

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 339.138

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/27>

Балук Н. Р.

<http://orcid.org/0000-0001-7014-3152>

Львівський торговельно-економічний університет

ПСИХОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ: ВІД ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ ДО АДВОКАЦІЇ

Мета дослідження полягає у виявленні та поясненні ключових психологічних чинників, які забезпечують перехід споживача від упізнаваності бренду до адвокації, разом із цим визначаючи управлінські підходи до їх посилення. Об'єктом дослідження є споживча лояльність як сукупність когнітивних, емоційних і поведінкових проявів взаємодії людини з брендом на різних етапах формування прихильності. В статті розкрито психологічні детермінанти споживчої лояльності як послідовну траєкторію розвитку від упізнаваності бренду до адвокації, що проявляється у добровільних рекомендаціях і захисті бренду у публічних комунікаціях. У роботі визначено ключові психологічні чинники раннього етапу, зокрема селективність уваги, асоціативну пам'ять, когнітивну легкість і сприйнятий ризик, які обумовлюють первинний вибір у зовнішньому цифровому середовищі та підтримуються якістю першого контакту у внутрішньому середовищі сервісу. Доведено, що впізнаваність без ціннісної відповідності та емоційного підкріплення не забезпечує стійкості вибору, оскільки конкурентний шум і втома від повідомлень послаблюють ефект знайомості. Обґрунтовано, що довіра, справедливість взаємодії та підтримка автономії клієнта формують емоційний зв'язок і знижують відчуття ризику, тим самим посилюючи готовність до повторних покупок і підвищуючи толерантність до поодиноких помилок бренду. Встановлено, що поведінкова лояльність підтримується звичкою, зручністю і передбачуваністю результату, а також здатністю бренду швидко виправляти помилки і брати відповідальність без бюрократизації процесів, що особливо важливо за високої чутливості аудиторії до несправедливості. Охарактеризовано соціально-психологічні механізми адвокації, серед яких соціальний доказ, приналежність до спільноти, статус компетентності та моральна довіра, що підсилюються комунікаціями у соціальних мережах і взаємною підтримкою у фан спільнотах.

Ключові слова: споживча лояльність, впізнаваність бренду, емоційна прихильність, довіра, справедливість взаємодії, поведінкова лояльність, соціальний доказ, адвокація бренду, соціальні мережі, журналістика

Постановка проблеми. Психологічні детермінанти споживчої лояльності набувають особливої ваги, оскільки сучасні ринки характеризуються високою схожістю пропозицій, швидким копіюванням продуктів і надлишком комунікацій у зовнішньому цифровому середовищі та у внутрішньому середовищі каналів обслуговування. За таких умов вирішальним стає не лише те, що бренд пропонує, а й те, як споживач це сприймає, запам'ятовує, емоційно переживає та інтерпретує у власній системі цінностей. Лояльність постає як

психологічний результат довіри, відчуття передбачуваності, зниження сприйнятого ризику, а також досвіду справедливого ставлення, коли очікування узгоджуються з реальністю.

Важливою складовою досліджуваного контексту є журналістика, оскільки саме журналістські матеріали та редакційні формати у зовнішньому інформаційному середовищі впливають на те, як споживач інтерпретує бренд, які смисли закріплюються у пам'яті, і яким є рівень довіри до повідомлень про якість, безпеку та відповідаль-



