

*В. В. Тринчук,*

*к. е. н., професор, завідувач кафедри фінансів, обліку та банківської справи,  
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7435-0159>*

*О. М. Полінкевич,*

*д. е. н., професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,  
Луцький національний технічний університет*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6924-7296>*

*І. М. Зелениця,*

*старший викладач кафедри фінансів, обліку та банківської справи,  
Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8259-4281>*

*Н. Є. Стельмах,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри банківської справи та страхування,  
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4105-2301>*

*О. В. Бойко,*

*асистент кафедри фінансів, обліку та банківської справи,  
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-5309-3452>*

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.2.86

## ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ПОТРЕБИ В СТРАХОВОМУ ЗАХИСТІ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

V. Trynchuk,

PhD in Economics, Professor, Head of the Department of Finance, Accounting and Banking, Luhansk Taras Shevchenko National University

O. Polinkevych,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lutsk National Technical University

I. Zelenitsa,

Senior Lecturer, Department of Finance, Accounting and Banking, Luhansk Taras Shevchenko National University

N. Stelmakh,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Banking and Insurance,  
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

O. Boyko,

Assistant of the Department of Finance, Accounting and Banking, Luhansk Taras Shevchenko National University

### PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF ADVERTISING INFLUENCE ON THE FORMATION OF THE NEED FOR INSURANCE PROTECTION IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

**У статті досліджено психологічні механізми впливу рекламних комунікацій на формування потреби споживачів у страховому захисті в контексті сталого розвитку та соціального добробуту. Обґрунтовано, що реклама страхових послуг виконує не лише інформативну, а й системоутворювальну функцію, послідовно впливаючи на когнітивні, афективні та конативні компоненти поведінки споживача — від усвідомлення ризиків до післякупівельної лояльності. Узагальнено ключові теоретичні підходи до пояснення рекламного впливу (комунікативно-функціональний, психологічний, когнітивний, сугестивний) та показано доцільність їх інтеграції для інтерпретації трансформації**

сприйняття небезпеки у стійку потребу в страхуванні. Емпіричну частину становить опитування респондентів віком 25–50 років ( $N = 200$ ) щодо реакцій на рекламні стимули у сегменті автострахування (ОСЦПВ, КАСКО, "Зелена карта"), що включали раціональні аргументи, емоційні образи та сюжети воєнних ризиків. За результатами експертного оцінювання розраховано інтегральний індекс рекламного впливу на етапи споживчої поведінки ( $I? = 53,0$ ), який засвідчує помірно високий і багатоетапний характер впливу реклами на формування потреби у страховому захисті, з найбільшим внеском післякупівельної поведінки. Результати дослідження свідчать, що найбільший психологічний ефект реклама має на етапах актуалізації ризику та формуванні довіри й лояльності, що безпосередньо корелює з цілями сталого розвитку та соціального добробуту. Визначено резерви підвищення ефективності комунікацій на стадії оцінювання альтернатив через посилення інформаційно-освітньої складової та підвищення довіри до страховика.

*The article examines the psychological mechanisms through which advertising communications shape consumers' demand for insurance protection in the context of sustainable development and social well-being. Insurance is interpreted not only as a market product but also as an institutional tool of risk management that reduces socio-economic vulnerability and supports households' long-term financial stability. Under conditions of intensive exposure to marketing messages, insurance advertising acquires a dual role: it performs a commercial function of stimulating purchase intentions and a socially responsible function of promoting preventive attitudes toward risk.*

*The study systematizes key theoretical approaches to explaining advertising influence communicative-functional, psychological, cognitive, and suggestive and demonstrates that their integrated use provides the most adequate explanation of how advertising transforms risk awareness into a stable behavioral intention to purchase an insurance policy. Particular attention is paid to the mechanisms of emotional activation (fear, anxiety, perceived safety), cognitive framing and associations (linking insurance with positive outcomes), persuasion and trust-building, social proof, and low-involvement processing that operates implicitly through symbols and narratives. It is argued that for intangible financial services, where value is tied to uncertain future events, these mechanisms act as critical mediators between informational exposure and the actual formation of perceived need.*

*An empirical component is presented based on a survey and experimental assessment of consumer reactions to insurance advertising stimuli in the motor insurance segment (MTPL, casco, Green Card) among respondents aged 25–50 ( $N = 200$ ). The stimuli combined rational arguments, emotionally colored imagery, and narratives related to wartime risks. After exposure, respondents evaluated risk awareness, emotional state, and intention to purchase. The results indicate that advertising influences consumer behavior sequentially across the decision funnel: it activates perceived vulnerability, directs information search in digital channels, supports brand consideration, facilitates the transition from intention to purchase, and strengthens post-purchase loyalty. Using expert weighting of decision stages, the paper calculates an integral advertising impact index ( $I? = 53.0$ ), reflecting a moderately high, multi-stage effectiveness of advertising communications in forming demand for insurance protection, with the largest contribution observed at the post-purchase stage. The findings highlight practical reserves for improving advertising strategies at the stage of comparing alternatives by reinforcing informational and educational content, transparency of policy conditions, and trust-enhancing cues. The study contributes to behavioral insurance research by linking psychological advertising effects to the broader goals of sustainable development, responsible financial behavior, and social resilience to risk.*

