів, які були використані в процесі дослідження, можна віднести наступні: метод системного аналізу – для декомпозиції архітектури соціальних мереж; структурно-функціональний аналіз – для визначення ролі окремих SMM-інструментів; порівняльний аналіз – для оцінки ефективності різних платформ (Instagram, TikTok, Facebook тощо); контент-аналіз – для вивчення реакцій авдиторії на маркетингові комунікації бренду. У статті досліджено стратегічні механізми управління поведінкою споживачів у середовищі соціальних мереж через призму когнітивної психології та нейромаркетингу. Проаналізовано трансформацію споживчого досвіду в умовах диджиталізованих екосистем, де прийняття рішень базується на взаємодії двох когнітивних режимів: швидкої, інтуїтивної Системи 1 та аналітичної, раціональної Системи 2. У роботі обґрунтовано теорію, що сучасний маркетинговий вплив спрямований на подолання когнітивних фільтрів шляхом активізації емоційних евристик Системи 1, що дозволяє брендам інтегруватися у простір «Messy Middle». Систематизовано інструментарій впливу на авдиторію залежно від архітектури медіаплатформ, а також визначено роль алгоритмізації у формуванні споживчої лояльності. Запропоновано концептуальну модель управління, яка поєднує когнітивно-афективний резонанс із принципами етичного переконання та комплаєнсу. Доведено, що ефективна стратегія в соціальних мережах потребує балансу між стимулюванням миттєвих реакцій Системи 1 та наданням аргументованої цінності для критичного сприйняття Системи 2.*

Ключові слова: *диджитал-маркетинг, маркетинг соціальних мереж, комунікації бренду, маркетингові комунікації, маркетинг-менеджмент, управління поведінкою споживачів, нейромаркетинг, когнітивно-афективний маркетинг, думскролінг.*

COGNITIVE-AFFECTIVE APPROACH TO MANAGING BRAND CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA MARKETING

Olena Chukurna, Doctor of Economic Sciences, Professor, Dean of the Faculty of Business and Social Communications, State University of Intelligent Technologies and Telecommunications, Odesa, Ukraine
e-mail: chukurna.dean@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9285-7068

Oleksandr Shkeda, PhD, Senior Lecturer, State University of Intelligent Technologies and Telecommunications, Odesa, Ukraine
e-mail: alexshkeda@icloud.com
ORCID: 0000-0003-3161-5983

Marharyta Kashchuk, Student of the First (Bachelor's) Level of Higher Education, Specialty D-5 "Marketing", Department of Management and Marketing,, State University of Intelligent Technologies and Telecommunications, Odesa, Ukraine
e-mail: margaretkashuk@gmail.com
ORCID: 0009-0005-9260-1640

Abstract. *The purpose of the study is to develop a practical strategy for managing consumer behavior through the synthesis of cognitive and affective stimuli in the context of brand marketing communications in social networks. The methods used in the study include the following: the method of system analysis - for the decomposition of the architecture of social networks; structural and functional analysis - to determine the role of individual SMM tools; comparative analysis - to assess the effectiveness of different platforms (Instagram, TikTok, Facebook, etc.); content analysis - to study the audience's reactions to brand marketing communications. The article explores strategic mechanisms for managing consumer behavior in the social media environment through the prism of cognitive psychology and neuromarketing. The transformation of consumer experience in digitalized ecosystems is analyzed, where decision-making is based on the interaction of two cognitive modes: fast, intuitive System 1 and analytical, rational System 2. The paper substantiates the theory that modern marketing influence is aimed at overcoming cognitive filters by activating the emotional heuristics of System 1, which allows brands to integrate into the "Messy Middle" space. The tools for influencing the audience are systematized depending on the architecture of media platforms, and the role of algorithmization in the formation of consumer loyalty is also determined. A conceptual management model is proposed that combines cognitive-affective resonance with the principles of ethical conviction and compliance. A model has been developed that illustrates the implementation of a cognitive-affective approach into a nonlinear client journey. It has been proven that an effective social media strategy requires a balance between stimulating instant System 1 reactions and providing reasoned value for critical System 2 perception.*

Keywords: *digital marketing, social media marketing, brand communications, marketing communications, marketing management, consumer behavior management, neuromarketing, cognitive-affective marketing, doomscrolling.*

JEL Classification: M310; L860

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку глобального інформаційного суспільства характеризується докорінним переходом від традиційних лінійних моделей споживання до використання складних диджитал-екосистем. Екосистемність диджитал-середовища аргументовано тим, що його можна інтерпретувати через призму біологічних аналогій – воно так само демонструє ознаки саморегуляції, безперервного самовідтворення та еволюційного розвитку. Подібно до природних систем, де кожен організм перебуває у стані симбіозу з оточенням, в економічному диджитал-просторі споживач, технічні платформи та брендовий контент утворюють єдине середовище взаємодії. Економічні транзакції перестали бути послідовним актом «потреба – пошук – покупка», перетворившись на складну мережу взаємозв'язків, де межі між розвагами, соціальною комунікацією та комерційною діяльністю стали менш жорсткими. В таких екосистемах соціальні мережі відіграють роль ключових вузлів, які забезпечують життєдіяльність усієї системи. Вони виступають не просто інструментами зв'язку, а фундаментом для симбіотичних відносин між брендом та клієнтом, де алгоритми прогнозують бажання користувача ще до моменту їх усвідомлення.

В умовах критичного інформаційного перенасичення традиційні методи впливу втрачають ефективність, оскільки когнітивні фільтри людини автоматично відсікають пряму рекламу. Таким чином, виникає гостра потреба в управлінні поведінкою через залучення інструментів створення глибокого емоційного резонансу, що відповідає внутрішній логіці розвитку диджитал-середовища.

Вивчення механізмів адаптації маркетингових стратегій до еволюційних змін диджитал-простору дозволяє зрозуміти, як бренди можуть не просто виживати, а й органічно розвиватися всередині соціальних платформ. Дослідження екосистемності диджитал-середовища дає можливість ідентифікувати нові точки дотику зі споживачем, базуючись на принципах персоналізованої цінності та етичної взаємодії [1]. У цьому контексті соціальні мережі постають як саморегульований простір, де управління поведінкою споживачів трансформується з агресивного впливу на мистецтво гармонійної інтеграції в щоденний диджитал-досвід людини.

Аналіз останніх досліджень. Трансформація споживчої поведінки в умовах алгоритмізації медіапростору стала об'єктом прискіпливої уваги міжнародної наукової спільноти. Шаукані й Аль-Гусані (Shaukani & Al-Housani, 2022) у своєму дослідженні алгоритмічного залучення виявили, що персоналізовані стрічки TikTok створюють специфічні когнітивні петлі, які знижують поріг критичного сприйняття реклами [2]. Автори доводять, що емоційний резонанс у коротких відео має визначальне значення порівняно з раціональною аргументацією. Цей ефект стає ще більш вираженим у межах кросплатформних переходів (наприклад, з TikTok в Instagram), що є характерним для українського ритейлу. У такому контексті емоційний імпульс, сформований алгоритмами однієї мережі, конвертується у цільову дію на іншій платформі, створюючи безперервний цикл споживчого досвіду всередині диджитал-екосистеми.

Мор (More, 2024) аналізує феномен «алгоритмічної тривожності» споживачів, що спонукає бренди до впровадження стратегій радикальної прозорості [3]. Дослідження, зосереджене на

ринках ЄС, закладає теоретичний фундамент для розуміння того, як цей фактор проявляється у поведінці користувачів, зокрема в умовах високої адаптивності українського ринку до кризових явищ. У вітчизняному контексті алгоритмічна тривожність трансформується у специфічний запит на соціально відповідальну комунікацію, де відкритість брендів поєднується з емоційною стійкістю споживача. Це дозволяє компаніям не лише нівелювати занепокоєння авдиторії, а й використовувати високу гнучкість користувачів для зміцнення довгострокової довіри у спільному диджитал-середовищі.

