

УДК 658.8:159.9

Н. Р. Балук,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-7014-3152>

DOI: 10.32702/2306-6792.2026.6.128

ВПЛИВ АРХЕТИПІВ БРЕНДУ НА ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОЇ ПРИВ'ЯЗАНOSTІ У ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

N. Baluk,

PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv, Ukraine

THE INFLUENCE OF BRAND ARCHETYPES ON THE FORMATION OF EMOTIONAL ATTACHMENT IN CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL AGE

Мета дослідження полягає у визначенні того, яким чином архетипи бренду впливають на формування емоційної прив'язаності та пов'язані з нею поведінкові прояви споживачів у цифрову епоху. Об'єктом дослідження є процес формування емоційної прив'язаності споживачів до бренду у зовнішньому цифровому середовищі на основі архетипної ідентичності бренду. В статті розглянуто, як архетипи бренду впливають на формування емоційної прив'язаності споживачів у цифрову епоху, коли взаємодії відбуваються через соціальні мережі, маркетплейси, мобільні застосунки та персоналізовані комунікації. Показано, що архетип виступає узгоджувальним смисловим напрямом, який забезпечує послідовність наративу, тону, сервісної поведінки та досвіду користування, завдяки чому споживач швидше зчитує цінності бренду і знижує невизначеність вибору. Обґрунтовано психологічні механізми виникнення прив'язаності, зокрема ідентифікацію, емоційне підкріплення, ефект знайомості та соціальну належність у спільнотах, що формуються довкола брендів у зовнішньому цифровому середовищі. Запропоновано концептуальну модель, у якій сила прив'язаності залежить від узгодженості архетипу з ключовими точками контакту, а саме контентом, інтерфейсом, підтримкою, політиками прозорості та управлінням репутацією. Окрему увагу приділено ризикам невідповідності, коли декларований образ конфліктує з реальними діями компанії, що не рідко призводить до швидкого поширення негативних оцінок і руйнування довіри. Практична цінність результатів полягає у можливості формувати довгострокову лояльність без надмірної залежності від цінкових стимулів, підвищувати якість комунікацій і сервісу, а також проектувати досвід, який підтримує цілісну траєкторію бренду в різних каналах. Матеріали можуть бути корисними для маркетологів, бренд менеджерів, фахівців із комунікацій та дослідників споживчої поведінки.

The purpose of the study is to determine how brand archetypes influence the formation of emotional attachment and related behavioral manifestations of consumers in the digital age. The object of the study is the process of forming emotional attachment of consumers to a brand in the external digital environment based on the brand archetypal identity. The article examines how brand archetypes influence the formation of emotional attachment of consumers in the digital age, when interactions occur through social networks, marketplaces, mobile applications and personalized communications. It is shown that the archetype acts as a coordinating semantic direction that ensures the consistency of the narrative, tone, service behavior and user experience, thanks to which the consumer reads the brand values more



quickly and reduces the uncertainty of choice. The psychological mechanisms of attachment are substantiated, in particular, identification, emotional reinforcement, the familiarity effect, and social belonging in communities formed around brands in the external digital environment. A conceptual model is proposed in which the strength of attachment depends on the consistency of the archetype with key points of contact, namely content, interface, support, transparency policies, and reputation management. Special attention is paid to the risks of inconsistency, when the declared image conflicts with the company's real actions, which often leads to the rapid spread of negative assessments and the destruction of trust. The practical value of the results lies in the ability to form long-term loyalty without excessive dependence on price incentives, improve the quality of communications and service, and design an experience that supports a holistic brand trajectory across channels. The materials can be useful for marketers, brand managers, communication specialists, and consumer behavior researchers.

Ключові слова: архетипи бренду, емоційна прив'язаність, споживча поведінка, цифрова епоха, наратив бренду, точки контакту, довіра, лояльність, соціальні мережі, персоналізація.

Key words: brand archetypes, emotional attachment, consumer behavior, digital age, brand narrative, touchpoints, trust, loyalty, social media, personalization.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В цифрову епоху поведінка споживачів формується під впливом надлишку інформації, алгоритмічних рекомендацій, постійної присутності соціальних мереж та швидкої зміни трендів. У таких умовах брендам складніше утримувати увагу і, разом із цим, вибудовувати довіру, оскільки контакт зі споживачем не рідко фрагментований і розподілений між різними каналами та форматами, від коротких відео до персоналізованих повідомлень. Відтак, постає потреба в цілісному смисловому векторі, який надає бренду впізнавану "особистість" і допомагає споживачеві швидко зчитувати, чого очікувати від взаємодії. Архетипи бренду виконують саме цю роль, вони структурують образ бренду як послідовний набір мотивів, цінностей і моделей поведінки, що полегшує формування емоційної прив'язаності. Емоційна прив'язаність є важливою, тому що вона пов'язана з повторними покупками, готовністю пробачати помилки сервісу, стійкістю до конкурентних пропозицій та схильністю рекомендувати бренд іншим. Таким чином, актуальність теми визначається тим, що у зовнішньому цифровому середовищі, де зростає конкуренція за увагу, архетипи стають інструментом створення емоційного зв'язку, який перетворює разову покупку на довготривалі відносини.