*Ключові слова: страхування; реклама; психологія реклами; потреба в страховому захисті; сприйняття ризику; психологічні механізми; споживча поведінка; сталий розвиток.*

*Key words: insurance; advertising; advertising psychology; need for insurance protection; risk perception; psychological mechanisms; consumer behavior; sustainable development.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Питання формування потреби в страховому захисті належить до ключових у дослідженні поведінки спо-

живачів фінансових послуг, оскільки страхування є важливим інструментом управління ризиками як на рівні індивіда, так і суспільства загалом. Згідно з маркетинговими дослідженнями, сучасні споживачі перебувають під постійним впливом рекламних комунікацій. Щодня пересічна особа стикається тисячами рекламних по-

відомлень [1; 2], метою яких є не лише інформування, а й стимулювання конкретної поведінки споживчого вибору. Загальна роль реклами як комунікаційного інструменту полягає у створенні та підтримці обізнаності про продукт, формуванні позитивних ціннісних орієнтацій та сприянні кінцевому актові купівлі. У контексті системи сталого розвитку страхування відіграє роль інституційного інструменту зниження соціально-економічної вразливості населення, сприяючи забезпеченню довгострокової фінансової стабільності домогосподарств і підвищенню рівня соціального добробуту. Емпіричні дослідження підтверджують суттєвий вплив рекламних повідомлень на поведінкові реакції споживачів у сфері страхових продуктів. Так, дослідження в Гані за участю 200 респондентів показало, що реклама істотно впливає на обізнаність споживачів та їхню поведінку щодо страхових продуктів [3]. Актуальність дослідження психологічних механізмів реклами в контексті страхування зростає на фоні структурних змін страхового ринку, де маркетингові комунікації відіграють ключову роль у формуванні попиту на страховий захист. Теоретичне і прикладне осмислення цих механізмів сприятиме підвищенню ефективності страхових комунікацій, оптимізації рекламних стратегій та вдосконаленню поведінкових моделей та прогнозів щодо зростання ролі страхування в суспільстві.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питаннями дослідження психологічних механізмів впливу реклами на формування потреби у страховому захисті займалися багато дослідників. Ф. Осей, Ф. Аджабенг, С. Овусу-Менса, А. Атакора [3] зосередилися на емпіричному аналізі зв'язку між рекламною активністю та купівельною поведінкою споживачів страхових продуктів. Автори доводять статистично значущий вплив реклами на обізнаність, формування ставлення та намір придбання страхових полісів. Вчені репрезентують поведінковий рівень впливу реклами, проте психологічні механізми (емоції, когнітивні викривлення, мотивація безпеки) розглядаються опосередковано, без глибокого аналізу внутрішніх процесів формування потреби. Роботи Г. Разумова, О. Гнатченко [4], І. Ангелко, Є. Сазанська [5], А. Лебедь, С. Харенко [6], М. Юрченко, В. Храпкіна [7] формують теоретико-психологічне підґрунтя дослідження. У них детально проаналізовано такі механізми впливу реклами, як: емоційна активация (страх, тривога, відчуття безпеки), когнітивні установки та стереотипи, навіювання, переконання, повторюваність повідомлень, ідентифікація споживача з рекламним образом. Праці науковців дозволяють виділити універсальні психологічні механізми рекламного впливу, однак вони не сфокусовані на специфіці страхування як послуги, пов'язаної з реалізацією ризиків в майбутньому та особливостями споживання страхової послуги. Формування саме потреби в страховому захисті у них не розглядається як окремий об'єкт аналізу.

Дослідження А. Сіленко і М. Трубічної [8], а також Н. Голди, І. Піняка і В. Фаловича [9] розширюють поле аналізу за рахунок соціально-психологічних і психосоматичних підходів. Вчені розглядають вплив реклами через соціальні норми та групові установки, підсвідомі реакції, психофізіологічні та психосоматичні реакції на

рекламні стимули. Їх праця є важливою для розуміння глибинних, часто неусвідомлюваних механізмів впливу реклами, які безпосередньо пов'язані з актуалізацією страхів і відчуття небезпеки. Водночас у них відсутня прив'язка до страхових продуктів, що залишає відкритим питання трансформації цих реакцій у стабільну потребу в страховому захисті.

Праця В.В. Мацюка [10] аналізує рекламу з позицій впливу на неструктуроване суспільство, ментальні загрози та інформаційні ризики. У контексті даної теми ця робота дозволяє розглядати рекламу як інструмент формування масових уявлень про ризики, що є критично важливим для страхування. Проте акцент зроблено на негативних ефектах інформаційного впливу, без аналізу конструктивної ролі реклами у формуванні відповідального ставлення до страхового захисту.

Роботи О. Полінкевич та ін. [11—14], М. Плонки, Т. Єдинак і В. Тринчука [15] та інших розкривають економічний і поведінковий контекст страхування, в яких досліджено сприйняття ризиків (зокрема воєнних та пенсійних), довіру до страхових компаній, фінансову інклюзію та омніканальні маркетингові підходи, інституційні механізми ризик-менеджменту. Ці праці є ключовими для розуміння об'єктивної основи потреби в страховому захисті, проте психологічна роль реклами в трансформації сприйняття ризику у внутрішню мотивацію споживача в них розглядається фрагментарно.

