

<https://doi.org/10.31891/PT-2024-1-23>

УДК 159.938

Людмила КОЗЛОВСЬКА

асистент,

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0007-5853-6405>

e-mail: kozlovska_15@ukr.net

Євген ПОТАПЧУК

доктор психологічних наук, професор,

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-7040-8456>

e-mail: potapchuk1@i.ua

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПОКУПЦЯ ПРИ ВИБОРІ БРЕНДОВОГО ОДЯГУ

У статті здійснюється теоретичне вивчення психологічного впливу реклами на покупця у процесі вибору модного бренду та його придбання. Виявлено, що володіння брендовою річчю відіграє важливу роль у формуванні самооцінки та соціальної ідентичності споживачі. Також, вплив реклами на споживача є суттєвим, оскільки сприяє усвідомленню бренду, формуванню асоціацій, підвищує його пізнаваність та стимулює бажання придбати продукт, використовуючи для цього візуальні та емоційні стратегії. З'ясовані ознаки, які вказують на негативні емоції та стрес, пов'язані з неможливістю придбати її, що в подальшому здатне впливати на психологічне і фізичне здоров'я споживача.

Встановлено, що рекламні стратегії, такі як використання відомих особистостей та присутність у соціальних мережах стимулюватиме попит на брендові речі також, призводитиме до збільшення витрат і надмірних очікувань. А використання маніпулятивних технік впливу реклами на споживача, підитовує їх до покупки, створення штучної необхідності продукту, використання емоційного впливу, підсилення соціального тиску або створення ілюзії ексклюзивності. Більшість споживачів розглядають покупку брендової річчі як засіб підтримки свого статусу та ідентичності, що призводить до залежності від матеріальних речей та втрати автентичності. Окреслено перспективи подальших дослідження для вивчення впливубрендового споживання на соціальні відносини та емоційний стан споживачів для розробки ефективних інтервенцій.

Ключові слова: реклама, бренди, споживач, психологічний вплив, емоції, психологічна залежність.

Liudmyla KOZLOVSKA, Yevhen POTAPCHUK,

Khmelnytsky National University

PSYCHOLOGICAL INFLUENCE OF ADVERTISING ON CONSUMERS WHEN CHOOSING BRANDED CLOTHING

The article presents a theoretical study of the psychological impact of advertising on consumers in the process of choosing and purchasing fashion brands. It is revealed that owning branded goods plays a significant role in shaping self-esteem and consumer social identity.

Additionally, the influence of advertising on consumers is substantial, as it contributes to brand recognition, association formation, increases visibility, and stimulates the desire to purchase the product through visual and emotional strategies. The choice of purchasing branded clothing by consumers is determined by a series of objective and subjective factors.

Identified signs indicate negative emotions and stress associated with the inability to make a purchase, which subsequently affects the psychological and physical health of the consumer. It is established that advertising strategies, such as using celebrities and presence on social media, can stimulate demand for branded items but may also lead to increased spending and excessive expectations. The use of manipulative techniques in advertising influences consumers to make purchases, creating an artificial need for the product, using emotional influence, reinforcing social pressure, or creating an illusion of exclusivity. Most consumers perceive purchasing branded items as a means of supporting their status and identity, which can lead to dependence on material possessions and loss of authenticity. The potential for further research into the impact of brand consumption on social relations and consumers' emotional state is outlined with the aim of developing effective interventions. It is expected that the study will focus on understanding this phenomenon across various social groups and determining ways to regulate it, including controlling advertising practices to reduce their influence on consumers.

Keywords: *advertising, brands, consumer, psychological influence, emotions, psychological dependency.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Вибір покупцем брендового одягу детермінується низкою чинників об'єктивного і суб'єктивного характеру [1; 2; 9]. Серед цих чинників особлива роль належить рекламі як спеціальної інформації про продукцію. Реклама має чітку мету – привернути увагу покупця, викликати інтерес, передати інформацію і змусити придбати рекламований товар [4; 5; 9]. Психологічний вплив реклами відомого бренду одягу на індивіда є дуже важливим і охоплює різноманітні аспекти, зокрема й індивідуальні особливості відчуття та сприймання одягу. Адже одяг має здатність взаємодіяти з психікою та емоціями споживача, впливаючи на його самопочуття, спосіб сприйняття себе (рівень самооцінки) та взаємини з іншими. Надання людиною переваги конкретному стилю або виду одягу підкреслює індивідуальні риси, піднімає настрій і підвищує впевненість у собі. Натомість, невдало обраний одяг викликає дискомфорт та негативно впливає на самооцінку особистості. У цьому контексті, реклама відіграє важливе значення, оскільки сприяє підвищенню усвідомлення про бренд, створенню споживчих асоціацій, розширенню його відомостей та викликає зацікавленість у покупця, використовуючи візуальні та емоційні зв'язки для впливу на споживача [11]. Реклама викликає емоційні реакції та створює асоціації з певними цінностями та способом життя, сприяючи формуванню лояльності до бренду. Крім того, вона має на меті відображати культурні та соціальні погляди, а також ідентичність та переконання особи у створенні модного стилю. Слід зауважити, що