ФОРМУЛЮВАННЯ МЕТИ

Мета дослідження полягає у визначенні того, яким чином архетипи бренду впливають на формування емоційної прив'язаності та по-

в'язані з нею поведінкові прояви споживачів у цифрову епоху. Об'єктом дослідження є процес формування емоційної прив'язаності споживачів до бренду у зовнішньому цифровому середовищі на основі архетипної ідентичності бренду.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Узагальнення проаналізованих джерел дозволяє вибудувати послідовну траєкторію наукового обґрунтування теми [1—10]. Відтак, у межах нашої теми виникає наукова потреба інтегрувати архетипний підхід із поведінковими механізмами емоційної прив'язаності та з особливостями зовнішнього цифрового середовища, щоб пояснити, які конфігурації архетипів, які практики узгодженості та які мережеві умови найкраще сприяють довгостроковій лояльності. До прикладу, І. Момотков [1] розглядає нейромаркетинг як підґрунтя для ухвалення маркетингових рішень, наголошуючи, що вибір споживача не зводиться до раціонального зіставлення характеристик, а не рідко ґрунтується на емоційних реакціях, асоціаціях і швидких евристичних. І. Бойко і Н. Скригун [2] фокусуються на трансформації бренд-архетипів від монообразу до багатоархетипної стратегії емоційного залучення споживачів, підкреслюючи, що сучасні бренди дедалі частіше поєднують кілька архетипних ролей залежно від контексту взаємодії та сегменту аудиторії. З. Живко [3] разом із А. Кухарською та А. Шегинською [3] аналізують адаптивні стра-

тегії розвитку підприємств малого та середнього бізнесу в умовах цифрової трансформації, акцентуючи увагу на необхідності гнучкого реагування на зміни ринкових умов, технологічних інструментів і очікувань клієнтів. О. Зибарева і І. Кравчук [4] у монографії щодо формування механізму мережевої економіки на підприємствах розкривають особливості функціонування бізнесу в умовах мережових взаємозв'язків, платформених моделей, партнерських екосистем і посилення ролі інформаційних потоків. Для нашого дослідження ця робота є фундаментальною, оскільки цифрова епоха не рідко означає, що взаємодія зі споживачем відбувається не у межах одного каналу, а в мережі посередників, платформ, відгуків, спільнот і рекомендацій. При такого роду умовах архетип бренду виконує функцію смислового "якоря", який допомагає споживачеві зберігати цілісне сприйняття бренду попри фрагментованість контактів, а також зменшує невизначеність у ситуаціях, коли інформація надходить із багатьох джерел.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Архетипи бренду можна розглядати як стійкі сюжетні ролі, які задають зрозумілий образ і передбачувану манеру поведінки бренду у свідомості споживача. У цифрову епоху, коли люди взаємодіють із брендами через стрічки соціальних мереж, короткі відео, відгуки, маркетплейси та персоналізовані рекомендації, архетип працює як швидкий психологічний "код", що допомагає миттєво інтерпретувати сенси. Водночас архетип не зводиться до візуального стилю або окремого слогану, він проявляється у тоні комунікації, темах історій, типових обіцянках, реакціях на кризи та у тому, як бренд поводить себе щодо своєї спільноти. Таким чином, емоційна прив'язаність формується через повторюваний досвід, коли споживач не просто купує продукт, а впізнає у бренді близькі цінності і відчуває психологічну безпеку, підтримку або натхнення. Разом із цим важливим стає ефект ідентифікації, коли людина сприймає взаємодію з брендом як спосіб підтвердити власну роль, наприклад роль турботливого, сміливого, творчого або відповідального споживача (табл. 1).