Проведений аналіз дозволяє виділити такі досліджувальні напрями, як загальні психологічні механізми рекламного впливу, соціально-психологічні та емоційні реакції на рекламу, поведінкові наслідки рекламних комунікацій, економічні та інституційні аспекти страхового захисту. Водночас не набув достатнього наукового опрацювання інтегрований підхід, який поєднує психологічні механізми рекламного впливу зі специфікою страхування як інструменту управління ризиками та пояснює, яким чином реклама трансформує сприйняття небезпеки у стійку потребу в страховому захисті. Саме ця наукова прогалина зумовлює актуальність досліджень та подальшого теоретичного й прикладного аналізу.

## ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Мета дослідження полягає у виявленні та науковому обґрунтуванні психологічних механізмів впливу рекламних комунікацій на формування потреби в страховому захисті, зокрема через аналіз емоційних, когнітивних і соціально-психологічних чинників сприйняття ризику, довіри та мотивації споживачів, а також визначення ролі реклами у трансформації усвідомлення небезпеки в стійку поведінкову установку щодо використання страхових послуг.

Завданнями дослідження є систематизація теоретичних підходів до аналізу психологічних механізмів впливу реклами на формування потреби у страховому захисті; визначення ключових емоційних, когнітивних і соціально-психологічних чинників, що зумовлюють сприйняття ризику, безпеки та довіри до страхових компаній; аналіз ролі рекламних комунікацій у процесі актуалізації ризиків і формування стійкої поведінкової установки щодо страхування; оцінювання впливу різних типів рекламних стимулів на етапи споживчої поведінки; проведення емпіричної оцінки ефективності рекла-

ми та розрахунок інтегрального індексу рекламного впливу з метою обґрунтування напрямів підвищення ефективності страхових рекламних стратегій у контексті сталого розвитку.

У межах теоретичних методів застосовано аналіз і систематизацію наукових джерел з метою узагальнення та структуризації основних підходів до інтерпретації психологічного впливу реклами, зокрема комунікативно-функціонального, психологічного, когнітивного та сугестивного підходів. Метод узагальнення використано для виокремлення ключових емоційних, когнітивних і соціально-психологічних чинників. Інтегрований підхід дозволив поєднати психологічні механізми рекламного впливу зі специфікою страхування як інструменту управління ризиками в системі сталого розвитку. Емпіричну частину дослідження становили методи соціологічного опитування та експериментального аналізу. Анкетне опитування проведено серед 200 респондентів. Для підвищення аналітичної точності результатів застосовано метод експертного оцінювання. У межах кількісно-статистичних методів здійснено розрахунок інтегрального індексу рекламного впливу (Іп) шляхом агрегування середніх показників впливу реклами на окремих етапах споживчої поведінки з урахуванням відповідних вагових коефіцієнтів. Застосування зазначених методів дало змогу зробити науково обґрунтований висновок про помірно високий рівень цього впливу (Іп = 53,0), а також ідентифікувати етапи споживчої поведінки, на яких рекламний вплив є найбільш ефективним.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Проведений аналіз підтвердив, що реклама є важливим інструментом формування потреби в страховому захисті споживачів, спираючись на комплекс психологічних механізмів впливу. Як зазначає Т.Кьоне, ефективний страховий маркетинг базується на поєднанні поведінкових та емоційних чинників, що дозволяє трансформувати латентну потребу в активний попит на страхові продукти [17].

Хоча об'єктивно страхування забезпечує фінансову безпеку, попит на нього в Україні залишається низьким. Наприклад, частка валових страхових платежів у ВВП України становить лише 0,84% [18]. Цілком імовірно, що дефіцит усвідомленої потреби в страховому захисті в Україні посилюється лінгвістичним фактором. Етимологічна розбіжність між термінами "страхування" та "убезпечення" в українській мові яскраво підсвічує глибинну цієї проблеми, де в основі першого слова лежить корінь "страх", що апелює до негативних емоцій і загрози. На відміну від європейських мов, де корінь терміна часто вказує на впевненість (assurance) або безпеку (ubezpieczenie), Страхова послуга сприймається як нагадування про вразливість, а не як інструмент безпеки та фінансового комфорту.

Згідно з дослідженням, проведеним Harvard Business Review, компанії, які глибоко занурюються в аналіз споживчої поведінки, можуть підвищити свої продажі на 85% та прибуток на більш ніж 25% [19]. Рекламні комунікації покликані активізувати психологічні чинники, які спонукають людину відчувати корисність

**Таблиця 1. Психологічні механізми рекламного впливу за ключовими теоретичними підходами**

| Теоретичний підхід           | Сутність психологічного механізму впливу реклами                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Комунікативно-функціональний | Реклама як частина масової комунікації одночасно інформує про продукт, переконує у його перевагах та символічно передає цінності. Вплив здійснюється опосередкований культурними кодами та соціальними нормами.                                                                 |
| Психологічний                | Реклама як цілеспрямований психологічний вплив маніпулює установками і мотивами споживача з метою зміни його поведінки. Використовує знання психології для формування потреби (наприклад, апелюючи до відчуття безпеки).                                                        |
| Когнітивний                  | Реклама як пізнавальний стимул забезпечує інформування та аргументацію, активізуючи раціональні механізми обробки рекламного повідомлення. Формує нові когнітивні зв'язки (асоціації між страхуванням і позитивними наслідками), що переконують у необхідності купівлі послуги. |
| Сугестивний                  | Реклама як навіювання діє на підсвідомість через образи, символи, риторику, непомітно змінюючи сприйняття реальності споживача. Створює ілюзію, що без страхового захисту є загроза, а з ним – спокій. Працює через емоції і підсвідомі асоціації.                              |

Джерело: узагальнено авторами [20—23].