вплив реклами на формування модного стилю через придбання брендового одягу, зазвичай, супроводжується значними фінансовими витратами, що спроможне призвести до розвитку психологічної залежності від покупок брендovих товарів. Така залежність виявляється у постійному прагненні до покупки та володіння предметами відомих брендів, навіть коли вони не є необхідними або перевищують фінансові можливості людини.

Дослідники розглядають психологічну залежність від покупок брендovих товарів як психологічний вплив брендів на емоції та самопочуття людини, що призводить до різних емоційних реакцій в залежності від індивідуальних особливостей та обставин [2; 11]. Наприклад, володіння товарами відомих брендів у деяких людей суттєво підвищує почуття власної цінності та успішності, що призводить до стану ейфорії та задоволення. У таких випадках, кожна нова придбана річ стає джерелом підтримки позитивного емоційного стану. Водночас, для інших людей психологічна залежність від брендovих товарів викликає стрес та невпевненість у собі. Постійне порівняння себе з ідеалізованими образами, підтримуваними рекламою брендів, спричиняє почуття невпевненості та неуспішності, особливо, коли на брендovі товари не вистачає коштів.

Аналіз досліджень та публікацій

Як свідчить практика, вплив реклами на споживача при виборі модного бренду супроводжується різноманітним комплексом психологічних аспектів, визначення соціального статусу, емоційна привабливість, почуття унікальності та індивідуальності, а також прийняття модних тенденцій [4; 13; 15]. У своїх дослідженнях В. Васютинський, Я. Кальба, В. Москаленко прагнуть розглянути та проаналізувати різні аспекти впливу реклами на споживача, досліджуючи зв'язок між ідентифікацією та самоідентифікацією споживача, його соціальним статусом, сприйняттям бренду, емоційною привабливістю, бажанням почувати себе унікальним та індивідуальним, а також впливом та слідуванням модним тенденціям [3; 5; 8]. Дослідженням основ психологічного впливу реклами на споживачів та стратегій ефективного рекламного впливу займалися такі вчені, як О. Зазимко, М. Корольчук, В. Корольчук [4], Я. Кальба [6], А. Нікольська [9], М. Окландер [10]. Основна увага приділяється психології реклами, однак, дослідження психологічного впливу реклами на споживача під час вибору модного бренду та його впливу на формування самопочуття та соціальної ідентичності споживачів ще не було предметом окремого дослідження.

Формулювання цілей статті

Мета статті полягає у вивченні психологічного впливу реклами на покупця при виборі брендового одягу.

Виклад основного матеріалу

Вивчення та аналіз наукової літератури [4; 8; 9; 10; 14] дає підставу стверджувати, що вплив реклами на споживача у процесі вибору модного бренду має вирішальне значення під час покупки. Адже, реклама охоплює різні аспекти психології та емоцій споживачів, що в свою чергу, викликає психологічну залежність від брендированих товарів. Згідно з визначенням Y. Nukasani [2], брендовий одяг представляє собою одяг, який виготовляється або реалізується під відомою торговою маркою або брендом, відрізняється високою якістю матеріалів та технологією виготовлення, що гарантує тривале та комфортне носіння; асоціюється з певним статусом та престижем, що робить його привабливим для клієнтів; вищою вартістю, що відображає його ексклюзивність та переваги; просувається через різноманітні маркетингові канали, такі як реклама у ЗМІ, соціальні мережі та події моди, що сприяє його популяризації серед цільової аудиторії.

Багато наукових досліджень [1; 4; 6; 7; 12] вивчають вплив реклами на психічне здоров'я та розвиток оніюманії (шопоголізму), що є пристрастю до покупок. Реклама створює ідеалізовані уявлення про товари, зміцнює споживчі прагнення та підкреслює ідею, що володіння певними речами приносить щастя та задоволення. Вона також спонукає до імпульсивних покупок, підбадьорюючи на необдумані витрати та збільшуючи бажання володіти конкретними товарами. Брендовий одяг, зокрема, часто представляється у рекламі як символ розкоші, успіху та престижу, спроможний стимулювати споживачів до зайвих, позапланових покупок, незважаючи на їхні фінансові можливості.

