

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-58>

УДК 339.138:159.9

ЗАСТОСУВАННЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ РІЗНИХ СФЕР В ПРОЦЕСІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ

APPLICATION OF PSYCHOLOGICAL SEGMENTATION IN MARKETING OF VARIOUS FIELDS IN THE PROCESS OF MARKETING SUPPORT FOR BUSINESS IDEAS

Ткачук Світлана Валеріївна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8789-3555>

Лелека Ольга Олександрівна

старший викладач,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1120-0270>

Tkachuk Svitlana, Leleka Olha
National University of Food Technologies

У статті розглядається психологічний підхід до сегментації споживачів з урахуванням специфіки маркетингу різних сфер діяльності. Сформована система сегментації споживачів за психологічним типом особистості з домінуванням тих чи інших рис характеру, в основу якої покладені типи акцентуації особистості. Система адаптована до маркетингу різних сфер діяльності, що має значення для визначення домінантного сегменту. Не зважаючи на психологічний підхід до трактування сприйняття споживачем товарів та послуг підприємства, в основі розроблення маркетингових пропозицій і маркетингової політики просування все ж має лишатись фреймворк «Jobs to be done». Саме ця модель допомагає якнайкраще виявити потреби клієнта, а от формат подачі маркетингових повідомлень, побудова бренд-айдентики та «тону голосу» проєкту, визначення необхідних акцентів у комунікаціях тісно пов'язано із психологією споживачів. Для практичного застосування запропонованої системи сегментації розроблений механізм визначення домінантного сегменту, як на етапі проєктування бізнес-ідеї, так і для вже існуючого бізнесу. Врахування психології клієнтів допоможе виробнику побудувати концепцію близькості та довготривалих лояльних відносин зі споживачами, що є запорукою успіху на ринку.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг галузей та сфер, маркетингове забезпечення бізнес-ідеї, сегментація споживачів, психологічна сегментація, домінантний сегмент, фреймворк «Jobs to be done».

The article considers a psychological approach to consumer segmentation, taking into account the specifics of marketing in various fields of activity. A system of consumer segmentation based on psychological personality types with a predominance of certain character traits has been developed, based on personality accentuation types. The system is adapted to marketing in various fields of activity, which is important for determining the dominant segment. Despite the psychological approach to interpreting consumer perception of a company's goods and services, the development of marketing proposals and marketing promotion policy should still be based on the «Jobs to be done» framework. It is this model that helps to best identify customer needs, while the format of marketing messages, the construction of brand identity and tone of voice of the project, and the determination of the necessary accents in communications are closely related to consumer psychology. For the practical application of the proposed segmentation system, a mechanism has been developed to determine the dominant segment both at the stage of designing a business idea and for an existing business. At the stage of designing a business idea, the main objects of analysis are proposed to be the essence of the marketing proposition (what needs the product satisfies), the type of market (field of activity), and the typical decision-making model. It is also necessary to analyze competitors and



use the hypothesis testing method at the business launch stage. In the future, it is advisable to constantly monitor consumer reactions to the brand's marketing communications. The relationship between the dominant segment and the company's field of activity has been studied. Marketing in areas associated with risk, rational purchasing, important decisions, and/or significant costs is most likely to work with sensitive, suspicious, and principled segments. Areas that are emotional and «vivid» in nature will cover the artistic segment, and if risk and adrenaline are added to this, then the explosive segment as well. Marketing with deep meanings is for mysterious type II, and marketing offers with deep logic and science are for mysterious type I. Taking into account the psychology of customers will help the manufacturer build a concept of closeness and long-term loyal relationships with consumers, which is the key to success in the market.

