

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Семенда О.В., Пенькова О.Г., Корман І.І.

Поведінка споживачів

Навчальний посібник

Умань
Видавець «Сочінський М. М.»
2026

УДК 339.138(075.8)
С30

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Уманського національного університету
(протокол № 11 від 30 квітня 2026 р.)*

Рецензенти:

Варченко О.М., д-р екон. наук, проф., проректор з наукової та інноваційної діяльності Білоцерківського національного аграрного університету;

Чукурна О.П., д-р екон. наук, проф., декан факультету бізнесу та соціальних комунікацій Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку;

Мудрак Р.П., д-р екон. наук, проф., професор кафедри економіки Уманського національного університету.

Семенда О.В.

С30 Поведінка споживачів : навчальний посібник. / О. В. Семенда, О. Г. Пенькова, І. І. Корман. – Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2026 – 272 с.

ISBN 978-966-304-623-5

Навчальний посібник охоплює теоретичні засади та практичні аспекти дисципліни «Поведінка споживачів». Розглядаються внутрішні психологічні чинники споживчих рішень: мотивація, сприйняття, пам'ять, настанови, особистість та цінності, а також зовнішні чинники: культура, соціальна стратифікація, референтні групи й родина. Окремо висвітлено процес прийняття рішень споживачами, сучасні виміри поведінки цифрового споживача та відповідального споживання, а також методологію досліджень галузі, включаючи нейромаркетинг та аналіз великих даних. Матеріал структуровано за єдиною логікою: від класичних концепцій до актуальних прикладів вітчизняного та світового ринків; кожна тема містить запитання для самоконтролю й тестові завдання.

УДК 339.138(075.8)

ISBN 978-966-304-623-5

© Семенда О. В., 2026
© Пенькова О. Г., 2026
© Корман І. І., 2026
© УНУ, 2026

ЗМІСТ

Передмова	7
-----------------	---

■ РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Тема 1. Поведінка споживачів як самостійна наукова дисципліна

1.1. Предмет, об'єкт та система завдань дисципліни «Поведінка споживачі»	8
1.2. Поведінка споживача в міждисциплінарному вимірі	10
1.3. Генезис та еволюція наукових концепцій: від раціональної моделі до поведінкової економіки	13
1.4. Сучасні наукові школи та дослідницькі парадигми у вивченні поведінки споживачів	15
1.5. Прикладний потенціал дисципліни: зв'язок поведінки споживачів з елементами маркетингового управління	17

Тема 2. Теоретичні та прикладні моделі споживчої поведінки

2.1. Класичні моделі	22
2.2. Сучасні інтегровані моделі прийняття рішень	26
2.3. Цифрові моделі	29
2.4. Критичний аналіз методологічних обмежень моделей поведінки споживачів	32

■ РОЗДІЛ ІІ. ВНУТРІШНІ ЧИННИКИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Тема 3. Мотивація та потреби

3.1. Характеристика потреб і мотивів у контексті споживання	36
3.2. Ієрархія потреб А.Маслоу: можливості та недоліки	37
3.3. Альтернативні теорії мотивації та їх маркетингова інтерпретація ..	40
3.4. Гедонічна та утилітарна мотивація	43
3.5. Типологія мотиваційних конфліктів і стратегії їх маркетингового вирішення	44

Тема 4. Сприйняття

4.1. Процес сприйняття: відбір, організація, інтерпретація	49
4.2. Сенсорний маркетинг	52
4.3. Порогові значення подразників (закон Вебера-Фехнера)	56
4.4. Перцептивне спотворення та стереотипи	58
4.5. Сприйняття ціни та якості	60

Тема 5. Навчання та пам'ять

5.1. Класичне та оперантне обумовлення у маркетингу	66
5.2. Когнітивне навчання і концепція залученості	69

5.3. Пам'ять: типи, процеси, маркетингове значення	71
5.4. Формування асоціацій із брендом	73
5.5. Забування і стратегії нагадувальної реклами	75

Тема 6. Настанови та переконання

6.1. Структура настанов: АВС-модель	80
6.2. Функції настанов у споживчій поведінці	82
6.3. Зміна настанов: моделі переконання	83
6.4. Теорія когнітивного дисонансу Л.Фестінгера	85
6.5. Маркетингові стратегії зміни настанов	87

Тема 7. Особистість, цінності та спосіб життя

7.1. Теорії особистості в маркетинговому контексті	92
7.2. Модель «Велика п'ятірка» (Big Five) та споживання	94
7.3. Цінності споживача: термінальні та інструментальні	97
7.4. Психографіка та сегментація за стилем життя	99
7.5. Концепція «я-образу» та конгруентність із брендом	101

РОЗДІЛ III. ЗОВНІШНІ ЧИННИКИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Тема 8. Культура та субкультура

8.1. Культура як детермінант споживчої поведінки	107
8.2. Культурні цінності та символи споживання	108
8.3. Крос-культурний маркетинг	110
8.4. Субкультури: молодіжна, етнічна, регіональна	112
8.5. Культура споживання в умовах глобалізації	115

Тема 9. Соціальна стратифікація та статусне споживання: класовий вимір споживчої поведінки

9.1. Концепції соціального класу та їх вимірювання	119
9.2. Споживча поведінка різних соціальних верств	122
9.3. Статусне споживання та теорія показного споживання	124
9.4. Соціальна мобільність і зміна споживчих звичок	126
9.5. Трансформація класової структури в Україні	129

Тема 10. Референтні групи та соціальний вплив

10.1. Типи референтних груп та механізми їх впливу	134
10.2. Нормативний та інформаційний вплив	136
10.3. Лідери думок та opinion-маркетинг	138
10.4. Інфлюенсери в епоху соціальних медіа	140
10.5. Усна реклама (WOM) і вірусний маркетинг	142

Тема 11. Родина та домогосподарство

11.1. Структура сім'ї та її еволюція	147
11.2. Ролі членів сім'ї у прийнятті споживчих рішень	149

11.3. Життєвий цикл сім'ї та зміна споживчих пріоритетів	151
11.4. Вплив дітей на рішення про купівлю	154
11.5. Маркетинг для різних типів домогосподарств	156

РОЗДІЛ IV. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ

Тема 12. Теоретичні моделі та когнітивні механізми прийняття споживчих рішень

12.1. Раціональна модель	161
12.2. Обмежена раціональність та евристики	163
12.3. Емоційні та імпульсивні рішення	165
12.4. Звична та лояльна купівля	167
12.5. Рівні залученості та їх маркетингове значення	169

Тема 13. Пошук інформації та оцінка альтернатив

13.1. Внутрішній і зовнішній пошук	174
13.2. Інформаційне перевантаження	176
13.3. Критерії оцінки та атрибути товару	177
13.4. Евристики та скорочення в оцінці	179
13.5. Цифровий пошук	182

Тема 14. Купівельна поведінка в точці продажу та механізми після купівельної оцінки

14.1. Ситуативні чинники покупки	188
14.2. Атмосфера магазину та мерчандайзинг	189
14.3. Післякупівельна поведінка	192
14.4. Скарги та лояльність	193
14.5. Утилізація товарів: сталий розвиток і відповідальне споживання ..	195

РОЗДІЛ V. СУЧАСНІ ВИМІРИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Тема 15. Цифровий споживач

15.1. Омніканальна поведінка та нові точки контакту	199
15.2. Онлайн-покупки: психологія електронної комерції	200
15.3. UX/CX: досвід як конкурентна перевага	202
15.4. Великі дані та персоналізація	204
15.5. Штучний інтелект і майбутнє споживчого досвіду	205

Тема 16. Поведінково-економічні засади прийняття споживчих рішень

16.1. Концепція обмеженої раціональності та теорія «підштовхування» в споживчій поведінці	209
16.2. Когнітивні евристики та систематичні упередження у споживчому виборі	211

16.3. Соціальні та ситуативні детермінанти споживчої поведінки	213
16.4. Поведінково-економічне підґрунтя програми споживчої лояльності	216
16.5. Етичні обмеження та відповідальність у прояві поведінкових інструментів маркетингу	219

Тема 17. Ціннісно-орієнтоване та відповідальне споживання в контексті сталого розвитку

17.1. «Зелений» споживач	224
17.2. Ціннісно-орієнтоване споживання	226
17.3. Споживчий активізм і бойкоти	228
17.4. Спільна економіка	230
17.5. Маркетинг сталого розвитку	232

Тема 18. Кроскультурні детермінанти споживчої поведінки в умовах глобалізації

18.1. Дихотомія стандартизації та адаптації в маркетинговій стратегії ..	237
18.2. Концепція глобалізації та принципи культурної сенситивності в маркетингу	239
18.3. Специфіка споживчої поведінки на ринках, що формуються	241
18.4. Модель культурних вимірів	243
18.5. Трансформація глобальної споживчої поведінки	246

■ РОЗДІЛ VI. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Тема 19. Методологія досліджень поведінки споживачів

19.1. Кількісні методи	250
19.2. Якісні методи	253
19.3. Нейромаркетинг	256
19.4. Аналіз великих даних у дослідженнях споживачів	259
19.5. Планування дослідження та типові помилки	262

Список використаної літератури	268
---	------------

ПЕРЕДМОВА

На сучасному ринку перемагає не той, хто виробляє найкращий товар, а той, хто найкраще розуміє споживача. В умовах цифрової трансформації, гіперконкуренції та стрімких змін споживчих очікувань розуміння механізмів купівельної поведінки стає стратегічною компетентністю для будь-якого фахівця в економіці та бізнесі.

Навчальний посібник «Поведінка споживачів» призначений для здобувачів економічних спеціальностей - майбутнім маркетологам, менеджерам і підприємцям. Його мета - сформулювати системне розуміння закономірностей споживчої поведінки, навчити аналізувати вплив психологічних, соціальних, культурних і економічних чинників на купівельні рішення та застосовувати ці знання у маркетинговій і управлінській практиці.

Дисципліна перебуває на перетині психології, соціології, економіки, нейронауки та маркетингу. Саме ця міждисциплінарність робить її водночас складною і захоплюючою. Споживач - не абстрактний «раціональний суб'єкт» з підручників з економіки, а жива людина з власними бажаннями, упередженнями, емоціями та соціальними зв'язками.

Посібник складається із шести розділів:

Розділ I закладає концептуальний фундамент: розкриває предмет дисципліни, простежує еволюцію наукових концепцій - від класичної раціональної моделі до поведінкової економіки, та представляє ключові теоретичні моделі.

Розділ II присвячений психологічним детермінантам споживчих рішень: мотивації, сприйняттю, пам'яті, настановам, а також впливу особистісних цінностей і стилю життя.

Розділ III аналізує зовнішнє середовище споживача: культуру, соціальну стратифікацію, референтні групи, інфлюенсерів і роль родини.

Розділ IV детально досліджує процес прийняття рішень: від усвідомлення потреби до післякупівельної оцінки, включно з евристиками та поведінкою в точці продажу.

Розділ V розглядає, як цифрова революція, поведінкова економіка та рух за сталий розвиток трансформують логіку споживання.

Розділ VI знайомить з методологією досліджень дисципліни: кількісними й якісними методами, інструментами нейромаркетингу та аналізом великих даних.

Кожна тема побудована за єдиною логікою: від теоретичних концепцій - до практичних інструментів і маркетингових висновків. Матеріал супроводжується визначеннями ключових понять, таблицями, питаннями для самоконтролю та тестовими завданнями. В основі посібника - органічне поєднання класичних теорій і сучасних досліджень: здобутків поведінкової економіки, концепцій нейромаркетингу, напрацювань українських учених і актуальних даних про вітчизняний споживчий ринок.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Тема 1. Поведінка споживачів як самостійна наукова дисципліна

1.1. Предмет, об'єкт та система завдань дисципліни «Поведінка споживачів»

Поведінка споживачів як самостійна наукова дисципліна сформувалась у другій половині XX ст. на перетині психології, соціології, маркетингу та економіки. Її виникнення було зумовлено практичними запитами бізнесу: підприємства потребували науково обґрунтованих відповідей на питання, чому люди купують певні товари, яким чином формується вибір і що змушує споживача надавати перевагу одному бренду над іншим. Водночас академічна спільнота усвідомила, що класична економічна теорія не здатна повноцінно пояснити реальну поведінку покупців, а тому знадобився міждисциплінарний підхід.

Поведінка споживачів є обов'язковою складовою підготовки фахівців у сфері маркетингу, менеджменту, фінансів і бізнес-адміністрування. Знання закономірностей споживчої поведінки дозволяє не лише розробляти ефективні маркетингові стратегії, а й формувати відповідальне ставлення до впливу бізнесу на суспільство.

Поведінка споживачів - це наукова дисципліна, що вивчає процеси, за допомогою яких індивіди, групи та організації обирають, купують, використовують та утилізують товари, послуги, ідеї або враження для задоволення власних потреб і бажань, а також чинники та механізми, що впливають на ці процеси.

Наведене визначення акцентує увагу на кількох принципових аспектах:

- споживацька поведінка охоплює не лише момент купівлі, а весь процес від виникнення потреби до утилізації товару;
- суб'єктом поведінки може бути як окрема особа, так і домогосподарство чи організація;
- об'єктом споживання є не тільки матеріальні блага, а й послуги, ідеї, враження та інформація.

Така широка інтерпретація відповідає реаліям сучасної економіки вражень.

Таблиця 1.1. Порівняльний аналіз ключових визначень поведінки споживачів

Автор	Ключові акценти визначення
Енгель, Дж., Блеквел Р., Міньярд П.	дії, безпосередньо пов'язані з отриманням, споживанням та утилізацією продуктів і послуг, включно з процесами прийняття рішень, що передують цим діям і слідує за ними
Шиффман Л., Візенбліт Дж.	поведінка, яку споживачі демонструють під час пошуку, купівлі, використання, оцінки та утилізації продуктів і послуг, що задовольняють їхні потреби
Соломон М.	вивчення процесів, задіяних, коли індивіди або групи обирають, купують, використовують або утилізують продукти, послуги, ідеї або досвід для задоволення потреб і бажань
Котлер Ф., Армстронг Г.	поведінка кінцевих споживачів - індивідів і домогосподарств, які купують товари й послуги для особистого споживання; сукупність рішень та дій щодо купівлі
Зозульов О.	складний процес, у якому переплітаються внутрішні психологічні чинники та зовнішні соціокультурні детермінанти, що в результаті визначають споживчий вибір
Ларіна Я., Рябчик А.	діяльність, спрямована на придбання, споживання і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує за ними

Аналіз наведених визначень свідчить, що сучасна наука розглядає поведінку споживачів як динамічний процес, а не одномоментну подію. Усі автори підкреслюють багатofазність цього процесу та визнають, що мотиваційні, пізнавальні й соціальні чинники діють одночасно та взаємопов'язано.

Об'єктом дослідження дисципліни є суб'єкти споживчої діяльності в різних її проявах. Традиційно виокремлюють чотири рівні аналізу:

– *індивідуальний споживач* - фізична особа, яка приймає рішення щодо придбання та використання товарів і послуг для власного задоволення або самозабезпечення. Цей рівень є найбільш дослідженим, оскільки саме тут діють базові психологічні та мотиваційні механізми;

– *домогосподарство* - колективний суб'єкт прийняття рішень, у якому різні члени родини виконують різні ролі (ініціатора, впливової особи, особи, що приймає рішення, покупця, користувача). Вивчення домогосподарства є особливо важливим для категорій товарів тривалого користування, нерухомості, освітніх послуг;

– *організаційний покупець (B2B-сектор)* - підприємства, установи та організації, які здійснюють закупівлі для виробничих, комерційних або адміністративних потреб. Прийняття рішень у цьому секторі є більш формалізованим, багатоетапним та раціонально орієнтованим порівняно зі споживчим ринком;

– *споживацькі спільноти та субкультури* - групи споживачів, об'єднаних спільними цінностями, інтересами або ідентичністю (прихильники бренду, екоспоживачі, субкультура геймерів тощо). Дослідження цього рівня набуло особливої актуальності в епоху соціальних мереж.

Предметом дослідження є закономірності, мотиви, механізми та чинники, що визначають поведінку суб'єктів у процесі споживання - від виникнення потреби до утилізації товару. Предмет охоплює як внутрішні чинники (психологічні, фізіологічні, особистісні), так і зовнішні (культурні, соціальні, ситуативні, маркетингові).

Ключовою відмінністю предмета дисципліни від суто психологічних або економічних досліджень є акцент на взаємодії внутрішніх станів людини з ринковим середовищем. Дисципліна вивчає не просто «що думає людина», а «як думки, емоції та соціальний контекст перетворюються на конкретні ринкові дії».

Дисципліна «Поведінка споживачів» реалізує комплекс взаємопов'язаних завдань, що відповідають потребам як академічної науки, так і маркетингової практики. Основні завдання:

- *описове* - систематизація та класифікація типових моделей споживчої поведінки в різних ринкових сегментах, культурних контекстах та часових проміжках;

- *пояснювальне* - виявлення та аналіз психологічних, соціальних та економічних механізмів прийняття споживчих рішень, розкриття причинно-наслідкових зв'язків між стимулами та відповідями споживачів;

- *прогностичне* - розробка моделей, що дозволяють передбачати реакцію споживачів на зміни в маркетинговому середовищі - нові продукти, цінові рішення, рекламні кампанії або зміни в законодавстві;

- *прикладне* - забезпечення теоретичної та методологічної бази для розроблення ефективних маркетингових стратегій, програм лояльності, комунікаційних кампаній та СХ-управління;

- *критичне* - формування в майбутніх фахівців здатності розпізнавати та критично оцінювати маніпулятивні практики впливу на споживача, а також розуміти соціальну відповідальність маркетингу.

Реалізація перелічених завдань вимагає від дослідника поєднання різних методологічних підходів: кількісних (опитування, експерименти) та якісних (глибинні інтерв'ю, нетнографія), а також інноваційних інструментів - нейровізуалізації, аналізу великих даних, машинного навчання.

1.2. Поведінка споживача в міждисциплінарному вимірі

Поведінка споживачів є міждисциплінарною галуззю знань, що відрізняє її від більшості традиційних академічних дисциплін з чіткими предметними межами. Жодна окрема наука не здатна повністю пояснити складність людського вибору. Психолог може пояснити, як працює пам'ять при виборі бренду, але не розкриє соціального тиску групи. Економіст опише бюджетні обмеження, проте залишить осторонь емоційний вимір покупки. Нейронауковець зафіксує активацію мозку під час рекламного перегляду, але не пояснить культурний контекст.

Саме тому дисципліна запозичує й інтегрує концепції, теорії та методи з цілого спектра суміжних наук. Таке теоретичне різноманіття є одночасно перевагою - широтою пояснювального апарату, та викликом - необхідністю критично адаптувати чужі концепції до специфіки ринкової поведінки.

Таблиця 1.2. Дисципліни-донори та їхній внесок у вивчення поведінки споживачів

Дисципліна	Ключові концепції	Внесок у поведінку споживачів
Психологія	мотивація, сприйняття, настанови, особистість, пам'ять, емоції, когнітивні процеси	пояснює внутрішні чинники вибору; розкриває механізми впливу реклами на підсвідомість; обґрунтовує поведінку під час когнітивного дисонансу
Соціологія	соціальна стратифікація, групові норми, референтні групи, соціальний капітал	пояснює вплив соціального середовища на споживчий вибір; розкриває роль статусного споживання; аналізує феномен групового тиску
Мікроекономіка	теорія корисності, бюджетні обмеження, еластичність попиту, раціональний вибір	формує базовий аналітичний підхід для вивчення цінових рішень, чутливості до цін та компромісів між якістю і вартістю
Соціальна антропологія	культура, ритуали, символи, міф, ідентичність, ритуал споживання	пояснює символічне значення товарів; розкриває культурні коди споживання; обґрунтовує різницю в поведінці між культурами
Нейронауки	нейровізуалізація, ЕЕГ, вегетативна нервова система, лімбічна система	розкриває нейронні механізми прийняття рішень; дозволяє виміряти емоційні реакції без вербального опосередкування; обґрунтовує роль інтуїції у виборі
Комунікативістика	медіа-ефекти, фреймінг, праймінг, семіотика, теорія агенди	пояснює механізми впливу реклами й PR; розкриває роль наративів бренду; аналізує вплив соціальних мереж на формування думок
Поведінкова економіка	евристики, когнітивні упередження, ефект обрамлення, нелінійна корисність, підштовхування (nudge)	спростовує міф про «раціонального споживача»; обґрунтовує систематичні відхилення від оптимального вибору; розробляє механізми «м'якого» впливу на рішення

Психологія є, мабуть, найвпливовішою дисципліною-донором. Саме психологічна традиція надала поведінці споживачів базові теоретичні концепти: теорію мотивації (Абрахам Маслоу і Фредерік Герцберг), теорію настанов (Мартін Фішбейн), концепцію когнітивного дисонансу (Леон Фестінгер), теорії навчання (Іван Павлов, Беррес Скіннер). Завдяки психологічному підходу дисципліна навчилася аналізувати не лише видиму поведінку (акт купівлі), а й приховані мотиви, несвідомі асоціації та емоційні стани, що передують і супроводжують споживання.

Соціологія збагатила дисципліну розумінням того, що споживчий вибір є глибоко соціальним феноменом. Концепції референтних груп, соціальних класів, соціальної мобільності та мережових ефектів дозволяють пояснити, чому однотипні товари сприймаються по-різному залежно від соціального контексту споживача. Особливо важливим є внесок П'єр Бурдьє, який через концепцію «культурного капіталу» розкрив, як смаки і переваги відтворюють соціальну нерівність.

Мікроекономіка сформувала вихідні аналітичні підходи для вивчення споживчої поведінки, запропонувавши поняття корисності, бюджетних обмежень та раціонального вибору. Попри те що подальший розвиток поведінкової економіки суттєво скоригував образ «homo economicus», мікроекономічні моделі залишаються незамінними для аналізу цінової чутливості, компромісів між якістю та вартістю, а також реакції споживачів на зміни доходу. Концепція еластичності попиту й досі є базовим інструментом цінової стратегії в маркетингу.

Соціальна антропологія внесла в дисципліну розуміння глибинного символічного виміру споживання. Через категорії культури, ритуалу, міфу та ідентичності антропологія пояснює, чому споживання є не лише задоволенням функціональних потреб, а й способом конструювання соціальних смислів і підтвердження належності до певної групи. Зокрема, концепція культу споживання розкриває, чому певні бренди або продукти набувають сакрального статусу в очах споживачів, а їх придбання перетворюється на символічний акт. Порівняльні міжкультурні дослідження, що спираються на антропологічну методологію, є важливими для глобальних компаній, що адаптують свої стратегії до різних ринків.

Нейронауки розкрили, що значна частина споживчих рішень приймається за межами свідомого контролю. Інструменти нейровізуалізації (функціональний МРТ, ЕЕГ, виміри шкірно-гальванічної реакції) дозволяють дослідникам фіксувати реакцію мозку на рекламні стимули, упаковку або ціни без ризику соціально бажаних відповідей, властивих традиційним опитуванням. Нейромаркетинг сьогодні застосовується провідними компаніями для передтестових рекламних матеріалів, оптимізації дизайну полиць та прийняття рішень щодо медіапланування.

Комунікативістика збагатила поведінку споживачів розумінням того, яким чином медіасередовище формує сприйняття брендів і продуктів. Концепції фреймінгу та праймінгу пояснюють, як спосіб подачі інформації, а не лише її зміст, визначає споживчі інтерпретації та рішення. Семіотичний аналіз дозволяє декодувати знакові системи реклами і брендингу, розкриваючи приховані смисли, що транслуються споживачеві. З поширенням соціальних мереж комунікативістика набула особливої актуальності: дослідження медіа-ефектів у цифровому середовищі стало ключовим для розуміння того, як формується думка, поширюються тренди та виникає вірусний контент.

Поведінкова економіка - наймолодша та найдинамічніша дисципліна-донор. Дослідження, розпочаті у 1970-80-х роках довели, що реальні люди

систематично відхиляються від ідеальної раціональності через когнітивні упередження та евристики. Їхня теорія перспектив продемонструвала, що втрати психологічно вагоміші за еквівалентні виграші - це відкриття революціонізувало маркетинг ціноутворення. Подальша інтеграція поведінкової економіки в маркетинг дала поштовх до розвитку nudge-маркетингу, побудови середовища вибору та інструментів впливу на поведінку.

Ключовим теоретичним викликом для дисципліни залишається інтеграція цих різнорідних підходів в єдину пояснювальну систему. Спроби вирішити це завдання стимулювали розробку комплексних моделей поведінки споживачів, які намагаються охопити одночасно психологічні, соціологічні та ситуативні аспекти споживчого вибору (детально розглянуто у темі 2).

1.3. Генезис та еволюція наукових концепцій: від раціональної моделі до поведінкової економіки

Наукове розуміння споживчої поведінки пройшло тривалий шлях трансформації, що відображав як зміни реального ринкового середовища, так і розвиток методологічних інструментів дослідження. Щоразу, коли панівні концепції виявлялись недостатніми для пояснення нових ринкових явищ, наукова думка переорієнтовувалась, запозичуючи нові теоретичні підходи. Нижче розглянуто шість ключових етапів цієї еволюції.

Таблиця 1.3. Етапи еволюції концепцій поведінки споживачів

Період	Провідна концепція	Ключові ідеї
1950-60-ті	економічна (раціональна) модель	споживач як «homo economicus», максимізація корисності, бюджетні обмеження
1960-70-ті	психологічна та процесна модель	фокус на процесі прийняття рішень; поява перших комплексних моделей; інтеграція психологічних концептів
1980-ті	соціологічний поворот	роль культури, референтних груп, соціальних класів; символічне споживання
1990-ті	постмодерністський підхід	фрагментована ідентичність; гедонічне та досвідне споживання; історичне і символічне значення
2000-ті	цифровий поворот	онлайн-поведінка; e-WOM; соціальні мережі; big data; краудсорсинг думок
2010-ті – по теперішній час (2026р.)	нейронауки, AI та сталий розвиток	нейромаркетинг; AI-персоналізація; омніканальність; сталий розвиток; споживчий активізм

Перший етап (1950-60-ті рр.). Домінувала неокласична економічна модель, в основі якої - образ «homo economicus»: раціональний споживач з повною інформацією, здатний прораховувати всі альтернативи та обирати ту, що максимізує його добробут. Ця модель слугувала зручним математичним апаратом для аналізу ринкового попиту та цінової поведінки, проте її психологічна наївність була очевидною. Навіть перші емпіричні дослідження

показували, що реальні люди діють імпульсивно, піддаються рекламному впливу та часто не здатні сформулювати причини своїх рішень.

Другий етап (1960-70-ті рр.). Відбувся перехід від «чорної скриньки» до моделей процесу прийняття рішень. Джон Говард і Джагдіш Шет (1969) запропонували першу комплексну модель, що враховувала вплив маркетингових стимулів, внутрішні змінні (мотивація, сприйняття, настанови) та виходи (купівля, ставлення, намір). Паралельно Джеймс Енгел, Давід Коллат і Роджер Блеквелл (1968) розробили модель ЕКВ (від англ. Engel–Kollat–Blackwell), яка описувала п'ять послідовних етапів споживчого рішення: усвідомлення проблеми → пошук інформації → оцінка альтернатив → купівля → поведінка після купівлі. Ця парадигма стала фундаментом дисципліни на десятиліття вперед.

Третій етап (1980-ті рр.) - соціологічний поворот. Дослідники зосередили увагу на тому, що споживання є не лише економічним актом, а й соціальним і культурним феноменом. П'єр Бурдьє (концепція «культурного капіталу») продемонстрував, як споживчі смаки відтворюють соціальну стратифікацію вибір між дорогим вином і пивом, між оперою і поп-музикою відображає не лише особисті уподобання, а й класову приналежність. Рассел Белк увів поняття «розширеного 'я'», наголошуючи, що товари є продовженням ідентичності споживача: ми - це те, що ми маємо.

Четвертий етап (1990-ті рр.) - постмодерністська критика. Дослідники поставили під сумнів великі пояснювальні розповіді попередніх періодів. Гедонічне та досвідне споживання вийшло на перший план: люди купують не просто функціональні блага, а враження, фантазії та емоції. Стирання між виробником і споживачем, фрагментованість ідентичності та ситуативність споживчих смаків стали новими дослідницькими пріоритетами.

П'ятий етап (2000-ті рр.) - цифрова революція. Інтернет докорінно змінив логіку споживчого пошуку інформації, оцінки альтернатив і комунікації між споживачами. Виникли нові феномени: електронна «сарафанна реклама» (e-WOM, від англ. electronic word-of-mouth - цифрові рекомендації «з вуст в уста»), споживацькі рецензії, ціноутворення за даними реального попиту, вірусний контент. Аналіз великих масивів даних (big data) вперше надав маркетологам можливість вивчати реальну поведінку мільйонів споживачів у режимі реального часу.

Шостий етап (2010-ті рр. – по теперішній час (2026р.)). Три магістральні тенденції визначають сучасний порядок денний дисципліни. По-перше, поведінкова економік, зокрема дослідження Данієла Канемана та Амоса Тверські, перевела в практичну площину розуміння ірраціональності споживача. Їхня теорія перспектив продемонструвала асиметрію сприйняття втрат і вигравів: втрата 100 грн. психологічно вдвічі болючіша за отримання такої самої суми. Це відкриття революціонізувало маркетинг ціноутворення, давши поштовх до розвитку nudge-маркетингу та структури вибору. По-друге, штучний інтелект і машинне навчання відкрили нову еру гіперперсоналізації. По-третє, зростаюча роль сталого розвитку та соціальної відповідальності

бізнесу формує новий тип споживача - критичного, свідомого, готового до бойкотів і споживацького активізму.

1.4. Сучасні наукові школи та дослідницькі парадигми у вивченні поведінки споживачів

Сучасна наука про поведінку споживачів не є монолітною - вона представлена кількома конкуруючими та взаємодоповнюючими школами, кожна з яких пропонує власну дослідницьку програму, методологічні переваги та сферу застосування. Розуміння цих відмінностей важливе не лише в теоретичному, а й у практичному сенсі: вибір школи визначає, які питання ставить дослідник, які методи застосовує і які практичні рекомендації надає.

Таблиця 1.4. Сучасні школи поведінки споживачів:
порівняльна характеристика

Школа	Головне питання	Методи
Когнітивна	Як споживачі обробляють інформацію та приймають рішення?	лабораторні експерименти, протоколи «думай вголос», комп'ютерне моделювання
Досвідна (гедонічна)	Яку роль відіграють емоції, фантазії та естетика у споживанні?	глибинні інтерв'ю, феноменологічний аналіз, історичні дослідження
Поведінкова (біхевіоральна)	Як підкріплення та умовні рефлексії формують споживчу поведінку?	польові та лабораторні експерименти, аналіз даних транзакцій
Інтерпретивістська (культурна)	Яким чином культурні значення та символи конструюють споживання?	етнографія, нетнографія, семіотичний аналіз, фокус-групи
Нейромаркетинг	Які нейронні процеси супроводжують споживчий вибір?	ЕЕГ, відстеження погляду (eye-tracking), вимірювання шкірно-гальванічної реакції
Школа сталого споживання	Як цінності та норми формують екологічно відповідальне споживання?	опитування, дослідження настанов, дискурс-аналіз

Когнітивна школа бере початок від досліджень обробки інформації в 1960-70-х рр. і донині залишається провідним напрямом. Вона трактує споживача як «обмежено раціонального», що намагається прийняти оптимальне рішення, але стикається з когнітивними обмеженнями. Центральне поняття школи - евристики - ментальні скорочення, що спрощують складні рішення, але можуть систематично призводити до помилок. Наприклад, евристика доступності змушує споживачів переоцінювати ризики, які легко пригадуються (авіакатастрофи), і недооцінювати ймовірніші, але «непомітні» загрози (серцево-судинні захворювання від малорухливого способу життя).

Досвідна школа виникла як реакція на надмірний «когнітивізм». Морріс Голброк і Елізабет Гіршман у своїй статті 1982 р. «The Experiential Aspects of Consumption» довели, що значна частина споживчої поведінки мотивована

пошуком задоволення, фантазій та сенсорного збудження, а не раціональним зважуванням альтернатив. Ця школа сприяла розвитку маркетингу вражень та брендингу як управління емоційними асоціаціями. Практичний приклад: відвідування концерту або ресторану з особливою атмосферою - це купівля досвіду, а не продукту.

Поведінкова школа (біхевіоральна) спирається на принципи класичного та оперантного обумовлення. При класичному обумовленні (розроблено Іваном Павловим) нейтральний стимул, що систематично поєднується з безумовним, набуває здатності самостійно викликати реакцію: саме на цьому принципі побудована асоціативна реклама, яка «прив'язує» бренд до позитивних образів (краса, успіх, родинне тепло). При оперантному обумовленні (Беррес Скіннер) поведінка, за якою слідує позитивне підкріплення, закріплюється: знижки постійним покупцям, бонусні бали, ексклюзивні привілеї - усі ці інструменти формують стійкі поведінкові звички. Школа свідомо уникає посилань на внутрішні психічні стани, зосереджуючись на вимірюваних зв'язках «стимул - реакція».

Інтерпретивістська школа (культурний підхід) досліджує споживання як систему культурних значень і символів. Нетнографія - метод вивчення онлайн-спільнот, розроблений Робертом Козінетс, є прикладом інноваційного методологічного інструменту, що виник у межах цієї школи. Дана традиція особливо цінна для розуміння молодіжних субкультур, фан-спільнот і явища «споживання як ідентичності». Наприклад, власник мотоцикла Harley-Davidson купує не лише транспортний засіб - він приєднується до спільноти з власними ритуалами, символікою та системою цінностей.

Нейромаркетинг як школа остаточно сформувався в 2000-х рр. із появою доступних технологій нейровізуалізації. Ключова теза - більшість споживчих рішень приймається на підсвідомому рівні, тому традиційні методи (опитування, фокус-групи) дають спотворені результати через ефект соціально бажаної відповіді. Нейромаркетинг пропонує вимірювати реальні реакції - активацію зон мозку, реакції зіниць, зміни шкірної провідності - безпосередньо під час контакту з рекламою, упаковкою або полицею. Провідні компанії (Unilever, Procter & Gamble, Google) застосовують нейромаркетинг для передтестування рекламних матеріалів, оптимізації дизайну полиць та прийняття рішень щодо медіапланування.

Школа сталого споживання сформувалася в контексті загострення екологічних проблем та зростання суспільної уваги до питань сталого розвитку. Вона досліджує, як особистісні цінності, соціальні норми та інституційні чинники спонукають або стримують екологічно відповідальну поведінку споживачів. Головне місце посідає аналіз «value-action gap» - відмінність між декларованими проекологічними цінностями та реальними діями: опитування фіксують, що 70-80% споживачів декларують готовність переплачувати за екологічні товари, проте реальна частка таких покупок залишається значно нижчою. Практичні результати досліджень використовуються для розробки державної політики, соціального маркетингу та стратегій просування відповідального споживання.

1.5. Прикладний потенціал дисципліни: зв'язок поведінки споживачів з елементами маркетингового управління

Вивчення поведінки споживачів має не лише наукову, а й пряму практичну цінність. Усі елементи маркетингового комплексу - від розробки продукту до післяпродажного обслуговування, мають бути зорієнтовані на глибоке розуміння того, як реальний споживач сприймає, оцінює та використовує пропозицію компанії. Підприємства, що ігнорують цю логіку, приречені на розрив між тим, що вони пропонують, і тим, чого насправді потребують покупці.

Практична значущість дисципліни реалізується через декілька ключових функцій у маркетинговому управлінні:

Таблиця 1.5. Зв'язок поведінки споживачів з елементами маркетингової діяльності

Маркетингова функція	Роль знань про поведінку споживачів	Практичний приклад
Сегментація	психографічна та поведінкова сегментація розкриває реальні відмінності між групами споживачів за мотивами, цінностями, стилем життя та купівельними моделями	виокремлення «свідомих споживачів» як окремого сегмента із специфічними потребами у сфері сталих продуктів
Розробка продукту та інновації	розуміння латентних (прихованих) потреб споживачів дозволяє формувати продуктові концепції, що випереджають артикульований попит	Apple розробляла iPad не у відповідь на запити споживачів, а виходячи з розуміння прихованого попиту на портативний контент
Ціноутворення	психологічний поріг сприйняття ціни, ефект «якоря» та «магія дев'яток» формують цінову чутливість і сприйняття «справедливості» ціни	ціна 999 грн. сприймається як суттєво нижча за 1000 грн, хоча різниця - 0,1%
Просування та реклама	знання настанов, референтних груп і механізмів переконання дозволяє розробляти ефективні рекламні звернення з правильним апелюванням (раціональним, емоційним, соціальним)	реклама «Усі вже спробували - спробуй і ти» апелює до нормативного впливу референтної групи
Управління досвідом клієнта (CX)	карта шляху клієнта (Customer Journey Map - CJM) дозволяє виявити «болючі точки» у взаємодії та оптимізувати кожну точку дотику (touchpoint)	банки використовують CJM для зменшення відтоку клієнтів після першої скарги, вдосконалюючи сервіс реагування
Лояльність та утримання	розуміння механізмів формування прихильності (афективна лояльність) і когнітивного дисонансу після купівлі дозволяє проектувати програми лояльності з реальним утримувальним ефектом	програма накопичення балів апелює до ефекту незавершеної дії (ефект Зейгарнік), стимулюючи повторні покупки

Сегментація ринку стає стратегічно значущою лише тоді, коли сегменти виокремлюються не за зручними для збору даних демографічними ознаками,

а за реальними відмінностями у споживчій поведінці та мотивації. Психографічна сегментація (за цінностями, Настановами, стилем життя) і поведінкова сегментація (за активністю використання, лояльністю, сценаріями споживання) виявляються більш дієвими основами для диференціації маркетингової стратегії, ніж традиційна демографія.

Розробка продукту та інновації потребує глибокого розуміння латентних потреб споживачів - тих, які вони самі не завжди здатні чітко сформулювати. Класичні методи збору зворотного зв'язку (опитування, фокус-групи) фіксують лише артикульований попит, тобто те, чого споживач вже хоче усвідомлено. Натомість методи спостереження, глибинних інтерв'ю та етнографічних досліджень дозволяють виявити приховані незадоволені потреби, на основі яких формуються справді проривні продуктові концепції. Саме цим пояснюється успіх компаній, що не сліднують за ринком, а формують його.

Ціноутворення належить до тих маркетингових рішень, де знання поведінкової психології є особливо важливим. Класична мікроекономіка стверджує, що споживач реагує на абсолютний рівень ціни. Поведінкова економіка довела, що насправді важливі відносні зміни ціни (теорія перспектив), контекст (ефект якоря), а також емоційне забарвлення («біль платежу»). Ці знання дозволяють компаніям оптимізувати цінові стратегії без обов'язкового зниження ціни.

Комунікаційні стратегії (просування та реклама) мають враховувати рівень залученості споживача до продуктової категорії. Для високозалученого споживача ефективними є детальні, інформативні звернення з раціональними аргументами. Для низькозалученого - короткі, візуально насичені повідомлення з чітким емоційним сигналом. Нерозуміння цього призводить до марнування рекламних бюджетів. Окрім рівня залученості, важливу роль відіграє вибір апеляції: раціональні аргументи доречні для функціональних продуктів із чіткими техніко-економічними перевагами, тоді як емоційні та соціальні апеляції ефективніші для брендів, що конструюють ідентичність споживача.

Управління досвідом клієнта (CX) є однією з найбільш практикоорієнтованих сфер застосування дисципліни. Концепція Customer Journey Map (карта шляху споживача) дозволяє компаніям системно картографувати весь досвід взаємодії клієнта - від першого усвідомлення потреби до післякупівельного зворотного зв'язку, і виявляти різницю між очікуваннями та реальним досвідом. Особливу увагу при цьому приділяють «больовим точкам» - моментам взаємодії, що генерують незадоволення та підвищують імовірність відтоку клієнта. Усунення цих точок має значно більший утримувальний ефект, ніж будь-які програми винагород.

Лояльність та утримання споживачів формуються на перетині когнітивних і емоційних механізмів. Розрізняють поведінкову лояльність (повторні покупки під впливом зручності чи звички) та афективну лояльність (щирі прихильності до бренду, що ґрунтується на ціннісному резонансі). Лише афективна лояльність забезпечує стійке утримання навіть за наявності

конкурентних альтернатив. Програми лояльності, побудовані виключно на матеріальному стимулюванні, формують поведінкову, але не афективну прихильність, а отже, є вразливими до цінової конкуренції. Ефективне управління лояльністю також потребує роботи з когнітивним дисонансом після купівлі: споживач, що відчуває сумніви щодо правильності свого вибору, потребує післяпродажної підтримки та підтвердження правильності рішення.

Отже, поведінка споживачів є фундаментальною дисципліною для маркетингового управління. Вона не лише описує, чому люди купують, а й озброює менеджерів науково обґрунтованим інструментарієм для побудови стратегій, що відповідають реальній, а не уявній логіці споживчого вибору. В умовах надмірної пропозиції товарів і послуг, коли конкурентна перевага все менше залежить від продуктових характеристик і все більше - від розуміння споживача, значення цієї дисципліни зростає.

Питання для самоконтролю

1. Дайте академічне визначення поняття «поведінка споживачів» та порівняйте підходи різних дослідників (таблиця 1.1). Які аспекти споживання кожен з авторів вважає головними?

2. Що є об'єктом та предметом дисципліни «Поведінка споживачів»? Наведіть конкретні приклади для кожного з чотирьох рівнів аналізу об'єкта.

3. Охарактеризуйте внесок трьох будь-яких дисциплін-донорів у вивчення поведінки споживачів. Поясніть, чому жодна з них окремо не здатна дати вичерпне пояснення споживчого вибору.

4. Порівняйте раціональну (*homo economicus*) та поведінкову моделі споживача: у чому їхні ключові відмінності та яку практичну цінність кожна з них має для маркетолога? Наведіть приклад ринкової ситуації, яку раціональна модель не здатна пояснити.

5. Порівняйте когнітивну і досвідну школи поведінки споживачів за методологічними підходами та ключовими дослідницькими питаннями. Для яких продуктових категорій кожна зі шкіл є найбільш релевантною?

6. Наведіть конкретний приклад того, як знання поведінки споживачів впливає на ціноутворення в реальному бізнесі. Поясніть, який саме психологічний механізм при цьому задіяний.

7. Що таке «value-action gap» у школі сталого споживання? Наведіть конкретний приклад цього феномену з повсякденного споживчого досвіду та запропонуйте можливі причини його виникнення.

Тестові завдання

1. Як наукова дисципліна, поведінка споживачів сформувалась переважно у:

- а) першій половині XIX ст.
- б) першій половині XX ст.
- в) другій половині XX ст.
- г) на початку XXI ст.

2. Що є об'єктом дослідження дисципліни «Поведінка споживачів»?

- а) виключно індивідуальний покупець
- б) суб'єкти споживчої діяльності у різних проявах
- в) лише ринок товарів широкого вжитку
- г) маркетинговий комплекс підприємства

3. Яке завдання дисципліни «Поведінка споживачів» передбачає розробку моделей для передбачення реакцій споживачів?

- а) описове
- б) пояснювальне
- в) критичне
- г) прогностичне

4. Яка дисципліна-донор вивчає вплив культурного капіталу та соціальної стратифікації на споживчу поведінку?

- а) нейронауки
- б) мікроекономіка
- в) соціологія
- г) комунікативістика

5. Концепція «homo economicus» відповідає якому етапу еволюції поведінки споживачів?

- а) постмодерністському підходу 1990-х рр.
- б) економічній (раціональній) моделі 1950-60-х рр.
- в) цифровому повороту 2000-х рр.
- г) соціологічному повороту 1980-х рр.

6. Яку роль відіграє нейромаркетинг у вивченні поведінки споживачів?

- а) вимірює виключно вербальні відповіді респондентів
- б) аналізує лише соціальні мережі
- в) дозволяє фіксувати реальні реакції мозку без ризику соціально бажаних відповідей
- г) замінює всі інші методи дослідження

7. Що таке «value-action gap» у контексті школи сталого споживання?

- а) різниця між ціною товару та витратами на його виробництво
- б) розрив між декларованими проекологічними цінностями та реальними діями споживача
- в) різниця між очікуваною та реальною якістю продукту
- г) відмінність між потребами різних вікових груп

8. Яка школа поведінки споживачів досліджує споживання через категорії культури, ритуалу та ідентичності?

- а) когнітивна
- б) нейромаркетинг
- в) поведінкова (біхевіоральна)
- г) інтерпретивістська (культурна)

9. Як поведінкова сегментація відрізняється від демографічної в маркетинговій практиці?

а) базується на лояльності, сценаріях споживання та активності використання

б) використовує лише вік і стать споживача

в) враховує лише географічне розташування

г) спирається виключно на рівень доходу

10. Теорія перспектив Канемана та Тверські демонструє, що:

а) всі споживачі приймають раціональні рішення

б) втрати психологічно вагоміші за еквівалентні виграші

в) цінова чутливість не залежить від контексту

г) соціальні чинники не впливають на рішення

11. Концепція «розширеного «я»» Рассела Белка стверджує, що:

а) бренд повинен максимально спростувати упаковку

б) товари є продовженням ідентичності споживача

в) споживач завжди діє раціонально

г) реклама не впливає на самосприйняття

12. Афективна лояльність відрізняється від поведінкової тим, що:

а) ґрунтується виключно на матеріальних стимулах

б) формується через повторні покупки без емоційного зв'язку

в) базується на щирій прихильності та ціннісному резонансі з брендом

г) залежить лише від ціни продукту

Тема 2. Теоретичні та прикладні моделі споживчої поведінки

2.1. Класичні моделі

Наукове вивчення поведінки споживачів спонукало дослідників до створення формалізованих моделей, здатних упорядкувати хаотичне розмаїття ринкових взаємодій. Класичні моделі 1960-70-х рр. заклали методологічний фундамент дисципліни, визначивши ключові змінні та принципові зв'язки між ними. Попри значну спрощеність, ці моделі й сьогодні використовуються як навчальні інструменти та вихідні точки для більш складних аналітичних побудов.

Модель «стимул - реакція» (Філіп Котлер, 1967)

Філіп Котлер запропонував одну з перших і найбільш концептуальних схем, що описує споживача через метафору «чорної скриньки». Ідея моделі проста і водночас глибока: незалежно від того, які стимули впливають на людину, внутрішній механізм перетворення цих стимулів на рішення залишається прихованим для зовнішнього спостерігача. Завдання маркетолога - навчитись впливати на вхідні стимули таким чином, щоб отримати бажані вихідні реакції, навіть не маючи повного розуміння того, що відбувається «всередині» споживача.

Модель «чорна скринька» - концептуальна схема, що описує поведінку споживача як перетворення маркетингових та немаркетингових стимулів через невидимі внутрішні психологічні процеси на вимірювані купівельні рішення

Модель складається з трьох структурних блоків:

- *вхідні стимули* - поділяються на дві групи: маркетингові (продукт, ціна, розподіл, просування - класичний комплекс 4P) та немаркетингові (економічне середовище, технологічний прогрес, соціокультурні тенденції, політико-правові чинники). Маркетолог контролює перші і лише адаптується до других;
- *«чорна скринька»* - двокомпонентна структура, що включає: характеристики покупця (культурні, соціальні, особистісні, психологічні) і, процес прийняття рішень (усвідомлення проблеми, пошук, оцінка, рішення, післякупівельна поведінка). Саме тут відбувається «секретна алхімія» перетворення стимулу на реакцію;
- *вихідні реакції* - конкретні купівельні рішення: вибір товару, бренду, місця купівлі, часу здійснення покупки та обсягу. Цей блок є єдиним верифікованим - він вимірюється через продажі, трекінг поведінки та аналіз CRM-даних.

Таблиця 2.1. Структурні блоки моделі «чорна скринька» Ф.Котлера

Блок моделі	Компоненти	Маркетингове значення
Вхідні стимули	маркетингові (4Р: продукт, ціна, розподіл, просування); немаркетингові (економічні, технологічні, соціальні, політичні)	маркетолог контролює 4Р і формує спонукальне середовище для впливу на споживача
«Чорна скринька»	характеристики покупця (культурні, соціальні, особистісні, психологічні) + процес прийняття рішень	розуміння «чорної скриньки» - ключова мета досліджень поведінки споживачів
Вихідні реакції	вибір товару, бренду, місця купівлі, часу та обсягу	фіксуються через продажі, трекінг поведінки, аналіз CRM-даних

Незважаючи на очевидну спрощеність, модель мала революційне значення для свого часу. Вона чітко розмежувала те, що маркетолог може контролювати (стимули), те, що він намагається зрозуміти (внутрішні процеси), і те, що він вимірює як результат (реакції). Ця тривимірна логіка стала основою для більш складних аналітичних моделей наступних десятиліть.

Модель Говарда-Шета (Джон Говард та Джагдіш Шет, 1969)

Модель Джона Говарда і Джагдіша Шета є значно складнішою і детальнішою, ніж метафора «чорної скриньки». Вона являє собою першу повноцінну теорію споживчої поведінки, що інтегрує елементи психології навчання, когнітивної психології та теорії мотивації. Автори прагнули пояснити, як споживач переходить від стану невизначеності до лояльної купівельної поведінки в умовах повторного вибору.

Модель Говарда-Шета - інтегрована психологічна теорія споживчої поведінки, що описує процес переходу споживача від невизначеності до стійкої купівельної лояльності через взаємодію перцептуальних та навчальних категорій.

Модель містить чотири ключові блоки:

- *вхідні змінні* - комерційні стимули трьох видів: значимості (реальні характеристики продукту: якість, ціна, відмінності, сервіс, доступність), символізму (образ продукту у рекламі та PR) та соціальні (сім'я, референтні групи, соціальний клас). Ця класифікація вперше виокремила символічний і соціальний виміри маркетингового стимулу;

- *перцептуальні категорії* - механізми обробки вхідної інформації: сенситизація уваги (чутливість до певних стимулів), перцептивне упередження (викривлення нової інформації на користь існуючих настанов) та пошук інформації (цілеспрямована активність щодо збору даних);

- *навчальні категорії* - центральний блок моделі, що включає мотив (потреба у конкретній товарній категорії), критерії вибору (набір атрибутів і їх важливість), бренд-пізнання (що споживач знає про конкурентні пропозиції),

ставлення (оцінка бренду) та намір купити (імовірність здійснення покупки у визначений термін);

- *виходи* - п'ять вимірюваних результатів у порядку зростання конкретності: увага → пізнання → ставлення → намір → купівля. Ця ієрархія продовжила традицію ієрархічних моделей реклами, сформованих ще з часів класичної моделі AIDA (Сент-Елмо Льюїс, 1898), і стала підґрунтям для пізніших підходів - зокрема «ієрархії ефектів» Лавіджа-Штайнера (1961).

Таблиця 2.2. Порівняльна характеристика класичних моделей поведінки споживачів

Критерій порівняння	Модель «чорна скринька» (Ф.Котлер)	Модель Говарда-Шета
Концепція	споживач як «непрозора система»	споживач як «навчальна система»
Рівень складності	простий, навчальний	складний, теоретичний
Роль психологічних змінних	узагальнена («чорна скринька»)	деталізована (перцептуальні та навчальні категорії)
Роль соціальних чинників	включені як «вхідні стимули»	включені як окремий тип вхідних змінних
Механізм навчання	не розкривається	центральний елемент моделі
Виходи моделі	вибір (товар, бренд, магазин, час, обсяг)	ієрархія: увага → пізнання → ставлення → намір → купівля
Придатність для дослідження	низька	висока
Обмеження	не розкриває внутрішніх механізмів	складна для операціоналізації та тестування

Обидві моделі об'єднує спільний недолік: вони переважно орієнтовані на активний, залучений тип купівельної поведінки, залишаючи поза увагою звичні та імпульсивні покупки. Крім того, у них відсутній механізм зворотного зв'язку між післякупівельним досвідом і наступними рішеннями, що є суттєвим недоліком з точки зору управління лояльністю. Ці обмеження стимулювали розробку більш деталізованих моделей, зокрема ЕКВ.

Модель ЕКВ (Енгел-Коллат-Блеквелл, 1968/1995)

Модель ЕКВ, розроблена Джеймсом Енгелем, Девідом Коллатом і Роджером Блеквеллом у 1968 р. і суттєво оновлена у 1995 р. (перейменована на ЕВМ – Енгель-Блеквелл-Мініард), є найбільш деталізованою і впливовою серед класичних моделей. На відміну від «чорної скриньки», ЕКВ прагне повністю розкрити внутрішні механізми прийняття споживчих рішень, пов'язавши психологічні змінні з конкретними стадіями процесу.

Модель ЕКВ - інтегрована модель споживчої поведінки, що описує п'ять послідовних стадій прийняття рішень у взаємодії з системою пам'яті, індивідуальними відмінностями та зовнішніми впливами.

Модель описує процес прийняття рішень як лінійну послідовність п'яти взаємопов'язаних стадій. Водночас автори підкреслюють, що реальний споживач може пропускати окремі стадії, повертатись до попередніх або проходити їх майже одночасно залежно від рівня залученості та характеру продукту.

Таблиця 2.3. П'ять стадій моделі ЕКВ та їхнє маркетингове значення

Стадія	Зміст	Ключові змінні	Маркетингове значення
1. Усвідомлення проблеми	споживач відчуває різницю між бажаним і реальним станом	внутрішні (виснаження ресурсу) та зовнішні тригери (реклама)	реклама, що «активує» проблему; нагадувальні кампанії; тригерні повідомлення
2. Пошук інформації	внутрішній (пам'ять) та зовнішній (сайти, магазини, соцмережі, WOM*) пошук	інтенсивність визначається рівнем залученості споживача	SEO, контент-маркетинг, відгуки, порівняльні платформи
3. Оцінка альтернатив	порівняння варіантів за обраними критеріями	критерії оцінки; набір розгляду; компенсаторні та некомпенсаторні правила	акцент на диференціюючих атрибутах; «підштовхування» через вибір за замовчуванням; соціальний доказ
4. Купівля	остаточний вибір та здійснення покупки	вибір магазину, продукту, способу оплати; ситуативні чинники (акції, наявність товару)	мерчандайзинг, атмосфера магазину, ціноутворення в точці продажу, легкість оплати
5. Післякупівельна оцінка	порівняння отриманого з очікуваним	задоволеність/незадоволеність; когнітивний дисонанс; скарги; повторна покупка; WOM*	управління очікуваннями, програми лояльності, сервіс після продажу, збір відгуків

* WOM (Word of Mouth - усна реклама) - поширення інформації про товар чи бренд між споживачами через особисті рекомендації, відгуки та обговорення у соціальних мережах

Принциповою перевагою моделі ЕКВ перед попередниками є врахування чинників, що модифікують проходження кожної стадії. Модель виокремлює дві категорії таких чинників:

– *індивідуальні відмінності* - охоплюють мотивацію та рівень залученості споживача, обсяг наявних знань про товарну категорію, когнітивні та поведінкові настанови, риси особистості та самосприйняття, а також доступні ресурси (час, гроші, когнітивна енергія). Ці змінні визначають, наскільки уважно споживач проходить кожну стадію і які евристичні застосовує;

– *зовнішні впливи* - включають культурні норми і цінності, соціальний клас і статус, референтні групи (нормативний та інформаційний вплив), родинні структури та ролі в прийнятті рішень, а також ситуативні чинники (фізичне оточення, часовий тиск, настрій, соціальний контекст покупки). Ситуативні чинники особливо важливі при поясненні відхилень від «запланованої» купівельної поведінки.

Практичний приклад застосування ЕКВ

Ситуація: Студент обирає ноутбук для навчання.

Стадія 1: усвідомлює, що старий ноутбук гальмує - внутрішній тригер.

Стадія 2: переглядає YouTube-огляди, читає форуми, консультується з другом.

Стадія 3: порівнює 3-4 моделі за атрибутами: ціна, автономність, вага, процесор.

Стадія 4: купує у магазині (хоче відчувати дотиком клавіатуру) попри вищу ціну, ніж онлайн.

Стадія 5: задоволений, рекомендує другу - позитивний WOM або відчуває дисонанс - пише скаргу.

