

Олена А. Біловодська¹, Дмитро В. Береговенко²

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ: ОБҐРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ ТА БАГАТОВИМІРНА МОДЕЛЬ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

У сучасних реаліях ринкової економіки поведінка споживачів ускладнюється, стає багатовимірною та охоплює додаткові супутні процеси й взаємозв'язки, що може слугувати основою для розробки авторського підходу до визначення цієї економічної категорії, який враховує сутність, зміст та результат явища, відображає сучасні реалії діяльності суб'єктів господарювання та забезпечує практичне застосування. У статті здійснено системний аналіз існуючих підходів вітчизняних та зарубіжних авторів до визначення категорії «поведінка споживачів», виявлено спільні та відмінні риси у трактуванні категорій, що стало підґрунтям для класифікації підходів до визначення сутності поведінки споживачів за такими характеристиками: 1) процес усвідомлення потреби; 2) рішення; 3) сукупність ознак і показників; 4) результат дії; 5) діяльність або дії; 6) форма взаємодії; 7) моделі/стратегії вибору. На основі порівняльного аналізу визначень з урахуванням трикомпонентної структуризації складових (суть, зміст та результат явища), а також оцінювання за критеріями наявності ключових компонентів, поширеності визначення, теоретичної обґрунтованості й практичної доступності запропоновано авторське трактування поняття «поведінка споживачів», що, на відміну від існуючих, відображає комплекс поетапних дій від отримання інформації та вибору до формування наміру придбання, купівлі, споживання та утилізації товарів чи послуг з одночасним урахуванням впливу внутрішніх та зовнішніх факторів. Такий підхід дає змогу не лише структурувати поведінку споживача як послідовність взаємопов'язаних дій, а й ідентифікувати ключові детермінанти впливу, які відображено в статті у вигляді вдосконаленої моделі поведінки споживача. Запропоноване вдосконалення поняття «поведінка споживачів» також дозволяє ширше застосовувати цю категорію у маркетингу та бізнесі, поведінковому моделюванні й прогнозуванні попиту, соціологічних і психологічних дослідженнях, а також у сфері екологічного менеджменту та сталого розвитку.

Ключові слова: поведінка споживачів, споживацькі рішення, поведінкові моделі, процес купівлі, мотивація споживача, фактори споживчого вибору, поведінкове моделювання, купівельна активність.

Рис. 1. Табл. 4. Літ. 39.

DOI: 10.32752/1993-6788-2026-1-298-112-126

¹ ORCID ID 0000-0003-3707-0734

² ORCID ID: 0009-0001-0935-4388

Olena Bilovodska, Dmytro Berehovenko

CONSUMER BEHAVIOR: SUBSTANTIATION OF ESSENCE AND A MULTIDIMENSIONAL MODEL IN THE CONSUMER MARKET

In contemporary market economy conditions, consumer behavior is becoming increasingly complex and multidimensional, encompassing a growing range of interrelated processes and interactions. This complexity necessitates an authorial approach to defining the concept, one that reflects its essence, content, and outcomes, aligns with current business practices, and ensures practical applicability.

¹ Taras Shevchenko National University of Kyiv. Ukraine.

² Taras Shevchenko National University of Kyiv. Ukraine.

This article provides a systematic analysis of national and international scholarly approaches to defining the concept of “consumer behavior.” Similarities and differences among existing interpretations are identified, forming the basis for a classification of approaches according to the following criteria: (1) need (demand) formation processes; (2) decision-making; (3) characteristics and indicators; (4) causes and outcomes of actions; (5) behavioral activities; (6) forms of consumer interaction; and (7) models and choice strategies.

Based on a comparative analysis of definitions, and considering a three-component structure of the phenomenon (essence, content, and outcome), as well as evaluation criteria such as the presence of key conceptual elements, prevalence in the literature, theoretical validity, and practical applicability, the paper proposes an original interpretation of the concept of “consumer behavior.”

Unlike existing approaches, the proposed definition conceptualizes consumer behavior as a sequence of interrelated actions, ranging from information acquisition and evaluation to the formation of purchase intention, actual purchase, consumption, and disposal of goods or services, while simultaneously accounting for the influence of internal and external factors.

Such an approach not only structures consumer behavior as a coherent system of interconnected actions but also enables the identification of key determinants of influence, which are presented in the article through an improved consumer behavior model. The proposed conceptual refinement expands the applicability of the concept in marketing and business analysis, behavioral modeling and demand forecasting, sociological and psychological research, as well as environmental management and sustainable development studies.

Keywords: consumer behavior, consumer decision-making, behavioral models, purchasing process, consumer motivation, factors of consumer choice, behavioral modeling, purchasing activity.

Peer-reviewed, approved and placed: 17.04.2026

Постановка проблеми. Поведінка споживачів залишається одним із ключових об'єктів дослідження у сфері маркетингу, оскільки її вивчення дозволяє більш ефективно прогнозувати ринкові процеси та приймати управлінські рішення. Зростання конкуренції, динаміка ринкового середовища та розвиток цифрових технологій підвищують значущість розуміння споживчих тенденцій і механізмів прийняття рішень. Крім того, трансформація каналів комунікації та зростання ролі інформації у процесі вибору товарів і послуг ускладнюють використання існуючих підходів. Водночас у сучасній науковій літературі відсутня єдність у трактуванні категорії «поведінка споживачів». Різні автори визначають її через різну суть поняття: попит, рішення, ознаки, причини чи дії. Це зумовлює нечіткість та фрагментарність наукового підходу та створює труднощі для вибору та використання коректного поняття, побудови універсальних моделей поведінки споживачів і практичного їх застосування у маркетинговій діяльності. З цих позицій постає необхідність розробки більш комплексного трактування категорії, яке б інтегрувало різні наукові підходи та враховувало повний цикл взаємодії споживача з товаром чи послугою в умовах сучасного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика дослідження поведінки споживачів привертає значну увагу як вітчизняних, так і закордонних науковців, що охоплюють як класичні теоретичні моделі, так і сучасні зміни, пов'язані з цифровізацією, соціальними мережами та кризовими умовами ринку. Слід зазначити, що теоретичні основи дослідження поведінки споживачів були сформовані у працях зарубіжних