Пірес (Pires, 2025) та ін. досліджували роль генеративного ШІ у створенні гіперперсоналізованого відеоконтенту та його вплив на імпульсивні покупки [4]. Хоча автори розробили модель прогнозування купівельного наміру, особливого значення набуває розвиток їхніх ідей у напрямі етичного регулювання психологічного впливу на емоції в умовах інформаційної війни. У вітчизняному медіапросторі цей аспект стає ключовим, оскільки вимагає від брендів не лише технологічної досконалості, а й високої соціальної відповідальності перед вразливою авдиторією.

Ільїна А. О. (2025) у контексті економіки уваги доводить, що здатність бренду втримати увагу користувача протягом перших секунд відео є ключовим маркером виживання бренду в дидижтал-середовищі. Авторка детально обґрунтовує технічні аспекти функціонування алгоритмів, що створює підґрунтя для подальшого аналізу соціокультурних детермінант формування довіри до локальних брендів у нестабільних економіках [5]. У поєднанні з технічними параметрами, саме розуміння культурного коду та специфічних цінностей авдиторії дозволяє перетворити короткочасну увагу на стійку споживчу лояльність.

Лагад (Lagad, 2023) та ін. фокусуються на впливі мікро-інфлюенсерів у соціальних мережах на формування споживчих лояльностей нового типу [6]. Дослідники приходять до висновку, що автентичність переважає над професійним продакшеном, що закладає основу для подальшого вивчення алгоритмічної дифузії персоналізованої довіри у масових комунікаційних каналах. У цьому контексті особливої ваги набуває питання збереження емоційної щирості контенту при його адаптації до масштабів великих корпоративних брендів, що дозволяє конвертувати мікролояльність окремих спільнот у стійку прихильність широкої авдиторії.

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість досліджень у сфері маркетингових комунікацій в диджитал-просторі, поза увагою залишається відсутність комплексної системної стратегії, яка б цілісно відображала нелінійну природу клієнтського шляху у просторі соціальних мереж. Існуючі моделі розглядають взаємодію з брендом як лінійний процес, ігноруючи рекурсивні етапи лояльності, повторного залучення та феномен маркетингових петель – циклічної послідовності залучення когнітивних і афективних механізмів. Сучасний науковий дискурс потребує глибшого синтезу підходів, оскільки наявні методики маркетингу в соціальних мережах недостатньо враховують синергію когнітивних та афективних механізмів, які залучені для формування клієнтського досвіду. Саме цей розрив між раціональним сприйняттям інформації та емоційним відгуком користувача заважає створенню ефективних стратегій управління клієнтським досвідом, що робить розробку інтегрованого підходу, а також його математичної інтерпретації критично важливою для сучасної маркетингової науки.

Мета дослідження: розробити практичну стратегію управління поведінкою споживачів через синтез когнітивних і афективних стимулів в контексті маркетингових комунікацій бренду в соціальних мережах.

До методів, які були використані в процесі дослідження, є наступними: метод системного аналізу – для декомпозиції архітектури соціальних мереж; структурно-функціональний аналіз – для визначення ролі окремих SMM-інструментів; порівняльний аналіз – для оцінки ефективності різних платформ (Instagram, TikTok, Facebook тощо); контент-аналіз – для вивчення реакцій авдиторії на маркетингові комунікації бренду.

Основний матеріал. Когнітивний-афективний підхід у маркетингу соціальних мереж базується на розумінні дуальної природи людського мислення. Згідно з концепцією Нобелівського лауреата Д. Канемана (Kahneman, 2017), процес обробки інформації здійснюється двома взаємопов'язаними системами [7] . Система 1 «швидке мислення», працює як автономний когнітивний механізм, що забезпечує миттєву інтерпретацію вхідних стимулів без усвідомленого контролю з боку індивіда. На когнітивному рівні її діяльність базується на асоціативній активації, де мозок автоматично пов'язує нові дані з вже наявним досвідом, формуючи цілісну картину реальності за частковими ознаками. Афективний рівень цієї системи домінує у процесах первинної оцінки, оскільки емоційні

сигнали передаються нейронними шляхами швидше за логічні висновки. Це створює ефект інтуїтивного передчуття, коли суб'єктивне відчуття правильності рішення виникає раніше за його раціональне обґрунтування. Система 1 є енергоефективною, оскільки спирається на ментальні евристики – спрощені правила прийняття рішень, які дозволяють людині миттєво реагувати на складні зовнішні умови, мінімізуючи когнітивне навантаження.

На противагу цьому, Система 2 «повільне мислення», представляє рівень свідомої інтелектуальної діяльності, що відповідає за складні логічні операції, критичний аналіз та вольову регуляцію поведінки. Механізми цієї системи активуються за умови виникнення когнітивного дисонансу або усвідомленої потреби в вирішенні нестандартної задачі, що потребує значних метаболічних ресурсів мозку. На когнітивному рівні Система 2 здійснює послідовну перевірку гіпотез та дедуктивне виведення, що дозволяє індивіду долати автоматизми та виявляти логічні помилки, допущені швидким мисленням. На афективному рівні вона виконує функцію вторинної оцінки та емоційної регуляції, трансформуючи первинні імпульсивні реакції у зважені стани, що відповідають довгостроковим цілям особистості. Взаємодія цих систем забезпечує адаптивність людської психіки: Система 1 пропонує варіанти рішень у формі вражень та інтуїцій, тоді як Система 2 виконує роль контролера, який схвалює, відхиляє або модифікує ці імпульси залежно від контексту та наявної інформації.

Традиційний когнітивний підхід в маркетингу базується на припущенні, що споживач є раціональним суб'єктом, здатним до логічного аналізу. Відповідно, управління поведінкою через когнітивні стимули спрямоване на Систему 2 – повільне та аналітичне мислення. Це передбачає надання споживачеві детальних пояснень, порівняльних аргументів та експертних даних, які мають переконати його у раціональній перевазі продукту.

Короткостроковим вирішенням проблеми повільного мислення може бути підхід, за якого бренди все намагаються обійти Систему 2, створюючи умови, за яких рішення приймається на рівні Системи 1, що мінімізує опір споживача та пришвидшує конверсію. Проте, виключне фокусування на швидкому мисленні є стратегічно обмеженим, оскільки сформована таким чином прихильність часто є нестійкою та ситуативною. Ефективна комунікація повинна не лише апелювати до первинних імпульсів Системи 1 для захоплення уваги, а й надавати достатньо раціональних аргументів для валідації вибору Системою 2.

Реалізація такої взаємодії базується на застосуванні шести фундаментальних принципів переконання, які дозволяють м'яко спрямовувати споживача через афективні автоматизми Системи 1 до раціонального схвалення Системою 2 [8].

Лише за умови гармонійної взаємодії обох рівнів – коли емоційний резонанс підкріплюється логічною обґрунтованістю – можливо забезпечити глибоку залученість споживача та формування справжньої, а не суто імпульсивної відданості бренду.

В умовах воєнного стану та високого рівня стресу на українському ринку спостерігається стійка інтенсифікація феномену думскролінгу, що докорінно змінює архітектуру споживчої уваги. Згідно з аналітичними даними Gradus Research (2024), понад 70% українців використовують соціальні мережі як основне джерело новин, при цьому час безперервного споживання контенту в періоди загострення безпекової ситуації зростає на 45% [9].

