

УДК 659.1:004.738.5:159.9

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.psych.2025.3.4>**Михайло ЖИЛІН**

доктор філософії за спеціальністю «Психологія», доцент,
доцент кафедри практичної психології,
Одеський національний морський університет
ORCID: 0000-0003-2898-4403

ВПЛИВ ПАРАМЕТРІВ ВІРТУАЛЬНОГО ОБРАЗУ БРЕНДУ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Зростання цифровізації споживчих ринків суттєво змінило взаємодію між брендом і споживачем, зробивши віртуальний імідж бренду одним з основних чинників у процесі прийняття рішень про покупку. В умовах відсутності фізичного контакту з продуктом споживачі дедалі більше орієнтуються на цифрові репрезентації, які поєднують візуальні, семантичні й символічні елементи, формуючи наскільки можливо більш цілісне сприйняття ідентичності бренду. Актуальність цього дослідження визначається необхідністю вивчення механізмів, за допомогою яких віртуальні атрибути впливають на довіру, емоційну залученість та поведінковий вибір, а також практичною важливістю розроблення ефективних стратегій брендингу для конкурентного цифрового ринку. Метою дослідження є аналіз структури та психологічних функцій параметрів віртуального іміджу бренду та визначення їхньої ролі у формуванні споживчих рішень в умовах цифрової комунікації та алгоритмічної персоналізації. У роботі використовувалися такі методи: аналіз наукової літератури – для вивчення сучасних наукових напрацювань із тематики дослідження; узагальнення та систематизація – для структурованого подання отриманих результатів. З'ясовано, що віртуальний імідж бренду функціонує як складний психологічний конструкт, що інтегрує естетичні, лінгвістичні й культурні елементи, які активують когнітивні та афективні реакції, що впливають на намір здійснити покупку. Виявлено, що візуальні параметри, такі як колірна гама, типографіка та графічна композиція, мають значний несвідомий вплив на емоційну залученість та запам'ятовування бренду. Семантичні компоненти, зокрема тон комунікації та стиль розповіді, формують когнітивну інтерпретацію та узгодження цінностей, тоді як символічні параметри, пов'язані з культурними кодами та архетипами, зміцнюють ідентичність і соціальну приналежність. Ці ефекти можуть послаблюватися або посилюватися залежно від індивідуальних психологічних чинників – мотивації, ціннісних орієнтацій та імпульсивності – а також соціально-культурних і ситуативних обставин, наприклад відгуків, соціального підтвердження, чутливості до ціни й контексту покупки. Отже, ефективність віртуальних образів бренду залежить від їхньої здатності бути послідовними, автентичними та емоційно відповідними для цільової аудиторії. Цифровий брендинг має виходити за межі статичної візуальної ідентичності й ставати динамічною, адаптивною системою, яка персоналізує та інтерактивно залучає споживачів, зберігаючи прозорість і надійність для підтримки довіри.

Ключові слова: психологія споживача, цифровий маркетинг, поведінка покупця, емоційна залученість, віртуальні атрибути, прийняття рішень.

Mykhailo Zhylin. THE INFLUENCE OF VIRTUAL BRAND IMAGE PARAMETERS ON PURCHASING DECISIONS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The growth of digitalization in consumer markets has significantly changed the interaction between brands and consumers, making the virtual image of a brand one of the main factors in the purchasing decision-making process. In the absence of physical contact with the product, consumers are increasingly relying on digital representations that combine visual, semantic, and symbolic elements to form as complete a perception of brand identity as possible. The relevance of this study is determined by the need to study the mechanisms by which virtual attributes influence trust, emotional engagement, and behavioral choice, as well as the practical importance of developing effective branding strategies for a competitive digital market. The purpose of the study is to analyze the structure and psychological functions of the parameters of the virtual brand image and to determine their role in shaping consumer decisions in the context of digital communication and algorithmic personalization. The following methods were used in the work: analysis of scientific literature – to study current scientific developments in the field of research; generalization and systematization – for a structured presentation of the results obtained. It was found that the virtual brand image functions as a complex psychological construct that integrates aesthetic, linguistic, and cultural elements that activate cognitive and affective responses that influence the intention to make a purchase. It was found that visual parameters such as color scheme, typography, and graphic composition have a significant unconscious influence on emotional engagement and brand memorability. Semantic components, such as communication tone and narrative style, shape cognitive interpretation and value alignment, while symbolic parameters related to cultural codes and archetypes reinforce identity and social belonging. These effects can be weakened or strengthened depending on individual psychological factors – motivation, value orientations, and impulsivity – as well as socio-cultural and situational circumstances, such as reviews, social confirmation, price sensitivity, and purchase context. Therefore, the effectiveness of virtual brand images depends on their ability to be consistent, authentic, and emotionally relevant to the target audience. Digital branding must go beyond static visual identity and become a dynamic, adaptive system that personalizes and interactively engages consumers while maintaining transparency and reliability to maintain trust.

