

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-54-17>

УДК 339.1:338.3

Оксенюк Катерина Ігорівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3366-6143>

Kateryna Oksenyuk

Lutsk National Technical University

ПСИХОЛОГІЧНА МОТИВАЦІЯ СПОЖИВАЧА ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДИНГУ

CONSUMER PSYCHOLOGICAL MOTIVATION AS THE BASIS OF EFFECTIVE BRANDING

Анотація. У статті розглядається важливість психологічної мотивації споживача як ключового елемента ефективного брендингу. Досліджено психологічні чинники, які впливають на поведінку споживача: потреби та бажання; мотивація; сприйняття; ставлення; спосіб життя; культурні чинники тощо. Особливу увагу приділено практичним аспектам застосування психологічних принципів у розробці маркетингових стратегій та комунікацій бренду. Проаналізовано, як розуміння мотивації може бути використане для формування сильного та впізнаваного бренду, підвищення лояльності споживача, збільшення обсягів продажів. Доведено, що глибоке розуміння психологічних потреб та бажань цільової аудиторії є визначальним фактором для створення релевантних комунікацій, формування лояльності та досягнення довгострокового успіху бренду на конкурентному ринку.

Ключові слова: брендинг, мотивація, психологічна мотивація, споживач, поведінка споживача, ефективність, потреби, емоції.

Summary. The article is devoted to a comprehensive study of the key role of psychological motivation of consumers as a fundamental basis for building effective and sustainable branding. The purpose of the study is a comprehensive analysis of how a deep understanding of the psychological factors influencing consumer behavior can be used to develop successful marketing strategies, build a strong brand image, increase consumer loyalty, and achieve long-term competitive advantages. The explores how consumers' deep psychological needs, desires, values, and emotional responses influence their brand perception, loyalty formation, and purchasing decisions. It reveals the relationship between consumers' internal motivations, needs, and desires and their response to a brand. Special attention is paid to the interaction between the consumer and the brand, determining what motives prompt consumers to choose a particular brand. The practical aspects of applying psychological principles to create effective branding strategies are examined in detail. It has been established that the key psychological factors that influence consumer behavior are: needs and desires; motivation; perception; learning; attitudes; lifestyle; cultural factors, etc. The importance of market segmentation based on consumer psychographic characteristics (values, lifestyle, personality) is emphasized for more precise targeting of marketing communications and creation of personalized offers that best match their individual motivations. The ethical aspects of using psychological knowledge in branding are considered, emphasizing the need for transparent and honest communication with consumers, as well as the avoidance of manipulative practices. It has been established that a deep understanding of the psychological needs and desires of the target audience is a determining factor for creating relevant communications, building loyalty, and achieving long-term brand success in a competitive market. Brands that are able to effectively use this knowledge to build emotionally meaningful relationships with their audience gain significant competitive advantages, ensure sustained consumer loyalty, and achieve achieve long-term growth.

Keywords: branding, motivation, psychological motivation, consumer, consumer behavior, effectiveness, needs, emotions.

Постановка проблеми. У сучасному висококонкурентному ринковому середовищі, де споживачі щодня стикаються з безліччю пропозицій та інформаційних потоків, ефективний брендинг набуває особливого значення. Він перестає бути

виключно візуальною ідентифікацією та перетворюється на складний процес побудови глибокого емоційного зв'язку між брендом та його цільовою аудиторією. Таким чином, щоб виділитися серед конкурентів та привернути увагу цільової

аудиторії, підприємствам потрібно не лише пропонувати якісні товари та послуги, але враховувати психологічні аспекти вибору споживача.

Психологічна мотивація споживача передбачає розуміння його потреб, бажань, цінностей та мотивів, які впливають на його поведінку при виборі товарів і послуг. Дослідження психологічної мотивації дозволяє брендам краще сегментувати ринок, розробляти більш таргетовані маркетингові кампанії, створювати продукти та послуги, які максимально відповідають індивідуальним потребам споживачів.