Думскролінг представляє собою специфічну поведінкову модель, що полягає у безперервному та надмірному поглинанні негативно забарвленого контенту в диджитал-медіа, незважаючи на усвідомлення його деструктивного впливу на психоемоційний стан [10].

Статистичні дані вказують, що 62% респондентів відчувають симптоми емоційного вигоряння вже після 15 хвилин інтенсивного споживання контенту негативного типу, що створює вікно можливостей для брендів-антагоністів [12].

В умовах соціальної нестабільності споживач підсвідомо шукає точки психологічного опору, якими можуть стати бренди з виразною ціннісною позицією. У контексті українського ритейлу було виявлено, що бренди, які інтегрують у свою комунікацію елементи емоційної підтримки та конструктивного активізму, отримують на 25% вищий рівень органічного охоплення порівняно з тими, хто ігнорує соціокультурний контекст [13]. Це підтверджує тезу про те, що в епоху думскролінгу лояльність формується не тільки через демонстрацію переваг продукту, а й через здатність компанії розділити емоційний стан клієнта та надати йому інструменти для подолання тривожності.

Важливо враховувати, що тривала дія негативних стимулів призводить до десенсибілізації – зниження чутливості до будь-яких зовнішніх повідомлень. Аналітичні звіти підкреслюють, що для подолання цього бар'єру необхідно використовувати стратегію когнітивного

перемикання, де бренд пропонує контент, який за своєю структурою є антитезою до новинного потоку: візуально чистий, логічно завершений та емоційно стабільний [14; 15]. Така зміна фокусу дозволяє активувати позитивні асоціативні мережі мозку, що сприяє глибшому кодуванню бренду в пам'яті як надійного партнера. Таким чином, управління поведінкою в умовах думскролінгу трансформується у складну систему етичного впливу, де ключовим фактором виступає не частота контактів, а якість та емпатичність створеного резонансу.

В межах когнітивно-поведінкової моделі можна виділити три ключові мотиви, що визначають взаємодію користувача з брендом у дидижтал-середовищі: утилітарний, гедоністичний і соціальний. Категорія утилітарної мотивації базується на прагненні споживача до максимізації користі та мінімізації часових витрат. У соціальних мережах утилітарна поведінка проявляється у пошуку вирішень конкретних проблем, порівнянні технічних характеристик або здійсненні швидкої покупки через інтегровані інструменти соціальної комерції. Згідно з даними GWI, для 48% користувачів основним тригером підписки на бренд є отримання ексклюзивної інформації про продукт або доступ до функціональних оновлень. Утилітарний споживач сприймає контент як інструмент, тому для задоволення цього мотиву бренди мають використовувати максимально структуровані формати: покрокові інструкції, чек-листи та прямі посилання на товарні картки [16].

На відміну від раціонального пошуку вигоди, гедоністичний мотив спрямований на отримання емоційного задоволення, розвагу та естетичну насолоду від самого процесу споживання контенту. У контексті економіки вражень, користувач розглядає соціальну платформу як простір для емоційної релаксації. Ефективність коротких відео пояснюється саме здатністю викликати швидкий дофаміновий відгук. Аналітика Neuro-Insight свідчить, що гедоністично забарвлений контент має на 38% вищий рівень віральності, оскільки він не перевантажує когнітивну систему споживача, а навпаки – створює позитивне емоційне тло, яке згодом асоціюється з брендом на підсвідомому рівні [17].

Соціальний мотив базується на фундаментальній людській потребі у приналежності до певної групи та психологічній ідентифікації себе з лідерами думок. Соціальні мережі трансформували акт споживання у спосіб самовираження та соціальної диференціації. Взаємодія з брендом стає сигналом про статус або систему цінностей користувача. Аналіз показує, що формування диджитал-капіталу бренду (кількість фоловерів, тональність взаємодії та рівень залучення) безпосередньо активує ефект соціального доказу. Користувачі з імовірністю 72% більше довіряють тим компаніям, які мають активну та лояльну спільноту, оскільки це знижує суб'єктивно сприйманий ризик помилки при виборі. Соціальний мотив перетворює споживача на адвоката бренду, для якого лояльність підкріплюється відчуттям причетності до спільної ідеї або ком'юніті (зокрема ком'юніті навколо бренду) [18-20].

В диджитал-середовищі патерн поведінки стає нелінійним, трансформуючись у динамічну мережеву структуру. Традиційна модель послідовного переходу від усвідомлення потреби до покупки заміщується циклічними та ітераційними процесами, де споживач може одночасно перебувати на етапах пошуку, валідації та адвокації бренду. Така нелінійність зумовлена постійним доступом до соціальних доказів та експертного контенту, що дозволяє Системі 1 здійснювати миттєві переходи до конверсії, оминаючи тривалі стадії раціонального порівняння. Ефект нелінійності підсилюється алгоритмічними стрічками соціальних мереж, які в наслідок ранжування транслюють релевантні тригери (UGC, експертні відгуки, FOMO-стимули) саме в моменти найвищої емоційної сприйнятливості. У результаті шлях до прийняття рішення стає фрагментарним: споживач часто приймає імпульсивне рішення під впливом Системи 1, а вже після акту покупки залучає Систему 2 для постфактум-раціоналізації свого вибору. Це підтверджує зміну парадигми маркетингового впливу від управління воронкою продажів до управління цілісним диджитал-досвідом, де ключовим є не послідовність кроків, а щільність та якість емоційних підкріплень у кожній точці контакту.

Отже, користувач може одночасно перебувати на стадії пошуку та дії. Особливу роль відіграє маркетингова комунікація як чинник змін: нативна реклама часто сприймається не як тиск, а як дружня порада, що кардинально змінює патерн відмови на патерн інтересу. Зміна фреймів відбувається від співтворення сенсів користувачем, брендом та алгоритмізацією платформи.

Наведени аналіз свідчить про те, що класична модель ієрархії ефектів AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), яка десятиліттями домінувала в маркетингу, зазнала фундаментальної трансформації в умовах диджиталізації. Головна відмінність полягає в переході від лінійності до мультидирективності споживчого шляху. Трансформація класичної моделі

ієрархії ефектів у диджитал-середовищі полягає у переході від послідовного алгоритму до моделі петлі лояльності – «Messy Middle» (заплутаної середини). Згідно з концепцією Google «Messy Middle», між усвідомленням потреби та покупкою лежить простір когнітивного аналізу (експлорація та евалюація). У диджитал-просторі ці два процеси зациклюються: споживач нескінченно шукає та порівнює, поки бренд не надасть відповідний когнітивний стимул (соціальний доказ, часові обмеження, знижка, тощо), що підштовхує клієнта до фінальної дії. Шлях користувача стає дуалістичним, оскільки він постійно перемикається між двома когнітивними режимами: розширенням вибору (дослідженням) та його звуженням (оцінкою), що робить традиційну воронку продажів багаторівневою [21].

Адаптація ієрархічних моделей до специфіки соціальних медіа реалізується через декілька ключових механізмів. По-перше, це рекурсивність споживчого шляху: користувач може багаторазово повертатися на етап оцінки характеристик під впливом нових соціальних доказів або інших факторів впливу (UGC, експертна оцінка, віральність тощо). По-друге, це інтеграція етапу адвокації, що стає не кінцевою точкою, а активним стимулом для залучення нових споживачів – створення маркетингової петлі. Таким чином, замість вертикальної воронки формується екосистема постійної взаємодії, де кожна дія користувача, від репосту до коментаря, виступає одночасно і результатом попереднього циклу, і стимулом для наступного.