вчених другої половини ХХ століття. Зокрема, у класичній моделі поведінки покупця, запропонованій Джоном А. Говардом та Джагдіш Н. Шет [25], споживчі рішення розглядаються як результат взаємодії психологічних факторів, стимулів маркетингового середовища та досвіду попередніх покупок. Джеймс Ф. Енгель, Роджер Д. Блеквелл та Пол В. Мініард, [23] запропонували комплексну модель споживчої поведінки, що включає етапи усвідомлення потреби, пошуку інформації, оцінювання альтернатив, прийняття рішення про купівлю та післякупівельної реакції. Котлер Ф., Келлер К. [29] сформували визначення поведінки споживача як результат взаємодії культурних, соціальних, особистісних і психологічних факторів, які впливають на процес прийняття рішення про купівлю. Котлер Ф. також запропонував класичну модель процесу прийняття рішення споживачем, що містить такі етапи: 1) усвідомлення потреби; 2) пошук інформації; 3) оцінка альтернатив; 4) рішення про купівлю; 5) поведінка після купівлі.

Значний внесок у дослідження споживчої поведінки зробили також Шифман Л. Г, Візенбліт Дж. [34], де поведінка споживачів аналізується через психологічні механізми мотивації, сприйняття, навчання та формування ставлення до брендів.

Соломон М. [35] розглядає споживання як соціокультурний процес, де важливу роль відіграють символічні значення товарів і вплив референтних груп. Споживча поведінка розглядається як процес, при якому окремі особи або групи обирають, купують, використовують або позбуваються продуктів, послуг, ідей чи досвіду для задоволення потреб та бажань.

Важливим теоретичним підґрунтям сучасних досліджень є також теорія запланованої поведінки Айзен І., який пояснює поведінкові наміри через систему установок, суб'єктивних норм та сприйнятого контролю над поведінкою [19].

Як бачимо, у класичних зарубіжних працях споживач розглядався передусім як суб'єкт вибору, який проходить етапи усвідомлення потреби, пошуку інформації, оцінки альтернатив, купівлі та посткупівельної реакції. Проте сучасні дослідження показують, що ця логіка вже не є суто лінійною: на поведінку дедалі сильніше впливають цифрове середовище, візуальний контент, відгуки, соціальні мережі, етичні мотиви та контекст невизначеності. Саме тому сучасний зарубіжний дискурс змістився від “раціонального покупця” до “контекстного споживача”, який діє під впливом емоцій, платформ, спільнот і суспільних подій. Так, поведінка споживачів здебільшого розглядається під впливом цифровізації, соціальних мереж, екологічної свідомості та глобальних соціально-економічних змін.

Зокрема, Тагіха Ф., Воїнов А., Шукла Н., Філатова Т. [37] доводять, що рішення про купівлю дедалі більше визначаються не лише ціною чи якістю, а й цінностями, довірою та екологічною свідомістю. Це важливо, бо демонструє зсув від функціонального до ціннісного споживання.

В окремий напрям досліджень останніх років можна виділити “зелену” споживчу поведінку. Сун, Ю. та Сін, Дж. [36] дослідили вплив обміну інформацією в соцмережах на намір покоління Z купувати “зелені” товари. Автори показали, що соціальні медіа вже не просто канал комунікації, а

середовище формування норм, цінностей і намірів купівлі, тобто поєднує екологічний маркетинг, поведінкову теорію та специфіку поколіннєвих відмінностей.

Ще один важливий напрям – цифровізація споживчої поведінки. Кім М., Лі С. М., Чой С., та Кім С. Й. [28] доводять, що візуальна інформація в онлайн-відео суттєво впливає на поведінку користувачів і на їхню схильність довіряти контенту під час вибору. Це підтверджує, що сучасна споживча поведінка формується не лише текстовою, а й візуальною репутацією продукту чи послуги. Хан Й., Броняччик С. [24] досліджують вплив когнітивного переважання та багатозадачності на прийняття споживчих рішень.

Крім того, Йосіассен А., Ланг Е., Норфельт А., Кок Ф., Ассаф, А. [27], довели, що геополітичні конфлікти та соціальна солідарність можуть суттєво впливати на споживчі рішення, зокрема спричиняти бойкот товарів певних країн. Це може означати, що сучасна споживча поведінка дедалі більше політизується й етизується.

Ріандхі А. [32] аналізує роль штучного інтелекту у формуванні поведінки споживачів, зокрема персоналізації маркетингу та прогнозуванні попиту.

В українській науковій літературі дослідження поведінки споживачів мають більш прикладний і контекстний характер. Якщо раніше акцент робився на купівельній спроможності, мотивах вибору та впливі ціни, то після 2020 року і особливо після початку повномасштабної війни фокус змістився на адаптаційні стратегії домогосподарств, зміну структури споживання, зростання ролі безпеки, доступності товарів, онлайн-каналів і бюджетної раціоналізації. Тобто проблематика поведінки споживачів розглядається з урахуванням особливостей трансформації економіки та нестабільного соціально-економічного середовища. Так, Назарова Г. [11] зазначає, що на українські патерни споживання впливають пострадянські звички, зростання ролі онлайн-технологій і поширення етичного та усвідомленого споживання, що є важливим, оскільки фіксує перехідний стан українського споживача: від традиційної цінової чутливості до поєднання ціни, цінностей і цифрових практик. Карпій О., Струк Н. [6] досліджують особливості споживчого попиту на органічну продукцію в Україні та підкреслюють, що ключовими факторами формування попиту є рівень довіри до виробників, інформованість споживачів про «органічність» продукту і маркетингове позиціонування продукції.