Особливістю оновленої версії ЕВМ є розмежування між центральною та периферійною обробкою інформації, що передбачає різний рівень когнітивного зусилля на кожній стадії. Пам'ять у цій моделі виконує функцію «сховища», з якого споживач вилучає релевантні знання і досвід на стадії внутрішнього пошуку, і до якого повертається нова інформація після післякупівельної оцінки - у вигляді оновлених настанов і переконань.

Модель ЕКВ/ЕВМ зберігає свою актуальність і у сучасних дослідженнях, хоча її застосування потребує адаптації до нелінійності цифрового середовища. Зокрема, стадії пошуку інформації та оцінки альтернатив нині відбуваються переважно онлайн і часто паралельно, а не послідовно, як передбачає класична модель.

2.2. Сучасні інтегровані моделі прийняття рішень

Обмеження класичних моделей - їхня лінійність, акцент на раціональних процесах та ігнорування цифрового середовища - стимулювали появу нового покоління інтегрованих підходів. Сучасні моделі намагаються враховувати нелінійні траєкторії поведінки, роль несвідомих процесів та специфіку омніканального середовища.

Модель подвійного процесу (популярizzata Даниелем Канеманом, 2011)

Концепція двох систем мислення має глибоке наукове коріння: її основи закладали психологи Кіт Станович і Річард Вест у 1990-х роках, а розгорнуту теорію «подвійного процесу» розробили Сеймур Епштейн та інші дослідники. Даниель Канеман у своїй книзі «Думай повільно, вирішуй швидко» (2011) систематизував та популяризував ці ідеї для широкої аудиторії, зробивши їх доступними для маркетингової практики.

Таблиця 2.4. Система 1 і Система 2: порівняльна характеристика

Параметр	Система 1 (швидке мислення)	Система 2 (повільне мислення)
Спосіб обробки	автоматична, несвідома, інтуїтивна	свідома, контрольована, аналітична
Швидкість	миттєва, без зусиль	повільна, потребує зусиль
Енергоємність	низька	висока (ресурс обмежений)
Роль емоцій	центральна	вторинна (раціональна оцінка)
Чутливість до контексту	висока (контекст формує сприйняття)	нижча (пряма аналітична оцінка)
Типові споживчі рішення	звичні покупки, імпульсні рішення, бренд-вибір у стресі	купівля авто, квартири, вибір страхового поліса
Маркетинговий вплив	емоційна реклама, колір, запах, упаковка, розміщення	порівняльні таблиці, детальні специфікації, раціональні аргументи

Головне маркетингове значення: оскільки більшість повсякденних купівельних рішень приймається через Систему 1, ефективний маркетинг повинен передусім впливати на автоматичні, несвідомі реакції споживача - через образ, колір, звук, запах, знайомість бренду, а не лише надавати раціональну інформацію. Це обґрунтовує пріоритет емоційного брендингу над суто функціональними аргументами в комунікаціях.

Практичний приклад: Система 1 vs Система 2

Система 1 в дії: покупець у супермаркеті автоматично тягнеться до звичного йогурту - без будь-якого порівняння цін або складу. Спрацьовує впізнаваність пакування (форма, колір) і звичка. Маркетолог тут працює з позиціонуванням на полиці (рівень очей) та знайомістю візуального образу.

Система 2 в дії: той самий покупець обирає пральну машину: збирає характеристики з кількох сайтів, читає відгуки, порівнює енергоефективність, розмір барабана та гарантію. Маркетолог тут працює з детальними специфікаціями, незалежними рейтингами та раціональними аргументами.

ФСВ-матриця (Річард Вон, 1980)

ФСВ-матриця (відома як сітка Фута, Коуна та Белдінга, розроблена Річардом Воном) є класичним інструментом рекламного планування, що класифікує товарні категорії за двома осями: рівнем залученості споживача (висока vs низька) та домінуючою орієнтацією рішення (раціональна vs емоційна). Попри те, що ця матриця розроблена у 1980 р., вона і сьогодні активно використовується практиками, оскільки пропонує зручний аналітичний підхід для визначення комунікаційної стратегії залежно від типу товару.

Таблиця 2.5. FCB-матриця

	Раціональна орієнтація	Емоційна орієнтація
Висока залученість	Квадрант 1: «Навчи мене» Інформативна реклама, детальні аргументи, специфікації <i>Приклади:</i> страхування, ліки, нерухомість, автомобілі <i>Стратегія:</i> раціональне переконання через факти	Квадрант 2: «Зачеми мене» Емоційна реклама, образи, цінності, ідентичність <i>Приклади:</i> ювелірні вироби, парфуми, косметика <i>Стратегія:</i> емоційний зв'язок, бренд як частина «я»
Низька залученість	Квадрант 3: «Покажи мені» Звичне придбання, нагадувальна реклама, поширеність <i>Приклади:</i> побутова хімія, продукти харчування <i>Стратегія:</i> зручність, знайомість, ефект повторення	Квадрант 4: «Дай мені задоволення» Гедонічне споживання, імпульсна купівля <i>Приклади:</i> снеки, розваги, жуйка <i>Стратегія:</i> позитивні емоції в точці продажу, підйом

Практичний приклад: застосування FCB-матриці

Виробник кави виводить на ринок нову преміальну лінійку. FCB-матриця допомагає визначити стратегію: якщо ціна висока і цільова аудиторія - цінителі якості (висока залученість + емоційна орієнтація) - обирається Квадрант 2: рекламна кампанія акцентує на ритуалі ранкового смаку, атмосфері та ідентичності («кава для тих, хто цінує момент»). Якщо ж лінійка розрахована на масовий сегмент із низькою залученістю - Квадрант 4: яскрава упаковка, імпульсна викладка на касі та емоційна нотатка про задоволення.

Модель 5А (Котлер-Картаджая-Сетіаван, 2017)

Модель 5А розроблена Філіпом Котлером, Херманом Картаджайєю та Айвеном Сетіаваном і представлена в книзі «Маркетинг 4.0: Від традиційного до цифрового». Вона є адаптацією класичної воронки продажів до умов цифрового маркетингу та описує нелінійний і потенційно циклічний шлях споживача, де соціальний вплив відіграє ключову роль на кожній стадії.

На відміну від класичних моделей, 5А підкреслює роль інших споживачів - через відгуки, соціальний доказ і UGC (User-Generated Content - контент, створений самими користувачами: огляди, публікації, відео) - як ключового джерела впливу поряд із брендовими комунікаціями:

- Aware (поінформованість) - споживач дізнається про бренд через рекламу, WOM або власний досвід;
- Appeal (привабливість) - частина бренд-пулу залишається в пам'яті і викликає позитивне ставлення;
- Ask (запит) - споживач активно шукає інформацію: читає відгуки, питає у друзів, досліджує онлайн;
- Act (дія) - купівля, але не лише: це може бути пробне використання, підписка, рекламація;
- Advocate (підтримка) - лояльний споживач активно рекомендує бренд, формуючи контент і впливаючи на стадію поінформованості для нових споживачів.

Принципова відмінність 5A від попередніх моделей: споживач може переходити між стадіями нелінійно (наприклад, від запиту одразу до підтримки, минаючи тривалу оцінку) або повертатись назад. Завдання маркетолога - вимірювати «вузькі місця» у переході між стадіями (коефіцієнти продуктивності) і усувати перешкоди, що гальмують просування аудиторії по воронці.

Практичний приклад: модель 5A для мобільного застосунку

- Aware: користувач бачить рекламу застосунку в Instagram-стрічці.
- Appeal: запам'ятовує назву, бо декілька друзів згадували його - соціальний доказ.
- Ask: шукає відгуки в App Store, переглядає YouTube-огляд.
- Act: завантажує безплатну версію, через тиждень оформлює підписку.
- Advocate: публікує сторіс з рекомендацією - і замикає цикл: нові користувачі бачать UGC на стадії Aware.

2.3. Цифрові моделі

Цифрова революція докорінно змінила ландшафт споживчих рішень. Покупець взаємодіє з брендом через десятки точок контакту - мобільний застосунок, сайт, соціальні мережі, відгуки на маркетплейсі, e-mail розсилку, офлайн-магазин. Класичні лінійні моделі не здатні коректно описати цю складність. Саме тому в практиці маркетингу і сервіс-дизайну утвердились два принципово нові інструменти: Customer Journey Map і оновлена AIDA 2.0.

Customer Journey Map (CJM)

На відміну від лінійних моделей, CJM є дескриптивним, а не нормативним інструментом: вона не стверджує, «як повинен» поводитись споживач, а фіксує, як він «насправді» взаємодіє з брендом. Для побудови якісної CJM необхідно провести якісні дослідження (глибинні інтерв'ю, спостереження, таємний шопінг), а не покладатись виключно на внутрішні уявлення компанії.

Customer Journey Map (CJM) - це стратегічний інструмент візуалізації повного досвіду споживача під час взаємодії з брендом: від першого усвідомлення потреби до формування лояльності та підтримки. CJM відображає всі точки контакту (touchpoints), думки, емоції та «болючі точки» споживача на кожному етапі цього шляху.

Таблиця 2.6. Компоненти Customer Journey Map та їхній зміст

Компонент CJM	Зміст	Методи збору даних	Приклад
Персонаж	узагальнений образ цільового споживача з демографічними, психографічними характеристиками та типовими сценаріями поведінки	якісні інтерв'ю, кількісні опитування, аналіз CRM-даних	Марина, 32 роки, менеджер, купує онлайн, цінує швидкість
Стадії шляху	обізнаність → розгляд → купівля → утримання → підтримка (або адаптовані до специфіки бізнесу)	картографування на основі досліджень; аналіз воронки конверсії	для банку: дізнатись → порівняти → відкрити рахунок → використовувати → рекомендувати
Точки контакту	всі канали взаємодії: сайт, соцмережі, магазин, e-mail, гаряча лінія, мобільний застосунок, рекомендація друга	аудит каналів; аналіз сесій; теплові карти; дані call-центру	реклама → сайт → порівняльний сайт → магазин → служба підтримки
Думки та дії	що споживач робить і думає на кожній стадії: шукає відгуки, порівнює ціни, телефонує, повертає товар	спостереження, usability-тестування (зручність використання), дані аналітики	«Чому так довго чекати доставку? Знайду дешевше»
Емоції	емоційний стан споживача: задоволення, розчарування, тривога, ейфорія на кожній точці дотику з брендом	глибинні інтерв'ю, шкали самооцінки, нейромаркетинговий аналіз	тривога при реєстрації → полегшення після успішного платежу
«Болючі точки»	моменти розчарування, перешкоди, невинуватені очікування - джерело відтоку і негативних вражень	аналіз скарг, NPS*-дослідження, кінцеве опитування	складна форма реєстрації; відсутність служби підтримки у вихідні
Можливості	точки, де покращення досвіду дасть найбільший ефект для лояльності та конверсії	синтез усіх зібраних даних; пріоритизація за впливом	додати онлайн-чат на сторінку оформлення замовлення

* NPS (Net Promoter Score - індекс споживчої лояльності) - метрика, що вимірює готовність споживача рекомендувати бренд іншим за шкалою від 0 до 10.

CJM є не лише аналітичним, а й комунікаційним інструментом: добре побудована карта дозволяє узгодити розуміння споживчого досвіду між різними підрозділами компанії - маркетинг, продажі, сервіс, IT, логістика. Саме цей крос-функціональний потенціал робить CJM незамінним інструментом у сучасному CX-управлінні (CX, Customer Experience -

управління споживчим досвідом). За даними ряду галузевих досліджень, компанії, що системно працюють із CJM, демонструють помітно нижчий рівень відтоку клієнтів порівняно з тими, що орієнтуються лише на транзакційні показники.

AIDA 2.0: класична модель в цифровому середовищі

Класична модель AIDA (розроблена Еліасом Сент-Елмо Льюїсом, 1898) описує чотири послідовні стадії комунікаційного впливу: Attention (Увага) → Interest (Інтерес) → Desire (Бажання) → Action (Дія). Попри поважний вік, ця модель і сьогодні використовується як базовий фреймворк у рекламному плануванні. Проте цифрова революція зумовила необхідність її оновлення з урахуванням нових реалій споживчої поведінки.

Таблиця 2.7. Порівняння класичної AIDA та AIDA 2.0

Стадія	Класична AIDA	AIDA 2.0 (цифрове середовище)
A	Attention (Увага) - здобути увагу через традиційну рекламу (ТВ, радіо, преса)	Attention + Awareness - привернення уваги через SEO, соцмережі, нативну рекламу, influencer-маркетинг; споживач сам знаходить бренд
I	Interest (Інтерес) - утримати увагу через привабливе повідомлення	Interest + Interaction - інтерактивний контент, персоналізовані рекомендації, чат-боти, UGC; двостороння комунікація
D	Desire (Бажання) - формування бажання через вигоди продукту	Desire + Data - персоналізація на основі даних поведінки; ретаргетинг; соціальний доказ через відгуки і рейтинги
A	Action (Дія) - спонування до купівлі через СТА* (заклик до дії)	Action + Advocacy - полегшення покупки (one-click); стимулювання поширення (Share); перетворення покупців на амбасадорів
S / Se	- (відсутня у класичній версії)	Search + Share (нові стадії) - Search: активний пошук інформації до і після рішення; Share: поширення досвіду через соцмережі, що стає новим Attention для інших

* СТА (Call to Action — заклик до дії) — елемент рекламного повідомлення або сторінки сайту, що спонукає споживача до конкретного кроку: «Купити», «Підписатись», «Дізнатись більше».

AIDA 2.0 відображає принципову зміну у маркетингових комунікаціях: перехід від монологу (бренд говорить - споживач слухає) до діалогу і мережевого обговорення. Стадія Share перетворює кожного задоволеного покупця на потенційне джерело органічного охоплення, замикаючи цикл і повертаючи нових споживачів до стадії Attention. Це фундаментально змінює розрахунок маркетингового ROI: на нього впливають не лише прямі конверсії, а й вторинне охоплення, генероване амбасадорами бренду.

2.4. Критичний аналіз методологічних обмежень моделей поведінки споживачів

Усі розглянуті моделі є спрощеними репрезентаціями реальності. Це не недолік, а принципова характеристика будь-якої моделі: «усі моделі неправильні, але деякі з них корисні» (Джордж Бокс, 1976). Розуміння обмежень кожної моделі є необхідною умовою її компетентного застосування в маркетинговій практиці та наукових дослідженнях.

Таблиця 2.8. Аналіз обмежень моделей поведінки споживачів

Обмеження	Характеристика	Найбільш вразливі моделі	Вирішення
Надмірна спрощеність	жодна модель не здатна відобразити всю складність реальної поведінки: контекст, настрій, культуру, фізіологічний стан	усі моделі	комбінування кількох моделей; доповнення якісними методами дослідження
Культурна упередженість	більшість класичних моделей розроблені на основі досліджень у США/Західній Європі та не враховують специфіки інших ринків	ЕКВ, AIDA, Говард-Шет	адаптація до місцевого контексту; крос-культурні дослідження
Лінійність	реальна купівельна поведінка часто нелінійна: споживач може пропускати стадії, повертатись назад, діяти циклічно	ЕКВ, AIDA, Говард-Шет	застосування CJM і моделі 5A як нелінійних альтернатив
Ігнорування несвідомого	моделі переважно описують свідомі, раціонально-орієнтовані процеси, не враховуючи несвідомих мотивів (79% рішень - поза свідомим контролем за даними нейромаркетингу)	«чорна скринька», ЕКВ	інтеграція з моделлю подвійного процесу Канемана; застосування нейромаркетингових методів
Статичність	моделі фіксують «моментальний знімок» споживчої поведінки, не відображаючи динаміку переваг у часі та ефекти навчання	усі класичні моделі	лонгітюдні дослідження; трекінгові панелі; аналіз CLV* (customer lifetime value)
Обмеженість цифровим контекстом	класичні моделі не враховують специфіки онлайн-поведінки: алгоритмічного формування стрічки, ефекту фільтраційних бульбашок, мобільних мікромоментів	усі класичні (до 2000-х)	застосування CJM, 5A Котлера, AIDA 2.0 як цифрово-орієнтованих моделей

* CLV (Customer Lifetime Value - довічна цінність клієнта) - прогнозований чистий прибуток, що компанія може отримати від клієнта за весь час співпраці з ним.

Попри перелічені обмеження, використання моделей залишається незамінним у маркетинговій практиці. По-перше, вони структурують мислення та забезпечують спільну мову для команди. По-друге, вони дозволяють генерувати перевірювані гіпотези про поведінку споживача. По-третє, навіть неповна модель краща, ніж відсутність будь-якої концептуального підходу: вона зменшує ризик хаотичних та інтуїтивних управлінських рішень.

Сучасний підхід до моделей поведінки споживачів передбачає їхнє прагматичне комбінування: дослідник або практик обирає ту модель або комбінацію моделей, що найкраще відповідає конкретному завданню. Для розуміння рекламного процесу - AIDA. Для аналізу складного рішення з тривалим пошуком - ЕКВ. Для CX-управління - CJM. Для розуміння ролі несвідомого - модель подвійного процесу. Жодна єдина модель не є «правильною» для всіх ситуацій, і саме це розуміння є ознакою зрілого маркетингового мислення.

Підсумкова порівняльна схема моделей

Модель «чорна скринька»: простота, акцент на вхідних/вихідних змінних.

Модель Говарда-Шета: перша комплексна теорія; навчальні та перцептуальні категорії.

Модель ЕКВ/ЕВМ: найдеталізованіша класична модель; п'ять стадій рішення + модифікуючі чинники.

Модель подвійного процесу: Система 1 vs Система 2; несвідоме і емоційне в центрі уваги.

ФСВ-матриця: практичний інструмент рекламного планування за залученістю та орієнтацією.

Модель 5А: нелінійна воронка для цифрового середовища; роль амбасадорів бренду.

Customer Journey Map: описовий інструмент CX-управління; всі touchpoints і емоції.

AIDA 2.0: класична модель, адаптована до реалій соціальних медіа і двосторонніх комунікацій.

Питання для самоконтролю

1. Опишіть структуру моделі «чорна скринька» Котлера. Які три блоки вона містить і яке маркетингове значення кожного?
2. Порівняйте модель Говарда-Шета і модель ЕКВ за рівнем деталізації та механізмами опису процесу прийняття рішень.
3. Застосуйте п'ять стадій моделі ЕКВ до конкретного сценарію - наприклад, вибору туристичного туру або смартфона.
4. Поясніть різницю між Системою 1 і Системою 2 за Канеманом. Наведіть по два приклади споживчих рішень для кожної системи.
5. Побудуйте спрощену Customer Journey Map для вибору та купівлі ноутбука (мінімум 4 стадії, 2-3 touchpoints на кожній).
6. Критично оцініть одне з обмежень класичних моделей і запропонуйте, як його можна подолати за допомогою сучасних підходів.

Тестові завдання

- 1. Яка модель описує споживача через метафору «чорної скриньки»?**
 - а) модель ЕКВ
 - б) модель Говарда-Шета
 - в) модель «стимул - реакція»
 - г) модель 5А
- 2. Що є «вхідними стимулами» у моделі «чорної скриньки» Котлера?**
 - а) тільки маркетингові чинники (4Р)
 - б) маркетингові (4Р) та немаркетингові (економічні, технологічні, соціальні) чинники
 - в) виключно психологічні характеристики покупця
 - г) вихідні реакції споживача
- 3. Яка модель першою інтегрувала перцептуальні та навчальні категорії у вивченні споживчої поведінки?**
 - а) модель «чорна скринька» Котлера
 - б) Customer Journey Map
 - в) модель Говарда-Шета
 - г) FCB-матриця Річарда Вона
- 4. Скільки послідовних стадій прийняття рішень описує модель ЕКВ?**
 - а) три
 - б) чотири
 - в) п'ять
 - г) сім
- 5. Яка стадія моделі ЕКВ передбачає порівняння отриманого результату з очікуваннями та може породжувати когнітивний дисонанс?**
 - а) усвідомлення проблеми
 - б) пошук інформації
 - в) оцінка альтернатив
 - г) післякупівельна оцінка
- 6. Система 1 у моделі подвійного процесу Канемана характеризується як:**
 - а) повільна, аналітична, енергоємна
 - б) автоматична, несвідома, інтуїтивна
 - в) раціональна, свідомо, контрольована
 - г) виключно соціально зумовлена
- 7. У якому квадранті FCB-матриці розміщуються товари з високою залученістю та емоційною орієнтацією (наприклад, ювелірні вироби)?**
 - а) Квадрант 1 «Навчи мене»
 - б) Квадрант 3 «Покажи мені»
 - в) Квадрант 4 «Дай мені задоволення»
 - г) Квадрант 2 «Зачепи мене»
- 8. Що означає стадія «Advocate» у моделі 5А Котлера-Картаджайї-Сетіавана?**
 - а) споживач вперше дізнається про бренд

- б) споживач активно шукає інформацію про бренд
- в) лояльний споживач рекомендує бренд іншим
- г) споживач здійснює першу покупку

9. Яка принципова відмінність Customer Journey Map від класичних лінійних моделей?

- а) CJM описує лише стадію купівлі
- б) CJM є нормативним інструментом та стверджує «як повинен» поводитись споживач
- в) CJM є описовим інструментом, що фіксує реальний досвід взаємодії з брендом
- г) CJM не враховує емоції споживача

10. Яке обмеження класичних моделей поведінки споживачів пов'язане з тим, що вони розроблені переважно на основі досліджень у США та Західній Європі?

- а) надмірна спрощеність
- б) культурна упередженість
- в) лінійність
- г) статичність

11. У моделі AIDA 2.0 стадія «Share» виконує функцію:

- а) формування початкового інтересу до бренду
- б) перетворення покупців на амбасадорів, що генерують нове органічне охоплення
- в) аналізу конкурентних пропозицій
- г) визначення ціни продукту

12. Що відрізняє модель 5A від класичних моделей прийняття рішень споживача?

- а) вона враховує лише раціональні чинники вибору
- б) вона описує лише офлайн-поведінку
- в) вона підкреслює нелінійний та циклічний шлях споживача та ключову роль соціального впливу
- г) вона містить лише три стадії прийняття рішень

РОЗДІЛ II. ВНУТРІШНІ ЧИННИКИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Тема 3. Мотивація та потреби

3.1. Характеристика потреб і мотивів у контексті споживання

Мотивація є початковою точкою будь-якої споживчої поведінки. Без внутрішнього спонукання людина не шукає товари, не порівнює альтернативи і не здійснює покупку. Саме тому розуміння типів потреб і мотивів є фундаментальним як для теорії поведінки споживачів, так і для маркетингової практики. Класичне питання маркетингу - «чому люди купують?» - є, по суті, питанням про мотивацію.

У повсякденному вживанні слова «потреба», «бажання», «мотив» і «ціль» нерідко використовуються як синоніми. Проте в науковому контексті кожне з цих понять має чітке визначення і власну роль у поясненні споживчої поведінки. Ця термінологічна точність є необхідною умовою якісного аналізу.

Для повноцінного розуміння мотиваційних процесів необхідно розрізнити п'ять взаємопов'язаних понять:

Таблиця 3.1. Ключові поняття мотиваційної системи споживача

Поняття	Визначення	Приклад	Маркетингове значення
Потреба	базовий стан незадоволеності або дефіциту між поточним і бажаним станом	людина відчуває голод або втому	реклама «активує» латентні потреби, нагадуючи про незадоволений дефіцит
Бажання	культурно та індивідуально обумовлена форма вираження потреби через конкретний об'єкт	голодна людина хоче піцу (а не рис)	маркетинг формує бажання через комунікацію, дизайн і культурні фактори
Попит	бажання, підкріплене купівельною спроможністю і готовністю до здійснення покупки	хоче піцу і має гроші заплатити за доставку	ринковий попит - предмет ціноутворення та планування обсягів виробництва
Мотив	усвідомлена потреба достатньої інтенсивності, що спрямовує поведінку до конкретної цілі	прагнення схуднути спонукає шукати дієтичні продукти	апеляція до домінуючого мотиву - основа рекламного звернення
Ціль	зовнішній об'єкт або результат, досягнення якого знімає напругу потреби	конкретний бренд дієтичного харчування як ціль	позиціонування продукту як «інструменту досягнення цілі» споживача

Важливим для маркетингової теорії є положення Філіпа Котлера: маркетинг не створює потреб - він виявляє існуючі потреби та пропонує конкретні продукти і послуги як засоби їхнього задоволення. Потреби існують незалежно від маркетингової активності; маркетинг впливає на форму їхнього задоволення, формуючи конкретні бажання.

Цей принцип має важливе практичне і етичне значення. По-перше, він стверджує, що ефективний маркетинг починається з розуміння існуючих потреб, а не зі спроби нав'язати нові. По-друге, він окреслює межу відповідальності маркетолога: якщо потреба існує незалежно від маркетингу, то форма її задоволення - культурна, символічна, брендова - є продуктом маркетингового конструювання.

Дослідження мотивації встановили важливу різницю між двома типами цілей, що визначають характер споживчого пошуку:

– *генеричні цілі* - загальні категорії результатів, до яких прагне споживач незалежно від конкретного продукту. Наприклад, «бути здоровим», «почуватись впевнено», «зеконотити час». На цьому рівні конкурують не бренди, а товарні категорії. Розуміння генеричних цілей дозволяє маркетологу позиціонувати продукт як відповідь на глибшу потребу, а не лише на поверхневий запит;

– *продуктово-специфічні цілі* - конкретний товар або бренд, що обирається як засіб досягнення генеричної цілі. Наприклад, «купити кросівки Nike Air Max» як засіб досягнення цілі «бути активним і стильним». На цьому рівні конкурують вже конкретні бренди. Маркетинг прагне сформулювати стійкий зв'язок між генеричною ціллю споживача і конкретним продуктом компанії.

Важливим аспектом теорії мотивації є поняття *замішувальних цілей* - якщо первинна ціль є недосяжною (через ціну, доступність або соціальні обмеження), споживач переключається на замішувальну ціль. Наприклад, неможливість придбати автентичну сумку Hermès може призвести до купівлі лімітованої колекції від іншого дизайнера. Розуміння механізмів заміщення є ключем до формування ефективних цінових стратегій і стратегій розширення продуктових ліній.

Практичний приклад: від потреби до попиту

Потреба: студент відчуває втому і зниження концентрації уваги під час сесії.

Бажання: хоче випити каву - саме «Americano» у закладі поруч із бібліотекою (культурна звичка + зручність).

Попит: має 60 гривень і готовий витратити їх просто зараз.

Мотив: підвищити продуктивність (утилітарний) + отримати хвилину відпочинку (гедонічний).

Ціль: склянка Americano від конкретного бренду як об'єкт, що задовольняє мотив.

3.2. Ієрархія потреб А. Маслоу: можливості та недоліки

Теорія Абрагама Маслоу (1943) є однією з найбільш відомих концепцій в психології та маркетингу. Вона запропонувала впорядковану систему людських потреб, що стала базовим фреймворком для маркетингового аналізу мотивації. Попри суттєву критику, ця теорія не втрачає своєї евристичної цінності.

Ієрархія потреб Маслоу - теорія мотивації, що постулює п'ятирівневу ієрархію людських потреб (фізіологічні, безпека, соціальні, повага, самоактуалізація), де вищі рівні активуються переважно після задоволення нижчих.

Таблиця 3.2. П'ять рівнів ієрархії А. Маслоу

Рівень	Тип потреби	Характеристика	Товарні категорії	Приклад позиціонування
5	Самоактуалізація	реалізація власного потенціалу, творчість, особистісне зростання, духовний розвиток	освітні платформи, творчі майстер-класи, медитаційні застосунки, мандрівки з метою саморозвитку	Coursera: «Стань кращою версією себе»
4	Потреба у повазі	самоповага, досягнення, визнання з боку інших, статус, престиж	люксові бренди, преміальні автомобілі, бізнес-клас у авіації, корпоративні нагороди	Rolex: «Вашого успіху заслуговують найкращі години»
3	Соціальні потреби	приналежність до групи, дружба, любов, прийняття, відчуття спільноти	соціальні мережі, клуби та підписки, командні спортивні товари, товари для сімейного дозвілля	Facebook: «Залишайся на зв'язку з тими, хто важливий»
2	Потреба в безпеці	фізична безпека, захист, стабільність, порядок, захист від загроз	страхування, охоронні системи, ліки, органічне харчування, фінансові подушки безпеки	Allianz: «Ваш надійний захист у будь-якій ситуації»
1	Фізіологічні потреби	їжа, вода, сон, тепло, відпочинок - базові умови виживання організму	продукти харчування, вода, ліки, одяг базового рівня, комунальні послуги, матраци	JYSK: «Якісний сон - основа вашого дня»

Попри свою простоту (або завдяки їй), ієрархія А. Маслоу є надзвичайно зручним аналітичним інструментом. Вона допомагає визначити, на якому рівні потреб позиціонується конкретний продукт або категорія. Дозволяє виявити можливості для «переміщення» продукту на вищий рівень ієрархії через репозиціонування. А також підказує емоційний та змістовий реєстр рекламних комунікацій.

Практичний приклад: ощадний рахунок на різних рівнях Маслоу

Один і той самий банківський продукт - рахунок - може позиціонуватись на різних рівнях залежно від цільової аудиторії:

- Рівень 2 (безпека): «Захист вашого майбутнього. Ваші заощадження завжди під надійним захистом» - апеляція до страху втрати;
- Рівень 4 (повага): «Розумні гроші для успішних людей. Ексклюзивні умови для тих, хто звик до найкращого» - апеляція до статусу;
- Рівень 5 (самоактуалізація): «Інвестуй у свою мрію. Починається з першої тисячі» - апеляція до прагнення зростання.

Незважаючи на широке поширення, теорія Маслоу має ряд обмежень, які маркетинголог-практик зобов'язаний знати:

Таблиця 3.3. Аналіз обмежень теорії А. Маслоу

Обмеження	Сутність	Маркетингове значення	Приклад
Відсутність чіткої послідовності	емпіричні дослідження не підтвердили ієрархічної послідовності: люди можуть прагнути самоактуалізації за незадоволених базових потреб (митці, монахи, революціонери)	не варто автоматично припускати, що споживачі з низьким доходом мотивовані лише рівнями 1-2. Можливе позиціонування вищих цінностей навіть у масмаркеті	бренди одягу масового сегменту апелюють до самовираження (рівень 5) незалежно від ціни
Культурна обмеженість	ієрархія відображає індивідуалістичну систему цінностей. У колективістських культурах (Японія, Китай) соціальні потреби (рівень 3) часто домінують над потребами у повазі (рівень 4)	крос-культурний маркетинг має адаптувати ієрархію до місцевих культурних пріоритетів, не застосовуючи єдину модель на різних ринках	японська реклама акцентує на «приналежності до групи», а не на індивідуальному успіху
Розмитість самоактуалізації	поняття «самоактуалізація» надто широке: для одних це спорт, для інших - духовність або творчість. А. Маслоу так і не дав операційного визначення цієї категорії	бренди, що апелюють до рівня 5, мають бути обережними у конкретизації: занадто вузьке тлумачення відштовхне частину аудиторії	Apple «Think Different» навмисно залишає самоактуалізацію відкритою для особистої інтерпретації

Обмеження	Сутність	Маркетингове значення	Приклад
Статичність моделі	ієрархія описує «статичний знімок» потреб, не враховуючи їхньої динаміки: одна і та сама людина може переміщуватись між рівнями протягом доби	сегментація за потребами А. Маслоу має доповнюватись ситуативним аналізом та лонгітюдними дослідженнями	вранці людина мотивована безпекою (здорова їжа), вночі - гедонікою (морозиво перед сном)
Ігнорування несвідомих потреб	А. Маслоу фокусується переважно на усвідомлених потребах, тоді як нейромаркетинг свідчить про ключову роль латентних, несвідомих мотивів у споживчому виборі	ієрархія А. Маслоу має доповнюватись психоаналітичними і нейромаркетинговими підходами	до 70% рішень про купівлю приймається під впливом несвідомих факторів (за даними нейромаркетингових досліджень)

Підсумовуючи, теорія А. Маслоу залишається цінним евристичним інструментом - не стільки суворою науковою теорією, скільки корисною концептуальною картою, що допомагає маркетологу структурувати розуміння мотивації цільової аудиторії. Ключова порада практику: використовувати ієрархію як початкову точку аналізу, а не як жорстку аксіому.

3.3. Альтернативні теорії мотивації та їх маркетингова інтерпретація

Поряд із теорією А. Маслоу, у маркетинговому контексті активно застосовуються дві інші впливові теорії мотивації: ERG-теорія Клейтона Алдерфера та двофакторна теорія Фредеріка Герцберга. Обидві є реакцією на обмеження концепції А. Маслоу і пропонують більш гнучке й операційно зручне розуміння мотивації.

Теорія ERG К. Алдерфера (1969)

Теорія ERG Клейтона Алдерфера - це вдосконалена модель ієрархії потреб Маслоу. Вона спрощує п'ять рівнів Маслоу до трьох основних груп:

1. E (Existence) - потреби існування: фізіологічні потреби та потреби в безпеці (їжа, житло, зарплата, умови праці);
2. R (Relatedness) - потреби в зв'язках: соціальні потреби, взаємини з колегами, друзями, родиною та визнання оточенням;
3. G (Growth) - потреби зростання: прагнення до самореалізації, розвитку здібностей та особистісного росту.

На відміну від Маслоу, ERG допускає одночасну активацію кількох рівнів та регресію до нижчих рівнів при фрустрації вищих.

Теорія ERG - теорія мотивації, що реструктурує потреби у три ієрархічні, але гнучко взаємопов'язані категорії: Existence (потреби існування), Relatedness (потреби зв'язку / причетності), Growth (потреби зростання).

Таблиця 3.4. Порівняння теорій А. Маслоу та ERG К. Алдерфера

Параметр	Ієрархія А. Маслоу	Теорія ERG К. Алдерфера
Відповідність рівням	Фізіологічні / Безпека / Соціальні / Повага / Самоактуалізація	$E \approx$ Фізіологічні + Безпека; $R \approx$ Соціальні + Повага; $G \approx$ Самоактуалізація
Принцип руху між рівнями	висхідний: вищий рівень активується лише після задоволення нижчого	гнучкий: можлива одночасна активація кількох рівнів; регресія при фрустрації
Механізм фрустрації	відсутній (не описано, що відбувається при блокуванні вищих потреб)	фрустрація вищих потреб підсилює прагнення до нижчих (регресія з компенсацією)
Культурна гнучкість	обмежена (індивідуалістична модель)	вища: відносний пріоритет категорій може варіюватись між культурами
Емпірична підтримка	слабка: ієрархічність не підтверджена	помірна: регресивна гіпотеза частково підтверджена
Маркетингове застосування	позиціонування продукту за рівнем потреби; розробка комунікацій	пояснення компенсаторного споживання; аналіз ефекту «зниження планки»

Маркетингова цінність ERG-теорії полягає у концепції регресії з компенсацією: коли споживач не може задовольнити потреби вищого рівня (наприклад, престижна покупка виявляється недоступною через фінансові обмеження), він може компенсаторно збільшувати споживання на нижчому рівні - наприклад, купувати більше їжі, розваг або предметів базового комфорту. Цей ефект пояснює парадоксальне зростання продажів у певних категоріях під час економічних криз.

Практичний приклад: регресія ERG під час кризи

Під час економічної кризи споживач, який раніше витрачав значні кошти на ресторани та дорогий одяг (рівень R/G - повага, соціальний статус), змушений відмовитись від цих витрат. Згідно з ERG-теорією, незадоволена потреба вищого рівня спричиняє посилення споживання на рівні E: зростають продажі солодощів, сніків, стрімінгових сервісів і товарів для домашнього комфорту. Саме цим пояснюється феномен «помадного індексу» Леонарда Лаудера (2001) - у кризові роки зростають продажі недорогих гедонічних товарів, адже люди шукають доступні способи компенсації недосяжного комфорту.

Двофакторна теорія Ф. Герцберга (1959)

Фредерік Герцберг розробив свою теорію у контексті трудової мотивації, однак її основні положення надзвичайно продуктивно переносяться в маркетинговий аналіз задоволеності споживачів і формування лояльності. Головна ідея теорії - розмежування між чинниками, що запобігають незадоволеності, і чинниками, що генерують реальне задоволення.

Двофакторна теорія Ф. Герцберга - теорія мотивації, що розмежовує гігієнічні фактори (їхня відсутність спричиняє незадоволеність, але їхня наявність не породжує лояльності) і мотиватори (що безпосередньо генерують задоволеність і спонукають до повторної поведінки).

Таблиця 3.5. Двофакторна теорія Ф. Герцберга: застосування в маркетингу

Тип фактора	Характеристика	Маркетингові приклади	Наслідок відсутності
Гігієнічні фактори (фактори середовища)	базові вимоги, виконання яких є необхідним, але недостатнім: їхня відсутність викликає незадоволення, але наявність не породжує лояльності	чиста кімната в готелі, справна доставка, відсутність помилок у рахунку, швидке завантаження сайту, базова якість продукту	незадоволеність, відмова від повторної купівлі, негативний WOM (Word of Mouth - поширення негативного досвіду через особисті рекомендації)
Мотиватори (фактори змісту)	фактори, що генерують реальне задоволення і лояльність: перевищення очікувань, унікальний досвід, емоційний зв'язок	персоналізований сервіс, несподіваний подарунок, емоційна реклама, ексклюзивний доступ до контенту, спільнота навколо бренду	відсутність мотиваторів не спричиняє незадоволення, але і не створює лояльності

Ключовий маркетинговий висновок теорії Ф. Герцберга: компанії часто помилково інвестують ресурси в «поліпшення» гігієнічних факторів, тоді як споживачі вже сприймають їх як само собою зрозуміле. Конкурентна перевага і лояльність формуються виключно через мотиватори - ті елементи досвіду, що перевищують базові очікування. Іншими словами: надійність утримує клієнтів від відходу, але лише захоплення повертає їх знову і знову.

Практичний приклад: авіаперевізник

Гігієнічні фактори: рейс за розкладом, чиста кабіна, справне обладнання, ввічливий персонал. Якщо все це є - пасажир просто не скаржитися. Лояльності не виникає.

Мотиватори: несподіваний апгрейд до бізнес-класу, персоналізоване вітання постійного клієнта, унікальна програма лояльності з реальними привілеями, спеціальне меню за запитом. Саме це перетворює пасажирів на амбасадорів бренду.

Висновок: авіакомпанія, яка вкладає в ширші крісла (гігієна), але не розвиває персоналізацію (мотиватор), програє конкурентові, що забезпечує однаковий базовий комфорт, але дарує незабутні мікромоменти.

Практичний приклад: сервіс доставки їжі

Гігієнічні фактори: їжа доставлена вчасно, в правильному складі, у збереженому вигляді, до правильної адреси. Відсутність хоча б одного призводить до негативного відгуку.

Мотиватори: персоналізована записка від кур'єра, бонусний десерт у замовленні, геймізована програма лояльності («зберіть 10 замовлень - отримайте піцу»), можливість залишити відгук, що реально враховується.

Чому це важливо: дослідження NPS (Net Promoter Score - індекс споживчої лояльності) показують, що «промоутерами» бренду стають ті, хто пережив момент «вау» - не просто задоволений базовою якістю.

3.4. Гедонічна та утилітарна мотивація

Одним із найпродуктивніших розмежувань у дослідженнях споживчої мотивації є дихотомія гедонічної та утилітарної мотивації, запропонована Моррісом Голбруком і Елізабет Гіршман (1982) у контексті досвідного споживання. Це розмежування описує дві принципово різні логіки споживчого вибору, що вимагають відповідно різних маркетингових підходів.

Утилітарна мотивація - орієнтація на функціональну цінність продукту: вирішення конкретного завдання з максимальною ефективністю при мінімальних витратах часу, грошей і зусиль. Споживання розглядається як засіб досягнення практичного результату.

Гедонічна мотивація - орієнтація на задоволення, розвагу, сенсорне збудження, фантазію та емоційний досвід. Споживання саме по собі є метою, а не засобом: важливий процес і відчуття, а не лише результат.

Таблиця 3.6. Порівняння утилітарної та гедонічної мотивації

Параметр	Утилітарна мотивація	Гедонічна мотивація
Ключове питання споживача	«Цей продукт вирішить мою проблему?»	«Цей продукт принесе мені задоволення?»
Орієнтація	результат	процес
Роль емоцій	другорядна; важлива раціональна оцінка	головна; емоції є основним «продуктом»
Типові категорії	побутова техніка, офісні матеріали, ліки, інструменти	мода, ресторани, розваги, парфуми, колекційні товари, туризм
Критерії вибору	ціна, надійність, функціональність, ефективність	естетика, унікальність, бренд-ідентичність, соціальний сигнал
Когнітивна залученість	висока (аналіз характеристик)	варіюється від низької (імпульс) до дуже високої (ювелірні вироби)

Параметр	Утилітарна мотивація	Гедонічна мотивація
Післякупівельна оцінка	задоволеність від ефективності	задоволеність від досвіду і соціального визнання
Рекламна стратегія	факти, технічні характеристики, порівняння, ціна	образи, емоції, історія, ідентичність, стиль життя
Приклади брендів	Bosch, Samsung, Xiaomi	Apple (досвід), Rolex, LEGO, Starbucks, Disney

Важливо підкреслити, що більшість реальних споживчих рішень поєднують обидва типи мотивації у різних пропорціях. Так, купівля смартфона включає і утилітарні елементи (ємність батареї, якість камери, швидкість процесора), і гедонічні (дизайн, статус бренду, задоволення від розпакування). Маркетологи мають визначати домінуючу мотивацію цільового сегменту і відповідно розставляти акценти в комунікаціях.

Практичний приклад: Starbucks як гедонічна трансформація утилітарного продукту

Кава - виключно утилітарний продукт: забезпечує кофеїн, підвищує концентрацію. Проте Starbucks переосмислив споживання кави як гедонічний досвід: особиста чашка з іменем, ритуал очікування, затишна атмосфера, можливість нескінченної кастомізації напою, соціальна ідентичність («людина зі Starbucks»). Ціна продукту при цьому в 3-5 разів вища за функціональні аналоги. Це класичний приклад гедонічного репозиціонування утилітарного товару.

Дослідники також виявили асиметрію у впливі двох типів мотивації на поведінку після купівлі. Утилітарна незадоволеність (продукт не вирішив задачу) призводить до повернення товару та пошуку альтернативи. Гедонічна незадоволеність (досвід виявився менш приємним, ніж очікувалось) частіше трансформується у когнітивний дисонанс і раціоналізацію, ніж у відмову від бренду - адже споживачу психологічно важко визнати, що його «емоційна інвестиція» виявилась невиправданою.

3.5. Типологія мотиваційних конфліктів і стратегії їх маркетингового вирішення

Реальне споживче рішення рідко є результатом єдиного, нічим не обмеженого мотиву. Значно частіше споживач переживає ситуацію внутрішнього протиріччя, коли одночасно активуються кілька несумісних потреб або цілей. Розуміння природи таких конфліктів є надзвичайно цінним для маркетолога, оскільки ефективна комунікація часто зводиться до того, щоб розв'язати або пом'якшити внутрішній конфлікт споживача.

Мотиваційний конфлікт - психологічний стан, при якому споживач одночасно переживає дві або більше несумісні спонукання, що ускладнюють або унеможливають однозначний вибір.

Класична типологія мотиваційних конфліктів, запропонована Куртом Левінім (1935) і широко адаптована в маркетингу, виокремлює три основних типи:

Таблиця 3.7. Типи мотиваційних конфліктів та маркетингові стратегії їх вирішення

Тип конфлікту	Сутність	Споживчий приклад	Маркетингова стратегія
Наближення - наближення	вибір між двома або більше рівно привабливими альтернативами; обрання однієї означає відмову від іншої	споживач хоче і відпустку в горах, і відпустку на морі, але бюджет дозволяє лише одну	брендинг, що підкреслює унікальну перевагу; обмежені пропозиції («лише для вас»); бандлінг двох бажань в одному продукті
Уникнення - уникнення	вибір між двома небажаними альтернативами; споживач змушений обрати «менше зло»	потрібно витратити гроші на ремонт (неприємно) або жити з несправною сантехнікою (теж неприємно)	мінімізація сприйнятої негативності: наголос на зручності та безболісності процесу; розстрочка; фреймінг «інвестиція, а не витрата»
Наближення - уникнення	один і той самий об'єкт має одночасно привабливі й відштовхуючі характеристики; споживач «тягнеться і відштовхується»	смачний, але калорійний десерт; вигідний кредит, але страх заборгованості; модний одяг, але висока ціна	акцентування позитивного та нейтралізація негативного: «0 калорій», «знижена відсоткова ставка», «розстрочка 0%», тестовий період без ризику

Кожен тип конфлікту вимагає власного маркетингового підходу. Помилка полягає у застосуванні однотипних комунікаційних рішень до різних типів конфліктів.

– *при конфлікті наближення-наближення* маркетолог повинен чітко диференціювати продукт від конкурентів за значущими атрибутами, щоб зробити вибір очевидним. Ефективними є техніки демонстрації унікальної вигоди, тест-драйви, програми порівняння «поряд із конкурентом» та стратегія брендівих спільнот, що знижують тривогу при відмові від альтернативи;

– *при конфлікті уникнення-уникнення* завдання маркетолога - не переконати споживача, що його вибір є приємним, а мінімізувати сприйняту негативність. Техніки: переформатування витрати як інвестиції, спрощення процесу (безконтактна оплата, автоматична підписка), розстрочення виплат, гарантії повернення коштів і соціальне підтвердження («інші вже вирішили цю проблему таким чином»);

– *при конфлікті наближення-уникнення* маркетолог має одночасно посилювати привабливі характеристики і нейтралізувати відштовхуючі. Практичні техніки: «полегшені» версії продукту (знижена калорійність,

нульовий відсоток), пробні упаковки, тимчасові підписки без зобов'язань, прозоре ціноутворення, а також комунікація «ризик нульовий» через гарантії та вільне повернення.

Практичний приклад: шоколад без цукру

Конфлікт: наближення-уникнення. Споживач хоче шоколаду (гедонічна привабливість), але боїться цукру і калорій (утилітарне відштовхування).

Стратегія бренду Lindt Excellence 99%: акцент на преміальній якості какао (позитив), помітне маркування «99% какао / без доданого цукру» (нейтралізація негативу), позиціонування як «усвідомлене задоволення» (звернення до самоповаги та рівня 4 ієрархії Маслоу). Результат: споживач отримує «дозвіл» на гедонічне задоволення без докорів сумління - класичне маркетингове вирішення конфлікту наближення-уникнення.

Зв'язок з іншими концепціями: цей приклад демонструє одночасно конфлікт наближення-уникнення (3.5), поєднання гедонічної та утилітарної мотивації (3.4) і апеляцію до рівня поваги за Маслоу (3.2) - що ілюструє необхідність комплексного застосування мотиваційних теорій.

Знання типів мотиваційних конфліктів і відповідних стратегій їх вирішення є практичним інструментом копірайтингу, розробки продуктів і позиціонування. Будь-яка рекламна кампанія, що не враховує характер внутрішнього конфлікту цільового споживача, ризикує бути нерелевантною або навіть посилювати конфлікт замість того, щоб його розв'язувати.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть різницю між потребою, бажанням і попитом. Наведіть приклад одного і того самого споживчого рішення, описуючи його з позиції кожного з трьох понять.

2. У чому полягає відмінність між генеричною та продуктово-специфічною ціллю? Наведіть приклад маркетингового позиціонування, що апелює до генеричної цілі.

3. Застосуйте ієрархію А. Маслоу для аналізу споживчої мотивації під час купівлі смартфона. На яких рівнях потреб позиціонуються різні бренди (Apple, Xiaomi, Samsung)?

4. Поясніть механізм регресії в ERG-теорії К. Алдерфера. Наведіть приклад компенсаторного споживання під час економічної кризи.

5. Що є гігієнічними факторами і мотиваторами для сервісу доставки їжі? Як теорія Герцберга допомагає розставити пріоритети у розвитку сервісу?

6. Наведіть по одному прикладу товару або послуги з переважно утилітарною мотивацією, переважно гедонічною та змішаною. Обґрунтуйте класифікацію.

7. Поясніть феномен «помадного індексу» через призму ERG-теорії. Яку маркетингову стратегію він підказує для кризових ринків?

8. Визначте тип мотиваційного конфлікту для кожної ситуації: (а) вибір між двома однаково привабливими ресторанами; (б) необхідність оновити програмне забезпечення; (в) купівля тістечка на дієті. Яку стратегію має застосувати маркетолог у кожному випадку?

Тестові завдання

1. Яке з наведених понять найточніше відображає «бажання, підкріплене купівельною спроможністю»?

- а) потреба
- б) мотив
- в) попит
- г) ціль

2. Яке твердження найточніше описує роль маркетингу у формуванні потреб (за Котлером)?

- а) маркетинг створює потреби, яких не існувало до рекламної кампанії
- б) маркетинг виявляє існуючі потреби та формує конкретні бажання як форму їхнього задоволення
- в) маркетинг задовольняє лише фізіологічні потреби споживача
- г) маркетинг не має жодного впливу на потреби або бажання споживачів

3. Споживач хоче купити люксовий автомобіль, але через фінансові обмеження купує більше їжі та розваг. Яка концепція пояснює цю поведінку?

- а) генерична ціль
- б) гедонічна мотивація
- в) регресія з компенсацією (ERG-теорія Алдерфера)
- г) гігієнічний фактор (теорія Герцберга)

4. Згідно з ієрархією Маслоу, банківський депозит з позиціонуванням «Захист вашого майбутнього» апелює до якого рівня потреб?

- а) фізіологічні потреби
- б) потреба в безпеці
- в) соціальні потреби
- г) потреба у повазі

5. Яке з наведених обмежень теорії Маслоу є найбільш суттєвим для крос-культурного маркетингу?

- а) надто висока математична складність теорії
- б) відсутність рівня «потреба в їжі»
- в) культурна упередженість — ієрархія відображає індивідуалістичну модель цінностей
- г) теорія не враховує потреб у самоактуалізації

6. Справна доставка, відсутність помилок у рахунку, чистота приміщення - це приклади якого типу факторів за теорією Герцберга?

- а) мотиваторів
- б) гігієнічних факторів
- в) факторів зростання
- г) факторів причетності

7. Яка з наведених стратегій є найефективнішою при конфлікті «уникнення-уникнення»?

- а) підкреслити унікальну перевагу продукту перед конкурентами
- б) апелювати до гедонічних цінностей та задоволення

в) мінімізувати сприйняту негативність: розстрочка, фреймінг «інвестиція, а не витрата»

г) запропонувати версію продукту з нульовим вмістом цукру

8. Купівля кросівок Nike Air Max з мотивом «бути активним і стильним» ілюструє яке поняття?

а) генеричну ціль

б) продуктово-специфічну ціль

в) гігієнічний фактор

г) регресію ERG

9. Хто запропонував концепцію гедонічної та утилітарної мотивації у 1982 р.?

а) Абрагам Маслоу і Курт Левін

б) Фредерік Герцберг і Клейтон Алдерфер

в) Морріс Голбрук і Елізабет Гіршман

г) Філіп Котлер і Джон Говард

10. Споживач одночасно хоче шоколадний торт (привабливість) і боїться калорій (відштовхування). Це приклад якого типу мотиваційного конфлікту?

а) наближення–наближення

б) уникнення–уникнення

в) наближення–уникнення

г) регресивного конфлікту

11. Персоналізований лист від бренду з несподіваним купоном після покупки є прикладом чого за теорією Герцберга?

а) гігієнічного фактора, що запобігає незадоволеності

б) мотиватора, що формує лояльність

в) утилітарної мотивації споживача

г) конфлікту уникнення–уникнення

12. Яка відмінність ERG-теорії Алдерфера від ієрархії Маслоу є найбільш принциповою?

а) ERG виокремлює лише два рівні потреб замість п'яти

б) ERG допускає одночасну активацію кількох рівнів і регресію при фрустрації вищих потреб

в) ERG стверджує, що вищі рівні активуються лише після повного задоволення нижчих

г) ERG заперечує роль соціальних потреб у споживчій поведінці

Тема 4. Сприйняття

4.1. Процес сприйняття: відбір, організація, інтерпретація

Сприйняття є однією з фундаментальних психологічних функцій, що визначає, як людина конструює картину навколишнього світу. З точки зору маркетингу, сприйняття споживача є реальнішим, ніж сама дійсність: людина реагує не на об'єктивні характеристики продукту, а на суб'єктивний образ, що формується в її свідомості. Саме тому управління сприйняттям - через візуальний дизайн, комунікації та сенсорні сигнали - є стратегічним завданням маркетингу.

Сприйняття - процес, за допомогою якого індивід відбирає, організовує та інтерпретує сенсорні стимули для формування значущого і цілісного образу навколишнього світу. Сприйняття є суб'єктивним: двоє людей, що сприймають ідентичний стимул, можуть формувати принципово різні перцептивні образи.

Процес сприйняття реалізується послідовно через три взаємопов'язані стадії, кожна з яких є точкою маркетингового впливу.

Таблиця 4.1. Три стадії процесу сприйняття та їхнє маркетингове значення

Стадія	Зміст	Механізми	Маркетингові наслідки
1. Відбір	фільтрація вхідних стимулів: із тисяч подразників на добу свідомо сприймається незначна частина	перцептивна уважність: підвищена чутливість до стимулів, пов'язаних з актуальними потребами; перцептивна адаптація: зниження реакції на повторюваний стимул; перцептивний захист: блокування загрозливих або неприємних стимулів	реклама має долати поріг уваги; новизна та релевантність підвищують шанс «пробитись»; звична реклама адаптується і втрачає ефективність

Стадія	Зміст	Механізми	Маркетингові наслідки
2. Організація	відібрані стимули структуруються у цілісні значущі образи	принципи гештальту (нім. Gestalt - форма, цілісність): фігура/фон - виокремлення об'єкта з тла; подібність - схожі елементи групуються; близькість - суміжні елементи групуються; замкненість - мозок «домальовує» незавершені образи	дизайн упаковки, логотипу та реклами має враховувати принципи гештальту: правильне виокремлення продукту з тла, логічне групування елементів
3. Інтерпретація	надання особистісного значення організованому образу на основі попереднього досвіду, культури та поточного мотиваційного стану	схеми - когнітивні структури, що зберігають очікування щодо стимулів; прайминг (попереднє налаштування) - попередній стимул впливає на інтерпретацію наступного; контекстуальні ефекти - один і той самий стимул інтерпретується по- різному залежно від середовища	бренд формує «схему очікувань»; рекламне повідомлення має відповідати схемі або свідомо її порушувати для ефекту несподіванки

1 стадія відбору включає:

Перцептивна адаптація - при тривалому повторенні одного й того самого стимулу рецептори знижують свою чутливість до нього, і стимул перестає помічатись. Це пояснює, чому рекламні кампанії втрачають ефективність із часом - споживачі буквально «перестають бачити» звичну рекламу. Рекламодавці вимушені регулярно оновлювати креативи для подолання адаптації, водночас зберігаючи впізнаваність бренду.

Перцептивна уважність - підвищена чутливість до стимулів, що відповідають поточним потребам і мотивам. Споживач, що планує купити автомобіль, раптово починає «помічати» рекламу автосалонів скрізь. Маркетинг може підсилювати перцептивну уважність через нагадувальну рекламу, ретаргетинг (повторний показ реклами користувачам, що вже взаємодіяли з брендом) та тригерні комунікації на основі поведінкових даних.

Перцептивний захист - психіка споживача активно блокує або спотворює стимули, що викликають дискомфорт, тривогу чи суперечать усталеним переконанням. Людина, що не хоче усвідомлювати шкоду певного продукту, підсвідомо ігнорує відповідні попередження. Цей механізм пояснює низьку ефективність «лякаючої» реклами у сфері охорони здоров'я: надто загрозливі повідомлення не переконують, а навпаки - активують захисне заперечення (так звана «бумерангова реакція»). Маркетинговий висновок: негативні апеляції потрібно дозувати і обов'язково поєднувати з конкретними конструктивними рішеннями.

2 стадія - організація:

Геіштальт-психологія (від нім. Gestalt - «форма», «цілісність») ґрунтується на тому, що людський мозок не пасивно фіксує стимули, а активно конструює цілісні образи відповідно до вроджених організаційних принципів. Ці принципи мають безпосереднє значення для дизайну маркетингових матеріалів.