Key words: consumer psychology, digital marketing, buyer behavior, emotional engagement, virtual attributes, decision making.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Швидка цифровізація споживчих ринків трансформувала традиційні механізми комунікації бренду, поставивши віртуальний імідж бренду в основу процесів прийняття рішень. У світі, де фізична взаємодія з продуктами дедалі частіше замінюється віртуальним досвідом, візуальні, семантичні й символічні параметри бренду все більше стають вирішальними для формування сприйняття та впливу на поведінкові ініціативи. Водночас психологічні механізми, що пов'язують конкретні атрибути віртуального іміджу з вибором споживачів, залишаються недостатньо вивченими. Проблема полягає в необхідності зрозуміти, як ці параметри взаємодіють із когнітивними, емоційними та соціальними процесами, що визначають рішення про покупку в умовах інформаційного перевантаження, алгоритмічної персоналізації та динамічної онлайн-комунікації. Це підкреслює потребу дослідження не лише структурних компонентів віртуальних іміджів бренду, а і їхнього функціонального впливу на прийняття рішень у різних сегментах споживачів.

Актуальність цього дослідження посилюється ще більшим домінуванням електронної комерції та соціальних медіа як основних платформ для взаємодії між брендом і споживачем. Компанії інвестують значні ресурси у створення привабливих віртуальних представлень своїх брендів, проте ефективність таких стратегій значно залежить від їхньої відповідності психології споживачів та моделям прийняття рішень у цифровому контексті. Зростання впливу візуальної естетики, символічних сюжетів та інтерактивного контенту на довіру й лояльність споживачів свідчить про те, що віртуальні образи брендів перестають бути допоміжними маркетинговими інструментами та все більше стають важливими чинниками конкурентоспроможності на ринку. З огляду на це, дослідження впливу параметрів віртуального іміджу бренду на рішення про покупку не лише заповнює важливу прогалину в маркетингових та поведінкових дослідженнях, а й надає практичні рекомендації для розроблення адаптивних стратегій брендингу на висококонкурентному та технологічно опосередкованому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика впливу віртуального образу бренду на поведінку споживачів у цифровому середовищі перебуває в центрі уваги багатьох науковців. Значну увагу приділено маркетинговим стратегіям та їх трансформації

під впливом цифрових технологій. Зокрема, М. Левченко (M. Levchenko) досліджує роль маркетингових та рекламних стратегій у розширенні бізнесу на ринках, що розвиваються, наголошуючи на інтеграції медіаінструментів для досягнення максимальної охопленості цільової аудиторії. Авторка підкреслює необхідність гармонійного поєднання офлайн- та онлайн-комунікацій для підвищення ефективності брендингу, що важливо для розуміння формування комплексного віртуального образу бренду [16].