ність компанії. Журналістика не рідко формує стартові уявлення, які підсилюють або послаблюють впізнаваність, водночас задаючи емоційний тон, через який споживач оцінює справедливість поведінки бренду у кризових ситуаціях, зокрема у випадках скарг, інцидентів або суспільно чутливих тем. Разом із цим журналістські розслідування, інтерв'ю, репортажі та фактчекінг здатні виступати механізмом підвищення прозорості, що підсилює моральну довіру і може переводити прихильність у адвокацію, коли споживач готовий рекомендувати бренд, спираючись не лише на власний досвід, а й на підтверджені публічні дані. Під час формування споживчої лояльності журналістика постає не лише каналом передавання відомостей про бренд, а й механізмом суспільного конструювання довіри, в межах якого окремі факти, оцінки, коментарі експертів і свідчення споживачів набувають публічної значущості. Саме через журналістські тексти аудиторія не просто отримує інформацію про товар чи послугу, а формує уявлення про надійність компанії, її відповідальність, відкритість до суспільного контролю та готовність діяти в межах задекларованих цінностей. Водночас редакційна логіка добору тем, способів подання матеріалу, акцентування на проблемних або позитивних аспектах діяльності бренду безпосередньо впливає на те, які смисли закріплюються в масовій свідомості. Якщо журналістський матеріал відображає бренд у контексті прозорості, якості, дотримання етичних норм і послідовної комунікації, у споживача знижується сприйнятий ризик, а первинна впізнаваність поступово підкріплюється моральною довірою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування споживчої лояльності у вітчизняній науковій традиції розглядається як стратегічно важливий напрям управління підприємством, що напряму пов'язаний із довгостроковою стабільністю попиту та стійкістю взаємин із клієнтами [1-12]. До прикладу, О. Наумова [1] акцентує, що лояльність не зводиться лише до повторної покупки, оскільки вона включає поведінкову складову та стійке позитивне ставлення, яке підтримується якістю взаємодії, довірою і накопиченим досвідом. О. Марченко [2] розглядає бренд-менеджмент як сукупність управлінських рішень, спрямованих на формування ідентичності бренду, підтримку цілісного образу та керування сприйняттям у конкурентному середовищі. І. Потапук, В. Сотніков, В. Шкода [3] зазначають, що формування та управління брендом мають бути складовою системи маркетингу, яка

поєднує позиціонування, комунікації, продуктову політику та взаємодію з цільовими аудиторіями. О. Філіна [4] аналізує тенденції використання соціальних мереж підприємствами та підкреслює, що ці канали надають можливості не лише для інформування, а й для залучення аудиторії, підтримки діалогу та формування спільнот навколо бренду.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у виявленні та поясненні ключових психологічних чинників, які забезпечують перехід споживача від упізнаваності бренду до адвокації, разом із цим визначаючи управлінські підходи до їх посилення. Об'єктом дослідження є споживча лояльність як сукупність когнітивних, емоційних і поведінкових проявів взаємодії людини з брендом на різних етапах формування прихильності.

Виклад основного матеріалу. Психологічні детермінанти споживчої лояльності доцільно розкривати як послідовну траєкторію, у якій упізнаваність бренду виступає стартовою точкою, але не гарантує прихильності. На етапі впізнаваності ключовими стають увага, пам'ять, асоціації та відчуття когнітивної легкості, коли бренду легко надати сенс і його легко впізнати у потоці альтернатив. У зовнішньому цифровому середовищі людина взаємодіє з великою кількістю сигналів, тому мозок відбирає те, що узгоджується з актуальними потребами, знайомими образами та зрозумілими обіцянками. Разом із цим у внутрішньому середовищі сервісних каналів, зокрема у точках продажу, кол-центрах, чатах підтримки, формується перше враження про послідовність бренду, про те, чи він виглядає надійним, уважним і прогнозованим. Не рідко споживач обирає бренд не через детальний аналіз характеристик, а через швидке психологічне узагальнення, у якому працюють евристики, знайомість, ефект першості, а також попередні соціальні сигнали (табл. 1).

Разом із впливом новинних повідомлень, вагому роль у формуванні лояльності відіграють жанрові та етичні особливості журналістики, оскільки різні формати по-різному активують психологічні механізми довіри і сумніву. Аналітичні матеріали, огляди ринку та пояснювальна журналістика надають споживачеві відчуття контролю над вибором, адже допомагають знизити когнітивне навантаження і структуровано порівняти альтернативи, водночас у підсумку зменшуючи сприйнятий ризик. Разом із цим нативні публікації, рекламні спецпроекти та партнерські тексти, якщо їх маркування не є прозорим, не рідко провокують ефект психологічного опору, коли аудиторія