Принцип фігури/фону - мозок автоматично виокремлює об'єкт (фігуру) з навколишнього контексту (фону). У рекламі це означає, що продукт або ключове повідомлення мають чітко виокремлюватись від тла через контраст, колір або розмір. Бренди, що не дотримуються цього принципу, «зливаються» з конкурентами у свідомості споживача. Класичний приклад - логотип FedEx: у негативному просторі між буквами E та x прихована стрілка, що передає ідею руху вперед і точності доставки.

Принцип подібності - елементи зі спільними візуальними характеристиками (колір, форма, розмір) сприймаються як єдина група. Цей принцип використовується при розробці корпоративного стилю: уніфікований дизайн продуктової лінії сигналізує про єдину торгову марку. Так, різні смаки йогурту однієї торгової марки об'єднуються спільним форматом упаковки й кольоровою гамою, зберігаючи при цьому індивідуальний колір-маркер для кожного смаку.

Принцип близькості - просторово суміжні елементи групуються у єдине ціле. У рекламному дизайні це означає, що візуально близькі елементи сприймаються як пов'язані. Помилкова групувальна близькість може призвести до неправильного сприйняття продукту з небажаними асоціаціями.

Принцип замкненості - мозок «домальовує» незавершені або частково приховані образи до завершеної форми. Цей принцип пояснює популярність логотипів з неповними контурами — класичні приклади: логотип IBM (смугастий монолітний шрифт), логотип WWF (панда з відсутніми контурами). Незавершеність активує когнітивне зусилля і підвищує запам'ятовуваність.

3 стадія – інтерпретація:

Схеми - когнітивні структури, що зберігають узагальнені очікування споживача щодо певних категорій товарів, брендів або ситуацій споживання. Накопичений досвід формує у свідомості споживача стійкий «шаблон» того, яким має бути, наприклад, преміальний ресторан, банківський додаток або дитяче харчування. Коли новий стимул відповідає схемі - він засвоюється

легко, але залишається малопомітним. Коли він порушує схему - виникає підвищена увага та запам'ятовуваність, однак існує ризик відторгнення. Управління схемами є стратегічним завданням брендингу: успішний ребрендинг або вихід у нову категорію вимагають або поступової корекції існуючої схеми, або свідомого й контрольованого її порушення.

Прайминг (попереднє налаштування) - механізм, за яким попереднє пред'явлення певного стимулу підвищує доступність пов'язаних з ним понять і образів у свідомості, тим самим впливаючи на інтерпретацію наступних стимулів. Класичний приклад: демонстрація зображень природи перед рекламою екологічного продукту підсилює асоціації з натуральністю та автентичністю. У маркетингу прайминг активно використовується в дизайні торговельного середовища, послідовності рекламних звернень і побудові контенту на сайтах - усе це «налаштовує» сприйняття споживача ще до контакту з ключовим повідомленням.

Контекстуальні ефекти - один і той самий стимул може інтерпретуватись принципово по-різному залежно від навколишнього середовища, в якому він сприймається. Продукт, розміщений поряд із преміальними брендами, набуває вищої сприйманої цінності; реклама, що з'являється в авторитетному медіаконтексті, оцінюється як більш достовірна. Контекстуальні ефекти мають особливе значення для медіапланування, мерчандайзингу та стратегій упаковки: правильний контекст здатний суттєво підвищити сприйману якість продукту без будь-яких змін у його характеристиках.

4.2. Сенсорний маркетинг

Сенсорний маркетинг є одним із найдинамічніших і найбільш практикоорієнтованих напрямів сучасної маркетингової науки. Він ґрунтується на розумінні того, що споживчий досвід є принципово мультисенсорним: люди не лише «бачать» бренд, а й чують, відчувають запах, торкаються і навіть кушують на смак. Кожен сенсорний канал здатний посилювати або послаблювати загальне враження від бренду.

Сенсорний маркетинг - стратегія залучення одного або кількох органів чуттів споживача (зір, слух, нюх, смак, дотик) з метою впливу на його поведінку, формування емоційного зв'язку з брендом та підвищення якості споживчого досвіду.

Зір

Зір є домінуючим органом чуття людини: близько 80% сенсорної інформації обробляється зоровою системою. Колір - один із найпотужніших інструментів впливу в маркетингу. Дослідження свідчать, що до 90% миттєвих суджень про товар ґрунтуються виключно на кольорі.

Таблиця 4.2. Психологія кольору в маркетингу: асоціації та типові застосування

Колір	Психологічні асоціації	Маркетингові ефекти	Типові бренди та категорії
Синій	довіра, надійність, безпека, стабільність, компетентність, спокій	знижує тривогу; асоціюється з надійністю та професіоналізмом; підвищує довіру до бренду	банки (Visa), ІТ-компанії (Meta, Samsung, Dell), авіалінії
Червоний	терміновість, збудження, пристрасть, енергія, апетит	підвищує серцебиття і апетит; стимулює імпульсні рішення; ефективний для розпродажів і закликів до дії	фастфуд (McDonald's, KFC), розпродажі, енергетичні напої (Red Bull), Coca-Cola
Зелений	природа, здоров'я, екологічність, заспокоєння, ріст, достаток	асоціюється з «натуральністю» і безпечністю; знижує сприйняту агресивність ціни	органічні продукти, аптеки (Farmak), Starbucks, екобренди
Жовтий	оптимізм, увага, молодість, енергійність (надмірне використання викликає тривогу)	найкраще помітний з відстані; привертає увагу; асоціюється з доступністю	IKEA, McDonald's (у поєднанні з червоним), такі
Чорний	розкіш, витонченість, влада, таємничість, ексклюзивність	підвищує сприйняту преміальність і ціннісний рівень продукту	люкс-бренди (Chanel, Dior), ювелірні вироби, преміальна електроніка
Золотий	багатство, статус, якість, перемога, досягнення	сигналізує про преміальність і «нагородний» статус	преміальні алкогольні напої, готелі 5*
Фіолетовий	творчість, духовність, доступна розкіш, загадковість, мудрість	позиціонування «доступна розкіш»; асоціюється з інноваційністю	Cadbury, Milka, Hallmark, Viber, деякі косметичні бренди

Слух

Звукове середовище є потужним, але нерідко недооціненим інструментом маркетингового впливу. Дослідження Адріана Норта, Девіда Харгрівза та Дженніфер МакКендрік (1999) стали класичними у цій галузі: вони переконливо продемонстрували, що фонові музика безпосередньо впливає на тривалість перебування споживача в магазині, обсяг покупок і навіть на вибір конкретних товарів.

Таблиця 4.3. Вплив аудіального середовища на поведінку споживачів у торговій точці

Параметр звуку	Ефект на поведінку	Маркетингове застосування
Темп	повільна музика (менше 70 ударів за хвилину, уд/хв): покупці рухаються повільніше, довше залишаються у торговому залі, більше витрачають; швидка музика (більше 120 уд/хв): прискорює рух і скорочує час перебування	ресторани та кав'ярні - повільна музика в пікові години збільшує середній чек; фастфуд - швидка музика прискорює ротацію столиків
Гучність	надмірна гучність знижує комфорт і скорочує час перебування; помірна, ненав'язлива гучність формує приємний фон	молодіжні бренди (Zara, H&M) - вища гучність відповідає цільовій аудиторії; преміальні бутіки - тиха музика підкреслює атмосферу
Стиль та жанр	відповідність музики іміджу бренду підсилює автентичність; невідповідність знижує сприйняту якість	французький акордеон у відділі вин збільшує продажі французьких вин; класична музика підвищує сприйману якість у бутіках
Знайомість	знайома музика підвищує настрій і час перебування; незнайома вимагає когнітивних зусиль і може відволікати	корпоративні плейлисти (Starbucks, H&M) формують впізнавану «звукову ідентичність» бренду
Аудіобрендинг (звукова ідентичність бренду)	фірмові звуки - нотифікації, рингтони, звук запуску пристрою - активують миттєве впізнавання бренду навіть без візуального контакту	Intel Inside (5-нотний сигнал), Nokia ringtone, звук запуску Mac; звук відкриття бляшанки Coca-Cola у рекламі

Нюх та аромамаркетинг

Нюх має унікальну нейроанатомічну особливість: на відміну від інших органів чуттів, нюхові сигнали надходять безпосередньо до лімбічної системи - емоційного центру мозку - без попередньої обробки у таламусі. Це пояснює, чому запах є найсильнішим тригером емоцій і автобіографічної пам'яті серед усіх сенсорних модальностей - так званий «ефект Пруста» (за назвою роману, де запах мадленки миттєво переносить героя в дитинство).

Аромамаркетинг - стратегічне використання запахів для впливу на поведінку покупців, створення приємної атмосфери та зміцнення впізнаваності бренду.

У практиці сучасного маркетингу виокремлюють три ключові напрями застосування нюхових (ольфакторних) стимулів:

- аромадизайн - формування цілісної сенсорної атмосфери комерційного простору (торгового залу, готелю, офісу) через підбір ароматів, що цілеспрямовано викликають визначені емоційні стани відвідувачів;

- аромабрендинг - розробка унікального фірмового аромату, що є елементом ідентичності бренду і формує стійкий асоціативний профіль у свідомості споживача. Мережа готелів Westin Hotels & Resorts, наприклад, використовує власний фірмовий аромат «White Tea» у всіх готелях світу, перетворивши запах на впізнаваний елемент бренду;

- нейтралізація небажаних запахів — усунення специфічних технічних або побутових ароматів із метою підвищення суб'єктивного комфорту клієнтів і нейтралізації потенційно негативних сенсорних асоціацій.

Дослідження у сфері нейромаркетингу фіксують щонайменше три значущі поведінкові ефекти цілеспрямованого використання ароматів:

– стимулювання споживчої активності - аромати, що асоціюються з їжею та затишком (випічка, кава), підвищують апетитогенне збудження та спонукають споживача до тривалішого перебування в закладі, що безпосередньо корелює з обсягом здійснених покупок;

– формування афективної лояльності - приємний сенсорний досвід закріплюється у довготривалій пам'яті споживача як позитивне спогадування про місце, підвищуючи імовірність повторних відвідувань;

– підвищення сприйманої цінності товару - в ольфакторно комфортних середовищах споживачі схильні приписувати товарам вищу якість і погоджуватись на більший середній чек навіть за незмінних об'єктивних характеристик продукту.

Підбір конкретних ольфакторних стимулів здійснюється відповідно до позиціонування бренду та бажаного психоемоційного ефекту. Аромати ванілі та кориці традиційно застосовуються у закладах громадського харчування та пекарнях. Цитрусові запахи, що стимулюють бадьорість та підвищений тонус, доцільні для спортивних центрів і магазинів електроніки. Лаванда та сандал із їхньою релаксаційною дією оптимально відповідають атмосфері спа-центрів і зон очікування. Аромати натуральної шкіри та деревини конструюють символічне середовище преміальності й використовуються в автосалонах та бутиках елітних товарів.

Дотик і смак

Дотик і смак є так званими проксимальними відчуттями (вимагають безпосереднього контакту), проте їхня роль у споживчій поведінці є значнішою, ніж часто вважається.

Фактура і вага упаковки безпосередньо впливають на сприйняття якості продукту. Дослідження у сфері гаптичного (тактильного) маркетингу (Спенс, 2002; Пек та Чилдерс, 2003) засвідчили: той самий крем сприймається як більш якісний, якщо упаковка є важчою. Саме тому преміальні бренди свідомо використовують важкі флакони з товстого скла, масивні коробки і щільний картон - ці відчуття кодуються у мозку як сигнали якості ще до того, як споживач скуштує чи використає продукт.

Тактильна взаємодія з продуктом підвищує відчуття власності та готовність платити - ефект, що отримав назву «ефект при контакті» (від англ. endowment effect). Дослідники Джоан Пек і Террі Л. Чилдерс (2003)

продемонстрували: споживачі, що торкнулись товару, оцінювали його вищу вартість порівняно з тими, хто лише побачив. Це має важливі наслідки для дизайну торгових залів: вільний доступ до товарів підвищує конверсію, а тактильне обмеження (наприклад, товар за склом) знижує сприйняту привабливість.

Ключовий принцип: конгруентність сенсорних стимулів

Ефективний сенсорний маркетинг будується на конгруентності (узгодженості) між різними сенсорними сигналами. Коли всі сенсорні елементи (колір, аромат, музика, фактура) узгоджено передають одне й те саме позиціонування бренду, їхній сумарний ефект є значно більшим за просту суму.

Приклад конгруентності: преміальний ювелірний бутик - приглушене освітлення, повільна класична музика, аромат деревини, важкі оксамитові підставки, індивідуальне обслуговування. Усі сенсорні сигнали узгоджено транслують позиціонування «ексклюзивність та якість».

Приклад неконгруентності: преміальна упаковка парфумів із дешевим синтетичним ароматом - сенсорний дисонанс знижує загальне сприйняття якості та формує відчуття обману.

4.3. Порогові значення подразників (закон Вебера-Фехнера)

Закон Вебера-Фехнера є фундаментальним принципом психофізики, що встановлює кількісне співвідношення між фізичною інтенсивністю зовнішнього подразника та суб'єктивною інтенсивністю відчуття, яке він викликає. Згідно з цим законом, величина відчуття зростає не пропорційно до абсолютного збільшення сили стимулу, а пропорційно до його логарифму: для того щоб суб'єкт зафіксував рівномірний приріст відчуття, фізична інтенсивність подразника має збільшуватись у геометричній прогресії.

Формулювання закону є результатом послідовного розвитку двох дослідницьких традицій. У 1834 р. німецький фізіолог Ернст Вебер емпірично встановив, що людина здатна виявляти не абсолютну, а відносну різницю між подразниками: ледь помітний приріст стимулу становить постійну частку від його вихідної величини - так звана константа Вебера, або диференціальний поріг. У 1860 р. Густав Фехнер математично узагальнив спостереження Вебера, вивівши логарифмічну залежність між стимулом і відчуттям та заклавши основи психофізики як самостійної наукової дисципліни.

Розуміння порогів сприйняття є надзвичайно практичним інструментом маркетингового аналізу. Два ключові поняття - абсолютний поріг і диференціальний поріг, дозволяють прогнозувати, чи буде помічений маркетинговий стимул (реклама, зміна ціни, редизайн упаковки), і якою має бути мінімальна зміна для її виявлення.

Абсолютний поріг - мінімальний рівень інтенсивності сенсорного стимулу, необхідний для його усвідомленого сприйняття. Стимул нижче абсолютного порогу не помічається взагалі.

Диференціальний поріг (або ледь помітна різниця, ЛПР) - мінімальна різниця між двома стимулами, яку людина здатна свідомо помітити. Відповідно до закону Вебера, ця величина є не абсолютною, а відносною - становить постійну частку від вихідного рівня стимулу.

Практичне підтвердження закону простежується в усіх основних сенсорних модальностях. У зоровому сприйнятті увімкнення однієї додаткової лампи в слабо освітленому приміщенні викликає виразно відчутну зміну яскравості, тоді як та сама лампа в залі зі ста джерелами світла залишається практично непоміченою. У тактильно-пропріоцептивній сфері додавання кількох грамів до маси у 100 г чітко фіксується, тоді як аналогічне абсолютне збільшення при вихідному навантаженні в 10 кг перебуває нижче порогу чутливості. У слуховому сприйнятті логарифмічна природа закону знайшла інституційне закріплення: шкала децибелів (одиниця вимірювання рівня звуку) побудована на логарифмічному принципі саме тому, що слухова система людини реагує на відносні, а не абсолютні зміни акустичного тиску.

Закон Вебера-Фехнера найбільш точно описує сенсорні реакції в діапазоні середніх інтенсивностей стимуляції. При наближенні до абсолютного порогу сприйняття та в умовах надпорогової стимуляції (надзвичайно потужні подразники) логарифмічна залежність суттєво викривляється. Пізніше уточнення закону - закон Стівенса (1957) - запропонувало степеневу функцію як більш точну модель для крайніх діапазонів стимуляції.

Таблиця 4.4. Маркетингові застосування закону Вебера-Фехнера

Маркетингова ситуація	Застосування диференціального порогу	Стратегія	Приклад
Підвищення ціни	збільшення ціни в межах диференціального порогу залишається непоміченим більшістю споживачів	поступове підвищення ціни малими кроками (нижче поточного диференціального порогу 5–10%); уникнення стрибкоподібних цінових змін	підвищення ціни кави з 45 до 47 грн. менш помітне, ніж стрибок із 45 до 55 грн.
Даунсазинг або шринкфляція (зменшення кількості товару при збереженні ціни та упаковки)	поступове зменшення кількісного вмісту при збереженні упаковки і ціни залишається нижче порогу помітності	зменшення ваги на 5-10% за рахунок зміни форми упаковки або товщини шару без зміни зовнішнього вигляду	шоколадка Toblerone (зміна форми зубців), чіпси Lay's (зменшення ваги без зміни упаковки)

Маркетингова ситуація	Застосування диференціального порогу	Стратегія	Приклад
Оновлення формули продукту	покращення продукту має перевищувати диференціальний поріг, щоб бути поміченим і оціненим споживачем	зміна рецептури або складу має бути достатньо значущою для виявлення через сенсорне порівняння; рекламна підтримка підсилює сприйняту різницю	нова формула Coca-Cola Zero Sugar: рекламна кампанія підкреслила відчутно кращий смак
Ребрендинг	зміна логотипу або фірмового стилю має перебувати у «зоні Гольділоксу» (від англ. Goldilocks zone): помітна, але не радикальна	еволюційне оновлення (логотип стає трохи сучаснішим) зберігає лояльність; революційна зміна ризикує відчуженням аудиторії	GAP 2010: радикальна зміна логотипу викликала масовий спротив і повернення до оригіналу. Pepsi, Apple: еволюційні зміни зберегли ДНК бренду
Зниження якості продукту	зниження якості в межах диференціального порогу непомітне у короткостроковій перспективі; накопичення - ризик порогового стрибка	при зниженні якості важливо не накопичувати зміни: серія малих змін може перетнути диференціальний поріг і спровокувати масову реакцію споживачів	поступове погіршення якості в ресторанній мережі часто фіксується споживачами лише після кількох відвідувань

4.4. Перцептивне спотворення та стереотипи

Сприйняття ніколи не є об'єктивним відображенням реальності - воно є активним конструктивним процесом, на який впливають упередження, стереотипи та когнітивні скорочення. Ці систематичні перцептивні викривлення є важливими як для розуміння споживчої поведінки, так і для розробки маркетингових стратегій.

Таблиця 4.5. Основні форми перцептивного спотворення та їхнє маркетингове значення

Форма спотворення	Механізм	Маркетингове значення	Приклад
Ефект ореолу	загальне позитивне (або негативне) враження від бренду/людини автоматично переноситься на оцінку конкретних атрибутів, навіть не пов'язаних безпосередньо	сильний бренд підвищує сприйняту якість нових продуктів; негативний ореол (скандал) погіршує оцінку навіть незмінених продуктів	Apple запускає новий продукт - він сприймається як інноваційний іще до тестування, виключно завдяки бренд-ореолу
Ефект країни походження	країна виробництва активує стереотипні асоціації, що впливають на сприйняту якість. «Зроблено в Японії» / «Зроблено в Німеччині» є когнітивними ярликами якості у своїх категоріях	брендинг може підкреслювати або приховувати країну походження залежно від стереотипних асоціацій на цільовому ринку	автомобілі BMW і Mercedes: «німецька якість» є ключовою частиною позиціонування; L'Oréal Paris апелює до стереотипу французького шику
Ефект першого враження	перша отримана інформація формує потужний «якір», що спотворює інтерпретацію всієї наступної. Ранні судження змінюються значно важче, ніж пізні	перше знайомство з брендом важливо: упаковка, вітання при вході, перший відгук у Google - все це формує «якір», що впливає на тривалу оцінку	студент, що отримав позитивну оцінку на першому занятті, оцінюється викладачем вище навіть за пізніші слабші роботи - те саме відбувається з брендом
Ефект схожості	люди схильні більше довіряти і позитивніше сприймати тих, хто схожий на них за цінностями, зовнішністю, мовою або фоном	адаптація рекламних образів до цільової аудиторії (вік, стиль, культура) підвищує ідентифікацію і переконливість	McDonald's адаптує образи під кожен ринок; локальна адаптація глобальної реклами (гумор, мова, обличчя персонажів)
Гендерні та вікові стереотипи	усталені соціальні стереотипи про ролі, характеристики та переваги певних демографічних груп впливають на дизайн рекламних образів і на сприйняття продукту	сучасні бренди все частіше свідомо руйнують гендерні стереотипи для розширення аудиторії; ризик зворотної реакції при нещирому зверненні	Dove «Real Beauty»; Nike кампанії про різних спортсменів; маніпулятивне «прогресивне» позиціонування без реальних змін викликає ефект зворотної реакції

Розуміння механізмів перцептивного спотворення дозволяє маркетологу як свідомо використовувати їх на свою користь, так і уникати ситуацій, коли вони працюють проти бренду. Декілька практичних принципів:

– управління ефектом ореолу - сильний бренд є активом, що автоматично переноситься на нові продукти, знижуючи перцептивний ризик для споживача при першому контакті. Репутаційний скандал, що зачіпає будь-

який елемент бренду, здатний погіршити сприйняття всіх продуктів навіть за відсутності об'єктивних змін у якості. Стратегічний висновок - необхідність системного управління репутацією на рівні материнського бренду;

- використання ефекту країни походження - географічне походження продукту є когнітивним ярликом, що миттєво активує стереотипні асоціації якості. Маркетолог має свідомо вирішувати, чи підкреслювати країну виробництва (якщо стереотип є позитивним), чи нейтралізувати її (якщо асоціації є несприятливими). Для брендів, чиє походження є конкурентною перевагою, географічна ідентичність має бути інтегрована в позиціонування як самостійний атрибут цінності;

- формування першого враження - оскільки перший контакт споживача з брендом формує стійкий когнітивний якір, кожна точка першого дотику заслуговує на пріоритетну увагу: упаковка, перший відгук у пошуковій видачі, вітання при вході до магазину. виправити негативне перше враження значно дорожче, ніж сформувати правильне від початку;

- апеляція до ефекту схожості - споживач ідентифікується з рекламними образами тою мірою, якою бачить у них відображення власних цінностей, способу життя та соціального контексту. Глобальні бренди, що ігнорують локальну адаптацію, втрачають частину переконливості. Ефективна стратегія передбачає адаптацію візуальних образів, гумору, культурних референцій і демографічних характеристик персонажів до специфіки цільового ринку;

- робота з гендерними та віковими стереотипами - традиційні демографічні стереотипи звужують аудиторію та генерують репутаційні ризики в умовах зростаючої суспільної чутливості до питань інклюзивності. Свідоме руйнування стереотипів, якщо воно здійснюється автентично і відповідає реальним цінностям бренду, здатне суттєво розширити аудиторію та сформувати глибокий емоційний резонанс. Декларативне звернення до цінностей різноманіття без реального підтвердження з боку компанії викликає ефект зворотної реакції.

4.5. Сприйняття ціни та якості

Ціна є унікальним маркетинговим інструментом: вона одночасно є об'єктивним числом і потужним сигналом суб'єктивної цінності. Споживачі не просто «читають» ціnnики - вони інтерпретують ціну через призму очікувань, контексту, досвіду та культурних звичок. Розуміння психологічних механізмів цінового сприйняття є надзвичайно цінним як для ціноутворення, так і для комунікацій.

Таблиця 4.6. Психологічні механізми сприйняття ціни та якості

Ефект / феномен	Механізм	Маркетингове застосування	Приклад
Ціна як сигнал якості	в умовах інформаційної невизначеності споживач використовує ціну як евристику якості: «дороге = якісне»	преміальне ціноутворення сигналізує про вищу якість; «надто дешевий» продукт у преміальній категорії знижує довіру	вино на дегустації: те саме вино оцінюється краще, якщо подається як більш дороге
Психологічні ціни	ціни, що закінчуються на «99» або «95», сприймаються як значно нижчі завдяки «ефекту лівої цифри»: мозок кодує першу цифру як категорію	ціноутворення «99» сигналізує про «вигідну ціну»; округлена ціна «00» - про преміальність і впевненість у ціні	999 грн. vs 1000 грн.: перша сприймається як «трохи більше 900», друга - як «вже тисяча»
Ефект якорювання	перша оголошена ціна (чи ціна у верхньому рядку меню, перший результат пошуку) стає «якорем» для оцінки наступних альтернатив	розміщення найдорожчого варіанту першим у лінійці: наступні варіанти здаються «розумними»; третій варіант (між найдорожчим і найдешевшим) часто обирається найчастіше	ресторанне меню: вино за 1200 грн. робить вино за 400 грн. «гідним вибором»
Ефект закресленої ціни	порівняння «старої» і «нової» цін формує сприйняту економію, навіть якщо «стара» ціна була встановлена штучно	стратегія «висока регулярна / знижена акційна»; важливо зберігати довіру: надмірно часті знижки знецінюють «регулярну» ціну	розпродаж «мінус 50%»: навіть якщо товар ніколи не купувався за «регулярною» ціною, сприйняття економії є реальним
Ефект Веблена	парадоксальний ефект: підвищення ціни збільшує попит завдяки сигналізації статусу та ексклюзивності. Характерний для категорії люкс-товарів	для статусних товарів зниження ціни може знизити попит; преміальна ціна є частиною продукту, а не лише результатом витрат	Hermès Birkin: ціна від 10000\$ і черги очікування - доступність знизила б статусну функцію
Ефект нульової ціни	слово «безкоштовно» активує непропорційно потужну позитивну реакцію - значно сильнішу, ніж просто «низька ціна». Нульова ціна усуває відчуття ризику	«безкоштовна доставка», безкоштовний пробний місяць, «купи 2 - 3-є безкоштовно»: ефект «безкоштовно» принципово сильніший за еквівалентну знижку	Amazon Prime: безкоштовна доставка (включена у підписку) є потужнішим стимулом, ніж знижка еквівалентної вартості

Ефективне управління ціновим сприйняттям вимагає інтеграції кількох описаних механізмів. Практичний фреймворк цінових комунікацій:

– ціна як сигнал якості - в умовах інформаційної невизначеності (споживач не може оцінити товар до покупки) мозок використовує ціну як заміник інформації про якість. Це евристика: «якщо дорого - значить, є за що платити». Класичний експеримент: дегустатори отримували те саме вино з двома різними цінниками. Вино з вищою ціною стабільно отримувало вищі оцінки смаку - навіть коли вміст у склянці був ідентичним. При цьому нейросканування показувало, що «дороге» вино справді активувало зони задоволення сильніше. Висновок: якщо компанія хоче позиціонувати продукт як преміальний, занадто низька ціна може сприйматися негативно - покупець просто не повірить у якість.

– психологічні ціни та ефект лівої цифри - мозок обробляє числа не як арифметичні значення, а як порядок величини - орієнтуючись насамперед на ліву, найстаршу цифру. Тому 999 грн. сприймається як «щось у діапазоні 900», а 1000 грн. - як «вже тисяча», хоча різниця лише 1 гривня. Ефект підсилюється в умовах швидкого рішення (полиця супермаркету, інтернет-магазин): у людини немає часу на арифметику, вона покладається на перше враження. Ціни «99» добре працюють для товарів масового ринку та повсякденних покупок, але для преміальних і гедонічних продуктів (парфуми, вино в ресторані, предмети мистецтва) округлені ціни - 500 грн., 2000 грн. - сигналізують про впевненість бренду у своїй цінності.

– ефект якорювання - перше число, яке людина бачить у ціновому контексті, стає «якорем» - точкою відліку для оцінки всього іншого. Навіть якщо якір явно завищений, він зміщує сприйняття. Приклад із ресторанним меню: якщо перше вино у списку коштує 2400 грн., то вино за 600 грн. виглядає «цілком розумним вибором». Якби першого рядка не було, те саме вино за 600 грн. могло здатися дорогим. Ще один класичний кейс - «приманкова» ціна: додавання явно не вигідного третього варіанту (наприклад, журнал онлайн - 59\$, друк - 125\$, онлайн + друк - 125\$) змушує переважну більшість обрати комбінований варіант, хоча без «приманки» більшість обирала б дешевший.

– ефект закресленої ціни - коли поруч із « новою » ціною стоїть « стара » (перекреслена), мозок автоматично обчислює різницю і сприймає її як « виграш ». Цей ефект спрацьовує навіть тоді, коли « стара » ціна була штучно завищена і ніколи не була реальною ринковою ціною. Дослідження показують, що навіть покупці, які знають про маніпуляцію, все одно відчують суб'єктивне задоволення від « економії ». Ризик: якщо бренд надто часто практикує знижки, покупці починають вважати « акційну » ціну нормальною, а « регулярну » - фіктивною. Тоді ефект зникає, і компанія потрапляє в пастку постійних знижок (типовий приклад - мережі одягу, де розпродаж іде 365 днів на рік).

– ефект Веблена - парадоксальний феномен, що суперечить базовій економічній логіці: підвищення ціни збільшує попит. Це відбувається в категоріях, де товар є сигналом соціального статусу. Людина купує не просто річ - вона « купує » спосіб сказати оточуючим щось про себе. Наприклад,

Hermès свідомо обмежує виробництво сумки Birkin і тримає ціни від 10000 доларів - черги очікування в деяких butikах сягають кількох років. Якби Hermès знизив ціну або відкрив масовий продаж, попит впав би, бо зникло б головне: ексклюзивність. Аналогічно - Rolex, Ferrari, Dom Pérignon. Для цих брендів висока ціна та обмежена доступність є не наслідком витрат, а частиною самого продукту.

– ефект нульової ціни - слово «безкоштовно» активує непропорційно потужну позитивну реакцію порівняно з будь-якою іншою низькою ціною. Дослідник Ден Аріелі показав це в серії експериментів: коли ціну на шоколад знижували з 1 цента до 0, попит зростав різко - значно більше, ніж пояснювала б різниця в 1 цент. Механізм: нульова ціна повністю усуває суб'єктивний ризик втрати. Коли ціна навіть мінімальна, мозок активує аналіз «а чи варте воно того?». При нульовій ціні цей аналіз вимикається. Практичне застосування: замість знижки 10% на наступну покупку ефективніше запропонувати безкоштовний супутній товар еквівалентної вартості. «Безкоштовна доставка» у Amazon Prime - сильніший стимул підписки, ніж прямий грошовий еквівалент знижки. «Купи два - третє безкоштовно» працює краще, ніж «знижка 33%», хоча математично це одне й те саме.

Питання для самоперевірки

1. Опишіть три стадії процесу сприйняття. Наведіть маркетинговий приклад для кожної стадії.
2. Яким чином принципи гештальту використовуються у дизайні логотипу або рекламного оголошення? Проаналізуйте один конкретний логотип із позиції принципів фігури/фону та замкненості.
3. Поясніть закон Вебера-Фехнера на прикладі стратегії ціноутворення. При якому відсотку зміни ціни вона стає «помітною» для більшості споживачів?
4. Що таке даунсайзинг або шринкфляція (зменшення кількості товару при збереженні ціни та упаковки)? Чому ця практика є застосуванням закону Вебера і які ризики несе для бренду в цифрову епоху?
5. Розгляньте ефект ореолу та ефект країни походження. Як компанія-виробник може використати або нейтралізувати кожен з них? Наведіть по одному реальному прикладу.
6. Порівняйте психологічну дію ціни «999 грн» і «1000 грн». За яких умов перша є ефективнішою і коли варто використовувати другу?
7. Що таке ефект Веблена і для яких категорій товарів він є характерним? Чому для люкс-брендів масові знижки можуть бути руйнівними?
8. Поясніть механізм праймінга (попереднього налаштування) та наведіть приклад його використання в дизайні торговельного середовища.
9. Що таке конгруентність у сенсорному маркетингу? Наведіть приклад конгруентного та неконгруентного поєднання сенсорних сигналів.
10. Яку роль відіграє нюх у формуванні споживчого досвіду? Поясніть «ефект Пруста» та наведіть приклад практичного аромабрендингу.

Тестові завдання

1. Яке з наведених визначень найточніше характеризує поняття «сприйняття» у психології споживача?

- а) об'єктивна реєстрація фізичних характеристик продукту органами чуттів
- б) процес відбору, організації та інтерпретації сенсорних стимулів для формування цілісного образу навколишнього світу
- в) свідомо оцінка якості товару на основі його технічних характеристик
- г) автоматичне запам'ятовування інформації, що надходить через органи чуттів

2. Принцип гештальту «замкненість» означає, що:

- а) елементи, розміщені близько один до одного, сприймаються як єдина група
- б) мозок виокремлює об'єкт (фігуру) з навколишнього контексту (фону)
- в) мозок «домальовує» незавершені або частково приховані образи до завершеної форми
- г) схожі за формою або кольором елементи сприймаються як єдина категорія

3. Механізм перцептивної адаптації пояснює, чому:

- а) споживачі помічають рекламу продуктів, які їм потрібні
- б) рекламні кампанії з часом втрачають ефективність, бо споживачі перестають реагувати на повторюваний стимул
- в) загрозливі повідомлення активують захисне заперечення
- г) перший рекламний контакт формує стійкий когнітивний якір

4. Згідно із законом Вебера-Фехнера, диференціальний поріг - це:

- а) мінімальна інтенсивність стимулу, за якої він взагалі помічається
- б) максимальна сила стимулу до відчуття болю
- в) мінімальна відносна різниця між двома стимулами, яку людина здатна свідомо помітити
- г) інтенсивність стимулу, при якій настає перцептивна адаптація

5. Даунсайзинг або шринкфляція (зменшення кількості товару при збереженні ціни та упаковки) є практичним застосуванням закону Вебера, оскільки:

- а) споживачі завжди помічають зменшення ваги продукту
- б) зменшення кількості здійснюється нижче диференціального порогу, тому залишається непоміченим у короткостроковій перспективі
- в) закон Вебера стосується лише цінових змін
- г) зміна упаковки завжди сприймається негативно

6. Яка особливість нюху відрізняє його від інших органів чуттів з погляду нейроанатомії?

- а) нюхові сигнали обробляються в таламусі, звідки передаються до кори великих півкуль
- б) нюховий аналізатор є найповільнішим серед усіх органів чуттів
- в) нюхові сигнали надходять безпосередньо до лімбічної системи (емоційного центру мозку), минаючи таламус
- г) нюх є єдиним органом чуття, що передає сигнали лише у праву півкулю

7. Яке дослідження продемонструвало, що темп фонові музики у магазині безпосередньо впливає на поведінку покупців?

- а) дослідження Пека та Чилдерса (2003) щодо тактильного маркетингу
- б) дослідження Норта, Харгрівза та МакКендрік (1999) у сфері аудіального середовища у роздрібній торгівлі
- в) дослідження Плассмана (2008) щодо нейровізуалізації цінового сприйняття
- г) дослідження Вебера (1834) щодо порогів сприйняття

8. Ефект ореолу в маркетингу означає:

- а) тенденцію сприймати товари дорожчими, якщо вони розміщені поряд із преміальними брендами
- б) автоматичне перенесення загального позитивного чи негативного враження від бренду на оцінку конкретних атрибутів продукту
- в) підвищення продажів під впливом правильного освітлення у торговому залі
- г) вплив форми упаковки на сприйняту вагу продукту

9. Ефект Веблена характеризується тим, що:

- а) споживачі вважають товар якіснішим, якщо його ціна закінчується на «99»
- б) підвищення ціни збільшує попит на люкс-товари, оскільки ціна є сигналом статусу та ексклюзивності
- в) нижча ціна завжди сприймається як ознака гіршої якості
- г) перша озвучена ціна стає орієнтиром для оцінки наступних альтернатив

10. Конгруентність у сенсорному маркетингу означає:

- а) використання максимально можливої кількості сенсорних каналів одночасно
- б) відповідність рівня гучності музики темпераменту цільової аудиторії
- в) узгодженість між різними сенсорними сигналами, що разом передають єдине позиціонування бренду
- г) однаковість сенсорного досвіду в усіх торгових точках мережі

11. Ефект «ефект лівої цифри» у ціноутворенні означає, що:

- а) ціни, розміщені зліва на ціннику, привертають більше уваги
- б) мозок кодує першу цифру як категорію, тому ціна 999 грн. сприймається значно нижчою, ніж 1000 грн.
- в) споживачі краще запам'ятовують ціни, написані зліва направо
- г) ліва частина мозку відповідає за раціональну оцінку цін

12. Прайминг (попереднє налаштування) у маркетингу використовується для:

- а) вимірювання порогу сприйняття рекламних стимулів
- б) формування першого враження при вході до магазину
- в) попереднього налаштування сприйняття споживача через показ певних стимулів до контакту з ключовим повідомленням
- г) блокування небажаних стимулів у пам'яті споживача

РОЗДІЛ II. ВНУТРІШНІ ЧИННИКИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Тема 5. Навчання та пам'ять

5.1. Класичне та оперантне обумовлення у маркетингу

Навчання є одним із найфундаментальніших психологічних процесів, що визначає, як споживачі набувають знань, формують переваги і змінюють поведінку. Розуміння механізмів навчання є ключем до побудови ефективних рекламних стратегій, програм лояльності та управління брендом у довгостроковій перспективі. Поведінкова традиція в дослідженні навчання розрізняє два механізми: класичне і оперантне обумовлення.

Класичне обумовлення - тип навчання, при якому нейтральний подразник (умовний стимул, УС) через систематичне поєднання з безумовним стимулом (БС), що автоматично викликає певну реакцію, набуває здатності самостійно викликати аналогічну або подібну реакцію.

У класичному експерименті І.П.Павлова дзвінок (нейтральний подразник) поєднувався з їжею (безумовний стимул, що викликає слиновиділення). Після достатньої кількості поєднань дзвінок самостійно починав викликати слиновиділення. У маркетингу цей механізм широко застосовується для формування емоційних і поведінкових асоціацій із брендом.

Таблиця 5.1. Механізм класичного обумовлення та його маркетингові застосування

Елемент обумовлення	У психологічному експерименті	У маркетинговому контексті
Безумовний стимул (БС)	їжа - автоматично викликає слиновиділення	позитивний образ (красива людина, сімейне щастя, успіх) - викликає приємні емоції автоматично
Безумовна реакція (БР)	слиновиділення у відповідь на їжу	позитивні емоції, задоволення, довіра у відповідь на бажані образи
Умовний стимул (УС)	дзвінок - спочатку нейтральний, після навчання викликає реакцію	бренд, логотип, музичний супровід, колір - набувають емоційного значення через поєднання з позитивними образами
Умовна реакція (УР)	слиновиділення у відповідь на дзвінок (без їжі)	позитивні емоції, довіра, бажання при контакті з брендом (без безумовного стимулу)

Елемент обумовлення	У психологічному експерименті	У маркетинговому контексті
Повторення	необхідна кількість поєднань БС + УС для формування УР	частота рекламних контактів; принцип ефективної частоти: 3+ контакти для формування асоціації
Узагальнення	реакція на стимули, подібні до УС	бренд-розширення: позитивна асоціація з материнським брендом поширюється на нові продукти (наприклад, Apple Watch успадковує довіру до iPhone)
Диференціація	розрізнення між УС та схожими подразниками	позиціонування бренду як унікального; захист від «паразитовання» конкурентів на схожих асоціаціях

Кожен елемент класичного обумовлення знаходить відповідник у маркетинговій практиці. Ключовим є розуміння того, що бренд відіграє роль умовного стимулу: він сам по собі не викликає позитивних емоцій, але через систематичне поєднання з позитивними образами (безумовними стимулами) набуває здатності самостійно активувати приємні асоціації. Саме тому однакова мелодія, що звучить у телерекламі протягом кількох місяців, починає викликати добрий настрій навіть без перегляду відео.

Узагальнення умовної реакції на практиці означає, що позитивні асоціації з сильним брендом можна «перенести» на нові продукти під тією ж маркою. Наприклад, довіра споживачів до продуктів харчування бренду Nestlé автоматично поширюється на нові смаки чи лінійки. Водночас диференціація захищає від зворотного ефекту: чітко виражена ідентичність бренду ускладнює конкурентам «паразитовання» на схожих візуальних або звукових елементах.

Ефект простого знайомства (Р. Зайонц, 1968)

Роберт Зайонц відкрив явище, що отримало назву *mere exposure effect* (ефект простого знайомства): повторний контакт зі стимулом сам по собі, без жодної раціональної оцінки, підвищує симпатію до нього. Це означає, що навіть реклама, яку споживач свідомо не сприймає, може підвищувати прихильність до бренду через простий факт повторення. Цей ефект є нейрофізіологічно підтвердженим і пояснює, чому нагадувальна реклама є ефективною навіть за умов низької залученості аудиторії. Наприклад, банер із логотипом невідомого банку, що систематично з'являється на відвідуваних сайтах, підвищує довіру до нього без будь-якого усвідомленого запам'ятовування реклами. Саме тому масована медійна присутність бренду є доцільною навіть тоді, коли кожен окремий контакт видається незначним.

Оперантне обумовлення (Б. Ф. Скіннер, 1938)

На відміну від класичного обумовлення (де реакція є пасивною відповіддю на стимул), оперантне обумовлення описує активну, цілеспрямовану поведінку, що модифікується залежно від її результатів. У маркетинговому контексті це є теоретичною основою для програм лояльності, купонних стратегій та гейміфікації (gamification - застосування ігрових механік у неігрових контекстах).

Оперантне обумовлення - тип навчання, при якому вірогідність певної поведінки зростає або спадає залежно від наслідків, що за нею слідують: позитивне підкріплення посилює поведінку, покарання або відсутність підкріплення послаблює її.

Таблиця 5.2. Типи підкріплення в оперантному обумовленні та маркетингові застосування

Тип підкріплення	Механізм	Маркетингове застосування	Приклад
Позитивне підкріплення	після бажаної поведінки слідує приємна нагорода, що збільшує ймовірність повторення	програми лояльності з нагородами, безкоштовні зразки, кешбек, подарунки за реєстрацію	Starbucks Rewards: купівля кави → зароблені зірочки → безкоштовний напій
Негативне підкріплення	бажана поведінка усуває неприємний стан, що посилює її повторення	підписки, що усувають рекламу; страхування, що знімає тривогу; антивірус, що захищає від загрози	Spotify Premium: підписка усуває рекламні перерви → навчена поведінка «платити»
Покарання (штраф)	після небажаної поведінки слідує неприємний наслідок, що знижує ймовірність повторення	штрафи за прострочення, додаткові комісії, позбавлення статусу в програмі лояльності	авіалінії: скасування накопичених миль за тривалу відсутність польотів
Змінний розклад підкріплення	нагорода надається непередбачувано, не після кожної поведінки - найпотужніший для формування стійкої звички	гейміфікація, лотереї, сюрпризні бонуси, «лутбокси» (loot boxes - ігрові набори з випадковим вмістом), спливаючі повідомлення (push-notifications) з несподіваними знижками	Instagram: непередбачуване оновлення стрічки → компульсивна перевірка (аналогічно механізму казино)

Оперантне обумовлення охоплює набагато ширший спектр маркетингових інструментів, ніж здається на перший погляд. Позитивне підкріплення є основою класичних програм лояльності, де кожна покупка наближає споживача до нагороди. Негативне підкріплення, яке часто плутають із покаранням, насправді підсилює поведінку через усунення неприємного

стану - саме на ньому будується більшість «сервісних» підписок, що обіцяють «відпочити» від реклами або отримати пріоритетну підтримку.

5.2. Когнітивне навчання і концепція залученості

Поведінкові підходи (класичне і оперантне обумовлення) пояснюють значну частину споживчої поведінки, проте залишають поза увагою активні, свідомі процеси мислення. Когнітивний підхід до навчання наголошує на ролі внутрішніх розумових процесів: вирішенні проблем, міркуваннях, спостереженні за іншими і свідомій обробці інформації.

Когнітивне навчання - тип навчання, що відбувається через свідоме розумове опрацювання інформації: формування понять, вирішення проблем, спостереження і моделювання поведінки інших осіб.

Обсервативне (вікарне) навчання за А. Бандурою

Альберт Бандура продемонстрував, що значна частина поведінки людини засвоюється не через власний досвід, а через спостереження за поведінкою та її наслідками у інших людей («модельне навчання»). Цей механізм є теоретичною основою для маркетингу на основі лідерів думок, інфлюенс-маркетингу (influencer marketing - просування через авторитетних осіб у соціальних мережах) та соціального доказу. Споживачі спостерігають за тим, що купують авторитетні особи (інфлюенсери, експерти, референтні групи) і наслідують їхню поведінку, не маючи власного досвіду з продуктом. Позитивні відгуки інших споживачів на маркетплейсах і в соціальних мережах є формою вікарного навчання: майбутній покупець «навчається» з чужого досвіду, прогножуючи власні відчуття. Відео-розпакування (unboxing-відео) та покрокові інструкції (how-to-контент) є спланованою формою вікарного навчання, що знижує сприйнятий ризик і спрощує прийняття рішення.

Наприклад, споживач, який ніколи не користувався кавоваркою певної марки, після перегляду 10-хвилинного відеогляду від авторитетного блогера вже «знає», як вона працює, наскільки складна у догляді та чи смачна кава, що з неї виходить. Такий споживач приймає рішення про купівлю практично без власного досвіду.

Модель ймовірності опрацювання (ELM, Elaboration Likelihood Model, Petty & Cacioppo, 1986)

Модель ймовірності опрацювання (ELM) є однією з найвпливовіших теорій у маркетинговій комунікації. Вона стверджує, що переконання може відбуватись двома принципово різними шляхами залежно від рівня залученості споживача та його здатності й мотивації до глибокого аналізу повідомлення.

**Таблиця 5.3. Модель ELM: центральний та периферійний шляхи
переконавання**

Параметр	Центральний шлях (Central Route)	Периферійний шлях (Peripheral Route)
Умова	висока залученість; споживач мотивований і здатний обробляти аргументи	низька залученість; споживач не схильний або не має змоги глибоко аналізувати
Механізм впливу	якість і сила аргументів, фактичні докази, логіка повідомлення	периферійні сигнали: привабливість джерела, музика, дизайн, соціальний доказ
Тип зміни настанови	тривала, стійка зміна настанови, важко піддається зворотному впливу	тимчасова, поверхова зміна настанови, нестійка до контраргументів
Прогноз поведінки	вища кореляція між установкою та поведінкою	нижча кореляція; поведінка залежить від ситуативних чинників
Маркетингова стратегія	детальні рекламні матеріали, порівняльні таблиці, технічні характеристики, кейсові дослідження	яскравий візуал, відомий бренд-амбасадор, музика, проста і емоційна комунікація
Типові категорії	автомобілі, нерухомість, фінансові продукти, медичні прилади	снеки, напої, товари повсякденного попиту, імпульсні покупки

Практична цінність моделі ELM полягає у чіткій відповіді на питання: «Коли варто використовувати раціональні аргументи, а коли - емоційний образ?». Відповідь залежить не від уподобань маркетолога, а від залученості цільової аудиторії до продуктної категорії. Помилкою є використання аргументованої, інформативної реклами для низькозалученого споживача (він її просто ігноруватиме) або суто іміджевої реклами для продуктів, що вимагають обдуманого рішення.

Приклад застосування: рекламна кампанія страхового поліса повинна містити конкретні цифри, умови виплат і реальні відгуки (центральний шлях), тоді як реклама чипсів - яскравий колір, весела музика та позитивні емоції (периферійний шлях). Помилкою буде запускати «раціональну» рекламу снеку з таблицями калорій або рекламу страховки виключно з красивими картинками сімейного щастя.

Принцип відповідності когнітивним схемам

Когнітивне навчання значно ефективніше, коли нова інформація вписується у вже існуючі когнітивні схеми (відповідність схемі, *schema congruity*). Схема - це когнітивна структура у пам'яті, що організовує знання про певну категорію об'єктів або ситуацій. Якщо рекламне повідомлення повністю відповідає схемі споживача - воно легко засвоюється, але не виділяється. Якщо воно кардинально суперечить схемі - воно відхиляється. Оптимальна зона - помірна невідповідність (*moderate incongruity*), що привертає увагу і стимулює когнітивне опрацювання, але залишається в межах розуміння. Наприклад, споживач, що купує морозиво, має схему «смачно,

солодко, холодно, відпочинок». Реклама, яка показує незвичайне поєднання смаків (наприклад, лаванда та чорний перець), створює помірну невідповідність - достатньо несподівану, щоб привернути увагу, але не настільки шокуючу, щоб відштовхнути.

5.3. Пам'ять: типи, процеси, маркетингове значення

Пам'ять є центральною системою у розумінні споживчої поведінки: від неї залежить, який бренд спливе у свідомості в момент прийняття рішення (спонтанна обізнаність першого рівня), які атрибути будуть «відкликані» для оцінки та які попередні враження визначатимуть очікування. Сучасна нейропсихологія виокремлює кілька якісно різних систем пам'яті з різними характеристиками і маркетинговими наслідками.

Таблиця 5.4. Типи пам'яті та їхні характеристики

Тип пам'яті	Тривалість	Ємність	Зміст	Маркетингове значення
Сенсорна пам'ять (іконічна / ехоїчна)	0,25-4 сек	висока (але ненадовго)	необроблені сенсорні сигнали (зорові, слухові)	дизайн упаковки та реклами має «захопити» сенсорну пам'ять у перші секунди; «перший погляд» на рекламу є вирішальним
Короткочасна пам'ять (КП) / робоча пам'ять	15-30 сек без повторення	7±2 одиниці	активно опрацьовувана інформація; «робоче місце» свідомості	не перевантажувати рекламу: максимум 1-3 ключових повідомлення; телефонні номери до 7 цифр; прості заклики до дії (СТА, Call to Action)
Довготривала пам'ять (ДП) (семантична + епізодична)	роки / все життя	практично необмежена	семантична: знання, факти, концепції; епізодична: особистий досвід, автобіографічні спогади	бренд-асоціації живуть у довготривалій пам'яті; формування позитивних епізодичних спогадів - стратегічна мета досвідного маркетингу

Три типи пам'яті взаємодіють як послідовні «фільтри» на шляху інформації до довготривалого зберігання. Сенсорна пам'ять - найперший «воротар»: більшість стимулів зникає тут, не потрапивши до свідомої обробки. Те, що пройшло сенсорний фільтр, потрапляє до робочої пам'яті - активного простору обробки, де відбувається перше осмислення. Лише частина цієї інформації - та, що пройшла повторення, виявилась емоційно значущою або

знайшла відповідність у наявних схемах - перетворюється на довготривалі образи в пам'яті.

Інформація проходить через три послідовні процеси, і на кожному з них можливе «випадіння»:

– кодування (encoding) - перетворення сенсорної інформації на форму, придатну для зберігання. Якість кодування визначається рівнем залученості (глибше опрацювання - міцніше кодування), наявністю емоційного забарвлення (емоційні спогади кодуються сильніше) та відповідністю існуючим схемам пам'яті. Теорія подвійного кодування стверджує: поєднання вербальної та візуальної форм значно підвищує міцність кодування - це обґрунтовує перевагу мультимедійних рекламних форматів над суто текстовими;

– зберігання (storage) - утримання закодованої інформації у структурі довготривалої пам'яті. Інформація зберігається у формі асоціативних мереж - вузлів, пов'язаних смисловими або контекстуальними зв'язками. Активація одного вузла через механізм поширеної активації автоматично підвищує доступність пов'язаних вузлів;

– відтворення (retrieval) - отримання інформації з пам'яті. Розрізняють два типи: відкликання (recall) - самостійне відтворення без підказки (наприклад, «Назвіть марки миючих засобів») і впізнавання (recognition) - ідентифікація при пред'явленні стимулу («Чи знаєте ви цей бренд?»). Маркетинг, орієнтований на імпульсну покупку, більше потребує впізнавання (упаковка на полиці); маркетинг, орієнтований на заплановану купівлю, - відкликання (що спливає в голові без підказки).

Таблиця 5.5. Принципи пам'яті та їхні маркетингові застосування

Принцип	Наукова основа	Маркетингове застосування	Приклад
Закон 7 ± 2 (Дж.Міллер, 1956)	короткочасна пам'ять утримує 5-9 одиниць інформації; при перевантаженні відбувається «витіснення»	обмежуйте кількість ключових повідомлень у рекламі (1-3); прості й короткі номери телефонів; максимально лаконічні заклики до дії (СТА)	«Трохи тебе» (Kyivstar): один простий меседж замість переліку тарифних умов
Ефект позиційності	люди краще запам'ятовують інформацію з початку (первинність) і кінця (новизна) послідовності; середина засвоюється найгірше	найважливіший меседж - на початку або в кінці ролика; перший і останній рядки тексту - ключова інформація; на полицях - «золоті» крайні позиції	слоган завжди на початку або в кінці рекламного ролика; перший і останній продукт у ряду на полиці продаються найкраще

продовження таблиці 5.5.

Принцип	Наукова основа	Маркетингове застосування	Приклад
Подвійне кодування (А.Пейвіо, 1986)	одночасне вербальне і візуальне подання інформації задіює два незалежних канали пам'яті, підвищуючи ймовірність збереження	поєднання тексту з ілюстраціями у рекламі; відеоконтент із субтитрами; інфографіка замість суто текстових повідомлень	ІКЕА: інструкції поєднують прості малюнки і мінімум тексту - легко запам'ятовуються без знання мови
Ефект конкретності	конкретні образи і слова кодуються і відтворюються значно краще за абстрактні поняття	уникати «високих слів» у комунікації («інноваційне рішення») - замінювати конкретними деталями («заряджає за 20 хвилин»)	«розчиняється за 30 секунд» замість «швидкого приготування»; «99,9% бактерій» замість «ефективно очищає»
Емоційне посилення	емоційно забарвлені події кодуються за участю мигдалеподібного тіла і зберігаються значно міцніше за нейтральні - «спалахові спогади»	емоційна реклама (страх, радість, ніжність) залишає довший слід у пам'яті; досвідний маркетинг через яскраві події	«перший крок» від Whiskas: емоція тендітного дитинства кошеняти запам'ятовується на роки

Ці п'ять принципів є практичним «чек-листом» для розробки будь-якого рекламного повідомлення. Дотримання закону 7 ± 2 запобігає перевантаженню споживача; ефект позиційності диктує структуру ролика чи лендинг-сторінки; подвійне кодування - обов'язкове поєднання тексту і візуалу; ефект конкретності вимагає відмовитись від порожніх абстракцій; емоційне посилення нагадує, що «запам'ятовується те, що відчули».

5.4. Формування асоціацій із брендом

Бренд у пам'яті споживача - це не просто назва чи логотип, а складна асоціативна мережа, що поєднує сотні елементів: атрибути, вигоди, образи, персонажів, почуття і символічні значення. Саме ця мережа визначає, що спливає у свідомості споживача при контакті з брендом, і в кінцевому підсумку - вибір між конкурентами.

Асоціативна мережа бренду - когнітивна структура у довготривалій пам'яті споживача, що являє собою вузол (бренд) і систему пов'язаних з ним асоціацій різного рівня сили, сприятливості та унікальності

Капітал бренду на основі знань споживача (К.Келлер, 1993)

Кевін Лейн Келлер запропонував концепцію капіталу бренду (brand equity) через призму когнітивної психології: капітал бренду визначається не фінансовими показниками, а якістю бренд-знань споживача - поєднанням поінформованості про бренд (brand awareness) та образу бренду (brand image). Чим ширша і сильніша асоціативна мережа, тим вищий капітал бренду і тим потужніша конкурентна перевага.

Таблиця 5.6. Типи асоціацій у бренд-мережі та методи їхнього формування

Тип асоціацій	Зміст	Методи формування	Приклад (Apple)
Атрибутивні	конкретні фізичні або функціональні характеристики продукту	технічна комунікація, демонстрація продукту, порівняльні тести	екосистема пристроїв, якість дисплею Retina, процесор M-series
Вигодові	що отримує споживач від використання бренду - функціональні, символічні або досвідні вигоди	кейси «до/після», відгуки, демонстрація сценаріїв використання	продуктивність для творчих людей, зручна інтеграція між пристроями
Ставлення	загальна оцінка бренду - позитивна, нейтральна, негативна	емоційна реклама, КСВ-комунікація (корпоративна соціальна відповідальність), управління репутацією	загальна лояльність до бренду; висока готовність рекомендувати (індекс лояльності, NPS, Net Promoter Score)
Особистісні	людські риси, що асоціюються з брендом - «якою людиною» є бренд	тон комунікації (tone of voice), дизайн, вибір амбасадорів, архетипна комунікація	інноваційний, мінімалістичний, творчий, елітарний
Символічні / Культурні	що означає належність до бренду соціально і культурно; якою людиною є той, хто використовує цей бренд	сторітелінг (storytelling - мистецтво оповіді), брендові спільноти, культурне спонсорство, мистецькі колаборації	приналежність до творчої еліти; символ інноваційного мислення та успіху
Досвідні	емоції та відчуття від безпосередньої взаємодії з брендом: від відвідування магазину до розпакування пристрою	дизайн точок продажу, упаковки, сервісу; управління кожною точкою контакту (touchpoint)	мінімалістичний досвід Apple Store; «ритуал» розпакування нового iPhone

Для маркетолога-практика розуміння асоціативної мережі свого бренду є стратегічно важливим. Регулярні якісні дослідження (глибинні інтерв'ю, семантичний диференціал Осгуда) дозволяють картографувати цю мережу, виявляти небажані або слабкі асоціації і цілеспрямовано нарощувати

стратегічно важливі. Управління асоціативною мережею - це і є суть стратегічного брендингу.