Окремий напрям сучасних досліджень присвячений трансформації споживчої поведінки в умовах кризових явищ. Зокрема, Котенко Т., Короткова Д. [7] доводять, що споживчі рішення стали значно більш колективними, обережними та залежними від зовнішніх ризиків. Автори підкреслюють, що в умовах воєнної економіки домогосподарства змінюють структуру споживання, зосереджуючись на базових товарах, раціоналізують витрати та активніше використовують цифрові канали пошуку інформації про товари. Левицька О. [9] також розглядає поведінку споживачів у воєнних умовах і акцентує на нових підходах до її аналізу в ситуації нестабільності.

Таким чином, сучасне поле досліджень поведінки споживачів рухається від класичних моделей вибору до складних моделей адаптації в цифровому, кризовому та ціннісно насиченому середовищі.

Слід також відзначити підходи до формування категорії «поведінка споживачів» відображені в працях як вітчизняних, так і закордонних вчених, серед яких: Васильченко О.М. [1], Войчак А.В. [2], Гаркавенко С.С. [3], Мочерний С.В. та ін. [4], Старостіна А.О. та ін. [10], Радкевич Л. А., Луговська І. А. [12], Степаненко Н.І., Волкова І.М. [16], Блекуелл Р., Мініард П., Енджелл Д. [20], Дібб С., Сімкін Л., Бредлі Дж. [22], Джоббер Д., Елліс-Чедвік Ф. [26], Котлер Ф., Келлер К. [29], Ламбен Ж.-Ж., Шуйлінг І. [30], Волтерс К. Г., Пол Г. В. [38] та ін. У основній частині даного дослідження здійснено детальний і систематичний аналіз підходів, концептуальних визначень та методологічних аспектів, запропонованих зазначеними авторами, з метою виокремлення спільних характеристик, відмінностей та практичних наслідків для розуміння категорії «поведінка споживачів».

Однак, незважаючи на ґрунтовність досліджень наведених вище авторів, визначення сутності поведінки споживачів потребує уточнення, оскільки з розвитком сучасних ринкових відносин, процес ринкової поведінки ускладнюється, стає більш широким, включає інші супутні процеси та взаємозв'язки.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні авторського підходу до визначення сутності поведінки споживачів в умовах трансформацій споживчого ринку та посилення впливу зовнішніх і внутрішніх чинників її формування. Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

1. Провести контент-аналіз визначень поняття «поведінка споживачів» у працях вітчизняних і зарубіжних науковців.
2. Виокремити за допомогою структурно-логічного аналізу ключові компоненти змістовного наповнення цього поняття.
3. Запропонувати авторський підхід до визначення сутності поведінки споживачів з урахуванням сучасних реалій та викликів для суб'єктів господарювання.

Основні результати дослідження. Аналізуючи підходи щодо визначення поняття «поведінка споживачів», перш за все варто визначити окремо поняття «споживач» і «поведінка», які становитимуть базу для формування комплексного досліджуваного поняття.

Аакер Д. [18] розглядає споживача не просто як покупця, а як ключовий елемент стратегічного аналізу ринку. У межах моделі стратегічного ринкового управління за підходом автора споживача можна визначити як ключовий суб'єкт ринку, що формує попит на продукт чи послугу (тобто здатен прийняти рішення щодо придбання) і визначає його привабливість.

В українському законодавстві поняття «споживач» визначено наступним чином – це фізична особа, яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника [14].

Щодо поняття «поведінка», то в найзагальнішому науковому розумінні – це внутрішньо координовані реакції (дії або бездії) суб'єктів на внутрішні й/або зовнішні стимули. Узагальнено, можна сказати, що поведінка - це система дій і реакцій суб'єкта, зумовлена його внутрішніми психічними

процесами та зовнішнім середовищем, яка проявляється у взаємодії з іншими суб'єктами та об'єктами [31].

У праці [29] поведінка споживача – це процес прийняття рішень і фактичні дії щодо пошуку, вибору, купівлі, використання та оцінки товарів і послуг.

В подальшому дослідженні детальніше розглянемо маркетингові підходи до визначення поняття «поведінка споживача».

Поведінка споживачів – відносно нова галузь знань не тільки в Україні, але й у США – на батьківщині менеджменту та маркетингу. Перші підручники з дисципліни «Поведінка споживача» з'явилися у США у 1960-роки, хоча теоретичні передумови, щодо вивчення поведінки споживачів виникли раніше – на початку 20 століття, в аспекті престижного споживання, та можливості використання психологічних принципів у рекламі. У 1950-х роках ідеї Фрейда З. використовувались рекламодавцями. Із сучасних трактувань [1; 14; 17] можна визначити, що поведінка споживачів на ринку – це не тільки купівля товарів та послуг, а значно ширший процес, що включає і прийняття рішень, пов'язаних з купівлею товару, його вибором та використанням.

Щодо визначення поняття «поведінка споживачів» не існує єдиної думки серед вітчизняних та зарубіжних вчених. Для найбільш вдалої інтерпретації категорії, нижче проаналізуємо підходи різних авторів.

Згідно з підходом Старостіної А.О., Кравченко В.А., Нагачевської Т.В. [15] будь-яка економічна категорія має складатися з трьох основних складових. Перша складова описує найбільш суттєву сторону явища, яке досліджується. За допомогою другої складової дослідник повинен вказати на те, яким саме чином відбувається розгортання сутності явища в рамках певного, чітко визначеного змісту. Використовуючи третій компонент визначення категорії, ми маємо вказати до якого саме результату в економічній системі призводить реалізація даного явища. Використовуючи вищезазначену трикомпонентну структуру побудови категорії, в табл 1. викладемо підходи різних авторів до визначення поняття «поведінка споживачів».