Для адаптації ієрархічних моделей у соціальних мережах необхідно використовувати стратегію багатоканального впливу, де Система 1 стимулюється афективними тригерами для миттєвої залученості, а Система 2 отримує раціональне підкріплення через деталізований переконуючий контент. В умовах соціальних мереж етапи привернення уваги та стимуляції дії можуть відбуватися одночасно завдяки інструментам швидкої конверсії, що нівелює традиційну часову дистанцію між інтересом та купівлею.

В противагу лінійний алгоритм традиційної маркетингової воронки є послідовним і передбачуваним. Споживач усвідомлює потребу, шукає інформацію, порівнює варіанти та, зрештою, здійснює покупку. Кожен етап має чіткі часові та просторові межі. Контакт із брендом в офлайні часто обмежений географією та фізичною наявністю товару на полиці. Диджитал-маркетинг та, зокрема, соціальні мережі, дозволяють нівелювати ці обмеження. А онлайн-патерн «Messy Middle» в диджитал-середовищі фрагментує шлях клієнта на безліч мікро-моментів (Таблиця 1).

Таблиця 1

Порівняння клієнтського шляху в онлайні та офлайні

Параметр порівняння	*Офлайн-модель (Традиційна)*	*Онлайн-модель (Диджитал)*
Структура шляху	Суворо лінійна (воронка)	Петлеподібна, хаотична, циклічна
Точки контакту	Обмежені (ТБ, радіо, фізичний магазин)	Необмежені (соцмережі, сайт, месенджери, email)
Швидкість реакції	Відкладена у часі	Миттєва (one-click)
Роль контенту	Інформування про товар	Нативна взаємодія та формування контексту
Зворотний зв’язок	Ускладнений, через сервісні центри	Прямий, публічний, миттєвий

Джерело: складено авторами за матеріалами [21]

Особливу роль у цій трансформації відіграє маркетингова комунікація як чинник когнітивних змін. Наприклад, нативна реклама в соціальних мережах часто сприймається користувачем не як комерційний тиск, а як дружня порада від інфлюенсера або персоналізована рекомендація алгоритму. Це кардинально змінює патерн відмови (свідоме ігнорування реклами) на патерн інтересу. Замість того, щоб закрити оголошення, користувач входить у воронку продажів через зацікавленість контекстом, що скорочує шлях від знайомства до транзакції з годин до секунд.

Вибір конкретних платформ для аналізу обумовлений їхньою спеціалізацією на різних каналах сприйняття. У TikTok переважає динамічно-емоційне сприйняття. Це зумовлено високим темпом зміни стимулів та алгоритмічною стрічкою, що працює на випередження

дофамінового запиту. Система 1 тут домінує, оскільки короткий відеоряд не залишає часу на критичну деконструкцію повідомлення. Емоційний відгук виникає миттєво, що робить платформу ідеальною для імпульсивних рішень. На противагу цьому, у Facebook домінує раціонально-вербальне сприйняття. Платформа історично орієнтована на текст, дискусії та розлогі лонгріди. Користувач FB частіше вмикає Систему 2, аналізуючи аргументацію автора, переглядаючи коментарі та перевіряючи першоджерела за зовнішніми посиланнями. Тут бренд сприймається як експерт, а комунікація вимагає більшого рівня інтелектуальної валідації. Відеогостинг YouTube виступає як платформа глибокого занурення, де користувач свідомо інвестує когнітивний ресурс (час та увагу) в обмін на знання. X (Twitter) та Threads фокусуються на швидкості обробки семантичної інформації, де лаконічність тексту вимагає від споживача здатності до швидкої контекстуальної ідентифікації. Відмінності поведінкових патернів користувачів різних соціальних мереж представлені в Таблиці 2.

Таблиця 2

Особливості поведінки користувачів в соціальних мережах

Параметр порівняння	*Facebook*	*Instagram*	*TikTok*	*YouTube*	*X (Twitter) / Threads*
Домінантний режим сприйняття інформації	Раціонально-вербальний (аналіз тексту)	Візуально-естетичний (сприйняття образу)	Динамічно-емоційний (швидка реакція)	Когнітивно-освітній (глибоке занурення)	Інформаційно-семантичний (контекст)
Швидкість прийняття рішення	Низька (потрібна перевірка фактів)	Середня (візуальний імпульс + довіра)	Висока (на базі емоційного резонансу)	Низька (після вивчення оглядів)	Середня (через соціальний резонанс)
Поведінкова роль користувача	Дискутант, критик	Спостерігач, естет	Учасник тренду, реципієнт емоцій	Дослідник	Дескутант, рефлексуючий суб'єкт
Ролі бренду	Експерт, інтелектуал, порадник	Естетичний орієнтир, лайфстайл ідеал	Розважальний партнер	Авторитетне джерело, наставник	Оперативний інформатор, транслятор цінностей
Характер споживчого залучення	Коментарі, репости з власною думкою	Збереження, публічні реакції та пряма комунікація	Співтворення контенту	Тривалий перегляд, вивчення опису	Репости, цитування, короткі дискусії
Маркетинговий інструментарій	Лід-магніти, таргетинг на інтереси	Крос-сейл, інфленс-маркетинг	Віральні звуки, нативний продакт плейсмент	Пре-роли, спонсорство, інтеграції	Тредмаркетинг, ситуативний контент

Джерело: складено авторами за матеріалами [21]

Основними підходами когнітивного впливу в диджитал-середовищі є інформаційна раціоналізація, мінімізація когнітивного навантаження та управління евристиками прийняття рішень. Інформаційна раціоналізація – це процес надання споживачеві логічних аргументів, фактів та технічних доказів, які дозволяють йому раціонально обґрунтувати вибір, зроблений під впливом підсвідомих імпульсів або емоцій. Вона виконує роль когнітивного містка, що знімає внутрішній конфлікт (дисонанс) і переконує споживача в об'єктивності та безпеці його рішення.

Сучасний диджитал-споживач еволюціонував від пасивного реципієнта реклами до активного дослідника. У цьому контексті інформаційна насиченість виступає не просто як набір даних, а як інструмент зниження когнітивного дисонансу та ризику при купівлі. Надання детальних специфікацій, порівняльних таблиць та технічних відеоогляд активує аналітичні центри мозку (Систему 2), що особливо актуально для товарів високого залучення. Згідно з дослідженнями Гьокерік (Gökerik, 2024), прозорість інформації в соціальних мережах безпосередньо корелює з рівнем довіри до бренду [22]. В умовах економічної турбулентності українського ринку споживачі демонструють тенденцію до раціонального скептицизму, ігноруючи емоційні лозунги на користь прагматичної цінності. Використання

відеооглядів у вертикальних форматах із детальним розбором дозволяє здійснити віртуальну апробацію продукту, що перетворює складний процес вибору на структурований алгоритм прийняття рішення.

Теорія обробки інформації в контексті мінімізації когнітивного навантаження в умовах гіперінформаційного шуму стверджує, що мозок має обмежену пропускну здатність робочої пам'яті. Якщо маркетингове повідомлення є занадто складним, виникає когнітивне перевантаження, що призводить до негайної відмови від контенту. Як зазначає Міллер (Miller, 1956) бренди мають використовувати стратегію когнітивного полегшення. На відміну від попередніх років, перенасичення 2024–2025 років характеризується критичним падінням інтервалу уваги до рекордних показників через лавиноподібне зростання короткого відеоконтенту. Це змушує бренди упаковувати складні ідеї та сенси у прості візуальні форми через візуальну декомпозицію (інфографіку), семантичну лаконічність (сканування тексту) та жорстку ієрархію уваги, де ключова перевага (УТП) зчитується у перші 2 секунди. Ефективне зменшення «зовнішнього когнітивного навантаження» шляхом відсікання візуального шуму стає головною стратегічною перевагою бренду [23].