Психологічні чинники на етапі впізнаваності бренду та первинного вибору

Психологічний чинник	Як проявляється у споживача	Дії бренду у зовнішньому цифровому середовищі та у внутрішньому середовищі сервісу
Увага та селективність сприйняття	Людина помічає лише частину повідомлень, а решту ігнорує. Вона швидко відсікає складне і незрозуміле, натомість тримається за прості смисли, знайомі символи та короткі обіцянки	Комунікації мають бути послідовними, з повторюваними маркерами, що легко впізнаються. У внутрішньому середовищі каналів обслуговування варто підтримувати однакову манеру відповіді, тон і швидкість реакції, щоб перше враження було узгодженим
Когнітивна легкість	Вибір стає простішим, коли бренд здається зрозумілим. Людина відчуває, що не потрібно витрачати зусилля на розшифрування пропозиції, а значить ризик нижчий	Тексти і візуальні елементи мають підсилювати ясність, а не демонструвати складність. У сервісі варто мати короткі сценарії пояснення, де терміни замінені простими словами і прикладними ситуаціями
Асоціативна пам'ять	Бренд закріплюється через образи і ситуації, наприклад комфорт, безпека, статус, турбота. Людина починає згадувати бренд у релевантні моменти, навіть без реклами	Варто створювати стабільний набір асоціацій у комунікаціях і підкріплювати їх реальними діями сервісу. У внутрішньому середовищі важливо, щоб поведінка персоналу відповідала образу, який транслюється назовні
Сприйнятий ризик	Людина сумнівається, чи не втратить гроші, час, репутацію, емоційний спокій. Вона шукає підтвердження надійності та гарантій	Потрібні чіткі умови повернення, гарантії, прозорі відповіді на типові заперечення. У сервісі важливо швидко визнавати проблему і пропонувати зрозумілий план вирішення без бюрократії

Сформовано автором

відчуває прихований тиск і починає знецінювати як повідомлення, так і сам бренд. У кризових епізодах особливу силу мають редакційні коментарі та репортажі, бо вони задають емоційний наратив і впливають на відчуття справедливості, а саме справедливість взаємодії, як правило, є критичною для збереження лояльності після помилки бренду. Відтак, для підприємства важливо формувати послідовну медіакомунікацію, де факти підтверджуються, позиція є стабільною, а діалог із журналістами підтримує прозорість, оскільки саме така позиція здатна зміцнювати моральну довіру і створювати передумови, за яких споживач переходить від прихильності до адвокації. Журналістика також виступає посередником між індивідуальним досвідом споживача і колективним уявленням про бренд, оскільки вона агрегує, відбирає та інтерпретує сигнали з різних джерел, перетворюючи їх на публічно значущі історії. Коли медіа системно висвітлюють клієнтські кейси, порівняльні тести, практики обслуговування або соціальну відповідальність компанії, у аудиторії формується відчуття передбачуваності, що знижує тривожність і підсилює готовність до першої покупки. Разом із цим у матеріалах, де наводяться підтверджені факти, позиції експертів і чіткі пояснення причинно-наслідкових зв'язків, спрацьовує

механізм когнітивної легкості, адже споживачеві простіше ухвалити рішення, коли складне питання подано зрозуміло і послідовно. У контексті нашої теми це означає, що якісна журналістика здатна підтримувати перехід від впізнаваності до довіри, а далі до лояльності, бо створює надійну інформаційну опору для вибору і зменшує сприйнятий ризик, особливо у категоріях товарів і послуг із високою ціною помилки.

Особливого значення у такому процесі набувають журналістські жанри, оскільки кожен із них по-різному впливає на психологічні механізми сприйняття, довіри та запам'ятовування. Новинне повідомлення працює передусім на швидке формування первинного образу бренду, задаючи базовий напрям інтерпретації через оперативність, фактологічність і повторюваність згадок у публічному просторі. Аналітична стаття або огляд ринку надає глибший когнітивний ефект, бо допомагає аудиторії структурувати складну інформацію, порівняти альтернативи, зрозуміти причини переваг чи ризиків конкретного бренду, а відтак зменшує напруження, яке супроводжує вибір у середовищі інформаційного переважання. Інтерв'ю з представниками компанії, експертами, незалежними фахівцями або споживачами підсилює персоналізацію довіри, оскільки дає можливість

аудиторії співвіднести позицію бренду з живими голосами, поясненнями та аргументами. Репортажі, особливо з місць виробництва, сервісних точок, соціальних ініціатив або кризових подій, створюють ефект присутності, який посилює емоційне включення і робить образ бренду більш відчутним і конкретним. Разом із цим журналістське розслідування має окрему функцію, адже воно формує не просто обізнаність, а перевірку репутаційної стійкості компанії перед суспільством. За таких умов важливим для дослідження являється те, що лояльність виникає не лише під впливом рекламних повідомлень, а й унаслідок сприйняття бренду через різножанрову журналістську репрезентацію, де ступінь довіри до форми подання не рідко переноситься і на сам об'єкт висвітлення.