Keywords: marketing, industry and sector marketing, marketing support for business ideas, consumer segmentation, psychological segmentation, dominant segment, «Jobs to be done» framework

Постановка проблеми. Маркетингове забезпечення бізнес-ідеї в будь-якій сфері діяльності потребує чіткого розуміння мотивів, потреб і больових точок споживачів. Існують дискусії щодо ключових моментів, які повинні враховуватись як на етапі розроблення бізнес-ідеї, так і на етапі побудови системи маркетингових комунікацій. Все більшого значення набуває фреймворк «Jobs to be done», адже він дає відповіді на питання, що саме потрібно потенційним чи існуючим клієнтам і які головні стимули їх мотивують. Крім цього важливо розуміти психологію споживача, адже це допоможе обрати правильні акценти і «тон голосу» системи маркетингових комунікацій. Виникає необхідність сформулювати систему сегментації споживачів за психологічним типом особистості, адаптувати її до маркетингу різних сфер та розробити механізм визначення домінантного сегменту для нового та існуючого бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням важливості розуміння потреб і бажань споживачів, усвідомлення мотивів їхньої купівельної поведінки присвячено статті багатьох українських та закордонних вчених і практиків. Так, Т.Г. Белова і Я.К. Фільченкова розглядають концепцію love-маркетингу як таку, що розкриває широкі можливості для збільшення лояльності споживачів [1]. Духновська Л.М. та Розумей С.Б. досліджують маркетингові інструменти покращання ставлення споживачів до продукції підприємства, зокрема формування програм лояльності, акцентуючи на важливості систематичного удосконалення маркетингової діяльності з урахуванням потреб і бажань клієнтів [2]. Капінус Л.В., Скригун Н.П. та Бакуліна С.А. висвітлюють теоретичні та практичні аспекти інтеграції поведінкової економічної теорії з концепцією маркетингу, систематизуючи когнітивні, емоційні та соціально-економічні фактори, що впливають на ринкові суб'єкти [3]. Праці закордонних вчених [4; 5; 7; 8] присвя-

чуються питанням сегментування споживачів, в тому числі для кращого розуміння їхніх мотивів та стимулів. В той же час все більше практиків апелюють до фреймворку «Jobs to be done», який є основою вдалого маркетингу [6]. **Потребують подальшого розвитку** питання врахування глибоких психологічних аспектів різних споживчих сегментів з метою кращого позиціонування брендів на ринку і завоювання клієнтської лояльності. Також доцільно розробити механізм визначення домінантного сегменту, враховуючи сферу діяльності бізнесу.

Постановка завдання. Метою є розроблення системи сегментації споживачів за психологічним типом особистості з домінуванням тих чи інших рис характеру, адаптація цієї сегментації до маркетингу різних сфер діяльності та формування механізму визначення домінантного сегменту як на етапі проектування бізнес-ідеї, так і для вже існуючого бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. В маркетингу важливо чітко розуміти потреби і стимули споживачів. Одним з найкращих підходів, на нашу думку, є фреймворк «Jobs to be done» [6]. В той же час і психологічний портрет споживача є важливим інструментом для формування айдентики, тону голосу та індивідуальності бренду й усієї системи подальших маркетингових комунікацій. Модель «Jobs to be done» допомагає сформулювати головну сутність маркетингової пропозиції та її цінності для клієнта. А психологічний підхід до сегментації споживачів дає відповідь на питання: як саме, у якій формі донести до споживача цю цінність. Існує багато підходів до розуміння психологічного портрету клієнтів [4; 5; 7; 8]. Ми пропонуємо сегментацію на основі акцентуації (з грецької «accentus» – підсилення, виділення) типу особистості. Йдеться не про хворобу чи розлад, а про переважання тих чи інших «акцентів» у сприйнятті та поведінці людини. Запро-

понована нижче типологія не орієнтується на медицину, а адаптована під маркетинг, назви типів споживачів подані без медичних термінів і можуть поєднувати декілька рис за різними класифікаціями акцентуацій у психології. Сегментація споживачів в маркетингу на основі акцентуації рис характеру подана нижче (рис. 1).

1. Чутливі: стиль життя відносно замкнений при можливому бажанні спілкуватись і взаємодіяти; уникають шум і стрес, схильні до саморефлексії. Цінують стабільність, безпеку, довіру і етичність. Споживча поведінка обережна, важливим є соціальний доказ надійності виробника, цінують гарантії та м'якість, людяність сервісу. Больові точки: страх перед змінами, невпевненість у виборі, перевантаженість.