На впливі медіаобразу бренду на його сприйняття в цифровому просторі малого бізнесу акцентує К. Касьяненко (K. Kasianenko). Авторка зазначає, що візуальні й змістові характеристики контенту формують уявлення про бренд, впливаючи на рівень довіри та готовність до взаємодії, що підтверджує важливість семантичних і символічних параметрів віртуального іміджу [15]. Психологічні аспекти використання кольору в рекламі, які безпосередньо пов'язані з емоційною реакцією споживачів та їхньою поведінкою при виборі товарів, аналізує І. Жигало. Автор підкреслює, що кольорові рішення у візуальній ідентичності бренду здатні формувати несвідомі асоціації та впливати на рішення про покупку [4].

На соціально-культурній ролі візуальних комунікацій у рекламі та графічному дизайні, що розглядаються як важливий елемент формування споживчих очікувань і лояльності, зосереджуються І. Рижова, Є. Антипенко, К. Северін, Т. Єншуєва та І. Бобровський, підкреслюючи, що візуальні образи в цифровому середовищі є носіями культурних кодів, здатних модифікувати поведінку споживачів [10]. Концепцію емоційного брендингу, яка розглядається як інструмент формування стійкої лояльності та залученості, досліджують М. Дорош-Кізім, Л. Бабиш та М. Дорош. Автори роблять акцент на використанні емоційних стимулів у комунікаціях бренду, що безпосередньо корелює з ефективністю віртуального іміджу в умовах цифрової персоналізації [3].

Візуальні комунікації як основу ефективного рекламного повідомлення розглядає В. Власов, наголошуючи на важливості структури та гармонійного поєднання графічних елементів для формування цілісного візуального образу бренду. Це підтверджує значення візуальних параметрів у формуванні первинного сприйняття й подальших рішень про покупку [2].

На проблематиці ідентичності бренду як важливого елементу маркетингової страте-

гії зосереджуються А. Миронова, О. Гальчинська та О. Маковська, підкреслюючи, що чітка ідентичність, реалізована через візуальні й семантичні атрибути, формує довіру та лояльність, що особливо актуально в контексті цифрового середовища [6].

Водночас варто зазначити, що, попри наявність вагомих напрацювань у сфері вивчення ролі візуальних комунікацій та брендової ідентичності, окремі аспекти залишаються недостатньо дослідженими. Зокрема, потребує глибшого аналізу вплив специфічних параметрів віртуального образу бренду, таких як інтерактивність, динамічність та персоналізація, на поведінку споживачів у цифровому середовищі. Недостатньо також розкритим є питання взаємозв'язку між емоційним сприйняттям візуального контенту та прийняттям рішень про покупку, що особливо важливо в умовах швидкої трансформації онлайн-комунікацій.

Внесок цієї статті у розв'язання зазначених проблем полягає в систематизації сучасних підходів до вивчення параметрів віртуального образу бренду та визначенні їхнього впливу на процеси прийняття рішень споживачами, що дозволяє окреслити нові напрями досліджень у цій галузі.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Мета дослідження – проаналізувати структуру й психологічні функції параметрів віртуального іміджу бренду та оцінити їхню роль у формуванні споживчих рішень в умовах цифрової комунікації й алгоритмічної персоналізації.

Відповідно до мети було сформульовано такі завдання:

1) визначити теоретичні підходи до розуміння структури та параметрів віртуального іміджу бренду;

2) схарактеризувати психологічні механізми впливу віртуальних атрибутів на довіру та емоційну залученість споживачів;

3) проаналізувати чинники, що модифікують взаємозв'язок між віртуальним образом бренду та прийняттям рішень;

4) оцінити практичні аспекти використання параметрів віртуального іміджу у стратегіях цифрового брендингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес прийняття рішень у споживчій поведінці є багатовимірним, інтегруючи когнітивні, емоційні та ситуативні компоненти, що створює основу для аналізу того, як споживачі обирають серед альтернатив на ринку. З теоретичного погляду, існує кілька основних концепцій, що надають пояснення цьому процесу, зокрема раціональний, пове-

