

2. Rainy T. A. *International journal of scientific interdisciplinary research. International journal of scientific interdisciplinary research. 2025. T. 06, № 01. C. 33–34. URL: <https://ijsir.org/index.php/IJSIR/article/view/4/4>*
3. Kantar. *AI at kantar. Kantar. Intelligence for Brand Growth. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/artificial-intelligence>*
4. *Validating Google’s ABCD framework with the power of artificial intelligence. Kantar. Intelligence for Brand Growth. URL: <https://surl.li/dqtvos>*
5. *Creative testing and optimisation. Kantar. Intelligence for Brand Growth. URL: <https://www.kantar.com/solutions/decision-intelligence/creative>*
6. Chacatrjan E. *Early bird insights: the secret to soaring ad effectiveness. Kantar. Intelligence for Brand Growth. URL: <https://surl.li/iixrdu>*
7. *Affectiva facial coding SDK - iMotions. iMotions. URL: <https://imotions.com/products/affectiva-facial-coding-sdk/>*
8. *Affectiva facial coding API - iMotions. iMotions. URL: <https://imotions.com/products/affectiva-facial-coding-api/>*
9. *Pang S. Jaguar’s type 00 ad: smiles, confusion, and curiosity - what viewers really felt about it - iMotions. iMotions. URL: <https://imotions.com/blog/insights/trend/jaguars-type-00-concept-car-ad-analysis/>*

**Воляник Г.М.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри обліку, фінансів та готельно-ресторанної справи,*

**Колінько Н.І.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри обліку, фінансів та готельно-ресторанної справи,  
Національний лісотехнічний університет України*

## **ПСИХОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ВПЛИВУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ**

Цифрова трансформація фінансового сектору зумовлює не лише зміну технологічної інфраструктури надання послуг, а й фундаментальну модифікацію психологічних механізмів прийняття фінансових рішень. У цьому контексті цифровий маркетинг виступає не допоміжним інструментом просування продуктів, а когнітивно-емоційним середовищем конструювання споживчої поведінки.

Цифровий маркетинг фінансових послуг виступає багатовимірним механізмом впливу на психологічні та поведінкові прояви споживачів,

поєднуючи технологічні можливості персоналізації, аналітики поведінки та інтерактивної комунікації з психологічними детермінантами вибору та ухвалення рішень. Він охоплює цифрові канали комунікації, онлайн-банкінг, мобільні фінансові сервіси та FinTech-платформи, надаючи можливість не лише передавати інформацію, а й активно формувати емоційне ставлення, довіру та мотивацію до взаємодії з брендом [1, 2].

Психологічні детермінанти впливу цифрового маркетингу можна класифікувати як сукупність когнітивних, емоційних і соціальних чинників, що визначають поведінкові та психоемоційні прояви споживача на маркетингові стимули (табл. 1).

Одним із ключових детермінант є емоційне залучення, яке визначає інтенсивність психоемоційної реакції на цифровий контент. Емоційний вплив сприяє формуванню позитивного досвіду взаємодії з брендом, підсилює увагу до повідомлень і визначає подальші споживчі наміри, що особливо важливо у сфері фінансових послуг із високим рівнем невизначеності та ризику [3].

Іншим важливим детермінантом є персоналізація пропозицій, що ґрунтується на аналізі поведінкових патернів та індивідуальних характеристик споживачів. Персоналізація підвищує релевантність контенту, формує відчуття індивідуальної уваги та зміцнює довіру до цифрових фінансових сервісів. Водночас когнітивні упередження, такі як ефект доступності та упередженість підтвердження, можуть модифікувати реакцію на персоналізовані пропозиції, що робить важливим врахування поведінкових детермінант при розробці маркетингових стратегій [1, 2].

Поведінкова лояльність визначає стійкі наміри користувачів щодо повторних взаємодій із цифровими фінансовими сервісами. У сфері фінансових послуг довготривалі стосунки зі споживачем формуються не лише через економічну вигоду, а й через почуття безпеки, довіри та психологічного комфорту [2].

Значну роль відіграють також психологічні маркетингові підходи, які використовують знання про психіку споживача для побудови ефективної комунікації. Такі підходи сприяють підвищенню ефективності сприйняття інформації, зменшенню когнітивного навантаження та стимулюють усвідомлений вибір фінансових продуктів. Це особливо важливо у випадках складних фінансових рішень, коли поведінкові упередження можуть суттєво впливати на вибір [4].

Процес цифрової трансформації поведінки споживачів проявляється у зміні класичних моделей взаємодії та адаптації до цифрового середовища. Ця трансформація стимулює формування нових поведінкових проявів, посилює інтерактивність і підвищує усвідомленість щодо використання цифрових

фінансових сервісів. Ключовим елементом трансформації є довіра до цифрових платформ, яка формується через безпечний інтерфейс, прозорість умов та позитивний досвід попередніх взаємодій [5].

