

УДК 658.8:316.62:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-1-24>

## ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ ОСОБИСТОСТІ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

**І. В. НІКОЛАЄНКО**

старший викладач кафедри маркетингу,  
Національний університет харчових технологій  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5625-0429>

**Анотація.** Метою дослідження є аналіз особливостей застосування маркетингу особистості в умовах цифрової трансформації та обґрунтування його впливу на формування споживчих рішень в електронній комерції. **Методологічну основу дослідження становлять методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції та системний підхід, а також узагальнення наукових джерел із цифрового маркетингу й персонального брендингу. Результати дослідження засвідчили, що цифрова трансформація змінює маркетингові комунікації та посилює роль персоналізованого впливу. Маркетинг особистості формує довіру до брендів і стимулює онлайн-споживання, а орієнтація на лідерів думок підвищує ефективність інфлюенсер-маркетингу та персоналізованих комунікацій. Практична значущість результатів полягає у можливості їх використання для розроблення персоналізованих маркетингових стратегій, підвищення ефективності взаємодії з аудиторіями та оптимізації інфлюенсер-маркетингу.**

**Ключові слова:** маркетинг особистості; електронна комерція; інфлюенсер-маркетинг; цифрова трансформація; поведінка споживачів; лідери думок; соціальні мережі; споживча довіра; цифрові платформи.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.** Швидке зростання обсягів електронної комерції супроводжується загостренням конкуренції між онлайн-продавцями та перенасиченням інформаційного простору рекламними повідомленнями. У таких умовах традиційні маркетингові інструменти втрачають ефективність, оскільки споживачі стають більш вибагливими, скептичними та менш чутливими до стандартної реклами.

Маркетинг особистості постає альтернативним способом впливу на споживача, оскільки базується на довірі, персоналізації та соціальному впливі. Водночас його активне використання породжує низку проблем, пов'язаних із маніпулятивністю контенту, недостатньою прозорістю рекламних інтеграцій, а також складністю оцінювання реального впливу персонального бренду на споживчі рішення.

Питання маркетингу особистості розглядається в межах персонального брендингу, цифрового маркетингу та поведінкової економіки. У наукових працях персональний бренд трактується як сукупність уявлень, асоціацій і рівня довіри, що формуються навколо конкретної особи в інформаційному просторі та впливають на сприйняття пов'язаних із нею продуктів і послуг. У цьому контексті закладено підґрунтя концепції особистості як бренду, яка підкреслює стратегічний характер самопозиціонування в конкурентному середовищі та розглядає персональний бренд як інструмент

маркетингової взаємодії й самопрезентації в умовах ринкової економіки.

Сучасні дослідження засвідчують, що інфлюенсер-маркетинг істотно впливає на сприйняття брендів, особливо серед молодших поколінь споживачів, які активно використовують соціальні мережі як основне джерело інформації про товари та послуги. У наукових працях обґрунтовано, що онлайн-персональний бренд формується через системну комунікацію, автентичність контенту та активну взаємодію з аудиторією, що безпосередньо впливає на рівень довіри споживачів і їхні купівельні рішення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** із проблематики персонального брендингу та поведінки споживачів у цифровому середовищі засвідчує, що одним із ключових механізмів впливу маркетингу особистості є соціальна ідентифікація. Згідно з теорією соціальної ідентичності, споживачі схильні асоціювати себе з тими особистостями, які транслюють близькі їм цінності та стиль життя Н. Tajfel, J. Turner, H. Kelman. У цифровому середовищі цей механізм посилюється завдяки регулярній присутності інфлюенсерів у соціальних мережах, що формує ефект соціальної близькості та сприяє сприйняттю їхніх поведінкових моделей як соціально прийнятних.

Дослідження у сфері онлайн-персонального брендингу доводять, що формування довіри ґрунтується на автентичності контенту, системній комунікації та активній взаємодії з аудиторією (L. I. Labrecque, E. Markos, G. R. Milne [8]). Вод-

ночас автори підкреслюють ризики втрати довіри внаслідок надмірної комерціалізації контенту та розриву між реальним образом і його медійною репрезентацією (A. Audrezet, G. de Kerviler, J. G. Moulard [1]).

У працях, присвячених інфлюенсер-маркетингу, встановлено, що характеристики лідерів думок, зокрема кількість підписників і рівень залученості аудиторії, істотно впливають на ставлення споживачів до брендів (M. De Veirman, V. Cauberghe, L. Hudders [3]). Доведено також, що інфлюенсери здатні підвищувати залученість аудиторії та стимулювати брендову активність у цифровому середовищі (C. Hughes, V. Swaminathan, G. Brooks [6]).