дінковий та когнітивний підходи [11]. Раціональна модель передбачає, що споживачі діють як логічно зорієнтовані агенти, які намагаються збільшити корисність, порівнюючи альтернативи, оцінюючи витрати та вигоди й обираючи варіант, що забезпечує найбільшу цінність. Цей напрям має свої витoki в класичній економічній теорії й передбачає наявність повної інформації та стабільних уподобань, що в реальності трапляється дуже рідко. Поведінкова економіка ставить під сумнів це припущення, запроваджуючи поняття обмеженої раціональності та визнаючи, що прийняття рішень часто обмежується недостатністю когнітивних ресурсів, неповною інформацією та відсутністю часу. Поведінкові підходи підкреслюють також важливість евристичних методів та упереджень, таких як закріплення, ефект фреймінгу та небажання втрат, які систематично впливають на вибір споживачів.

Когнітивний напрям забезпечує поглиблене уявлення про психічні процеси, що знаходяться в основі прийняття рішень, зосереджуючись на тому, як інформація сприймається, обробляється, зберігається та відтворюється. Когнітивна психологія підкреслює роль уваги, пам'яті та навчання у формуванні вподобань та оцінюванні альтернатив. Наприклад, споживачі використовують схеми та ментальні скорочення при обробці великих обсягів інформації, що може призвести як до ефективних, так і до упереджених рішень. Емоційний фактор, однак, відіграє не менш важливу роль. Сучасні дослідження в галузі психології споживання показують, що емоції не тільки впливають на сприйняття продуктів і брендів, але й керують процесом прийняття рішень, формуючи переваги та зменшуючи когнітивне навантаження. Умовно позитивні емоції, зокрема збудження або задоволення, можуть підсилювати сприйняту цінність, тоді як умовно негативні емоції, такі як тривога або жаль, можуть перешкоджати намірам покупки або призводити до відтермінування вибору. Взаємодія когнітивних та емоційних компонентів створює динамічну систему, у якій раціональна оцінка часто співіснує з афективними імпульсами, що призводить до складної й часом непередбачуваної поведінки споживачів.

Цифрове середовище запроваджує додаткові змінні, які принципово трансформують механізми прийняття рішень. Поширення онлайн-платформ, соціальних медіа та персоналізованої реклами створило контекст інформаційного перенасичення, що збільшило когнітивне навантаження на споживачів [9].

Алгоритми формують доступ до інформації та впливають на вподобання через системи рекомендацій, а підтвердження у вигляді відгуків, оцінок та схвалень інфлюенсерів посилює роль соціальних та емоційних сигналів у прийнятті рішень про покупку. До того ж миттєвість і зручність цифрових транзакцій скорочують час на обмірковування, сприяючи імпульсивній поведінці та використанню евристичних методів. Водночас прискорення науково-технічного прогресу та швидке моральне старіння технологій скорочують життєвий цикл багатьох товарів, що змушує споживачів приймати рішення швидше, щоб не втратити актуальність обраного продукту. Постійна доступність цифрових медіа забезпечує безперервну взаємодію споживачів із брендами, сприяючи зміцненню лояльності через персоналізовані контакти та емоційне залучення. Як наслідок, цифрове середовище не лише трансформує можливості оцінки альтернатив, але й посилює вплив афективних тригерів, роблячи процес прийняття рішень менш лінійним та більш чутливим до контексту.

Загалом, психологічні основи прийняття рішень у споживчій поведінці відображають складну взаємодію між розумним обмірковуванням, когнітивною обробкою та емоційними реакціями, які все більше формуються під впливом динаміки цифрового середовища [7, с. 62]. Дослідження цих механізмів є важливим як для теоретичного розвитку, так і для практичного застосування в маркетингу, оскільки дозволяє розробляти стратегії, що відповідають реальним моделям мислення та поведінки споживачів на ринку, який швидко розвивається.