Таблиця 1. Архетипи бренду та механізми формування емоційної прив'язаності у цифрових взаємодіях

Архетип бренду	Як він формує емоційну прив'язаність у поведінці споживачів у цифровій епосі
Турботливий	Підсилює відчуття захищеності через мову підтримки, емпатійні відповіді в коментарях і чатах, пояснювальні матеріали без тиску, а також через послідовні правила сервісу, які демонструють повагу до часу і стану людини. Емоційна прив'язаність постає завдяки довірі, що накопичується у кожній дрібній взаємодії, від коректного повернення коштів до тактовного реагування на скарги в зовнішньому цифровому середовищі
Герой	Надає відчуття сили і прогресу через виклики, чіткі цілі, історії подолання і демонстрацію результатів користувачів. У цифрових каналах це проявляється в трекінгу досягнень, персональних планах, гейміфікації як рішенні на базі застосованих цифрових технологій і спільнотах, де успіхи помітні іншим. Прив'язаність виникає, коли бренд стає партнером у досягненнях і підкріплює самооцінку
Творець	Формує близькість через натхнення, свободу експерименту і відчуття авторства, коли споживач не лише споживає, а співтворює. У цифровому просторі це працює через інструменти персоналізації, конструктори, можливість ділитися власними варіантами, а також через культурні коди, які спільнота впізнає як «свої». Емоційний зв'язок зміцнюється, бо бренд асоціюється з особистим самовираженням
Бунтар	Надає емоцію звільнення і відчуття сміливості бути «не як усі», особливо коли бренд послідовно підтримує позицію, а не лише епатаж. У зовнішньому цифровому середовищі важливими стають чесність, прозорі пояснення мотивів, готовність вступати в дискусію без агресії та здатність визнавати помилки. Прив'язаність посилюється через спільне переживання ідеї спротиву стандартам
Мудрець	Будує довіру через знання, доказовість і уважну аргументацію. У цифровій епосі це відображається у якісних гайдах, відкритих методологіях, поясненні причинно-наслідкових зв'язків і коректному посиланні на джерела, що знижує тривожність і інформаційний шум. Емоційна прив'язаність стає міцною, коли споживач відчуває, що бренд допомагає ухвалювати розумні рішення і не маніпулює
Дослідник	Підживлює цікавість і жагу відкриттів через новизну, маршрути вибору, пробні сценарії і досвід «подорожі» в межах продукту або сервісу. Рішення на базі застосованих цифрових технологій, наприклад персональні добірки або інтерактивні каталоги, створюють відчуття пригоди. Прив'язаність виникає, коли бренд стає провідником у відкритті нового і підтримує автономію споживача

Джерело: сформовано автором.

В цифрову епоху недостатньо одного кращого образу, оскільки споживач щодня бачить сотні повідомлень, а довіра виникає лише тоді, коли слова, дії і сервіс збігаються. Разом із цим алгоритми підсилюють або послаблюють сприйняття архетипу, бо вони керують частотою контакту і тим, які історії людина бачить першими. Тому формування емоційної прив'язаності залежить від узгодженості трьох складових, а саме наративу, поведінки бренду і досвіду користування продуктом, включно з підтримкою та післяпродажною взаємодією. При таких умовах бренд має свідомо проектувати послідовність сигналів, від тону коротких повідомлень до принципів модерації спільноти, щоб архетип не розпадався на випадкові ролі. Відтак, постає завдання керувати не лише контентом, а й досвідом, який надає людині відчуття стабільності, визнання або натхнення на кожному кроці (табл. 2).

Коли архетип подається послідовно, у мозку споживача закріплюється "очікуваний сценарій", який зменшує когнітивні витрати на вибір, і людина відчуває комфорт від знайомості. Водночас повторювані позитивні емоції, наприклад відчуття підтримки, гордості, натх-

нення або свободи, стають підкріпленням, що підвищує ймовірність повернення до бренду. Разом із цим цифрова епоха робить особливо важливою соціальну складову, оскільки спільноти, підписки, лайки і репости створюють сигнал належності, і архетип задає, якою саме є ця спільнота, наприклад спільнота "людей, які зростають", або спільнота "людей, які творять". У таких умовах доречним є свідоме проектування ритуалів взаємодії, наприклад регулярних тематичних активностей, публічного визнання внеску учасників, сценаріїв співтворення контенту, що підкріплюють роль споживача в історії бренду (рис. 1).

Архетипи бренду у цифрову епоху виступають стабільним смисловим напрямом, який об'єднує комунікації, сервісну поведінку та користувацький досвід у різних каналах, завдяки чому підсилюється емоційна прив'язаність, зростає довіра і формується стійкіша лояльність, водночас ключовою умовою успіху є узгодженість декларованого архетипу з реальними діями бренду, інакше невідповідність швидко стає помітною у зовнішньому цифровому середовищі та провокує негативні оцінки.