Управління евристиками призводить до прийняття рішень механізмами ментальних скорочень. Евристики – когнітивні ярлики, які дозволяють приймати рішення швидко, уникаючи енерговитратного аналізу.

В епоху фейкових новин та ШІ-контенту вага експертного висновку зросла, проте вона працює лише за умови соціального підтвердження експерта. Якщо фахівець не має публічного соціального капіталу чи лояльної авдиторії, його думка програє досвіду популярного інфлюенсера, оскільки реципієнт інформації підсвідомо прирівнює медійність до валідності. Найпотужнішою евристикою залишається соціальний доказ: кількість фоловерів та реальні відгуки працюють як сигнал безпеки. У контексті українського ринку, де за даними Gradus Research рівень довіри до офіційних інституцій залишається нестабільним, горизонтальна довіра від споживача до споживача стає ключовим фактором верифікації [9]. Ефективне управління евристиками дозволяє бренду не просто продавати, а інтегруватися в систему вірувань споживача, де когнітивний стимул підтверджує правильність вибору на підсвідомому рівні.

Управління поведінкою споживачів у соціальних мережах реалізується через набір інструментів, які цілеспрямовано впливають на різні етапи прийняття рішення. Систематизація цих інструментів дозволяє маркетологу обирати найбільш ефективний важіль впливу залежно від поточної маркетингової цілі. Інструменти прямої конверсії – це інструменти, які спрямовані на негайну зміну поведінкового стану користувача – від споглядання до дії (купівлі, реєстрації, бронювання тощо). Система інструментів прямої конверсії спрямована на ініціювання негайної трансформації поведінкового стану користувача від пасивного споглядання до цільової дії. Ключовим елементом цієї системи є таргетована реклама, яка через алгоритми машинного навчання забезпечує високоточну персоналізацію оферу на основі демографічних показників, інтересів та мережевої поведінки реципієнта. Ефективність таких інтеракцій посилюється використанням CTA, що інтегровані безпосередньо в інтерфейс для мінімізації кількості кліків. Це дозволяє усунути операційні бар'єри та утримати імпульсивний намір споживача в межах короткого вікна уваги. Технологічна оптимізація процесу реалізується також через форми збору лідів, які дозволяють акумулювати контактні дані без переходу на сторонні ресурси. Такий підхід нівелює ризики, пов'язані з повільним завантаженням сторінок, та підвищує конверсію завдяки автоматизації заповнення полів на основі даних профілю користувача.

Паралельно з інструментами конверсії функціонує блок довгострокового залучення, спрямований на формування стійкого когнітивного зв'язку та емоційної прив'язаності до бренду. Провідну роль у цьому процесі відіграє регулярний сторителінг у форматах швидкого залучення, який через послідовний наратив про внутрішні цінності та процеси персоніфікує бренд, трансформуючи комерційні відносини у соціальні.

Додатковий вимір диджитал-впливу охоплює інструменти віральності, що використовують соціальну природу соціальних мереж для інтенсифікації інформаційного охоплення та залучення нових сегментів авдиторії. Гейміфіковані механіки розіграшів та конкурсів виступають класичним методом стимулювання активності за винагороду, де управління поведінкою базується на ігрових стимулах. Технологічне залучення реалізується через MR-технології, які дозволяють користувачеві взаємодіяти з атрибутами бренду, фактично перетворюючи його на активного транслятора символічного капіталу компанії для власної авдиторії. Крім того, використання віральних аудіодоріжок та актуальних трендів

у вертикальних форматах дозволяє контенту потрапляти в алгоритмічні рекомендації, ефективно експлуатуючи психологічний патерн наслідування та прагнення користувача відповідати сучасним соціокультурним тенденціям.

Для збереження диджитал-капіталу бренд має дотримуватися принципів етичного комплаєнсу, що передбачає прозорість та відповідальність у комунікації. Етичне переконання ґрунтується на фундаментальній повазі до суб'єктності споживача, де головною метою виступає надання релевантної інформації для прийняття раціонального рішення в межах власних інтересів індивіда.

Сучасне правове регулювання диджитал-сфери активно використовує фундаментальний стандарт Загального регламенту про захист даних (GDPR). Будь-яка стратегія управління поведінкою через алгоритмічні стрічки має базуватися на принципі мінімізації даних та безумовному праві користувача на відкликання згоди. Використання інструментів відстеження, таких як Meta Pixel або файли Cookie (при використанні веб-версій соціальних мереж), через заплутані інтерфейси сьогодні класифікується як грубе порушення, що відображено і в українському законодавстві, яке послідовно адаптується до європейських стандартів .

Особливого значення у 2024–2025 роках набули європейські акти Digital Services Act (DSA) та Digital Markets Act (DMA), які на законодавчому рівні забороняють експлуатацію вразливостей користувачів алгоритмічними системами. Разом із директивами FTC та нормами українського Закону «Про рекламу», ці документи вимагають обов'язкової ідентифікації спонсорованого контенту. З когнітивної точки зору відсутність маркування (наприклад, гештег #ad) є введенням в оману, оскільки споживач виключає критичні фільтри сприйняття, помилково довіряючи комерційному повідомленню як особистій рекомендації.

У ситуаціях, коли правові механізми виявляються недостатніми, вступає в дію культура скасування як форма прямої диджитал-демократії. Цей феномен в диджитал-середовищі найчастіше виникає як реакція на критичну розбіжність між декларованими цінностями бренду та його реальними діями, що в науковій літературі визначається як етична невідповідність. Окремим фактором роздратування авдиторії стає виявлення фактів алгоритмічної маніпуляції, зокрема використання темних патернів або прихованого збору персональних даних без належної згоди. Завершальним деструктивним чинником є маніпуляція емоціями, за якої бренд експлуатує трагічні події задля отримання короткострокового охоплення (гайпу) або збільшення обсягів продажу. Такі дії сприймаються спільнотою як цинічне порушення етичних меж, що призводить до колективного бойкоту.

Наслідки скасування для диджитал-капіталу мають кумулятивний характер і спричиняють деградацію бренду за кількома ключовими напрямами. Прямі фінансові втрати виникають через падіння обсягів продажу та розірвання контрактів із партнерами, які прагнуть уникнути токсичних асоціацій. Одночасно відбувається технічна деградація SEO та алгоритмічного рейтингу: хвиля масових скарг і негативних відгуків змушує алгоритми соціальних мереж та пошукових систем примусово знижувати охоплення контенту бренду. Крім того, спостерігається ерозія HR-бренду, оскільки репутаційна криза стає бар'єром для залучення та утримання кваліфікованих фахівців, які уникають співпраці з компаніями, що мають сумнівний етичний статус.

Отже, у 2024–2025 роках етичний комплаєнс перестав бути опцією. Це система внутрішніх фільтрів, що перевіряють кожне маркетингове повідомлення на відповідність не лише закону, а й етичному запиту суспільства. Бренди, що інвестують у прозорість, отримують репутаційний імунітет – навіть у разі помилки лояльна спільнота готова пробачити бренд, якщо він демонструє щире каяття та готовність до змін.

Згідно з дослідженнями Edelman Trust Barometer, 64% споживачів у всьому світі роблять покупки або бойкотують бренди виключно на основі своїх переконань та цінностей [24]. Це підтверджує, що в сучасній структурі споживчої поведінки етичний стимул є сильнішим за цінову пропозицію. Етична комунікація регулюється брендом, авдиторією та вимогами соціальних мереж (рис. 1).