Поняття віртуального іміджу бренду в цифровому просторі є багатовимірною психологічною конструкцією, яка формує сприйняття споживачів і суттєво впливає на процеси прийняття рішень. У сучасному маркетингу віртуальний імідж бренду є не просто відображенням його офлайн-ідентичності, а інтегрованою системою візуальних, семантичних

і символічних компонентів, призначених для функціонування в інтерактивному та високо персоналізованому цифровому середовищі. Сутність віртуального іміджу бренду полягає в його здатності створювати цілісне уявлення про цінності, особистість та обіцянки бренду через цифрові канали, сприяючи емоційному резонансу та когнітивній асоціації. На відміну від традиційного статичного брендингу віртуальний імідж постійно розвивається завдяки взаємодії в соціальних мережах, контенту, створеному користувачами, та персоналізації на основі алгоритмів, що робить його живою конструкцією, а не фіксованим атрибутом. Така трансформація наголошує на необхідності аналізу не тільки структурних елементів віртуального іміджу, але й психологічних механізмів, через які він впливає на довіру споживачів, їх залученість та рішення про покупку [13, с. 76–77].

Структура віртуального іміджу бренду складається з декількох взаємопов'язаних параметрів. Візуальні елементи, такі як колірна гама, шрифт, дизайн логотипа та зображення, є основними тригерами сприйняття і часто обробляються автоматично на несвідомому рівні, викликаючи миттєві емоційні реакції. Змістовні компоненти – це лінгвістичні та сюжетні елементи, пов'язані з брендом, зокрема слогани, тон висловлювання та стиль контенту, які формують значення бренду та узгоджують його з цінностями споживачів. Символічні параметри виходять за межі буквального тлумачення і містять культурні коди, архетипи та метафоричні асоціації, що підсилюють сприйняття ідентичності та унікальності бренду. Ці компоненти діють у синергії, підсилюючи позиціювання бренду та формуючи його ментальне представлення у свідомості споживачів. У таблиці 1 наведено основні параметри віртуального іміджу бренду та їхні психологічні функції в процесі прийняття рішень споживачами (табл. 1).

Механізми, за допомогою яких віртуальний імідж бренду впливає на рішення споживачів, ґрунтуються як на когнітивних, так і на афек-

Таблиця 1

Параметри віртуального іміджу бренду та їхні психологічні функції

Тип параметра	Характеристика	Психологічна функція
Візуальний	Кольори, шрифти, дизайн, зображення	Викликає емоції, забезпечує впізнаваність, привертає увагу
Семантичний	Повідомлення бренду, розповідь, тон голосу	Формує значення, створює когнітивну узгодженість, створює асоціації
Символічний	Культурні коди, метафори, архетипи	Зміцнює ідентичність, сприяє відчуттю приналежності, викликає глибокі емоційні реакції

Джерело: створено автором на основі [5–6].

тивних процесах. Формування довіри є критичним проміжним ланцюгом між сприйняттям іміджу й поведінковою інтенцією. Послідовні та автентичні віртуальні представлення підвищують відчуття надійності, зменшуючи невизначеність в онлайн-покупках, де відсутня фізична взаємодія з продуктом. Емоційна залученість, інший важливий чинник, підсилюється за допомогою інтерактивного контенту, імерсивних вражень та персоналізованої комунікації, які стимулюють відчуття близькості та ідентифікації з брендом. Ці механізми підсилює психологічний принцип соціального доказу, оскільки віртуальні середовища забезпечують видимість взаємодії однолітків через лайки, репости та коментарі, тим самим підтверджуючи привабливість бренду. До того ж символічні елементи іміджу бренду активують несвідомі мотивації, пов'язані з самооцінкою та вираженням ідентичності, роблячи вибір бренду не тільки функціональним рішенням, а й актом самопрезентації в соціальній та цифровій сферах. Водночас бренди часто виступають засобом самоідентифікації, дозволяючи людині визначити своє місце в системі соціальних координат і цінностей. Через належність до певного бренду споживач може відчувати себе частиною спільноти або субкультури, що поділяє схожі погляди, стиль життя чи естетичні вподобання.