страхових продуктів. Дослідження показують, що реклама впливає на споживачів не лише інформативно, а й на емоційному та підсвідомому рівнях, формуючи уявлення про ризики та захищеність.

Існує кілька наукових підходів до пояснення психологічного впливу реклами. Кожен підхід акцентує різні механізми, через які реклама формує установки і поведінку споживачів (таблиця 1).

Комунікативно-функціональний підхід розглядає рекламу як складову масової комунікації, що виконує інформаційну, переконувальну та символічну функції, формуючи значення і цінності відповідно до культурного контексту та соціальних кодів. Психологічний підхід інтерпретує рекламу як інструмент цілеспрямованого впливу на установки, мотиви та поведінкові реакції споживачів шляхом актуалізації ризиків і моделей бажаної якості життя. Когнітивний підхід трактує рекламне повідомлення як стимул, що активізує пізнавальні процеси, формує нові асоціації та раціональні аргументи на користь страхування [8]. Сугестивний підхід акцентує підсвідомий вплив реклами через образи й символи, які непомітно формують емоційно-когнітивні установки та сприйняття страхової послуги як доцільного вибору. Інтеграція цих підходів дозволяє комплексно пояснити механізми формування потреб під впливом реклами.

На практиці страхові компанії комбінують різні підходи, створюючи інтегровані рекламні кампанії. Наше емпіричне дослідження підтверджує, що різні психологічні механізми можуть підсилювати один одного, формуючи потребу в страховому захисті. З метою емпіричної верифікації теоретичних положень було здійснено опитування та проведено експериментальне дослідження реакцій споживачів на рекламні стимули щодо купівлі страхових послуг. Вибірку склали респонденти віком 25—50 років, які потенційно могли б бути зацікавлені у продуктах автострахування (ОСЦПВ, автокаско, Зелена карта) (N = 200). Респондентам було представлено серію рекламних матеріалів страхових компаній, у яких використовувалися різні комунікативні ак-

**Таблиця 2. Оцінювання впливу реклами на формування потреби в страховому захисті**

| Етап споживчої поведінки  | Ключовий показник (за даними дослідження)                                                                       | Частка респондентів, % | Оцінка сили впливу |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------|
| Усвідомлення потреби      | Виникнення тривоги за власний добробут під впливом рекламних сюжетів                                            | 68 %                   | Висока             |
| Усвідомлення потреби      | Намір купівлі, пояснений емоційним збудженням і вразливістю                                                     | 24 %                   | Нижче середньої    |
| Пошук інформації          | Перехід на вебсайт страховика після отримання рекламної пропозиції                                              | 59 %                   | Висока             |
| Пошук інформації          | Початок пошуку страхових продуктів через інтернет                                                               | 32 %                   | Середня            |
| Оцінювання альтернатив    | Вплив онлайн-реклами та відгуків у соцмережах на активне порівняння                                             | 40 %                   | Вище середньої     |
| Рішення про придбання     | Готовність укласти договір до перегляду реклами                                                                 | 40 %                   | Вище середньої     |
| Рішення про придбання     | Готовність укласти договір після перегляду рекламного ролика                                                    | 57 %                   | Висока             |
| Післякупівельна поведінка | Рівень утримання клієнтів у автострахованні                                                                     | 92 %                   | Дуже висока        |
| Післякупівельна поведінка | Позитивна динаміка клієнтської лояльності та пролонгаційної активності за результатами постпродажного супроводу | 75 %                   | Висока             |

Джерело: власні дослідження авторів.

центри, зокрема раціональні аргументи, емоційно забарвлені образи, а також сюжети, пов'язані зі страхуванням воєнних ризиків. Після ознайомлення з матеріалами здійснювалося оцінювання рівня усвідомлення ризиків, емоційного стану респондентів і сформованості наміру придбання страхового полісу (табл. 2).

Результати аналізу свідчать, що реклама у сфері страхування виконує не лише інформативну, а й системоутворювальну функцію, послідовно впливаючи на психологічні стани споживача — від актуалізації усвідомлення ризиків до формування довгострокової лояльності. Кількісні показники підтверджують доцільність використання реклами як інструменту формування відповідальної поведінки у сфері страхового захисту, що безпосередньо узгоджується з цілями сталого розвитку та підвищення соціального добробуту.

Сформуємо інтегральний індекс рекламного впливу на формування потреби в страховому захисті, роз-

**Таблиця 3. Розрахунок інтегрального індексу рекламного впливу**

| Етап споживчої поведінки  | Середній показник впливу, % (Pi) | Ваговий коефіцієнт (Wi) | Зважений внесок (Wi * Pi) |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Усвідомлення потреби      | 46,0                             | 0,25                    | 11,5                      |
| Пошук інформації          | 45,5                             | 0,20                    | 9,1                       |
| Оцінювання альтернатив    | 40,0                             | 0,15                    | 6,0                       |
| Рішення про придбання     | 48,5                             | 0,20                    | 9,70                      |
| Післякупівельна поведінка | 83,5                             | 0,20                    | 16,7                      |
| Разом інтегральний індекс |                                  | 1,0                     | 53,0                      |

Джерело: власні дослідження авторів.