Окрім цього, слід зазначити, що лояльність стає глибшою, коли до впізнаваності додаються

емоції, ціннісна відповідність і відчуття, що бренд відображає позицію людини про себе. На цьому кроці формується прихильність, яка вже не зводиться до раціонального порівняння цін. Людина шукає не лише продукт, а й психологічний сенс, відчуття приналежності, підтримку самооцінки, а інколи і спосіб зменшити тривогу щодо вибору. Разом із цим важливою являється довіра як емоційно-когнітивний стан, коли споживач очікує, що бренд поводитиметься чесно, передбачувано і не використає слабке місце клієнта. Не рідко емоційний зв'язок виникає через повторюваний досвід турботи, через уважність до деталей, через мову спілкування, яка не принижує і не нав'язує, а підтримує автономію споживача (табл. 2).

Не менш вагомою складовою формування споживчої лояльності є інформаційне середовище, в межах якого бренд функціонує як об'єкт безпе-

Таблиця 2

Психологічні механізми формування прихильності та ціннісної відповідності

Механізм	Як він працює у свідомості споживача	Як бренд може підтримати механізм	Ризики і негативні сценарії
Емоційне підкріплення досвідом	Після контакту з брендом людина запам'ятовує емоційний слід. Якщо є відчуття полегшення, радості, турботи, вона прагне повторити цей стан	Потрібні стабільні точки позитивного досвіду, наприклад просте повернення, уважна підтримка, персоналізовані підказки без тиску. У внутрішньому середовищі сервісу важливо мати правила емпатійної комунікації	Невизначені відповіді, грубий тон, прихований тиск продажу перетворюють емоційний слід на роздратування. Негатив запам'ятовується довше і сильніше
Ціннісна відповідність	Людина відчуває, що бренд узгоджується з її цінностями, наприклад відповідальність, якість, естетика, свобода вибору. Це підсилює самоідентичність	Варто чітко формулювати принципи бренду і підтверджувати їх діями, а не гаслами. У зовнішньому цифровому середовищі корисні прозорі пояснення, у сервісі важлива повага до клієнта і відсутність маніпуляцій	Декларації без дій, показова відповідальність, суперечлива поведінка компанії руйнують довіру. Споживач відчуває, що його використали.
Справедливість взаємодії	Людина оцінює, чи справедливо з нею поводяться, чи правила однакові, чи компанія пояснює рішення	Потрібні прозорі правила, зрозуміла аргументація, можливість швидкого перегляду рішення у спірних ситуаціях. У сервісі важливо навчати персонал пояснювати, а не відмовляти шаблонами	Відмова без пояснення, різні умови для схожих випадків, ігнорування скарг запускають відчуття несправедливості і бажання помсти через публічні відгуки
Потреба автономії	Людина краще ставиться до бренду, коли відчуває контроль над вибором. Вона не хоче, щоб рішення приймали за неї	Варто надавати зрозумілі альтернативи, порівняння, чесні обмеження продукту, налаштування під себе. У зовнішньому цифровому середовищі доречні калькулятори та підказки як рішення на базі застосованих цифрових технологій	Агресивні продажі, приховані підписки, нав'язування, складне скасування підривають автономію і провокують відмову

Сформовано автором

рервної інтерпретації, переоцінювання і суспільного порівняння. У зовнішньому інформаційному середовищі споживач стикається не з одним повідомленням, а з цілою сукупністю новин, коментарів, редакційних оцінок, публікацій у соціальних мережах, відгуків, експертних роз'яснень та реакцій інших користувачів. Саме тому довіра до бренду формується не ізольовано, а в процесі зіставлення багатьох джерел, де журналістика виконує функцію впорядкування, відбору та легітимації суспільно важливої інформації. Якщо медіапростір характеризується надлишком неперевіре-них повідомлень, маніпулятивними заголовками, змішуванням редакційного контенту з прихованим просуванням і низьким рівнем фактчекінгу, у споживача посилюється тривожність, зростає когні-тивне навантаження і слабшає готовність до стій-кої прихильності. Водночас середовище, де діють професійні журналістські стандарти, маркується комерційний контент, дотримується баланс пози-цій і перевіряються факти, надає аудиторії відчуття передбачуваності та знижує ризик хибного вибору. У таких умовах журналістика фактично стає інсти-туційним посередником довіри, оскільки саме вона надає бренду або підтвердження суспільної легітимності, або навпаки сигналізує про загрози, суперечності та репутаційні втрати.