Рис. 1. Модель рівнів етичного комплаєнсу в соціальних медіа

Джерело: розроблено авторами

Аналіз інструментів диджитал-впливу дозволяє виокремити три засадничі вектори, що визначають сучасну архітектуру вибору в онлайн-середовищі: когнітивний, соціальний та креативний. Першим вектором є специфіка онлайн-середовища, де панує дефіцит уваги та надлишок інформаційного шуму. У таких умовах головною валютою бренду стає когнітивна легкість – здатність максимально спростити шлях користувача до дії. Це робить використання високоточного таргетингу, CTA-кнопок та лід-магнітів не просто технічною перевагою, а психологічною необхідністю. Будь-який когнітивний супротив чи складність інтерфейсу миттєво руйнують імпульсивний намір, тому перемагає той бренд, який забезпечує найшвидшу та найменш енерговитратну взаємодію для споживача.

Другий вектор охоплює особливості диджитал-соціальності, яка трансформувала споживання з індивідуального акту на публічний. Сьогодні довіра перемістилася від офіційних бренд-меседжів до горизонтальних зв'язків: віральних трендів та соціальних доказів. Ця ж соціальність породила механізм репутаційного нагляду, де етична невідповідність або маніпуляція емоціями стають тригерами для культури скасування. В умовах, коли 64% споживачів купують або бойкотують бренди на основі власних цінностей, «кенселінг» стає формою прямого народовладдя в диджитал-просторі, що здатне миттєво девальвувати диджитал-капітал компанії через алгоритмічне зниження рейтингів та ерозію HR-бренду [25].

Третім вектором виступає роль креативу, який еволюціонував від інструменту привернення уваги до засобу візуальної раціоналізації. Ефективний креатив сьогодні слугує містком, що поєднує підсвідомий імпульс із ціннісним обґрунтуванням. Він дозволяє олюднити бізнес через сторителінг та інтерактивні формати, трансформуючи комерційні відносини у квазісоціальні. Таким чином, стратегічний успіх у диджитал-маркетингу та маркетингу соціальних мереж досягається через баланс між технологічною персоналізацією та етичним комплаєнсом, де бренд не маніпулює вразливостями, а будує інтелектуальне партнерство зі своєю авдиторією.

Диджитал-капітал бренду виступає потужним стимулом, що автоматизує поведінкові патерни споживача через формування високого рівня довіри та впізнаваності. Високий репутаційний актив знижує когнітивний опір при виборі продукту, перетворюючи складний аналітичний процес на звичку або лояльну прихильність. Зрештою, накопичений диджитал-капітал дозволяє бренду спрямовувати дії авдиторії без агресивного тиску, оскільки споживачі схильні несвідомо копіювати схвалені спільнотою моделі поведінки.

На основі проведеного аналізу детермінант споживчої поведінки та враховуючи нелінійність диджитал-шляху клієнта, можна створити Модель циклічного когнітивно-емоційного резонансу. На відміну від класичної воронки, дана модель відображає процес постійного перемикання споживача між афективними імпульсами та когнітивною евалюацією.

В основі моделі лежить формула інтегрованого впливу, де результативність комунікації (R) визначається як функція від емоційного праймінгу *(E*), когнітивної валідації (*C*) та алгоритмічного контексту (*A*):

$$R = f\,(E \times C)^{A}$$

Емоційний праймінг характеризує ефект хуку та активізацію афективних систем сприйняття. Основним індикатором тут виступає метрика Hook Rate, що визначається як відношення переглядів перших 3 секунд до загальних показів, відображаючи силу креативного тригера. Додатково враховується Reaction Ratio (кількість швидких реакцій відносно охоплення) та Amplification Rate, що вимірює швидкість поширення контенту в першу годину. Високі значення цих метрик підтверджують, що контент успішно подолав банерну сліпоту та залучив користувача на рівні підсвідомого інтересу.

Коефіцієнт когнітивної валідації вказує на перехід від емоційного імпульсу до раціонального оцінювання аргументів бренду. Ключовою метрикою тут є Save-to-Reach Ratio (співвідношення збережень до охоплення), що слугує головним індикатором раціональної користі та цінності контенту. Для оцінки якості сприйняття використовуються Completion Rate (відсоток дочитування текстів чи перегляду відео до кінця) та Sentiment Balance – аналіз тональності коментарів. Ці показники демонструють рівень накопиченого диджитал-капіталу: чим вища довіра, тим позитивнішим є баланс думок і тим глибшим є залучення у складні формати.

Алгоритмічний контекст – це ступінь автоматизованого підсилення. Змінна А у моделі виконує роль експоненти, що масштабує резонанс між емоціями та логікою завдяки алгоритмам платформ. Вона розраховується через Discovery Share – відсоток переходів із рекомендаційних стрічок відносно бази фоловерів, що свідчить про віральний потенціал повідомлення. Також враховується Interaction Frequency (частота повторних дотиків користувача з брендом), що вказує на формування поведінкової звички. Алгоритмічне підсилення автоматизує шлях клієнта, роблячи вибір на користь бренду з високим диджитал-капіталом найбільш природним і найменш енерговитратним рішенням.

На основі архітектури моделі процес взаємодії споживача з брендом розгортається через три послідовні фази, кожна з яких базується на специфічних нейропсихологічних механізмах (рис. 2).

Перший етап - це афективний праймінг (нейро-переривання патерну). Початковий етап спрямований на подолання інформаційного шуму через створення стану афективного праймінгу, при якому емоційний стимул готує Систему 1 до сприйняття повідомлення. Використання високоінтенсивного короткого контенту генерує швидкий дофаміновий відгук, що природно знижує критичний поріг сприйняття. Завдяки нейро-візуальним тригерам та аудіальним якорям (наприклад, ASMR) бренд формує стійкий емоційний слід у довгостроковій пам’яті. Дослідження підтверджують, що за такої механіки якість кодування пам’яті зростає на 44%, створюючи фундамент для впізнаваності [17].

Після емоційного залучення вмикається Система 2, і користувач переходить до фази інтелектуальної валідації імпульсу. У заплутаному просторі («Messy Middle») відбувається цикл «експлорація – евалюація», де споживач зіставляє утилітарні мотиви з пропозицією бренду. Ключовим завданням тут є мінімізація зовнішнього когнітивного навантаження через структуровану подачу УТП та використання гіперперсоналізованої інфографіки. Соціальний доказ виступає як евристика надійності, що дозволяє трансформувати первинну емоційну зацікавленість у раціональну довіру та готовність до вибору продукції бренду серед конкурентів.

Третій етап – це алгоритмічна конверсія та безшовна дія. Заключний етап фокусується на усуненні будь-якого когнітивного тертя на шляху до транзакції. Щоб подолати параліч аналізу, застосовуються евристики дефіциту та терміновості, які стимулюють завершення нелінійного шляху клієнта. Використовуючи ретаргетинг на основі якісної уваги (понад 4.5 сек. перегляду) та інструменти Direct-комерції, бренд забезпечує безшовну дію. При цьому критично важливим залишається дотримання етичного комплаєнсу та відмова від темних патернів, що гарантує екологічність конверсії.