Отже, дослідження психологічної мотивації споживачів є ключовим для розробки ефективних стратегій брендингу, які дозволяють брендам не лише залучати та утримувати споживачів, але й будувати з ними довгострокові та міцні відносини, засновані на розумінні їхніх глибинних потреб та бажань. Ігнорування психологічних аспектів споживчої поведінки може призвести до неефективності маркетингових зусиль та втрати ринкових позицій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Тенденції та перспективи розвитку брендингу висвітлюються у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: І. Білик [1], А. Ковальова [2], О. Ковби [3], А. Погиби [1], Н. Савченко [4], Л. Суліменко [4], О. Марченко [5], Г. Тарасюк [3], А. Шиян [2] та інших. Проблематика мотивації споживачів стала предметом наукових досліджень Л. Броннікової [6], В. Васюти [7], С. Голець [8], Д. Горового [9], А. Климчук [10], Ю. Коваленко [8], К. Козак [11], К. Нетудихата [6], І. Черевань [8] та інших.

Проте, віддаючи належне досягнутим дослідженням вчених, можна виділити низку недостатньо опрацьованих питань щодо впливу психологічної мотивації споживача на ефективний брендинг. Це підтверджує актуальність обраної теми, її мета та завдання.

Мета статті полягає в розкритті ключової ролі психологічної мотивації споживача у побудові ефективного брендингу.

Щоб досягти мети дослідження, виникла потреба у виконанні наступних ключових завдань:

- обґрунтувати особливості психологічної мотивації споживача як ключового фактора, що впливає на рішення про покупку;
- дослідити основні психологічні аспекти мотивації споживача;
- сформулювати потенційні виклики та можливості у використанні психологічної мотивації для побудови ефективного брендингу;
- проаналізувати взаємозв'язок між психологічною мотивацією споживача та ефективним брендингом.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах жорсткої конкуренції на ринку, де спо-

живачі щодня стикаються з безліччю пропозицій, ефективний брендинг стає ключовим фактором успіху підприємства. Створення та підтримка сильного бренду вимагає не лише маркетингових зусиль, але й глибокого розуміння психології споживача. Саме психологічна мотивація, як внутрішній механізм, що спонукає споживача до певної поведінки, є ключовим чинником у формуванні прихильності до бренду, визначенні споживчих уподобань та прийнятті рішень про купівлю.

Психологічна мотивація в контексті поведінки споживача розглядається як сукупність внутрішніх стимулів, які визначають його потреби, інтереси, цінності та бажання. Згідно з класичними теоріями мотивації, зокрема ієрархією потреб А. Маслоу, споживач прагне задовольнити не лише базові фізіологічні потреби, але й потреби у безпеці, соціальній приналежності, визнанні та самореалізації [5]. Успішні бренди будують свою комунікацію на тих рівнях мотиваційної структури, які є найбільш релевантними для їх цільової аудиторії.

Ключовим поняттям у вивченні мотивації споживача є споживча цінність. Вона формується в результаті суб'єктивного сприйняття переваг від продукту або послуги, що ґрунтується на емоційних та функціональних аспектах. У даному контексті бренд допомагає споживачу ідентифікувати себе, отримати емоційне задоволення або підкреслити соціальний статус.

Важливу роль у формуванні споживчої мотивації відіграють асоціативні образи, які закладаються в бренд через візуальні, вербальні та сенсорні елементи. Символіка, кольорова гама, логотип, слоган, музичні мотиви – все це має бути інтегроване в єдину психологічну модель сприйняття бренду [5]. Через вірно побудовані асоціації бренд не лише комунікує продуктову перевагу, але й формує емоційний зв'язок, що є одним із найсильніших мотиваторів поведінки.

Не менш важливим аспектом є архетипи бренду. Використання архетипів дозволяє брендам глибше зануритися у структуру споживчої ідентичності та адаптувати власну комунікацію до підсвідомих очікувань цільової аудиторії.