За свідченням дослідників [5; 9; 10], пристрасть до здійснення покупок брендової речі, впливає на людей різного віку, соціального статусу та гендеру. Для визначення, які групи осіб є більш схильними до цього явища, нами було проведено опитування серед 63 осіб. Отримані результати свідчать про такі особливості:

- 34,2% молодих осіб у віці від 18 до 35 років виявилися більш схильними до покупок брендової речі через їхню активність у соціальних мережах та бажання відповідати модним тенденціям;
- 23,8% людей з низьким рівнем самооцінки виявили потребу у компенсації через покупки, намагаючись відчути себе краще шляхом володіння речами;

- 12,3% осіб з емоційними проблемами використовують покупки як спосіб заспокоєння або втечі від негативних емоцій;
- 8,9% осіб з високим рівнем доступності до кредиту схильні до надмірних покупок, оскільки не відчують фінансових обмежень;
- 20,8% осіб використовують покупки як спосіб демонстрації свого соціального статусу, що призводить до надмірних покупок брендівих товарів.

Осмилення отриманих результатів вказує на те, що пристрасть до покупок брендової речі спровокована різними мотивами і становищем особистості, включаючи бажання відповідати модним тенденціям, компенсацію низького самопочуття, емоційні проблеми, доступність до кредиту та соціальні мотивації. Особливо, це стосується ситуацій, коли людина має «маніакальне» бажання володіти брендовою річчю, але знаходиться в обмеженому фінансовому стані, що здатне призвести до складного психологічного стану, об'єднуючи емоційне навантаження, стрес і несумісність між бажанням і можливостями, невдоволення та почуття невдачі [1]. Споживач, в свою чергу, прагне компенсувати своє невдоволення шляхом пошуку альтернативних джерел задоволення, наприклад, шляхом звернення до імітаційних брендів, розпродажів та інших способів отримання подібних вражень, але це не завжди призводить до поліпшення психологічного стану або почуття задоволення. Подальше відчуття обмеженості викликає стрес, що призводить до роздратованості, особливо якщо навколишнє середовище активно впливає на ідеали та стандарти, пов'язані з брендovими виробами. Володіння брендovими речами часто асоціюється з ознаками соціального статусу та стильності, а неспроможність одержати ці речі впливає на самооцінку та сприйняття власного місця в суспільстві. Людина шукає різні способи врегулювання своїх емоцій, такі як розпродажі, знижки або відвідування магазинів, навіть якщо це фінансово необґрунтовано. За твердженням дослідників [1; 2; 7], навколишнє суспільство та рекламні впливи можуть створювати додатковий тиск на особу, що призводить до почуття неповноцінності чи неуспішності, що надалі може викликати розрив між реальним фінансовим станом та ідеалами, створеними соціальним середовищем і рекламою.

У процесі подальшого нашого опитування з'ясувалося, що більшість покупців (89,1%) відчують негативні емоції або стрес, коли не спроможні придбати брендovий одяг. Це свідчить про велике значення брендів у формуванні самопочуття та соціальної ідентичності. Негативні емоції, пов'язані з неможливістю купити брендovий одяг, можуть мати серйозні наслідки для споживача. Зокрема, основними

відчуттями, які виникають у таких ситуаціях, є стрес (40,6%) та почуття неповноцінності (32,3%), що в подальшому часто призводить до погіршення фізичного та психологічного здоров'я споживача, так як стрес здатний вплинути на кров'яний тиск, сон, концентрацію та загальний емоційний стан, а почуття неповноцінності призводить до зниження самоповаги та самопочуття.

Результати опитування вказують на те, що основні аспекти реклами, які найчастіше впливають на рішення покупців стосовно брендового одягу, це використання відомих особистостей у рекламних кампаніях (51,1%) та наявність рекламних матеріалів у соціальних мережах та Інтернеті (42,8%). Такі стратегії реклами завдають великого впливу на споживачів, що призводить до підвищення витрат на покупки та нереалістичних очікувань щодо якості товарів.

Крім того, більшість опитаних (58,8%) відзначили, що основною перевагою покупки брендового одягу є відчуття статусу, яке він надає його власнику. Також, для них важливий сучасний дизайн та стиль (39,9%). Що вказує на те, що споживачі вбачають у брендовому одязі не лише спосіб задоволення своїх потреб у споживанні, але й засіб підтримання свого статусу та ідентичності. Однак, це також призводить до залежності від матеріальних речей та втрати автентичності.