Особливо важливо звернути увагу на досвідні асоціації: у сучасному конкурентному середовищі саме досвід взаємодії з брендом стає ключовим диференціатором. Два бренди можуть мати однакові продукти, ціни й рекламні бюджети, але той, що створює незабутній досвід у кожній точці контакту зі споживачем, формує сильнішу асоціативну мережу і вищу лояльність.

Три виміри якості асоціацій (Келлер, 1993)

Сила (Strength): наскільки міцним є зв'язок між брендом і конкретною асоціацією. Залежить від частоти і якості рекламних контактів, особистого досвіду та усного поширення інформації (WOM, Word of Mouth - «сарафанне радіо»). Сильна асоціація автоматично активується при контакті з брендом.

Сприятливість (Favorability): чи є асоціація позитивною, нейтральною чи негативною. Маркетинг спрямований на посилення позитивних асоціацій і нейтралізацію негативних.

Унікальність (Uniqueness): чи є асоціація специфічною для даного бренду, чи розділяється між конкурентами. Унікальні асоціації є основою диференціації: споживач обирає конкретний бренд, коли той є єдиним носієм значущої асоціації.

5.5. Забування і стратегії нагадувальної реклами

Забування є нормальним, функціонально необхідним процесом: без нього пам'ять була б переповнена нерелевантною інформацією і нездатна до ефективного відтворення. Проте для маркетолога забування є практичною проблемою - бренди і повідомлення, що не підтримуються регулярним нагадуванням, поступово витісняються з пам'яті споживача. Розуміння закономірностей забування є ключем до ефективного медіапланування.

Крива забування (Г.Еббінгауз, 1885)

Герман Еббінгауз провів перші систематичні дослідження пам'яті, де виявив математичну закономірність забування, відому як крива забування (forgetting curve). Без подальшого повторення:

- близько 50% нової інформації забувається вже через 1 годину після першого сприйняття;
- близько 70% - через 24 години;
- близько 80% - через тиждень;
- близько 90% - через місяць (за відсутності будь-якого нагадування або застосування).

Маркетингове застосування: навіть найвитонченіша рекламна кампанія, що генерує потужний відгук у день виходу, стрімко забувається без підтримки. Разовий «вибух» медійної активності є значно менш ефективним, ніж систематична нагадувальна комунікація з розподіленими у часі контактами. Практичним інструментом протидії кривій Еббінгауза є міжнародно відомий

метод «розподілених повторень», застосований у системах вивчення мов (Anki, Duolingo) і в медіаплануванні.

Таблиця 5.7. Причини забування в маркетинговому контексті та способи протидії

Причина забування	Механізм	Маркетингові наслідки	Стратегія протидії
Проактивна інтерференція	старі знання та асоціації заважають засвоєнню нової інформації	труднощі з репозиціонуванням бренду: стара асоціація «блокує» нову	поступове і послідовне переформування асоціацій; тривала кампанія репозиціонування
Ретроактивна інтерференція	нова інформація (реклама конкурентів) витісняє або затьмарює стару	конкурентна рекламна активність зменшує спонтанну обізнаність бренду	підтримання частоти контактів для збереження присутності у пам'яті; частка голосу (share of voice) вища за частку ринку
Недостатнє кодування	інформація не була достатньо «глибоко» опрацьована при першому контакті (низька залученість)	малоефективна реклама: споживач не може згадати бренд після кількох переглядів	підвищення релевантності та новизни реклами; емоційний компонент для глибшого кодування
Мотиваційне забуття	сідоме або підсвідоме пригнічення неприємних спогадів (негативний досвід з брендом)	негативний досвід пригнічується, але «спливає» при тригерах; ризик для репутації	управління досвідом клієнта; активне вирішення скарг; формування замінних позитивних спогадів

Із усіх принципово різних механізмів забування, кожен потребує окремої стратегії протидії. Практично найнебезпечнішим для бренду є мотиваційне забуття: споживач, що пережив неприємний досвід, підсвідомо витискує спогад, але він не зникає - він «спить» і може раптово «прокинутись» при будь-якому нагадуванні або негативному відгуку в соціальних мережах. Тому проактивне управління досвідом клієнта є ефективнішою стратегією, ніж нейтралізація вже наявних негативних асоціацій.

Наукові дослідження пам'яті дозволили сформулювати чіткі принципи ефективного нагадування, що мають безпосереднє значення для медіапланування:

– розподілені повторення - повторення, розподілені у часі, є значно ефективнішими за масовані повторення у короткий проміжок. П'ять контактів протягом двох тижнів залишають більш глибокий слід у пам'яті, ніж п'ять контактів протягом одного дня. Це підтверджує ефективність пульсуючих медіастратегій (flighting/pulsing - циклічний або хвилеподібний медіарозклад) порівняно з масованими (burst - одноразовий «вибух» активності) кампаніями;

– нагадувальна реклама - окремий тип рекламних комунікацій, спрямований не на інформування чи переконання, а на підтримку вже наявних бренд-асоціацій у стані доступності. Особливо важлива для зрілих брендів з високим рівнем поінформованості: навіть якщо 95% аудиторії знають бренд, без нагадування він поступово «зісковзує» зі свідомого рівня доступності;

– ретаргетинг - технологічний інструмент цифрового маркетингу, що реалізує принцип розподілених повторень у персоналізованій формі. Споживач, що відвідав сайт, але не здійснив конверсію, отримує «нагадування» через рекламні мережі на інших сайтах. Ефективність ретаргетингу підтверджена численними дослідженнями: показник переходів (CTR - Click-Through Rate) вище у 3-10 разів порівняно зі звичайною медійною рекламою;

– контекстуальне нагадування - реклама в «точці потреби»: матеріали в місцях продажу (POS - Point of Sale), нагадування в мобільних застосунках на основі геолокації, спливаючі повідомлення (push-notifications) у відповідний момент — активують асоціацію саме тоді, коли споживач перебуває у стані прийняття рішення.

Питання для самоперевірки

1. Поясніть механізм класичного обумовлення на прикладі конкретної рекламної кампанії. Ідентифікуйте безумовний стимул, умовний стимул і умовну реакцію.

2. Чим відрізняється позитивне від негативного підкріплення в оперантному обумовленні? Наведіть маркетинговий приклад для кожного типу. Чому негативне підкріплення не є покаранням?

3. Поясніть ефект простого знайомства (Р. Зайонц). Чому навіть «непомічена» реклама може підвищувати прихильність до бренду? Наведіть приклад.

4. Як модель ELM допомагає вибрати правильний тип рекламного звернення для різних товарних категорій? Порівняйте комунікацію для страхового поліса і снеку.

5. Поясніть різницю між відкликанням (recall) і впізнаванням (recognition). Яке з них важливіше для планової купівлі, а яке - для імпульсної? Наведіть приклади ситуацій.

6. Що таке асоціативна мережа бренду? Намалюйте спрощену мережу для будь-якого відомого вам бренду і проаналізуйте її за трьома вимірами Келлера (сила, сприятливість, унікальність).

7. Чому розподілені повторення ефективніші за масоване повторення? Як цей принцип має впливати на медіапланування рекламної кампанії?

8. Охарактеризуйте чотири причини забування (проактивна та ретроактивна інтерференція, недостатнє кодування, мотиваційне забуття). Наведіть маркетинговий приклад для кожної.

9. Порівняйте три типи пам'яті (сенсорну, короткочасну, довготривалу) з точки зору тривалості, ємності та маркетингового значення. Як ці знання впливають на структуру рекламного повідомлення?

10. Що таке ефект позиційності? Як він впливає на структурування рекламного ролика та розміщення продуктів на торговій полиці?

Тестові завдання

1. Який елемент у класичному обумовленні І. П. Павлова є аналогом бренду (логотипу, музичного супроводу) в маркетингу?

- а) безумовний стимул (БС)
- б) безумовна реакція (БР)
- в) умовний стимул (УС)
- г) умовна реакція (УР)

2. Ефект простого знайомства (Р. Зайонц, 1968) означає, що:

- а) споживач обирає бренд, який уперше побачив у магазині
- б) повторний контакт зі стимулом підвищує симпатію до нього без раціональної оцінки
- в) повторення реклами неминуче призводить до перцептивної адаптації та її ігнорування
- г) перший контакт із брендом формує незмінну настанову до нього

3. Відповідно до теорії оперантного обумовлення Б. Ф. Скіннера, позитивне підкріплення - це:

- а) усунення неприємного стану після бажаної поведінки
- б) покарання за небажану поведінку споживача
- в) нагорода, що слідує після бажаної поведінки і збільшує ймовірність її повторення
- г) відсутність будь-якої реакції на дії споживача

4. Яка схема підкріплення, згідно з дослідженнями Б. Ф. Скіннера, є найстійкішою для формування поведінкових звичок?

- а) постійне підкріплення після кожної дії
- б) фіксований інтервальний розклад підкріплення
- в) відсутність підкріплення з наступним покаранням
- г) змінний (варіативний) розклад підкріплення

5. Модель ELM стверджує, що:

- а) усі споживачі однаково сприймають рекламні повідомлення незалежно від залученості
- б) переконання здійснюється двома принципово різними шляхами залежно від рівня залученості
- в) емоційна реклама завжди ефективніша за раціональну
- г) реклама впливає лише через свідоме опрацювання логічних аргументів

6. Центральний шлях переконання (за моделлю ELM) характеризується:

- а) фокусом на периферійних сигналах: музиці, дизайні, привабливості джерела
- б) формуванням тимчасової та нестійкої зміни настанови
- в) ретельним аналізом якості аргументів за умов високої залученості споживача
- г) застосуванням для товарів повсякденного попиту та імпульсних покупок

7. Згідно із законом 7 ± 2 короткочасна пам'ять людини утримує в середньому:

- а) 3 ± 1 одиниці інформації
- б) 7 ± 2 одиниці інформації
- в) 12 ± 3 одиниці інформації
- г) необмежену кількість одиниць, але лише протягом 5 секунд

8. Ефект позиційності означає, що споживачі:

- а) краще запам'ятовують інформацію з початку та кінця послідовності, а середину - найгірше
- б) завжди краще запам'ятовують першу побачену рекламу і ніколи не змінюють уподобань
- в) запам'ятовують виключно середину рекламного ролика, оскільки саме там найвища увага
- г) однаково добре запам'ятовують будь-яку позицію у послідовності стимулів

9. Асоціативна мережа бренду за Кевіном Келлером - це:

- а) база даних рекламних кампаній конкурентів
- б) фінансовий показник ринкової вартості торгової марки
- в) когнітивна структура у довготривалій пам'яті, що поєднує бренд з асоціаціями різного рівня сили, сприятливості та унікальності
- г) система управління контентом у соціальних мережах бренду

10. Згідно з кривою забування Еббінгауза, приблизно яка частка нової інформації забувається через 24 години без повторення?

- а) близько 20 %
- б) близько 50 %
- в) близько 70 %
- г) близько 95 %

11. Принцип розподілених повторень у медіаплануванні означає, що:

- а) одноразовий масований «вибух» реклами є найефективнішим методом
- б) реклама повинна виходити лише раз на місяць, щоб не набриднути
- в) повторення, розподілені у часі, є значно ефективнішими за масовані у короткий термін
- г) кількість контактів з рекламою не впливає на запам'ятовування бренду

12. Три виміри якості бренд-асоціацій за Кевіном Келлером (1993) - це:

- а) охоплення, частота та частка голосу
- б) поінформованість, залученість та лояльність
- в) атрибути, вигоди та загальне ставлення
- г) сила, сприятливість та унікальність

Тема 6. Настанови та переконання

6.1. Структура настанови: ABC-модель

Настанови є одним із ключових елементів у маркетинговій психології: вони пояснюють, чому споживачі постійно обирають одні бренди й уникають інших, чому рекламні кампанії змінюють або не змінюють поведінку. Розуміння структури настанов дозволяє маркетологу точно діагностувати основу ставлення споживача до бренду і вибрати правильну стратегію впливу.

Настанова - стійка оціночна реакція (позитивна, нейтральна або негативна) щодо об'єкта, особи, ідеї або ситуації. Настанова є відносно стійким станом, що передує поведінці і впливає на неї, але не є поведінкою сама по собі.

Класична ABC-модель (відома також як тривимірна модель настанов) описує настанову як інтеграцію трьох взаємопов'язаних компонентів, кожен із яких відображає різний психологічний вимір ставлення до об'єкта.

Таблиця 6.1. Три компоненти ABC-моделі настанов та їхні маркетингові прояви

Компонент	Зміст	Прояв у споживача	Маркетингове вираження
А – Affective (Афективний)	емоційне ставлення до об'єкта: почуття, настрої, емоційні реакції. Відповідає на питання «Що я відчуваю?»	«Я люблю цей бренд»; «Мені приємно заходити в цей магазин»; «Ця реклама мене дратує»	емоційна реклама; аромаркетинг; дизайн точок продажу; особистість бренду; підтримка знаменитостей
В – Behavioral (Поведінковий)	намір або тенденція до певної дії щодо об'єкта. Відповідає на питання «Що я маю намір зробити?»	«Я куплю цей продукт наступного разу»; «Я рекомендую цей бренд друзям»; «Я підпишусь на розсилку»	заклики до дії (СТА - Call-to-Action); програми лояльності; реферальні програми; пробні покупки і тест-драйви
С – Cognitive (Когнітивний)	переконання і знання про об'єкт: факти, атрибути, оцінки. Відповідає на питання «Що я думаю / знаю?»	«Цей бренд виготовляє якісні товари»; «Цей магазин дорогий»; «Цей продукт містить штучні барвники»	інформаційна реклама; порівняльні таблиці; перевірка фактів; контент-маркетинг; відгуки і рейтинги

Настанова - це не просто «подобається/не подобається», а складною багатовимірною категорією. Афективний компонент відповідає за емоційну прив'язаність: він формується найшвидше, але може бути нестійким. Когнітивний компонент - це раціональна основа настанови: переконання про

характеристики та якість продукту. Поведінковий компонент створює намір здійснити конкретну дію. Для маркетолога ключовим є питання: який компонент домінує у даного споживача щодо даного бренду? Саме від цього залежить вибір стратегії переконання. Наприклад, споживач може знати, що органічне молоко корисніше (C+), відчувати байдужість до конкретного бренду (A±0) і не мати наміру його купувати через вищу ціну (B-). Маркетинговий виклик - або посилити афективну прив'язаність до бренду, або знизити фінансовий перешкода для поведінкового компонента.

Залежно від рівня залученості споживача та типу продукту, компоненти настанови можуть формуватись у різній послідовності, що визначає ефективну стратегію впливу:

Таблиця 6.2. Ієрархії формування компонентів настанови

Тип ієрархії	Послідовність	Умови виникнення	Маркетингові наслідки
Стандартна ієрархія (High Involvement - висока залученість)	когніція → афект → поведінка	висока залученість; заплановане рішення; тривалий пошук; складний продукт (автомобіль, страхування, нерухомість)	інформативна реклама з переконливими аргументами; детальні характеристики; порівняльний аналіз; огляди та тест-драйви
Ієрархія низької залученості (Low Involvement)	когніція → поведінка → афект	низька залученість; звична купівля; товари повсякденного попиту (зубна паста, жувальна гумка)	повторна реклама для закріплення поінформованості; пробні зразки; широка дистрибуція у точках продажу
Гедонічна ієрархія (Experiential - досвідна)	афект → поведінка → когніція	імпульсна купівля; гедонічні продукти (парфуми, мода, розваги); рішення під впливом емоцій	емоційна реклама; дизайн упаковки і вітрини; сенсорні тригери; атмосфера магазину; рор-уп заходи

Немає єдиного «правильного» порядку формування настанови - все залежить від контексту купівлі. Стандартна ієрархія типова для рішень, що потребують значних фінансових чи особистих ресурсів: споживач спочатку збирає інформацію, потім формує ставлення, потім діє. Ієрархія низької залученості - для рутинних покупок: людина просто бере звичний продукт і лише потім, можливо, оцінює своє рішення. Гедонічна ієрархія - для покупок під впливом моменту: емоція виникає першою, за нею - дія, і лише після - раціоналізація.

Принциповою характеристикою настанови є ступінь узгодженості між її трьома компонентами. Сильна, стійка настанова характеризується високою внутрішньою узгодженістю: споживач, що любить бренд (A+), переконаний у його якості (C+) і активно рекомендує його (B+). Слабка або амбівалентна настанова виникає при неузгодженні компонентів - наприклад, коли споживач знає про корисність продукту (C+), але відчуває неприємні емоції (A-) і не купує (B-). Саме такі неузгоджені настанови є основною ціллю маркетингових

зусиль: завдання полягає у вирівнюванні компонентів у бажаному напрямку. Наприклад, люди часто знають про корисність спорту (С+), але не відчують емоційної насолоди від тренувань (А-) і не займаються регулярно (В-). Бренд Nike апелює передусім до афективного компонента через слоган «Just Do It» та надихаючі образи - намагаючись підняти А до рівня С.

6.2. Функції настанов у споживчій поведінці

Настанови виконують важливі психологічні функції - вони не є лише пасивними оціночними реакціями, а активними регуляторами поведінки й обробки інформації. Теоретичне обґрунтування функціонального підходу запропонував Деніел Кац (1960), виокремивши чотири базові функції настанов. Для маркетолога знання цих функцій є ключем до вибору правильної стратегії переконання: апеляція до неправильної функції є найчастішою причиною неефективної реклами.

Таблиця 6.3. Функції настанов та маркетингові стратегії впливу

Функція	Психологічна роль	Прояв у споживача	Маркетингова стратегія
Утилітарна	допомагає максимізувати нагороди і мінімізувати покарання; формується на основі реального досвіду задоволення / незадоволеності	позитивна настанова до товарів, що дійсно вирішують проблему; негативна - до тих, що розчаровують	акцент на функціональних перевагах і реальних вигодах; демонстрація ефективності; гарантії задоволеності; соціальний доказ
Вираження цінностей	дозволяє виражати ключові особистісні цінності і самоконцепцію; настанова є символічним розширенням «я»	вибір органічних продуктів як вираження екологічних цінностей; підтримка локального виробника як патріотизм	апеляція до цінностей цільової аудиторії; комунікація корпоративної соціальної відповідальності (КСВ,); місія бренду; ціннісне позиціонування
Его-захисна	захищає самооцінку від загрозливої інформації; дозволяє уникати тривожних думок про себе або зовнішній світ	заперечення негативних наслідків куріння; ігнорування інформації про шкідливість улюбленого продукту	уникати прямого «нападу» на его-захисні настанови; надавати інформацію ненагрозливо; пропонувати раціоналізацію та позитивну альтернативу
Організація знань	структурує і спрощує інформацію про складний навколишній світ; дає готові оціночні ярлики для швидких рішень	довіра до «дорогих = якісних» товарів; стереотипні судження про категорії («німецька якість», «японська точність»)	позиціонування через чіткі, прості сигнали якості; лідерство в категорії; сертифікати і рейтинги як організуючі ярлики

Принципова відмінність між чотирма функціями, що має вирішальне практичне значення: утилітарна функція - найраціональніша: споживач прагне максимальної практичної вигоди. Функція вираження цінностей виходить за межі «корисності» - тут настанова є способом сказати світу «хто я є». Его-захисна функція - найстійкіша і найважча для зміни: прямий напад на неї лише посилює опір. Функція організації знань - найшвидша: споживач використовує настанову як ментальний ярлик для спрощення рішення.

Практична рекомендація: перш ніж розробляти комунікаційну стратегію, маркетолог має з'ясувати, яку функцію виконує настанова щодо бренду у цільовому сегменті. Апеляція до функції вираження цінностей для аудиторії, мотивованої утилітарними міркуваннями, буде нерелевантною, і навпаки. Саме тому функціональний аналіз настанов є необхідним кроком перед розробкою рекламного звернення.

Практичний приклад: антитютюнова кампанія

Куріння для більшості курців виконує его-захисну функцію: усвідомлення шкоди загрожує самооцінці і формує дисонанс. Тому прямі інформаційні кампанії («Куріння вбиває») нерідко є малоефективними - вони атакують его-захисну функцію і активізують психологічний спротив. Ефективнішими виявляються кампанії, що апелюють до утилітарних переваг відмови від куріння (більше грошей, кращий смак їжі, фізична форма) або до ціннісно-виражальної функції (відмова від куріння як вираження сили волі і турботи про родину).

6.3. Зміна настанов: моделі переконання

Зміна настанов є одним із найважливіших і найскладніших завдань маркетингових комунікацій. Настанови є відносно стійкими психологічними категоріями: чим сильніша і функціонально важливіша настанова, тим важче її змінити. Проте наукові дослідження визначили ефективні стратегії впливу на кожен компонент АВС-моделі, а також ключові умови, що визначають глибину і стійкість змін.

Модель ймовірності опрацювання (ELM) у контексті зміни настанов

Як зазначалося у Темі 5, модель ймовірності опрацювання (ELM - Elaboration Likelihood Model⁶) є теоретичною основою для розуміння двох принципово різних шляхів формування і зміни настанов. Стійкі зміни - ті, що дійсно впливають на довгострокову поведінку, досягаються виключно через центральний шлях глибокого опрацювання аргументів. Периферійний шлях дає швидший, але нестійкий ефект.

Вибір конкретної стратегії залежить від того, який компонент настанови є домінуючим або найбільш уразливим для впливу у конкретній ситуації:

Таблиця 6.4. Стратегії зміни настанов через вплив на компоненти АВС-моделі

Компонент	Стратегія зміни та інструменти	Обмеження та ризики
Афективний (А) - зміна емоційного ставлення	підтримка знаменитостей (celebrity): перенесення позитивних емоцій від знаменитості на бренд; емоційна реклама: образи щастя, любові, успіху; брендові події: позитивний досвід, що формує нові емоційні спогади; благодійність і КСВ: емоційна ідентифікація через спільні цінності	потребує повторень для формування стійких асоціацій; ризик «перенесення негативу» при скандалах з амбасадорами; знаменитість не повинна затьмарювати бренд
Поведінковий (В) - зміна поведінки через дію	безкоштовні зразки: пробний досвід → настанова; тест-драйв: повне занурення у досвід використання; знижки на першу покупку: усунення фінансового перешкодау	пробне споживання може не перетворитись на настанову, якщо продукт розчаровує; ризик формування «знижково залежної» поведінки без подальшої лояльності
Когнітивний (С) - зміна переконань	порівняльна реклама: пряме зіставлення атрибутів з конкурентом; перевірка фактів: спростування «хибних переконань» про категорію; контент-маркетинг: освітній контент, що формує нові переконання; незалежні рейтинги і сертифікати	ефективна лише при достатній залученості; споживачі можуть опиратись суперечливій інформації через когнітивний дисонанс; пряме «спростування» може викликати ефект зворотного впливу і посилити хибне переконання

Стратегії зміни настанов суттєво відрізняються залежно від цільового компонента. Вплив на когнітивний компонент передбачає надання нової або спростування існуючої інформації - це раціональний підхід, що потребує залученості споживача. Вплив на афективний компонент будується на механізмах класичного обумовлення - асоціюванні бренду з позитивними емоціями. Вплив на поведінковий компонент використовує принцип, що дія передуює настанові: змусити споживача спробувати продукт, і настанова «підтягнеться» за рахунок механізму самосприйняття.

Мультиатрибутивна модель Фішбейна та Айзена

Мартін Фішбейн і Айзек Айзен (1975) запропонували операційну модель настанови, що дозволяє вимірювати і прогнозувати ставлення до бренду на основі оцінок конкретних атрибутів:

$$A_0 = \sum b_i \times e_i,$$

де A_0 - загальна настанова до об'єкта;

b_i - переконання про наявність атрибуту i у об'єкта;

e_i - оцінка важливості атрибуту i для споживача.

Практична цінність моделі: вона дозволяє виявити, які атрибути продукту найбільше впливають на загальну настанову, і цілеспрямовано покращувати оцінки за цими атрибутами. Маркетинг може або підвищувати

оцінку атрибуту («наш продукт ще якісніший, ніж ви думаєте»), або підвищувати важливість атрибуту («екологічність - це те, що справді має значення»), або додавати новий атрибут у структуру оцінки.

Приклад застосування: якщо дослідження показало, що споживачі оцінюють вітчизняний смартфон низько за атрибутом «статусність» ($b_i = 3$ з 10), але цей атрибут є важливим ($e_i = 8$), то зусилля мають бути спрямовані саме на зміну сприйняття статусності бренду, а не його технічних характеристик.

6.4. Теорія когнітивного дисонансу Л. Фестінгера

Теорія когнітивного дисонансу, запропонована Леоном Фестінгером у 1957 р., є однією з найвпливовіших концепцій соціальної психології з прямими і масштабними застосуваннями у маркетингу. Вона пояснює, чому люди після прийняття рішень (а не до) демонструють ірраціональну поведінку - шукають підтвердження правильності свого вибору і уникають суперечливої інформації.

Когнітивний дисонанс - стан психологічного дискомфорту, що виникає, коли людина одночасно утримує два або більше несумісних когнітивних елементи (переконання, знання, думки або поведінку). Ця напруга мотивує людину до дій, спрямованих на відновлення узгодженості.

Людина може знижувати когнітивний дисонанс трьома основними способами:

- зміна поведінки - привести дії у відповідність до переконань (кинути палити, якщо знаєш про шкоду). Найбільш логічний, але найменш вживаний спосіб, оскільки зміна поведінки потребує значних зусиль;
- зміна переконань - раціоналізація («курити не так вже й шкідливо у моєму випадку»; «цей автомобіль не такий вже дорогий, зважаючи на комплектацію»). Найбільш поширений механізм: переконання «підганяються» під вже здійснену поведінку;
- додавання нових когнітивних елементів - пошук нової інформації або аргументів, що підтримують прийняте рішення (читання позитивних відгуків після покупки, звернення до думки тих, хто підтримує рішення).

Післякупівельний дисонанс є найбільш маркетингово значущою формою дисонансу. Він виникає практично при кожному значущому купівельному рішенні, і його інтенсивність залежить від кількох чинників:

- ціна покупки - чим дорожчий товар, то вищий дисонанс при сумнівах у правильності вибору;
- незворотність рішення - якщо покупку важко повернути, дисонанс посилюється;
- кількість відкинутих альтернатив - чим більше рівнопривабливих варіантів було відхилено, то сильніший дисонанс;

– важливість рішення - покупка, що стосується ідентичності або соціального статусу, генерує більший дисонанс.

Таблиця 6.5. Маркетингові стратегії зниження післякупівельного когнітивного дисонансу

Стратегія	Механізм впливу	Інструменти
Гарантії та право повернення	знижують сприйнятий ризик покупки ще до її здійснення і підтримують впевненість у правильності рішення після	гарантія «30 днів - гроші назад»; безкоштовне повернення; гарантія якості від виробника; розширена гарантія
Післякупівельна комунікація	підтвердження правильності рішення через комунікацію після покупки знижує дисонанс і підвищує задоволеність	вітальний лист електронною поштою з подякою і підтвердженням вигід; «Чому ви зробили правильний вибір»; чек-лист першого використання; адаптаційний онбординг
Соціальний доказ	відгуки задоволених покупців формують когнітивний елемент підтвердження правильності вибору	розсилка добірки відгуків після покупки; запрошення до спільноти власників; контент, створений користувачами (UGC - User-Generated Content); кейсові дослідження
Освітній контент	гадання нової інформації, що раціоналізує покупку і додає нові позитивні когнітивні елементи	«5 способів отримати максимум від вашої покупки»; відео-інструкції; контент для утримання клієнта на різних етапах взаємодії
Управління очікуваннями	реалістичні очікування до покупки зменшують розрив між очікуваним і реальним - і відповідно дисонанс	чесна комунікація переваг і обмежень; розділ «що очікувати» на сайті; демонстраційні відео реального використання

Усі стратегії спрямовані на одне: переконати споживача, що він зробив правильний вибір. Найефективнішою є комплексна стратегія - поєднання гарантій (зниження ризику), післякупівельної комунікації (раціоналізація) і соціального доказу (підтвердження від рівних). Слабкою ланкою часто стає управління очікуваннями: якщо реклама обіцяє більше, ніж продукт дає, жодна післякупівельна комунікація не врятує від дисонансу.

Наприклад, автомобільний дилер Lexus після продажу надсилає персонального листа від менеджера, подарунковий набір, інвайт до клубу власників і запрошення на безкоштовне технічне обслуговування. Ця «оповитість» підтримки після купівлі - класична стратегія зниження дисонансу при дорогій покупці.

6.5. Маркетингові стратегії зміни настанов

Виходячи з теоретичних підходів до структури і зміни настанов, сформовано практичний арсенал маркетингових стратегій. Кожна із наведених стратегій спрямована на конкретний компонент настанови або специфічну функцію, що вона виконує у цільовій аудиторії.

Таблиця 6.6. Маркетингові стратегії зміни настанов: комплексний огляд

Стратегія	Цільовий компонент	Механізм	Умови ефективності
Порівняльна реклама	когнітивний (С)	пряме або непряме порівняння характеристик з конкурентом змінює переконання споживача про відносні переваги бренду	ефективна при високій залученості; ризик «безкоштовної реклами конкурента»; краще для брендів-претендентів, а не ринкових лідерів
Переосмислення хибних переконань	когнітивний (С)	ненав'язлива корекція хибних переконань через освітній контент; прийом «спочатку визнай - потім спростуй» зменшує психологічний опір	потребує довіреного джерела; пряме «спростування» може активувати ефект зворотного впливу і парадоксально посилити хибне переконання
Підтримка знаменитостей	афективний (А)	механізм класичного обумовлення: позитивні емоції від знаменитості переносяться на бренд через асоціацію	критична умова: знаменитість має бути ідентична бренду; один скандал може знищити ефект; знаменитість не повинна затьмарювати бренд
КСВ і місія бренду	афективний (А) + вираження цінностей	настанова формується через ціннісну ідентифікацію: «цей бренд поділяє мої цінності» активує самовираження споживача	ефективна при автентичності: «екоімітація» або «лише для вигляду» викликають протилежну реакцію і руйнують довіру
Програматична реклама	когнітивний + афективний	точкова доставка релевантних повідомлень споживачам з конкретними настановами або демографічним профілем у відповідний момент	ефективне при якісних даних; ризик «фільтраційних бульбашок»; зростаюча чутливість до конфіденційності даних
Пробне споживання	поведінковий (В)	стимулювання мінімальної «пробної» поведінки: після дії споживач раціоналізує її через позитивну настанову (самосприйняття)	ефективна для низькозалученого сегменту і при низькому порозі входу (безкоштовний зразок, пробний місяць); продукт має виправдати очікування

Ключовий принцип вибору: стратегія має відповідати цільовому компонентові настанови і домінуючій функції, яку вона виконує у цільовій аудиторії. Порівняльна реклама і переосмислення хибних переконань - раціональні підходи для когнітивноорієнтованих споживачів. Підтримка знаменитостей і КСВ - емоційні інструменти, що діють через афективний компонент. Програмаатична реклама забезпечує таргетування з урахуванням демографічних і психографічних характеристик, але вимагає якісних даних та дотримання законодавства про захист персональних даних.

Теорія запланованої поведінки А.Айзена (1991)

Теорія запланованої поведінки (ТЗП) Айзека Айзена є розширенням теорії обґрунтованої дії Фішбейна-Айзена і пропонує найбільш повну модель зв'язку між настановою і реальною поведінкою. Вона враховує три детермінанти поведінкового наміру, з яких виводиться фактична поведінка.

Теорія запланованої поведінки -теорія, що постулює: поведінковий намір , а через нього і реальна поведінка, визначається трьома чинниками: установкою до поведінки, суб'єктивними нормами (соціальним тиском) і відчутним поведінковим контролем (сприйнятою здатністю виконати дію)

Таблиця 6.7. Детермінанти поведінкового наміру за моделлю ТЗП та їх маркетингові застосування

Детермінант	Зміст	Маркетинговий вплив
Настанова до поведінки	оцінка конкретного поведінкового акту, наприклад, купити певний бренд. Відрізняється від загальної настанови до бренду: споживач може позитивно ставитись до бренду, але вважати купівлю конкретного продукту недоцільною	демонстрація вигод конкретної дії («купи зараз і отримай...»); обмежені пропозиції для підвищення термінового наміру; раціональні аргументи для високозалучених
Суб'єктивні норми	сприйнятий соціальний тиск: що думають значущі для мене люди про те, чи маю я здійснити цю поведінку. Включає нормативні переконання і мотивацію відповідати очікуванням	соціальний доказ («більше 1 млн задоволених клієнтів»); вплив референтних груп; відгуки; лідери думок; маркетинг страху пропустити (FOMO - Fear of Missing Out): «усі вже спробували»
Відчутний поведінковий контроль	сприйнята здатність та можливість виконати поведінку. Якщо споживач хоче купити, але вважає це складним або недоступним - намір не реалізується	спрощення процесу покупки (купівля в один клік, автозаповнення); розстрочка і кредит; безплатна доставка; простий інтерфейс; сигнал доступності товару («є на складі»)

Цінність моделі ТЗП для маркетолога полягає у тому, що вона чітко вказує: недостатньо сформулювати позитивну настанову до бренду - необхідно також вплинути на суб'єктивні норми і забезпечити відчуття доступності й

простоти дії. Маркетингові кампанії, що ігнорують ці два чинники, часто мають успіх у підвищенні симпатії до бренду (А), але не конвертують її у реальні покупки (В).

Відчутний поведінковий контроль - особливо важливий чинник у цифровому маркетингу. Навіть найкраще налаштований сайт може втрачати конверсії через складний процес оформлення замовлення, примусову реєстрацію або незручні варіанти оплати. Кожен зайвий клік, кожне зайве поле у формі - це зниження відчутного контролю і ймовірності того, що намір перетвориться на дію.

Питання для самоперевірки

1. Опишіть три компоненти АВС-моделі настанов на прикладі конкретного бренду. Яким чином неузгодженість між компонентами проявляється у поведінці споживача? Наведіть приклад амбівалентної настанови.

2. Порівняйте стандартну, ієрархію низької залученості та гедонічну ієрархії настанов. Для яких продуктів і ситуацій характерна кожна з них? Як це впливає на вибір маркетингової стратегії?

3. Охарактеризуйте чотири функції настанов за Д. Кацем (1960). Проведіть функціональний аналіз настанови «я підтримую екологічні бренди»: яку функцію виконує ця настанова і яку маркетингову стратегію слід застосувати?

4. Чому пряма інформаційна кампанія про шкоду куріння часто виявляється малоефективною? Поясніть через поняття его-захисної функції настанови та ефекту зворотного впливу.

5. Поясніть механізм післякупівельного когнітивного дисонансу (Л. Фестінгер). Від яких чинників залежить його інтенсивність? Розробіть програму післякупівельної комунікації для магазину побутової електроніки.

6. Поясніть мультиатрибутивну модель Фішбейна ($A_0 = \sum b_i \times e_i$). Як маркетолог може використати цю модель для покращення загальної настанови до бренду? Наведіть три різних способи впливу.

7. Застосуйте модель ТЗП (А.Айзена) для аналізу рішення про придбання електромобіля. Визначте рівень кожного детермінанта та запропонуйте маркетингові рішення для подолання виявлених перешкодаїв.

8. Що таке «ефект зворотного впливу» при спробі змінити хибні переконання? Як маркетолог може уникнути його активізації при розробці корекційних комунікацій?

9. Порівняйте ефективність стратегій «підтримка знаменитостей» і «місія бренду» для зміни афективного компонента настанови. За яких умов кожна із стратегій є оптимальною?

Тестові завдання

1. Яке з наведених визначень найточніше характеризує поняття «установка» (attitude) у психології споживача?

- а) тимчасова емоційна реакція на маркетингове повідомлення
- б) стійка оціночна реакція щодо об'єкта, що впливає на поведінку
- в) процес прийняття рішення про купівлю
- г) поведінкова дія споживача

2. У ABC-моделі установок афективний компонент (A - Affective) відповідає на питання:

- а) Що я знаю?
- б) Що я відчуваю?
- в) Що я роблю?
- г) Що я планую купити?

3. Яка ієрархія компонентів установки є характерною для імпульсної купівлі гедонічних продуктів?

- а) когніція → поведінка → афект
- б) поведінка → афект → когніція
- в) афект → поведінка → когніція
- г) афект → когніція → поведінка

4. Функція установки «вираження цінностей» означає, що настанова:

- а) захищає людину від внутрішніх конфліктів
- б) допомагає систематизувати інформацію
- в) відображає цінності та самоконцепцію особистості
- г) формується випадково під впливом реклами

5. Когнітивний дисонанс виникає, коли:

- а) споживач не має інформації про продукт
- б) існує суперечність між переконаннями або між переконаннями і поведінкою
- в) людина не може дозволити собі покупку
- г) споживач отримує занадто багато реклами

6. Який механізм зниження когнітивного дисонансу є найбільш поширеним після покупки?

- а) повна відмова від продукту
- б) раціоналізація та зміна переконань
- в) ігнорування будь-якої інформації
- г) зміна соціального оточення

7. Мультиатрибутивна модель Фішбейна дозволяє маркетологу:

- а) визначити ціну продукту
- б) оцінити вплив атрибутів на загальну настанову
- в) прогнозувати поведінку конкурентів
- г) аналізувати макросередовище

8. Теорія запланованої поведінки Айзена стверджує, що поведінковий намір визначається:

- а) лише емоціями

- б) настановою, суб'єктивними нормами та поведінковим контролем
- в) виключно ціною товару
- г) рівнем доходу

10. «Екоімітація» є небезпечною для бренду, оскільки:

- а) знижує ціну продукту
- б) збільшує витрати на рекламу
- в) руйнує довіру через невідповідність заяв і дій
- г) зменшує попит на ринку

12. Стратегія післякупівельної комунікації спрямована на:

- а) залучення нових клієнтів
- б) зниження когнітивного дисонансу після покупки
- в) формування первинної обізнаності
- г) зменшення витрат компанії

Тема 7. Особистість, цінності та спосіб життя

7.1. Теорії особистості в маркетинговому контексті

Особистість є одним із ключових внутрішніх чинників, що пояснюють стійкі індивідуальні відмінності у споживчій поведінці. Чому одні люди є ранніми прихильниками інновацій, а інші - консервативними лояльними покупцями перевірених брендів? Чому одні реагують на статусну рекламу, а інших цікавлять лише функціональні переваги? Теорії особистості пропонують систематичні відповіді на ці питання, надаючи маркетологу аналітичний інструментарій для диференціації аудиторій.

Особистість - сукупність відносно стійких психологічних характеристик та властивостей індивіда, що зумовлюють послідовні та прогнозовані патерни реагування на зовнішнє середовище у різних ситуаціях.

Таблиця 7.1. Основні теоретичні підходи до вивчення особистості та їхнє маркетингове застосування

Підхід	Ключові ідеї	Маркетингове застосування	Обмеження
Психоаналітичний (З. Фрейд, 1900)	особистість визначається динамікою ід (id), его (ego) і суперего (superego); велика роль несвідомих мотивів і прихованих символічних значень	мотиваційні дослідження; символізм реклами і пакування; архетипний брендинг; проективні методи дослідження	ненаукова методологія; складно операціоналізувати; ризик надмірного символізму в інтерпретаціях
Неофрейдистський (К. Горні, К. Юнг)	К.Горні: три орієнтації - поступлива (до людей), агресивна (проти), відчужена (від); К.Юнг: архетипи колективного несвідомого	архетипи бренду: 12 архетипів - герой, мудрець, бунтар, доглядальник та ін.; профілювання особистості бренду	архетипи - описові, але не прогностичні; ризик стереотипізації; обмежена кількісна верифікація
Теорія рис (Г. Олпорт, Г. Айзенк)	особистість як стабільний набір диспозицій (рис), що передбачають поведінку в різних ситуаціях; риси вимірювальні й порівнянні	модель Велика п'ятірка (Big Five) для мікротаргетингу; психографічна сегментація; кореляція рис із купівельними патернами; особистість бренду	рисы пояснюють лише частину варіативності поведінки; ситуативні чинники часто сильніші за диспозиційні

Підхід	Ключові ідеї	Маркетингове застосування	Обмеження
Гуманістичний (А. Маслоу, К. Роджерс)	акцент на самоактуалізації, прагненні до реалізації потенціалу і автентичності; «реальне я» vs «ідеальне я»	позиціонування брендів через самоактуалізацію; маркетинг трансформаційних досвідів; концепція «я-образу»	складно операціоналізувати самоактуалізацію; ризик надмірно ідеалізованого погляду на споживача
Соціально-когнітивний (А. Бандура, В. Мішел)	особистість формується у взаємодії диспозицій і ситуації; ключова роль самоефективності і очікувань наслідків	сегментація за рівнем самоефективності (відчутний контроль у моделі запланованої поведінки); персоналізовані комунікації на основі поведінкових даних	складна методологія; необхідні великі обсяги даних для індивідуалізованих прогнозів

Кожен теоретичний підхід має власну логіку пояснення поведінки та специфічний маркетинговий потенціал. Психоаналітичний підхід незамінний для розуміння емоційних і символічних мотивів, неофрейдистський - для розробки архетипної ідентичності бренду. Теорія рис дала найбільший внесок у сучасну психографічну сегментацію. Гуманістичний підхід пояснює прагнення до аспіраційних брендів, а соціально-когнітивний - чому однакові реклами по-різному впливають на різних людей залежно від їхньої самоефективності. Для практичного маркетингу найбільш операційним є теорія рис, зокрема модель Велика п'ятірка.

Архетипи бренду

Концепція архетипів Карла Юнга отримала блискуче маркетингове застосування у роботі Маргарет Марк і Керол Пірсон «The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes» («Герой і Бунтар: Побудова видатних брендів через силу архетипів», 2001). Вони запропонували систему з 12 архетипів, що відображають глибинні структури людського досвіду та відповідні брендові особистості. Архетип бренду - це не просто стилістичний вибір, а стратегічна ідентичність, що визначає тональність комунікацій, вибір амбасадорів, дизайн і навіть продуктову стратегію.

Таблиця 7.2. Дванадцять архетипів бренду та їхні типові представники

Архетип	Ключові цінності	Обіцянка бренду	Приклади
Мудрець	знання, істина, компетентність	«Я допоможу тобі зрозуміти світ»	Google, TED, National Geographic, The Economist
Герой	мужність, сила, перемога, досягнення	«Разом ми зможемо більше»	Nike, Adidas, FedEx, Збройні сили України
Бунтар	свобода, руйнування правил, незалежність	«Правила існують, щоб їх порушувати»	Harley-Davidson, Virgin, Diesel, Uber
Маг	трансформація, можливості, диво	«Я зроблю твою мрію реальністю»	Apple, Disney, Dyson, Axe
Звичайна людина	приналежність, рівність, автентичність	«Ми - такі як ти»	IKEA, eBay, Target, Rozetka
Коханець	пристрасть, зв'язок, краса, насолода	«Я допоможу тобі відчувати себе бажаним»	Chanel, Haagen-Dazs, Victoria's Secret
Блазень	радість, гумор, легкість, свобода моменту	«Живи тут і зараз»	M&M's, Old Spice, Skittles, Jagermeister
Доглядальник	турбота, захист, альтруїзм	«Я піклуюсь про тебе»	Johnson & Johnson, Campbell's, Volvo, Comfy
Дослідник	свобода, пригоди, відкриття	«Вийди за межі звичного»	Jeep, Patagonia, REI, NASA
Правитель	влада, відповідальність, контроль, статус	«Порядок і якість, що ти заслуговуєш»	Rolex, Mercedes-Benz, American Express
Творець	інновація, уява, самовираження	«Якщо ти можеш це уявити - ти можеш це створити»	LEGO, Adobe, Crayola, Pinterest
Невинний	оптимізм, простота, чесність, безпека	«Простота і радість у кожному дні»	Dove, Coca-Cola, McDonald's Happy Meal

Архетипи охоплюють увесь спектр базових людських прагнень - від безпеки та приналежності до бунту і пригод. Ключове правило архетипного брендингу: бренд повинен обрати один домінантний архетип і послідовно втілювати його у всіх точках контакту. Бренд, що одночасно апелює до архетипів Бунтаря і Доглядальника, створює когнітивну суперечність і втрачає ідентичність. Наприклад, Harley-Davidson вже понад 100 років послідовно будує ідентичність Бунтаря - від дизайну мотоцикла до clubhouse-заходів власників.

7.2. Модель «Велика п'ятірка» (Big Five) та споживання

Модель Велика п'ятірка (Big Five), відома також як OCEAN за першими літерами п'яти факторів (Openness - Відкритість, Conscientiousness - Сумлінність, Extraversion - Екстраверсія, Agreeableness - Доброзичливість, Neuroticism - Нейротизм), є найбільш науково валідизованою і крос-культурно

підтвердженою типологією особистості. На відміну від типологій Маєрс-Бріггс (Myers-Briggs Type Indicator - MBTI), Big Five ґрунтується на потужній психометричній базі і активно використовується у маркетинговій науці та практиці таргетингу.

Модель Big Five (OCEAN) - психологічна типологія особистості, що описує її через п'ять незалежних вимірів: Openness (Відкритість), Conscientiousness (Сумлінність), Extraversion (Екстраверсія), Agreeableness (Доброзичливість), Neuroticism (Нейротизм). Кожен вимір є континуумом від низького до високого рівня

Таблиця 7.3. П'ять факторів OCEAN і їхні кореляти зі споживчою поведінкою

Фактор OCEAN	Характеристика	Споживчі кореляти	Маркетингові застосування
О - Відкритість (Openness)	допитливість, уява, естетична чутливість, схильність до нового досвіду	схильність до інновацій і нових брендів; позитивне ставлення до нетипових рекламних концепцій; готовність платити за унікальність; ранні послідовники у дифузії інновацій	реклама, що підкреслює інноваційність і унікальність; нові продукти й обмежені версії; позиціонування через творчість і відкриття
С - Сумлінність (Conscientiousness)	організованість, самодисципліна, орієнтація на цілі, надійність	раціональний і запланований підхід до покупок; ретельне дослідження інформації; лояльність до перевірених брендів; схильність до заощаджень і довгострокового планування	детальні технічні характеристики і порівняльні таблиці; відгуки і сертифікати якості; програми лояльності; раціональна аргументація. Приклад: споживачі з високою Сумлінністю часто читають усі умови договору перед підписанням - факт, що слід враховувати при розробці юридичних документів

Фактор OCEAN	Характеристика	Споживчі кореляти	Маркетингові застосування
Е - Екстраверсія (Extraversion)	товариськість, асертивність, позитивний афект, чутливість до соціальних стимулів	схильність до соціального і статусного споживання; більш імпульсивний стиль покупок; активна взаємодія з брендами у соціальних мережах; позитивна реакція на соціальний доказ	соціальна реклама; статусне позиціонування; спільноти бренду; маркетинг у соціальних мережах; яскравий, енергійний дизайн
А - Доброзичливість (Agreeableness)	кооперативність, емпатія, турботливість, уникнення конфліктів	висока чутливість до рекомендацій близьких і референтних груп; схильність до брендів, що асоціюються з турботою і соціальною відповідальністю; уникнення конфліктних купівельних рішень	сімейна і комунітарна реклама; акцент на корпоративній соціальній відповідальності (КСВ); стратегії сарафанного радіо); реклама з позитивними соціальними взаємодіями
Н - Нейротизм (Neuroticism)	емоційна нестабільність, тривожність, схильність до негативних емоцій	компенсаторне споживання під стресом; схильність до реклами, що апелює до страхів (безпека, здоров'я); більша чутливість до ризику; нижча стійкість до імпульсних покупок при емоційних станах	апеляція до безпеки і захисту; страхування, охорона, медичні продукти; уникати надмірно стресових рекламних сценаріїв

Особливо важливо розуміти, що фактори OCEAN не є ізольованими: поєднання, наприклад, низької Сумлінності та високого Нейротизму формує схильність до компульсивних, нерациональних покупок під стресом - типовий профіль для таргетингу кредитних продуктів або гемблінгу. Саме тому моделі Big Five використовуються у етичних дискусіях щодо меж персоналізованого маркетингу.

Практичне застосування: маркетологи можуть збирати психографічні дані через короткі анкети на сайті (10-питальний опитувальник), дані лайків у соціальних мережах або поведінкові дані покупок, після чого автоматично сегментувати комунікації. Наприклад, бренд автомобілів може показувати споживачам з високою Відкритістю рекламу про технологічні новинки, а споживачам з високою Сумлінністю - про надійність і гарантії.

7.3. Цінності споживача: термінальні та інструментальні

Цінності є найглибшим шаром внутрішнього психологічного простору споживача. Вони є більш фундаментальними і стабільними, ніж настанови: якщо настанова може змінитись після одного рекламного перегляду, цінності формуються протягом усього життя і зазнають змін лише під впливом значних життєвих подій. Саме тому ціннісний маркетинг - позиціонування бренду через апеляцію до глибинних цінностей аудиторії - є найбільш стійким і довгостроковим.

Цінності - стійкі переконання про бажані кінцеві стани існування або бажані способи поведінки, що слугують стандартами оцінки дій, людей і подій та упорядковуються у ієрархічну систему відносної пріоритетності

Типологія Рокіча: термінальні та інструментальні цінності

Мілтон Рокіч (1973) запропонував розрізняти два класи цінностей, пов'язаних між собою як цілі і засоби:

Таблиця 7.4. Типологія цінностей Рокіча та їхнє маркетингове значення

Тип цінності	Визначення	Приклади	Маркетингове застосування
Термінальні	бажані кінцеві стани існування, яких людина прагне досягти протягом свого життя	щастя, свобода, здоров'я, добробут, самоповага, мудрість, соціальне визнання, сімейна безпека	брендингові місії та бачення; позиціонування через «вищий сенс»; довгострокові рекламні наративи про цінності (маркетинг із соціальною місією).
Інструментальні	бажані способи поведінки, що слугують засобами досягнення термінальних цілей	амбіційність, чесність, сміливість, незалежність, доброта, відповідальність, самоконтроль	комунікація про «як» бренду: «ми чесні», «ми відповідальні»; тональність і поведінка бренду у кризових ситуаціях.

Термінальні цінності відповідають на питання «чого я хочу досягти у житті?» - і саме до них апелюють найбільш стратегічні комунікації (реклама Coca-Cola про щастя, Nike про перемогу над собою). Інструментальні цінності відповідають на питання «яким я хочу бути?» - і визначають, як споживач хоче досягати своїх цілей. Бренди, що виразно застосовують обидва рівні (і «куди» вони ведуть споживача, і «як» вони це роблять), формують значно сильнішу прив'язаність, ніж ті, що апелюють лише до одного рівня.

Теорія Ш.Шварца: 10 базових мотиваційних цінностей

Шалом Шварц (1992) розробив крос-культурну теорію базових цінностей, що підтверджена у 67 країнах і є найбільш науково обґрунтованою сучасною типологією. Він виявив 10 базових цінностей, організованих у

циркумплексну (кругову) структуру, де суміжні цінності є сумісними, а протилежні - конфліктують:

Таблиця 7.5. Десять базових цінностей Ш.Шварца

Цінність	Мотиваційна мета	Конфліктує з	Маркетингове застосування
Влада	соціальний статус, контроль над ресурсами	доброзичливість	статусні товари; позиціонування «для тих, хто досягнув»; люксовий маркетинг
Досягнення	особистий успіх через компетентність	доброзичливість	мотиваційні бренди; інструменти продуктивності; професійне спорядження. Приклад: LinkedIn апелює до цінності Досягнення через статус «Top Voice» та відображення кар'єрних здобутків
Гедонізм	задоволення і чуттєва насолода	конформізм	гедонічні товари; реклама стилю життя); фреймінг «заслужи собі». Приклад: реклама шоколаду Lindt - насолода як виправдана нагорода
Стимуляція	збудження, новизна, пригоди	конформізм	екстремальний спорт; подорожі; нові продукти; гасла «вийди за межі». Приклад: Red Bull будує весь маркетинг навколо цінностей Стимуляції і Досягнення
Самовизначення	незалежність думки і дії	конформізм	бренди, що підкреслюють індивідуальність; позиціонування «проти мейнстріму». Приклад: Apple «Think Different» - класична апеляція до Самовизначення
Універсалізм	розуміння і захист добробуту всіх людей і природи	влада	бренди з відповідальним веденням бізнесу (ESG - екологічне, соціальне та корпоративне управління); маркетинг різноманітності
Доброзичливість	збереження і підвищення добробуту близьких	влада, досягнення	сімейні бренди; подарунки; наратив «заради тих, кого ти любиш». Приклад: рекламні кампанії Johnson's Baby апелюють виключно до цієї цінності

Цінність	Мотиваційна мета	Конфліктує з	Маркетингове застосування
Традиції	повага і прийняття культурних традицій	самовизначення	регіональні і традиційні бренди; сезонні кампанії; ностальгічний маркетинг. Приклад: Roshen у новорічних кампаніях
Конформізм	стримування дій, що можуть нашкодити іншим	стимуляція	соціально схвалені продукти; нормативна реклама («такий вибір роблять більшість»)
Безпека	стабільність і безпека суспільства і себе	стимуляція	страхування, охорона, медицина; наратив «захисти те, що дороге». Приклад: Volvo від початку 1950-х незмінно будує комунікацію навколо цінності Безпеки

Практична цінність теорії Ш.Шварца для маркетингу полягає у тому, що вона дозволяє прогнозувати, які цінності є сумісними, а які - ні у конкретного споживача. Наприклад, споживач з домінуючими цінностями Самовизначення і Стимуляція навряд чи є лояльним до бренду, що апелює до Конформізму і Безпеки. Врахування ціннісної структури сегменту дозволяє будувати комунікації, що резонують глибше, ніж апеляція до поверхових переваг. Так, ідеальний ціннісний профіль для покупця туристичного спорядження преміум-класу - поєднання Стимуляції, Самовизначення і помірного Досягнення, тоді як для покупця страхових продуктів - Безпека, Доброзичливість і Конформізм.

7.4. Психографіка та сегментація за стилем життя

Психографіка виникла як спроба подолати обмеженість демографічної сегментації. Два споживачі однакового віку, доходу і освіти можуть мати принципово різні купівельні характеристики, якщо відрізняються їхні цінності, стиль життя і психологічні орієнтації. Психографічна сегментація дозволяє виявити ці відмінності і розробити таргетовані маркетингові стратегії.

Психографіка - підхід до сегментації споживачів на основі їхніх психологічних характеристик: цінностей, установок, інтересів, думок і стилю життя. АІО-аналіз вимірює три виміри: Activities (активності, або діяльність), Interests (інтереси), Opinions (думки)

Система VALS (Values and Lifestyles - Цінності та стилі життя)

Система VALS, розроблена у 1978 р. і суттєво оновлена у 1989 р. (VALS2), є найбільш відомою і широко застосовуваною психографічною типологією у маркетингу. Вона класифікує дорослих споживачів США за двома осями: первинна мотивація (ідеали, досягнення, самовираження) та рівень ресурсів (доходи, освіта, впевненість, здоров'я), утворюючи 8 психографічних типів.