Концепція «брендованого Я» розкриває персональний бренд як форму самопрезентації в умовах економіки уваги та цифрової культури (A. Hearn [5]), тоді як підхід до особистості як бренду розглядає самопозиціонування як стратегічний елемент ринкової взаємодії (I. Shepherd [9]). У сукупності ці дослідження формують теоретичне підґрунтя для розуміння маркетингу особистості як ефективного, але водночас потенційно ризикованого інструменту впливу на споживчі рішення в електронній комерції.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** Відповідно до мети дослідження у статті зосереджено увагу на комплексному розкритті маркетингу особистості як сучасного інструменту впливу на поведінку споживачів у цифровому середовищі. Передусім завданням дослідження є уточнення сутності маркетингу особистості в умовах цифрової економіки та визначення його місця серед інструментів цифрового й інфлюенсер-маркетингу.

У межах роботи також передбачено аналіз особливостей поведінки споживачів в електронній комерції з урахуванням зростання ролі соціальних мереж, цифрових платформ і персоналізованих комунікацій у процесі прийняття купівельних рішень. Окрема увага приділяється виявленню ключових механізмів впливу персонального бренду на формування споживчих рішень, зокрема через довіру, соціальну ідентифікацію та експертний вплив.

Крім того, у статті ставиться завдання оцінити переваги та обмеження використання маркетингу особистості в електронній комерції, враховуючи як його потенціал для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, так і ризики, пов'язані з надмірною комерціалізацією контенту та зниженням автентичності персонального бренду. Узагальнення отриманих результатів дозволяє окреслити перспективні напрями подальших наукових досліджень у сфері маркетингу особистості в умовах цифрової трансформації економіки.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Основний матеріал дослідження спрямований на поглиблення наукового розуміння маркетингу особистості як одного з ключових чинників трансформації поведінки споживачів у сфері електронної комерції. В умовах цифрової трансформації економіки традиційні маркетингові підходи, орієнтовані переважно на масову рекламу та стандартизовані повідомлення, поступово втрачають ефективність. Це зумовлено зростанням інформаційного перевантаження, зниженням рівня довіри до корпоративних комунікацій та зміною моделей споживчого мислення.

У межах цього дослідження маркетинг особистості розглядається в контексті електронної комерції як багаторівневий механізм соціального впливу на процес прийняття споживчих рішень у цифровому середовищі. Такий підхід ґрунтується на положеннях теорії персонального брендингу, відповідно до якої особистість може виступати самостійним брендом, що формує довіру та ціннісні орієнтири аудиторії [9]. Поєднання економічних стимулів, психологічних чинників та можливостей цифрових платформ дозволяє пояснити, чому рекомендації блогерів, експертів або лідерів думок у сфері онлайн-торгівлі часто мають більший вплив на поведінку споживачів, ніж традиційні рекламні повідомлення.

Проведений аналіз наукових праць з проблематики персонального брендингу та поведінки споживачів у цифровому середовищі дозволяє стверджувати, що одним із базових механізмів впливу маркетингу особистості є соціальна ідентифікація. Згідно з теорією соціальної ідентичності, споживачі схильні асоціювати себе з тими особистостями, які транслиують близькі їм цінності та стиль життя. У цифровому середовищі цей механізм посилюється завдяки регулярній присутності інфлюенсера в інформаційному просторі споживача через соціальні мережі, що формує ефект соціальної близькості та сприяє сприйняттю його поведінкових моделей як соціально прийнятних.

У цифровому середовищі така ідентифікація посилюється завдяки регулярній присутності інфлюенсера в інформаційному просторі споживача через соціальні мережі та цифрові платформи [1]. Це створює ефект соціальної близькості, за якого споживчі вибори інфлюенсера сприймаються не як рекламні повідомлення, а як соціально прийнятні та бажані зразки поведінки, що безпосередньо впливає на формування купівельних рішень.

Важливу роль у цьому процесі відіграє довіра, яка формується на основі автентичності контенту та тривалих взаємин між інфлюенсером і аудиторією. Дослідження онлайн-персонального брендингу свідчать, що автентична комунікація сприяє

формуванню стабільного емоційного зв'язку зі споживачами та підвищує ефективність рекомендацій [8]. Водночас надмірна комерціалізація контенту може знижувати рівень довіри та негативно впливати на сприйняття як персонального бренду, так і брендів-партнерів [1].

Крім того, у дослідженні обґрунтовано значущість експертного впливу, який проявляється у сприйнятті інфлюенсера як компетентного джерела інформації в певній сфері. У ситуації інформаційної невизначеності, характерної для онлайн-покупок, споживачі схильні делегувати процес оцінювання товарів і послуг тим особам, чия думка вважається професійною або досвідченою. Це особливо актуально для складних або нових продуктів, щодо яких у споживача відсутній власний досвід.

