

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ: ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ТА ІЛЮЗІЯ ВИБОРУ

Мар'єнко Вероніка Анатоліївна

Здобувачка вищої освіти навчально-наукового інституту

менеджменту і маркетингу

*Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ця,
Україна*

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна

Старший викладач кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа

*Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ця,
Україна*

Сьогодні покупки все рідше починаються з реальної потреби. Вони починаються зі свайпу. Один короткий ролик — і раптом з'являється відчуття, що ця річ необхідна саме зараз. Ще кілька хвилин — і вона вже в кошику. Соціальні мережі перетворили процес споживання на майже непомітний сценарій, де бажання виникають швидше, ніж ми встигаємо їх усвідомити. Маркетинг у соцмережах більше не виглядає як традиційна реклама. Він інтегрується у повсякденний контент, маскується під рекомендації блогерів, “випадкові” знахідки або щирі відгуки. Стрічка, яка сприймається як розвага або спосіб відпочинку, насправді стає середовищем постійного впливу, де кожен елемент — від відео до підпису — може бути частиною продуманої комунікаційної стратегії [2; 3]. Особливість цього впливу полягає в його непомітності. Користувач рідко сприймає такі повідомлення як пряму рекламу, а отже — рідше критично їх оцінює. Натомість формується відчуття власного вибору: здається, що рішення про покупку виникло спонтанно, як особисте бажання. Саме в цьому і полягає сила сучасного маркетингу — він не нав'язує,

а створює умови, у яких потрібне рішення здається природним [5]. У такому середовищі межа між власним бажанням і зовнішнім впливом поступово стирається. Це ставить перед дослідниками й споживачами важливе питання: наскільки автономними є наші рішення і чи здатні ми розпізнавати психологічні механізми, які стоять за звичними онлайн-покупками?

Сучасний маркетинг у соціальних мережах ґрунтується не лише на показі продукту, а на глибокому розумінні психології споживача. Бренди використовують низку механізмів, які впливають на емоції, сприйняття та процес прийняття рішень, часто минаючи раціональний аналіз [1]. Одним із найпоширеніших інструментів є ефект FOMO (fear of missing out) — страх упустити можливість. Обмежені пропозиції, таймери зворотного відліку, фрази на кшталт “залишилось лише кілька одиниць” або “сьогодні останній день знижки” створюють відчуття терміновості. У результаті рішення про покупку приймається швидше і менш усвідомлено, оскільки людина намагається уникнути потенційної втрати, а не оцінює реальну потребу [3; 5]. Іншим важливим фактором є соціальне підтвердження. Люди схильні довіряти вибору інших, особливо якщо це виглядає як досвід “таких самих користувачів”. Відгуки, лайки, коментарі та контент інфлюенсерів формують уявлення про те, що продукт уже схвалений спільнотою [4; 5]. У цьому контексті блогери та контент-кріейтори відіграють роль не лише рекламних каналів, а й “соціальних доказів”, яким аудиторія схильна довіряти більше, ніж прямій рекламі. Окрему роль відіграє парасоціальна взаємодія — односторонній емоційний зв’язок між аудиторією та інфлюенсером. Користувачі можуть сприймати блогерів як знайомих або друзів, навіть не маючи реального контакту з ними. У такому випадку рекомендація продукту сприймається не як реклама, а як особиста порада, що значно підвищує рівень довіри [2]. Не менш значущим є вплив алгоритмів соціальних мереж. Вони аналізують поведінку користувача та формують персоналізовану стрічку контенту, яка максимально відповідає його інтересам, створюючи ефект підсилення вже наявних уподобань [3]. Таким чином, рішення про покупку рідко є суто раціональним процесом. Воно

формується на перетині емоцій і когнітивних спрощень, що підтверджується теорією швидкого мислення [6].