Таблиця 7.6. Психографічні типи системи VALS та їхні маркетингові характеристики

Тип VALS	Мотивація / Ресурси	Психологічний профіль	Маркетингові характеристики
Innovators (Новатори)	висока мотивація + великі ресурси	лідери думок; відкриті до змін; незалежні; широкі інтереси; успішні і самовпевнені	перші покупці нових продуктів; преміальний і люксовий сегмент; складна і зухвала реклама; брендинг стилю життя
Thinkers (Мислителі)	ідеали + великі ресурси	зрілі, добре поінформовані; раціональні; орієнтовані на довготривалу цінність; відповідальні споживачі	деталізована технічна інформація; акцент на якості і довговічності; бренди зі стабільною репутацією
Achievers (Досягники)	досягнення + великі ресурси	кар'єрно орієнтовані; цінують статус і успіх; сімейні і конформні; матеріалістичні	статусні бренди; продукти, що сигналізують успіх; раціональні і емоційні аргументи одночасно; преміум без надмірності
Experiencers (Шукачі вражень)	самовираження + великі ресурси	молоді; імпульсивні; ентузіасти; шукачі нового; захоплені розвагами і трендами	молодіжні бренди; гедонічне позиціонування; контент у соціальних мережах; модна й екстравагантна реклама
Believers (Переконані)	ідеали + обмежені ресурси	консервативні; традиційні; релігійні або патріотичні; лояльні до усталених брендів і звичного	традиційні бренди з довгою історією; патріотичне позиціонування; регіональні продукти; сімейні цінності
Strivers (Прагнучі)	досягнення + обмежені ресурси	орієнтовані на статус, але обмежені у можливостях; стильні; дбають про думку оточуючих	доступна розкіш; бренди з асоціацією статусу у середньому ціновому сегменті; маркетинг страху упустити важливе (FOMO - Fear of Missing Out)
Makers (Майстри)	самовираження + обмежені ресурси	практичні; самодостатні; орієнтовані на «зроби сам»; цінують функціональність і незалежність	інструменти і матеріали; практичні поради; бренди з упором на «зроблено добре»; уникати пустого гламуру
Survivors (Виживальники)	різна мотивація + мінімальні ресурси	старші; обмежені ресурси і здоров'я; орієнтовані на безпеку і знайоме; пасивні споживачі	доступні ціни; знайомі і надійні бренди; прості комунікації без надмірних обіцянок

Споживачі з первинною мотивацією «Ідеали» (Мислителі і Переконані) купують на основі переконань і принципів - до них не «дійде» емоційна або

статусна реклама. Споживачі з мотивацією «Досягнення» (Досягники і Прагнучі) реагують на сигнали успіху і соціального визнання. Споживачі з мотивацією «Самовираження» (Шукачі вражень і Майстри) цінують автентичність і свободу вибору. Новатори і Вживальники стоять окремо: перші мають достатньо ресурсів для реалізації будь-якої мотивації, другі - надто обмежені для диференційованих рішень.

Приклад практичного застосування: компанія, що виводить на ринок новий фітнес-браслет, може одночасно розробити різні рекламні повідомлення: для Новаторів - акцент на передових технологіях і ексклюзивності; для Досягаторів - дані про продуктивність і соціальне порівняння; для Шукачів вражень - гейміфікація і спільнота однодумців.

АІО-аналіз як інструмент психографічного дослідження

АІО-аналіз є основним методологічним інструментом психографічних досліджень. Він включає питання за трьома вимірами і дозволяє побудувати детальний психографічний профіль цільового сегменту:

- Активності (Activities): що люди роблять у вільний час - хобі, спорт, розваги, соціальна активність, волонтерство, медіаспоживання;
- Інтереси (Interests): що привертає увагу - мода, їжа, технології, родина, кар'єра, самовдосконалення, екологія;
- Думки (Opinions): погляди на суспільство, економіку, політику, бізнес, майбутнє - що визначає ціннісну рамку споживача.

Психографіка в українському контексті

Система VALS була розроблена для американського ринку і потребує адаптації для українського споживача. Такі дослідницькі агенції, як Kantar Ukraine, GfK Ukraine і Factum Group, проводять власні психографічні дослідження для сегментації українського ринку. Важливо: на відміну від стабільних ринків, психографічні профілі на ринках, що трансформуються (особливо в умовах воєнного часу), є більш динамічними - цінності безпеки і сімейної стабільності можуть суттєво зростати в ієрархії, витісняючи гедонічні і статусні мотивації.

7.5. Концепція «я-образу» та конгруентність із брендом

Концепція «я-образу» (self-concept – самоконцепція, Рассел Белк, 1988) є одним із найпродуктивніших теоретичних категорій, що пов'язує психологію особистості з маркетингом. Вона пояснює, чому споживачі так часто вибирають бренди не лише за функціональними характеристиками, а й за тим, що ці бренди «кажуть» про власника. Бренди стають продовженням ідентичності - «розширенням я».

Я-образ (self-concept - самоконцепція) - сукупність думок, відчуттів і оцінок, що людина пов'язує з самою собою; ментальна модель власного «я», що включає фізичні, соціальні, психологічні та ціннісні характеристики.

Таблиця 7.7. Типи я-образу та їхнє маркетингове застосування

Тип я-образу	Визначення	Маркетингове застосування	Приклад
Реальне «я» (Actual Self - дійсне я)	яким людина є насправді; об'єктивні характеристики і поведінка	функціональне позиціонування продуктів для повсякденного використання; товари, що відповідають реальному способу життя	зручний повсякденний одяг або практичний смартфон, що відповідає реальному ритму дня
Ідеальне «я» (Ideal Self - бажане я)	яким людина хотіла б бути; бажана самоконцепція, до якої вона прагне	аспіраційне позиціонування: бренд як «інструмент трансформації до ідеалу»; реклама через образи майбутнього «я»	спортивні бренди Nike, Under Armour: «стань тим атлетом, яким ти бачиш себе»
Соціальне «я» (Social Self - суспільне я)	яким людину бачать або вважають інші; сприйнятий образ у суспільстві	продукти, що управляють соціальним враженням; реклама через образи соціального схвалення і визнання	автомобіль як сигнал соціального статусу і професійного успіху
Ідеальне соціальне «я» (Ideal Social Self - бажаний образ для інших)	яким людина хотіла б виглядати для інших; бажаний образ у соціальному контексті	люксовий брендинг і статусне споживання; «показне споживання»; демонстративна купівля для соціальної сигналізації	годинник Rolex, сумка Hermès як демонстрація досягнень перед оточуючими
Ситуативне «я» (Situational Self - контекстне я)	образ «я» у конкретній соціальній ситуації або ролі	контекстне позиціонування для різних ролей («я-батько», «я-профі», «я-мандрівник»)	різні продукти для «робочого я» і «вихідного я» одного споживача

Один той самий споживач одночасно має кілька «я» і кожне з них є можливою точкою контакту для бренду. Розуміння того, який саме я-образ є домінантним у конкретній ситуації покупки, визначає всю рекламну стратегію. Купівля автомобіля, наприклад, задіює переважно Соціальне та Ідеальне соціальне «я» - звідси успіх статусних повідомлень у рекламі класу преміум. Купівля їжі або засобів гігієни - переважно Реальне «я», тому тут важливе функціональне позиціонування і простота використання.

Конгруентність бренду з я-образом

Конгруентність бренду (self-congruity - відповідність бренду і самоконцепції) - ступінь відповідності між образом особистості бренду і я-образом споживача (реальним або ідеальним). Висока конгруентність підвищує прихильність до бренду, готовність платити преміум і лояльність.

Модель конгруентності передбачає, що споживачі оцінюють бренди частково через питання: «Цей бренд - для таких людей, як я?» або «Цей бренд відображає те, ким я хочу бути?». Конгруентність може виникати між брендом і реальним «я» (фактична конгруентність) або між брендом і ідеальним «я» (ідеальна конгруентність):

– фактична конгруентність - сильніше впливає на задоволеність і повторну купівлю - споживач вибирає те, що відповідає йому реальному;

– ідеальна конгруентність - сильніше впливає на лояльність і готовність рекомендувати - споживач прив'язується до бренду, що уособлює його аспірації.

Особистість бренду (Brand Personality - персональність бренду, Дж.Аакер, 1997)

Дженніфер Аакер розробила шкалу вимірювання особистості бренду за п'ятьма вимірами, аналогічними Big Five особистості людини. Ці виміри є основою для забезпечення конгруентності:

Таблиця 7.8. П'ять вимірів особистості бренду

Вимір особистості бренду	Характеристики	Приклади брендів
Щирість (Sincerity - автентичність)	приземлений, чесний, цілісний, веселий; асоціюється з автентичністю і турботою	Dove, Hallmark, Campbell's Soup, Молокія
Хвилювання (Excitement - динамічність)	відчайдушний, спритний, образний, актуальний, незалежний; асоціюється з молодістю і пригодами	Red Bull, Mountain Dew, Diesel, Jeep, GoPro, Bolt
Компетентність (Competence - надійність)	надійний, відповідальний, ефективний, успішний; асоціюється з якістю і лідерством	IBM, Google, American Express, Bosch, McKinsey, Укрпошта (ребрендинг 2022)
Витонченість (Sophistication - вишуканість)	аристократичний, гарний, хороший смак, шарм; асоціюється з преміальністю і ексклюзивністю	Chanel, Rolex, Mercedes-Benz, Tiffany & Co
Суворість (Ruggedness - міцність)	зовнішній, жорсткий, міцний, мужній; асоціюється з силою і природністю	Marlboro, Timberland, Jack Daniel's, Levi's

Кожен вимір особистості бренду апелює до відповідного сегменту я-образів. Бренди з виміром Щирість резонують зі споживачами, чие реальне «я» орієнтоване на автентичність і домашній комфорт. Бренди з виміром Хвилювання апелюють до ідеального «я» молодих споживачів, що хочуть бути яскравішими і незалежнішими. Компетентність важлива для соціального «я» у професійному контексті. Витонченість і Суворість апелюють до ідеального соціального «я» у різних культурних середовищах - статусному і субкультурному відповідно.

Отже, позиціонування бренду має свідомо формувати конкретний особистісний профіль, що відповідає я-образу цільового сегменту. Бренд з

нечіткою або суперечливою особистістю (наприклад, одночасно «щирий» і «хвилюючий») має нижчу конгруентність з будь-яким конкретним я-образом і, відповідно, нижчу лояльність. Послідовність у формуванні особистості бренду через роки є важливою умовою накопичення конгруентності.

Питання для самоперевірки

1. Порівняйте психоаналітичний підхід Фрейда і теорію рис у поясненні споживчої поведінки. Для яких маркетингових завдань підходить кожен? Наведіть конкретний приклад кампанії, що використовує кожен із підходів.

2. Охарактеризуйте систему 12 архетипів бренду. Чому бренду не варто апелювати до двох протилежних архетипів одночасно? Визначте архетип трьох відомих вам українських брендів.

3. Оберіть два фактори OCEAN і поясніть, як вони впливають на купівлю конкретного товару (наприклад, автомобіля або страхування). Яку рекламну стратегію слід застосувати для кожного типу?

4. Відтворіть циркумplexну структуру цінностей Ш.Шварца. Які цінності є сумісними, а які конфліктують? Наведіть приклад бренду, що апелює до потенційно конфліктних цінностей, і поясніть ризики.

5. Порівняйте термінальні та інструментальні цінності за Рокічем. Наведіть по два приклади кожного типу і поясніть, яке маркетингове повідомлення відповідає кожному.

6. Визначте психографічний тип VALS для наступних споживачів: (а) молодий IT-спеціаліст, що захоплюється стартапами і подорожами; (б) зрілий підприємець, що цінує якість і надійність; (в) пенсіонер з обмеженим бюджетом. Обґрунтуйте вибір.

7. Поясніть різницю між реальним, ідеальним і соціальним я-образом. Які типи продуктів апелюють до кожного з них? Наведіть по одному прикладу.

8. Що таке конгруентність бренду? Чим відрізняється фактична конгруентність від ідеальної? На який тип конгруентності спирається реклама преміальних автомобілів?

9. Розробіть профіль особистості бренду (за Дж.Аакер, 1997) для нового українського бренду органічних продуктів харчування. Обґрунтуйте вибір виміру і поясніть, як цей профіль забезпечить конгруентність з цільовою аудиторією.

Тестові завдання

1. Яка теорія особистості є найбільш науково валідизованою і широко застосовується у психографічному мікротаргетингу?

- а) психоаналітична теорія З. Фрейда
- б) модель Велика п'ятірка (Big Five / OCEAN)
- в) типологія Маєрс-Бріггс (MBTI)
- г) гуманістична теорія А. Маслоу

2. Архетип бренду «Доглядальник» (Caregiver) апелює до споживачів, для яких домінантною є:

- а) цінність самовизначення і незалежності

- б) потреба у статусному визнанні
- в) цінність турботи, захисту і альтруїзму
- г) прагнення до пригод і нового досвіду

3. Споживач з високим показником фактора О (Відкритість/Openness) моделі Big Five найімовірніше:

- а) надає перевагу перевіреним брендам і уникає ризику
- б) є раннім послідовником інновацій і готовий платити за унікальність
- в) схильний до компенсаторного споживання під стресом
- г) орієнтований виключно на раціональні характеристики продукту

4. У типології цінностей Рокіча «здоров'я», «свобода», «щастя» є прикладами:

- а) інструментальних цінностей
- б) термінальних цінностей
- в) гедонічних цінностей
- г) конформістських цінностей

5. Цінності «Влада» (Power) і «Доброзичливість» (Benevolence) у теорії Ш.Шварца:

- а) є сумісними і взаємно підсилюють одна одну
- б) є нейтральними і не пов'язані між собою
- в) конфліктують між собою у циркумплексній структурі
- г) обидві відносяться до цінностей самовдосконалення

6. АІО-аналіз у психографічних дослідженнях вимірює такі три виміри:

- а) Attitudes (настанови), Involvement (залученість), Opinions (думки)
- б) Activities (активності), Interests (інтереси), Opinions (думки)
- в) Awareness (поінформованість), Intentions (наміри), Occasions

(приводи)

- г) Age (вік), Income (дохід), Occupation (зайнятість)

7. До якого типу VALS відносяться споживачі, що є консервативними, традиційними, лояльними до усталених брендів і мають обмежені ресурси?

- а) Thinkers (Мислителі)
- б) Achievers (Досягники)
- в) Believers (Переконані)
- г) Strivers (Прагнучі)

8. Аспіраційне позиціонування бренду («стань тим, ким хочеш бути») апелює передусім до:

- а) Реального «я» (Actual Self)
- б) Соціального «я» (Social Self)
- в) Ситуативного «я» (Situational Self)
- г) Ідеального «я» (Ideal Self)

9. Конгруентність бренду (self-congruity) - це ступінь відповідності між:

- а) ціною продукту і доходом споживача
- б) особистістю бренду і я-образом споживача

- в) якістю продукту і очікуваннями ринку
- г) рекламним повідомленням і рівнем залученості

10. Вимір особистості бренду «Компетентність» (Competence) за Аакер (1997) асоціюється з такими характеристиками:

- а) радісний, веселий, автентичний, щирий
- б) надійний, відповідальний, ефективний, успішний
- в) зовнішній, жорсткий, мужній, природний
- г) аристократичний, вишуканий, гарний смак

11. Концепція «розширеного я» стверджує, що:

- а) споживачі розширюють свої потреби у міру зростання доходів
- б) матеріальні речі можуть стати частиною ідентичності людини
- в) бренди повинні розширювати лінійку продуктів для охоплення всіх сегментів
- г) я-образ людини розширюється з віком

12. Мікротаргетинг на основі психографічних профілів Big Five без явної згоди користувача є проблематичним тому, що:

- а) модель Big Five є неточною і дає хибні результати
- б) це порушує вимоги GDPR та може бути формою психологічної маніпуляції
- в) психографічне профілювання не дозволяє персоналізувати повідомлення
- г) такий підхід є надто дорогим для більшості компаній

РОЗДІЛ III. ЗОВНІШНІ ЧИННИКИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Тема 8. Культура та субкультура

8.1. Культура як детермінант споживчої поведінки

Культура є наймасштабнішим і найглибшим із зовнішніх чинників поведінки споживача. Якщо мотивація і особистість пояснюють індивідуальні відмінності у поведінці, то культура пояснює систематичні відмінності між великими групами людей, об'єднаних спільним соціальним середовищем. Культура формує саму підхід, в межах якого відбуваються всі інші психологічні процеси - сприйняття, навчання, мотивація, прийняття рішень.

Культура - сукупність засвоєних цінностей, норм, вірувань, символів, ритуалів і традицій, спільних для членів певної суспільної групи, що передається між поколіннями і визначає стандарти бажаної поведінки, ставлення та оцінки.

Культура відрізняється від інших зовнішніх чинників певним переліком характеристик:

- вона є засвоєною, а не природженою: культурні патерни не є генетично запрограмованими, вони засвоюються через соціалізацію від народження;
- вона є спільною: культурні норми і цінності є загальними для значної групи людей, що уможливорює взаємодію і координацію;
- культура є динамічною: попри свою стабільність, культура повільно еволюціонує під впливом технологій, міграцій, воєн і глобальних комунікацій;
- культура є невидимою для її носіїв - вона сприймається як «природний порядок речей» і стає помітною лише при порівнянні з іншими культурами.

Таблиця 8.1. Компоненти культури та їхнє маркетингове значення

Компонент	Визначення	Маркетинговий прояв	Приклад
Цінності	стійкі переконання про бажані кінцеві стани або способи поведінки; основа для оцінки альтернатив	визначають позиціонування бренду: апеляція до індивідуалістичних цінностей у США vs колективістських в Азії	реклама Dove апелює до цінності «природна краса» на Заході; в ОАЕ та Японії адаптується для колективістського контексту
Норми	правила поведінки у конкретних ситуаціях; визначають прийнятне і неприйнятне в суспільстві	визначають прийнятні рекламні образи, жести, форми звернення, ступінь відвертості	реклама алкоголю заборонена у мусульманських країнах (заборонна норма); у Франції - суворо регульована

Компонент	Визначення	Маркетинговий прояв	Приклад
Ритуали	стандартизовані, повторювані дії, наповнені символічним змістом; формують стійкі купівельні сценарії	ритуали створюють стабільний попит і лояльність; порушення ритуалів сприймається болісно	ранкова кава; 7-хвилинне наливання пива Guinness; ритуал скручування печива Oreo; різдвяні покупки
Символи	об'єкти або дії, що несуть культурно обумовлене значення, відмінне від їхнього буквального змісту	кольори, числа, образи мають різне значення в різних культурах - ризик для глобальних брендів	білий колір = жалоба в Китаї та Індії (vs чистота на Заході); число 4 = смерть у Японії (тетрафобія)
Міф	культурний наратив, що пояснює природу речей, передає цінності і дає зразки поведінки	бренди будують власні «міфи» - про засновника, перемоги, трансформації; сторітелінг (storytelling - розповідь історій) як маркетинговий інструмент	міф Apple про «гаражний стартап»; міф Nike про подолання меж; «українські неспинність і стійкість» у воєнний час

Культура є не однорідним, а багатошаровим феноменом: її компоненти взаємопов'язані і взаємно підсилюють один одного. Цінності є найглибшим шаром - вони повільно змінюються і задають загальний напрям; норми є «операційними правилами», що конкретизують цінності у повсякденній поведінці; ритуали і символи є видимими проявами культури, що маркетолог може безпосередньо задіяти. Міф є наративним шаром: він пов'язує цінності, норми і символи в цілісну культурну «історію». Для маркетолога кожен компонент є як ресурсом (можливістю для резонансної комунікації), так і ризиком (якщо ігноруються культурні обмеження).

Культура виконує декілька фундаментальних функцій, що безпосередньо формують купівельну поведінку:

- встановлює стандарти відповідності (що є «нормально» купувати у конкретному контексті);
- формує ієрархію цінностей (що є важливим);
- надає символічну мову для комунікації ідентичності через товари та забезпечує ритуальні сценарії споживання (як, коли і з ким споживати).

Ігнорування культурного контексту є однією з найпоширеніших причин провалу міжнародних маркетингових кампаній. Показово, що дослідження Nielsen підтверджують: понад 70% виходів глобальних брендів на нові ринки зазнають труднощів через недооцінку культурного контексту.

8.2. Культурні цінності та символи споживання

Споживання не є лише утилітарним актом: кожна покупка і кожен акт використання товару є водночас культурно обумовленою дією, що несе символічне значення. Знаменитий антрополог споживання Грант МакКракен

(1988) продемонстрував, що товари є носіями культурних значень, що переміщуються від культурно обумовленого світу - через рекламу і моду, до індивідуального споживача.

Символічне споживання - поведінка, мотивована не лише функціональними характеристиками товару, а й його здатністю виражати, підтримувати або трансформувати культурно обумовлений образ «я» та соціальну ідентичність.

Ритуали споживання

Ритуали є особливо значущими для маркетингу, оскільки вони формують стабільні купівельні сценарії та відповідні продуктові очікування. Деніс Рук (1985) у своїй класичній праці «The Ritual Dimension of Consumer Behavior» систематизував і виокремив чотири типи ритуалів споживання:

Таблиця 8.2. Типи ритуалів споживання та маркетингові можливості

Тип ритуалу	Опис	Маркетингові можливості	Приклади
Ритуали обміну	ритуали дарування: вибір, вручення та отримання подарунків відповідно до культурних правил	сезонні подарункові кампанії; подарункове пакування як частина продуктової пропозиції; корпоративні подарунки; персоналізовані набори	Різдво, День святого Валентина, Новий рік і т.д.
Ритуали підготовки	способи «активації» продукту перед використанням; надання особистого значення або підготовка об'єкту для взаємодії	дизайн ритуалу є конкурентною перевагою; бренди з «обов'язковим» ритуалом генерують лояльніших споживачів	ритуал скручування печива Oreo; 7-хвилинне наливання Guinness; розпаковування iPhone; розмішування горіхової пасти перед намазуванням
Ритуали використання	дії, через які споживач «перетворює» покупку на «свою власність» - прибирає цінники, переставляє, персоналізує	дизайн для кастомізації; враження від пакування; першоконтактні ритуали («перший день» з продуктом)	нова машина: перша поїздка, фото, вибір музики; новий смартфон: встановлення застосунків і шпалер; персоналізація кросівок Nike By You
Ритуали прощання	дії при відчуженні товарів: продаж, передача, знищення або переробка для зняття символічного значення	вторинні ринки, підписки на заміну (trade-in); ритуали «прощання» з брендом при свідомому бойкоті	продаж вживаних речей з «історією» (OLX); відмова від токсичних брендів як символічне прощання та частина нової ідентичності

Кожен тип ритуалу відкриває специфічні маркетингові можливості. Ритуали обміну є основою для сезонних маркетингових кампаній: Valentine's Day, День матері або Різдво генерують до 30-40% річного обороту для окремих товарних категорій. Ритуали підготовки і використання є важливими для формування звички використання продукту - саме тому бренди, що змогли вбудувати свій продукт у ритуал (наприклад, Oreo або Guinness), мають значно вищу лояльність, ніж ті, що не мають чіткого «ритуального сценарію». Ритуали прощання набули нової актуальності в контексті свідомого споживання і бойкотів - маркетологи мають розуміти цей процес, щоб або утримати споживача, або гідно супроводити перехід до нового бренду.

Сакральне та профанне споживання

Расселл Белк і його колеги (1989) запровадили важливу відмінність між сакральним і профанним споживанням. Профанне споживання - це звичайне, функціональне, ринково-орієнтоване. Сакральне споживання виводить товар або досвід зі сфери звичайного у сферу особливого, священного, що потребує особливого ставлення:

- культові бренди та продукти - Harley-Davidson, Apple, LEGO набувають квазірелігійного статусу для своїх спільнот: їх купівля є ритуальним актом приналежності, а не просто транзакцією;

- колекціонування - вилучення об'єктів зі звичайного використання і надання їм сакрального статусу через акт зберігання; колекція стає частиною розширеного «я»;

- особливі місця споживання - стадіони, концертні зали, певні ресторани набувають сакрального статусу для своїх аудиторій і генерують паломницький туризм.

8.3. Крос-культурний маркетинг

Крос-культурний маркетинг є одним із складним напрямом сучасної маркетингової практики. З одного боку, глобалізація відкриває безпрецедентні можливості для масштабування брендів. З іншого - культурні відмінності між ринками залишаються глибокими навіть у взаємопов'язаному світі, і їхнє ігнорування обертається репутаційними і фінансовими збитками.

Крос-культурний маркетинг - розробка і реалізація маркетингових стратегій, що враховують культурні відмінності між цільовими ринками і адаптують маркетинговий комплекс відповідно до культурних норм, цінностей і очікувань кожного ринку.

Стратегічним питанням крос-культурного маркетингу є вибір між стандартизацією (єдина маркетингова стратегія для всіх ринків) і адаптацією (локалізація для кожного ринку). Теодор Левітт (1983) у статті Harvard Business Review відстоював глобальну стандартизацію, натомість практика

показала: більшість успішних глобальних брендів обирають проміжний шлях – глокалізацію.

Таблиця 8.3. Стандартизація vs адаптація vs глокалізація: порівняльний аналіз

Параметр	Стандартизація	Адаптація	Глокалізація
Визначення	ідентичний маркетинговий комплекс для всіх ринків	повне підлаштування стратегії під кожен ринок	глобальне ядро + локальна адаптація окремих елементів
Переваги	ефект масштабу; узгоджений образ бренду; простота управління	висока культурна релевантність; краще розуміння місцевого споживача	баланс між масштабом і релевантністю; гнучкість без хаосу
Недоліки	ризик культурної нечутливості; нижча ефективність у гетерогенних ринках	висока вартість; відсутність синергії; ризик фрагментації бренду	складність управління; потреба у глибокому локальному знанні
Типові елементи для стандартизації	позиціонування, основні цінності бренду, якість продукту	—	логотип, місія, якість, ціновий рівень
Типові елементи для адаптації	—	рекламний контент, смак, упаковка, канали збуту, ціни	рекламний контент, мова, смаковий профіль, локальні партнерства
Приклади	Rolex (ідентична глобальна розкіш); IKEA (єдиний шведський концепт)	Haier (повна адаптація для кожного ринку)	McDonald's (глобальний бренд + Maharaja Mac в Індії, рисові бургери в Азії); KFC у Китаї

Жодна з трьох стратегій не є «правильною» в абсолюті - вибір залежить від характеристик продукту, цільових ринків і ресурсів компанії. Стандартизація є виправданою для продуктів з мінімальними культурними конотаціями (промислове обладнання, стандартизовані технології). Повна адаптація доцільна для продуктів з глибоким культурним зануренням (їжа, мода, медіа). Глокалізація є оптимальним вибором для більшості споживчих брендів: вона дозволяє зберігати глобальну впізнаваність і водночас говорити зі споживачем «його мовою». Приклад McDonald's є показовим: попри збереження єдиного бренду і операційних стандартів, компанія адаптувала понад 30% меню для різних ринків.

Крос-культурний маркетинг є зоною підвищеного ризику: навіть досвідчені глобальні бренди регулярно припускаються помилок. Систематичний аналіз виявляє кілька повторюваних категорій помилок:

– помилки перекладу - буквальний переклад назв, слоганів і описів без урахування культурних конотацій. Рішення: використання носіїв мови для

транскреції (transcreation - творчий переклад із урахуванням культурного контексту), а не лише дослівного перекладу;

- візуальні і символічні помилки - некоректні кольори, жести, числа, образи тварин, що мають негативне значення в цільовій культурі. Рішення: обов'язковий культурний аудит візуальних матеріалів з місцевими партнерами;

- ігнорування релігійних і харчових табу - реклама або продукт, що суперечать релігійним приписам або харчовим нормам цільового ринку. Рішення: адаптація рецептури (халяль, кошер, вегетаріанські варіанти) і зміст-ревізія;

- форматні і розмірні очікування - некоректні розміри упаковки, порцій, одягу або обладнання для конкретного ринку. Рішення: маркетингові дослідження стандартних споживчих очікувань перед виходом;

- хибна культурна схожість - припущення, що географічно близькі ринки є культурно ідентичними (наприклад, Австрія і Німеччина або Канада і США). Ця помилка є особливо поширеною і небезпечною.

8.4. Субкультури: молодіжна, етнічна, регіональна

Субкультура є однією з ключових одиниць аналізу в маркетинговій сегментації. На відміну від широкого культурного контексту, субкультурні групи є достатньо однорідними для точного таргетингу і водночас достатньо великими для комерційно значущих стратегій. Розуміння субкультур дозволяє маркетологу виявити нові ніші, що не охоплюються масовим маркетингом.

Субкультура - підгрупа у межах більшої культури, що поділяє відмінні цінності, норми, символи і способи поведінки, зберігаючи при цьому зв'язок з домінантною культурою.

Таблиця 8.4. Типи субкультур та їхні маркетингові характеристики

Тип субкультури	Характеристика	Маркетинговий потенціал	Ключові стратегії
Вікові / генераційні	покоління, що поділяють спільний формативний досвід і медіасередовище: Покоління Z (1997-2012), Міленіали / Gen Y (1981-1996), Gen X (1965-1980), Бебі-бумери (Baby Boomers, 1946-1964)	найбільш широко досліджений тип; кожне покоління має унікальні купівельні патерни і канали комунікації	сегментовані канали (TikTok для Gen Z, Facebook для Бебі-бумерів); різний голос бренду (brand voice); ціннісна адаптація

Тип субкультури	Характеристика	Маркетинговий потенціал	Ключові стратегії
Гендерні	традиційні гендерні ролі трансформуються; зростання ЛГБТК+) видимості; руйнування бінарних стереотипів у рекламі	ринок гендерно нейтральних продуктів; ЛГБТК+-маркетинг як стратегічна можливість для брендів, що поділяють цінності інклюзивності	гендерно нейтральний дизайн; різноманітне представництво у рекламі; підтримка ЛГБТК+-заходів
Регіональні	географічні групи з відмінними культурними патернами у межах однієї країни	регіональна адаптація смаків, традицій, мови; різні медіапереваги; різна купівельна спроможність	регіональні продуктові лінії; локальне партнерство; регіональні мовні варіанти. В Україні: суттєві відмінності між Заходом, Центром і Півднем
За інтересами	спільноти, об'єднані захопленням або способом життя: геймери, вегани, байкери, стартаперська спільнота, екоактивісти	висока залученість і спільнотна лояльність; сарафанне радіо ефективно всередині групи; нішеве лідерство	спонсорство подій і контенту; колаборації з нішевими лідерами думок; маркетинг спільноти
Цифрові	спільноти, сформовані навколо онлайн-платформ: фандоми, мем-культура, Reddit-спільноти, Discord-сервери	неформальне сарафанне радіо; вірусний контент; створений користувачами контент; ранні послідовники для цифрових брендів	спільне створення (co-creation - співтворення); участь у мем-культурі (ризик зворотного ефекту - backlash!); партнерство з модераторами спільнот
Етнічні	групи, що поділяють спільне культурне і національне походження у межах більшої національної культури	зростаючий ринок у діаспорах; специфічні продуктові потреби; сильне ціннісне і культурне ядро	продукти для діаспор; комунікація рідними мовами; партнерство з культурними організаціями

Розмаїття субкультурних типів потребує специфічного маркетингового підходу. Ключова відмінність між субкультурами полягає у ступені їхньої ідентитарної значущості: для членів деяких субкультур (наприклад, геймерів або веганів) субкультурна приналежність є центральним елементом ідентичності, тоді як для регіональних субкультур - лише одним із багатьох аспектів. Чим вища ідентитарна значущість, тим вищі вимоги до автентичності бренду, що намагається апелювати до цієї субкультури: поверхнева або

опортуністична «субкультурна апеляція» викликає сильний зворотній ефект (backlash).

Серед усіх типів субкультур найбільш вивченими і маркетингово значущими є генераційні субкультури. Кожне покоління несе «відбиток» свого формативного середовища - технологій, подій і цінностей епохи, в якій проходили їхні підліткові роки і ранній дорослий вік. Розуміння цих відмінностей є важливим для стратегічного медіапланування і продуктової розробки.

Таблиця 8.5. Порівняльна характеристика генераційних субкультур

Покоління	Роки народж.	Ключові характеристики	Медіапреференції	Маркетинговий підхід
Покоління Z (зумери)	1997-2012	цифрові аборигени (ті, хто виріс у цифровому світі); кліпове мислення; цінують автентичність і соціальну відповідальність; мобільний пріоритет; висока медіаграмотність	TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels, Discord; стрімінг	короткий відеоконтент; контент, створений користувачами (UGC); інфлюенсери-однолітки; прозорість і етика бренду; інтерактивність
Покоління Y (міленіали)	1981-1996	досвідне споживання; цінують баланс між роботою і особистим життям і значущу роботу; цифрові іммігранти (ті, хто освоїв цифровий світ у дорослому віці); закредитовані, але витрачають на досвід	Facebook, Instagram, LinkedIn; подкасти; YouTube; електронна пошта	сторітелінг і місія бренду; відгуки і рекомендації; програми лояльності; підписки і економіка спільного користування
Покоління X	1965-1980	незалежні і скептичні; подвійний дохід у родині; перше «аналогово-цифрове» покоління; лояльні до перевірених брендів	Facebook; електронна пошта; традиційне ТБ + Netflix; LinkedIn	факти і якість; надійність і сервіс; без надмірної «молодіжної» тональності; програми лояльності
Бєбі-бумери (повоєнне покоління)	1946-1964	висока купівельна спроможність; орієнтовані на якість і традиційний сервіс; часто недооцінюються маркетологами, попри те що контролюють значну частку споживчих витрат	Facebook; традиційне ТБ; електронна пошта; друковані ЗМІ	чіткий текст і зрозуміла навігація; акцент на якості та досвіді; уникати надмірного цифрового фокусу

Покоління Z, що виросло у повному цифровому зануренні, має якісно іншу модель обробки інформації (короткі фрагменти, візуальний контент, паралельні потоки) порівняно з Бєбі-бумерами, для яких лінійне, текстуальне

споживання контенту є природним. Маркетологи, що ігнорують ці відмінності і транслюють однакове повідомлення через одні канали для всіх поколінь, по суті не охоплюють жодне з них ефективно.

8.5. Культура споживання в умовах глобалізації

Глобалізація радикально трансформує культуру споживання: вона прискорює культурний обмін, стирає традиційні кордони між ринками, але водночас породжує потужний контррух захисту культурної ідентичності. Розуміння цих суперечливих тенденцій є ключем до побудови стійких маркетингових стратегій у гетерогенному і динамічному глобальному середовищі.

Таблиця 8.6. Ключові тенденції глобалізації культури споживання та їхні маркетингові наслідки

Тенденція	Опис	Маркетинговий наслідок
Конвергенція смаків	глобалізація стандартизує певні споживчі переваги: молодь у всьому світі носить схожий одяг, слухає однакову музику, користується однаковими додатками	можливість глобального масштабування певних категорій (гаджети, стрімінг, швидка мода); але ризик надмірної стандартизації й втрати локальної релевантності
Локальний ренесанс	паралельно з конвергенцією зростає попит на автентичні, локальні, «негібридні» продукти і бренди як форма культурної резистентності	стратегія «місцевий герой»: локальні бренди з сильною культурною ідентичністю конкурують з глобальними через автентичність («зроблено в Україні»)
Культурний гібридизм	культури не просто стикаються - вони змішуються, створюючи нові гібридні форми (К-поп як глобальний феномен; японська естетика у світовому дизайні)	можливість для «культурного позиціонування»: бренди, що поєднують глобальну естетику з локальними кодами, отримують конкурентну перевагу
Зворотна акультурація	мігранти привносять свої культурні патерни в нові країни; «етнічні» продукти виходять за межі діаспор і стають мейнстримом (піта, суші, кімчі)	нові продуктові категорії через крос-культурне перехрещення; продукти з «етнічним натхненням» як маркетингова можливість
Цифровий плавильний котел	соціальні мережі прискорюють культурний обмін і формують «глобальні субкультури» (покоління Z має більше спільного з ровесниками у всьому світі, ніж зі старшими поколіннями у своїй країні)	цифрові бренди можуть апелювати до транснаціональних субкультурних ідентичностей; TikTok як приклад глобальної культурної платформи
Воєнний досвід і культурна переоцінка (Україна, 2022–)	повномасштабне вторгнення 2022 р. каталізувало потужну переоцінку культурних ідентичностей і споживчих пріоритетів в Україні: відмова від «руського» у всіх формах, зростання попиту на українські бренди	унікальна маркетингова ситуація: бренди, що демонструють щирі підтримку України і засновані на українських культурних кодах, отримують сильну конкурентну перевагу і ціннісну преміальність

Конвергенція і локальний ренесанс розвиваються паралельно і не взаємовиключають одне одного - насправді вони є двома сторонами однієї

медалі: чим сильніша глобальна конвергенція, тим потужніший контррух у бік локальної автентичності. Для маркетолога це означає необхідність балансувати між двома логіками: глобальною узнаваністю і локальною душею. Культурний гібридизм і зворотна акультурація відкривають нові продуктові ніші, тоді як цифровий плавильний котел прискорює поширення трендів, скорочуючи час від нішевого феномену до мейнстриму з кількох років до кількох місяців.

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте п'ять компонентів культури (цінності, норми, ритуали, символи, міф) на конкретних прикладах з українського ринку. Як кожен компонент проявляється у рекламних комунікаціях?
2. Поясніть різницю між приписовими і заборонними нормами. Наведіть по два приклади кожного типу норм і поясніть їхні маркетингові наслідки.
3. Охарактеризуйте чотири типи ритуалів споживання за Руком. Проаналізуйте ритуал купівлі і дарування подарунків на День святого Валентина: до якого типу він належить і як ця ритуальна природа впливає на маркетингові стратегії?
4. Що таке сакральне споживання? Наведіть три приклади брендів або продуктів, що набули «сакрального» статусу для своїх спільнот, і поясніть механізм цього феномену.
5. Порівняйте стратегії стандартизації і глокалізації на прикладі двох конкретних глобальних брендів. Які елементи маркетингового комплексу вони стандартизують, а які - адаптують?
6. Перелічіть п'ять типових помилок крос-культурного маркетингу. Для кожної запропонуйте конкретний спосіб запобігання.
7. Визначте три субкультури, що є маркетингово значущими для українського ринку сьогодні. Охарактеризуйте кожен і запропонуйте специфічну маркетингову стратегію.
8. Порівняйте купівельні патерни Покоління Z і Бебі-бумерів. Як ці відмінності впливають на вибір медіаканалів і тональності комунікацій? Наведіть конкретний приклад адаптованої кампанії.
9. Поясніть поняття культурного гібридизму і зворотної акультурації. Наведіть по два приклади кожного явища і поясніть їхні маркетингові наслідки.
10. Як повномасштабне вторгнення росії 2022 р. трансформувало культуру споживання в Україні? Наведіть конкретні приклади брендів, що успішно відповіли на цю трансформацію, і поясніть механізм їхнього успіху.

Тестові завдання

1. Яка з наведених характеристик є ключовою відмінністю культури від інших зовнішніх чинників поведінки споживача?

- а) культура є природженою і генетично запрограмованою
- б) культура є виключно індивідуальною характеристикою
- в) культура засвоюється через соціалізацію і є спільною для великих груп людей
- г) культура є статичною і незмінною протягом поколінь

2. Ритуали споживання відіграють важливу маркетингову роль, оскільки вони:

- а) зменшують попит на продукти через зайву складність використання
- б) формують стабільні купівельні сценарії і підвищують лояльність споживачів
- в) застосовуються виключно у преміальному сегменті
- г) характерні лише для культур з колективістськими цінностями

3. Хто є автором класифікації чотирьох типів ритуалів споживання (обміну, підготовки, прилучення, прощання)?

- а) Расселл Белк (Belk, 1988)
- б) Деніс Рук (Rook, 1985)
- в) Грант МакКракен (McCracken, 1988)
- г) Теодор Левітт (Levitt, 1983)

4. Стратегія глокалізації (glocalization) передбачає:

- а) повну стандартизацію маркетингового комплексу для всіх ринків
- б) повну локальну адаптацію кожного елемента для кожного ринку
- в) збереження глобального ядра бренду при локальній адаптації окремих елементів
- г) відмову від глобальної стратегії на користь регіональних брендів

5. Символічне споживання означає, що споживачі купують товари:

- а) виключно за їхніми функціональними характеристиками
- б) лише тоді, коли мають надлишковий дохід
- в) зокрема заради їхньої здатності виражати культурно обумовлений образ «я» і соціальну ідентичність
- г) лише під впливом реклами

6. Яка субкультура характеризується спільним формативним досвідом, цифровим занурення з народження, кліповим мисленням і пріоритетом автентичності?

- а) бебі-бумери (Baby Boomers, 1946–1964)
- б) покоління X (1965–1980)
- в) покоління Z / Зумери (1997–2012)
- г) міленіали (Millennials, 1981–1996)

7. Що таке «культурний аудит» у контексті крос-культурного маркетингу?

- а) фінансова перевірка маркетингового бюджету
- б) перевірка культурної відповідності рекламних матеріалів, символів і повідомлень перед виходом на новий ринок

- в) аудит культурних заходів, спонсорованих брендом
- г) оцінка корпоративної культури компанії

8. Сакральне споживання відрізняється від профанного тим, що:

- а) стосується лише релігійних товарів і послуг
- б) здійснюється виключно у спеціальних місцях
- в) виводить товар або досвід зі сфери звичайного у сферу особливого, що потребує особливого ставлення
- г) характерне лише для колекціонерів

9. Типова помилка «хибна культурна схожість» у крос-культурному маркетингу полягає у:

- а) перекладі рекламних матеріалів без культурної адаптації
- б) припущенні, що географічно близькі ринки є культурно ідентичними
- в) ігноруванні релігійних харчових норм
- г) некоректному використанні місцевих кольорів і символів

10. Який процес описує термін «зворотня акультурація»?

- а) відмова мігрантів від своїх культурних традицій при переїзді
- б) поширення «етнічних» продуктів і культурних звичок мігрантів у нових країнах і вихід їх у мейнстрим
- в) повернення до традиційних цінностей після глобалізації
- г) адаптація глобальних брендів до місцевих ринків

11. Згідно з типологією, до якого типу субкультур належать вегани, геймери та екоактивісти?

- а) вікові / генераційні субкультури
- б) регіональні субкультури
- в) субкультури за інтересами г) цифрові субкультури

12. Що є ключовою маркетинговою тенденцією в Україні після 2022 р.?

- а) зростання попиту на глобальні стандартизовані продукти
- б) масова деросіанізація споживання і зростання цінності «зроблено в Україні»
- в) переключення на азійські бренди як альтернативу
- г) зниження значення культурних кодів у рекламі

Тема 9. Соціальна стратифікація та статусне споживання: класовий вимір споживчої поведінки

9.1. Концепції соціального класу та їх вимірювання

Соціальний клас - це відносно гомогенне та стійке розділення суспільства, члени якого поділяють схожі цінності, інтереси, норми поведінки й схожий спосіб життя.

Клас є багатовимірною категорією, що не зводиться лише до рівня доходу, а охоплює сукупність економічних, культурних і соціальних характеристик особи. Наприклад, викладач університету та власник невеликого бізнесу можуть мати однаковий дохід, але належати до різних соціальних класів за рівнем культурного капіталу й способом споживання.

Концепція соціальної стратифікації описує ієрархічну структуру суспільства, в якій індивіди та групи займають різні позиції з нерівним доступом до ресурсів, влади та престижу. Стратифікація є універсальним соціальним явищем, притаманним усім відомим суспільствам, хоча її конкретні форми суттєво варіюються залежно від культурного, історичного та економічного контексту.

З точки зору поведінки споживачів, соціальний клас є одним з найважливіших зовнішніх чинників, що визначає структуру споживчих переваг, набір референтних груп, стиль комунікації і навіть сприйняття якості товарів. Розуміння класових відмінностей дозволяє маркетологам здійснювати ефективну сегментацію ринку, розробляти релевантні рекламні повідомлення й формувати обґрунтовану цінову стратегію.

У соціальних науках і маркетингових дослідженнях виокремлюють три основні методологічні підходи до вимірювання соціального класу: об'єктивний, суб'єктивний та репутаційний. Кожен з них має свої методологічні засади, переваги та обмеження. Четвертий підхід - багатовимірний (за П.Бурдье) - виходить за межі традиційних класифікацій і пропонує комплексне бачення соціальної позиції.

Таблиця 9.1. Порівняльна характеристика методів вимірювання соціального класу

Метод	Критерії	Переваги	Обмеження
Об'єктивний	дохід, освіта, професія, майно, місце проживання	вимірюваність, порівнянність, статистична обробка	ігнорує суб'єктивну ідентифікацію; однаковий дохід може мати різний соціальний зміст
Суб'єктивний	самоідентифікація індивіда	відображає психологічне сприйняття власного статусу	схильність приписувати себе до «середнього» класу незалежно від реального становища

Метод	Критерії	Переваги	Обмеження
Репутаційний	оцінка іншими членами спільноти	відображає соціальне визнання; корисний для локальних досліджень	трудомісткий; не масштабується на великі вибірки
Багатовимірний	економічний, культурний і соціальний капітал	цілісний погляд на соціальну позицію	складний у вимірюванні; потребує глибинних досліджень

Вибір методу вимірювання соціального класу залежить від цілей дослідження. Для великомасштабних кількісних опитувань найдоцільніший об'єктивний підхід; для розуміння мотивів споживчої поведінки та самоідентичності - суб'єктивний; для локальних спільнотних досліджень - репутаційний; для академічного аналізу культурної складової споживання - багатовимірний підхід Бурдьє.

Об'єктивний метод спирається на вимірювані соціально-економічні показники: рівень доходу домогосподарства, освіти (формальний рівень та престижність навчального закладу), вид професійної діяльності та майновий стан. У практиці маркетингових досліджень найчастіше застосовується індексний підхід, при якому кілька об'єктивних показників зважуються й інтегруються в єдиний класовий індекс. Класичним прикладом є Індекс соціальних характеристик (ISC - Index of Status Characteristics) Ллойда Ворнера (1949), де вагові коефіцієнти призначаються окремим індикаторам: рід занять, джерело доходу, тип житла та район проживання.

Проте об'єктивний метод має суттєве обмеження: один і той самий рівень доходу може означати зовсім різний спосіб життя для вчителя та для підприємця, який займається тіньовою діяльністю. Крім того, метод ігнорує суб'єктивну класову ідентичність, яка безпосередньо впливає на поведінку споживача.

Суб'єктивний метод ґрунтується на самоідентифікації респондента: людину просять самостійно визначити, до якого класу вона належить. Дослідження демонструють відому тенденцію до «центризму» - більшість людей, незалежно від реального матеріального становища, відносять себе до «середнього класу», що знижує диференціюючу здатність цього методу. Водночас суб'єктивна класова позиція тісно пов'язана з типом референтних груп та очікуваннями щодо власної споживчої поведінки.

Репутаційний метод передбачає, що класова позиція визначається зовнішньою оцінкою з боку інших членів спільноти. Цей підхід найбільш застосовний у рамках локальних та якісних досліджень, проте погано масштабується на великі вибірки.

Французький соціолог П'єр Бурдьє запропонував найбільш комплексний теоретичний підхід для аналізу соціальної позиції індивіда у своїй фундаментальній праці «Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste» («Відмінність: соціальна критика суджень смаку», 1984). Він виокремлює три

взаємопов'язані форми капіталу, які разом визначають позицію актора в соціальному полі:

- економічний капітал - матеріальні ресурси: гроші, нерухомість, засоби виробництва. Це найбільш очевидна форма капіталу, яка безпосередньо конвертується у купівельну спроможність;

- культурний капітал - освіта, знання, культурні компетенції та смаки. Він існує у втіленій формі (диспозиції розуму і тіла), об'єктивованій (книги, витвори мистецтва) та інституціоналізованій (освітні дипломи) формах;

- соціальний капітал - мережі стійких зв'язків та взаємних зобов'язань (знайомства, членство в клубах, ділові зв'язки). Ці мережі дають доступ до ресурсів через посередництво.

Для маркетингу ключовим є розуміння того, що покупки сигналізують про всі три форми капіталу одночасно. Дорогі колекційні вина демонструють не лише економічний капітал (висока ціна), а й культурний (знання енології) та соціальний (членство в «правильному» колі). Відповідно, маркетингові повідомлення можуть апелювати до різних форм капіталу залежно від цільової аудиторії.

Ще одним важливим поняттям П.Бурдьє є габітус - система стійких диспозицій, що скеровують думки, відчуття та дії людини. Габітус засвоюється в процесі соціалізації та є відносно стабільним, що пояснює, чому споживчі смаки та звички залишаються незмінними навіть після зміни об'єктивного матеріального становища. Наприклад, людина, яка виросла у скромній сім'ї, отримавши значний прибуток, може відчувати незручність при відвідуванні дорогих ресторанів або при купівлі люксових товарів - ця «незручність» і є проявом збереженого габітусу.

Класові схеми: від Маркса до Райта

Теоретичні підходи до класового аналізу еволюціонували від дихотомічної схеми Карла Маркса (буржуазія проти пролетаріату), через багаторівневу ієрархію Вебера (яка включала «статусні групи» та «партії» поруч з економічними класами), до сучасних нео-марксистських (Еріка Олін Райта) та нео-веберіанських (Джона Голдторпа) підходів. У сучасній маркетинговій практиці найбільш поширеними є спрощені схеми з трьох–п'яти рівнів: вищий, вище-середній, середній, нижче-середній та нижчий класи. Ці категорії є операційними категоріями, зручними для сегментації, хоча й відображають лише частину реальної складності соціальної стратифікації.

Соціальний клас є потужним предиктором споживчої поведінки з кількох причин. По-перше, він визначає купівельну спроможність і, отже, доступні цінові сегменти. По-друге, клас формує систему цінностей, яка впливає на пріоритети при виборі товарів і послуг. По-третє, класова ідентичність пов'язана з певними референтними групами, які задають норми споживання через механізми конформізму та диференціації.

Маркетологи використовують класові ознаки для побудови споживчих профілів, розроблення цінових стратегій, вибору каналів комунікації та дистрибуції. Наприклад, рекламні повідомлення для вище-середнього класу акцентують на якості, майстерності та довговічності (автомобілі BMW, побутова техніка Miele), тоді як для нижчого середнього класу центральним аргументом є співвідношення ціни й цінності (мережа АТБ, бренди Roshen).

9.2. Споживча поведінка різних соціальних верств

Кожна соціальна верства формує специфічну споживчу субкультуру, що характеризується власними цінностями, нормами й стандартами споживання. Аналіз відмінностей між класами дозволяє виявити закономірності, які є надзвичайно важливими для маркетингової сегментації та позиціонування.

Таблиця 9.2. Характеристика споживчої поведінки різних соціальних верств

Параметр	Вищий клас	Середній клас	Нижчий клас
Мотив покупки	статус, унікальність, спадщина, самовираження	якість, освітня цінність, репутація, «цінність за гроші»	ціна, функціональність, доступність
Категорії товарів	люкс, предмети мистецтва, нерухомість, яхти, ексклюзивні подорожі	брендові масові товари, автомобілі середнього сегменту, освіта, подорожі	приватні торговельні марки, дискаунтери, секонд-хенд
Ставлення до бренду	лояльність до брендів зі спадщиною; «тихий люкс»	орієнтація на впізнавані бренди з позитивним іміджем	прагматичне; частково статусне для вузьких категорій
Канал покупки	бутики, приватні клуби, аукціони	торговельні центри, онлайн, спеціалізовані магазини	ринки, дискаунтери, соціальні магазини
Роль якості	першорядна; цінується майстерність виготовлення	висока; баланс ціни та якості	функціональна якість важливіша за естетичну

Наведені в таблиці 9.2 характеристики є узагальненими орієнтирами - реальна поведінка споживачів завжди складніша й варіативніша.

Вищий клас: ексклюзивність та культурний смак

Вищий клас, який у більшості країн не перевищує 1-3% населення, формує непропорційно велику частку ринку предметів розкоші. Специфіка споживчої поведінки представників цієї верстви визначається не стільки бюджетними обмеженнями, скільки системою культурних кодів та прагненням до ексклюзивності.

Одним з ключових трендів серед заможної аудиторії є феномен «тихого люксу» (quiet luxury - стриманий люкс), що набув широкого визнання у 2020-х роках. На противагу демонстративному споживанню з акцентом на видимі логотипи, «тихий люкс» передбачає орієнтацію на якість матеріалів, бездоганну майстерність виготовлення й стриманий дизайн. Прикладами є

бренди Loro Piana, Brunello Cucinelli, The Row - впізнавані серед «своїх», але непомітні для широкого загалу.

Вищий клас демонструє лояльність до брендів зі спадщиною (heritage brands) - марок з тривалою історією та культурним капіталом (Hermès, Patek Philippe, Rolls-Royce). Ці бренди є інвестицією у культурний та соціальний капітал поруч з фінансовою цінністю. Каналами дистрибуції є приватні бутики, аукціонні будинки (Christie's, Sotheby's) та закриті клуби.

Важливим аспектом є споживання вражень: представники вищого класу витрачають значні ресурси на унікальний досвід - приватні подорожі, персоналізовані послуги, ексклюзивні культурні заходи. Ця тенденція відповідає загальному зсуву від матеріального до досвідного споживання.

Середній клас: гетерогенність та прагматичний ідеалізм

Середній клас є найбільш гетерогенним і масовим сегментом, охоплюючи широкий спектр доходів, освітніх рівнів та споживчих стратегій. Дослідники зазвичай виокремлюють верхній середній клас (вище-середній) та нижній середній клас (нижче-середній), кожен з яких має суттєво різні споживчі профілі.

Спільною рисою представників середнього класу є орієнтація на якість і репутацію бренду при одночасному врахуванні цінового чинника. Концепція «value for money» (цінність за гроші - оптимальне співвідношення ціни та цінності) є головною у прийнятті рішень про купівлю. Середній клас є основним споживачем масових брендів з позитивним іміджем, торговельних мереж середнього цінового сегменту та онлайн-майданчиків.

Характерно, що середній клас є активним споживачем освіти, культурних послуг та особистого розвитку. Витрати на освіту дітей, курси підвищення кваліфікації, подорожі мають виражений культурно-капітальний мотив - прагнення відтворити або підвищити класову позицію наступного покоління.

З маркетингової перспективи, середній клас є найконкурентнішим ринком: за нього змагаються і масові бренди, і «доступний люкс» (affordable luxury або masstige - масовий престиж). Стратегія masstige передбачає позиціонування відносно преміального бренду за ціною, доступною для широкого середнього класу. Яскравими прикладами є Michael Kors, Coach, Pandora - бренди, що поєднують сигнал статусу з відносною доступністю.

Нижчий клас: прагматизм та парадокс статусного споживання

У традиційних маркетингових концепціях нижчий клас розглядається передусім як ціноорієнтований сегмент, для якого головним критерієм вибору є доступна ціна. Це справедливо для категорій базових товарів і послуг. Однак реальність значно складніша.

Дослідження демонструють, що навіть у малозабезпечених домогосподарствах присутній феномен статусного споживання в окремих категоріях. Класичним прикладом є попит на кросівки Nike або Jordan серед підлітків із бідних міських кварталів, задокументований у численних американських та британських дослідженнях. Статусне споживання є

психологічним механізмом утвердження гідності та ідентичності в умовах матеріальної зuboжіння.

Нижчий клас є основним споживачем приватних торговельних марок, дискаунтерів та соціальних магазинів. Концепція «Bottom of the Pyramid» (БОР - «Основа піраміди»), запропонована К. К. Прахаладом, привернула увагу до величезного ринкового потенціалу малозабезпечених верств населення в глобальному масштабі: сукупна купівельна спроможність чотирьох мільярдів людей «на дні піраміди» сягає трильйонів доларів.

Маркетинговий підхід до нижчого класу потребує особливої ціннісної чутливості: агресивна реклама, що апелює до недосяжних стандартів споживання вищих класів, може спричинити ефект відчуження. Натомість ефективнішими є повідомлення, що підкреслюють практичну цінність, надійність і повагу до гідності покупця.

Ефективна класова сегментація є підґрунтям стратегій таргетингу та позиціонування в численних товарних категоріях. Для практичного застосування маркетологи враховують такі аспекти:

1. Вибір медіаканалів - представники вищого класу споживають якісні видання (The Economist, Forbes Ukraine), класичне радіо й обмежено використовують соціальні мережі; середній клас активний у Facebook, Instagram, LinkedIn; молодь нижчого середнього класу орієнтується на TikTok та YouTube.

2. Стиль комунікації - вищий клас реагує на витончену, стриману рекламу; середній клас - на раціональні аргументи та соціальне порівняння; нижчий клас - на емоційні, прості повідомлення, що акцентують на практичній вигоді.