2. Підозрілі (тобто ті, що підозрюють): тривожні, критичні, недовірливі, завжди аналізують і перевіряють інформацію. Цінують контроль, правдивість, справедливість і прозорість. Споживча поведінка є обережною і характеризується системністю, при виборі товарів орієнтуються на прозорість умов, безпечність, контрольованість. Головними страхами є обман та маніпуляції, страх втрати контролю.

3. Принципові: мають високі вимоги до себе та інших, ведуть структурований стиль життя, чітко дотримуються ритуалів і правил. Головні цінності: порядок, контроль, правила, дисципліна. Як споживачі, є критичними та консервативними, цінують надійність, точність, якість і безпечність. Найбільш негативними рисами з боку виробника для цього сегменту є непрозорі умови, неякісне обслуговування, неохайність та відсутність кваліфікації контактного персоналу.

4. Артистичні: емоційні та імпульсивні, орієнтовані на зовнішній вигляд і враження. Люблять увагу до себе, яскравість, ефективність, популярність. Споживча поведінка емоційна, часто може мати демонстративний характер. Ці люди схильні до імпульсивних покупок. У брендах віддають перевагу статусності, естетиці та «вау-ефекту». Незважаючи на імпульсивність натури, часто переймаються думкою інших, бояться бути «не в тренді» або бути не поміченими.

5. Таємничі: інколи є справжньою загадкою, зокрема й для маркетолога. Їх варто поділити на 2 типи:

– I тип «Таємничі аналітики»: зосереджені на інтелектуальних хобі, інколи дуже специфічних, не притаманних більшості. При цьому майже не переймаються думкою оточуючих. Цінують знання, структуру, логіку, автономію. Рішення приймають на основі раціонального аналізу, іноді є прагматичними, купують лише те, що справді потрібно і те, що відповідає їхньому інтелектуальному захопленню. У брендах цінують функціональність і довговічність, у комунікаціях – логіку. Часто є справжніми інтровертами, їх дратують зайві розмови та емоції, шум та візуальний шум, «вау-ефекти» і «маркетинговий галас»;

– II тип «Таємничі митці»: мають глибокий і яскравий внутрішній світ, що займає більшу частину їхнього життя. Це творчі особистості із тонким сприйняттям літератури, культури, мистецтва. На відміну від «таємничих аналітиків», хочуть донести частину свого внутрішнього світу до інших людей і є дуже чутливими щодо того, як інші їх оцінять. Цінують творчість, свободу, самовираження та індивідуальність, часто живуть у внутрішньому конфлікті між «соціальними вимогами»



Рис. 1. Типи споживачів в маркетингу на основі акцентуації рис характеру

Джерело: сформовано авторами

і власним «Я». Споживча поведінка вибіркова, унікальна. Можуть цікавитись нішевими брендами, авторськими прикрасами, хендмейдом, мистецтвом та музикою. У товарах цінують нестандартність, красу, етичність і глибокий сенс. Погано сприймають мас-маркет, відсутність гармонійності й естетики та стандартну систему маркетингових комунікацій.

6. Вибухові: холеричні особистості, енергійні, прямолінійні, схильні до сильних реакцій. Активні, дієві, тяжіють до емоцій та перемог. Споживча поведінка швидка та рішуча. Швидко реагують на рекламу, часто не вника-

ючи в умови та деталі. Не сприймають довгих пояснень, бюрократії, очікувань. Можуть вимагати від бренду особливі умови, персональні знижки.

Крім характеристики сегментів, у практичній діяльності важливо розуміти, як визначити, з яким саме сегментом має справу бізнес. Механізм прийняття рішень щодо психологічної сегментації споживачів слід розглядати окремо для нового бізнесу (рис. 2) та для вже існуючого бізнесу (табл. 1).