Таблиця 2. Узгодження архетипу бренду з точками контакту у зовнішньому цифровому середовищі

Точка контакту	Як підтримувати архетип і нарощувати емоційну прив'язаність, з великою кількістю практичних деталей
Соціальні мережі і коментарі	Потрібна узгоджена лексика, темп реакції і манера відповіді, щоб бренд виглядав живим і послідовним. Для Турботливого важливо відповідати м'яко, з реальними підказками і без знецінення емоцій, для Героя важливо підкреслювати прогрес і підтримувати досягнення, для Мудреця важлива доказовість і коректність формулювань
Сайт і сторінки продукту	Архетип проявляється у структурі навігації, стилі пояснень, прозорості умов і способі подачі доказів. Якщо бренд позиціонується як Мудрець, то доречні чіткі відповіді на запитання, методологія, порівняння і логічна послідовність, якщо як Творець, то доречні варіанти персоналізації і приклади робіт спільноти
Мобільний застосунок і персоналізація	Рішення на базі застосованих цифрових технологій здатні підсилити архетип через індивідуальні сценарії, але лише за умов прозорих налаштувань і контролю з боку користувача. Для Дослідника доречні «маршрути» і добірки, для Героя доречні цілі і трекінг, для Турботливого доречні нагадування без нав'язливості і зрозумілі підказки
Чат підтримки і сервісні звернення	Саме тут архетип проходить перевірку на автентичність, оскільки емоції споживача не рідко загострені. Для Турботливого критично важливі емпатія, чіткі кроки і реальне вирішення, для Мудреця важливі пояснення причин і варіантів, для Бунтаря важлива чесність без бюрократичного тону
Відгуки, рейтинги, огляди	Бренд має працювати з відгуками як з діалогом, а не як з формальністю. Коректні публічні відповіді, подяка за критику, пропозиція рішень і відсутність агресії відображають зрілість архетипу
Електронні листи і месенджери	Тут важливі ритм, зміст і тон, оскільки надмірна частота знижує довіру, а надмірна формальність руйнує емоційність. Для Творця доречні добірки ідей, для Героя доречні персональні підсумки прогресу, для Турботливого доречні нагадування з користю і можливістю легко відмовитися

Джерело: сформовано автором.

Емоційна прив'язаність постає тоді, коли споживач бачить однаковий смисловий напрям бренду у зовнішньому цифровому середовищі, тобто у рекламі, публікаціях, відгуках, відповідях у коментарях, чаті підтримки, а також у політиках повернення і гарантій. Узгодженість означає, що тон комунікації, обіцянки цінності і реальна сервісна поведінка не суперечать одне одному, тому людина поступово накопичує довіру і відчуття передбачуваності. Разом із цим, у цифрову епоху будь-яка невідповідність швидко стає помітною, оскільки користувачі порівнюють досвід, поширюють скріншоти і формують колективні оцінки, тому саме послідовність архетипу переходить із рівня маркетингового образу у рівень практики взаємодії, яка підсилює відчуття близькості

Прив'язаність посилюється, коли бренд не просто інформує, а пропонує історію, з якою споживач може себе ототожнити, і ця історія має чіткі мотиви, цінності та символи, які повторюються і стають впізнаваними. У цифрових каналах такий наратив проявляється у коротких форматах, наприклад у серіях дописів, відео, візуальних метафорах, слоганах, а також у тому, як бренд пояснює свою позицію у значущих темах. Водночас важливо, щоб символи не виглядали штучно, оскільки споживачі не рідко розпізнають маніпуляцію, тому емоційна значущість народжується з автентичності, тобто зі збігу між тим, що бренд демонструє, і тим, як він реально діє, формуючи стійке відчуття сенсу і «свого» простору

Персоналізація у цифрову епоху може надавати сильний імпульс емоційній прив'язаності, якщо вона сприймається як допомога, яка економить час, знижує напругу вибору і підкреслює індивідуальність користувача

У цифрову епоху прив'язаність не рідко посилюється через спільноти навколо бренду, де люди обмінюються досвідом, отримують визнання, спостерігають за успіхами інших і підтверджують власну ідентичність. Якщо бренд створює простір взаємодії, у якому правила, модерація і культура спілкування відповідають архетипу, то споживач відчуває не лише симпатію до продукту, а і приналежність до групи, що підсилює лояльність

Рис. 1. Ключові параметри формування емоційної прив'язаності у поведінці споживачів в цифрову епоху

Джерело: сформовано автором.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Споживачі коментують, створюють контент, обговорюють досвід у спільнотах, порівнюють цінності компаній, а також очікують автентичності, прозорості та людського тону комунікації. У таких умовах архетип, як основа наративу бренду, допомагає узгодити поведінку компанії у внутрішньому цифровому середовищі, наприклад у сервісних стандартах та сценаріях підтримки, із зовнішнім цифровим середовищем, наприклад у рекламі, публічних позиціях, роботі з репутацією. Разом із цим виникають нові ризики, коли невідповідність архетипного образу ре-

альним діям швидко стає помітною, а негативні реакції поширюються лавиноподібно.