3. Цінові стратегії - «преміальне ціноутворення» для вищого класу, «цінність за гроші» для середнього, «економ» та EDLP (Everyday Low Prices - щоденно низькі ціни) для нижчого.

4. Канали дистрибуції - ексклюзивні бутики та концептуальні магазини для вищого класу; торговельні центри та омніканальні платформи для середнього; дискаунтери, ринки та соціальні магазини для нижчого.

9.3. Статусне споживання та теорія показного споживання

Ідея про те, що люди споживають не лише задля задоволення функціональних потреб, а й задля демонстрації свого соціального статусу, є однією з найбільш вагомих у теорії поведінки споживачів. Її концептуальний фундамент закладений у праці американського економіста та соціолога Торстейна Веблена «The Theory of the Leisure Class» («Теорія дозвільного класу», 1899).

Веблен описав механізм, за яким члени «дозвільного класу», тобто економічної еліти своєї епохи, здійснювали показне споживання (conspicuous consumption - демонстративне споживання) та показне дозвілля (conspicuous leisure - демонстративне дозвілля) - навмисно демонстрували витрати як доказ свого матеріального достатку й соціальної переваги.

Теорія Веблена заперечувала утилітарні основи класичної економіки: раціональний гедонізм замінюється соціальним суперництвом за статус. Споживання стає семіотичним актом - системою знаків, за допомогою якої індивід «читається» суспільством. Розкішний автомобіль, дорогий годинник або ексклюзивна путівка до екзотичної країни слугують не лише функціональним цілям, а й є «мовою статусу».

Таблиця 9.3. Ефекти статусного споживання та їх маркетингова інтерпретація

Ефект / феномен	Сутність	Маркетингова інтерпретація
Ефект Веблена	попит зростає зі збільшенням ціни на статусний товар	преміальне ціноутворення як сигнал якості та ексклюзивності
«Просочування вниз»	мода та стилі поширюються від вищих класів до нижчих через механізм імітації	стратегія «масового люксу»; масові бренди імітують преміум
Ефект сноба	відмова від товару після його масового поширення, оскільки ексклюзивність втрачається	обмежені серії (limited editions - лімітовані випуски); персоналізація як відповідь
Ефект натовпу	купівля товару, бо «всі купують»; конформне споживання	соціальний доказ у рекламі; рейтинги, відгуки, «бестселери»
Сигнальна функція	товари як маркери соціальної позиції та культурного смаку	брендинг, орієнтований на ідентичність; логотипи як символи статусу

Кожен з ефектів, наведених у таблиці 9.3, породжує специфічні маркетингові можливості й виклики:

Ефект Веблена описує ситуацію, коли підвищення ціни на статусний товар призводить не до скорочення, а до зростання попиту на нього. Це є порушенням стандартного закону попиту. Механізм пояснюється тим, що висока ціна сама по собі є сигналом статусу: чим дорожчий товар, тим виразнішим є демонстраційний ефект від його придбання.

Класичним підтвердженням ефекту Веблена є ринок ювелірних виробів, годинників класу «люкс», дорогих автомобілів і модних будинків. Так, експерименти зі зниженням ціни на люксові бренди фіксували падіння попиту - покупці інтерпретували доступну ціну як сигнал зниження якості або ексклюзивності товару. Відомим прикладом є бренд Burberry, який у 2000-х роках зіткнувся із кризою через надмірне поширення своїх клітчастих аксесуарів у дискаунтерах, що суттєво знизило його люксовий статус.

Теорія просочування вниз пояснює динаміку поширення модних трендів у суспільстві: стилі, товари та практики споживання, що спочатку є привілеєм вищого класу, поступово поширюються до нижчих верств через механізми імітації та конформізму.

Цей процес охоплює кілька послідовних стадій: 1) інновація у вищому класі; 2) наслідування вище-середнім класом; 3) масове поширення у середньому класі; 4) дискредитація у вищому класі та пошук нових диференціаторів. Саме цей процес лежить в основі швидкої зміни циклів моди: щойно певний стиль стає «масовим», законодавці моди відмовляються від

нього. Класичний приклад - кросівки Converse Chuck Taylor, спочатку взуття баскетбольної еліти США, а пізніше масовий молодіжний товар.

Водночас ряд дослідників фіксує паралельні рухи «*просочування вгору*»: деякі елементи вуличної субкультури нижчих класів (хіп-хоп мода, вулична мода) асимілюються елітними будинками моди, що свідчить про складніший, нелінійний характер сучасних модних процесів. Наприклад, колаборація Louis Vuitton з уличним брендом Supreme 2017 року яскраво ілюструє цей механізм.

Ефект сноба описує ситуацію, коли попит на певний товар зменшується зі зростанням кількості його споживачів. Для споживача-«сноба» ексклюзивність є самостійною споживчою цінністю: коли бажаний товар стає «масовим», він втрачає свою привабливість як маркер особливого статусу.

З маркетингової точки зору, реакцією на ефект сноба є стратегії штучної ексклюзивності: обмежені серії (limited editions - лімітовані випуски), нумеровані екземпляри, персоналізовані вироби, списки очікування. Hermès є класичним прикладом бренду, що системно використовує ці інструменти: легендарна сумка Birkin продається лише через списки очікування, що штучно підтримує попит та ексклюзивність.

Ефект натовпу є протилежним: попит зростає зі збільшенням числа споживачів, оскільки популярність товару сама стає аргументом для купівлі. Цей ефект відображає прагнення до конформізму - приналежності до референтної групи через споживання.

Маркетинговими інструментами, що активують ефект натовпу, є: соціальний доказ (відгуки, рейтинги, «бестселери»), публічні черги (Apple Store у день виходу нового iPhone), статистика продажів («10 мільйонів задоволених покупців»), відмітки знаменитостей. Наприклад, коли популярний блогер демонструє новий гаджет своїй аудиторії, сам факт масового обговорення стає стимулом для купівлі.

Соціальні мережі трансформували логіку показного споживання: якщо Веблен описував демонстрацію статусу в рамках безпосереднього соціального оточення, то сучасний споживач демонструє свій стиль життя глобальній аудиторії через Instagram, TikTok та Pinterest. Дослідники вводять поняття «цифрового статусного споживання», або «перформативного споживання» - спожита цінність частково полягає в акті публікації та реакції аудиторії.

Наслідком є зростання попиту на «інстаграмовані» продукти та послуги: ресторани з фотогенічним дизайном, ексклюзивні готелі, незвичні напої. Бренди адаптуються до нової реальності, проектуючи «досвіди, гідні поширення в мережах» - тобто споживчий досвід, спеціально розроблений для фото- та відеоконтенту. Прикладом є кав'ярня Starbucks з унікальними сезонними напоями, що провокують масове поширення в соціальних мережах.

9.4. Соціальна мобільність і зміна споживчих звичок

Соціальна мобільність - це процес переміщення індивідів або груп між різними позиціями в ієрархії соціальної стратифікації.

Мобільність є фундаментальною характеристикою динамічних суспільств і безпосередньо впливає на структуру споживчого попиту, оскільки зміна класової позиції, як правило, супроводжується трансформацією споживчих звичок.

Таблиця 9.4. Типи соціальної мобільності та їх вплив на споживчу поведінку

Тип мобільності	Характеристика	Споживча реакція
Висхідна міжпоколінна	перехід до вищого класу порівняно з батьківською позицією	адаптація споживчих звичок до нового класу; «статусна сигналізація»
Низхідна (спадна)	переміщення до нижчої класової позиції	психологічний опір змінам; «ностальгічне споживання»
Горизонтальна	зміна позиції без зміни класового рівня (наприклад, переїзд до іншого міста)	зміни у регіональних або субкультурних споживчих звичках
«Нові багаті»	раптовий доступ до значних матеріальних ресурсів без відповідної соціалізації у вищому класі	надмірне та демонстративне споживання; швидке придбання статусних символів
Дауншіфтинг	добровільне зниження матеріальних стандартів на користь якості життя	відмова від статусних товарів; переорієнтація на досвід та цінності

Соціальна мобільність є різноспрямованим процесом з різними споживчими наслідками:

Висхідна соціальна мобільність - переміщення до вищого класу - супроводжується складним процесом споживчої адаптації. Новий клас транслює свій статус через набуття відповідних культурних кодів споживання: вибір «правильних» ресторанів, брендів одягу, способів проведення дозвілля.

Процес адаптації, однак, не є миттєвим. П.Бурдьє вказував, що габітус змінюється повільно - засвоєні в дитинстві диспозиції зберігаються навіть після зміни об'єктивного матеріального становища. Тому «перший у поколінні» член середнього класу може відчувати внутрішній конфлікт між «старими» та «новими» смаками - явище, яке позначається терміном «культурний дисонанс».

Важливим ринковим наслідком висхідної мобільності є аспіраційне споживання: індивіди, що перебувають «на шляху вгору», схильні купувати товари, що асоціюються з класом, до якого вони прагнуть. Аспіраційний маркетинг використовує цей механізм: автомобільні бренди середнього люксу (BMW, Mercedes), доступний люкс у модному одязі або косметиці апелюють до аспіраційної ідентичності, а не до реальної класової позиції покупця.

Особливою категорією є «нові багаті» - індивіди, що отримали значний матеріальний статок без відповідної соціалізації у вищому класі. Цей феномен характеризується надмірним та демонстративним споживанням: швидке придбання статусних символів як спроба компенсувати брак культурного й соціального капіталу.

Дослідження показують, що «нові багаті», на відміну від «старих грошей» (old money - «стара знать»), схильні надавати перевагу видимим брендам з великими логотипами (Louis Vuitton monogram, Gucci GG), дорогим автомобілям яскравих кольорів та буфетам розкоші. «Старі гроші», навпаки, демонструють «тихий люкс» - якісні, але непомітні для непосвяченого ока маркери приналежності до класу.

Маркетологи люксових брендів балансують між двома аудиторіями: «новим багатим» потрібна демонстративна видимість, тоді як «стара еліта» шукає ексклюзивності й ненав'язливого розпізнавання «своїми». Це пояснює, чому провідні люксові дома одночасно підтримують як монограмні лінійки, так і мінімалістичні колекції без логотипів.

Спадна мобільність - переміщення до нижчого класу - психологічно є одним з найтравматичніших соціальних процесів. Вона супроводжується конфліктом між звичним способом споживання та новими фінансовими реаліями. Дослідження фіксують феномен «ностальгічного споживання»: люди зберігають споживчі стандарти «втраченого» класу довше, ніж це економічно виправдано, нерідко за рахунок інших потреб або накопичення боргів.

Маркетологи виявляють специфічні патерни спадної мобільності: по-перше, збереження лояльності до «класових» брендів у категоріях, що є символічно важливими; по-друге, перехід до менш видимих каналів дистрибуції (шопінг у дискаунтерах з уникненням публічної видимості цього факту); по-третє, «трофейне споживання» - збереження одного чи кількох статусних предметів на тлі суттєвої економії в інших категоріях.

Дауншіфтинг (downshifting - свідоме сповільнення) як явище набуло поширення в 1990-х роках і передбачає добровільне зниження матеріальних стандартів на користь якості життя, більшого часу для сім'ї, творчої самореалізації або екологічного способу буття. На відміну від вимушеної спадної мобільності, дауншіфтинг є ціннісно вмотивованим вибором.

Дауншіфтери формують специфічний ринковий сегмент, орієнтований на свідоме споживання: органічні продукти, повільна мода, культура «зроби сам», шерингова економіка (економіка спільного використання). Вони є ключовою аудиторією для брендів, що позиціонуються у контексті сталого розвитку та відповідального споживання.

Поняття *споживчої асиміляції* описує поступове прийняття норм і практик споживання нової класової позиції. Цей процес є ключовим для маркетологів, що орієнтуються на швидкозростаючі ринки та нові середні класи (Китай, Індія, В'єтнам, Нігерія).

Успішна стратегія асиміляційного маркетингу враховує, що нові споживачі, які вперше отримують доступ до певного класового рівня, часто не мають сформованих смакових категорій і споживчих знань. Бренди, що беруть на себе роль «путівника» у новому споживчому просторі (через освітній контент, рекомендаційні системи, персоналізовані консультації), будують глибоку лояльність з першого контакту.

9.5. Трансформація класової структури в Україні

Аналіз класової структури сучасного українського суспільства є принципово важливим для розуміння специфіки вітчизняного ринку. Україна пройшла через кілька радикальних трансформаційних етапів, кожен з яких суттєво змінював конфігурацію споживчих класів та їхні поведінкові звички.

Таблиця 9.5. Трансформаційні етапи класової структури в Україні та їх маркетинговий вплив

Період / явище	Характеристика	Маркетинговий вплив
1990-ті рр. постсоціалістична трансформація	різка поляризація доходів; поява олігархії та масової бідності	одночасне зростання ринку люксу та виживального ринку базових товарів
2000-2013 рр. становлення середнього класу	зростання доходів, урбанізація, підвищення освіченості; формування масового споживача	розвиток торговельних мереж, ринок автомобілів, сектор послуг
2014-2021 рр. криза та реструктуризація	девальвація, втрата Криму та частини Донбасу; поляризація доходів	зростання дискаунтерів; зростання попиту на вітчизняні товари
2022 - по теперішній час воєнний час	масове переміщення, втрата зайнятості; нова соціальна конфігурація	«воєнне патріотичне споживання»; попит на гуманітарні та цифрові послуги

Кожен із зазначених у таблиці 9.5 трансформаційних етапів сформував специфічний характер споживчих класів і маркетингового середовища в Україні:

Постсоціалістична трансформація: від «рівності» до поляризації

Радянська система формально декларувала класову однорідність суспільства, хоча реальна ієрархія ґрунтувалася на номенклатурних привілеях та доступі до дефіцитних благ. Розпад СРСР і перехід до ринкової економіки у 1990-х роках призвів до різкої соціально-майнової диференціації. Первинне накопичення капіталу відбувалося в умовах слабких правових інституцій, що зумовило специфічну конфігурацію «нових еліт» - так званого олігархічного класу, який поєднував економічний і політичний капітал.

У цей період в Україні одночасно формувалися два діаметрально протилежних ринки: ринок люксових товарів для вузької еліти та ринок виживання для значної частини населення, яка зіткнулася з гіперінфляцією та зубожінням. Більшість маркетингових практик і рекламної індустрії того часу орієнтувалася на новий заможний клас як основного платоспроможного споживача.

Становлення середнього класу (2000-2013 рр.)

У 2000-х роках, на тлі відносної економічної стабілізації та зростання ВВП, в Україні розпочалося формування середнього класу як масового споживчого сегменту. За різними оцінками, частка середнього класу сягала 15-25% населення напередодні кризи 2008-2009 рр. і почала відновлюватися у 2010-2013 рр.

Становлення середнього класу супроводжувалося: зростанням торговельних мереж («Сільпо», «Фора», «АТБ»), бумом кредитного споживання, активним розвитком ринку автомобілів, виходом міжнародних брендів (IKEA, McDonald's, Zara, H&M) та формуванням ринку фінансових та освітніх послуг. Характерним явищем стало інтенсивне аспіраційне споживання: середній клас, що формувався, активно використовував споживчий кредит для досягнення бажаних стандартів.

Кризовий період та вплив воєнного часу (2014 – по теперішній час)

Анексія Криму, збройний конфлікт на Сході та суттєва девальвація гривні у 2014-2015 рр. призвели до масового «соціального зниження»: значна частина середнього класу опинилася під тиском, зменшуючи стандарти споживання. Водночас ця криза прискорила патріотичне переорієнтування споживчих переваг: попит на вітчизняні товари зріс як ціннісна та економічна реакція.

Повномасштабне вторгнення у 2022 році спричинило безпрецедентне соціальне потрясіння: вимушене переміщення мільйонів людей, руйнування економічної бази цілих регіонів, масштабна спадна мобільність для широких верств населення. Разом з тим з'явилися нові класові конфігурації: зросло значення діаспорного класу (українські мігранти в ЄС з вищою, порівняно з Україною, купівельною спроможністю), а також «воєнної еліти» - підприємців, пов'язаних з оборонним сектором.

Одним з найбільш значущих явищ сучасного українського ринку є формування *«воєнного патріотичного споживання»* як нової соціальної норми. Підтримка вітчизняного виробника - у категоріях харчування, одягу, косметики, цифрових послуг - набула характеру громадянського обов'язку і соціального маркера лояльності.

Дослідження засвідчують: понад 60% українських споживачів декларують свідоме надання переваги вітчизняним брендам у воєнний час. Така поведінка формується не лише ціновими чинниками (через зростання цін на імпорт), а й ціннісною мотивацією: споживання стає актом солідарності та національної ідентичності. Міжнародні бренди, що покинули ринок або заявили про підтримку агресора, зазнали тривалого бойкоту.

Маркетинговим наслідком цього явища стало стрімке зростання позиціонування «Made in Ukraine» (Вироблено в Україні): бренди активно акцентують на вітчизняному походженні як ключовій конкурентній перевазі. Разом з тим виникає ризик «патріотичного вошингу» (patriotic washing) - ситуація, аналогічна «грінвошингу» (greenwashing), коли декларована підтримка України не підкріплена реальними діями (сплата податків, утримання робочих місць, оборонні пожертви).

Парадоксальною рисою воєнної та посткризової економіки є одночасне зростання ринку люксових товарів і ринку дискаунтерів. Вузький клас заможних споживачів, що збагатився або зберіг свої позиції, демонструє зростаючий попит на преміальні товари й послуги. Натомість широкі верстви населення переорієнтуються на товари зі знижками (мережа «АТБ» стала найбільшим рітейлером країни) та соціальні магазини.

Цей феномен «поляризованого ринку» потребує від маркетологів чіткого позиціонування: спроби охопити одночасно люксовий та дешевий сегменти зазвичай призводять до «розмиття бренду». Натомість ефективними є моделі торговельних портфелів, де різні суббренди орієнтуються на різні класові сегменти (Toyota-Lexus, Volkswagen-Porsche, Inditex: Zara-Massimo Dutti-Pull&Bear).

Повоєнна відбудова матиме значний вплив на конфігурацію класової структури. Міжнародна фінансова підтримка, євроінтеграція та модернізація економіки можуть сприяти відновленню та розширенню середнього класу. Водночас ринок праці зіткнеться з дефіцитом кваліфікованих кадрів унаслідок вимушеної міграції, що може спровокувати зростання доходів і купівельної спроможності тих, хто залишився.

Для маркетологів ключовим викликом є гнучке управління позиціонуванням в умовах швидких класових зрушень. Успішними будуть ті компанії, що зможуть: (1) відстежувати динаміку класової структури через регулярні ринкові дослідження; (2) диференціювати продуктові лінійки для різних класових сегментів; (3) інтегрувати ціннісне позиціонування з урахуванням патріотичних та соціальних мотивів споживачів.

Питання для самоперевірки

1. Що таке соціальний клас і в чому полягає його відмінність від поняття «дохід»? Чому соціальний клас вважається багатовимірною категорією?

2. Охарактеризуйте три основні методи вимірювання соціального класу. Який метод є найбільш релевантним для великомасштабних маркетингових досліджень і чому?

3. Поясніть концепцію трьох форм капіталу П'єра Бурдьє та поняття «габітус». Як ці концепції допомагають пояснити споживчу поведінку різних класів? Проілюструйте на конкретному прикладі.

4. Охарактеризуйте специфіку споживчої поведінки вищого, середнього та нижчого класів. Які маркетингові стратегії є оптимальними для кожного з них?

5. У чому полягає відмінність між ефектом Веблена, ефектом сноба та ефектом натовпу? Наведіть сучасні українські маркетингові приклади кожного.

6. Поясніть механізм «просочування вниз». Які стадії він охоплює і яке значення має для розуміння циклів моди?

7. Яким чином соціальна мобільність впливає на споживчу поведінку? Чим відрізняється споживання «нових багатих» від споживання «старих грошей»?

8. Охарактеризуйте специфіку феномену «воєнного патріотичного споживання» в Україні. Які маркетингові ризики та можливості він генерує для вітчизняних та міжнародних брендів?

Тестові завдання

1. Соціальний клас - це:

- а) виключно рівень матеріального доходу особи
- б) відносно гомогенне підрозділення суспільства зі схожими цінностями, нормами поведінки та стилем життя
- в) група осіб, що проживають в одному районі
- г) релігійна спільнота, що поділяє спільні обряди

2. Який метод вимірювання соціального класу ґрунтується на самоідентифікації респондента?

- а) об'єктивний
- б) репутаційний
- в) суб'єктивний
- г) кількісний

3. Яку форму капіталу за П'єром Бурдьє складають освіта, знання та культурні компетенції?

- а) економічний капітал
- б) культурний капітал
- в) соціальний капітал
- г) символічний капітал

4. Що таке «габітус» у концепції П'єра Бурдьє?

- а) рівень економічного капіталу індивіда
- б) система стійких диспозицій, засвоєних у процесі соціалізації, що скеровують думки та дії людини
- в) соціальна мережа ділових знайомств
- г) мотивація до статусного споживання

5. Ефект Веблена описує ситуацію, коли:

- а) попит на товар зменшується при підвищенні його ціни
- б) споживачі наслідують поведінку більшості при купівлі
- в) попит на статусний товар зростає зі збільшенням його ціни
- г) ексклюзивний товар швидко стає масовим

6. Стратегія «masstige» (масовий престиж) передбачає:

- а) позиціонування виключно для вищого класу за максимальними цінами
- б) орієнтацію виключно на нижчий клас з мінімальними цінами
- в) позиціонування преміального бренду за ціною, доступною для широкого середнього класу
- г) цифрову дистрибуцію товарів через соціальні мережі

7. Ефект сноба означає:

- а) зростання попиту зі збільшенням кількості споживачів товару
- б) зменшення попиту на товар після його масового поширення через втрату ексклюзивності
- в) відмову від будь-яких брендових товарів на користь нейтральних
- г) купівлю товару виключно під впливом реклами

8. Що таке «просочування вниз»?

- а) зниження цін на люксові товари під впливом конкуренції

б) поширення модних трендів від вищих класів до нижчих через механізм імітації

в) накопичення боргів малозабезпеченим населенням

г) скорочення чисельності середнього класу у суспільстві

9. Яке твердження найточніше характеризує споживчу поведінку «нових багатих»?

а) перевага «тихого люксу» та стриманих ненав'язливих маркерів статусу

б) відмова від брендових товарів та орієнтація на функціональність

в) надмірне та демонстративне споживання видимих статусних символів як компенсація браку культурного капіталу

г) орієнтація виключно на органічні та екологічні продукти

10. Концепція «Основа піраміди» К.Прахалада стверджує, що:

а) нижчий клас не є цільовою аудиторією для маркетингу через низьку купівельну спроможність

б) малозабезпечені верстви мають значний сукупний ринковий потенціал, вимірюваний трильйонами доларів

в) основна купівельна спроможність зосереджена у вищому класі

г) ринок розкоші є найприбутковішим у глобальному масштабі

11. Що таке «дауншіфтинг»?

а) вимушене переміщення до нижчого класу внаслідок економічної кризи

б) свідоме добровільне зниження матеріальних стандартів на користь якості життя, часу для сім'ї або творчої самореалізації

в) стратегія знижок у мережах роздрібної торгівлі

г) процес трудової міграції споживачів до економічно розвинутих країн

12. Який феномен найбільш точно характеризує споживчу поведінку в Україні в умовах повномасштабного воєнного часу (2022 р. - дотепер)?

а) повна і беззастережна відмова від усіх іноземних брендів

б) зростання виключно дискаунтерного сегменту ринку

в) «воєнне патріотичне споживання» — свідоме надання переваги вітчизняним брендам як прояв національної ідентичності та солідарності

г) скорочення всіх ринків до категорії базових товарів виживання

Тема 10. Референтні групи та соціальний вплив

10.1. Типи референтних груп та механізми їх впливу

Референтна група - це будь-яка особа чи група людей, що виступає точкою порівняння (еталоном) для особистих установок, оцінок або поведінки індивіда.

Це поняття було введено в науковий обіг американським соціологом Гербертом Гайманом у 1942 році в праці «Психологія статусу» і відтоді стало головним в аналізі зовнішніх детермінант споживчої поведінки.

Референтна група не обов'язково є реальним колективом, членом якого є споживач: це може бути уявна група (наприклад, «успішні підприємці»), соціальна категорія або навіть окрема особа. Споживач орієнтується на цю групу у двох ключових функціях: як нормативний еталон (що правильно і прийнятно?) і як порівняльний еталон (де я перебуваю відносно «них»?). Наприклад, молодий спеціаліст може орієнтуватися на спільноту ІТ-фахівців при виборі ноутбука (порівняльний еталон) і водночас купувати певний бренд кави, бо це «прийнято» у його новому офісному середовищі (нормативний еталон).

Ступінь впливу референтної групи на споживчу поведінку залежить від низки чинників: видимості споживання (публічне чи приватне), значущості групи для індивіда, рівня групової згуртованості та ступеня залученості споживача в ухвалення рішення про покупку. Розуміння цих чинників дозволяє маркетологам ефективно апелювати до референтних груп у комунікаційних стратегіях.

Референтні групи класифікуються за двома основними критеріями: характером приналежності (чи є індивід членом групи?) та інтенсивністю взаємодії (наскільки тісним є контакт між членами?). Кожна класифікаційна категорія має специфічне маркетингове значення.

Таблиця 10.1. Класифікація референтних груп та їх маркетингова роль

Тип групи	Критерій класифікації	Характеристика	Маркетингова роль
Членська	приналежність	реальна участь; спільні норми та цінності	основа нормативного впливу; прямий WOM (усна реклама)
Аспіраційна	прагнення до членства	ідеалізований образ; рушій статусного споживання	рекламні образи «бажаного стилю життя»
Дисоціативна	відмова від ідентифікації	«не-моя» група; виключення з референтного поля	позиціонування «НЕ для тих»; диференціація бренду
Первинна	частота взаємодії	тісна взаємодія; висока взаємна довіра	найпотужніший канал органічної усної реклами

Тип групи	Критерій класифікації	Характеристика	Маркетингова роль
Вторинна	частота взаємодії	менш тісна; формальніший характер	основа для маркетингу лідерів думок та спонсорства
Формальна	структурованість	чіткі правила, офіційне членство (клуби, асоціації)	B2B-маркетинг та просування у вузьких сегментах
Неформальна	структурованість	без формальних правил; друзі, спільноти за інтересами	вірусний маркетинг та маркетинг спільнот

Кожен тип референтної групи формує специфічний маркетинговий контекст. Членські та первинні групи є основою органічного WOM (усної реклами), оскільки їхні учасники мають високий рівень взаємної довіри. Аспіраційні групи активно використовуються в рекламі преміальних брендів: образи «успішних людей» формують у споживача прагнення наблизитися до бажаної ідентичності через покупку. Дисоціативні групи є менш очевидним, проте не менш дієвим інструментом позиціонування: бренди, що позиціонуються «не для всіх», апелюють саме до бажання споживача відмежуватися від певних соціальних категорій.

Членські групи - це групи, у яких індивід реально бере участь і поділяє їхні норми, цінності та практики. Найпотужнішою членською групою для споживача є сім'я (яка детально розглядається у темі 11), проте не менш значущими є групи однолітків, трудовий колектив та спільноти за інтересами.

У рамках членських груп діє механізм соціалізації - засвоєння норм споживання через спостереження, наслідування та пряме навчання. Саме в цих групах формуються споживчі ритуали (спільні покупки, традиційні подарунки, «обов'язкові» бренди для певного кола) та відбувається первинна передача усних рекомендацій. Наприклад, у студентських групах нерідко існують неписані норми щодо «прийнятних» брендів смартфонів чи одягу, які нові члени швидко засвоюють через соціалізацію.

Аспіраційні групи - це групи, до членства в яких індивід прагне, хоча реально до них не належить. Ці групи є ключовим психологічним механізмом аспіраційного споживання: споживач купує продукти, асоційовані з бажаною групою, як спосіб символічно наблизитися до неї або демонструвати свою ідентифікацію з нею.

Маркетологи активно використовують образи аспіраційних груп у рекламі: зображення «успішної людини», «активного мандрівника», «турботливого батька» або «свідомого споживача» апелює не до реальної соціальної позиції адресата, а до його бажаної ідентичності. Дослідження підтверджують, що реклама з аспіраційними образами генерує вищу готовність до покупки в категоріях, де товар є публічним маркером ідентичності (автомобілі, одяг, косметика, гаджети).

Дисоціативні групи - це групи, членом яких індивід не хоче виглядати. Їхній вплив є не менш потужним, ніж вплив аспіраційних груп, проте проявляється через механізм уникання: споживач свідомо відмовляється від певних товарів, брендів або стилів споживання, асоційованих із «не своїми».

З маркетингової точки зору, дисоціативна динаміка пояснює поведінку покупців на рівні брендových переваг (відмова від бренду, який «носять» представники неприємної соціальної групи) та лежить в основі стратегій позиціонування «НЕ для всіх». Прикладом є рекламна стратегія бренду Diesel у 1990-х роках, що навмисно порушувала соціальні норми та апелювала до бажання молоді відмежуватися від «нормативного» суспільства.

Теорія *соціального порівняння*, запропонована соціальним психологом Леоном Фестінгером (1954), стверджує, що люди оцінюють свої думки, здібності та досягнення, порівнюючи себе з іншими. У споживчому контексті це означає, що оцінка продукту чи власного вибору значною мірою залежить від того, що купують або чого прагнуть члени референтної групи.

Виокремлюють два напрями порівняння: *висхідне* (порівняння з тими, хто «вище», що стимулює аспіраційне споживання) та *низхідне* (порівняння з тими, хто «нижче», що зміцнює самооцінку та задоволеність власним вибором). Бренди можуть стратегічно позиціонуватися, апелюючи до обох напрямів порівняння залежно від цільової аудиторії та емоційного стану споживача. Наприклад, люксові бренди апелюють до висхідного порівняння («наближся до еліти»), тоді як бюджетні бренди нерідко використовують низхідне («ти вже краще, ніж ті, хто переплачує»).

10.2. Нормативний та інформаційний вплив

Вплив референтних груп на споживача реалізується через два принципово різних психологічних механізми: нормативний та інформаційний вплив. Їх розмежування, запропоноване Дойчем і Герардом (1955) і розвинене в маркетинговому контексті Беардом і Бернінгом (1982), є ключовим для розуміння того, чому і за яких умов референтні групи визначають купівельні рішення.

Таблиця 10.2. Порівняльна характеристика нормативного та інформаційного впливу

Параметр	Нормативний вплив	Інформаційний вплив
Механізм дії	тиск норм, прагнення до соціального схвалення, уникнення осуду	передача знань і досвіду; споживач приймає думку групи як достовірну
Психологічна основа	конформізм, ідентифікація, інтерналізація групових норм	зниження невизначеності; когнітивна економія
Умови посилення	публічне споживання; бажання подобатися; висока чутливість до думки оточення	низька обізнаність; складний або новий продукт; висока ризикованість рішення

Параметр	Нормативний вплив	Інформаційний вплив
Маркетингові інструменти	соціальний доказ, відгуки, «бестселери», підтримка знаменитостей	огляди, порівняльні платформи, інфлюенсери-експерти, рейтинги
Типові категорії товарів	одяг, автомобілі, товари розкоші, смартфони (публічно помітні)	медичні препарати, фінансові послуги, складна техніка, нові категорії
Цифровий прояв	лайки, репости, публічні відгуки; «N людей купили це»	детальні огляди, питання та відповіді (Q&A-платформи), розпакування на YouTube

Обидва типи впливу відрізняються не лише механізмом дії, а й інструментарієм та категоріями товарів, де вони є найбільш вираженими. Нормативний вплив домінує у сфері публічно помітних товарів, де соціальне схвалення має значення (мода, гаджети, автомобілі), тоді як інформаційний вплив є визначальним при придбанні технічно складних або ризикованих продуктів (медикаменти, фінансові послуги, складна побутова техніка).

Нормативний вплив ґрунтується на прагненні індивіда відповідати очікуванням групи, отримати схвалення або уникнути соціального осуду. Це форма соціального конформізму, за якої людина адаптує свою поведінку до групових норм навіть без внутрішнього переконання в їх правильності.

Класичним маркетинговим проявом нормативного впливу є «ефект однолітків»: підлітки значно частіше купують певний бренд кросівок або смартфон, якщо він домінує в їхній групі, навіть якщо особисто вважають альтернативні варіанти рівноцінними або кращими.

Нормативний вплив є особливо сильним за таких умов:

- товар або бренд публічно помітні (їх бачать інші члени групи);
- чутливість споживача до думки оточення - схильність до міжособистісного впливу - є високою;
- споживач ідентифікує себе з групою і прагне зберегти приналежність до неї;
- норми групи щодо споживання є чіткими та однозначними.

У цифровому середовищі нормативний вплив проявляється через «соціальний доказ»: публічне відображення кількості покупців, лайків, відгуків, повідомлення «N людей переглядають цей товар зараз» тощо. Ці сигнали активують конформістський механізм - споживач зменшує власну невизначеність, орієнтуючись на колективний вибір.

Інформаційний вплив виникає, коли споживач приймає думки та рекомендації членів групи як достовірне та компетентне джерело інформації. На відміну від нормативного впливу, він не пов'язаний із прагненням до соціального схвалення - споживач щиро вірить, що інформація з референтної групи є найбільш надійною.

Інформаційний вплив є особливо релевантним у таких ситуаціях:

- когнітивної невизначеності: споживач не має достатніх знань для самостійного оцінювання (технічно складний продукт, нова категорія). Наприклад, при виборі першого автомобіля або інвестиційного продукту;
- високого фінансового або соціального ризику: дороге придбання, медичні рішення, вибір освітньої програми;
- обмеженості часу: необхідність швидкого рішення без можливості ретельного самостійного дослідження.

У реальних ситуаціях обидва типи впливу часто діють одночасно та взаємопосилують один одного. Наприклад, рішення про купівлю електромобіля може одночасно визначатися нормативним тиском (бажання виглядати «екологічно свідомим» у очах оточення) та інформаційним впливом (рекомендації технічно обізнаних знайомих або експертних YouTube-каналів).

Маркетологи використовують обидва типи впливу, комбінуючи соціальний доказ (нормативний вектор) та експертні огляди (інформаційний вектор) в одній кампанії. Показовий приклад: Amazon демонструє одночасно загальний рейтинг товару (нормативний вплив) та детальні рецензії від верифікованих покупців (інформаційний вплив).

10.3. Лідери думок та opinion-маркетинг

Лідер думок - це особа, яка завдяки особистим характеристикам, компетентності, авторитету та мережі соціальних зв'язків здійснює непропорційно великий вплив на установки та поведінку оточення у конкретній предметній категорії.

Концепція введена до наукового обігу Полем Лазарсфельдом та його колегами у дослідженні виборчої поведінки (1944) і згодом активно розвинена в маркетинговому контексті.

Фундаментальна відмінність лідера думок від звичайного члена групи полягає в асиметрії впливу: він впливає на значно більше людей, ніж сам зазнає впливу. При цьому лідер думок, як правило, не є публічною знаменитістю - він «один із нас», хоча й наділений особливою компетентністю або ентузіазмом у певній сфері.

Кілька стійких характеристик відрізняють лідерів думок від пересічних споживачів:

- висока категорійна залученість - лідер думок активно цікавиться певною категорією товарів або послуг, стежить за тенденціями, тестує новинки;
- широка споживча обізнаність - він має глибші та актуальніші знання про продукти в категорії, ніж пересічний споживач;
- проактивне поширення інформації - лідер думок не лише отримує інформацію, а й активно ділиться нею з оточенням - без примусу та матеріальної винагороди;

– схожість із членами групи - успіх впливу лідера думок значною мірою визначається подібністю до членів групи. Чим більш «своїм» він є, тим вища довіра до його рекомендацій;

– вузькоспеціалізований вплив - на відміну від знаменитостей, лідери думок зазвичай впливають лише в одній або суміжних категоріях - технофіл радить гаджети, але не є авторитетом у питаннях моди.

У 1944–1955 роках Пол Лазарсфельд і його колеги (Кац, Берельсон) сформулювали теорію двоступеневої комунікації: масова комунікація (преса, радіо) впливає насамперед на лідерів думок, які потім ретранслюють та інтерпретують цей вплив для широкої аудиторії через особистісні канали.

Ця модель, попри свій вік, залишається концептуально актуальною у контексті соціальних медіа. Її сучасна редакція передбачає: бренд / медіа → інфлюенсери → спільноти / підписники → кінцевий споживач. Платформи TikTok, Instagram та YouTube фактично інституціоналізували роль «лідерів думок» у формат інфлюенсерів, надавши їм інструменти для масштабування свого впливу. Так, кулінарний блогер з 50 тис. підписників у YouTube є типовим цифровим лідером думок: він не знаменитий у загальному розумінні, але у своїй ніші впливає на рішення тисяч людей щодо кухонної техніки, продуктів та ресторанів.

Таблиця 10.3. Порівняльна характеристика традиційного лідера думок та цифрового інфлюенсера

Параметр	Традиційний лідер думок	Цифровий інфлюенсер
Середовище впливу	офлайн (особисте спілкування, локальна спільнота)	онлайн-платформи: Instagram, TikTok, YouTube, Telegram
Природа статусу	органічний авторитет, набутий через досвід та компетентність	частково органічний, частково комерційно побудований (платні медіа)
Масштаб аудиторії	локальний або нішевий (десятки - сотні осіб)	від тисяч (nano) до мільйонів (mega) підписників
Рівень довіри	дуже висока (особистий контакт, «свій»)	варіюється: nano > micro > macro > mega
Монетизація	зазвичай відсутня; вплив є побічним ефектом ролі	комерційне партнерство, спонсорський контент, афілійовані програми
Вимірювання ефекту	складне (відстеження органічного WOM)	вимірюване (охоплення, ER, конверсія, UTM-відстеження)

Цифровий інфлюенсер є, по суті, масштабованою версією традиційного лідера думок. Обидва відіграють роль посередників між інформацією та кінцевим споживачем, проте діють у принципово різних умовах. Традиційний лідер думок здобуває авторитет виключно через органічний досвід і особистий контакт, тоді як цифровий інфлюенсер може паралельно будувати органічну довіру і комерційні партнерства. Ключова різниця полягає у масштабі, монетизації та рівні персональної довіри: nano-інфлюенсери, попри невелику аудиторію, часто демонструють рівень довіри, порівнянний із традиційними лідерами думок, саме через відчуття «своїї людини» та особистий характер комунікації.

Opinion-маркетинг - це сукупність стратегій і тактик, спрямованих на ідентифікацію, залучення та активацію лідерів думок для поширення маркетингових повідомлень.

Він відрізняється від традиційної реклами насамперед органічністю та довірою: рекомендація «від рівного» має значно вищу конвертуючу силу, ніж пряме рекламне повідомлення.

Основні стратегічні підходи в opinion-маркетингу:

1. ідентифікація лідерів думок - методи включають: соціометричний аналіз (виявлення «центрів мережі» у соціальних графах), опитування («до кого ви звертаєтесь за порадою у цій категорії?»), аналіз активності в онлайн-спільнотах та форумах;

2. засівання - надання лідерам думок продукту для тестування та органічного поширення думок. Ефективно для нових продуктів на початку їхнього життєвого циклу;

3. фформування спільнот - створення ексклюзивних програм для лідерів думок (програми бренд-амбасадорів, клуби привілейованих учасників), що поглиблює їхній зв'язок з брендом та посилює автентичність рекомендацій;

4. спільне створення - залучення лідерів думок до розробки продукту, упаковки або контенту, що зміцнює їхній власний вклад і мотивацію до поширення.

Ключовим принципом ефективного opinion-маркетингу є автентичність: якщо споживачі відчують, що лідер думок діє з комерційних міркувань, а не з щирою переконання, довіра до нього та до бренду різко знижується.

10.4. Інфлюенсери в епоху соціальних медіа

Інфлюенсер (influencer) - це користувач соціальних медіа, який завдяки значній аудиторії, рівню залученості та здатності генерувати переконливий контент здійснює комерційно релевантний вплив на споживчі рішення своїх підписників.

Феномен інфлюенсерів є логічним продовженням концепції лідерів думок в умовах цифрового медіасередовища. Разом з тим між ними є принципові відмінності: якщо традиційний лідер думок діє в рамках органічних соціальних мереж, то інфлюенсер - у системі комерційних відносин між платформою, брендом та аудиторією.

Найпоширенішою є кількісна класифікація інфлюенсерів за розміром аудиторії, яка водночас відображає специфіку залученості та вартість співпраці:

Таблиця 10.4. Типи інфлюенсерів за охопленням та ключові характеристики

Тип	Охоплення	Рівень залученості (ER)	Вартість	Оптимальне застосування
Mega	1 млн+	1-3%	висока	поінформованість про бренд, масові кампанії
Macro	100 тис. - 1 млн	3-5%	середня	охоплення + авторитет у ніші
Micro	10-100 тис.	5-10%	помірна	нішевий таргетинг, висока конверсія
Nano	1-10 тис.	10%+	низька	локальний ринок, автентичність, рекомендації рівних

Наведена класифікація є важливою не лише з кількісної, а й з якісної точки зору. Численні дослідження фіксують зворотну залежність між охопленням і рівнем залученості (ER, Engagement Rate): чим більша аудиторія, тим нижчий відсоток підписників, що реально взаємодіє з контентом. Тому ефективний ROI (рентабельність інвестицій) інфлюенсер-маркетингу часто є вищим у сегментах мікро та нано, незважаючи на менше охоплення. Наприклад, для локального ресторану або нішевого косметичного бренду кампанія з десятьма нано-інфлюенсерами може дати кращий результат, ніж одна кампанія з одним макро-інфлюенсером того самого бюджету.

Окрім кількісної класифікації, інфлюенсерів розрізняють за типом контенту та тематичною нішею. Виокремлюють:

- lifestyle-інфлюенсери - широкий тематичний спектр (подорожі, їжа, спорт, сімейне життя); висока охоплюваність, менша нішева точність;
- нішеві експерти - спеціалізація у вузькій категорії (кулінарія, IT, косметологія, інвестиції); висока довіра в категорії, менша загальна аудиторія;
- UGC-творці (User Generated Content - контент, створений користувачами) - не мають великої власної аудиторії, але створюють якісний фірмовий контент для розповсюдження самим брендом;
- віртуальні інфлюенсери - AI-генеровані персонажі (наприклад, Lil Miquela або Aitana Lopez), що дозволяють брендам повністю контролювати образ та повідомлення.

При виборі інфлюенсера для кампанії маркетологи враховують комплекс кількісних і якісних показників:

1. охоплення (Reach) - загальна кількість підписників; важливе для кампаній поінформованості про бренд;
2. рівень залученості (Engagement Rate, ER) - відношення взаємодій (лайки + коментарі + збереження + репости) до охоплення; показник реальної активності аудиторії;
3. автентичність аудиторії - частка «живих» підписників (без ботів і накручень); перевіряється через спеціалізовані платформи (HypeAuditor, Modash);
4. релевантність контенту - відповідність тематики інфлюенсера цінностям та категорії бренду;

5. конверсійний потенціал - конкретна воронка від перегляду до покупки; вимірюється через UTM-посилання (спеціальні мітки для відстеження джерел трафіку), промокоди та відстеження афілійованих посилань.

Індустрія інфлюенсер-маркетингу стрімко еволюціонує. Серед ключових тенденцій 2024-2025 рр. варто виокремити:

- домінування micro та nano-інфлюенсерів: бренди дедалі частіше обирають їх замість mega-зірок через вищий ER, кращу нішевість та нижчу вартість;

- автентичність як стратегічна необхідність: аудиторія стає більш чутливою до «рекламного» характеру контенту; успішними є лише органічно вбудовані інтеграції;

- довгострокові партнерства замість разових кампаній: програми амбасадорів бренду замість одноразових публікацій дають вищу довіру та конверсію;

- законодавче регулювання: більшість країн ЄС та США вимагають обов'язкового маркування рекламного контенту (#ad, #sponsored), що впливає на формат інтеграцій;

- віртуальні та AI-інфлюенсери: зростає попит на повністю контрольовані бренд-персонажі; вони не мають людських ризиків (скандали, культура скасування), але поки що поступаються реальним людям у рівні довіри.

10.5. Усна реклама (WOM) і вірусний маркетинг

Усна реклама (Word of Mouth, WOM) - це неформальна передача інформації, думок і рекомендацій щодо товарів, послуг або брендів між споживачами без прямої комерційної ініціативи продавця.

WOM є одним з найдавніших і водночас найефективніших маркетингових каналів завдяки двом ключовим характеристикам: особистій довірі між передавачем і отримувачем інформації та незалежності від комерційних інтересів, що сприймається аудиторією.

Виокремлюють кілька форм WOM залежно від ступеня комерційного втручання:

- органічний (натуральний) WOM - виникає природно, без будь-яких маркетингових стимулів, як результат виняткового (позитивного або негативного) досвіду взаємодії з брендом. Це найцінніша форма, оскільки вона є щирою та найважче піддається контролю;

- підсилений WOM - ініціюється маркетологами за допомогою спеціальних програм: реферальні системи, засіяні відгуки, безкоштовні зразки товарів, запрошення до тест-груп. Цей тип WOM є керованим, але потребує особливої уваги до автентичності;

- електронна усна реклама (eWOM, electronic Word of Mouth) - цифровий еквівалент традиційного WOM: відгуки на маркетплейсах (Amazon,

Rozetka), рейтинги в Google Maps та App Store, публікації в соціальних мережах, коментарі на форумах.

Одним із ключових феноменів WOM є асиметрія позитивного та негативного досвіду: незадоволений споживач ділиться своїм досвідом значно активніше та ширшим колом, ніж задоволений. Класичне правило «1:11» стверджує, що один задоволений клієнт розповідає про позитивний досвід 1-3 людям, тоді як незадоволений – 9-11. В умовах соціальних мереж цей коефіцієнт може сягати сотень і тисяч людей.

Дослідження підтверджують: негативний WOM поширюється швидше і глибше завдяки кільком психологічним механізмам: ефект негативності - люди більше уваги приділяють негативній інформації; потреба в альтруїстичному застереженні - бажання попередити інших від помилки; та вищий емоційний заряд негативного досвіду.

Це має прямі маркетингові наслідки: одна публічна скарга може знищити ефект десятків позитивних відгуків. Тому управління негативним WOM (швидке реагування, публічне вирішення проблеми, компенсація) є не менш важливим, ніж генерування позитивного.

Дослідник Йона Бергер (Wharton School) у книзі «Contagious: Why Things Catch On» (2013) узагальнив результати масштабних досліджень вірусного поширення контенту у модель STEPPS, яка описує шість принципів, що визначають поширюваність ідей, продуктів та контенту:

Таблиця 10.5. Модель STEPPS: принципи вірусного поширення та їх маркетингове застосування

Принцип STEPPS	Сутність	Маркетингове застосування
Social Currency (Соціальна валюта)	люди діляться тим, що підвищує їхній статус в очах інших	ексклюзивний доступ, інформація «для своїх», гейміфікація статусу
Triggers (Тригери)	стимули, що нагадують про продукт у повсякденному контексті	асоціювання продукту з поширеними ситуаціями (Kit Kat + кава = перерва)
Emotion (Емоція)	сильні емоції (захоплення, гнів, гумор, натхнення) посилюють поширення	емоційний сторітелінг; контент, що викликає «вау-ефект» або сміх
Public (Публічність)	публічна поведінка поширюється сама по собі: «мавпа бачить - мавпа повторює»	видимі маркери (логотипи, фірмові аксесуари); публічні ритуали
Practical Value (Практична цінність)	корисна інформація поширюється, бо допомагає іншим	лайфхаки, посібники, порівняльні огляди, промокоди зі знижками
Stories (Наративи)	людина мислить наративами; бренд-сторі поширюється разом із «корисним вантажем»	бренд-легенди, кейси клієнтів, наративи «до і після»

Модель STEPPS є практичним інструментом для розробки контенту, гідного поширення - матеріалів, що спонукають споживачів поширювати їх

добровільно. Вона відповідає на питання: чому одні повідомлення стають вірусними, а інші залишаються непоміченими?

Практичне застосування STEPPS передбачає оцінювання кожного елементу маркетингової комунікації за шістьма принципами: чи посилює ця публікація соціальну цінність відправника? Чи вона активує нагадування у повсякденному контексті? Чи вона викликає сильну емоційну реакцію? Чи споживання публічне? Чи вона містить практичну користь? Чи побудована на переконливому наративі? Чим більше позитивних відповідей - тим вища ймовірність органічного поширення.

Реферальний маркетинг - це структурована програма, що стимулює існуючих клієнтів рекомендувати продукт новим за рахунок матеріальних або нематеріальних стимулів.

Класичними прикладами є реферальні програми Uber (знижка за першу поїздку за реферальним кодом), Dropbox (додатковий обсяг хмарного сховища за кожного запрошеного), Airbnb (бонус для обох сторін).

Ефективність реферального маркетингу пояснюється поєднанням двох чинників: довіри (рекомендація надходить від знайомої людини) та конкретного стимулу (обидві сторони отримують вигоду).

Сучасний маркетинговий підхід до WOM передбачає не лише реагування на відгуки, а й проактивне управління споживчим досвідом, що генерує позитивний WOM:

1. виняткове обслуговування як основа органічного WOM - задоволений клієнт стає амбасадором бренду без будь-яких матеріальних стимулів;

2. відповідь на негативні відгуки - публічна, своєчасна та орієнтована на вирішення проблеми реакція бренду зменшує шкоду від негативного WOM і може навіть перетворити критика на лояльного клієнта - феномен «парадоксу відновлення обслуговування»;

3. стимулювання відгуків - автоматичні запити після покупки, спрощений процес залишення відгуку, подяки за відгуки - систематичне нарощування бази відгуків підвищує конверсію для нових покупців;

4. моніторинг eWOM - відстеження згадок бренду у соціальних мережах, форумах та відгуках через соціальний моніторинг за допомогою спеціалізованих платформ (Mention, Brandwatch, Sprout Social) дозволяє реагувати на кризові ситуації до їх ескалації.

Питання для самоперевірки

1. Що таке референтна група? Якому вченому та в якому році належить введення цього поняття? Яка функціональна різниця між нормативним та порівняльним еталоном?

2. Охарактеризуйте відмінності між членськими, аспіраційними та дисоціативними групами. Наведіть конкретний маркетинговий приклад для кожного типу.

3. Яка різниця між нормативним та інформаційним впливом референтних груп? За яких умов кожен з них є більш вираженим? Наведіть приклади маркетингових інструментів для кожного типу.

4. Поясніть теорію двоступеневої комунікації Лазарсфельда. Яким чином вона модифікується в умовах цифрового медіасередовища? Наведіть сучасний приклад.

5. Охарактеризуйте класифікацію інфлюенсерів за охопленням. Що таке ER (Engagement Rate, рівень залученості) і чому цей показник важливіший за кількість підписників при оцінці ефективності інфлюенсера?

6. Чому мікро та нано-інфлюенсери часто забезпечують вищий ROI (рентабельність інвестицій) порівняно з мега-інфлюенсерами? Наведіть аргументи «за» і «проти» кожного типу.

7. Що таке «асиметрія WOM»? Які психологічні механізми (ефект негативності, альтруїстичне застереження) пояснюють активніше поширення негативного WOM порівняно з позитивним?

8. Опишіть шість принципів моделі STEPPS. Проаналізуйте будь-який відомий вам вірусний рекламний ролик або публікацію в соціальних мережах за допомогою цієї моделі.

Тестові завдання

1. Хто ввів поняття «референтна група» у науковий обіг?

- а) Леон Фестінгер
- б) Герберт Гайман
- в) Пол Лазарсфельд
- г) Йона Бергер

2. Яка група є прикладом дисоціативної референтної групи?

- а) група, до якої людина реально належить
- б) група, до якої людина прагне приєднатися
- в) група, від ідентифікації з якою людина свідомо відмовляється
- г) первинна членська група з тісними зв'язками

3. Теорія соціального порівняння була запропонована:

- а) Гербертом Гайманом
- б) Леоном Фестінгером
- в) Полем Лазарсфельдом
- г) Йоною Бергером

4. Який тип впливу ґрунтується на прагненні відповідати очікуванням групи й отримати соціальне схвалення?

- а) інформаційний
- б) нормативний
- в) порівняльний
- г) аспіраційний

5. «Соціальний доказ» - кількість покупців, лайків, відгуків - є цифровим проявом:

- а) інформаційного впливу
- б) дисоціативного впливу

- в) нормативного впливу
- г) аспіраційного споживання

6. Теорія двоступеневої комунікації була розроблена:

- а) Леоном Фестінгером у 1954 р.
- б) Дойчем та Герардом у 1955 р.
- в) Лазарсфельдом та Кацем у 1944-1955 рр.
- г) Йоною Бергером у 2013 р.

7. Який тип інфлюенсера має аудиторію від 10000 до 100000 підписників?

- а) mega
- б) macro
- в) micro
- г) nano

8. Engagement Rate (ER, рівень залученості) вимірює:

- а) загальну кількість підписників
- б) загальну вартість рекламної кампанії
- в) відношення взаємодій (лайки, коментарі, збереження, репости) до охоплення
- г) кількість переглядів відео

9. Який тип WOM виникає природно, без будь-яких маркетингових стимулів?

- а) eWOM (електронна усна реклама)
- б) підсилений WOM
- в) органічний (натуральний) WOM
- г) реферальний WOM

10. Буква «Т» у моделі STEPPS означає:

- а) Target (цільова аудиторія)
- б) Triggers (тригери - стимули, що нагадують про продукт)
- в) Trust (довіра)
- г) Traffic (трафік)

11. UGC-творець (User Generated Content) - це:

- а) інфлюенсер з аудиторією понад 1 мільйон підписників
- б) людина без великої власної аудиторії, яка створює якісний фірмовий контент для розповсюдження самим брендом
- в) AI-генерований персонаж бренду
- г) традиційний лідер думок без онлайн-присутності

Тема 11. Родина та домогосподарство

11.1. Структура сім'ї та її еволюція

Сім'я - це соціальна група, об'єднана кровними чи юридичними зв'язками, спільним проживанням і взаємними зобов'язаннями.

У маркетинговому контексті сім'я розглядається передусім як основна одиниця прийняття споживчих рішень: більшість значущих купівель здійснюється не окремими індивідами, а в рамках сімейного контексту або під його безпосереднім впливом.

Домогосподарство - усі особи, що проживають в одному приміщенні та ведуть спільне господарство, незалежно від наявності формальних родинних чи шлюбних зв'язків.

Зі статистичної та маркетингової точки зору домогосподарство є зручнішою операційною одиницею, оскільки охоплює всі форми сучасного спільного проживання. Наприклад, двоє студентів, які орендують квартиру, або дорослі партнери, що живуть разом, не будучи одруженими, - це домогосподарство, але не сім'я в юридичному сенсі.

Сім'я є найбільш впливовою первинною референтною групою: саме в ній відбувається первинна споживча соціалізація, формуються базові уподобання щодо брендів, цінова чутливість і норми споживчої поведінки. Дослідження підтверджують, що споживчі звички, набуті в батьківській родині, зберігаються протягом усього життя і суттєво визначають вибір у зрілому віці. Зокрема, діти, що зростали в сім'ях, де надавали перевагу певному бренду кави або зубної пасти, значно частіше обирають той самий бренд у дорослому житті.

Структура сімей і домогосподарств у розвинених країнах та в Україні зазнала значних трансформацій під впливом кількох процесів: урбанізації, зростання освітнього рівня жінок, відкладеного материнства, збільшення частки розлучень, масштабних міграційних процесів. Розуміння цих тенденцій є важливим для адаптації маркетингових стратегій до реальної структури домогосподарств.

Серед основних тенденцій, що впливають на маркетинг:

- зменшення середнього розміру домогосподарства - в Україні середній розмір домогосподарства скоротився з 3,0 (1990-ті рр.) до близько 2,5 особи, що відображає загальноєвропейський тренд;
- зростання частки самотніх домогосподарств - у великих містах понад 30% домогосподарств складаються з однієї особи - це найбільш швидкозростаючий тип у розвинених країнах;

– відкладення шлюбу та народження першої дитини - середній вік першого шлюбу зріс до 28-32 років у містах, що розширює сегмент молодих самотніх з відносно вільним доходом;

– зростання кількості розлучень: збільшення числа неповних сімей і реструктурованих домогосподарств (змішаних сімей, де є діти від різних шлюбів) з характерними особливостями споживання;

– вплив воєнного часу в Україні - вимушене переміщення розлучило мільйони сімей, створивши унікальні типи домогосподарств: матері з дітьми за кордоном, чоловіки у зонах бойових дій, розлучені сім'ї по різних регіонах або країнах.