Узагальнимо основні психологічні детермінанти та їхні прояви у поведінці споживачів фінансових послуг у цифровому середовищі у табл. 1.

*Таблиця 1*

**Ключові психологічні детермінанти та прояви впливу цифрового маркетингу на поведінку споживачів фінансових послуг**

Психологічний детермінант	Характеристика у сфері фінансових послуг	Прояви у поведінці споживачів фінансових послуг
Емоційне залучення	Психоемоційний вплив цифрового контенту банків, страхових компаній, фінтех-платформ (візуалізація фінансової безпеки, історії успіху клієнтів, апеляція до стабільності та захищеності).	Зростання довіри до фінансової установи; швидше прийняття рішень щодо відкриття депозиту, оформлення кредиту або страхового полісу; підвищення схильності до використання мобільного банкінгу.
Персоналізація фінансових пропозицій	Індивідуалізація маркетингових повідомлень на основі фінансової історії, транзакційної поведінки, кредитного профілю та життєвого циклу клієнта.	Підвищення релевантності кредитних, інвестиційних чи страхових продуктів; формування відчуття індивідуального підходу; зростання конверсії у підключенні додаткових фінансових сервісів.
Когнітивна довіра	Рациональна оцінка надійності фінансової установи через цифрові інструменти (рейтинги, прозорість умов, онлайн-калькулятори, відгуки, сертифікація безпеки).	Зниження фінансової тривожності; зменшення бар'єрів до укладення онлайн-договорів; готовність користуватися дистанційними фінансовими послугами без відвідування відділення.
Поведінкова лояльність	Формування стійкої прихильності до конкретного банку чи фінтех-платформи через бонусні програми, кешбек, цифрові сервіси підтримки.	Повторне користування кредитними та депозитними продуктами; використання кількох послуг в межах однієї фінансової екосистеми; рекомендації бренду іншим споживачам.
Соціальне підтвердження	Використання відгуків клієнтів, рейтингів додатків, рекомендацій лідерів думок у фінансовій сфері.	Зростання ймовірності підключення нових фінансових продуктів; орієнтація на популярні інвестиційні інструменти; наслідування поведінки більшості.
Зниження когнітивного навантаження	Спрощення складної фінансової інформації через інфографіку, чат-боти, персональні фінансові дашборди, фінансову гейміфікацію.	Полегшення розуміння умов кредитування або інвестування; швидше ухвалення фінансових рішень; зменшення відкладання вибору через інформаційне перевантаження.
Цифрова адаптивність споживача	Поступове формування навичок використання мобільних додатків, онлайн-банкінгу,	Зростання частоти онлайн-транзакцій; перехід від традиційних відділень до цифрових каналів;

	цифрових гаманців.	готовність експериментувати з новими фінансовими технологіями (інвестиційні додатки, цифрові страхові сервіси).
Фінансова тривожність та ризикосприйняття	Психологічна чутливість до ризику втрати коштів, шахрайства або нестабільності ринку.	Обережність у прийнятті інвестиційних рішень; орієнтація на гарантії безпеки та державне регулювання; потреба в додатковій інформаційній підтримці перед укладанням угоди.

*Джерело: складено авторами*

Таким чином, для споживачів фінансових послуг цифровий маркетинг має психологічну специфіку, оскільки фінансові рішення пов'язані з високим рівнем відповідальності, ризику та довгострокових наслідків. Тому ключовими чинниками впливу стають: довіра та безпека, зниження фінансової тривожності, персоналізація на основі реальних даних, когнітивна простота складних фінансових продуктів, формування довготривалої лояльності через цифрову взаємодію. Подальші дослідження будуть спрямовані на міждисциплінарні підходи, які поєднують психологію, поведінкові науки та цифрові технології у FinTech, мобільному банкінгу та онлайн-фінансових сервісах [1-5].

#### **Список використаних джерел:**

1. Багорка М., Юрченко Н. Маркетингові підходи психологічного впливу на споживачів. *Економіка та суспільство*. 2025. № 74. С. 45-52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-101>
2. Балик У., Хилук В. Аналіз впливу цифрового маркетингу на споживацьку поведінку в електронній комерції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. С. 23-31. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-129>
3. Мільчева В., Євтушевська О., Антонюк Ю., Матузний О., Корягін О. Формування споживчої лояльності у цифровому маркетингу підприємства: поведінково-економічний підхід. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. Т. 346, № 5. С. 586-590. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-84>
4. Титаринцева Ю. Психоемоційний вплив цифрового контенту на поведінку споживачів. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2025. Вип. 16(2). С. 335–341. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-16-42>
5. Семенда О. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах цифровізації. 2025. № 75. С. 32-41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51>