У контексті цифрової поведінки споживачів віртуальний імідж бренду діє як потужний психологічний детермінант, що інтегрує візуальну естетику, семантичну узгодженість та символічну глибину в єдину систему сприйняття. Його ефективність залежить від здатності бренду зберігати послідовність, адаптуючись до динаміки цифрової комунікації та індивідуальних очікувань користувачів. Формуючи довіру, стимулюючи емоційну залученість та вбудовуючи культурне й символічне значення, віртуальний імідж стає вирішальним чинником, що визначає вибір споживачів на все більш конкурентному та насиченому онлайн-ринку [5].

Взаємозв'язок між віртуальним іміджем бренду та рішеннями про покупку не є лінійним, а зумовлений складною системою модифікувальних чинників, що визначають силу та напрям його впливу. Індивідуальні психологічні особливості споживачів відіграють важливу роль у формуванні інтерпретації сигналів бренду та остаточного вибору [12]. Мотивація є основним внутрішнім рушієм, визначаючи, чи буде процес прийняття рішень виключно практичним, зосередженим на функціональних перевагах, чи він матиме гедоністичний

характер, орієнтований на емоційне задоволення та символічну цінність. Споживачі з сильною мотивацією до досягнення та статусу, як правило, більш позитивно реагують на бренди, що підкреслюють ексклюзивність та престиж у своєму віртуальному іміджі, тоді як споживачі з мотивацією до безпеки можуть шукати бренди, що демонструють надійність та стабільність [8]. Особисті цінності також є потужною визначальною силою. Наприклад, люди, які надають пріоритет стійкості, більш сприйнятливі до брендів, що комунікують екологічну відповідальність за допомогою семантичних і символічних підказок. Імпульсивність ще більше модифікує ефект віртуального іміджу, оскільки споживачі з високим рівнем імпульсивності виявляють сильнішу реакцію на візуально привабливі, емоційно заряджені стимули в цифрових інтерфейсах, часто надаючи перевагу миттєвому задоволенню над аналітичною оцінкою [7].

Крім індивідуальних відмінностей, соціокультурний і комунікативний контексти цифрового середовища значно підсилюють або послаблюють вплив віртуального іміджу бренду. Культурні норми та очікування соціальної групи визначають спосіб інтерпретації символів і сюжетів бренду, через що один і той самий віртуальний імідж може набувати протилежних значень у різних культурних середовищах. Соціальні мережі та онлайн-спільноти є посередницькими платформами, на яких сприйняття бренду формується спільно через дискусії, схвалення однолітків та підтримку впливових осіб. Інтерактивний характер цих платформ посилює ефект соціального доказу: видимі показники популярності, такі як лайки, репости та коментарі, функціонують як сигнали надійності, що зміцнюють довіру та знижують сприйнятий ризик. Крім того, тон і стиль комунікації бренду – формальний, гумористичний чи емоційно виразний – повинні відповідати соціокультурним очікуванням цільової аудиторії, щоб зберегти автентичність і стимулювати залучення [1].

Інша група модифікувальних чинників охоплює ситуаційні умови, які здатні або стимулювати, або гальмувати процес ухвалення остаточного рішення. Ціна залишається одним із найвпливовіших визначальних факторів, оскільки навіть висока оцінка віртуального іміджу бренду може втратити свій вплив, якщо сприйнята вартість продукту перевищує прийнятний для споживача діапазон. Сприйняття якості, яке часто впливає з віртуальних підказок, таких як детальний опис продукту, зображення з високою роздільною здатністю та контент, створений користувачами, підси-

лює або, навпаки, знижує рівень довіри до бренду. На нашу думку, онлайн-відгуки є важливим евристичним інструментом у цифровому середовищі, особливо для споживачів, які не схильні до ризику, оскільки замінюють безпосередній досвід використання продукту. Інтенсивність реклами, зокрема персоналізовані стратегії таргетингу та ретаргетингу, може прискорити прийняття рішення, підвищуючи впізнаваність бренду, хоча надмірна нав'язливість може викликати психологічну реакцію та зменшити бажання придбати товар.