Таблиця 11.1. Типи домогосподарств та їх маркетингова специфіка

Тип домогосподарства	Характеристика	Споживчі особливості	Маркетингова стратегія
Нуклеарна сім'я	подружня пара з дітьми	збалансовані витрати між потребами дорослих і дітей; пріоритет безпеки та освіти	сімейні пакети, програми лояльності для родини, страхування
Розширена сім'я	кілька поколінь під одним дахом	складний процес прийняття рішень; великі обсяги; потреби різних вікових груп	великі упаковки, мультигенераційний маркетинг, ціннісно-орієнтовані пропозиції
Самотній	одна особа без партнера	акцент на зручності та малих порціях; вищі витрати на розваги та ресторани	малі упаковки, сервіси доставки, підписки, готові страви
DINK (пара без дітей, два доходи)	подружня пара без дітей з двома джерелами доходу	висока купівельна спроможність; орієнтація на досвід, преміум, подорожі	люкс-подорожі, гастрономія, технологічні новинки, оздоровлення
Неповна сім'я	один батько/мати з дітьми	бюджетні обмеження; пріоритет дитячих потреб; економія часу	доступні ціни, зручність, рішення для економії часу, соціальні програми
Порожнє гніздо	подружжя після виїзду дітей	зростаючий дискреційний дохід; переорієнтація на здоров'я, подорожі, хобі	активне старіння, туристичний маркетинг, оздоровлення, онлайн-освіта

Аналіз наведених типів домогосподарств показує, що кожен сегмент потребує принципово різних маркетингових підходів. Нуклеарна сім'я залишається найбільш масовим та гетерогенним сегментом, тоді як DINK-

пари є найпривабливішими з фінансової точки зору. Самотні домогосподарства, незважаючи на менший бюджет однієї купівлі, формують величезний ринок у сукупності. Неповні сім'ї та домогосподарства, що постраждали від воєнних дій, потребують особливої чутливості у комунікації.

Нуклеарна сім'я (батьки + діти) залишається найпоширенішою формою домогосподарства в Україні, хоча її частка поступово знижується. З маркетингової точки зору вона є найбільш гетерогенним сегментом: потреби відрізняються залежно від кількості та віку дітей, рівня доходу, типу зайнятості обох батьків. Наприклад, сім'я з немовлям та сім'я з підлітком мають принципово різні споживчі пріоритети, попри однакову структуру.

Розширена сім'я - кілька поколінь під одним дахом, є характерним явищем для України, особливо в регіонах з обмеженим ринком оренди або через традиційні цінності. Цей тип домогосподарства характеризується складним процесом прийняття рішень: різні покоління мають різні пріоритети (бабуся - якість та традиційність, молоде подружжя - актуальні тренди та зручність, діти - розваги й мода), що часто призводить до компромісних або конфліктних рішень.

Маркетинговим викликом для брендів, орієнтованих на розширену сім'ю, є розробка мультигенераційних комунікацій, що апелюють до спільних цінностей (здоров'я, якість, довіра) та водночас враховують специфічні потреби кожного покоління. Прикладом вдалої мультигенераційної стратегії є реклама Roshen, що показує спільне святкування сім'ї, де задоволені і діти (яскраві цукерки), і старше покоління (традиційне печиво).

DINK (Double Income, No Kids - подружжя пара без дітей з двома доходами) є одним з найпривабливіших споживчих сегментів для маркетологів завдяки суттєво вищій купівельній спроможності. Звільнені від дитячих витрат (освіта, медицина, товари для дітей), DINK-пари витрачають непропорційно багато на подорожі, гастрономію, технологічні новинки, оздоровлення та нерухомість. Наприклад, за даними досліджень, DINK-домогосподарства витрачають на міжнародні подорожі в 2,5 рази більше, ніж сім'ї з дітьми аналогічного доходу.

Сегмент *самотніх* формує значний ринок для специфічних продуктів і послуг: малопорційна їжа та напівфабрикати, одноразові підписки, послуги миттєвої доставки, соціальні платформи та застосунки для знайомств. Важливо розуміти, що «самотній» не означає «незаможний» - серед цього сегменту є значна частка молодих спеціалістів з вищим за середнє доходом, які свідомо обирають одиночне проживання.

11.2. Ролі членів сім'ї у прийнятті споживчих рішень

Прийняття споживчих рішень у сім'ї є значно складнішим процесом, ніж індивідуальне ухвалення рішення. Воно включає взаємодію кількох суб'єктів, кожен з яких виконує специфічну функцію і може мати різні цілі, пріоритети та інформаційну базу. Класична модель сімейних купівельних ролей виокремлює п'ять функціональних ролей.

Таблиця 11.2. Функціональні ролі у сімейному купівельному процесі

Роль	Функція у процесі	Хто зазвичай виконує	Маркетингова імплікація
Ініціатор	ідентифікує потребу, ініціює процес пошуку	будь-який член сім'ї; часто дитина для товарів розваг або їжі	реклама, що «пробуджує» потребу; контент у дитячих медіа
Впливовий	формує критерії оцінки, надає рекомендації	діти (дитячий тиск), старші члени сім'ї, «технічний експерт» сім'ї	маркетинг на тих, хто формує думку в сім'ї; дитячий маркетинг
Вирішальний	приймає кінцеве рішення (повне, часткове або компромісне)	залежить від категорії та розподілу влади в сім'ї	ключова цільова аудиторія для переконливих комунікацій
Покупець	здійснює фізичну або онлайн-транзакцію	може не збігатися з вирішальним; часто основний заробітчанин або той, хто йде до магазину	матеріали в місці продажу, зручність транзакції, ремаркетинг
Споживач	безпосередньо використовує придбаний товар	часто відрізняється від покупця (дитина як споживач, батько як покупець)	дизайн під кінцевого споживача; комунікація після покупки

Важливо розуміти, що на практиці одна особа може одночасно поєднувати кілька ролей. Наприклад, мати може бути одночасно ініціатором (помітила, що взуття дитини зношено), впливовим (порекомендувала конкретний бренд), покупцем (пішла в магазин) і частковим споживачем (носить ту саму марку взуття). Дитина при цьому є кінцевим споживачем. Розуміння розподілу ролей дозволяє маркетингологам точніше адресувати комунікацію.

Ініціатор є першою ланкою в ланцюжку прийняття рішень: він ідентифікує потребу або бажання і запускає процес пошуку. Маркетингові стратегії, спрямовані на ініціатора, мають на меті «пробудження потреби» - формування усвідомлення проблеми або можливості через рекламу, контент-маркетинг або сенсорні стимули в точці продажу. Класичний приклад: реклама зубних щіток Oral-B, що нагадує про необхідність замінити щітку кожні 3 місяці.

Впливовий формує критерії оцінки та активно рекомендує або відхиляє варіанти. Ця роль є особливо важливою в категоріях, де один член сім'ї має більшу компетентність: «технічний» член сім'ї домінує у виборі електроніки, «обізнаний у здоров'ї» - у виборі харчових продуктів і ліків. Маркетингологи повинні ідентифікувати цих «внутрішніх експертів» і надавати їм технічну, якісно обґрунтовану інформацію.

Вирішальний здійснює фінальний вибір і несе відповідальність за рішення. Саме до цієї ролі спрямовуються основні переконуючі маркетингові повідомлення. Водночас вирішальний не завжди є очевидною фігурою: у сім'ях з рівноправним розподілом влади рішення ухвалюються спільно або

через компроміс, що вимагає маркетингових стратегій, орієнтованих на обох партнерів одночасно.

Покупець здійснює фактичну транзакцію і нерідко є основним об'єктом маркетингу в місці продажу. Покупець може не збігатися з вирішальним (батько вирішив купити, мати здійснила покупку) - цей факт є важливим для розробки дизайну магазину, упаковки та рекламних матеріалів у місці продажу.

Споживач - кінцевий користувач продукту, найчастіше не збігається з покупцем у категоріях дитячих товарів, подарунків та ліків. Дизайн продукту, зручність використання та повторне звернення до бренду орієнтовані насамперед на потреби і досвід споживача, а не покупця. Яскравий приклад: Kinder Surprise - шоколадне яйце, де маркетинг орієнтований на дитину (споживача) через іграшку всередині, тоді як батько (покупець) бачить знайомий бренд і прийнятну ціну.

Класифікація прийняття рішень у подружніх парах залежно від ступеня домінування одного з партнерів:

- домінування чоловіка - традиційно у категоріях автомобілів, страхування, банківських послуг;
- домінування дружини - традиційно у категоріях продуктів харчування, предметів побуту, дитячих товарів, одягу;
- синкратичний (спільний) вибір - відпустки, нерухомість, великі побутові прилади;
- автономний вибір - кожен з партнерів самостійно вирішує у «своїх» категоріях без узгодження.

Важливо зауважити, що ці шаблони суттєво змінилися за останні десятиліття через зростання зайнятості жінок та трансформацію гендерних ролей. Сучасні дослідження фіксують значно вищу частку спільних і рівноправних рішень у молодих парах порівняно з попередніми поколіннями. Маркетологи, що базуються на застарілих стереотипах щодо гендерного розподілу ролей, ризикують відчужити значну частину аудиторії. Наприклад, реклама автомобілів, орієнтована виключно на чоловіка, ігнорує той факт, що в сучасних парах придбання авто є переважно спільним рішенням.

Оскільки різні члени сім'ї можуть мати суперечливі пріоритети та переваги, сімейне рішення нерідко є результатом конфлікту та переговорів. Маркетинговим наслідком цього є феномен «компромісного вибору»: у ситуації конфлікту переваг сім'я схильна обирати серединний варіант - той, що задовольняє усіх на прийнятному рівні, хоча може бути оптимальним ні для кого.

Маркетологи можуть свідомо використовувати ефект «компромісного ефекту» пропонуючи три версії продукту (базова, середня, преміум): більшість сімейних покупців оберуть середню, навіть якщо за суто раціональними критеріями оптимальним є інший варіант. Саме тому більшість авіакомпаній, готелів і виробників побутової техніки пропонують рівно три тарифи або версії.

11.3. Життєвий цикл сім'ї та зміна споживчих пріоритетів

Життєвий цикл сім'ї (ЖЦС) - це концептуальна модель, що описує послідовні стадії розвитку сімейної одиниці від утворення до розпаду, кожна з яких характеризується специфічними демографічними, економічними та психологічними особливостями, що визначають споживчі пріоритети.

Концепція ЖЦС є потужним інструментом сегментації, оскільки дозволяє прогнозувати зміну споживчих потреб у часі і розробляти маркетинг, орієнтований на конкретну стадію життя. На відміну від демографічної сегментації за поточним доходом, ЖЦС враховує не лише фінансовий стан, а й структуру домогосподарства, наявність дітей, вік і соціальні зобов'язання. Наприклад, молода пара-DINK з доходом 80000 грн на місяць та батьки трьох дітей з таким самим доходом мають кардинально різні споживчі пріоритети.

Таблиця 11.3. Стадії життєвого циклу сім'ї та споживчі пріоритети

Стадія ЖЦС	Фінансовий стан	Основні споживчі потреби	Маркетингові можливості
Молодий самотній	обмежений; зростаючий	базові меблі, електроніка, розваги, мода, подорожі, знайомства	модний ритейл, застосунки для знайомств, стрімінг, фастфуд, фітнес
Молода пара без дітей (DINK)	відносно вільний; два доходи	побутова техніка, авто, преміальне харчування, подорожі, нерухомість	преміум-сегмент, туристичні сервіси, автодилери, іпотека, ресторани
Повне гніздо I (дитина до 6 р.)	знижений; значні витрати	товари для немовлят, дитяче харчування, медицина, дитячі меблі, страхування	дитячі бренди, аптеки, страхові компанії, батьківські медіа
Повне гніздо II (шкільний вік)	помірний; зростаючі витрати	освіта, шкільне приладдя, спорт, транспорт, комп'ютери, одяг	освітні платформи, спортивні секції, технологічний ритейл
Повне гніздо III (дорослі діти)	покращується; пік доходу	товари вищої якості, туризм, інвестиції, реновація житла	люкс-сегмент, фінансові послуги, нерухомість, преміальний туризм
Порожнє гніздо	вільний; дискреційний	подорожі, здоров'я, хобі, рекреація, онлайн-освіта, онуки	срібна економіка: оздоровлення, туризм, онлайн-навчання
Самотній	обмежений або дискреційний	медицина, безпека, доглядові послуги, соціальна взаємодія	медичні пристрої, соціальні сервіси, спрощений інтерфейс продуктів

Кожна стадія ЖЦС характеризується не лише різними потребами, а й різним рівнем фінансової свободи. Найбільш привабливими з точки зору купівельної спроможності є стадії молодої пари без дітей (DINK) та «порожнього гнізда» - обидві характеризуються вільним дискреційним доходом і відсутністю зобов'язань щодо дітей.

Стадія *молодого самотнього* характеризується відносно обмеженим бюджетом, проте, на відміну від сімейних, відсутністю «конкурентних» витрат. Ключовими споживчими мотивами є самореалізація, соціальна інтеграція та формування ідентичності. Ця аудиторія є раннім адептом (першовідкривачем) нових продуктів і послуг, особливо у сферах технологій, моди та цифрових розваг.

Пара без дітей (DINK) є стадією, що поєднує максимальну відносну купівельну спроможність з відносно вільним часом. Маркетинговий фокус - досвідне споживання: подорожі, гастрономія, культурні події, дорога техніка, нерухомість та фінансові інструменти. Ця стадія є ключовим цільовим сегментом для преміум-брендів у більшості категорій.

Три стадії «повного гнізда» відображають трансформацію споживчих пріоритетів у міру дорослішання дітей. На стадії «Повне гніздо I» (дитина до 6 років) споживчий бюджет перерозподіляється на користь дитячих категорій, зростає страхова активність, а витрати подружньої пари суттєво скорочуються. Батьки цієї стадії є ключовою аудиторією для дитячих брендів, медичних продуктів і фінансових послуг.

На стадії «Повне гніздо II» (шкільний вік) витрати переорієнтуються на освіту, спортивні секції, технології та транспортну мобільність. Зростає роль дитини як впливового у сімейних рішеннях - особливо в категоріях технологій та розваг. Дитина вже здатна обґрунтувати свій вибір і активно лобіює певні бренди.

«Повне гніздо III» (дорослі діти) характеризується зростаючим доходом і переходом до якіснішого споживання. Сім'я готова вкладати в товари тривалого використання вищої якості (автомобілі, меблі, нерухомість), підвищений туризм та початок формування пенсійних заощаджень.

Стадія *«порожнього гнізда»* є одним з найбільш недооцінених і водночас стратегічно привабливих сегментів сучасного маркетингу. Після виїзду дітей подружня пара вивільняє значний дискреційний дохід, який раніше витрачався на потреби сім'ї. Основними напрямками перерозподілу витрат стають: подорожі, здоров'я і оздоровлення (оздоровчий туризм та спортивні послуги), хобі, онуки та формування спадщини.

Класична лінійна модель ЖЦС дедалі менше відповідає реаліям сучасних суспільств. Зростає кількість нелінійних траєкторій: розлучення та повторний шлюб, пізні перші шлюби, свідомо бездітність, змішані сім'ї (де є діти від різних шлюбів), повернення дорослих дітей до батьківського дому (феномен «бумерангів»), одностатеві партнерства.

Для маркетологів це означає необхідність переходу від стадійних до подієво-орієнтованих моделей: замість «стадії ЖЦС» важливішими стають конкретні події в житті - народження дитини, розлучення, вихід на пенсію, переїзд, втрата роботи - які спричиняють стрибкоподібну зміну споживчих потреб незалежно від стадії. Саме ці події є тригерами для ефективного таргетованого маркетингу.

11.4. Вплив дітей на рішення про купівлю

Дослідження споживчої поведінки незмінно підтверджують, що діти є непропорційно потужним впливовим чинником у сімейних купівельних рішеннях - у багатьох категоріях навіть потужнішим, ніж будь-який зовнішній маркетинговий стимул. Розуміння механізмів дитячого впливу є стратегічно важливим як для маркетологів, так і для батьків і регуляторів.

Таблиця 11.4. Типи та механізми впливу дітей на купівельні рішення сім'ї

Тип впливу	Категорії продуктів	Механізм і маркетингова відповідь
Прямий вплив (дитячий тиск)	іграшки, снеки, солодощі, одяг, медіа-контент	дитина безпосередньо ініціює або наполягає на покупці. маркетинг апелює до дитини через яскравий дизайн, персонажів, гейміфікацію та розміщення товарів на рівні очей дитини.
Непрямий вплив	ресторани, авто, відпустка, житло	дитина формує пріоритети сімейних витрат опосередковано через свої переваги та потреби. реклама звертається до батьків через образ «задоволеної дитини».
Споживча соціалізація	усі категорії	діти засвоюють споживчі ролі, цінності та лояльність до брендів через сімейні ритуали, медіа та власний досвід. раннє знайомство з брендом формує довгострокові уподобання.
Законодавчі обмеження	продукти харчування, ігрові автомати, алкоголь, ліки	реклама для дітей регулюється суворіше: заборони «нездорової» їжі, прихованої реклами в контенті, персонажного маркетингу, що маніпулює вибором дітей.

Вплив дітей на купівельні рішення є багатоаспектним явищем. Прямий тиск (дитячий тиск, або «влада приставання») - лише один з механізмів. Значно потужнішим у довгостроковій перспективі є механізм споживчої соціалізації, що формує стійкі переваги до брендів на все подальше життя. Маркетологи, що орієнтуються лише на короткостроковий ефект дитячого тиску, упускають стратегічний ресурс формування майбутньої лояльності.

Дитячий тиск - це здатність дітей схилити батьків до певних купівельних рішень через наполегливі прохання, умовляння або маніпулятивну поведінку. Цей феномен є визнаним маркетинговим інструментом і водночас об'єктом етичної критики.

Дослідження оцінюють щорічний вплив дитячого тиску на сімейні витрати в США в 500-700 млрд доларів прямо (товари, що діти безпосередньо обирають) і ще більше - опосередковано. В Україні цей феномен також є значущим, особливо у категоріях снеків, іграшок, одягу та цифрових послуг. Прикладом є ситуація в супермаркеті, коли дитина помітила улюбленого персонажа на упаковці йогурту і почала наполягати на його купівлі - класичний сценарій спрацювання дитячого тиску.

Маркетинг, орієнтований на дитячий тиск, використовує кілька психологічних механізмів:

- персонажі та ліцензовані образи: герої мультфільмів, супергерої та популярні блогери підвищують попит на товари з їхньою символікою;
- гейміфікація та колекціонування: механіки «збери всіх», призи у снейках, карткові серії формують повторний попит та довгострокову залученість;
- розміщення на рівні очей дитини: мерчандайзинг у касових зонах і на нижніх полицях є класичним прийомом, що провокує дитячий запит у батьків;
- дитячий контент-маркетинг: YouTube-канали для дітей, мобільні ігри з вбудованою рекламою, відео з розпакуванням іграшок (unboxing) формують уподобання до певних брендів задовго до реальної купівлі.

Споживча соціалізація - це процес набуття дітьми знань, установок і навичок, необхідних для функціонування як споживача.

Вона відбувається через два основних канали: сім'ю (переїняття батьківських звичок і уподобань) та медіа (реклама, контент, впливові особи в дитячому середовищі).

Бренди, що «захопили» дитину у ранньому віці - через упаковку, персонажів, смак, досвід - отримують суттєву довгострокову перевагу. Це пояснює стратегію таких брендів, як McDonald's, LEGO або Coca-Cola, що інвестують значні ресурси в дитячий маркетинг з прицілом не на поточний прибуток, а на формування майбутньої бази лояльних дорослих споживачів. Дорослі, що відвідували McDonald's у дитинстві, залишаються клієнтами цього закладу значно частіше, ніж ті, хто не мав такого досвіду.

З огляду на психологічну вразливість дітей до маркетингового впливу, в більшості розвинених країн реклама, спрямована на дітей, підлягає особливо суворому регулюванню. Ключові обмеження включають:

- заборону реклами нездорових харчових продуктів (з надмірним вмістом цукру, солі, жирів) у контексті дитячого аудіовізуального контенту - відповідно до Директиви ЄС про аудіовізуальні медіапослуги;
- заборону прихованої реклами у дитячому контенті (розміщення продуктів без чіткого маркування);
- обмеження персонажного маркетингу - використання улюблених персонажів для просування продуктів, що безпосередньо не є дитячими іграшками;
- заборону лотерей та конкурсів, що маніпулятивно залучають дітей до прямої купівлі.

В Україні законодавче регулювання дитячої реклами знаходиться на стадії розвитку і в деяких аспектах відстає від стандартів ЄС, до яких країна прагне адаптуватися в рамках євроінтеграційного процесу. Зокрема, регулювання реклами у цифровому середовищі (YouTube, TikTok, мобільні ігри) залишається недостатнім.

11.5. Маркетинг для різних типів домогосподарств

Різноманітність сучасних домогосподарств вимагає від маркетологів диференційованого підходу: єдина стратегія, орієнтована на «середньостатистичну сім'ю», стає дедалі менш ефективною. Успішний маркетинг враховує специфічні потреби, цінності, бюджети та канали комунікації кожного типу домогосподарства.

Таблиця 11.5. Маркетингові стратегії для різних типів домогосподарств

Тип домогосподарства	Ключові потреби	Ефективні канали	Приклади стратегій
Самотній	зручність, персоналізація, соціальна взаємодія, малі порції	цифрові канали, соціальні мережі, доставка, підписки	набори їжі на 1 особу, пакети для самотійних подорожей, застосунки для знайомств і спілкування
Нуклеарна сім'я	безпека, освіта, ощадливість, зручність для всіх вікових груп	телебачення, YouTube, сімейні медіа, супермаркети	сімейні набори, кешбек-програми, страхування, дитячі пакети
DINK	досвід, преміум, технології, здоровий спосіб життя	преміум-медіа, туристичні платформи, блогери про стиль життя	люкс-туризм, преміум гастрономія, розумний дім, оздоровчі-клуби
Порожнє гніздо	здоров'я, активний відпочинок, онуки, цифрова адаптація	Facebook, email, телебачення, старші медіа, офлайн-канали	срібна економіка: медичний туризм, фітнес для старших, онлайн-курси, туризм
Воєнний час / ВПО	базові потреби, безпека, зв'язок з рідними, психологічна підтримка	месенджери, онлайн-сервіси, гуманітарні канали	соціальний маркетинг, спрощені продукти, психоемоційна підтримка

Ефективна маркетингова стратегія є різною не лише за змістом повідомлення, а й за каналами комунікації, форматом продукту та ціновим позиціонуванням.

Сегмент *самотніх* домогосподарств демонструє найшвидше зростання в абсолютних значеннях. Споживачі-одинаки мають ряд специфічних потреб, що породжують цілі нові ринкові ніші:

- малоформатні продукти: одинарні порції, малі упаковки, однопорційні кавомашини. Харчова промисловість активно розширює лінійки «для одного»;

- «зручна» їжа та доставка: сервіси наборів для самотійного приготування їжі, доставка готових страв (Glovo, Uber), заморожені страви преміальної якості;

- соціальні сервіси: платформи для знайомств, соціальні клуби за інтересами, спільні робочі простори та спільне проживання;

– самостійні подорожі: туристичні пакети без доплати за одинарний номер, групи для самостійних мандрівників, тури, дружні до самостійних туристів.

Маркетингова помилка у роботі з цим сегментом - позиціонування продукту через дефіцит або «самотність». Ефективніший підхід - акцент на незалежності, свободі та самодостатності як позитивних характеристиках стилю життя. Наприклад, реклама ІКЕА для самотніх показує стильно облаштований простір для однієї людини, де акцент - на самовираженні, а не на відсутності партнера.

Маркетинг для *нуклеарних сімей* потребує одночасного звернення до кількох аудиторій: батьків (раціональні та безпекові аргументи), дітей (емоційні та ігрові аргументи) та сім'ї як цілого (аргументи спільного задоволення і традицій).

Ефективні стратегії включають:

– сімейні пакети та тарифи: телекомунікації, підписки на стрімінгові платформи, страхові продукти;

– програми лояльності для родини: накопичення балів, що поширюються на всіх членів сім'ї;

– безпекові наративи: реклама, що апелює до батьківської відповідальності (автомобільні крісла для дітей, харчові продукти, медичне страхування);

– сімейні ритуали: брендування навколо традиційних сімейних моментів (сімейна вечеря, святкові традиції, подорожі разом).

Пари без дітей з двома доходами є ключовою цільовою аудиторією для преміум-категорій. Маркетинг для *DINK-сегменту* будується навколо концепції «життя це досвід»: замість товарів у центрі уваги - унікальні враження, відчуття ексклюзивності та саморозвиток.

Специфіка комунікацій для DINK: відсутність образів дітей і батьківства (що може сприйматися як нерелевантне або образливе); акцент на парних заняттях та спільному досвіді; орієнтація на обох партнерів як рівноправних учасників рішення; паралельне таргетування - паралельні повідомлення для обох партнерів в одній кампанії.

Маркетинг для сегменту 55+ потребує перегляду традиційних підходів. Дослідження свідчать, що 70% споживчих рішень у цьому сегменті є самостійними, тоді як рекламна індустрія витрачає менше 10% бюджетів на звернення до аудиторії 50+.

Принципи ефективного маркетингу:

– активний образ: зображення людей 55+ у рекламі мають відображати активний, незалежний спосіб життя, а не стереотипи старості та залежності;

– цифрова доступність: зручний інтерфейс, великий шрифт, голосові помічники, технічна підтримка - ці фактори особливо впливають на прийняття цифрових продуктів старшою аудиторією;

– акцент на здоров'ї та якості: цей сегмент готовий платити більше за продукти, що забезпечують якість, безпеку та здоров'я;

– міжгенераційні наративи: образи онуків, передачі досвіду та сімейних традицій резонують з цінностями цієї аудиторії.

Особливим контекстом для України є маркетинг в умовах масового вимушеного переміщення. Повномасштабне вторгнення 2022 року створило безпрецедентну ситуацію: сотні тисяч сімей опинилися фізично розлученими - частина проживає за кордоном, частина на безпечній території України, частина у зонах ризику. Ці сім'ї формують специфічні споживчі звички:

– надзвичайно висока частка онлайн-шопінгу та цифрових послуг - необхідність підтримувати спосіб життя в умовах переміщення;

– зростаючий попит на послуги дистанційного зв'язку - відеодзвінки, месенджери, спільний перегляд контенту на відстані;

– нові форми «дистанційного споживання»: батьки за кордоном замовляють товари для дітей, що залишилися в Україні; онлайн-подарунки; спільні передплати на розважальний контент;

– потреба в психологічній підтримці та ментальному здоров'ї - стрімко зростаючий ринок для відповідних послуг і застосунків.

Для маркетологів цей контекст вимагає підвищеної ціннісної чутливості: комунікації, що апелюють до ідилічного сімейного щастя або буденних сімейних сцен, можуть болісно резонувати з аудиторією, розлученою з рідними. Натомість ефективними є повідомлення, що підтримують зв'язок на відстані, підкреслюють турботу та солідарність. Прикладом є кампанія однієї з українських доставок, що пропонує замовити подарунок родичам в іншому місті - сервіс, що відповідає реальній потребі розлучених сімей.

Питання для самоперевірки

1. Яка різниця між поняттями «сім'я» і «домогосподарство»? Чому маркетологи частіше оперують другим поняттям? Наведіть приклад домогосподарства, яке не є сім'єю.

2. Охарактеризуйте п'ять функціональних ролей у сімейному купівельному процесі. Наведіть приклад реальної ситуації, де всі п'ять ролей виконуються різними особами.

3. Поясніть, що таке компромісний ефект і як маркетологи можуть використовувати його на практиці. Наведіть приклад.

4. Яким чином стадія «порожнього гнізда» трансформує споживчі пріоритети подружньої пари? Які маркетингові можливості це відкриває?

5. Що таке дитячий тиск? Через які механізми діти впливають на купівельні рішення сім'ї? Наведіть конкретний маркетинговий приклад.

6. Чим маркетинг для сегменту DINK відрізняється від маркетингу для нуклеарних сімей? Обґрунтуйте на прикладі конкретної товарної категорії.

7. Які основні тенденції трансформації сімейних структур в Україні? Як вони впливають на маркетингові стратегії?

8. Які законодавчі обмеження діють щодо реклами, спрямованої на дітей, в ЄС? Яким є стан регулювання цієї сфери в Україні?

9. Як воєнний стан в Україні змінив структуру домогосподарств і споживчі звички? Які нові маркетингові можливості та обмеження це створило?

Тестові завдання

1. Яке поняття є ширшим і охоплює всі форми спільного проживання, незалежно від родинних зв'язків?

- а) сім'я
- б) домогосподарство
- в) родина
- г) клан

2. Який член сім'ї у процесі прийняття купівельного рішення приймає кінцеве рішення та несе за нього відповідальність?

- а) ініціатор
- б) впливовий
- в) вирішальний
- г) покупець

3. Як називається патерн прийняття рішень у подружніх парах, коли рішення ухвалюються спільно (наприклад, при виборі відпустки або нерухомості)?

- а) автономний вибір
- б) синкратичний (спільний) вибір
- в) домінування чоловіка
- г) домінування дружини

4. Як називається процес набуття дітьми знань, установок і навичок, необхідних для функціонування як споживача?

- а) первинна референтна група
- б) дитячий тиск
- в) споживча соціалізація
- г) гейміфікація

5. Як маркетологи називають здатність дітей схилити батьків до купівельних рішень через наполегливі прохання?

- а) дитячий тиск
- б) срібна економіка
- в) компромісний ефект
- г) подвійне таргетування

6. Який тип домогосподарства характеризується найвищою купівельною спроможністю завдяки двом доходам і відсутності витрат на дітей?

- а) нуклеарна сім'я
- б) DINK (подружня пара без дітей з двома доходами)
- в) неповна сім'я
- г) самотній виживець

7. На якій стадії життєвого циклу сім'ї подружня пара вивільняє значний дискреційний дохід після виїзду дітей і переорієнтовує витрати на подорожі та здоров'я?

- а) повне гніздо I
- б) молода пара без дітей
- в) стадія «порожнього гнізда»
- г) молодий самотній

8. Яка концепція описує тенденцію сімей обирати «середній» варіант з трьох запропонованих альтернатив (базова, середня, преміум)?

- а) компромісний ефект
- б) дитячий тиск
- в) синкратичне рішення
- г) life-stage marketing

9. Яким нормативним документом ЄС регулюється заборона реклами нездорових продуктів харчування в дитячому аудіовізуальному контенті?

- а) Маастрихтський договір
- б) Директива про аудіовізуальні медіапослуги (AVMSD)
- в) Директива про захист даних (GDPR)
- г) Римський статут

10. Як називається маркетинговий підхід, що орієнтується на конкретну стадію життя людини чи сім'ї, а не лише на демографічні характеристики?

- а) singles marketing
- б) silver marketing
- в) dual-targeting
- г) life-stage marketing (маркетинг, орієнтований на стадію життя)

11. Який підхід до зображення людей 55+ є найефективнішим у silver marketing?

- а) образи немічності та залежності від молодших
- б) образи виключно домашнього побуту
- в) активний, незалежний спосіб життя
- г) акцент на знижках та економії

12. Яка споживча звичка найбільш характерна для вимушено переміщених осіб (ВПО) в Україні під час воєнного стану?

- а) зростання купівлі товарів у традиційних офлайн-магазинах
- б) надвисока частка онлайн-шопінгу та цифрових послуг
- в) зниження попиту на засоби зв'язку
- г) зростання витрат на розкіш та преміум-товари

РОЗДІЛ IV. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ

Тема 12. Теоретичні моделі та когнітивні механізми прийняття споживчих рішень

12.1. Раціональна модель

Класична раціональна модель прийняття споживчих рішень є основою, що описує ідеальний процес, за яким повністю інформований і логічно мислячий споживач мав би ухвалювати рішення про купівлю. Вона передбачає послідовне проходження п'яти взаємопов'язаних етапів і сягає корінням класичної мікроекономічної теорії раціонального вибору та концепцій споживчого суверенітету.

Незважаючи на очевидні обмеження у відображенні реальної поведінки, раціональна модель залишається найбільш поширеним аналітичним інструментом у маркетинговому плануванні: вона надає базову схему для ідентифікації точок маркетингового впливу на кожному з етапів купівельного процесу.

Таблиця 12.1. П'ятиетапна раціональна модель прийняття споживчих рішень

Етап	Зміст	Питання споживача
1. Усвідомлення проблеми	невідповідність між поточним і бажаним станом	«Чого мені бракує? Яка в мене потреба?»
2. Пошук інформації	внутрішній (пам'ять, попередній досвід) та зовнішній (ринок, оточення, цифрові платформи) пошук	«Де дізнатися? Кому довіряти?»
3. Оцінка альтернатив	порівняння варіантів із набору розглянутих альтернатив за визначеними критеріями	«Який варіант найкраще відповідає моїм критеріям?»
4. Купівля	вибір магазину/каналу, узгодження умов, оплата	«Де, коли і як купити?»
5. Післякупівельна оцінка	порівняння реального результату з попередніми очікуваннями; задоволеність або когнітивний дисонанс	«Чи виправдалися мої очікування?»

Раціональна модель складається з п'яти етапів та має чіткий психологічний зміст, відповідне питання, яке ставить собі споживач:

Етап 1: Усвідомлення проблеми

Процес прийняття рішень розпочинається з усвідомлення проблеми - відчуття невідповідності між поточним станом споживача і бажаним (ідеальним) станом. Ця відмінність може виникати двома способами: або поточний стан погіршується (закінчився шампунь, зламалася побутова техніка, одяг зносився), або бажаний стан підвищується (побачив привабливу рекламу нової моделі смартфона, дізнався про нову технологію, змінився соціальний статус або оточення).

Наприклад, споживач не думав про заміну автомобіля, поки сусід не придбав нову модель - це класичний приклад підвищення бажаного стану під впливом соціального порівняння. З маркетингової точки зору, найважливішою є здатність активувати усвідомлення потреби там, де вона існує латентно. Сезонна реклама (кондиціонери навесні, зимові куртки у вересні), образи бажаного способу життя, нагадування про майбутні події - усе це інструменти «пробудження потреби», що запускають купівельний процес.

Етап 2: Пошук інформації

На етапі пошуку інформації споживач звертається до двох типів джерел: внутрішнього пошуку (актуалізація знань з пам'яті, попереднього досвіду та асоціацій) та зовнішнього пошуку (ринкові джерела, особисті контакти, цифрові платформи). Для більшості складних рішень обидва типи діють послідовно: спочатку споживач перевіряє власну пам'ять, а лише у разі її недостатності - звертається до зовнішніх джерел.

Обсяг зовнішнього пошуку залежить від рівня залученості, ризику рішення та розриву між наявними знаннями і необхідними. Маркетологи прагнуть бути присутніми у всіх ключових точках зовнішнього пошуку: пошукові системи (пошукова оптимізація і платна реклама), відгуки, соціальні мережі, роздрібні майданчики та особисті рекомендації.

Етап 3: Оцінка альтернатив

На цьому етапі споживач формує набір розглянутих альтернатив та оцінює їх за визначеними оцінювальними критеріями (атрибутами). Наприклад, при виборі ноутбука це можуть бути: ціна, автономність, обсяг оперативної пам'яті, бренд і дизайн. Маркетингові завдання на цьому етапі включають: 1) забезпечення присутності бренду в наборі розглянутих альтернатив; 2) формування вигідних атрибутних переваг через позиціонування; 3) вплив на вагу (важливість) критеріїв, де бренд має перевагу.

Етап 4: Купівля

Здійснення купівлі є окремим і нетривіальним етапом: намір купити не завжди реалізується в реальну транзакцію. Між наміром і купівлею можуть втрутитися ситуативні чинники: відсутність товару на полиці, негативний відгук, побачений у момент вибору, брак коштів, вплив супутника в точці продажу. Ця прогалина - «розрив між наміром і дією» - є важливим об'єктом роботи у мерчандайзингу, оптимізації інтерфейсу купівлі та конверсійному маркетингу. Наприклад, спрощений процес оформлення замовлення в інтернет-магазині або опція «купити в один клік» безпосередньо знижують ймовірність відмови на цьому етапі.

Етап 5: Післякупівельна оцінка та когнітивний дисонанс

Після здійснення купівлі споживач оцінює її результати, порівнюючи реальний досвід з попередніми очікуваннями. Якщо реальність відповідає очікуванням або перевищує їх - формується задоволеність, що є передумовою лояльності та позитивного усного рекомендування. У разі негативного досвіду виникає незадоволеність, що веде до скарг, негативних відгуків та відмови від повторної купівлі.

Характерним явищем цього етапу є когнітивний дисонанс - психологічний дискомфорт після зробленого вибору, що виникає навіть при задовільній покупці (особливо в категоріях з рівноцінними альтернативами). Споживач думає: «А може, інший варіант був би кращим?». Маркетингова відповідь на дисонанс - післякупівельна підтримка: підтвердження правильності вибору через листи подяки, позитивний онбординг (введення в користування продуктом), гарантійний сервіс та рекомендації щодо подальшого використання.

Попри аналітичну цінність, раціональна модель має системні обмеження, що знижують її описову та предиктивну цінність:

- модель ігнорує емоційний вимір прийняття рішень: більшість купівель має значну емоційну складову, яка часто превалює над раціональним аналізом;
- вона передбачає лінійну послідовність, тоді як реальний процес є рекурсивним, нелінійним та часто перерваним - споживач може повернутися до попереднього етапу;
- модель не враховує ситуативних чинників (настрій, спосіб презентації, фізичне середовище), що суттєво впливають на вибір;
- вона погано описує звичну та лояльну купівлю, при якій пошук і оцінка альтернатив є мінімальними або повністю відсутніми.

12.2. Обмежена раціональність та евристики

Американський учений Герберт Саймон (Herbert Simon, лауреат Нобелівської премії з економіки 1978 р.) здійснив концептуальний переворот у розумінні прийняття рішень, запропонувавши поняття обмеженої раціональності. Його теза полягає в тому, що реальні особи не максимізують корисність у класичному економічному розумінні - вони «задовольняються», тобто знаходять перше «достатньо хороше» рішення, будучи обмеженими трьома типами обмежень: когнітивними ресурсами, наявною інформацією та часом.

Продовжуючи цей напрям, психологи Деніел Канеман та Амос Тверські провели серію класичних лабораторних та польових експериментів, що довели систематичний характер когнітивних відхилень від раціональності. Їхні результати показали, що помилки людського судження - це не випадкові збої, а передбачувані звички, зумовлені особливостями роботи нашого мозку.

У процесі прийняття рішень люди систематично спираються на евристики - спрощені розумові правила та «підказки», що дозволяють швидко приймати рішення при недостатній інформації або обмеженому часі. Евристики є адаптивними в більшості ситуацій, але призводять до когнітивних упереджень - систематичних відхилень від раціонального судження.

Таблиця 12.2. Ключові евристики та когнітивні упередження: механізм і маркетингове застосування

Евристика	Механізм	Типова помилка
Доступності	оцінка ймовірності за легкістю пригадування прикладів з пам'яті	переоцінка ризику після гучної події; ігнорування статистики на користь яскравого прикладу
Репрезентативності	судження за подібністю до ментального прототипу категорії; ігнорування базових статистичних ставок	«Цей продукт виглядає як якісний - отже, він якісний», навіть без аналізу складу
Якоря	надмірна прив'язка до першої наданої числової або категоріальної інформації	«Знижка 50% від 2000 грн» сприймається як вигідна, навіть якщо реальна ціна товару - 800 грн
Знайомого бренду	надання переваги знайомому перед незнайомим в умовах невизначеності	Вибір відомого бренду при рівних характеристиках без критичного аналізу
Ефекту замовчування	надання переваги варіанту, встановленому за умовчанням, без активного вибору	більшість не змінює стандартних налаштувань, навіть якщо вони не є оптимальними
Надмірної самовпевненості	переоцінка якості власного вибору та власної компетентності при недостатній інформації	«Я точно знаю, що мені потрібно» - при об'єктивно недостатньому рівні поінформованості

Шість ключових евристик і когнітивних упереджень, що найчастіше проявляються у споживчій поведінці:

Евристика доступності описує схильність людини оцінювати ймовірність або частоту події на основі того, наскільки легко вона може пригадати відповідні приклади. Якщо яскравий або емоційний приклад легко спливає в пам'яті, його ймовірність переоцінюється. Так, після гучно висвітленої авіакатастрофи люди схильні переоцінювати небезпеку авіаперельотів і віддавати перевагу автомобілю - попри те, що статистика свідчить про зворотне.

Маркетингові наслідки цієї евристики є фундаментальними: частота рекламних контактів безпосередньо визначає «ментальну доступність» бренду в момент прийняття рішення. Саме тому поняття «частка ментального простору» є одним з ключових показників маркетингового успіху. Яскравий слоган, незабутній персонаж або вірусний ролик підвищують доступність бренду, роблячи його «першою думкою» при усвідомленні потреби.

Евристика репрезентативності полягає в тому, що людина оцінює ймовірність або якість об'єкта, порівнюючи його з ментальним прототипом категорії. Якщо продукт виглядає як якісний преміум-продукт (дорога упаковка, важка скляна пляшка, стриманий дизайн), він оцінюється як такий - навіть без об'єктивного аналізу складу чи характеристик.

Ця евристика пояснює ефект ореолу: позитивна оцінка одного атрибуту (зовнішній вигляд) автоматично переноситься на всі інші (якість,

ефективність, надійність). Дизайн-орієнтовані бренди - Apple, Dyson, Bang & Olufsen - свідомо використовують естетику як сигнал якості і обґрунтування преміальної ціни.

Ефект *якоря* (прив'язка до початкового орієнтиру) є одним з найбільш задокументованих когнітивних упереджень. Першочергово надана числова або категоріальна інформація (якір) непропорційно впливає на всі наступні оцінки, навіть якщо ця інформація є явно нерелевантною або довільною.

У ціноутворенні ефект якоря реалізується через «закреслену ціну»: зазначена початкова (вища) ціна створює якір, відносно якого знижена ціна здається вигідною. Наприклад, в одному з експериментів учасників просили спочатку записати дві останні цифри свого номера соціального страхування, а потім назвати максимальну суму, яку вони готові заплатити за пляшку вина. Ті, у кого ці цифри були більшими, пропонували вищі суми - хоча цифри соціального страхування не мають жодного відношення до вартості вина.

Практичні маркетингові застосування ефекту якоря: рекомендована ціна як якір для знижок; формула «зазвичай X гривень» поруч з ціною акції; преміальний варіант у лінійці продуктів як якір для сприйняття вартості середнього варіанту.

Важливою теорією є *теорія перспектив* Канемана і Тверські, яка описує асиметрію між сприйняттям втрат і вигравів. Ключовий висновок: втрата одиниці блага суб'єктивно болючіша, ніж отримання такої ж одиниці є приємним. Коефіцієнт асиметрії оцінюється приблизно як 1:2,25 - тобто виграв у 100 грн відчувається вдвічі менш значущим, ніж втрата тих самих 100 грн.

Для маркетингу це означає: повідомлення, що акцентують на запобіганні втратам («Не пропусти знижку 20%!», «Залишилось лише 3 одиниці!», «Термін пропозиції закінчується завтра»), є, як правило, ефективнішими, ніж ті, що обіцяють рівноцінні виграти. Фреймінг «уникнення втрат» (loss aversion framing) активно використовується в страховому маркетингу, фінансових сервісах та промо-комунікаціях. Водночас зловживання цим прийомом - штучне створення дефіциту чи тиску терміновості - є предметом регуляторного контролю в ЄС та Україні.

12.3. Емоційні та імпульсивні рішення

Значна частина купівельних рішень - особливо в категоріях товарів повсякденного попиту (FMCG - Fast Moving Consumer Goods), моди та цифрового контенту - є результатом не раціонального аналізу, а емоційних реакцій. Розуміння механізмів емоційного рішення є фундаментальним для побудови ефективних маркетингових комунікацій, торговельного середовища та цифрових інтерфейсів.

Нейробіолог Антоніо Дамасіо запропонував концепцію соматичного маркера (теорія тілесних сигналів рішення), що кардинально змінила розуміння ролі емоцій у прийнятті рішень. На основі досліджень пацієнтів із пошкодженням орбітофронтальної кори (які зберегли інтелект, але втратили

здатність до емоційного реагування), Дамасіо показав, що без емоцій прийняти рішення неможливо: вони є не перешкодою для раціональності, а її необхідним компонентом.

Соматичні маркери - це тілесні сигнали (прискорений пульс, відчуття «в животі», м'язова напруга або розслаблення), що виникають при згадці певних варіантів рішення і слугують швидкою евристичною оцінкою «добре/погано». Вони є результатом накопиченого досвіду і служать емоційним скороченням у прийнятті рішень, дозволяючи відфільтровувати неприйнятні варіанти ще до початку свідомого аналізу.

Маркетинговим наслідком теорії Дамасіо є обґрунтування емоційного позиціонування бренду: асоціація бренду з позитивними соматичними маркерами (безпека, задоволення, приналежність) через повторні емоційні комунікації формує автоматичну позитивну реакцію при контакті з будь-яким стимулом до купівлі. Саме тому емоційна реклама, що розповідає «історії» бренду, є ефективнішою за суто інформативну в категоріях з емоційно значущим вибором.

Імпульсна купівля - це незапланована купівля, здійснена під впливом раптового стимулу, без попереднього усвідомленого наміру.

За різними оцінками, від 40 до 80% покупок у категоріях товарів повсякденного попиту є незапланованими, а в окремих категоріях (снеки, журнали, дрібні аксесуари) цей показник сягає 90%.

Типи імпульсної купівлі:

- чиста імпульсна купівля: повністю незапланована, новинна, часто пов'язана з новим продуктом або унікальною ситуацією. Наприклад, незнайомий десерт, побачений на вітрині кав'ярні;
- нагадувальна імпульсна купівля: продукт нагадав про існуючу потребу (побачив рекламу мийного засобу - згадав, що він закінчується);
- навіювальна імпульсна купівля: споживач не знав про продукт, але відразу відчув потребу в ньому (нова лінійка косметики на виставковому стенді);
- планова імпульсна купівля: споживач планував придбати щось подібне, але не визначився з конкретним продуктом до моменту контакту (мав намір купити йогурт, але обрав конкретну марку вже біля полиці).

Ключовими тригерами імпульсної купівлі є сенсорні стимули (візуальне оформлення, запах свіжої випічки, можливість торкнутися товару), часовий тиск (обмежений термін акції), ситуативні емоції (задоволення від прогулянки магазином, нудьга, стрес), розміщення товару (касові зони, рівень очей, суміжне представлення товарів — cross-merchandising) та соціальні стимули (вид того, що обирають інші покупці).

12.4. Звична та лояльна купівля

Більшість щоденних купівельних рішень не вписується ні в раціональну п'ятиетапну модель, ні в логіку імпульсної реакції. Значна їх частина є повторювальними: споживач купує «те саме», «там само» й «так само», не витрачаючи когнітивних ресурсів на обробку інформації. Проте за зовнішньою схожістю цих повторювальних купівель приховуються принципово різні психологічні механізми: звична (інертна) купівля та лояльна купівля.

Таблиця 12.4. Порівняльна характеристика імпульсної, звичної та лояльної купівлі

Параметр	Імпульсна купівля	Звична (інертна) купівля	Лояльна купівля
Тип рішення	незапланована, ситуативна	автоматична, повторювана без усвідомленого вибору	усвідомлена, ціннісно мотивована
Когнітивна залученість	мінімальна або відсутня	мінімальна	помірна або висока
Емоційна складова	висока: збудження, задоволення «тут і зараз»	низька; нейтральна повторна дія	позитивна прив'язаність до бренду
Реакція на конкурента	висока; легко переключається на альтернативу	висока при зміні умов (ціна, наявність на полиці)	низька; стійка перевага навіть при акціях конкурента
Маркетингові тригери	сенсорні стимули, знижки «терміново», дефіцит, маркетинг у місці продажу	нагадування, підписка, автопоновлення, звичний канал	ексклюзивний доступ, бонуси, персоналізація, спільноти бренду
Типові категорії	снеки, модні аксесуари, цифровий контент	зубна паста, мийні засоби, базові продукти харчування	смартфони Apple, кава Starbucks, автомобілі BMW

Схожа зовнішня поведінка (повторна купівля одного бренду) може мати принципово різне психологічне підґрунтя - і, відповідно, вимагає різних маркетингових підходів.

Звична купівля (habitual buying - купівля за звичкою, або «інерція») характеризується автоматичним повторенням попереднього вибору без реального усвідомленого залучення. Споживач купує той самий бренд не тому, що щиро вважає його кращим, а тому, що це найменш витратний шлях з погляду когнітивних зусиль. Це поведінка за замовчуванням.

Класичний приклад: покупець у супермаркеті автоматично тягнеться до звичного пакету молока, навіть не помічаючи, що поруч з'явився новий конкурент з кращими характеристиками або нижчою ціною. Ключовою характеристикою інертного споживача є висока вразливість до переключення при зміні зовнішніх умов: зниження ціни конкурентом, зміна розміщення на полиці, нестача власного товару в магазині, привабливий зразок - усього цього достатньо, щоб інертний споживач «перейшов» до іншого бренду. Звична

купівля є ілюзією лояльності: вона виглядає як повторна покупка, але є лише повторною поведінкою без емоційної прив'язаності.

Маркетингові стратегії роботи зі звичним споживачем:

- для власного бренду: підтримка нагадувальної реклами, автозамовлення та підписки, рутинізація купівлі (перетворення звички на свідомий ритуал - «наш ранковий ритуал»);

- проти інерції конкурента: пробна продукція, виразні промоції, вигідне розміщення поруч на полиці, порівняльна реклама, що порушує автоматизм вибору.

Лояльна купівля є принципово відмінним явищем: вона ґрунтується на усвідомленій перевазі певного бренду, сформованій через позитивний досвід, ціннісну ідентифікацію або функціональну переконаність. Лояльний споживач активно обирає свій бренд, а не просто повторює попередню поведінку. Він готовий докласти зусиль, щоб знайти «свій» бренд, - навіть якщо це незручно або дорожче.

Лояльний споживач демонструє низку відмінних поведінкових ознак:

- схильність відмовитися від покупки, якщо «свого» бренду немає в наявності (відкладена покупка замість переключення на альтернативу);

- готовність платити цінову премію порівняно з альтернативами - явище, характерне для прихильників Apple, Harley-Davidson, Starbucks.

- активне рекомендування бренду оточенню (органічне усне рекомендування;

- стійкість до переконливої контр-реклами та акцій конкурентів.

Маркетингові стратегії для формування та підтримки лояльності включають: програми винагородження, ексклюзивний доступ (ранній продаж для учасників програми, закриті заходи для членів спільноти), персоналізовані комунікації та формування спільнот навколо бренду.

Важливим методологічним питанням є вимірювання лояльності. Розрізняють поведінкову лояльність (частота повторних покупок, частка витрат на бренд від загальних витрат на категорію - share of wallet) та установчу лояльність (позитивне ставлення до бренду, готовність рекомендувати).

Найбільш поширеним інструментом є Net Promoter Score (NPS - індекс чистої підтримки) Фреда Райхельда: споживачів запитують, наскільки ймовірно, що вони порекомендують бренд іншим (шкала 0-10), і розраховують різницю між часткою «промоутерів» (оцінки 9-10) та «критиків» (оцінки 0-6). NPS має просте числове вираження і дозволяє відстежувати динаміку лояльності у часі, хоча його предиктивна валідність для конкретних купівельних рішень залишається предметом наукових дискусій.

12.5. Рівні залученості та їх маркетингове значення

Залученість (особистісна значущість) - це рівень особистісної значущості або релевантності продукту, бренду або ситуації купівлі для споживача

Залученість визначає, скільки когнітивних ресурсів споживач готовий витратити на пошук, обробку інформації та порівняння альтернатив. Рівень залученості визначається комплексом чинників: ціна та фінансовий ризик; соціальний ризик (що подумують інші?); особистісна ідентифікація з категорією; новизна ситуації; функціональний ризик (чи впорається продукт зі своїм завданням?). Відповідно, та сама людина може мати різний рівень залученості в різних категоріях: висока залученість при виборі автомобіля або квартири і мінімальна при виборі зубочисток або жувальної гумки.

Таблиця 12.5. Рівні залученості та відповідні маркетингові стратегії

Рівень залученості	Характеристики рішення	Маркетингова стратегія
Висока	висока ціна або ризик; рідкісна покупка; особистісна значущість; тривалий пошук; порівняння альтернатив	детальна інформативна реклама; контент-маркетинг; тест-драйви та демонстрації; порівняльні таблиці; персональні консультації; відгуки та незалежні рейтинги
Помірна	середня ціна; помірна частота покупки; деяке порівняння альтернатив	поєднання емоційних та раціональних аргументів; реклама в стилі певного способу життя; програми лояльності; промоції для переключення
Низька	низька ціна; часта покупка; рутинна; мінімальне порівняння	впізнаваність бренду (широке охоплення + висока частота); позиція на полиці; привабливе оформлення у місці продажу; цінові промоції; просте, легке для запам'ятовування повідомлення
Гедонічна	емоційне значення переважає раціональне; задоволення від самого процесу вибору і купівлі	сенсорний маркетинг; розповідне позиціонування; досвідне позиціонування; «шопінг як розвага»

Рівень залученості безпосередньо визначає, яку маркетингову стратегію та які комунікаційні інструменти слід застосовувати. Обсяг і характер інформації, що потрібна споживачу, кардинально відрізняється залежно від того, чи обирає він автомобіль (висока залученість) чи пакетик чипсів (низька залученість).

При *високій залученості* споживач ретельно обробляє маркетингові повідомлення - оцінює аргументи, порівнює характеристики, зважає переваги. Ця логіка відповідає центральному маршруту переконання в моделі ELM (Elaboration Likelihood Model - модель ймовірності опрацювання): споживач активно «опрацьовує» інформацію, і ефективність комунікації визначається якістю аргументів.

Маркетингові інструменти для аудиторії з високою залученістю:

- детальний інформативний контент: технічні специфікації, порівняльні таблиці, розгорнуті аналітичні матеріали (аналітичні огляди), відеоогляди;
- тест-драйви та демонстрації: дозволяють споживачу особисто перевірити функціональні переваги до купівлі;
- відгуки та незалежні рейтинги: авторитетні огляди від незалежних джерел мають вирішальний вплив;
- консультаційний продаж: персональний підхід, відповіді на технічні запитання, підбір рішення під конкретні потреби.

При *низькій залученості* споживач мінімально обробляє маркетингові повідомлення. Відповідно до периферійного маршруту ELM: на вибір впливають не аргументи, а периферійні підказки (знайомий логотип, упаковка, колір, популярність бренду). У цій логіці впізнаваність важливіша за переконання, а видимість і доступність є ключовими конкурентними перевагами.

Класичні маркетингові стратегії для аудиторії з низькою залученістю:

- висока частота рекламних контактів: широке охоплення та висока частота для побудови «ментальної доступності» бренду;
- прості, легкі для запам'ятовування повідомлення: слогани, рингтони, яскраві візуальні образи;
- оптимізація присутності на полиці: позиція на рівні очей, ширина фейсінгу (кількість товарних одиниць, видимих на полиці), суміжне представлення товарів;
- цінові промоції та знижки: у низькозалученій категорії ціна є значним диференціатором.

Особливим типом є *гедонічна залученість* (заради задоволення): споживач є залученим не через функціональний ризик, а через емоційне задоволення від самого процесу вибору і купівлі. Шопінг у категоріях моди, косметики, гастрономії або книгарнях для певної аудиторії є самоцінним досвідом, а не лише засобом задоволення утилітарної потреби. Сам процес вибору, порівняння, дотику до товару приносить задоволення.

Маркетинг для гедонічно залученої аудиторії акцентує на атмосфері, відчутті відкриття та естетичному задоволенні. Концептуальні магазини з унікальним дизайном та сенсорним оформленням, захоплюючий досвід в інтернет-магазині, «шопінг як розвага» - усе це відповіді на гедонічну залученість споживача.