На етапі стратегічного маркетингового планування нової бізнес-ідеї, для прийняття

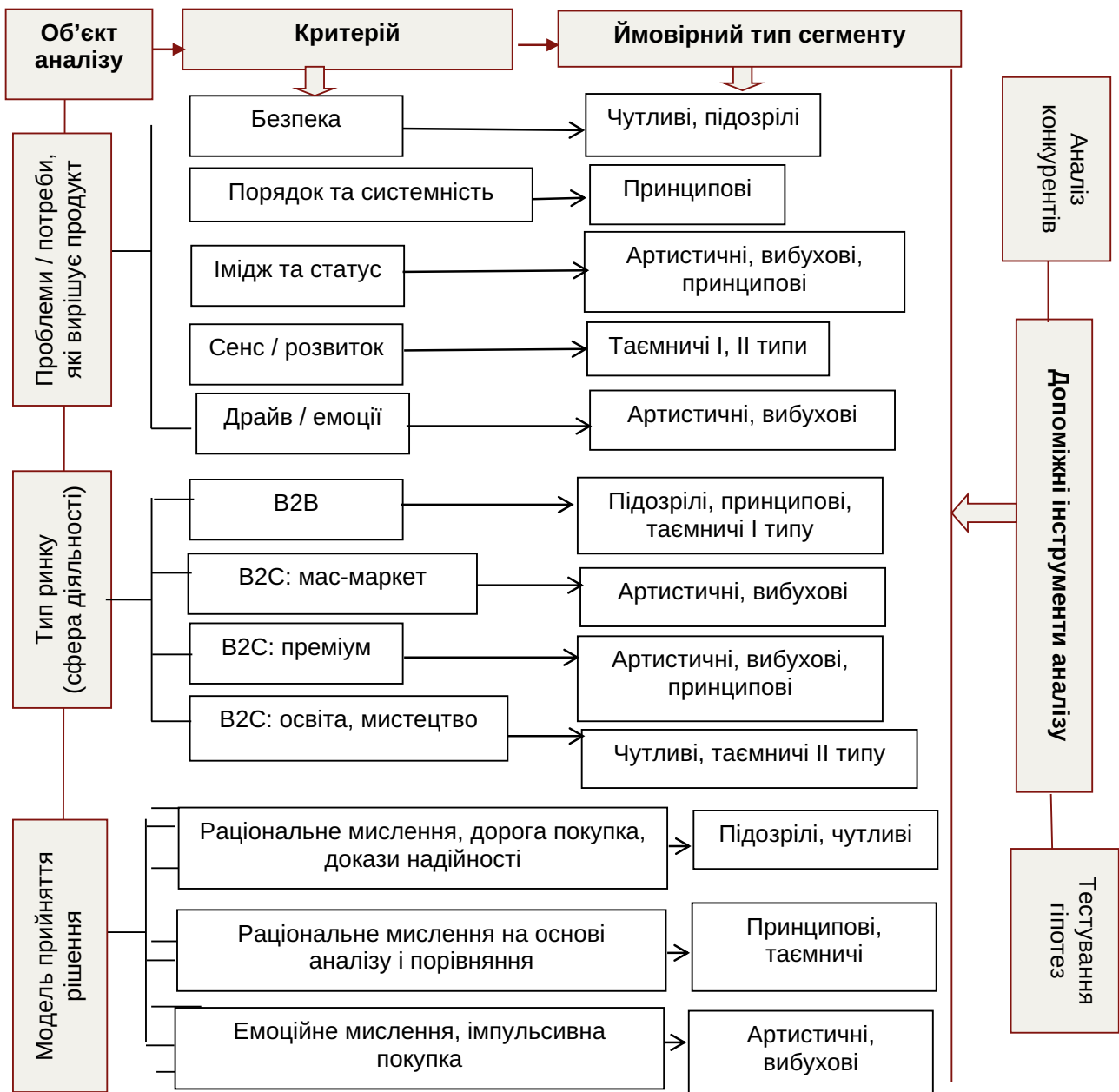


Рис. 2. Механізм прийняття рішення щодо сегментування споживачів за психологічним типом на етапі маркетингового забезпечення нової бізнес-ідеї

Джерело: сформовано авторами

рішення щодо типу майбутнього сегменту споживачів, потрібно проаналізувати наступне: 1) об'єкт маркетингу (що ми пропонуємо, які потреби задовольняє наш товар та які проблеми вирішує); 2) тип ринку (в якій сфері працюватиме бренд, що загалом характерно для цієї сфери), 3) модель прийняття рішення про