Осмилення вказаних вище результатів опитування дозволяє дійти висновку, що високий рівень стресу та почуття неповноцінності, пов'язані з неможливістю придбати брендовий одяг, породжує серйозні психологічні наслідки для споживача, серед них: **погіршення емоційного стану** (розвиток або поглиблення депресивних станів, тривожності та інших психічних розладів); **порушення самоповаги та самооцінки** (негативне сприйняття власної особистості, погіршення самоповаги та втрати впевненості); **зміни у взаєминах з іншими** (стрес та негативні емоції можуть вплинути на взаємодію з іншими людьми, включаючи родину, друзів та колег, що надалі викликає конфлікти та непорозуміння); **здоров'я** (негативний вплив на фізичне здоров'я), сприяючи розвитку серцево-судинних захворювань, проблем зі сном, зниженню імунітету та іншим проблемам); **залежність від матеріальних цінностей** (постійне прагнення до брендів спричиняє формування залежності від матеріальних цінностей та підвищення ризику розвитку імпульсивного споживання).

Таким чином, нами з'ясовано, що вплив реклами на споживача при покупці брендової речі породжує різноманітні психологічні наслідки. Рекламні кампанії не лише стимулюють попит на брендовий одяг, але і формують у споживачів певні уявлення, асоціації та емоції. Вони підвищують очікування щодо якості та властивостей товару,

формують певний образ бренду, що асоціюється зі стилем життя чи соціальним статусом. Головним завданням реклами є викликати емоційні реакції та підвищувати самооцінку споживача через відчуття вищого статусу або привабливості. Водночас вона викликає стрес від ризику відмови від покупки у випадку, якщо товар не відповідає очікуванням. Крім того, під впливом реклами споживач схильний витратити більше грошей на брендові товари, що провокує збільшення фінансових витрат. Також, при створенні реклами брендового одягу часто використовує маніпулятивні техніки впливу, щоб вплинути на споживачів та підштовхнути їх до покупки, а саме: створення штучної необхідності продукту, використання емоційного впливу, підсилення соціального тиску або створення ілюзії ексклюзивності. Метою таких маніпуляцій є збільшення продажів та підвищення привабливості бренду, навіть за рахунок виклику нереалістичних або штучних потреб серед споживачів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Вивчення та аналіз психологічного впливу реклами на споживача при покупці (виборі) модного бренду, дозволяє дійти висновку, що брендовий одяг відіграє ключову роль у формуванні самопочуття та соціальної ідентичності споживачів, а негативні емоції, пов'язані з неможливістю його придбати, впливають на психологічне і фізичне здоров'я. Рекламні стратегії, такі як використання відомих особистостей та присутність у соціальних мережах, стимулюють попит на брендовий одяг, які також спонукають до збільшення витрат і надмірних очікувань. Більшість споживачів розглядає брендовий одяг як засіб підтримки свого статусу та ідентичності, що призводить до залежності від матеріальних речей та втрати автентичності. Реклама брендового одягу часто використовує маніпулятивні техніки, що можуть викликати нереалістичні або штучні потреби. Подальші дослідження стимулюють зосередитися на розумінні механізмів цих ефектів та розвитку стратегій для зменшення їхнього негативного впливу на споживачів. Важливо свідомо розглядати мотиви та емоції, пов'язані з бажанням купити брендовий одяг, реалістично оцінювати рекламу та бренди, розвивати інтереси та діяльності, що задовольняють потреби іншими шляхами, планувати витрати та використовувати стратегії саморегуляції та релаксації для керування стресом і емоціями, пов'язаними зі споживанням. Перспективи подальших досліджень вбачаються у вивченні впливу брендового споживання на соціальні відносини та емоційний стан споживачів у різних соціальних групах, що

допоможе краще зрозуміти дане явище і розробити ефективні інтервенції, тобто регулювання рекламних практик для зменшення їхнього впливу на споживачів.