Аналіз визначень з табл.1 демонструє, що у сучасній науковій літературі поведінка споживача трактується у межах кількох підходів: процесного, поведінкового, когнітивного, економічного та соціально-психологічного. Найбільш поширеним і теоретично обґрунтованим є процесний підхід, який інтегрує як дії споживача, так і процеси прийняття рішень, а також враховує вплив зовнішнього середовища. Інші підходи мають більш вузьку спеціалізацію: когнітивний – зосереджується на механізмах вибору, економічний – на формуванні попиту, а соціально-психологічний - на впливі культурних і соціальних чинників. Більшість підходів відображають комплексність поведінки споживачів, стверджуючи, що вона охоплює всі етапи взаємодії з товаром – від усвідомлення потреби до утилізації. Водночас ключові відмінності між підходами полягають у ширині трактування явища, акцентах на діях або процесах прийняття рішень, а також у врахуванні впливу соціально-економічного середовища.

Таблиця 1. Структура поняття «поведінка споживачів» в підходах різних авторів, складено авторами

№	Автор	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
1	Ламбен Ж.-Ж., Шуйлінг І. [30, с.91]	поведінка при здійсненні покупки, що охоплює всі види діяльності, супроводжуючі рішення про купівлю.	<i>Зарубіжні підходи</i>	
2	Дібб С., Сімкін Л., Бредлі Дж. [22, с.71]	процеси ухвалення рішень і дії людей (кінцевих споживачів),		що беруть участь в придбанні і використанні продуктів
3	Шиффман Л.Г., Візенблїт Дж. [34]	поведінка при пошуку, купівлі, використанні, оцінці та утилізації продуктів і послуг.		які, на думку споживачів, задовольняють їхні потреби з метою задоволення своїх потреб і бажань.
4	Котлер Ф., Армстронг Г. [8]	поведінка при виборі, купівлі, використанні і утилізації товарів, послуг, ідей або досвіду		
5	Джоббер Д., Елліс-Чедвік Ф. [26]	причини, купівлі товару, критерії вибору та характеристики купівлі (де, яким способом і коли купують).		
6	Блеквелл Р., Мінард П., Енджелл Д. [20, с.39]	діяльність, направлена безпосередньо на здобуття, вижок і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси ухвалення рішень, які передують цим діям і слідує за ними		
7	Волтерс К. Г., Пол Г. В. [38]	це процес, який відбувається, коли окремі особи або групи обирають, купують, використовують або позбуваються продуктів, послуг, ідей чи досвіду		для задоволення потреб та бажань.
8	Словник Кембриджського університету [21]	рішення покупця про придбання товару	та фактори, що на нього впливають	
9	Старостіна А. О., Журило В. В. [10, с.86]	цілеспрямовані чи ситуативні дії споживачів в процесі вибору, купівлі, споживання і утилізації товарів	<i>Національні підходи</i>	
10	Економічний енциклопедичний словник [4]	комплекс ознак, меж і показників, які характеризують дії споживачів		задля задоволення їх економічних інтересів.
11	Войчак А. В. [2, с.53]	дії, які здійснює окрема особа, купуючи і використовуючи продукцію або послуги, і це розумові і соціальні процеси, які передують цим діям або настають унаслідок них		зокрема попит на товари і послуги, структуру споживання, способи використання доходів, реакцію на зміни ціни, моди та ін.
12	Степаненко Н.І., Волкова І. М. [16]	форма взаємодії індивідууму із зовнішнім маркетинговим середовищем та проявом його світосприйняття		з огляду на ментальні, культурні, психологічні та економічні характеристики.
13	Васильченко О.М. [1]	складний багатогранний процес, що охоплює всі етапи взаємодії споживача з товаром або послугою: від усвідомлення потреби до утилізації продукту.		
14	Шевченко М. [17]	сукупність дій, реакцій та рішень споживача		в умовах маркетингового середовища, що формується під впливом економічних, соціальних та психологічних чинників.
15	Євдоchenko O. O. [5]	сукупність моделей і стратегій вибору, що впливають на дії щодо придбання товарів.		

Зміст явища у більшості визначень розкривається через окремі складові: мотиви та критерії вибору, вплив соціально-психологічних і економічних чинників, або параметри споживання та структуру витрат. Зміст поведінки може варіюватися від вузького набору дій до комплексної системи взаємодії індивіда з ринковим середовищем.

Результат явища також трактується неоднозначно. У більшості маркетингових підходів кінцевим результатом виступає задоволення потреб і бажань споживача. Водночас у частині досліджень результат звужується до факту здійснення купівлі або прийняття рішення.

Недоліки категорій, сконструйованих зазначеними вище авторами, виправлено у визначенні Старостіної А.О. та Журило В.В. [10], яке більш повно і влучно розкриває суть явища, містить коректний зміст та результат.

Існуючі підходи авторів до визначення поняття «поведінка споживачів» мають деякі спільні риси та відмінності. За допомогою табл. 2 сформуємо класифікацію таких підходів.

Таблиця 2. Класифікація існуючих підходів до визначення категорії «поведінка споживача», складено авторами

№	Автор	Суть явища						Наявність змісту	Наявність результату
		Рішення	Сукупність ознак і показників	Причини купівлі	Діяльність або дія	Форма взаємодії	Моделі / стратегії вибору		
1	Ламбен Ж.-Ж., Шуйлінг І.	+							
2	Дібб С., Сімкін Л., Бредлі Дж.	+						+	
3	Словник Кембриджського університету	+						+	
4	Економічний енциклопедичний словник		+					+	
5	Волтерс К. Г., Пол Г. В.				+				+
6	Джоббер Д., Елліс-Чедвік Ф.			+					
7	Блекуелл Р., Мініард П., Енджелл Д.				+				
8	Войчак А.В.				+				
9	Шевченко М.				+			+	
10	Васильченко О.М.					+			
11	Степаненко Н.І., Волкова І.М.					+		+	
12	Старостіна А.О., Журило В.В.				+			+	+
13	Шиффман Л. Г., Візенбліт Дж.				+				+
14	Котлер Ф., Армстронг Г.				+				+
15	Євдоченко О. О.						+		