покупку, яка, зазвичай, є найбільш типовою для даного товару чи послуги. З позицій маркетингу одна і та ж людина може проявляти різні стилі сприйняття і поведінки, залежно від того, в якій сфері здійснює покупку. Наприклад, при купівлі медичних послуг рівень тривожності і підозрливості може збільшуватись у

Таблиця 1

Логіка аналізу реакції читачів на SMM бренду для вже існуючого бізнесу

Об'єкт аналізу	
Критерії	Ймовірний тип сегменту
Коментарі під постами	
Питають про безпеку, гарантії	Чутливі
Вимагають докази надійності: сертифікати, факти тощо	Підозрілі
Просять чітку інструкцію, алгоритм	Принципові
Реагують на стиль, емоції, візуал	Артистичні
Коментують рідко, але коментарі об'ємні, схожі на глибокі роздуми	Таємничі I типу
Реагують на атмосферу, сенси, метафори	Таємничі II типу
Провокують конфлікти та реагують на них	Вибухові
Direct-запити	
Багато уточнень і сумнівів суб'єктивного типу, м'який тон спілкування («я боюсь помилитись...», «чи підійде це мені...» тощо)	Чутливі
Запити про гарантії, сертифікати, підтвердження якості; тон спілкування нейтральний, іноді прискіпливий	Підозрілі
Просять детальну інструкцію, сперечаються щодо ціни, вимагають підтвердження якості; тон спілкування може бути категоричним, прискіпливим; можуть провокувати на конфлікт	Принципові
Переписка більше заради спілкування, емоційний тон, багато «емодзі» в тексті	Артистичні
Переписуються мало, якщо питають, то сутнісне; тон – сухий, неемоційний. Можуть ставити експертні питання, якщо сфера бізнесу переплітається зі сферою захоплення клієнта	Таємничі I тип
Можуть ділитись власними відчуттями, досвідом, настроєм. Пишуть багато й емоційно, можуть бути дуже обізнані, якщо сфера бізнесу стосується їх захоплень	Таємничі II тип
Пишуть коротко і емоційно, можуть вимагати знижки та особисті привілеї, інколи провокувати на конфлікт	Вибухові
Аналітика контенту (найбільша залученість)	
Пости зі сторітеллінгом, із клієнтським контентом, відгуками (перегляди, повторні перегляди, уподобайки)	Чутливі
Кейси, факти, експертні статті (перегляди, повторні перегляди, збереження)	Підозрілі
Інструкції та гіді (збереження)	Принципові
Яскраві емоційні рілси, «закулісса» бренду, клієнтський контент (розпакування товару) (коментарі, уподобайки, пересилання)	Артистичні
Аналітичні пости (збереження)	Таємничі I типу
Атмосферний контент, естетика із сенсом (перегляди, збереження)	Таємничі II типу
Провокаційний контент (коментарі, пересилання)	Вибухові

Джерело: сформовано авторами

будь-якого типу особистості, тоді як послуги кав'ярні для відпочинку можуть більш просто сприйматись навіть прискіпливою людиною. Вплив сфери діяльності на домінування рис характеру споживача поданий на рис. 2.

Як видно з рис. 2, психологічний тип цільової аудиторії здебільшого пов'язаний із характером рішення про покупку, а на це впливає сфера діяльності. Сфери, пов'язані із ризиком та необхідністю гарантій безпеки, найімовірніше будуть працювати із сегментом чутливих та підозрілих. Для сфер, що передбачають чіткий порядок і алгоритми дій, а також раці-

ональний тип прийняття рішень, цільовою аудиторією будуть принципіві. Коли йдеться про емоції та самопрезентацію, маркетологи переважно орієнтуються на сегмент артистичних. Маркетинг сфер, що продають глибину і сенси, буде комунікувати із таємничими II типу, тоді як глибина і логіка апелюватиме до таємничих I типу. Якщо ж маркетологи продають імпульс та драйв, то вони, зазвичай, орієнтуються на сегмент вибухових.