Коли прихильність уже сформована, лояль-ність переходить у поведінкову площину, повторні покупки, терпимість до помилок бренду, готов-ність платити трохи більше за передбачувану якість та сервіс. Тут центральними стають звичка, зручність, зниження транзакційних витрат часу і зусиль, а також відчуття, що взаємодія з брен-дом не створює зайвого стресу. Не рідко людина продовжує обирати бренд, бо він забезпечує про-гнозований результат, а кожна взаємодія підтвер-джує очікування. Водночас саме на цьому кроці будь-яка нестабільність стандартів може зруйну-вати накопичену довіру, оскільки споживач уже інвестував у відносини, у знання продукту, у нала-штування, у свою звичну схему дій. У зовніш-ньому цифровому середовищі важливими стають послідовні комунікації про зміни, попередження про ризики, чесне пояснення причин, а у вну-трішньому середовищі сервісу важлива швидкість виправлення помилок та здатність компанії брати відповідальність (рис. 1).

Узагальнюючи, зазначимо, що психологічні детермінанти споживчої лояльності форму-ють послідовну траєкторію, у якій упізнава-ність бренду створює передумови для першого вибору, емоційний досвід і ціннісна відповідність закріплюють прихильність, передбачуваність та

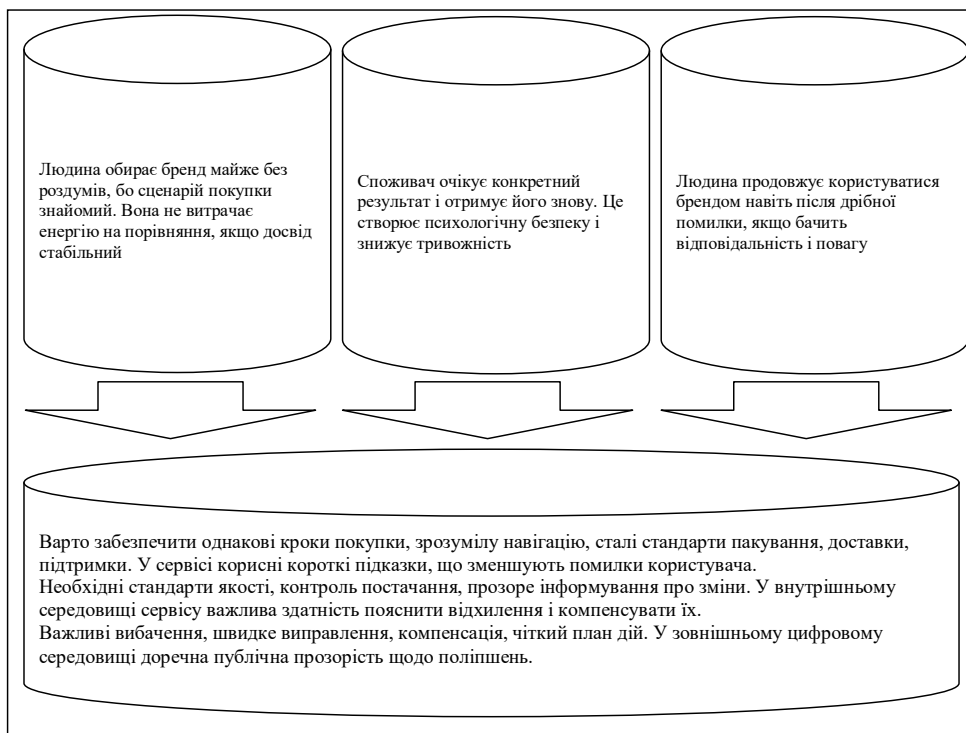


Рис. 1. Як психологічні детермінанти перетворюються на повторну покупку та стабільну лояльність

Сформовано автором

справедливість взаємодії підтримують повторні покупки, а довіра і соціальні мотиви переводять лояльність у адвокацію, тобто у добровільні рекомендації та захист бренду у зовнішньому цифровому середовищі і у внутрішньому середовищі сервісних контактів.