Узагальнення результатів сучасних досліджень з інфлюенсер-маркетингу та поведінки споживачів в електронній комерції свідчить, що маркетинг особистості впливає на всі етапи процесу прийняття споживчого рішення – від формування потреби до післякупівельної оцінки [2,7]. На етапі пошуку інформації контент лідерів думок дедалі частіше замінює традиційні відгуки та огляди, оскільки споживачі надають перевагу персоналізованим рекомендаціям, заснованим на довірі та суб'єктивному досвіді [3, 6].

Під час пошуку інформації контент лідерів думок дедалі частіше виконує функцію альтернативи традиційним відгукам і оглядам, оскільки споживачі надають перевагу персоналізованим рекомендаціям, заснованим на досвіді використання продукції та суб'єктивній, але довірній оцінці. У результаті процес оцінювання альтернатив спрощується, а прийняття купівельного рішення відбувається швидше та з меншими когнітивними витратами. На етапі оцінювання альтернатив споживчий вибір спрощується завдяки порівняльним оглядам і прикладному характеру контенту, що зменшує когнітивні витрати та скорочує час прийняття рішення. Завершальний етап покупки підсилюється використанням промокодів, партнерських посилань і прямих переходів до платформ електронної комерції, що знижує бар'єри здійснення покупки. Післякупівельна комунікація з боку інфлюенсера впливає на рівень задоволеності споживача та формування довгострокової лояльності до бренду.

Разом із тим у дослідженні наголошено, що ефективність маркетингу особистості не є універсальною та залежить від низки умов. Зокрема, ключове значення має відповідність аудиторії інфлюенсера цільовому сегменту бренду, послідовність і логічність комунікацій, а також прозорість рекламних інтеграцій. Порушення ціннісної сумісності між персональним брендом і комерційним партнером може призводити до втрати довіри

та зниження результативності маркетингових активностей [4].

Окрему увагу приділено аналізу обмежень і ризиків застосування маркетингу особистості. Надмірна комерціалізація контенту поступово знижує рівень автентичності та викликає скепсис з боку аудиторії. Крім того, поведінка інфлюенсера поза межами рекламних кампаній може створювати репутаційні загрози для брендів, що співпрацюють з ним. Ускладнюється також контроль достовірності інформації в цифровому середовищі, що потребує відповідального та стратегічного підходу до використання маркетингу особистості.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх застосування підприємствами електронної комерції для формування більш ефективних, етичних і довгострокових маркетингових стратегій [8]. Узагальнені висновки можуть бути використані маркетинговими агентствами, дослідниками споживчої поведінки, а також у навчальному процесі при викладанні дисциплін з цифрового маркетингу, електронної комерції та інфлюенсер-маркетингу.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що маркетинг особистості в умовах цифрової трансформації економіки є складним багаторівневим інструментом впливу на поведінку споживачів, ефективність якого визначається поєднанням соціально-психологічних механізмів, рівнем автентичності персонального бренду та відповідальністю маркетингових комунікацій. Отримані положення формують теоретичне підґрунтя та практичні орієнтири для подальшого розвитку маркетингу особистості в електронній комерції.

**Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі.** У статті здійснено комплексне дослідження впливу маркетингу особистості на поведінку споживачів в електронній комерції в умовах цифрової трансформації. Доведено, що розвиток цифрових технологій, соціальних мереж та онлайн-платформ суттєво змінює характер маркетингових комунікацій, зміщуючи акцент із традиційної реклами на персоналізовані форми взаємодії, засновані на довірі, автентичності та соціальному впливі.

У результаті теоретичного аналізу уточнено сутність маркетингу особистості як інструменту цифрового маркетингу, що поєднує елементи персонального брендингу, інфлюенсер-маркетингу та поведінкових моделей споживання. Встановлено, що маркетинг особистості виступає ефективним засобом формування споживчих рішень завдяки механізмам соціальної ідентифікації, експертного впливу та емоційної залученості аудиторії.

Проаналізовано особливості поведінки споживачів у сфері електронної комерції та доведено, що персоналізований контент, створений лідерами

думок, впливає на всі етапи процесу прийняття рішення про покупку – від формування потреби до післякупівельної оцінки. Це сприяє зниженню інформаційної невизначеності, підвищенню довіри до брендів та зростанню лояльності споживачів.