Попри усвідомлення рекламного характеру контенту, споживачі часто піддаються впливу через особливості когнітивних процесів. Більшість рішень приймається швидко, інтуїтивно, без глибокого аналізу, що описано в теорії подвійного мислення [6]. Однією з ключових причин є емоційне прийняття рішень. Більшість онлайн-покупок не є результатом тривалого аналізу, а виникають як реакція на емоційний стимул — цікавість, захоплення, бажання “спробувати щось нове” або навіть втеча від нудьги. Соціальні мережі, побудовані на швидкому та візуально насиченому контенті, підсилюють саме емоційну складову, залишаючи раціональну частину процесу поза увагою [5]. Ще одним важливим фактором є перевантаження вибором. Сучасний користувач щодня стикається з величезною кількістю товарів, брендів і рекомендацій. У такій ситуації мозок прагне спростити процес прийняття рішень і часто обирає не “найкращий” варіант, а той, який є найбільш знайомим або найяскравіше поданий. Це відкриває простір для маркетингових стратегій, які фокусуються не на логіці, а на помітності та емоційному впливі. Велику роль відіграє також ефект звички та постійної присутності брендів у стрічці. Коли певний продукт або бренд регулярно з’являється в контенті, він починає сприйматися як більш надійний і “нормальний” вибір [1]. Це явище пов’язане з психологічним принципом знайомості: те, що ми бачимо частіше, здається нам більш правильним або безпечним. Не варто ігнорувати й роль цифрового середовища як такого. Соціальні мережі побудовані так, щоб максимально утримувати увагу користувача, а отже — постійно пропонувати нові стимули для взаємодії. У такому контексті межа між розвагою і споживанням стирається, і рекламні повідомлення перестають сприйматися як щось окреме від звичайного контенту. У результаті споживач часто не “потрапляє в маніпуляцію” свідомо — радше опиняється в середовищі, де вибір уже частково сформований до моменту усвідомлення рішення [2].

Повністю уникнути впливу маркетингу в соціальних мережах практично неможливо, однак його можна значно зменшити через формування більш усвідомленої споживчої поведінки. Розпізнавання тригерів і розуміння механізмів впливу є першим кроком до більш автономного вибору [4]. Першим кроком є усвідомлення моменту впливу. Важливо навчитися розпізнавати ситуації, коли бажання виникає не з реальної потреби, а як реакція на контент. Наприклад, імпульсивне “хочу це зараз” після перегляду відео або сторіс часто є наслідком емоційного стимулу, а не раціонального вибору. Просте запитання “чи хотіла б я це купити, якби не бачила це в стрічці?” допомагає знизити силу імпульсу. Другим важливим інструментом є пауза перед покупкою. Відтермінування рішення хоча б на кілька годин або днів дозволяє емоційному імпульсу знизитися, а раціональній оцінці — включитися [6]. У багатьох випадках початкове бажання зникає, що свідчить про його ситуативний характер. Також значну роль відіграє контроль інформаційного середовища. Алгоритми соціальних мереж формують стрічку на основі попередніх взаємодій, тому свідоме очищення контенту — відписка від надмірно рекламних акаунтів або зміна типу контенту — може зменшити кількість тригерів, що впливають на споживчу поведінку [3]. Ще одним ефективним підходом є розрізнення емоційної та функціональної цінності товару. Емоційна складова “мені це подобається” часто переважає над практичною “мені це потрібно”. Усвідомлення цього балансу дозволяє приймати більш зважені рішення. У ширшому контексті важливо розуміти, що маркетинг у соцмережах не є чимось негативним сам по собі. Його мета — привернути увагу та сформувавши інтерес. Проте відповідальність за фінальне рішення завжди залишається за споживачем. Саме рівень усвідомленості визначає, чи буде людина пасивним отримувачем впливу, чи активним учасником власного вибору.

Маркетинг у соціальних мережах сьогодні є не просто інструментом просування товарів, а складною системою впливу, яка поєднує психологію, технології та поведінкові моделі споживача [3]. Він працює не через прямі

заклики до покупки, а через формування контексту, в якому бажання виникають природно і майже непомітно. У таких умовах межа між особистим вибором і зовнішнім впливом стає розмитою. Споживчі рішення дедалі частіше формуються під дією емоцій, соціальних сигналів, алгоритмічного відбору контенту та постійної присутності брендів у цифровому просторі. Це створює ілюзію автономності, хоча значна частина рішень уже попередньо “підготовлена” середовищем, у якому перебуває користувач. Водночас важливо підкреслити, що вплив маркетингу не є чимось однозначно негативним. Він є природною частиною сучасної цифрової економіки. Ключове питання полягає не в тому, як повністю уникнути цього впливу, а в тому, наскільки усвідомлено людина його сприймає.

Отже, здатність розпізнавати психологічні механізми маркетингу та критично оцінювати власні споживчі імпульси стає важливою навичкою сучасного користувача. У світі, де увага є головним ресурсом, саме усвідомленість дозволяє зберігати контроль над власними рішеннями та відрізнити справжнє бажання від нав’язаного.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетинг підприємства : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Ілляшенко С. М. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Суми : Університетська книга, 2011. 240 с.
3. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетіаван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2019. 208 с.
4. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 307 с.
5. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. Los Angeles : SAGE Publications, 2017. 368 p.
6. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2011. 499 p.