Значну роль у мотивації відіграють соціально-психологічні чинники: думка оточення, стиль, потреба в приналежності до певної соціальної групи. Сучасний споживач часто орієнтується на спільноти, які формуються навколо брендів. Учасники таких спільнот відчувають емоційний зв'язок не лише з брендом, але й між собою, що створює додатковий мотиваційний стимул для підтримки взаємодії з брендом.

Розуміння глибинних рушійних сил, що керують поведінкою споживачів, дозволяє брендам створювати більш релевантні, емоційно прива-

бливі та успішні пропозиції. Бренд, який вміло використовує психологічні мотиви, здатний не лише залучити клієнтів, але й перетворити їх на лояльних прихильників, що є запорукою довгострокового успіху на ринку.

Таким чином, психологічними чинниками, які впливають на поведінку споживачів є: потреби та бажання, мотивація, перцепція (сприйняття), ставлення, особистість, спосіб життя, культурні особливості (таблиця 1).

На шляху використання психологічної мотивації для побудови ефективного брендингу постають і серйозні виклики, які бренди повинні враховувати, щоб не втратити довіру споживача та зберегти цілісність власного образу. Передусім, складно зрозуміти справжні мотивації споживачів, адже часто вони є неусвідомленими. Споживачі можуть купувати не заради функції, а через бажання належати, відчувати впевненість або визнання. Інша небезпека – перехід від мотиваційного впливу до маніпуляції. Надмірний психологічний тиск може

викликати недовіру до бренду. Водночас швидкі зміни в суспільстві зумовлюють постійну трансформацію цінностей, тому мотиваційна стратегія повинна бути гнучкою та актуальною.

Важливо пам'ятати, що психологічна мотивація споживача є динамічною та охоплює як індивідуальні, так і соціальні аспекти поведінки. Ефективний брендинг базується на розумінні психологічної мотивації споживачів та наданні їм привабливих пропозицій, які відповідають їхнім потребам і бажанням. Застосування психологічних знань у стратегіях брендингу дозволяє створювати більш релевантні, автентичні та резонансні бренди, які здатні не лише задовольняти потреби, але й підтримувати ідентичність та встановлювати емоційний діалог із аудиторією. Таким чином, психологічна мотивація споживача є не просто інструментом маркетингового впливу, а фундаментальною основою для побудови ціннісних взаємин між брендом і споживачем у довгостроковій перспективі.

Таблиця 1 – Психологічні чинники, які впливають на поведінку споживачів

Психологічний чинник	Характеристика	Вплив на брендинг	Приклади застосування в брендингу
Потреби та бажання	Основні фізіологічні та емоційні потреби, а також прагнення до чогось більшого	Бренди можуть позиціонувати себе як такі, що задовольняють конкретні потреби або допомагають досягти бажань споживачів	Продукти харчування, що задовольняють голод (фізіологічна потреба); бренди, що асоціюються зі статусом та успіхом (потреба в самоповазі)
Мотивація	Внутрішні та зовнішні сили, що спонукають споживача до дії (купівлі)	Розуміння мотивації допомагає створювати маркетингові повідомлення, які резонують з цільовою аудиторією	Акції зі знижками (зовнішня мотивація); підкреслення цінностей бренду, які співпадають з цінностями споживача (внутрішня мотивація)
Перцепція (сприйняття)	Процес, за допомогою якого споживачі відбирають, організують та інтерпретують інформацію	Бренди прагнуть створити позитивне та чітке сприйняття свого продукту/послуги	Унікальний дизайн упаковки, послідовний візуальний стиль, позитивні відгуки клієнтів
Ставлення	Стійкі оцінки, почуття та схильності споживача до певного об'єкта чи ідеї (наприклад, бренду)	Бренди намагаються формувати позитивне ставлення через якісний продукт, ефективну комунікацію та соціальну відповідальність	Залучення до соціальних ініціатив, прозорість у виробництві, позитивні відгуки лідерів думок
Особистість	Унікальні психологічні характеристики, які впливають на споживчу поведінку	Бренди можуть створювати імідж, який апелює до певних типів особистостей	Рекламні кампанії, що використовують образи, які відповідають цінностям певної групи споживачів (наприклад, сміливість, інноваційність)
Спосіб життя	Модель життя споживача, що відображається в його діяльності, інтересах та думках	Бренди можуть позиціонувати свої продукти/послуги як такі, що відповідають певному способу життя	Спортивні бренди, товари для активного відпочинку
Культурні особливості	Цінності, переконання, звичаї та символи, що є спільними для певної групи людей	Бренди повинні враховувати культурні особливості цільового ринку для ефективною комунікації	Адаптація рекламних повідомлень до місцевих традицій, використання зрозумілих символів