З табл. 2 видно, що з досліджених підходів найпоширенішими є визначення через ухвалення рішення та через дію. Щодо підходу до визначення поведінки споживачів як процесу ухвалення рішень – його прибічниками є: Ламбен Ж.-Ж., Шуйлінг І., Дібб С., Сімкін Л., Бредлі Дж. Розглядаючи цей підхід, слід зазначити, що, по-перше, прийняття рішення є вужчим поняттям, ніж поведінка споживачів, яка охоплює більше етапів взаємодії з ринковим середовищем та товаром. По-друге, прийняття рішення не відображає суті поняття «поведінка споживачів», адже ринкова поведінка споживача є скоріше дією в наслідок прийнятого рішення, а також діями зі збору інформації для прийняття відповідного рішення. Що ж стосується більш поширеного підходу – трактування поведінки споживачів як певних дій, то на наш погляд він найбільш вдало передає суть досліджуваного поняття, адже споживач чинить саме дії в процесі вибору, купівлі, споживання і утилізації товарів (дії є першочерговими).

Проаналізувавши підходи різних авторів до визначення поняття «поведінка споживачів», можна виділити ряд підходів до їх трактування:

1. Поведінка споживачів як рішення, процес ухвалення рішень (Ламбен Ж.-Ж., Шуйлінг І., Дібб С., Сімкін Л., Бредлі Дж., *бізнес-словник Кембриджського університету*).

2. Поведінка споживачів як сукупність ознак і показників (Мочерний С.В. та ін.).

3. Поведінка споживачів як причини купівлі і критерії вибору (Джоббер Д., Елліс-Чедвік Ф.).

4. Поведінка споживачів як набір дій або діяльність (Блекуелл Р., Мініард П., Енджелл Д., Войчак А.В., Шевченко М., Старостіна А.О., Журило В.В., Шифман Г., Котлер Ф., Волтерс К. Г., Пол Г. В.).

5. Поведінка споживачів як форма взаємодії (Степаненко Н.І., Волкова І.М., Васильченко О.М.).

6. Поведінка споживачів як моделі/стратегії вибору (Євдоченко О. О.).

Проведений аналіз існуючих праць показав, що наявні розробки науковців мають постійно розширюватись та вдосконалюватись, оскільки не відображують у повній мірі особливостей поведінки споживачів на сучасних швидкозмінюваних ринках. Нижче наведено авторську експертну оцінку існуючих підходів до визначення досліджуваної категорії (де 1 – найменше значення, 5 – найбільше). Оцінка базується на власних спостереженнях та аналізі автора.

На основі аналізу підходів різних авторів до визначення поняття «поведінка споживачів», найбільш вдалим та повним, на нашу думку, є визначення, запропоноване у роботі [10]. Взявши за основу це визначення, було сформовано власну авторську категорію (табл. 4).

Це визначення, на наш погляд, узагальнює існуючі підходи, містить усі необхідні структурні елементи та повною мірою передає суть поняття. Визначення є більш повним, деталізує процес ухвалення споживачами купівельного рішення та забезпечує цілісне розуміння логіки формування споживчих рішень на всіх етапах взаємодії споживача з товаром або послугою. Такий підхід дозволяє не лише структурувати поведінку споживача як послідовність взаємопов'язаних дій, а й ідентифікувати ключові детермінанти впливу у моделі поведінки споживача (рис. 1).

Таблиця 3. Оцінка існуючих підходів до визначення категорії «поведінка споживачів», складено авторами

№	Автор	Оцінка (бали)				
		наявність компонентів	поширеність визначення	теоретична обґрунтованість	практична доступність	сумарна оцінка
1	Ламбен Ж.-Ж., Шуйлінг І.	3	3	2	4	12
2	Дібб С., Сімкін Л., Бредлі Дж.	3	3	2	4	12
3	Шиффман Л. Г., Візенбліт Дж.	4	3	4	3	14
4	Котлер Ф., Армстронг Г.	4	3	4	3	14
5	Джоббер Д., Елліс-Чедвік Ф.	1	2	2	4	9
6	Блекуелл Р., Мініард П., Енджелл Д.	1	2	2	4	9
7	Волтерс К. Г., Пол Г. В.	3	3	2	4	12
8	Словник Кембриджського університету	2	4	1	4	11
9	Старостіна А.О., Журило В.В.	5	4	5	4	18
10	Економічний енциклопедичний словник	1	2	2	4	9
11	Войчак А.В.	1	2	2	4	9
12	Степаненко Н.І., Волкова І.М.	3	3	2	4	12
13	Васильченко О.М.	1	2	2	4	9
14	Шевченко М.	3	3	3	4	13
15	Євдоченко О. О.	1	1	2	4	8

Таблиця 4. Авторське визначення поняття «поведінка споживачів» (на споживчому ринку), складено авторами на основі аналізу підходів з Таблиці 1

Суть явища	Зміст явища	Результат явища
дії та реакції фізичних осіб в процесі отримання інформації, вибору, наміру придбання, купівлі, споживання та утилізації товарів чи послуг,	під впливом зовнішніх (соціокультурних, маркетингових, ситуативних) та внутрішніх (особистісних, психологічних, економічних) факторів,	з метою задоволення їх потреб, інтересів та запитів.