Література

1. Beuder, J. Four Core Principles of Retail Customer Loyalty and Retention. *Corner expert*. 2013. №8. С. 5-9.
2. Yaswanth Nukasani. Clothing brand playbook: yow to start and grow your own clothing brand : the ultimate step-by-step guide on sdea & planning, garment blanks, design, manufacturing and more. 2020. 132 p.
3. Васютинський В. О. Стиль життя як соціально-психологічна характеристика субкультури бідності. *Наукові студії з соціальної та політичної психології*. 2012. 30 (33). С. 19-32.
4. Зазимко О. В., КорольчукМ. С., КорольчукВ. М. та ін. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
5. Кальба Я. Психологічні механізми впливу реклами на свідомість та поведінку людини. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави*. Київ : Міленіум, Вип. 27 (30). 2011. С. 157-167.
6. Кальба Я. Є. Психологія мас : навчальний посібник. Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2012. 208 с.
7. Клифтон Р. Бренди Брендинг. NewYork : BloombergPress, 2013. 256 с.
8. Москаленко В.В. Психологія соціального впливу. Навч. пос. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 448 с.
9. Нікольська А. Д. Соціально-психологічні чинники впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів : дис. ... д-р філософії : 053. Київ, 2021. 241 с.
10. Окландер М.А. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
11. Реклама: словник термінів / уклад Р.Г. Іванченко; Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси. Київ, 1998. 208 с.
12. Собченко О.М. Психологія впливу : Навч. пос. Київ : Кондор-Видавництво, 2013. 158 с.
13. Сорокіна О.А. Психологія залежності. Навчальний посібник. Кам'янець-Подільський : ПП Буйницький О.А., 2014. 180 с.
14. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / В.М. Петрик та ін. ; за заг. ред. Є.Д. Скулиша. Київ : ЗАТ «ВПОЛ», 2011. 248 с.

15. Терзян Ю.Г., Хомутова О.О. Мода та її вплив на поведінку споживачів. Т. 2. № 5. 2016. С. 128-135.

References

1. Beuder, J. Four Core Principles of Retail Customer Loyalty and Retention. Corner expert. 2013. №8. С. 5-9.
2. Yaswanth Nukasani. Clothing brand playbook: yow to start and grow your own clothing brand : the ultimate step-by-step guide on sdea & planning, garment blanks, design, manufacturing and more. 2020. 132 p.
3. Vasiutynskiy V. O. Styl zhyttia yak sotsialno-psykholohichna kharakterystyka subkultury bidnosti. Naukovi studii z sotsialnoi ta politychnoi psykholohii. 2012. 30 (33). S. 19-32.
4. Zazymko O. V., KorolchukM. S., KorolchukV. M. ta in. Psykholohiia reklamy : navch. posib. dlia stud. vyshch. navch. zakl. Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2016. 384 s.
5. Kalba Ya. Psykholohichni mekhanizmy vplyvu reklamy na svidomist ta povedinku liudyny. Problemy politychnoi psykholohii ta yii rol u stanovlenni hromadianyna Ukrainskoi derzhavy. Kyiv : Milenium, Vyp. 27 (30). 2011. S. 157-167.
6. Kalba Ya. Ye. Psykholohiia mas : navchalnyi posibnyk. Ternopil : Navchalna knyha – Bohdan, 2012. 208 s.
7. Klyfton R. Brendy Brendynh. NewYork : BloombergPress, 2013. 256 s.
8. Moskalenko V.V. Psykholohiia sotsialnoho vplyvu. Navch pos. Kyiv :Tsentr uchbovoi literatury, 2007. 448 s.
9. Nikolska A. D. Sotsialno-psykholohichni chynnyky vplyvu reklamnykh tekstiv na kupivelni namiry spozhyvachiv : dys. ... d-ra filosofii : 053. Kyiv, 2021. 241 s.
10. Oklander M.A. Povedinka spozhyvacha : navch. posib. Kyiv : «Tsentr uchbovoi literatury», 2014. 208 s.
11. Reklama: slovnyk terminiv / uklad R.H. Ivanchenko; Vseukrainskyi fond spryiannia rozvytku knihovydannia ta presy. Kyiv, 1998. 208 s.
12. Sobchenko O.M. Psykholohiia vplyvu : Navch. pos. Kyiv : Kondor-Vydavnytstvo, 2013. 158 s.
13. Sorokina O.A. Psykholohiia zalezhnosti. Navchalnyi posibnyk. Kamianets-Podilskiy : PP Buinytskyi O.A., 2014. 180 s.
14. Suhestyvni tekhnolohii manipulyativnoho vplyvu: navch. posib. / V.M. Petryk ta in. ; za zah. red. Ye.D. Skulysha. Kyiv : ZAT «VIPOL», 2011. 248 s.
15. Terzian Yu.H., Khomutova O.O. Moda ta yii vplyv na povedinku spozhyvachiv. Т. 2. № 5. 2016. S. 128-135.