Окрему увагу в дослідженні приділено визначенню факторів ефективності маркетингу особистості, серед яких ключовими є відповідність аудиторії інфлюенсера цільовому сегменту бренду, рівень залученості підписників, ціннісна сумісність та прозорість рекламних комунікацій. Водночас виявлено низку обмежень і ризиків, пов'язаних із надмірною комерціалізацією контенту, зниженням автентичності персонального бренду та репутаційними загрозами для суб'єктів електронної комерції.

Практичне значення результатів полягає у можливості їх використання підприємствами електронної комерції та маркетинговими агентствами для розробки ефективних, етичних і довгострокових стратегій взаємодії зі споживачами в цифровому середовищі. Наукова новизна роботи полягає у системному підході до аналізу маркетингу особистості як чинника трансформації споживчої поведінки в електронній комерції.

Перспективи подальших досліджень доцільно спрямувати на емпіричну перевірку впливу маркетингу особистості на різні сегменти споживачів, кількісне вимірювання його ефективності, а також розробку етичних і регуляторних механізмів використання персоналізованих маркетингових стратегій в умовах цифрової економіки.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Audrezet A., de Kerviler G., Moulard J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, Vol. 89, pp. 343–353.
2. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, No. 3.
3. De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. (2017). Marketing through Instagram influencers. *International Journal of Advertising*, Vol. 36 (5), pp. 798–828.
4. Freberg K., Graham K., McGaughey K., Freberg L. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, Vol. 37 (1), pp. 90–92.
5. Hearn A. (2008). “Meat, Mask, Burden”: Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8 (2), pp. 197–217.
6. Hughes C., Swaminathan V., Brooks G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers. *Journal of Marketing*, Vol. 83 (5), pp. 78–96.
7. Kotler P., Keller K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
8. Labrecque L. I., Markos E., Milne G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25 (1), pp. 37–50.
9. Shepherd I. D. H. (2005). From cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, Vol. 21 (5–6), pp. 589–606.

#### REFERENCES:

1. Audrezet A., de Kerviler G., Moulard J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, Vol. 89, pp. 343–353.
2. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, No. 3.
3. De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. (2017). Marketing through Instagram influencers. *International Journal of Advertising*, Vol. 36 (5), pp. 798–828.
4. Freberg K., Graham K., McGaughey K., Freberg L. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, Vol. 37 (1), pp. 90–92.
5. Hearn A. (2008). “Meat, Mask, Burden”: Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8 (2), pp. 197–217.
6. Hughes C., Swaminathan V., Brooks G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers. *Journal of Marketing*, Vol. 83 (5), pp. 78–96.
7. Kotler P., Keller K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
8. Labrecque L. I., Markos E., Milne G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25 (1), pp. 37–50.
9. Shepherd I. D. H. (2005). From cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, Vol. 21 (5–6), pp. 589–606.

**Iryna Nikolaienko**, National University of Food Technologies. **The impact of personal branding marketing on consumer behavior in e-commerce under digital transformation.**

**Annotation.** The digital transformation of the economy has significantly changed the nature of marketing communications and consumer behavior in the field of e-commerce. Traditional advertising instruments are gradually losing their effectiveness due to information overload and declining consumer trust, which has led to the growing importance of personalized marketing tools, particularly personal branding marketing. This approach is based on the influence of bloggers, experts, and opinion leaders who shape consumer perceptions and purchasing decisions through trust, identification, and authentic communication. **The purpose** of the study is to generalize the theoretical and methodological foundations of personal branding marketing as a tool of digital marketing and to substantiate its impact on consumer decision-making processes in the e-commerce environment. **The research methodology** is based on systemic and interdisciplinary approaches, including methods of analysis and synthesis, theoretical generalization of scientific literature on personal branding, influencer marketing, and consumer behavior, as well as logical analysis of the mechanisms through which personal brands influence purchasing decisions in digital platforms. **The results** of the study demonstrate that personal branding marketing affects all stages of the consumer decision-making process in e-commerce, from need recognition to post-purchase evaluation. It is substantiated that social identification, trust, and expert influence are key mechanisms that reduce information uncertainty and cognitive costs for consumers. The study also identifies the main factors determining the effectiveness of personal branding marketing, including authenticity, audience-brand value congruence, and transparency of marketing communications, as well as the risks associated with excessive commercialization and reputational vulnerability. **The practical value** of the research lies in the possibility of applying the obtained conclusions by e-commerce enterprises, marketing agencies, and digital content creators in the development of effective and responsible personalized marketing strategies. The results can also be used in the educational process when teaching disciplines related to digital marketing, e-commerce, and consumer behavior.

**Keywords:** personal branding marketing, e-commerce, influencer marketing, digital transformation, consumer behavior, trust, social media.

Стаття надійшла: 07.01.2026

Стаття прийнята: 20.01.2026

Стаття опублікована: 30.01.2026