В той же час, визначення скорочено за рахунок відсутності уточнення характеристики дії – цілеспрямована чи ситуативна – оскільки ця характеристика, на наш погляд, має другорядне значення для визначення суті

поняття. Потенціал практичного використання даного нами визначення обумовлений можливістю його ефективно застосовувати у таких сферах:

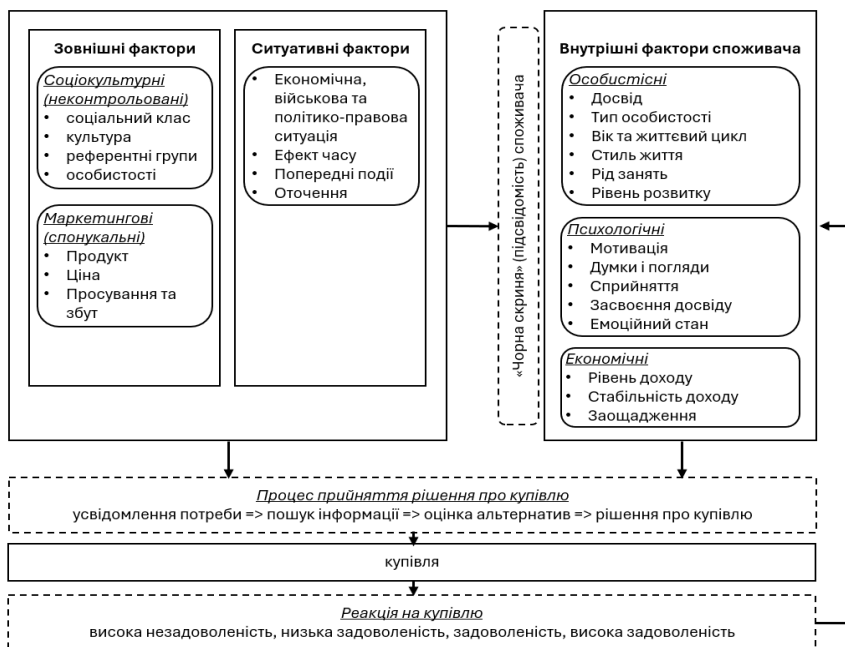


Рис. 1. Модель поведінки кінцевих споживачів, удосконалено на основі [13]

1. Маркетинг та бізнес

Завдяки чіткому розумінню, що поведінка охоплює не лише момент купівлі, а й попередні та наступні етапи (вибір, споживання, реакція, утилізація), фахівці з маркетингу можуть формувати більш комплексні та ефективні стратегії просування товарів і послуг, орієнтовані на всі етапи споживчої діяльності, адже визначення дає розуміння моделі поведінки споживача. Урахування як внутрішніх (потреби, мотивації, уподобання) так і зовнішніх (соціальних, культурних, економічних) факторів дозволяє компаніям точніше адаптувати свої товари до цільової аудиторії, зменшуючи ризики невдачі на ринку.

2. Поведінкове моделювання і прогнозування попиту

Визначення може бути використане як основа для побудови та вдосконалення моделей споживчої поведінки, що дозволяє прогнозувати зміни в попиті за умов зміни факторів впливу, таких як економічна ситуація або соціальні тренди.

3. Соціологічні та психологічні дослідження

Визначення охоплює як індивідуальні, так і суспільні аспекти поведінки, що дає змогу міждисциплінарним дослідженням аналізувати вплив культурних норм, груп тиску, засобів масової інформації на рішення споживачів.

4. Екологічний менеджмент і сталий розвиток

Завдяки включенню етапу утилізації, визначення дозволяє оцінювати екологічні наслідки споживання, сприяючи розвитку практик сталого споживання та екологічного маркетингу.

Висновки. Таким чином, в ході проведеного дослідження було встановлено, що більшість існуючих підходів до визначення «поведінки споживачів» є неповними (не враховують всіх складових – суть, зміст, результат) та потребують уточнення, оскільки часто, при формулюванні суті поняття, фокусуються лише на окремих аспектах – попиті, рішенні чи ознаках, ігноруючи комплексність явища.

Запропонований аналіз підходів дозволяє систематизувати наукові розробки та виділити їх переваги й недоліки. Найбільш вдалим та практично застосовним є підхід, що розглядає поведінку споживачів як комплекс дій (отримання інформації про товар/послугу, вибір, купівля, споживання, реакція, утилізація) під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів.

Розроблене в результаті дослідження авторське визначення дозволяє інтегрувати різні підходи та створює підґрунтя для:

- формування універсального визначення та моделі поведінки споживачів;
- розробки маркетингових стратегій, орієнтованих на всі етапи процесу купівлі і споживання;
- побудови моделей прогнозування попиту/поведінки споживача;
- міждисциплінарних досліджень;
- розвитку сталого споживання та соціально відповідального (у т. ч. екологічного) маркетингу.

Подальші дослідження в межах даної проблематики передбачатимуть аналіз та вдосконалення моделей поведінки споживачів; вдосконалення механізмів прогнозування поведінки споживачів; всебічний аналіз змін у споживчих установках, мотиваціях і поведінці українських покупців товарів масового попиту в період воєнно-політичної нестабільності, з метою адаптації стратегій підприємств до нових ринкових умов.

1. Васильченко О. Особливості споживчої поведінки українців під час війни. Вчені записки Університету «КРОК». 2025. № 1 (77). С. 441-449. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-77-441-449>.

2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с.

3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.

4. Економічний енциклопедичний словник / за ред. С.В. Мочерний. Київ: Феміна, 1995. 368 с.

5. Євдоченко О. Моделі поведінки споживачів на світових товарних ринках. Світове господарство та міжнародні економічні відносини. 2009. Вип. 11. С. 239-245. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/694be96c-cb3a-4286-9a32-10a182d1fe9d> (дата звернення: 01.03.2025).

6. Карпій О.П., Струк Н.Р. Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка. Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. № 2(5). С. 72-83. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2021.02.072>

7. Котенко Т.М., Короткова Д.С. Фактори споживчої поведінки домогосподарств України у довоєнний та воєнний періоди: колективний підхід до визначення та оцінки. Статистика України. № 101(2). С. 31–40. [https://doi.org/10.31767/su.2\(101\)2023.02.04](https://doi.org/10.31767/su.2(101)2023.02.04)

8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2022. 880 с.