Важливу роль у формуванні несвідомого сприйняття споживачів відіграють візуальні характеристики віртуального образу бренду. Кольори здатні викликати певні емоційні реакції та асоціації, що впливають на довіру й готовність до взаємодії, тоді як стиль і дизайн забезпечують цілісність образу та його відповідність очікуванням цільової аудиторії. Мова й тональність комунікацій формують додатковий рівень впливу: дружня, неформальна манера сприяє створенню відчуття близькості та персоналізації, тоді як офіційний чи експертний тон підкреслює авторитетність і компетентність бренду. Поєднання цих параметрів створює когнітивно-емоційний фон, у межах якого відбувається оцінка цінності продукту та прийняття рішення про покупку [14].

Не менш важливим є рівень інтерактивності віртуального образу, що визначає ступінь залученості користувачів. Використання чат-ботів, технологій віртуальної та доповненої реальності або гейміфікаційних елементів не лише підвищує інтерес, а й створює відчуття співучасті у формуванні брендової історії. Додатково значний вплив має соціальне підтвердження: позитивні відгуки, кількість лайків чи високі рейтинги виконують функцію ефекту соціального доказу, який знижує рівень сумнівів і ризиків у потенційних покупців. Такі механізми не лише формують

позитивне ставлення, а й здатні трансформувати віртуальний імідж бренду у стійкий поведінковий вибір, що забезпечує довгострокову лояльність у цифровому середовищі.

У таблиці 2 підсумовано основні чинники, що модифікують взаємозв'язок між віртуальним іміджем бренду та рішеннями про покупку, а також визначено їхній функціональний вплив на поведінку споживачів.

На нашу думку, взаємодію між віртуальним іміджем бренду та рішеннями споживачів про покупку неможливо зрозуміти без урахування цих модифікувальних факторів, які діють на індивідуальному, соціальному й ситуативному рівнях. Їхній сукупний ефект визначає, чи перетворюється віртуальний імідж на реальну поведінку, чи залишається символічною конструкцією без практичних наслідків. Усебічне розуміння цих механізмів дає маркетологам змогу розробляти адаптивні стратегії, що враховують психологічну різноманітність, культурну специфіку та контекстуальну динаміку на цифровому ринку.

Зазначимо, що в практичній площині це означає, що брендам необхідно враховувати психологічні особливості сприйняття при формуванні віртуального образу, застосовуючи інструменти, здатні підсилювати емоційний вплив. Використання кольоротерапії допомагає створювати асоціативні зв'язки та регулювати настрій аудиторії, тоді як сторітелінг і символіка дозволяють поглибити ідентифікацію споживачів із брендом через смислове наповнення. Водночас особливе значення має формування емоційної лояльності, що досягається шляхом залучення користувачів у цифрові спільноти, де вони отримують досвід взаємодії, відчуття належності та підтвердження власних цінностей. Такий підхід сприяє перетворенню віртуального образу бренду з абстрактного в реальний поведінковий чинник, що підсилює конкурентоспроможність у цифровому середовищі.

Таблиця 2

Чинники, що впливають на вплив віртуального іміджу бренду на рішення про покупку

Категорія факторів	Приклади	Функціональний вплив на прийняття рішень
Психологічний	Мотивація, цінності, імпульсивність	Впливає на сприйняття іміджу бренду та схильність до імпульсивного або обдуманого вибору
Соціокультурні та комунікативні	Культурні норми, соціальне підтвердження, діяльність інфлюенсерів	Впливає на довіру, надійність та схильність до конформності
Ситуативні	Ціна, сприйняття якості, відгуки, реклама	Стимулює або гальмує намір придбати товар через оцінювання ризиків та сприйняття цінності

Джерело: створено автором на основі [2–5; 17].

Висновки. Результати дослідження підтвердили, що віртуальний імідж бренду є комплексним психологічним конструктом, який інтегрує візуальні, семантичні й символічні параметри, що формують когнітивні та емоційні реакції споживачів у цифровому середовищі. З'ясовано, що візуальні елементи, такі як кольорова гама, типографіка та графічний стиль, виконують роль первинних тригерів уваги та емоційної залученості, тоді як семантичні складники, зокрема тон комунікації й характер контенту, визначають когнітивне осмислення бренду та його узгодженість із цінностями споживача. Символічні параметри, що апелюють до культурних кодів і архетипів, посилюють ідентичність бренду та відчуття соціальної приналежності, зміцнюючи довіру й лояльність споживачів.