Висновки. Лояльність є траєкторією, яка починається з упізнання та первинної симпатії, проходить через задоволеність і прихильність, а далі може переходити до адвокації, коли споживач сам ініціює рекомендації, захищає бренд у дискусіях і підкріплює його репутацію власним соціальним капіталом. Такий перехід не є автоматичним, він спирається на психологічні механізми ідентичності та самовідповідності,

потреби належності до спільноти, взаємності, моральної довіри, а також на зниження когнітивного дисонансу після покупки, коли людина шукає підтвердження правильності свого вибору. Водночас у зовнішньому цифровому середовищі рекомендації, відгуки та історії використання стають ключовим джерелом соціального доказу, тому адвокація перетворюється на ресурс, який може масштабувати попит значно швидше за традиційну рекламу. Разом із цим зростають ризики репутаційних криз, адже негативний досвід емоційно запам'ятовується сильніше, а відчуття несправедливості або порушення обіцянки запускає реакції відторгнення й активного поширення критики.

Список літератури:

1. Наумова О. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства. № 6, Т. 4, 2011. *Вісник Хмельницького національного університету, Економічні науки*. С. 17–1174
2. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
3. Потапюк І., Сотніков В., Шкода В. Формування та управління брендом у структурі маркетингової діяльності сучасного підприємства. № 2(80), 2025. *Економічний вісник Донбасу*. С. 56–62.
4. Філіна О. Тенденції використання соціальних мереж підприємствами. № 2(32), 2020. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. С. 59–69.
5. Коломицева О., Васильченко О., Ахтоян А. Фандоми брендів як каталізатор довгострокових споживчих відносин. Том 26, № 3(76), 2025. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету, серія Економічні науки*. С. 9–20
6. Гавриш О., Рикованова І. Формування лояльності споживачів у поведінковому маркетингу. № 4, 2025. *Modeling the Development of the Economic Systems*. С. 185–190.
7. Чичун В. А. Особливості управління брендинговими підприємствами в умовах євроінтеграції. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2020. Вип. 1-2 (77-78). С. 301–314.
8. Горбаль Н., Ревуцька О. Емоційний маркетинг, особливості та перспективи застосування в умовах війни в нашій країні. № 1(13), 2025. *Менеджмент та підприємництво в Україні, етапи становлення та проблеми розвитку*. С. 152–163
9. Мільчева В., Євтушевська О., Антонюк Ю., Матузний О., Корягін О. Формування споживчої лояльності у цифровому маркетингу підприємства, поведінково-економічний підхід. № 5, 2025. *Herald of Khmelnytskyi National University, Economic sciences*. С. 586–590.
10. Зибарева О.В. Управління ризиками бізнес-проектів в умовах цифровізації. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економікатауправління*, 2023, (10). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-09>
11. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 190–201. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-20](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-20) (дата звернення: 11/06/2025)
12. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(Вип.37), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 227–237. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237) (дата звернення: 11/06/2025)

Baluk N. R. PSYCHOLOGICAL DETERMINANTS OF CONSUMER LOYALTY: FROM BRAND RECOGNITION TO ADVOCACY

The purpose of the study is to identify and explain the key psychological factors that ensure the consumer's transition from brand recognition to advocacy, while determining management approaches to their strengthening. The object of the study is consumer loyalty as a set of cognitive, emotional and behavioral manifestations of human interaction with the brand at different stages of attachment formation. The article reveals the psychological determinants of consumer loyalty as a consistent trajectory of development from brand recognition to advocacy, which is manifested in voluntary recommendations and brand protection in public communications. The work identifies key psychological factors of the early stage, in particular,

selectivity of attention, associative memory, cognitive ease and perceived risk, which determine the initial choice in the external digital environment and are supported by the quality of the first contact in the internal service environment. It is proven that recognition without value congruence and emotional reinforcement does not ensure the sustainability of choice, since competitive noise and message fatigue weaken the effect of familiarity. It is substantiated that trust, fairness of interaction and support for customer autonomy form an emotional connection and reduce the feeling of risk, thereby increasing the willingness to make repeat purchases and increasing tolerance for single brand mistakes. It is established that behavioral loyalty is supported by habit, convenience and predictability of the result, as well as the brand's ability to quickly correct mistakes and take responsibility without bureaucratizing processes, which is especially important with a high audience sensitivity to injustice. The socio-psychological mechanisms of advocacy are characterized, including social proof, community affiliation, competence status and moral trust, which are strengthened by communications in social networks and mutual support in fan communities.

Keywords: *consumer loyalty, brand awareness, emotional attachment, trust, interactional fairness, behavioral loyalty, social proof, brand advocacy, social media, journalism.*

Дата першого надходження статті до видання: 03.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026