Допоміжними, але обов'язковими інструментами аналізу є аналіз конкурентів, зокрема стилів їхніх маркетингових комунікацій і рівня



Рис. 3. Орієнтовно домінантні сегменти в розрізі маркетингу різних сфер діяльності

Джерело: сформовано авторами

залученості та конверсії у відповідь на комунікації. Це допомагає як визначитись із тим, які типи просування дають кращий ефект в обраній сфері діяльності, так і краще зрозуміти тип споживача в даній категорії.

На початку функціонування бізнесу доцільним є також тестування гіпотез. Навіть без явних витрат можна запустити декілька оферів в різних формах подачі у соцмережах і подивитись, який стиль отримав найвищі показники залученості та конверсії.

Коли вже бізнес функціонує, зворотній зв'язок із клієнтами під час маркетингових комунікацій має бути об'єктом моніторингу для уточнення і корегування обраного портрету споживача, зокрема для визначення домінантного сегменту. Одним із найбільш доступних напрямів такого аналізу є аналітика соцмереж брендів (табл. 1).

Важливо також аналізувати рівень конверсії: після яких постів більше купують. Імовірно, саме той сегмент, якому відповідає пост із максимальною конверсією, є домінантним для бізнесу. Складність полягає в тому, що соцмережі не завжди приносять безпосередню конверсію у вигляді покупки, адже мета SMM – не продати, а популяризувати бренд, і цим залучити клієнтів до покупки. Отже, доречно додатково аналізувати найбільшу рівень залученості по типах постів та збільшення підписників. Це теж допоможе визначитись із домінантним сегментом. Не можна не згадати, що моніторинг власних показників та аналіз маркетингової діяльності конкурентів є постійно триваючим процесом для удосконалення бізнесу та адаптації до постійних змін ринку.

Висновки. На основі викладеного вище можна зробити наступні висновки:

Основою для прийняття маркетингових рішень та їх подальшого просування є фреймворк «Jobs to be done». Ця модель допомагає відповісти на питання: що потрібно споживачу і на чому акцентувати в маркетингових

комунікаціях. А для того, щоб визначитись із формою подачі маркетингових меседжів, тоном голосу бренду і айденікою загалом, доцільно застосовувати сегментацію споживачів за психологічним чинником.

Для глибшого розуміння психології споживачів, моделей їх сприйняття та поведінки, доцільно застосовувати сегментацію на основі типів акцентуації особистості (йдеться не про патології, а про сприйняття та переважання певних рис характеру).

Для визначення того чи іншого типу сегменту на етапі проектування бізнес-ідеї об'єктами аналізу є потреби, які задовольнятиме продукт, тип ринку (сфера діяльності) та типова модель прийняття рішення. Також слід проводити аналіз конкурентів, а на етапі запуску бізнесу використати метод тестування гіпотез.

Коли бізнес вже почав функціонувати та для існуючих бізнесів аналіз реакцій на маркетингові комунікації допоможе визначити домінантний тип сегменту. Доцільне періодичне тестування гіпотез. Аналіз конкурентів проводиться постійно.

Існує зв'язок між домінантним сегментом та сферою діяльності підприємства. Маркетинг сфер, пов'язаних з ризиком, раціональним типом покупки, важливими рішеннями та / або значними витратами, найімовірніше працюватиме із сегментами чутливих, підозрілих та принципівих. Сфери, що носять емоційний, «яскравий» характер, охоплюватимуть сегмент артистичних, якщо ж до цього додається ризик і адреналін, то й вибуховий сегмент. Маркетинг із глибокими сенсами – для таємничих II типу, а маркетингові пропозиції із глибокою логікою й наукою – для таємничих I типу.