рахований на підставі наявних відсоткових показників з вихідної таблиці та сформованого експертного оцінювання (табл. 3).

Отримане значення інтегрального індексу рекламного впливу  $I_n = 53,0$  є кількісним агрегованим показником, який відображає середньозважену ефективність рекламних комунікацій у впливі на поведінкову "воронку" потенційного страховика. Інтегральний показник агрегує вплив реклами на п'ять ключових етапів споживчої поведінки, охоплюючи когнітивний, афективний і конативний компоненти, які були зважені відповідно до оцінки їх відносної значущості у процесі формування кінцевої потреби в страховому захисті.

Значення інтегрального індексу ( $I_n = 53,0$ ) перевищує пороговий рівень 50 %, що свідчить про детермінуючий, але не вичерпний вплив реклами на формування потреби у страховому захисті. Водночас віддаленість показника від теоретичного максимуму вказує на наявність значного потенціалу оптимізації та істотну роль інших чинників споживчого вибору. Отримані результати підтверджують здатність реклами виконувати не лише маркетингову, а й соціально значущу інформаційно-просвітницьку функцію, сприяючи формуванню відповідальної фінансової поведінки.

Найбільший внесок у загальний індекс забезпечує післякупівельна поведінка, що засвідчує ефективність реклами в утриманні клієнтів і зміцненні довіри та лояльності. Високий рівень пролонгації договорів у автострахованні може свідчити як про якість послуг, так і про результативний післяпродажний супровід. Водночас виявлено резерви підвищення ефективності рекламних комунікацій на етапі оцінювання альтернатив, де домінують раціональні джерела інформації.

Реклама є найбільш впливовою на стадії усвідомлення потреби, забезпечуючи актуалізацію сприйняття ризиків, а також виконує каталізуючу роль на етапі прийняття рішення та навігаційну — під час пошуку інформації. Отримані результати релевантні для сегмента автостраховання та потребують обережної екстраполяції на інші види страхових послуг.

Отримані результати узгоджуються із висновками інших дослідників та дозволяють простежити, як реклама діє на послідовні стадії прийняття рішення про страхування (Таблиця 4).

## ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Результати проведеного дослідження свідчать, що формування потреби у страховому захисті значною мірою зумовлюється психологічними механізмами рекламного впливу, які проявляються на когнітивному, емоційному та поведінковому рівнях. Виявлено, що у вітчизняному контексті існує лінгвістичний і культурний бар'єр сприйняття страхових послуг, пов'язаний з етимологічною основою терміна "страхування", яка апелює до негативних емоцій і підсвідомо формує психологічний опір. Це актуалізує потребу в переорієнтації рекламних

Таблиця 4. Вплив реклами на етапи споживчої поведінки в контексті страхування та сталого розвитку

| Етап поведінки споживача                              | Роль реклами та психологічний вплив                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Усвідомлення потреби (виявлення проблеми)             | Рекламні повідомлення формують початкове усвідомлення ризиків і потреби в захисті. Застосовуються емоційно насичені апеляції до страху, що привертають увагу до можливих небезпек. Наприклад, образ аварії чи хвороби у рекламі спонукає глядача замислитися про наслідки відсутності страхування. Психологічно страх (як базовий інстинкт) спонукає до дії – придбати поліс, аби запобігти страшним наслідкам. Страхова реклама може генерувати високий емоційний відгук і значно підвищувати намір придбання поліса, завдяки виникненню відчуття терміновості потреби у страховому захисті.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Пошук інформації (оцінка варіантів)                   | На етапі активного пошуку споживач починає збирати інформацію про страхові продукти і компанії. Реклама вказує напрямки дій до пошуку інформації. Відомий слоган, логотип, назва можуть стати поштовхом щодо звернення до джерел інформації про страховика. Згідно з опитуваннями, 59% респондентів, отримавши рекламну пропозицію страхової послуги поштою, заходять на веб-сайт компанії для детальнішого ознайомлення. Рекламна комунікація в сучасних умовах тісно пов'язана з онлайн-активністю споживачів: близько 32% потенційних клієнтів починають шукати страхові опції через інтернет-пошук. Це свідчить, що digital-реклама (контекстна, банерна, у соцмережах) ефективно направляє споживача до інформаційних ресурсів.                                                                                                                                                                                                         |
| Оцінювання альтернатив (порівняння опцій)             | На стадії вибору потенційний страхувальник критично порівнює різні пропозиції – за ціною, умовами, надійністю компанії. Реклама може впливати і тут, підтримуючи імідж бренду та емоційну привабливість пропозиції. Важливо, що зміст рекламного повідомлення теж має значення: не варто перевантажувати його сухою інформацією, а апелювати до емоцій (сюжет, образи), краще запам'ятовуються і підвищують рівень спонтанної обізнаності про бренд. Водночас цифрові канали дають змогу впливати і на раціональне порівняння: згідно з дослідженням, онлайн-реклама та відгуки у соцмережах можуть впливати до 40% споживачів на стадії активного розгляду варіантів страхового покриття.                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Рішення про придбання (купівля поліса)                | Реклама може стати поштовхом, що перетворює намір на дію. Дослідження продемонструвало дієвість емоційного фреймінгу у формуванні попиту на страхові продукти. Перегляд візуального наративу, що апелює до базових цінностей безпеки та сімейної солідарності, сприяв зростанню готовності респондентів до транзакції на 17 процентних пунктів (з 40% до 57%). Даний феномен корелює з концепцією «емоційного праймінгу», де ірраціональний імпульс, викликаний емпатією, долає когнітивний опір і прокрастинацію, характерні для споживання абстрактних фінансових продуктів. Позитивні емоції довіри та впевненості, викликані рекламою, долають останні сумніви. Оптимальним є баланс переконливих аргументів і довіри. Реклама повинна нагадати про ризики, одночасно підкресливши надійність страховика та простоту отримання послуги. Тоді споживач із більшою ймовірністю перейде від наміру до конкретної дії (підписання договору). |
| Післякупівельна поведінка (використання і лояльність) | Психологічний вплив реклами не закінчується на продажі – підтримка зворотного зв'язку після укладання договору формує лояльність клієнтів і стимулює подальші потреби. У страхуванні важливо, щоб клієнт продовжував усвідомлювати цінність свого договору та був задоволений вибором, адже ринок характеризується високою конкуренцією. Важливо, щоб рекламні звернення на цьому етапі були узгоджені з реальним досвідом клієнта – компанія має виконувати обіцяне. У нашому дослідженні близько 75% опитаних клієнтів, які побачили постпродажне рекламне повідомлення (наприклад, про нові послуги або соціальну активність страховика), зазначили, що це підвищило їх задоволеність і ймовірність продовжити договір. Отримані дані свідчать про те, що післяпродажна взаємодія виступає критичним чинником мінімізації відтоку клієнтів, стимулюючи їх до повторної купівлі через підкріплення відчуття безпеки.                       |