Аналіз чинників, які модифікують вплив віртуального образу бренду на процес при-

йняття рішення про покупку, показав, що вирішальну роль відіграють індивідуальні психологічні особливості (мотивація, цінності, імпульсивність), а також соціокультурний контекст і ситуативні умови, зокрема ціна, відгуки та рівень персоналізації комунікації. Практична значущість отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані для розробки адаптивних стратегій цифрового брендингу, оптимізації контенту для різних сегментів аудиторії, підвищення лояльності споживачів та покращення ефективності маркетингових комунікацій у цифрових середовищах.

Перспективи подальших наукових досліджень полягають у вивченні нейропсихологічних механізмів сприйняття віртуальних брендів та аналізі впливу штучного інтелекту на формування споживчих рішень у персоналізованому цифровому середовищі.

Література:

1. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>
2. Власов В. Візуальні комунікації як основа ефективного рекламного повідомлення. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 1 (19). С. 212–219. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.127>
3. Дорош-Кізим М. М., Бабич Л. В., Дорош М. М. Емоційний брендинг у сучасному бізнесі: вплив на споживчу лояльність. *Вісник Львівського університету бізнесу і права. Серія: Економічна*. 2024. № 42. С. 358–367. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14634708>
4. Жигало І. Використання кольору в рекламі: психологічні аспекти впливу на споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2023. № 5. С. 146–151. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-24>
5. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
6. Миронова А. С., Гальчинська О. С., Маковська О. А. Ідентичність бренду як ключовий елемент маркетингової стратегії для магазину крафтового мила. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2024. № 4. С. 106–110. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.4.15>
7. Нікольська А. Д. Зв'язок поведінкових стратегій споживачів і способів ухвалення рішень про купівлю. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія*. 2021. № 32 (71). С. 57–63. DOI: <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2021.1/10>
8. Оксенюк К. Вплив брендингу на мотивацію українських споживачів. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-16>
9. Пашечко М. Інтернет маркетинг в комплексному обслуговуванні споживачів на ринку B2B. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-153>
1. Риждова І., Антипенко Є., Северін К., Єншуєва Т., Бобровський І. Соціально-культурна роль візуальних комунікацій у графічному дизайні та рекламі. *Humanities Studies*. 2024. № 18 (95). С. 65–78. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2024-18-95-07>
2. Романуша Ю. Фінансові технології як чинник трансформації споживчої поведінки. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. 2025. № 20 (40). DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-20\(40\)-12](https://doi.org/10.33296/2707-0654-20(40)-12)
3. Терещук Ю. О. Алгоритми впливу візуального контенту на рішення про купівлю у середовищі соціальних мереж. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 12. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15670253>
4. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia fructuosa*. 2022. № 4. С. 72–83. DOI: [10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05)
5. Jia X., Alvi A. K., Nadeem M. A., Akhtar N., Zaman H. M. F. Impact of perceived influence, virtual interactivity on consumer purchase intentions through the path of brand image and brand expected value. *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 13. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.947916>

6. Kasianenko K. The influence of media image on brand perception in the digital space of small business. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16735064>

7. Levchenko M. Marketing and advertising strategies for business expansion in emerging markets: integrating outdoor media for maximum reach. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 12. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15779284>

8. Nalbant K. G., Aydın S. Development and transformation in digital marketing and branding with artificial intelligence and digital technologies dynamics in the Metaverse universe. *Journal of Metaverse*. 2023. Vol. 3. № 1. P. 9–18. DOI: <https://doi.org/10.57019/jmv.1148015>

Дата надходження статті: 30.09.2025

Дата прийняття статті: 20.10.2025

Опубліковано: 28.11.2025