Література:

1. Момотов І. Нейромаркетинг в основі маркетингових рішень. Нове бачення поведінки клієнтів. Випуск 9, 2025. Український економічний часопис. С. 84—89.
2. Бойко І., Скригун Н. Трансформація бренд-архетипів від монообразу до багатоархетипної стратегії емоційного залучення споживачів. 2025. Бренд комунікації, проблеми та рішення. С. 48—50.
3. Живко З.Б., Кухарська Л.В., Шегинська А.І. Адаптивні стратегії розвитку підприємств мало-

го та середнього бізнесу в умовах цифрової трансформації. "Актуальні питання у сучасній науці: журнал. 2026. № 1 (43) 2026. С. 77—87.

4. Зибарева О.В., Кравчук І.П. Формування механізму мережевої економіки на підприємствах: монографія. Чернівці: Технодруку, 2020. 276 с.

5. Барков І. Практики маркетингового управління споживчою лояльністю до бренду в медіакомпаніях. № 83, 2025. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. С. 229—235.

6. Зибарева О.В. Управління ризиками бізнес-проектів в умовах цифровізації. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2023, (10). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-09>

7. Горбаль Н., Ревуцька О. Емоційний маркетинг. Особливості та перспективи застосування в умовах війни в Україні. № 1 (13), 2025. Менеджмент та підприємництво в Україні, етапи становлення та проблеми розвитку. С. 152—163.

8. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 190—201. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-20](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-20)

9. Пархоменко І. Концепція архетипів у формуванні бренду музичного виконавця. Випуск 49, 2024. Українська культура, минуле, сучасне, шляхи розвитку. С. 206—211.

10. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9 (Вип. 37), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 227—237. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)

References:

1. Momotkov, I. (2025), "Neuromarketing as the basis of marketing decisions. A new vision of customer behavior", *Ukrainskyi ekonomichnyi chasopys*, vol. 9, pp. 84—89.

2. Boiko, I., & Skryhun, N. (2025), "Transformation of brand archetypes from a mono-image to a multi-archetypal strategy of emotional consumer engagement", *Brend komunikatsii, problemy ta rishennia*, pp. 48—50.

3. Zhyvko, Z. B., Kukharska, L. V., & Shehynska, A. I. (2026), "Adaptive development strategies of small and medium-sized enterprises under digital transformation", *Aktualni pytannia u suchasnyy nautsi*, vol. 1 (43), pp. 77—87.

4. Zybareva, O. V., & Kravchuk, I. P. (2020). *Formuvannia mekhanizmu merezhevoi ekonomiky na pidpriemstvakh* [Formation of a network

economy mechanism at enterprises], *Tekhnodruk, Chernivtsi, Ukraine*.

5. Barkov, I. (2025), "Marketing management practices of consumer brand loyalty in media companies", *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu, Ekonomichni nauky*, vol. 83, pp. 229—235.

6. Zybareva, O. V. (2023), "Risk management of business projects under digitalization", *Problemy suchasnykh transformatsii, seriia ekonomika ta upravlinnia*, vol. (10). DOI <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-09>.

7. Horbal, N., & Revutska, O. (2025), "Emotional marketing. Features and prospects of application under wartime conditions in Ukraine", *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini, etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, vol. 1 (13), pp. 152—163.

8. Shtangret, A., Silkin, O., & Shliakhetko, V. (2024), "Labor migration as an external threat to enterprise personnel security", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, vol. 10 (38), pp. 190—201. DOI [10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-201](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201).

9. Parkhomenko, I. (2024), "The concept of archetypes in forming the brand of a music performer", *Ukrainska kultura, mynule, suchasne, shliakhy rozvytku*, vol. 49, pp. 206—211.

10. Shtangret, A., & Silkin, O. (2024), "Security aspects of personnel management in a hyperdynamic external environment", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, vol. 9 (37), pp. 227—237. DOI [10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237).

Отримано редакцією журналу / Received: 01.03.26

Процеженовано / Revised: 09.03.26

Схвалено до друку / Accepted: 17.03.26

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

**ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
удосконалення та розвиток**

Виходить 12 разів на рік

включено до переліку наукових фахових видань України
з питань **ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**
(Категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України
від 28.12.2019 №1643

Спеціальність 281

e-mail: economy_2008@ukr.net

 viber: +38 050 3820663