Джерело: власні дослідження авторів.

комунікацій зі страху на категорії безпеки, захисту, стабільності та довгострокового фінансового благополуччя.

Реклама не лише інформує про наявність страхових продуктів, а й створює емоційний контекст, в якому відчуття ризику і безпеки набувають для людини особистісної значущості. Рекламні звернення, побудовані з урахуванням психологічних механізмів, а саме: апеляції до базових емоцій (страх, турбота за родину, праг-

нення щастя), Використання механізмів навіювання та соціального доказу, формування позитивного образу застрахованої особи здатні перевести страхування з розряду абстрактних послуг у категорію життєво необхідних потреб. Огляд джерел і проведене емпіричне дослідження демонструють, що інтеграція теоретичних підходів (комунікативного, психологічного, когнітивного, сугестивного) дає найкращий ефект. Комплексна реклама, яка одночасно апелює до розуму і почуттів,

підвищує обізнаність про страховий продукт, формує позитивне ставлення та довіру до страховика і, зрештою, мотивує дію — придбання поліса. Загалом, психологічні механізми рекламного впливу є потужним чинником створення і підтримки потреби в страховому захисті, а отже, грамотне використання цих механізмів у маркетингових стратегіях страхових компаній сприятиме поширенню страхування та підвищенню фінансової безпеки населення. Страхування у рекламних комунікаціях доцільно позиціонувати не лише як фінансову послугу, а як інструмент соціальної відповідальності та складову сталого розвитку.

Значення інтегрального індексу рекламного впливу ( $I_n = 53,0$ ) виступає кількісним підтвердженням гіпотези про системний та багатоетапний характер впливу реклами на формування потреби в страховому захисті. Отримані результати засвідчують, що окрім інформативної функції, реклама діє як ефективний механізм емоційної актуалізації сприйняття ризиків, навігації споживачів в інформаційному середовищі та підтримання післякупівельної лояльності. Водночас зафіксований рівень впливу характеризується як помірно високий, але не детермінуючий, що підкреслює доцільність інтеграції рекламних комунікацій з іншими маркетинговими та соціально-економічними інструментами з метою досягнення максимального ефекту.

Системна присутність бренду в медіапросторі, післяпродажна взаємодія з клієнтами та соціальна активність страховиків сприяють підвищенню рівня довіри, лояльності та пролонгаційної активності.

Суттєве значення має участь держави та регуляторних інституцій у формуванні страхової культури населення. Реалізація спільних інформаційно-просвітницьких ініціатив із залученням страхових компаній може підвищити рівень довіри до страхового ринку та сприяти розвитку відповідальної фінансової поведінки.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на поглиблений аналіз взаємозв'язку між психологічним впливом рекламних комунікацій та формуванням відповідальної фінансової поведінки населення в контексті реалізації цілей сталого розвитку. Перспективним є емпіричне вивчення відмінностей у сприйнятті страхової реклами різними соціально-демографічними групами, зокрема з урахуванням рівня доходів, фінансової грамотності та соціальної вразливості, а також оцінка довгострокового впливу рекламних стратегій на зміцнення соціального добробуту та стійкості до ризиків на рівні громад і територій.