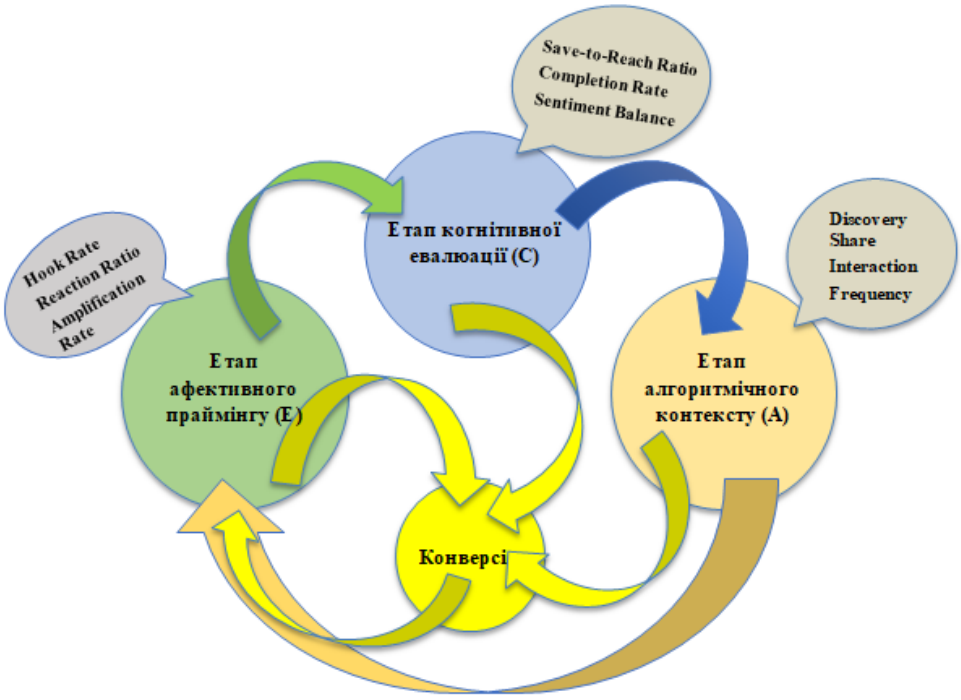


Рис. 2. Модель нелінійної когнітивно-емоційної взаємодії

Джерело: розроблено авторами

Як демонструє загальна логіка моделі, взаємодія не завершується актом оплати. Процес переходить у цикл пост-купівельного підкріплення, де задоволений соціальний мотив (бажання поділитися досвідом) перетворюється на новий соціальний доказ. Таким чином, покупець стає джерелом праймінгу для наступного кола споживачів, забезпечуючи самовідтворення диджитал-капіталу.

Висновки. За результатами проведеного дослідження, спрямованого на розробку стратегії управління поведінкою споживачів у соціальних мережах через синтез когнітивних і афективних стимулів, було сформульовано наступні висновки відповідно до поставлених завдань. Насамперед було розкрито сутність когнітивно-афективного синтезу як базису управління поведінкою, що полягає у поєднанні емоційних імпульсів (афективна складова) із раціональними аргументами (когнітивна складова). Такий синтез дозволяє спочатку привернути увагу споживача через підсвідомі тригери Системи 1, а потім закріпити вибір через логічне обґрунтування Системи 2, що мінімізує внутрішній супротив клієнта. Це дало змогу виявити особливості сучасних поведінкових патернів, де традиційна лінійна воронка трансформувалася у циклічну концепцію «Messy Middle». У цій концепції споживач постійно коливається між пошуком та оцінкою, тому ключовим завданням стратегії стає використання алгоритмічних стимулів і соціального доказу для переходу до конверсійної дії.

Підсумком дослідження стала авторська модель когнітивно-емоційного резонансу, яка перетворює комунікацію на безперервний цикл зміцнення довіри та «диджитал-капіталу» бренду. Важливим доповненням стратегії визначено етичний комплаєнс, оскільки в сучасних умовах лише прозора та ціннісна взаємодія забезпечує тривалу життєздатність бренду. У результаті мета дослідження була досягнута: розроблена стратегія дозволяє створювати досвід взаємодії, де товар органічно знаходить споживача через резонанс із його цінностями та емоціями.

Список літератури

1. Accenture life trends 2024: Full report. Accenture. Accenture Song, 2023. 93 p. URL: https://lnk.ua/dNYa0zjNM (дата звернення: 04.10.2025).
2. Shaukani S. K., Al-Housani, K. I. Sociological study of public relations as a social system. *Sociology and Social Science.* 2022. T. 6, № 3. P. 1–21. DOI: https://doi.org/10.22158/sssr.v6n3p1 (дата звернення: 04.10.2025).

3. More V. S. Trust-based marketing theory. *Archives of Advanced Engineering Studies.* 2024. T. 4, Vol. 4. P. 219–224. URL: https://lnk.ua/k4xJ70xVy (дата звернення: 04.10.2025).
4. Pires P. B., Santos J. D., Torres,A. I. (2025). Hyper-personalised marketing with generative AI and predictive models. *Advances in Computational Intelligence and Robotics.* 2025. P. 79–112. DOI: https://doi.org/10.4018/979-8-3373-2502-6.ch004 (дата звернення: 04.10.2025).
5. Ільїна А. Медійна реклама як людський капітал: економіка уваги та її виклики. *International Science Journal of Management, Economics & Finance.* 2025. Т. 4, № 5. С. 61–73. DOI: https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20250405.06 (дата звернення: 04.10.2025).
6. Lagad M., Phule P., Marathe, M. Influence of micro-influencers on consumer trust and engagement in online fashion retail. *IBMRD's Journal of Management & Research*, 2025. P. 27–36. DOI: https://doi.org/10.17697/ibmrd/2025/v14i2/174481 (дата звернення: 04.10.2025).
7. Канеман Д. Мислення швидке й повільне / пер. з англ. М. Яковлєва. Київ : Наш Формат, 2017. 480 с.
8. Чалдині Р. Психологія впливу / пер. з англ. М. Світла. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. 368 с.
9. Зміни у медіаспоживанні українців під час повномасштабного вторгнення (хвиля 2024) : звіт за результатами дослідження /Gradus Research. Київ, 2024. URL: https://lnk.ua/AVMlEPPeo (дата звернення: 04.10.2025).
10. McLaughlin B., Gotlieb M. R., Mills, D. J. Caught in a dangerous world: Problematic news consumption and its relationship to mental and physical ill-being. Health Communication. 2022. P. 1–11. DOI: https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2106086 (дата звернення: 04.10.2025).
11. Khairati A., et al. Digital overload: Understanding social media fatigue in higher education based on demographics and technology usage. *Islamic Guidance and Counseling Journal.* 2025. T. 8, № 2. URL: https://doi.org/10.25217/0020258654200 (дата звернення: 04.10.2025).
12. Cheng J., Sun A., Zeng D. D. Information overload and viral marketing: countermeasures and strategies. Lecture notes in computer science: conference proceedings: *Advances in social computing, Third International Conference on Social Computing, Behavioral Modeling and Prediction*, Maryland, March 30–31, 2010. Marylandнд, 2010. P. 108–117.
13. Дрожжина Ю. HR-маркетинг, або чому важливо працювати з аудиторіями співробітників. *Маркетинг в Україні*. 2024. Т. 1, № 131. С. 50–55. URL: https://lnk.ua/Menlja9Ng (дата звернення: 24.10.2025).
14. Meijer, M.-M. Kleinnijenhuis, J. News and advertisements: How negative news may reverse advertising effects. *Journal of Advertising Research.* 2007. T. 47, № 4. P. 507–517. DOI: https://doi.org/10.2501/s0021849907070523 (дата звернення: 04.10.2025).
15. Mandliya A., et al. Negative brand news, social media, and the propensity to doomscrolling: Measuring and validating a new scale. *International Studies of Management & Organization*. 2024. P. 1–22. DOI: https://doi.org/10.1080/00208825.2023.2301219 (дата звернення: 04.01.2026).
16. HubSpot. (2024). The state of consumer trends 2024. URL: https://lnk.ua/YNgoBxMNZ (дата звернення: 04.10.2025).
17. Shetty N. K., et al. The power of user-generated content: Elevating consumers' brand perception, purchase, and post-purchase behavior in the food and beverage industry. *European Economic Letters* (EEL). 2024. T. 14, № 4. P. 2025–2039. DOI: https://doi.org/10.52783/eel.v14i4.2346 (дата звернення: 04.10.2025).
18. Liu Y., Lei K. The impact of human and virtual endorsements on advertising effectiveness: A comparative analysis based on different information appeals. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2025. T. 12, № 1. DOI:: https://doi.org/10.1057/s41599-025-04509-4 (дата звернення: 04.10.2025).
19. Przybylski A. K., et al. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior.* 2013. T. 29, № 4. P. 1841–1848. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014 (дата звернення: 04.10.2025).
20. Fang, X. Can digital finance promote individuals' charitable giving? Empirical evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 2023. Article 107768. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107768 (дата звернення: 04.10.2025).
21. Rane A., Simpson J. Decoding decisions: The messy middle of purchase behavior [Report]. Google. Гугл. 2020. 98 с. URL: https://lnk.ua/zN2r3YXN7 (дата звернення: 04.10.2025).
22. Gökerik M. The mediating role of brand trust in the effect of social media marketing on repurchase behaviour. *Turkish Journal of Marketing.* 2024. T. 9, № 2. P. 36–51. DOI: https://doi.org/10.30685/tujom.v9i2.195 (дата звернення: 04.10.2025).

