

УДК 659.126:366.4:316.628:159.9

**Стамат В. М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,  
Миколаївський національний аграрний університет  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>

**Черкашина Ю. В.**

здобувачка вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
Миколаївський національний аграрний університет

### **ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДІВ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЯ: ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

Формування лояльності споживачів до бренду є одним із ключових завдань сучасного бренд-менеджменту. В умовах високої конкуренції та широкого вибору альтернатив саме психологічні чинники часто визначають остаточне рішення споживача. Лояльність перестає бути лише наслідком задоволення потреб і перетворюється на складний багаторівневий процес, що поєднує раціональне оцінювання, емоційне ставлення та соціальну ідентифікацію з брендом. Саме тому дослідження психологічних аспектів формування лояльності є актуальним як для теорії маркетингу, так і для практики управління брендом.

У науковій літературі лояльність розглядається як стійка прихильність споживача до бренду, що проявляється у повторних покупках та позитивному ставленні до нього [1]. Водночас підкреслюється, що повторна купівля сама по собі не є беззаперечним показником лояльності, оскільки може бути зумовлена ситуативними чинниками – відсутністю альтернатив, звичкою або короткостроковими ціновими перевагами. Отже, доцільно розмежовувати поведінкову та психологічну лояльність.

З позиції маркетингової теорії, лояльність формується на підставі задоволеності споживача та його позитивного досвіду взаємодії з підприємством [1]. Проте аналіз цього підходу дає підстави стверджувати, що задоволеність є лише передумовою лояльності, але не гарантує її автоматичного виникнення. Споживач може бути задоволений якістю товару, однак залишатися відкритим до альтернативних пропозицій. Саме тому важливо враховувати глибші психологічні механізми.

Довіра та сприйняття цінності бренду відіграють важливу роль. Довіра знижує рівень сприйнятого ризику та спрощує процес прийняття рішень [2]. У сучасних умовах інформаційного перевантаження довіра стає своєрідним

«психологічним фільтром», який дозволяє споживачеві скорочувати час на аналіз альтернатив. Якщо бренд вже зарекомендував себе як надійний, споживач схильний повторювати вибір без глибокого переосмислення кожного разу.

Окремої уваги заслуговує емоційний компонент лояльності. Ефективний маркетинг повинен враховувати не лише раціональні аргументи, а й емоційні потреби споживача [3,4]. Емоції формують прихильність, що виходить за межі функціональної корисності товару. Саме емоційний зв'язок забезпечує довгостроковість взаємин між споживачем і брендом. Емоційна складова є визначальною у сучасному бренд-менеджменті, оскільки вона створює диференціацію там, де функціональні характеристики товарів практично не відрізняються.

Психологічний механізм формування лояльності можна умовно поділити на кілька етапів. Спочатку відбувається когнітивна оцінка - аналіз якості, ціни, характеристик товару. Далі, у разі позитивного досвіду, формується емоційна прихильність, що закріплюється через повторні контакти з брендом. Згодом виникає поведінкова стабільність – споживач здійснює повторні покупки та рекомендує бренд іншим. Водночас ці етапи не є жорстко відокремленими, а взаємодіють між собою.

Важливим є також соціально-психологічний аспект. Бренд може виконувати функцію самовираження та символу належності до певної соціальної групи. У такому випадку лояльність підкріплюється не лише особистим досвідом, а й потребою підтримувати власну ідентичність. Це особливо помітно у сегментах моди, технологій та преміальних товарів.

Реалізація психологічних механізмів формування лояльності у практиці бренд-менеджменту передбачає створення послідовної комунікації, підтримку стабільної якості продукції та формування позитивного споживчого досвіду. На нашу думку, ключовим чинником є узгодженість між обіцянками бренду та реальним досвідом споживача. Якщо бренд декларує певні цінності, але не підтверджує їх на практиці, рівень довіри знижується, що негативно впливає на лояльність [5, 6].

Одним із найяскравіших прикладів емоційної та ідентифікаційної лояльності є бренд Apple. Лояльність споживачів до цього бренду виходить далеко за межі раціонального аналізу технічних характеристик продукції. Дослідження поведінки споживачів показують, що користувачі продукції Apple часто демонструють високу готовність повторно купувати нові моделі пристроїв, навіть за наявності дешевших або технічно альтернативних рішень.

Психологічний механізм у цьому випадку ґрунтується на поєднанні кількох чинників: довіри до якості, емоційної прив'язаності та самоідентифікації з цінностями бренду (інноваційність, креативність, статусність). Бренд формує

відчуття приналежності до певної спільноти, а це вже соціально-психологічний рівень лояльності. Поведінкова стабільність (регулярні оновлення пристроїв) є наслідком глибшого емоційного зв'язку.

Отже, лояльність споживачів до бренду слід розглядати як багатовимірне психологічне явище, що поєднує раціональні оцінки, емоційні переживання та елементи соціальної ідентифікації. Задоволеність і довіра створюють основу для формування прихильності, однак вирішальну роль у забезпеченні її стійкості відіграє емоційний компонент. Ефективний бренд-менеджмент має орієнтуватися не лише на функціональні характеристики продукту, а й на формування довгострокового психологічного зв'язку зі споживачем.

### Список літератури

1. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. *Маркетинг в Україні*. 2019. №1. С. 43-46.
2. Стамат В. М., Сич А.О. Роль Public Relation у формуванні довіри до бренду. *Економічний простір*. 2025. № 201. С.188-194. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.188-194>
3. Райко Д. В. Інноваційні стратегії побудови глобальної брендової лояльності: від омніканального досвіду до персоналізації у реальному часі. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. Серія економічна. Серія юридична. – 2025. Вип. 45. С. 236-245. DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.15800166>
4. Журило В. В., Чепурний С. Е., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск №56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150>.
5. Стамат В.М., Побережець Г. С., Успаська О.І Формування бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізації. *Modern Economics*. 2025. № 50(2025). С. 241-250. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-32).
6. Стамат В. М., Бегерусь А.Б. Механізми психологічного впливу на поведінку споживача у маркетингу. *Економічний простір*. 2025. № 207. С. 266-275. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.207.266-275>