9. Левицька О.М., Луців Н.В. Аналіз поведінки споживачів. Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку. № 3(33). С. 126-136. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2025-3/33-10>
10. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
11. Назарова Г. Паттерни споживчої поведінки в Україні. Економіка та суспільство. 2021. №29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-59>
12. Радкевич Л. А., Луговська І. А. Теоретичні підходи до формування поведінки споживачів. Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія «Економічні науки». № 32(2). 2016. С. 68–72. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.2.32.2012.85740>
13. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. А. О. Старостіної. Київ: НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
14. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/terms/28336> (дата звернення: 01.03.2025).
15. Старостіна А., Кравченко В., Нагачевська Т. 7 сходинок підготовки успішної дисертації. Монографія. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: НВП Інтерсервіс, 2019. 307 с.
16. Степаненко Н. І., Волкова І. М. Моделювання споживацької поведінки в контексті формування лояльності цільової аудиторії. Економіка та суспільство. 2020. №. 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-42> (дата звернення: 01.10.2025).
17. Шевченко М. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище. Економіка та суспільство. 2024. №. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15>
18. Aaker D. A., McLoughlin D. Strategic Market Management: Global Perspectives. Chichester: John Wiley & Sons, 2010. URL: <https://www.scribd.com/document/470132543/Textbook-David-Aaker-Damien-McLoughlin-Strategic-Market-Management-Global-edition-scan> (date of access: 01.03.2025).
19. Ajzen I. The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991. Vol. 50(2). P. 179–211. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
20. Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F. Consumer Behavior. 10th ed. Thomson South-Western, 2006. 790 p.
21. Combley R. Cambridge Business English Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. 947 p.
22. Dibb S., Simkin L., Bradley J. The Marketing Planning Workbook: Effective Marketing for Marketing Managers. London: International Thomson Business Press, 1996. 224 p.
23. Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W. Consumer Behavior (6th ed.). Chicago: Dryden Press, 1990. 689p. URL: <https://archive.org/details/consumerbehavior0000enge/mode/2up> (date of access: 01.03.2025).
24. Han J. J., Broniarczyk S. M. Multitasking as consumer compensatory control. Journal of Consumer Research. 2021. Vol. 48(3). P. 456–473. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab029>
25. Howard, J. A., Sheth, J. N. The Theory of Buyer Behavior. New York: Wiley, 1969. 458p. URL: <https://archive.org/details/theoryofbuyerbeh0000howa/mode/2up> (date of access: 01.03.2025).
26. Jobber D, Ellis-Chadwick F. Principles and practice of marketing. Maidenhead: McGraw-Hill Higher Education, 2016. 813 p. URL: https://archive.org/details/principlespracti0000jobb_d5r2/mode/2up (date of access: 01.03.2025).
27. Josiassen, A., Lang, E., Nshrfelt, A., Kock, F., Assaf, A. Investigating place solidarity and consumer boycotting in threatening times: Evidence from the Ukraine-Russia conflict. Journal of Business Research, 2024. Vol. 182. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114796>
28. Kim M., Lee S. M., Choi S., Kim S. Y. Impact of visual information on online consumer review behavior: Evidence from a hotel booking website. Journal of Retailing and Consumer Services. 2021. Vol. 60. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102494>
29. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. 848 p.
30. Lambin J.-J., Schuiling I. Market-driven management: strategic and operational marketing. London: Bloomsbury Publishing, Red Globe Press, 2012. 624 p.
31. Levitis D.A, Lidicker W.Z, Freund G. Behavioural biologists do not agree on what constitutes behaviour. Animal Behaviour. 2009. Vol. 78(1). P. 103-110. DOI: 10.1016/j.anbehav.2009.03.018.
32. Riandhi A. N., Arviansyah, M. R., Sondari, M. C. AI and consumer behavior: Trends, technologies and future directions from a scopus-based systematic review. Cogent Business & Management. 2025. Vol. 12 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2544984>

33. Schiffman L. G., Kanuk L. L. *Consumer Behavior*. 9th ed. Pearson Prentice Hall, 2007. 561 p.
34. Schiffman L.G, Wisenblit J. *Consumer behavior*. New York: Pearson, 2019. 512 p. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292269269_A37760957/preview-9781292269269_A37760957.pdf (date of access: 01.03.2025).
35. Solomon M. R. *Consumer behavior: buying, owning and being*. 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2007. 654 p. URL: <https://archive.org/details/consumerbehavior0007solo/mode/2up> (date of access: 01.03.2025).
36. Sun Y., Xing, J. The impact of social media information sharing on green purchase intention among Generation Z. *Sustainability*. 2022. Vol. 14(11). DOI: <https://doi.org/10.3390/su14116879>
37. Taghikhah F., Voinov A., Shukla N., Filatova, T. Shifts in consumer behavior towards organic products: Theory-driven data analytics. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 61. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102516>
38. Wälters C. G., Paul G. W. *Consumer Behavior: An Integrated Framework*. Homewood, Illinois: R. D. Irwin, 1970. 548 p.