Джерело: сформовано автором на основі [7–9]

Висновки. Психологічна мотивація споживача є ключовим елементом успішного брендингу, оскільки домагає розуміти, що стимулює покупця до вибору товару чи послуги. Розуміння глибинних потреб, бажань, емоцій, цінностей, сприйняття та ставлення споживачів є не просто бажаним, а необхідною умовою для створення сильних та конкурентних брендів.

Встановлено, що успішний брендинг неможливий без глибокого аналізу психологічних чинників, які спонукають споживачів до вибору певних товарів чи послуг. Бренди, які здатні емоційно резонувати зі своєю цільовою аудиторією, апелювати до їхніх цінностей та задовольняти не лише функціональні, але й психологічні потреби, мають значно вищі шанси на формування лояльності, підвищення впізнаваності та досягнення довгострокового успіху.

Ефективне використання знань про психологічну мотивацію дозволяє підприємствам: сегментувати ринок та визначати цільові групи споживачів зі схожими мотиваційними профілями; розробляти товари та послуги, які максимально

відповідають не лише явним потребам, але й прихованим бажанням та очікуванням споживачів; створювати переконливі та емоційно забарвлені маркетингові комунікації, які ефективно доносять цінність бренду до цільової аудиторії; формувати сильний та позитивний імідж бренду, що асоціюється у споживачів з бажаними емоціями, цінностями та досвідом; формувати довгострокові та міцні відносини зі споживачами, засновані на взаємному розумінні та задоволенні їхніх психологічних потреб. Ігнорування даних чинників призводить до створення брендів, які є нерелевантними, нездатними викликати емоційний відгук та, як наслідок, менш успішними на конкурентному ринку.

Таким чином, дослідження психологічної мотивації споживача залишається надзвичайно важливим та перспективним напрямом для розвитку теорії та практики ефективного брендингу. Поглиблене розуміння внутрішнього світу споживача є ключем до створення сильних та значущих брендів, які не лише задовольняють потреби, але й надихають та емоційно залучають споживачів.

Список використаних джерел:

1. Білик І.І., Погиба А.А., Маргіта М.В. Важливість брендингу для підприємств та його вплив на створення споживчої лояльності. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. Вип. 20. Т.2. 2024. С. 150–159.
2. Ковальов А.В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. Вип.2 (1). С. 76–80.
3. Тарасюк Г., Ковба О. Брендинг компаній : основні етапи становлення, розвитку та тренди сучасності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4332/4258> (дата звернення: 28.03.2025).
4. Савченко Н.М., Савченко Р.О., Суліменко Л.А. Роль бренду в сталому розвитку підприємства. *Наукові горизонти*. 2020. № 08 (93). С. 31–38.
5. Марченко О.М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
6. Пустовіт В., Нетудихата К., Броннікова Л. Теоретико-методологічні засади мотивації персоналу в системі управління організацією. *Економіка та суспільство*. 2023. (58). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3361> (дата звернення: 15.04.2025).
7. Васюта В.Б., Бульбаха Л.І. Мотивація праці персоналу на підприємстві в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. № 6. 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5041> (дата звернення: 25.04.2025).
8. Черевань І., Коваленко Ю., Голець С. Мотивація персоналу підприємств: сучасні тренди в умовах воєнного часу. *Сталий розвиток економіки*. № 4 (51). С. 104–109.
9. Горовий Д.А. Мотивація та стимулювання як основні засоби управління персоналом в Україні. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2019. Вип. 3. С. 90–96.
10. Климчук А.О. Сучасні підходи мотивації та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством. *Вісник національного університету. Економічні науки*. 2018. № 2. С. 180–184.
11. Козак К.Б. Вплив мотивації на ефективність використання та розвитку трудового потенціалу персоналу. *Економіка харчової промисловості*. 2011. № 1 (7). С. 69–74.