#### Література:

1. Kirk E. The Attention Economy: Standing Out Among The Noise. 2022. URL: [https://www.forbes.com/councils/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2022/03/23/the-attention-economy-standing-out-among-the-noise/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.forbes.com/councils/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2022/03/23/the-attention-economy-standing-out-among-the-noise/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 19.12.2025).
2. Windowstill. The surprising number of advertisements we're exposed to daily. 2021. URL: [https://windowstill.com/the-surprising-number-of-advertisements-were-exposed-to-daily/posts/?utm\\_source=chatgpt.com](https://windowstill.com/the-surprising-number-of-advertisements-were-exposed-to-daily/posts/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 19.12.2025).
3. Osei F., Adjabeng F., Owusu-Mensah, S., Atakora A. Does Advertising Help Improve Consumer Purchasing

Behavior toward Insurance Products? Open Journal of Social Sciences. 2022. №10. Pp. 39—59. <https://doi.org/10.4236/jss.2022.1012004>.

4. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 1 (24), С. 138—144. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20>

5. Ангелко І.В., Сазанська Є.Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. №4. Том 1. С. 18—21. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-284-4-3>

6. Лебедь А., Харенко С. Психологічні фактори та методи впливу реклами на споживача. Grail of Science. 2022. № 21. С. 227—229. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.28.10.2022.042>

7. Юрченко М.О., Храпкіна В.В. Особливості впливу реклами на психологію людини. Актуальні проблеми економіки. 2024. № 3 (273), С. 87—95. <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-273-87-95>

8. Сіленко А.О., Трубіцина М.А. Соціально-психологічні фактори впливу реклами на споживачів. Ментальне здоров'я. 2025. № 3. С. 93—98 <https://doi.org/10.32782/3041-2005/2025-3.16>

9. Голда Н., Піняк І., Фалович В. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. Галицький економічний вісник. 2020. Том 66. № 5. С. 148—154 [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu-2020.05.148](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu-2020.05.148)

10. Мацюк В. Дослідження рівня впливу реклами на неструктуроване суспільство та ступінь інформаційних і ментальних загроз та ризиків. Комп'ютерні технології друкарства. 2023. № 2 (50), С. 205—229. <https://ctp.uad.edu.ua/images//ktd/50-13.pdf>

11. Полінкевич О., Тринчук В., Клапків Ю., Чеботарьов Є., Зелениця І. Страхування воєнних ризиків в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 11. С. 44—51. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.11.44>

12. Полінкевич О., Тринчук В., Зелениця І., Файчук О., Бойко О. Психологічні та маркетингові детермінанти попиту на туристичне страхування в контексті сталого розвитку та цифровізації. Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 22. С. 126—133. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.22.126>

13. Полінкевич О., Тринчук В., Горбатюк Л., Костюк В., Зелениця І. Омніканальний маркетинг як інструмент підвищення фінансової інклюзії: кейси банківських установ і страхових компаній. Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 18. С. 51—58 <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.18.51>

14. Тринчук В., Полінкевич О., Костюк В., Файчук О., Рудой В. Ризик-менеджмент і комплаєнс як елементи системи внутрішнього контролю страховика. Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 20. С. 52—59. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.20.52>

15. Plonka M, Jedynak T., Trynchuk V. Retirement behavior strategies: the attitudes of students from Poland and Ukraine towards the old-age risk. Problems and Perspectives in Management. 2020. Vol. 18 (2), pp. 350—365. [https://doi.org/10.21511/ppm.18\(2\).2020.29](https://doi.org/10.21511/ppm.18(2).2020.29)

16. Horyslavets, P., Plonka, M., Trynchuk, V. Experience marketing and its tools in promoting the

insurance services. *Innovative Marketing*. 2018. № 14 (1), 41—48. [https://doi.org/10.21511/im.14\(1\).2018.05](https://doi.org/10.21511/im.14(1).2018.05)

17. Kohne T. *Insurance Marketing: Marketing and Sales in Insurance Companies: Theory and Practice*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2025.

18. Черняховський В. Контраверсійні тенденції страхового ринку України в 2025 році. URL: <https://forinsurer.com/public/25/10/14/5034> (дата звернення: 19.12.2025).

19. Психологія споживача: як вона впливає на рекламні стратегії. URL: [https://cases.media/article/psikhologiya-spozhivacha-yak-vona-vplivaye-na-reklamni-strategiyi?srltid=AfmBOorOIYxvA\\_m5VOYqU-VESFu-PncVitkJSxaVLPXVbEBqSF7IA9bfR](https://cases.media/article/psikhologiya-spozhivacha-yak-vona-vplivaye-na-reklamni-strategiyi?srltid=AfmBOorOIYxvA_m5VOYqU-VESFu-PncVitkJSxaVLPXVbEBqSF7IA9bfR) (дата звернення: 19.12.2025).

20. Pitters J. *Advertising psychology: Lecture 1*. Salzburg: Universitat Salzburg. URL: <https://pitters.at/Publikationen/Werbepsychologie.pdf> (Accessed: 30.12.2025).

21. Rodgers S., Thorson, E. (eds.), *Advertising theory*. 2nd edn. New York: Taylor & Francis. 2019. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-17>

22. Baran S., Davis, D. *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*. 8th edn. New York: Oxford University Press. 2020.