1. Vasylychenko O. Osoblyvosti spozhyvchoi povedinky ukrainsiv pid chas viiny. Vcheni zapysky Universytetu «KROK». 2025. № 1 (77). С. 441-449. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-77-441-449>.
2. Voichak A. V. *Marketynhovi menedzhment: pidruchnyk*. Kyiv: KNEU, 1998. 268 s.
3. Harkavenko S. S. *Marketynh: pidruchnyk*. Kyiv: Libra, 2002. 712 s.
4. Ekonomichnyi entsyklopedychnyi slovnyk / za red. S.V. Mochernyi. Kyiv: Femina, 1995. 368 s.
5. Ievdochenko O. Modeli povedinky spozhyvachiv na svitovykh tovarnykh rynkakh. *Svitove hospodarstvo ta mizhnarodni ekonomichni vidnosyny*. 2009. Vyp. 11. С. 239-245. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/694be96c-cb3a-4286-9a32-10a182d1fe9d>
6. Karpil O.P., Struk N.R. Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv na rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika. Seriiia «Prblemy ekonomiky ta upravlinnia*. 2021. № 2(5). S. 72-83. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2021.02.072>
7. Kotenko T.M., Korotkova D.S. Faktory spozhyvchoi povedinky domohospodarstv Ukrainy u dovoiennyi ta voiennyi periody: kolektyvnyi pidkhdid do vyznachennia ta otsinky. *Statystyka Ukrainy*. № 101(2). S. 31–40. [https://doi.org/10.31767/su.2\(101\)2023.02.04](https://doi.org/10.31767/su.2(101)2023.02.04)
8. Kotler F., Armstrong H. *Osnovy marketynhu*. Kyiv: Naukovyi svit, 2022. 880 s.
9. Levytska O.M., Lutsiv N.V.. Analiz povedinky spozhyvachiv. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo: trendy rozvytku*. № 3(33). S. 126-136. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2025-3/33-10>
10. *Marketynh: Cvitovyi dosvid ta ukrainskyi vymir : pidruchnyk / Za zah. red. A. O. Starostinoi*. Kyiv : Vydavnytstvo Lira-K, 2024. 484 s.
11. Nazarova H. Patterny spozhyvchoi povedinky v Ukraini. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2021. №29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-59>
12. Radkevych L. A, Luhovska I. A. Teoretychni pidkhdody do formuvannia povedinky spozhyvachiv. *Zbirnyk naukovykh prats ChDTU. Seriiia «Ekonomichni nauky»*. № 32(2). 2016. S. 68–72. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.2.32.2012.85740>
13. Starostina A. O, Kravchenko V. A, Pryhara O. Yu., Yarosh-Dmytrenko L.O. *Marketynh: navch. posib. / za zah. red. A. O. Starostinoi*. Kyiv: NVP «Interservis», 2018. 216 s.
14. Pro zakhyst prav spozhyvachiv: Zakon Ukrainy vid 12.05.1991 № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/28336>
15. Starostina A., Kravchenko V., Nahachevska T. 7 skhodynok pidhotovky uspishnoi dysertatsii. *Monohrafiia. 2-he vyd., pererob. i dop. K.: NVP Interservis*, 2019. 307 s.
16. Stepanenko N. I., Volkova I. M. Modeliuvannia spozhyvatskoi povedinky v konteksti formuvannia loialnosti tsilovoi audytarii. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2020. №. 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-42>
17. Shevchenko M. Spozhyvcha povedinka i suchasne marketynhove seredovyshe. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2024. №. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15>
18. Aaker D. A., McLoughlin D. *Strategic Market Management: Global Perspectives*. Chichester: John Wiley & Sons, 2010. URL: <https://www.scribd.com/document/470132543/Textbook-David-Aaker-Damien-McLoughlin-Strategic-Market-Management-Global-edition-scan>

19. Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991. Vol. 50(2). P. 179–211. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
20. Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F. *Consumer Behavior*. 10th ed. Thomson South-Western, 2006. 790 p.
21. Combley R. *Cambridge Business English Dictionary*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. 947 p.
22. Dibb S., Simkin L., Bradley J. *The Marketing Planning Workbook: Effective Marketing for Marketing Managers*. London: International Thomson Business Press, 1996. 224 p.
23. Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W. *Consumer Behavior* (6th ed.). Chicago: Dryden Press, 1990. 689p. URL: <https://archive.org/details/consumerbehavior0000enge/mode/2up>
24. Han J. J., Broniarczyk S. M. Multitasking as consumer compensatory control. *Journal of Consumer Research*. 2021. Vol. 48(3). P. 456–473. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab029>
25. Howard, J. A., Sheth, J. N. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley, 1969. 458p. URL: <https://archive.org/details/theoryofbuyerbeh0000howa/mode/2up>
26. Jobber D, Ellis-Chadwick F. *Principles and practice of marketing*. Maidenhead: McGraw-Hill Higher Education, 2016. 813 p. URL: https://archive.org/details/principlespracti0000jobb_d5r2/mode/2up
27. Josiassen, A., Lang, E., Nuurfelt, A., Kock, F., Assaf, A. Investigating place solidarity and consumer boycotting in threatening times: Evidence from the Ukraine-Russia conflict. *Journal of Business Research*, 2024. Vol. 182. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114796>
28. Kim M., Lee S. M., Choi S., Kim S. Y. Impact of visual information on online consumer review behavior: Evidence from a hotel booking website. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 60. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102494>
29. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. 848 p.
30. Lambin J.-J., Schuiling I. *Market-driven management: strategic and operational marketing*. London: Bloomsbury Publishing, Red Globe Press, 2012. 624 p.
31. Levitis D.A, Lidicker W.Z, Freund G. Behavioural biologists do not agree on what constitutes behaviour. *Animal Behaviour*. 2009. Vol. 78(1). P. 103-110. DOI: [10.1016/j.anbehav.2009.03.018](https://doi.org/10.1016/j.anbehav.2009.03.018).
32. Riandhi A. N., Arviansyah, M. R., Sondari, M. C. AI and consumer behavior: Trends, technologies and future directions from a scopus-based systematic review. *Cogent Business & Management*. 2025. Vol. 12 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2544984>
33. Schiffman L. G., Kanuk L. L. *Consumer Behavior*. 9th ed. Pearson Prentice Hall, 2007. 561 p.
34. Schiffman L.G, Wisenblit J. *Consumer behavior*. New York: Pearson, 2019. 512 p. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292269269_A37760957/preview-9781292269269_A37760957.pdf
35. Solomon M. R. *Consumer behavior: buying, owning and being*. 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2007. 654 p. URL: <https://archive.org/details/consumerbehavior0007solo/mode/2up>
36. Sun Y., Xing, J. The impact of social media information sharing on green purchase intention among Generation Z. *Sustainability*. 2022. Vol. 14(11). DOI: <https://doi.org/10.3390/su14116879>
37. Taghikhah F., Voinov A., Shukla N., Filatova, T. Shifts in consumer behavior towards organic products: Theory-driven data analytics. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 61. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102516>
38. Walters C. G., Paul G. W. *Consumer Behavior: An Integrated Framework*. Homewood, Illinois: R. D. Irwin, 1970. 548 p.