Розуміння психології своїх споживачів допоможе бренду бути ближчим до них по багатьох критеріях і має сформувати довгострокову лояльність клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бєлова Т. Г., Фільченкова Я.К. Застосування концепції love-маркетингу у діяльності підприємства. *Бізнес-навігатор: науково-виробничий журнал*. 2022. Вип. 1 (68). С. 32–36.
2. Духновська М.М., Розумей С.Б. Маркетингові інструменти покращення ставлення споживачів до продукції підприємства. *Проблеми управління та економіки підприємств в сучасних умовах: матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної конференції*, 20-21 квітня 2022 р., м. Київ. Київ : НУХТ, 2022. С. 20-21.
3. Капінус Л.В., Скригун Н.П., Бакуліна С.А. Інтергація поведінкової економіки з маркетинговою наукою. *Вісник Одеського національного університету*. Серія: Економіка, 24, Вип. 3. 2019. С. 98-103.
4. Blömker J., Albrecht C.M. Psychographic segmentation of multichannel customers: investigating the influence of individual differences on channel choice and switching behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 79. 2024. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103806> (accessed 5 March 2026).

5. Crasto C. Psychographic segmentation of private label brand consumers: a study of lifestyle, values, and socio-demographic correlates. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(1). 2025. <https://doi.org/10.52783/jier.v5i1.2291> (accessed 26 February 2026).
6. Develor.Ukraine. Jobs to be Done. *Develor.Ukraine. Official Instagram page*. 2025. URL: <https://surl.lu/aajytx> (accessed 9 March 2026).
7. Griesser S.E., Feubli P., MacKevett, D. Automated psychographic consumer segmentation: a text classification approach. *Journal of Marketing Analytics*. 2025. <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00404-8> (accessed 7 March 2026).
8. Klaczek-Suchocki K., Kucharska B., Lubarda P., Malinowska M. Psychographic Typology of the Phygital Consumer Based on Emotions Towards Tools and Solutions Used in Retail and Services. *Sustainability*. 18(2):666. 2026. <https://doi.org/10.3390/su18020666> (accessed 1 March 2026).

REFERENCES:

1. Bielova T., Filchenkova Ya. (2022) Zastosuvannia kontseptsii love-marketynhu u diialnosti pidpriemstva [Application of the love marketing concept in enterprise activities]. *Biznes-navihator: nauково-vyrobnychiy zhurnal*, 1(68), 32–36. [in Ukrainian].
2. Dukhnovska M., Rozumei S. (2022) Marketynhovi instrumenty pokrashchennia stavlennia spozhyvachiv do produktii pidpriemstva [Marketing tools for improving consumer attitudes towards enterprise products]. *Problemy upravlinnia ta ekonomiky pidpriemstv v suchasnykh umovakh: materialy XVIII Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii*, 20–21 kvitnia 2022 r., Kyiv: Natsionalnyi universytet kharchovykh tekhnolohii, 20–21. [in Ukrainian].
3. Kapinus L., Skryhun N., Bakulina S. (2019) Intehratsiia povedinkovoi ekonomiky z marketynhovoio naukoiu [Integration of behavioral economics with marketing science]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seria: Ekonomika*, 24(3), 98–103. [in Ukrainian].
4. Blömker J., Albrecht C.M. (2024) Psychographic segmentation of multichannel customers: investigating the influence of individual differences on channel choice and switching behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103806> [in English] (accessed 5 March 2026).
5. Crasto C. (2025) Psychographic segmentation of private label brand consumers: a study of lifestyle, values, and socio-demographic correlates. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(1). <https://doi.org/10.52783/jier.v5i1.2291> [in English] (accessed 26 February 2026).
6. Develor.Ukraine (2025) Jobs to be Done. *Develor.Ukraine. Official Instagram page*. Available at: <https://surl.lu/aajytx> [in Ukrainian] (accessed 9 March 2026).
7. Griesser S.E., Feubli P., MacKevett D. (2025) Automated psychographic consumer segmentation: a text classification approach. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00404-8> [in English] (accessed 7 March 2026).
8. Klaczek-Suchocki K., Kucharska B., Lubarda P., Malinowska M. (2026) Psychographic typology of the phygital consumer based on emotions towards tools and solutions used in retail and services. *Sustainability*, 18(2), 666. <https://doi.org/10.3390/su18020666> [in English] (accessed 1 March 2026).

Дата надходження статті: 09.03.2026

Дата прийняття статті: 26.03.2026

Дата публікації статті: 03.04.2026