23. Heath R. *The hidden power of advertising: How low involvement processing influences the way we choose brands*. Admap Monograph No. 7. Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre (WARC), 2001.

#### References:

1. Kirk, E. (2022), "The attention economy: Standing out among the noise", *Forbes*, [Online], available at: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinessdevelopment-council/2022/03/23/the-attention-economy-standing-out-among-the-noise/> (Accessed: 19 December 2025).

2. Windowstill (2021), "The surprising number of advertisements we're exposed to daily", available at: <https://windowstill.com/the-surprising-number-of-advertisements-were-exposed-to-daily/posts/> (Accessed: 19 December 2025).

3. Osei, F., Adjabeng, F., Owusu-Mensah, S. and Atakora, A. (2022), "Does advertising help improve consumer purchasing behavior toward insurance products?", *Open Journal of Social Sciences*, vol. 10, pp. 39—59.

4. Razumova, H.V. and Hnatchenko, O.V. (2020), "Psychological mechanisms of advertising influence on consumers", *Eastern Europe: Economy, Business and Management*, vol. 1 (24), pp. 138—144.

5. Anhelko, I.V. and Sazanska, Ye.Yu. (2020), "Methods and techniques of psychological influence of advertising on consumer consciousness", *Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 4 (1), pp. 18—21.

6. Lebed, A. and Kharenko, S. (2022), "Psychological factors and methods of advertising influence on consumers", *Grail of Science*, vol. 21, pp. 227—229.

7. Yurchenko, M.O. and Khrapkina, V.V. (2024), "Features of advertising influence on human psychology", *Actual Problems of Economics*, vol. 3 (273), pp. 87—95.

8. Silenko, A.O. and Trubitsyna, M.A. (2025), "Sociopsychological factors of advertising influence on consumers", *Mental Health*, vol. 3, pp. 93—98.

9. Holda, N., Piniak, I. and Falovych, V. (2020), "Modeling psychosomatic processes in advertising activities", *Galician Economic Bulletin*, vol. 66 (5), pp. 148—154.

10. Matsiuk, V. (2023), "Study of the level of advertising influence on unstructured society and the degree of informational and mental threats and risks", *Computer Technologies of Printing*, [Online], vol. 2 (50), pp. 205—229, available at: <https://ctp.uad.edu.ua/images//ktd/50-13.pdf>

11. Polinkevych, O., Trynchuk, V., Klappiv, Yu., Chebotarov, Ye. and Zelenytsia, I. (2024), "Insurance of war risks in Ukraine", *Investytsiyi: praktyka and dosvid*, vol. 11, pp. 44—51.

12. Polinkevych, O., Trynchuk, V., Zelenytsia, I., Faichuk, O. and Boiko, O. (2025), "Psychological and marketing determinants of demand for travel insurance in the context of sustainable development and digitalization", *Investytsiyi: praktyka and dosvid*, vol. 22, pp. 126—133.

13. Polinkevych, O., Trynchuk, V., Horbatiuk, L., Kostiuk, V. and Zelenytsia, I. (2025), "Omnichannel marketing as a tool for increasing financial inclusion: Cases of banking institutions and insurance companies", *Investytsiyi: praktyka and dosvid*, vol. 18, pp. 51—58.

14. Trynchuk, V., Polinkevych, O., Kostiuk, V., Faichuk, O. and Rudoi, V. (2025), "Risk management and compliance as elements of the insurer's internal control system", *Investytsiyi: praktyka and dosvid*, vol. 20, pp. 52-59.

15. Plonka, M., Jedynak, T. and Trynchuk, V. (2020), "Retirement behavior strategies: The attitudes of students from Poland and Ukraine towards the old-age risk", *Problems and Perspectives in Management*, vol. 18 (2), pp. 350—365.

16. Horyslavets, P., Plonka, M. and Trynchuk, V. (2018), "Experience marketing and its tools in promoting insurance services", *Innovative Marketing*, vol. 14 (1), pp. 41—48.

17. Kohne, T. (2025), *Insurance marketing: Marketing and sales in insurance companies. Theory and practice*, Springer Fachmedien, Wiesbaden, Germany.

18. Cherniakhovskyi, V. (2025), "Controversial trends of the insurance market of Ukraine in 2025", [Online], available at: <https://forinsurer.com/public/25/10/14/5034> (Accessed: 19 December 2025).

19. Cases.media (2023), "Consumer psychology: How it influences advertising strategies", available at: <https://cases.media/article/psikhologiya-spozhivacha-yak-vona-vplivaye-na-reklamni-strategiyi> (Accessed: 19 December 2025).

20. Pitters, J. (2025), "Advertising psychology: Lecture 1. Salzburg: Universitat Salzburg", available at: <https://pitters.at/Publikationen/Werbepsychologie.pdf> (Accessed: 30 December 2025).

21. Rodgers, S. and Thorson, E. (2019), *Advertising theory*, 2nd ed, Taylor & Francis, New York, USA.

22. Baran, S. and Davis, D. (2020), *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*, 8th ed, Oxford University Press, New York, USA.

23. Heath, R. (2001), *The hidden power of advertising: How low involvement processing influences the way we choose brands*, World Advertising Research Centre (WARC), Henley-on-Thames, UK.

*Стаття надійшла до редакції 05.01.2026 р.*