23. Miller G. A. The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *The Psychological Review*. 1956. T. 63, № 2. P. 81–97. URL: https://lnk.ua/RVd06QzV3 (дата звернення: 04.01.2026).

24. 2024 Edelman Trust Barometer special report: Brands and politics [Report]. Едельман. 2024. 47 p. URL: https://lnk.ua/R4aoWQAVJ (дата звернення: 04.01.2026).

25. Kemp, S. Digital 2024: Global overview report [Report]. Meltwater; We Are Social Мелтвотер, Ві Ар Сошал. 2024. 561 p. URL: https://lnk.ua/1V9YzOKVg (дата звернення: 04.01.2026).

References

1. Accenture Song. (2023). Accenture life trends 2024: Full report. Accenture. Retrieved from https://lnk.ua/dNYa0zjNM (accessed 04 October 2025).

2. Shaukani, S. K., & Al-Housani, K. I. (2022). Sociological study of public relations as a social system. *Sociology and Social Science Research*, 6(3), 1–21. DOI: https://doi.org/10.22158/sssr.v6n3p1

3. More, V. S. (2024). Trust-based marketing theory. *Archives of Advanced Engineering Studies,* 4(4), 219–224. Retrieved from https://lnk.ua/k4xJ70xVy (accessed 04 January 2026).

4. Pires, P. B., Santos, J. D., & Torres, A. I. (2025). Hyper-personalised marketing with generative AI and predictive models. *Advances in Computational Intelligence and Robotics*, 79–112. DOI: https://doi.org/10.4018/979-8-3373-2502-6.ch004

5. Ilyina, A. (2025). Media advertising as human capital: The attention economy and its challenges. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, 4(5), 61–73. DOI: https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20250405.06 [In Ukrainian]

6. Lagad, M., Phule, P., & Marathe, M. (2025). Influence of micro-influencers on consumer trust and engagement in online fashion retail. *IBMRD's Journal of Management & Research,* 14(2), 27–36. DOI: https://doi.org/10.17697/ibmrd/2025/v14i2/174481

7. Kahneman, D. (2017). Myslennia shvydke y povilne [Thinking, fast and slow] (M. Yakovliev, Trans.). Nash Format. (Original work published 2011) [In Ukrainian]

8. Cialdini, R. (2016). *Psykholohiia vplyvu* [Influence: Science and practice] (M. Svitla, Trans.). Knyzhkovyi Klub "Klub Simeinoho Dozvillia". (Original work published 1984) [In Ukrainian]

9. Gradus Research. (2024). *Zminy u mediaspozhyvanni ukraintsiv pid chas povnomasshtabnoho vtorhnennia (khvylia 2024): Zvit za rezultatamy doslidzhennia* [Changes in media consumption of Ukrainians during the full-scale invasion (2024 wave): Research report]. Retrieved from https://lnk.ua/AVMlEPPeo (accessed 01 January 2026). [In Ukrainian]

10. McLaughlin, B., Gotlieb, M. R., & Mills, D. J. (2022). Caught in a dangerous world: Problematic news consumption and its relationship to mental and physical ill-being. *Health Communication*, 1–11. DOI: https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2106086

11. Khairati, A., et al. (2025). Digital overload: Understanding social media fatigue in higher education based on demographics and technology usage. I*slamic Guidance and Counseling Journal,* 8(2). DOI: https://doi.org/10.25217/0020258654200

12. Cheng, J., Sun, A., & Zeng, D. D. (2010). Information overload and viral marketing: Countermeasures and strategies. I*n Lecture Notes in Computer Science: Advances in Social Computing* (pp. 108–117). Springer.

13. Drozhzhyna, Yu. (2024). HR-marketynh, abo chomu vazhlyvo pratsiuvaty z audytoriiamy spivrobitnykiv [HR marketing, or why it is important to work with employee audiences]. *Marketynh v Ukraini*, 1(131), 50–55. Retrieved from https://lnk.ua/Menlja9Ng (accessed 01 October 2025). [In Ukrainian]

14. Meijer, M.-M., & Kleinnijenhuis, J. (2007). News and advertisements: How negative news may reverse advertising effects. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 507–517. DOI: https://doi.org/10.2501/s0021849907070523

15. Mandliya, A., et al. (2024). Negative brand news, social media, and the propensity to doomscrolling: Measuring and validating a new scale. *International Studies of Management & Organization*, 1–22. DOI: https://doi.org/10.1080/00208825.2023.2301219

16. HubSpot. (2024). The state of consumer trends 2024 [Report]. Retrieved from https://lnk.ua/YNgoBxMNZ (accessed 04 October 2025).

17. Shetty, N. K., et al. (2024). The power of user-generated content: Elevating consumers' brand perception, purchase, and post-purchase behavior in the food and beverage industry. *European Economic Letters (EEL)*, 14(4), 2025–2039. DOI: https://doi.org/10.52783/eel.v14i4.2346

18. Liu, Y., & Lei, K. (2025). The impact of human and virtual endorsements on advertising effectiveness: A comparative analysis based on different information appeals. *Humanities and Social Sciences Communications,* 12(1). DOI: https://doi.org/10.1057/s41599-025-04509-4

19. Przybylski, A. K., et al. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

20. Fang, X. (2023). Can digital finance promote individuals' charitable giving? Empirical evidence from China. *Computers in Human Behavior*, Article 107768. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107768

21. Rane, A., & Simpson, J. (2020). D*ecoding decisions: The messy middle of purchase behavior* [Report]. Google. Retrieved from https://lnk.ua/zN2r3YXN7 (accessed 01 October 2025).

22. Gökerik, M. (2024). The mediating role of brand trust in the effect of social media marketing on repurchase behaviour. *Turkish Journal of Marketing*, 9(2), 36–51. DOI: https://doi.org/10.30685/tujom.v9i2.195

23. Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *The Psychological Review*, 63(2), 81–97. Retrieved from https://lnk.ua/RVd06QzV3 (accessed 04 October 2025).

24. Edelman. (2024). *2024 Edelman Trust Barometer special report: Brands and politics* [Report]. Retrieved from https://lnk.ua/R4aoWQAVJ (accessed 01 October 2025).

25. Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global overview report* [Report]. Meltwater; We Are Social. Retrieved from https://lnk.ua/1V9YzOKVg (accessed 04 October 2025).

Стаття надійшла до редакції 05.11.2025
Прийнята до публікації 12.01.2026
Опубліковано онлайн 05.03.2026