References:

1. Bilyk, I. I., Pohyba, A. A. & Marhita M. V. (2024) Vazhlyvist brendynhu dlia pidprijemstv ta yoho vplyv na stvorennia spozhyvchoi loialnosti [The importance of branding for businesses and its impact on creating consumer loyalty]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu – Current problems of economic development of the region*, vol. 20, T.2, pp. 150–159. (in Ukrainian)
2. Kovalov, A. V. & Shyian A. O. (2013) Teoretychni osnovy brendu, brendynhu ta rebrendynhu [Theoretical foundations of brand, branding and rebranding]. *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti – Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property*, vol. 2 (1), pp. 76–80. (in Ukrainian)

3. Tarasiuk, H. & Kovba, O. (2024) Brendynh kompanii : osnovni etapy stanovlennia, rozvytku ta trendy suchasnosti [Branding of companies : main stages of formation, development and modern trend]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society*, vol 64. Available t : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905> (in Ukrainian)
4. Savchenko, N. M., Savchenko, R. O. & Sulimenko, L. A. (2020) Rol brendu v stalomu rozvytku pidpriemstva [The role of the brand in the sustainable development of the enterprise]. *Naukovi horyzonty – Scientific Horizons*, vol 08 (93), pp. 31–38. (in Ukrainian)
5. Marchenko, O. M. (2023) Brend-menedzhment u suchasnomu biznesi [Brand management in modern business] navchalnyi posibnyk. Lviv : Lvivskiy derzhavnyi universytet vnutrishnikh sprav. (in Ukrainian)
6. Pustovit, V., Netudykhata, K., & Bronnikova, L. (2023) Teoretyko-metodolohichni zasady motyvatsii personalu v systemi upravlinnia orhanizatsiieiu [Theoretical and methodological principles of personnel motivation in the organization management system]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society*, vol 58. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3361> (in Ukrainian)
7. Vasiuta, V. B., & Bulbakha, L. I. (2016) Motyvatsiia pratsi personalu na pidpriemstvi v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Staff motivation in the enterprise under current economic condition]. *Efektivna ekonomika – Effective Economy*, vol. 6. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5041> (in Ukrainian)
8. Cherevan I., Kovalenko Yu. & Holets S. (2024) Motyvatsiia personalu pidpriemstv : suchasni trendy v umovakh voiennoho chasu [Motivation of enterprise personnel : modern trends in wartime conditions]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable Economic Development*, vol. 4 (51). pp. 104–109. (in Ukrainian)
9. Horovyi, D.A. (2019) Motyvatsiia ta stymuliuvannia yak osnovni zasoby upravlinnia personalom v Ukraini [Motivation and stimulation as the main means of personnel management in Ukraine]. *Tsentrlnoukrainskyi naukovyi visnyk. Ekonomichni nauky – Central Ukrainian Scientific Bulletin. Economic Sciences*, vol. 3. pp. 90–96. (in Ukrainian)
10. Klymchuk, A. O. (2018) Suchasni pidkhody motyvatsii ta stymuliuvannia personalu v efektyvnomu upravlinni pidpriemstvom [Modern approaches and stimulating personnel in effective enterprise management]. *Visnyk natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of the National University. Economic Sciences*, vol. 2. pp. 180–184. (in Ukrainian)
11. Kozak, K. B. (2011) Vplyv motyvatsii na efektyvnist vykorystannia ta rozvytku trudovoho potentsialu personal [The influence of motivation on the effectiveness of the use and development of labor potential of personnel]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti – Economics of the Food Industry*, vol. (7). pp. 69–74. (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 29.04.2025