Практичним інструментом, що поєднує рівень залученості з домінантним мотивом (раціональний vs. емоційний), є матриця FCB (Foote, Cone & Belding matrix), розроблена Річардом Вогелем у 1980 році. Матриця формує чотири квадранти, кожному з яких відповідає специфічна маркетингова та комунікаційна стратегія:

- Висока залученість + Раціональний мотив (автомобіль, нерухомість, комп'ютерна техніка): логіка рішення — «дізнайся → відчуй → дій»; ефективна інформативна реклама з деталізованим контентом;

- Висока залученість + Емоційний мотив (ювелірні вироби, мода, парфуми): логіка рішення — «відчуй → дізнайся → дій»; емоційна реклама, позиціонування через спосіб життя, наративний маркетинг (storytelling);
- Низька залученість + Раціональний мотив (побутова хімія, базові продукти харчування): логіка рішення — «дій → дізнайся → відчуй»; акцентування на доступності, цінових вигодах, формуванні звички;
- Низька залученість + Емоційний мотив (пиво, снеки, деякі кондитерські вироби): логіка рішення — «дій → відчуй → дізнайся»; образна реклама, позиціонування через стиль та ідентичність.

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте п'ять етапів раціональної моделі прийняття рішень. Яку маркетингову стратегію доцільно застосовувати на кожному з них?
2. Що таке «обмежена раціональність»? У чому полягає різниця між максимізацією та «задоволенням»? Наведіть приклад з повсякденного купівельного досвіду.
3. Поясніть механізм евристики доступності. Чому частота рекламних контактів є ефективним інструментом впливу навіть без прямої аргументації?
4. Поясніть ефект якоря на конкретному маркетинговому прикладі. Як він застосовується у стратегіях ціноутворення та в чому полягає його етична межа?
5. Що таке «теорія перспектив»? Чому повідомлення «уникнення втрат» є ефективнішими за повідомлення «здобуття вигаду»?
6. Що таке «соматичний маркер»? Яке значення ця концепція має для розуміння емоційного позиціонування бренду?
7. Назвіть і охарактеризуйте чотири типи імпульсної купівлі. Які тригери найбільше сприяють кожному з них?
8. Яка принципова різниця між звичною та лояльною купівлею? Чому ця різниця є критичною для маркетингу утримання клієнтів?
9. Що вимірює Net Promoter Score (індекс чистої підтримки)? Якими є переваги та обмеження цього показника?
10. Від яких чинників залежить рівень залученості споживача? Чому та сама людина може мати різний рівень залученості в різних товарних категоріях?
11. Поясніть логіку матриці FCB. Наведіть по одному прикладу продукту для кожного з чотирьох квадрантів та обґрунтуйте відповідну комунікаційну стратегію.

Тестові завдання

1. **Споживач зламав телефон і почав думати про купівлю нового. Який етап раціональної моделі прийняття рішень він переживає?**
 - а) пошук інформації
 - б) усвідомлення проблеми
 - в) оцінка альтернатив
 - г) післякупівельна оцінка

2. Герберт Саймон увів поняття «satisficing» (задоволення) у теорію прийняття рішень. Що воно означає?

- а) максимізацію корисності за будь-яких умов
- б) прийняття рішень виключно на основі емоцій
- в) вибір першого «достатньо хорошого» рішення в умовах обмежених когнітивних ресурсів, інформації та часу
- г) відмову від рішення при нестачі інформації

3. Після авіакатастрофи споживачі масово стали відмовлятися від авіаперельотів, незважаючи на те, що статистично авіація є найбезпечнішим видом транспорту. Яка евристика пояснює цю поведінку?

- а) евристика доступності
- б) евристика репрезентативності
- в) ефект якоря
- г) ефект замовчування

4. На ціннику стоїть: «Зазвичай 1200 грн, акційна ціна - 799 грн». Яке когнітивне упередження використовує ця маркетингова техніка?

- а) евристика доступності
- б) ефект ореолу
- в) евристика репрезентативності
- г) ефект якоря

5. Теорія перспектив стверджує, що:

- а) споживачі завжди максимізують очікувану корисність
- б) втрата певної суми коштів суб'єктивно болючіша, ніж отримання такої ж суми є приємним
- в) емоції не впливають на прийняття фінансових рішень
- г) споживачі схильні уникати будь-якого ризику в усіх ситуаціях

6. Покупець побачив на касі шоколадний батончик, якого не планував купувати, але відразу захотів його і придбав. Який тип купівлі це демонструє?

- а) лояльна купівля
- б) звична (інертна) купівля
- в) нагадувальна купівля
- г) чиста імпульсна купівля

7. Споживач регулярно купує один і той самий бренд миючого засобу, не тому що він кращий, а тому що «так звично». Якщо конкурент поставить свій товар поруч зі знижкою 30%, споживач, найімовірніше:

- а) проігнорує знижку, бо лояльний до бренду
- б) перейде до конкурента через відсутність справжньої прив'язаності до бренду
- в) зробить детальне порівняння обох продуктів
- г) відмовиться від покупки взагалі

8. Відповідно до моделі ELM, при низькій залученості споживача ефективнішим є:

- а) детальний технічний опис характеристик продукту

- б) порівняльні таблиці з конкурентами
- в) периферійні підказки - знайомий логотип, колір, популярність бренду
- г) аналітичні огляди незалежних експертів

9. За матрицею FCB, до якого квадранта відноситься вибір ювелірних прикрас на весілля?

- а) висока залученість + емоційний мотив
- б) висока залученість + раціональний мотив
- в) низька залученість + емоційний мотив
- г) низька залученість + раціональний мотив

10. Net Promoter Score (індекс чистої підтримки) розраховується як:

- а) середнє значення всіх оцінок задоволеності на шкалі 0-10
- б) відсоток споживачів, що зробили повторну покупку протягом року
- в) сума оцінок «промоутерів» та «критиків»
- г) різниця між часткою «промоутерів» (оцінки 9-10) та часткою «критиків» (оцінки 0–6)

Тема 13. Пошук інформації та оцінка альтернатив

13.1. Внутрішній і зовнішній пошук

Пошук інформації є другим етапом раціональної моделі і починається після того, як споживач усвідомив потребу або проблему. Проте не кожне усвідомлення потреби запускає активний пошук: для звичних, малоризикових покупок споживач одразу переходить до вибору, спираючись виключно на збережену в пам'яті інформацію. Інтенсивність і тривалість пошуку визначається складною взаємодією особистісних, ринкових і ситуативних чинників.

Теоретично виокремлюють два типи пошуку, що здійснюються послідовно: внутрішній пошук - звернення до власної пам'яті, та зовнішній пошук - звернення до зовнішніх джерел. У реальній практиці ці типи не є повністю розділними: зовнішній пошук часто активізує нові внутрішні асоціації, а результати внутрішнього пошуку визначають, які зовнішні джерела споживач вважає релевантними.

Таблиця 13.1. Порівняльна характеристика внутрішнього та зовнішнього пошуку

Параметр	Внутрішній пошук	Зовнішній пошук
Джерело інформації	довготривала пам'ять: попередній досвід, знання, асоціації з брендами	ринкові джерела, особисте оточення, цифрові платформи
Умови ефективності	знайома категорія; попередній позитивний досвід; невисокий ризик	новий продукт або категорія; висока залученість; значний фінансовий чи соціальний ризик
Когнітивні витрати	мінімальні	значні
Маркетингова роль	побудова впізнаваності бренду, помітності бренду, нагадувальна реклама	присутність у пошукових системах (пошукова оптимізація - SEO / платна реклама - SEM), відгукові платформи, прайс-агрегатори
Вразливість до маніпуляцій	висока: якір минулого досвіду, ефект знайомості, евристика доступності	помірна: інформаційне перевантаження, алгоритмічна упередженість платформ

Обидва типи пошуку мають як переваги, так і обмеження. Внутрішній пошук є швидким та економним, але може бути спотворений застарілим досвідом або упередженнями. Зовнішній пошук дає змогу отримати актуальну інформацію, але потребує часу і когнітивних зусиль, а сучасне цифрове середовище ускладнює його через інформаційне перевантаження та алгоритмічну фільтрацію контенту.

Внутрішній пошук - це процес пригадування збереженої в довготривалій пам'яті інформації: власного досвіду з продуктом, назв і характеристик брендів, ціни, місця придбання, емоційних вражень від попередніх покупок.

Ця інформація зберігається у вигляді асоціативних мереж: вузлів (концепції, бренди, атрибути) та зв'язків між ними різної сили.

Для маркетологів важливою є концепція помітності бренду - «спалах» бренду в пам'яті споживача при усвідомленні потреби. Чим сильніші і більш розгалужені асоціативні зв'язки між потребою і брендом, тим вища ймовірність, що саме цей бренд увійде до набору для розгляду без зовнішнього пошуку. Побудова помітності бренду є однією з ключових функцій нагадувальної та іміджевої реклами. Наприклад, Соса-Сола роками будує асоціацію «спрага → Соса-Сола» через масову нагадувальну рекламу, завдяки чому бренд виникає у свідомості споживача автоматично.

Ефективність внутрішнього пошуку обмежується в таких ситуаціях:

- інноваційний продукт - споживач не може пригадати корисний досвід для категорії, що не існувала раніше;
- тривалий цикл покупки - попередня купівля автомобіля чи нерухомості - занадто давно і рідко, щоб бути надійним орієнтиром;
- зміна ринкових умов - навіть знайома категорія може зазнати змін (нові бренди, нова технологія), що роблять попередній досвід нерелевантним;
- підвищення рівня залученості - те, що раніше вирішувалося автоматично, може стати предметом ретельного пошуку при зміні обставин (нова хвороба, зміна фінансового стану).

Зовнішній пошук передбачає звернення до інформаційних джерел поза власною пам'яттю. Традиційно джерела зовнішнього пошуку класифікують за походженням:

- особисті джерела - сім'я, друзі, колеги, знайомі. Характеризуються найвищим рівнем довіри; є основним каналом «сарафанного» маркетингу;
- комерційні джерела - реклама, веб-сайти брендів, торгові представники, упаковка. Висока доступність, але нижча сприймана об'єктивність;
- публічні / нейтральні джерела - незалежні рейтинги, журналістські огляди, урядові бази даних, споживчі організації (наприклад, «Which?» у Великій Британії або Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту прав споживачів);
- досвідні джерела - безпосередній контакт з продуктом - тест-драйв, дегустація, безкоштовний пробний період, огляд у магазині.

Дослідження показують, що споживачі надають перевагу особистим і досвідним джерелам над комерційними при оцінці якості та надійності. Водночас цифрові платформи змінили цю ієрархію: онлайн-відгуки незнайомих за рівнем довіри наближаються до особистих рекомендацій знайомих - особливо коли відгуків багато і вони різноманітні.

Обсяг і глибина зовнішнього пошуку визначаються трьома групами факторів:

- особистісні фактори включають рівень попередніх знань у категорії (обернена U-залежність: надто низькі або надто високі знання зменшують пошук), рівень залученості, схильність до ризику та потреба у пізнанні - індивідуальна схильність до когнітивних зусиль;

– ринкові фактори - кількість доступних альтернатив, ступінь їх диференціації та цінова дисперсія;

– ситуаційні фактори - часовий тиск, соціальний контекст купівлі, фізична та психологічна доступність інформаційних джерел.

Важливим є і рівень попереднього досвіду в категорії - споживачі з помірним досвідом здійснюють більший зовнішній пошук порівняно як з новачками (яким бракує знань для ефективного пошуку), так і з експертами (що покладаються на внутрішні знання). Ця обернена U-крива є важливим орієнтиром для таргетування інформаційного контенту: новачкам потрібні прості пояснювальні матеріали, «середнім» споживачам - порівняльний контент, а експертам - глибокі технічні деталі.

13.2. Інформаційне перевантаження

Сучасний споживач живе в умовах небаченого раніше надлишку інформації та альтернатив. Якщо раніше недостача інформації була основною перешкодою для раціонального вибору, то сьогодні надлишок став не менш серйозною проблемою. Феномен інформаційного перевантаження описує стан, у якому кількість інформації або альтернатив перевищує когнітивні можливості людини для їх ефективної обробки, що призводить до погіршення якості рішень або відмови від вибору.

Таблиця 13.2. Причини, наслідки та маркетингові рішення при інформаційному перевантаженні

Причини перевантаження	Наслідки для споживача	Маркетингові рішення
Надмірна кількість альтернатив (понад 6-7 у більшості категорій)	аналітичний параліч: відкладення або уникнення рішення	скорочення лінійки; «курований вибір» - бренд рекомендує 2-3 варіанти
Надлишок атрибутів і характеристик для порівняння	зниження якості рішення; вибір за спрощеними критеріями (ціна, відомість)	ієрархічна структура інформації: від ключових до деталей
Суперечливість джерел; неможливість верифікувати якість	зниження задоволеності навіть після вдалої купівлі	авторитетні рейтинги та незалежні огляди; прозорість бренду
Часовий тиск поєднаний з великою кількістю варіантів	перехід до некомпенсаторних евристик (лексикографічне правило, відсікання)	спрощені фільтри; рекомендаційні системи; мітки «хіт продажів»)

Кожна причина перевантаження породжує конкретний психологічний наслідок, якому відповідає маркетингове рішення. Розуміння цього циклу є основою для проектування зручних купівельних інтерфейсів як у фізичній, так і в цифровій торгівлі.

Класичний експеримент: «джем» Ш.Айєнгар і М.Лепера

Експеримент із джемом (2000 р.), проведений психологами Шиною Айєнгар та Марком Лепером, є основоположним дослідженням у галузі поведінкової економіки та споживчої психології. Він демонструє феномен, відомий як «парадокс вибору» або «параліч вибору».

У супермаркеті Draeger's у Каліфорнії дослідники організовували два варіанти дегустаційного стенду:

- велике різноманіття: 24 сорти джему. Зупинилося та спробувало 60% покупців, що проходили повз - проте лише 3% з них здійснили покупку;

- мале різноманіття: 6 сортів джему. Зупинилися 40% покупців, але 30% з них придбали джем.

Цей результат продемонстрував, що велике різноманіття приваблює увагу, але паралізує рішення. Незважаючи на подальшу дискусію щодо відтворюваності конкретних цифр цього дослідження, загальний висновок підтверджується численними наступними роботами в різних категоріях. Маркетингові наслідки «експерименту із джемом» вплинули на стратегії провідних компаній. Apple, зокрема, свідомо обмежила асортимент iPhone кількома варіантами пам'яті та кольорів, тоді як конкуренти пропонували десятки модифікацій. «Менше значить більше» стало принципом кураторського маркетингу - підходу, за якого бренд бере на себе роль куратора, що вже відфільтрував найкраще і позбавив споживача необхідності самостійно сортувати надлишок.

Аналітичний параліч - стан, у якому споживач настільки перевантажений інформацією та альтернативами, що або відкладає рішення на невизначений термін, або відмовляється від купівлі взагалі.

Це явище особливо поширене у категоріях з великим вибором (страхування, фінансові продукти, електронна комерція) і при покупках з вираженою аверсією до жалю.

Стратегії подолання аналітичного паралічу для маркетологів:

- курований вибір - замість повного каталогу - персоналізована добірка «для вас» (Netflix, Spotify, Amazon). Алгоритмічна або редакторська колекція суттєво знижує когнітивне навантаження;

- сигнали соціального доказу: мітки «Найпопулярніший вибір», «Хіт продажів», «Вибір редакції» - спрощені евристичні сигнали для паралізованого вибором споживача;

- поетапна фільтрація: замість показу всіх варіантів одразу - послідовне звуження через фільтри (Booking.com, Rozetka). Це перетворює перевантажений вибір на кероване звуження до 3-5 реалістичних варіантів;

- рекомендації з обґрунтуванням: «Ми рекомендуємо цей варіант, оскільки він відповідає вашим попереднім покупкам і бюджету» - не лише скорочує вибір, але й знижує післякупівельний жаль.

13.3. Критерії оцінки та атрибути товару

Після формування набору альтернатив для розгляду споживач переходить до їх оцінки за визначеними критеріями.

Критерії оцінки - це виміри або характеристики, за якими порівнюються альтернативи.

Вибір критеріїв є не менш важливим, ніж вибір самого продукту: саме ці критерії визначають, які бренди виграють у конкурентному порівнянні.

Набір для розгляду або актуалізований набір - це група брендів або варіантів, що реально розглядаються споживачем при прийнятті конкретного купівельного рішення.

У більшості категорій цей набір містить від 3 до 5 варіантів, хоча у простих категоріях він може скорочуватися до 1-2 (лояльне споживання), а у складних - розширюватися до 7-8.

Потрапляння до набору для розгляду є стратегічною передумовою будь-якого продажу: бренд, що не знаходиться у наборі для розгляду споживача, не має шансу на купівлю навіть при об'єктивно кращих характеристиках. Саме тому маркетингові зусилля з побудови поінформованості про бренд та помітності бренду мають насамперед на меті забезпечення присутності в наборі для розгляду цільової аудиторії.

За межами набору для розгляду знаходяться бренди, що потрапили до відхиленого набору (свідомо виключені з розгляду через негативний досвід або установки) та нейтрального набору (байдужість: бренд відомий, але не викликає ні позитивного, ні негативного ставлення). Переміщення бренду з нейтрального набору до набору для розгляду є завданням маркетингу залучення до розгляду - цілеспрямованих зусиль з підвищення релевантності бренду в момент потреби.

Таблиця 13.3. Типи оцінних критеріїв та їх маркетингове значення

Тип критерію	Зміст	Приклади	Маркетингове значення
Функціональний	технічні та утилітарні характеристики	автономія батареї, калорійність, швидкість доставки, надійність	технічний контент, порівняльні таблиці, сертифікати якості
Символічний	соціальний сигнал, статус, ідентичність	логотип, країна виробництва, «есо-certified», ексклюзивність	позиціонування через стиль життя; спільноти навколо бренду; сторітелінг
Афективний	емоційна реакція, естетичне задоволення, досвід взаємодії	дизайн, запах продукту, дизайн інтерфейсу, задоволення від процесу купівлі	сенсорний маркетинг; UX/CX-дизайн; дослідження задоволеності клієнтів
Ціновий	вартість, співвідношення ціни та цінності, сукупна вартість власності	ціна за одиницю, вартість обслуговування, знижки, розстрочка	прозора цінова комунікація; сукупна вартість власності; знижки для лояльних клієнтів

Споживач рідко оцінює продукт лише за одним типом критеріїв. Більшість рішень є комбінацією функціональних, символічних, афективних і цінових оцінок. Маркетолог має розуміти, який тип критерію є детермінантним для конкретного сегменту, і будувати комунікацію навколо нього.

Важливим для маркетингового планування є встановлення відмінностей між важливими та детермінантними атрибутами.

Важливі атрибути - ті, що споживач вважає значущими і на які зверне увагу при оцінці. Проте важливий атрибут не обов'язково є детермінуючим чинником вибору, якщо він подібний у всіх конкурентів. Наприклад, «безпека» для автомобілів - усі провідні бренди декларують її, тому вона не диференціює гравців ринку.

Детермінантні атрибути - ті, що визначають фінальний вибір між альтернативами при схожих оцінках за іншими критеріями. Вони є диференціаторами: варіюються між брендами і мають вагу при остаточному рішенні. Маркетологи повинні:

- ідентифікувати детермінантні атрибути через якісні дослідження (глибинні інтерв'ю, техніку «сходинок»);
- забезпечити об'єктивну або сприйману перевагу за детермінантними атрибутами через позиціонування;
- інформувати про детермінантні, а не просто важливі атрибути - тоді повідомлення матиме реальний вплив на вибір, а не лише підвищення загальної оцінки бренду.

Ієрархія цінностей та техніка «сходинок»

Техніка ладдерингу (laddering) - або «сходинок» - дозволяє виявити, чому споживач цінує певний атрибут: «Що для вас означає цей атрибут?» → «А що для вас означає ця вигода?» → аж до виявлення термінальної цінності (особиста безпека, соціальне визнання, самореалізація). Ця техніка застосовується в рамках концепції ланцюга «засоби-мета» (Means-End Chain): атрибут → функціональна вигода → психосоціальна вигода → термінальна цінність.

Наприклад, ланцюжок для спортивного взуття: «амортизація підошви» → «менше болю після пробіжки» → «можу бігати довше без втоми» → «я турбуюся про своє здоров'я» → «я живу активно і відповідально». Кожний етап ланцюжка є потенційним комунікаційним ключем для різних сегментів аудиторії.

13.4. Евристики та правила оцінки альтернатив

Після визначення критеріїв оцінки споживач застосовує одне або декілька правил вибору для порівняння альтернатив і ухвалення рішення. Ці правила поділяються на дві принципово різні групи: компенсаторні, де недолік за одним атрибутом може бути компенсований перевагою за іншим, та некомпенсаторні, де такий обмін неможливий.

Таблиця 13.4. Правила оцінки альтернатив: компенсаторні та некомпенсаторні підходи

Правило оцінки	Тип	Механізм	Умови застосування
Мультиатрибутивне	компенсаторне	зважені оцінки за всіма атрибутами підсумовуються; перевага в одному компенсує недолік в іншому	висока залученість; достатньо часу; раціональна установка; важливе рішення
Лексикографічне	некомпенсаторне	порівняння за найважливішим атрибутом; при рівності - за другим тощо; без компромісу	часовий тиск; чіткий пріоритет; низька залученість
Відсікання	некомпенсаторне	виключення варіантів, що не досягають мінімального порогу хоча б за одним атрибутом	перший етап фільтрації великого набору; базові вимоги безпеки або бюджету
Диз'юнктивне	некомпенсаторне	прийняття варіанту, що перевищує поріг хоча б за одним ключовим атрибутом	нішева перевага; гедонічна категорія; фокус на одній «вау-характеристиці»
Ефект обрамлення	евристичне	спосіб подачі інформації змінює вибір незалежно від змісту: «95% знежирене» vs «5% жирності»	будь-яка ситуація; посилюється при низькій залученості та часовому тиску
Ефект якоря	евристичне	перша озвучена характеристика або ціна стає точкою відліку для всіх наступних оцінок	переговори, цінова комунікація, порівняльні платформи

Вибір правила оцінки залежить насамперед від рівня залученості, наявного часу та складності завдання. При високій залученості та достатньому часі споживач схильний до компенсаторного мультиатрибутивного підходу. При низькій залученості або часовому тиску домінують некомпенсаторні правила та евристики. Маркетологи мусять адаптувати комунікаційну стратегію під очікуване правило оцінки свого сегменту.

Компенсаторне мультиатрибутивне правило

Мультиатрибутивна модель Фішбайна є класичним прикладом компенсаторного підходу: споживач оцінює кожен альтернативу за всіма релевантними атрибутами, зважує ці оцінки на відповідні коефіцієнти важливості та підсумовує. Альтернатива з найвищим зваженим балом отримує перевагу.

Формально: $A = \sum (w_i \times b_i)$, де w_i - важливість атрибуту, b_i - оцінка бренду за цим атрибутом. Наприклад, якщо ноутбук отримав низьку оцінку за

показником ваги (важкий), але відмінну за ціною та продуктивністю, загальна оцінка може залишитися високою - недолік компенсується перевагами.

Маркетологи, що розуміють компенсаторну оцінку, можуть свідомо будувати позиціонування навколо «всебічної переваги» або підвищувати вагу атрибутів, де бренд сильний, наприклад через рекламу, яка формує переконання: «для справжніх знавців саме цей критерій є найважливішим».

Некомпенсаторні правила:

Лексикографічне правило є найбільш поширеним при часовому тиску: споживач визначає найважливіший атрибут і обирає альтернативу з найвищим показником за ним. При рівності - порівнює за другим за важливістю атрибутом і т.д. Жодного компромісу: навіть очевидна перевага за менш важливим атрибутом не рятує альтернативу, що програє за найважливішим.

Наслідок для маркетингу: необхідно виявити найважливіший атрибут у цільовому сегменті і стати лідером саме за ним. В умовах лексикографічного рішення немає сенсу конкурувати «в середньому по всіх фронтах» - потрібна безумовна перевага за пріоритетним критерієм. Наприклад, якщо для батьків, що обирають дитячий сік, головним є «без цукру», саме цей атрибут має домінувати в комунікації.

Правило відсікання є інструментом фільтрації: для кожного атрибуту встановлюється мінімальний прийнятний поріг. Будь-яка альтернатива, що не відповідає порогу хоча б за одним атрибутом, негайно виключається з розгляду. Це правило дозволяє швидко скоротити великий початковий набір до керованого набору для подальшої оцінки.

Маркетингова логіка відсікання: потрапити до порогових вимог за ключовими атрибутами є необхідною умовою для участі у фінальній оцінці. Порогові вимоги нерідко є «гігієнічними факторами» за Герцбергом: їх наявність не гарантує вибору, але відсутність означає автоматичне виключення. Типові приклади: «мінімум 3 роки гарантії», «доставка не довше 2 днів», «мінімальний рейтинг 4,5 зірки».

Диз'юнктивне правило є протилежністю відсікання за логікою: споживач приймає альтернативу, якщо вона перевищує встановлений поріг хоча б за одним ключовим атрибутом, навіть якщо за рештою показників вона є посередньою або слабкою. Таким чином, одна виняткова характеристика здатна «врятувати» весь продукт. Це правило типово для гедонічних категорій - автомобілів, годинників, парфумів, ресторанів преміум-класу, - де споживач свідомо шукає «вау-фактор» і готовий миритися з недоліками заради однієї домінуючої переваги.

Маркетингова логіка диз'юнктивного правила принципово відрізняється від логіки відсікання: замість того щоб відповідати мінімальним вимогам за всіма параметрами, бренд має досягти справжньої переваги хоча б в одній вимірюваній характеристиці. Наприклад, фотокамера зі слабкою автономністю, але рекордною якістю зображення цілком може перемогти у свідомості покупця, який керується диз'юнктивним правилом. Комунікаційна стратегія в цьому разі будується навколо однієї «найсильнішої карти» бренду.

Евристики оцінки:

Ефект обрамлення є одним з найбільш потужних і практично значущих феноменів у поведінці споживачів. Він полягає в тому, що спосіб подачі інформації суттєво впливає на вибір незалежно від її об'єктивного змісту. Одна і та сама характеристика, сформульована по-різному, породжує принципово різні реакції:

- «Яловичина 80% нежирна» vs «Яловичина 20% жирності» — формально ідентично, але споживачі вважають перший варіант значно привабливішим;

- «Заощаджуйте 500 грн на місяць» vs «Уникніть втрати 500 грн на місяць» — другий фреймінг, що апелює до уникнення втрат, зазвичай ефективніший.

Ефект обрамлення є прямим наслідком теорії перспектив Канемана і Тверські та Системи 1 мислення: автоматична обробка не здатна «скасувати» фрейм і побачити нейтральний факт. Маркетологи систематично використовують позитивне обрамлення («збережіть», «отримайте», «виграйте») та особливо ефективне негативне обрамлення уникнення втрат («не втрачайте», «останній шанс», «залишилося N одиниць»).

Ефект якоря ґрунтується на схильності людини надавати непропорційно великого значення першій отриманій числовій або якісній інформації - так званому «якорю». Усі наступні оцінки та судження формуються відносно цього відправного пункту, навіть якщо він є довільним або нерелевантним. Класичний приклад: якщо продавець називає ціну 15000 грн, а потім пропонує знижку до 9000 грн, покупець сприймає угоду як вигідну - незалежно від реальної ринкової вартості товару. Так само перший атрибут, озвучений у презентації продукту, формує «порівняння» для всіх подальших характеристик.

Маркетингова логіка ефекту якоря охоплює широке коло практик: встановлення рекомендованої роздрібної ціни (РРЦ) як якоря перед відображенням акційної ціни, позиціонування преміум-продукту на початку лінійки для підвищення сприйнятої цінності більш доступних варіантів, використання «версії-приманки» у структурі тарифних планів. В умовах онлайн-торгівлі та порівняльних платформ управління якорем є одним з ключових інструментів цінової комунікації: те, яке число споживач побачить першим, суттєво визначає його подальше ставлення до всіх інших цифр на сторінці.

13.5. Цифровий пошук: пошукова оптимізація, відгуки, порівняльні платформи

Цифровізація споживчого середовища трансформувала пошук інформації на всіх рівнях: інструменти, обсяги, швидкість і характер джерел. Компанія Google ввела концепцію «Нульового моменту істини» (ZMOT - Zero Moment of Truth): рішення про купівлю значною мірою приймається ще до першого фізичного контакту з продуктом - в момент онлайн-пошуку.

ZMOT змістив традиційну модель «стимул → полиця → досвід» на «стимул → ZMOT → полиця → досвід»: момент цифрового пошуку є новим полем конкурентної боротьби, де бренди змагаються за релевантність, видимість і довіру ще до того, як споживач дійшов до магазину або натиснув «купити».

Таблиця 13.5. Цифровий пошуковий екосистем: канали, функції та маркетингові стратегії

Канал / інструмент	Функція у пошуку	Стратегічні маркетингові дії
Пошукові системи (Google)	ключовий вхідний канал зовнішнього пошуку	пошукова оптимізація - SEO (технічна оптимізація, контент, зворотні посилання); платна пошукова реклама - SEM / Google Ads; структуровані дані (schema.org) для розширених сніпетів
Прайс-агрегатори (Hotline, Price.ua, Rozetka)	порівняння ціни та атрибутів у реальному часі	управління товарними фідами; конкурентне ціноутворення; якість контенту товарних карток
Онлайн-відгуки (Google Reviews, Trustpilot, маркетплейси)	соціальний доказ та інформаційний вплив	управління онлайн-репутацією - ORM (відповідь на негативні відгуки); стимулювання органічних відгуків; моніторинг рейтингу
Рекомендаційні системи (Amazon, Netflix, Spotify)	персоналізований набір для розгляду, сформований алгоритмом	оптимізація товарних карток під алгоритми платформ; стратегія перехресних та додаткових продажів
Соціальні мережі та контент, створений користувачами (UGC)	неформальний пошук; підтвердження від однолітків; канал відкриття нових брендів	соціальна комерція (Instagram Shopping, TikTok Shop); UGC-кампанії; робота з інфлюенсерами як «живими відгуками»
ШІ-асистенти та голосовий пошук (ChatGPT, Siri, Alexa)	новий канал пошуку, що обходить традиційні результати видачі	оптимізація для систем-відповідачів - AEO (Answer Engine Optimization); структурований контент для ШІ-відповідей

Сучасний цифровий пошук - сукупність взаємопов'язаних каналів, кожен з яких відіграє свою роль на різних етапах купівельного процесу. Важливо розуміти, що споживач рідко обмежується одним каналом: типова траєкторія сучасного пошуку поєднує Google-запит, перегляд відгуків, перевірку ціни на агрегаторі та підтвердження у соціальних мережах.

Пошукова оптимізація (SEO - Search Engine Optimization) є фундаментом цифрового пошукового маркетингу: вона забезпечує органічну видимість веб-сайту в результатах пошукових систем за релевантними запитам. Пошукова оптимізація охоплює технічну оптимізацію (швидкість завантаження, мобільна адаптивність, структура URL), контентну стратегію (відповідь на питання, що задають споживачі на кожному етапі купівельного шляху) та авторитетність домену (профіль зворотних посилань).

Ключовим принципом пошукової оптимізації є «пошуковий намір»: пошукові системи прагнуть відповісти не лише на буквальный запит, але й на справжній намір користувача. Для маркетологів це означає, що успішний

контент має відповідати не лише ключовим словам, але й інформаційній, навігаційній або транзакційній цілі пошуку.

Платна пошукова реклама (SEM - Search Engine Marketing / PPC - Pay-Per-Click) дозволяє миттєво забезпечити видимість за цільовими запитами. Ефективність платної реклами вимірюється через повернення на рекламні витрати (ROAS - Return on Ad Spend), коефіцієнт конверсії (CR - Conversion Rate) та показник клікабельності (CTR - Click-Through Rate) - якісний показник оголошення, який Google розраховує на основі релевантності, CTR та якості посадкової сторінки.

Онлайн-відгуки стали важливим чинником сучасного зовнішнього пошуку. 98% споживачів читають відгуки перед покупкою, причому 49% довіряють онлайн-відгукам так само, як особистим рекомендаціям. Середній рейтинг, кількість відгуків і наявність відповідей від бренду - три ключові сигнали, що впливають на конверсію.

Дослідники фіксують упередженість до негативного: негативна інформація привертає більше уваги, довше обробляється та довше зберігається в пам'яті. Через це один детальний негативний відгук може суттєво знизити рейтинг бренду навіть при наявності численних позитивних оцінок - для нейтралізації його впливу потрібна значна кількість нових позитивних відгуків.

Управління онлайн-репутацією (ORM - Online Reputation Management) - це систематична стратегія моніторингу, аналізу та управління цифровою репутацією бренду. Ключові елементи ефективного ORM:

- моніторинг згадок через спеціалізовані платформи (Mention, Google Alerts, Brandwatch, Sprout Social);
- оперативна відповідь на негативні відгуки: публічна, конструктивна, орієнтована на вирішення проблеми. Відповідь на відгук підвищує загальну оцінку навіть при нейтральному змісті - споживач бачить, що бренд «присутній» і дбає про клієнтів;
- стимулювання органічних відгуків: запит на відгук після купівлі (email, SMS), спрощення процесу залишення відгуку, вдячність за зворотний зв'язок;
- SEO-управління репутацією: забезпечення того, щоб за брендовими запитами у видачі домінував позитивний контент.

Рекомендаційні системи (Amazon, Netflix, Spotify, Rozetka) принципово змінили логіку формування набору для розгляду: замість самостійного пошуку споживач дедалі частіше отримує готовий персоналізований набір альтернатив, сформований алгоритмом на основі його попередньої поведінки, демографії та подібності до інших користувачів.

Ключові типи рекомендаційних алгоритмів:

- колаборативна фільтрація: «люди, схожі на вас, обирали...» - пошук вподобань у поведінці схожих користувачів;
- фільтрація на основі вмісту: рекомендація на основі характеристик товарів, що схожі на ті, які споживач вже переглядав або купував;

– гібридні системи: поєднання обох підходів; домінують у провідних платформах (Amazon, Netflix).

Для маркетологів це означає нову реальність: оптимізація під алгоритм платформи стає не менш важливою, ніж традиційна пошукова оптимізація. Повнота і якість товарних карток, кількість відгуків, рейтинг конверсії та показники повернень - усе це входить до алгоритмічних сигналів платформ.

Поява ШІ-асистентів (штучний інтелект; ChatGPT, Gemini, Perplexity) та інтеграція генеративного ШІ у пошукові системи (Google AI Overview) формує новий тип пошуку - розмовний пошук. Замість переліку посилань споживач отримує синтезовану відповідь, що агрегує інформацію з кількох джерел.

Стратегічним наслідком є поява оптимізації для систем-відповідачів (АЕО - Answer Engine Optimization) - оптимізації контенту для «відповідних машин», що синтезують відповідь з множини джерел. Бренди, чий контент структурований нечітко або відсутній у корпусі знань ШІ-систем, ризикують «зникнути» з нового покоління пошуку незалежно від позицій у традиційній видачі.

Ця трансформація посилює роль авторитетності бренду за критеріями Е-Е-А-Т (Досвід - Experience, Експертиза - Expertise, Авторитетність - Authoritativeness, Надійність - Trustworthiness) за стандартами Google - чинники, що ШІ-системи враховують при синтезі відповідей. Інвестиції у змістовний, перевірений контент від реальних експертів стають довгостроковою стратегічною перевагою.

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте два типи пошуку інформації. Коли внутрішній пошук є достатнім для прийняття рішення, а коли споживач вдається до зовнішнього? Наведіть приклади для різних категорій товарів.

2. Що таке помітність бренду і чому вона є стратегічно важливішою за загальну поінформованість?

3. Охарактеризуйте детермінанти інтенсивності зовнішнього пошуку. Чому залежність між рівнем знань споживача і обсягом пошуку має нелінійний (обернена U-крива) характер?

4. Які маркетингові стратегії дозволяють подолати аналітичний параліч у ситуації надлишку альтернатив?

5. У чому різниця між набором для розгляду, відхиленням набором та нейтральним набором? Яка маркетингова стратегія застосовується для кожного з них?

6. Яка різниця між важливим та детермінантним атрибутом? Наведіть приклад і поясніть маркетингові наслідки.

7. Опишіть лексикографічне правило та правило відсікання (. У яких ситуаціях кожне з них є ймовірнішим? Яка маркетингова відповідь на кожне правило?

8. Що таке ефект обрамлення? Наведіть три приклади його маркетингового застосування в різних категоріях.

9. Що таке «Нульовий момент істини» (ZMOT) та як ця концепція змінила стратегію цифрового маркетингу? Поясніть роль пошукової оптимізації, відгуків та рекомендаційних систем.

10. Що таке оптимізація для систем-відповідачів (AEO) і чим вона відрізняється від традиційної пошукової оптимізації (SEO)? Які практичні кроки може зробити бренд для підготовки до конверсійного пошуку?

Тестові завдання

1. Яке поняття описує ймовірність того, що бренд «спалахне» у свідомості споживача в момент усвідомлення потреби?

- а) поінформованість про бренд
- б) помітність бренду
- в) капітал бренду
- г) лояльність до бренду

2. «Обернена U-крива» залежності між рівнем знань і обсягом зовнішнього пошуку означає, що:

- а) більше знань завжди означає більший обсяг пошуку
- б) новачки та експерти шукають менше, ніж споживачі з помірним досвідом
- в) експерти завжди здійснюють більший зовнішній пошук
- г) рівень знань не впливає на інтенсивність пошуку

3. «Парадокс вибору» Б.Шварца стверджує, що:

- а) більше альтернатив завжди підвищує задоволеність від вибору
- б) збільшення кількості альтернатив знижує задоволеність і може призвести до аналітичного паралічу
- в) споживачі завжди обирають найдорожчий варіант
- г) інформаційне перевантаження не впливає на якість рішень

4. Бренди, що свідомо виключені споживачем з розгляду через негативний досвід, потрапляють до:

- а) набору для розгляду
- б) нейтрального набору
- в) відхиленого набору
- г) актуалізованого набору

5. Детермінантний атрибут відрізняється від важливого тим, що:

- а) він є важливим для всіх споживачів без винятку
- б) він реально диференціює бренди і визначає фінальний вибір
- в) він не береться до уваги при ухваленні рішення
- г) він однаковий для всіх конкурентів на ринку

6. Компенсаторне мультиатрибутивне правило оцінки передбачає, що:

- а) перевага за одним атрибутом не може компенсувати недолік за іншим
- б) оцінюється лише найважливіший атрибут
- в) недолік за одним атрибутом може бути компенсований перевагою за іншим через зважену суму
- г) альтернативи виключаються при невідповідності мінімальному порогу

7. Правило відсікання є некомпенсаторним, тому що:

- а) споживач обирає альтернативу лише за одним найважливішим атрибутом

б) альтернатива, що не досягає порогу хоча б за одним атрибутом, виключається без компенсації іншими перевагами

в) всі атрибути зважуються рівнозначно

г) споживач обирає варіант з найвищим показником за будь-яким атрибутом

8. Ефект обрамлення полягає в тому, що:

а) перша надана ціна стає орієнтиром для всіх наступних оцінок

б) спосіб подачі інформації впливає на вибір незалежно від об'єктивного змісту

в) більша кількість характеристик завжди покращує сприйняття

г) споживачі завжди надають перевагу позитивно сформульованим варіантам

9. Концепція «Нульового моменту істини» (ZMOT - Zero Moment of Truth) від Google означає, що:

а) рішення про купівлю приймається виключно у точці продажу

б) цифровий пошук стає полем конкурентної боротьби ще до фізичного контакту з продуктом

в) перший досвід після купівлі визначає лояльність

г) реклама на телебаченні є найважливішим каналом впливу

10. Що відрізняє колаборативну фільтрацію від фільтрації на основі вмісту?

а) колаборативна фільтрація аналізує характеристики товарів, а не поведінку користувачів

б) колаборативна фільтрація базується на поведінці схожих користувачів, а фільтрація на основі вмісту - на характеристиках самих товарів

в) колаборативна фільтрація враховує лише демографічні дані

г) обидва типи є ідентичними за своєю логікою

11. Оптимізація для систем-відповідачів (AEO - Answer Engine Optimization) потрібна тому, що:

а) традиційна пошукова оптимізація вже не має жодного значення

б) ШІ-асистенти синтезують відповіді з кількох джерел, тому бренди без структурованого контенту можуть «зникнути» з нового пошуку

в) рекомендаційні системи замінили всі інші канали пошуку

г) онлайн-відгуки більше не впливають на рішення споживачів

12. Упередженість до негативного у контексті онлайн-відгуків проявляється в тому, що:

а) споживачі ігнорують позитивні відгуки

б) негативна інформація привертає більше уваги і довше зберігається в пам'яті, ніж рівноцінна позитивна

в) бренди отримують більше позитивних відгуків, ніж негативних

г) відповідь на негативний відгук завжди погіршує репутацію

Тема 14. Купівельна поведінка в точці продажу та механізми після купівельної оцінки

14.1. Ситуативні чинники покупки

Моделі прийняття споживчих рішень, розглянуті у попередніх темах, нерідко описують споживача як особу, що ухвалює рішення виключно на основі власних установок, мотивів і попереднього досвіду. Однак практика переконливо демонструє: одна й та сама особа з однаковими намірами приймає принципово різні рішення залежно від ситуаційного контексту. Спекотний день підвищує імпульсний попит на прохолодні напої. Скупчений магазин знижує тривалість перебування і середній чек. Подарунковий контекст змінює критерії вибору порівняно з купівлею для особистого використання.

Ситуативні чинники - тимчасові умови та контекстуальні характеристики, що існують у конкретний момент і місці споживання або покупки і впливають на рішення споживача незалежно від його стійких диспозицій.

Таблиця 14.1. Ситуативні чинників та їхній маркетинговий вплив

Клас чинників	Визначення	Прояви	Маркетинговий вплив
Фізичне оточення	просторові та сенсорні умови у місці купівлі або споживання	декор, запахи, освітлення, температура, музика, скупченість	управління атмосферою торгового простору: оптимізація кожного сенсорного параметру підвищує час перебування і конверсію
Соціальне оточення	присутність і характеристики інших людей у місці купівлі	інші покупці; торговий персонал; соціальний статус оточення	управління скупченістю; навчання торгового персоналу; відокремлення vip-зон; вплив соціального доказу («заповнений ресторан»)
Часовий вимір	часові параметри ситуації купівлі або споживання	час доби; день тижня; сезон; час з моменту останньої покупки; часовий дефіцит	сезонні кампанії; акції у «мертвий час»; тригерні нагадування на основі часових паттернів; меню бізнес-ланчів та «щасливі години»
Формулювання завдання	мета або завдання, яке споживач вирішує у процесі купівлі	купівля подарунку vs для себе; термінова vs запланована купівля; функціональна vs символічна мета	диференціація упаковки і комунікації: «для себе» та «ідея для подарунку»; подарункове пакування; тематичні подарункові набори

Клас чинників	Визначення	Прояви	Маркетинговий вплив
Стан антецедента	тимчасові особистісні стани в момент купівлі: настрій, фізіологічний стан, наявна готівка	позитивний / негативний настрій; голод; стомленість; фінансовий стан у поточний момент	управління настроєм у торговій точці (музика, аромати); розміщення снеків і напоїв на касах; безконтактний платіж знижує «біль платежу»

Наведені класи ситуативних чинників охоплюють як зовнішнє середовище купівлі (фізичне і соціальне оточення), так і внутрішній стан самого споживача у момент прийняття рішення (стан антецедента). Маркетолог здатний управляти більшістю з них: облаштовуючи торгове середовище, плануючи часові акції і враховуючи формулювання комунікаційних повідомлень залежно від контексту використання товару.

Важливо підкреслити, що ситуативні чинники не замінюють диспозиційні змінні (особистість, установки, цінності), а взаємодіють з ними. Ступінь впливу ситуативного контексту залежить від рівня залученості споживача: за низької залученості ситуативні чинники можуть повністю визначати рішення (імпульсна купівля під впливом музики і запаху), тоді як за високої залученості вони відіграють лише модеруючу роль. Наприклад, при виборі між двома схожими шампунями у супермаркеті покупець з низьким рівнем залученості може визначитись виключно під впливом яскравого POS-матеріалу та вигідного цітника. Натомість при купівлі автомобіля - незважаючи на приємну атмосферу салону - ситуативні чинники лише доповняють, але не замінюють ретельного аналізу характеристик.

Практичним наслідком цього є стратегія управління торговим середовищем: ритейлери можуть цілеспрямовано конфігурувати ситуативні умови для підвищення ймовірності незапланованих покупок, збільшення часу перебування і розміру середнього чека. Дослідження показують, що до 60 % рішень про купівлю у супермаркеті приймається безпосередньо у торговому залі, що свідчить про величезний потенціал управління ситуативними чинниками.

14.2. Атмосфера магазину та мерчандайзинг

Концепція управління атмосферою торгового простору, запропонована Філіпом Котлером у 1973 р., стала основою для наукового і практичного осмислення ритейл-середовища як маркетингового інструменту. Котлер стверджував: у ситуаціях, коли конкуренція між товарами і цінами є мінімальною, атмосфера торгового простору може стати вирішальним чинником прийняття рішення про відвідання і повторний візит.

Атмосфера магазину - цілеспрямоване проектування торгового простору з метою формування специфічних когнітивних та емоційних реакцій відвідувачів, що підвищують ймовірність купівлі

Таблиця 14.2. Елементи атмосфери магазину та їхній вплив на поведінку покупця

Елемент	Опис	Доведені ефекти	Стратегічне застосування
Планування	просторове розташування стелажів, відділів, кас і проходів	лабіринтне: змушує покупця проходити більше відділів → більше незапланованих покупок; решітчасте: зручне для цілеспрямованих покупців; вільне: преміальне середовище, акцент на продукті	розміщення товарів першої необхідності (молоко, хліб) у глибині залу: покупець проходить через весь магазин
Освітлення	рівень, температура і спрямованість освітлення	яскраве - відчуття доступності (дискаунтери); приглушене: ексклюзивність (luxury бутики); спрямоване освітлення на товар підвищує його сприйняту цінність	ювелірні магазини: точкова підсвітка збільшує бажаність; продуктів - колірна температура освітлення підвищує апетитність
Колір	кольорова схема стін, підлоги, декору та рекламних матеріалів у точці продажу	теплі (червоний, помаранчевий) - збудження, апетит, терміновість; холодні (синій, зелений) - спокій, довіра, більший час перебування; нейтральні - фокус уваги на товарі	фастфуд: теплі кольори прискорюють ротацію столиків; банки: холодні кольори знижують тривогу при фінансових рішеннях
Музика	темп, гучність, жанр і знайомість музичного фону	повільна музика - повільніший рух і більший чек; гучна і швидка - молодіжна аудиторія, прискорення ротації; жанрова відповідність бренду підвищує автентичність	ресторани: класична музика підвищує замовлення дорожчих страв і вин; супермаркети: повільна музика збільшує середній чек
Запах	цілеспрямоване використання ароматів у торговому просторі	запах кави і випічки підвищує продажі продовольчих товарів; фірмові аромати готелів і магазинів посилюють лояльність і впізнаваність; запах цитрусів - активізація, лаванди - розслаблення і тривале перебування	ІКЕА: запах кориці збільшує продажі в кафетерії; Nike: фірмовий аромат взуттєвих залів підвищує задоволеність і час перебування

Наведені елементи атмосфери магазину взаємодіють між собою, формуючи цілісний сенсорний досвід покупця. Вдале поєднання планування, освітлення, кольору, музики та запаху дозволяє ритейлеру свідомо управляти тривалістю перебування, емоційним станом та купівельними рішеннями відвідувачів. Наприклад, фешн-бутік може поєднувати нейтральні тони стін із точковою підсвіткою вітрин, приглушеною фоновою музикою і фірмовим ароматом - все це разом створює атмосферу ексклюзивності та зосередженості на товарі, яку неможливо відтворити в онлайн-магазині. Саме тому управління атмосферою стає одним із ключових конкурентних диференціаторів офлайн-ритейлу.

Мерчандайзинг - це сукупність методів і технік представлення товару у торговому залі, спрямованих на максимізацію продажів через оптимальне розміщення, викладку і комунікацію безпосередньо в точці продажу.

На відміну від традиційної реклами, мерчандайзинг впливає на покупця вже в момент прийняття рішення - що робить його надзвичайно ефективним інструментом.

Таблиця 14.3. Ключові принципи мерчандайзингу та їхнє обґрунтування

Принцип	Зміст	Обґрунтування	Практичне застосування
Рівень очей - рівень продажів	товари, розміщені на рівні очей дорослого покупця (120-150 см), продаються значно краще	мінімальні когнітивні зусилля; першочергова візуальна увага; асоціація «зручно = правильний вибір»	власні марки і найбільш маржинальні товари - на рівні очей; дитячі товари - на рівні очей дитини
«Гарячі» та «холодні» зони	«гарячі зони» - місця з найбільшим природним потоком (вхід, права сторона, перетин проходів); «холодні зони» - куточки, тупики, крайні ліві полиці	природний рух покупця підкоряється передбачуваним патернам (право-стороннє переміщення, правило контрасту)	імпульсні товари і новинки - у «гарячих зонах»; товари цілеспрямованого пошуку - у «холодних зонах»
Перехресний мерчандайзинг	розміщення супутніх товарів поруч: чіпси + соус для занурення, кава + солодощі, вино + сири	апеляція до комплементарних купівельних сценаріїв; нагадування про пов'язані потреби	збільшення середнього чека; стимулювання незапланованих покупок категорій, про які «забули»

Принцип	Зміст	Обґрунтування	Практичне застосування
Правило FIFO і ознаки свіжості	новіший товар - у глибині полиці (принцип «першим прийшов - першим пішов», FIFO); покупець бачить дату закінчення терміну придатності	зниження відчуття ризику при покупці; підвищення довіри до якості продукту	особливо важливо для молочних, хлібобулочних та охолоджених продуктів
Матеріали у точці продажу (POS-матеріали)	рекламні матеріали безпосередньо у торговій точці: шелфтокери (цінники-анонсатори), wobлери (коливні рекламні вставки), стопери (виносні конструкції), акційні цінники	нагадування про бренд у момент рішення; апеляція до ситуативної уваги; підсилення рекламного ефекту	узгодженість між рекламною кампанією і pos-матеріалами - синергетичний ефект; акційний цінник підвищує конверсію на 20-40 %

Сукупний ефект вдало спроектованої атмосфери магазину і ефективного мерчандайзингу надзвичайно значний. Оптимізація торгового середовища здатна збільшити кількість незапланованих покупок на 30-50 %, час перебування - на 15-25 %, а задоволеність від шопінгу - на 10-20 %. У контексті сучасної конкуренції між офлайн і онлайн-ритейлом атмосфера стає одним із ключових конкурентних диференціаторів, що забезпечують «ритейл-досвід», недоступний для електронної комерції (e-commerce). Наприклад, мережа ІКЕА системно використовує всі п'ять елементів атмосфери (від лабіринтного планування до запаху кориці в кафетерії), перетворюючи відвідання магазину на розважально-пізнавальний досвід, що стимулює незаплановані покупки.

14.3. Післякупівельна поведінка

Акт купівлі не завершує споживчий процес, він відкриває важливий післякупівельний етап, що визначає майбутню поведінку споживача: повторну купівлю, лояльність, рекомендації. Післякупівельна психологія є одним із найбільш практично значущих, але нерідко недооцінених аспектів управління споживчим досвідом.

Задоволеність споживача - оціночна реакція на досвід споживання, що виникає внаслідок порівняння реальних характеристик продукту або послуги з очікуваннями, сформованими до купівлі.

Річард Олівер (1980) запропонував модель післякупівельної оцінки - модель підтвердження/непідтвердження очікувань (Expectation-Disconfirmation Model). Відповідно до неї, задоволеність є функцією розриву між реальністю і очікуваннями: якщо реальні характеристики товару

перевищують очікування - виникає задоволеність; якщо відповідають - нейтральна реакція; якщо не виправдовують - незадоволеність.

Таблиця 14.4. Сценарії післякупівельної оцінки за моделлю Олівера

Сценарій	Умова	Емоційна реакція та поведінкові наслідки
Позитивне непідтвердження	Performance > Expectations: продукт перевершив очікування	задоволеність; радість; здивування; «захоплення» → повторна купівля; рекомендації; підвищення стійкості до конкурентних пропозицій; готовність платити преміум
Підтвердження	Performance = Expectations: продукт відповідає очікуванням	нейтральне ставлення; відсутність особливих емоцій → повторна купівля можлива, але лояльність невисока; вразливість до кращих пропозицій конкурентів
Негативне непідтвердження	Performance < Expectations: продукт не виправдав очікувань	незадоволеність; розчарування; фрустрація; гнів → відмова від повторної купівлі; скарга або прихована відмова; негативна усна реклама; публічні відгуки; бойкот

Модель Олівера має важливе практичне значення: задоволеність не є абсолютним станом, а визначається відносно очікувань. Це означає, що маркетолог може управляти задоволеністю як через підвищення якості продукту, так і через управління очікуваннями до купівлі. Завищені очікування, сформовані надмірно оптимістичною рекламою, призводять до незадоволеності навіть при об'єктивно якісному продукті. Класичний приклад: ресторан, що позиціонує себе як «найкращий у місті», отримує суворіші оцінки, ніж такий самий заклад із скромнішими заявами. Стратегія «обіцяй менше - виконуй більше» є практичним застосуванням цього принципу.

Післякупівельний когнітивний дисонанс є окремим феноменом, відмінним від незадоволеності: він виникає навіть при якісному продукті та задоволених очікуваннях. Його джерело - не розчарування у продукті, а психологічний дискомфорт від самого факту зробленого вибору і відкинутих альтернатив (детально розглянуто у Темі 6). Особливо виражений при великих, незворотних, дорогих або символічно значущих покупках. Наприклад, придбавши новий ноутбук за 40000 грн, покупець може відчутти тривогу: «А раптом краще було взяти іншу модель?» Стратегії зниження дисонансу: надсилання підтверджуючих листів після покупки, підкреслення переваг обраного варіанту, гарантії і право повернення.

14.4. Скарги та лояльність

Управління скаргами є одним із найважливіших і водночас найменш приємних аспектів маркетингового управління. Компанії нерідко намагаються уникнути скарг або сприймають їх як загрозу. Проте скарги - це безкоштовний зворотний зв'язок, що вказує на системні проблеми і надає можливість відновити відносини з клієнтом. Компанія, що ефективно управляє скаргами, отримує конкурентну перевагу.

Таблиця 14.5. Ключові емпіричні факти про скарги і відтік клієнтів

Факт / статистика	Маркетингове значення
Лише ~4-5 % незадоволених клієнтів подають офіційну скаргу; решта мовчки йдуть	Відсутність скарг не означає задоволеності; необхідно активно виявляти невдоволення через NPS, опитування, соцмережі
Незадоволений клієнт розповідає про негативний досвід у середньому 9-16 особам; задоволений – 4-6	Асиметрія усної реклами (WOM): негативний досвід поширюється швидше і далі; управління незадоволеністю - захист репутації
Залучення нового клієнта коштує у 5-25 разів дорожче, ніж утримання наявного	Інвестиції у сервіс і управління скаргами мають вищу рентабельність, ніж придбання нових клієнтів
Клієнт, чия скарга була ефективно вирішена, стає лояльнішим, ніж клієнт, у якого проблеми не виникало	Ефективне вирішення скарги - можливість трансформувати кризу у конкурентну перевагу
Підвищення рівня утримання клієнтів на 5% підвищує прибуток на 25-95 %	Лояльність клієнтів є стратегічним активом із конкретним фінансовим виразом

Переважає більшість незадоволених споживачів не скаржиться відкрито, а просто припиняє купувати. Водночас негативний досвід активно поширюється в колі знайомих і в онлайн-просторі. Це робить проактивне виявлення та вирішення проблем клієнтів не просто гарною практикою, а стратегічним пріоритетом.

Явище парадоксу відновлення сервісу є одним із найбільш практично цінних відкриттів у менеджменті якості сервісу. Клієнти, що зіткнулися із проблемою, яку компанія швидко і ефективно вирішила, демонструють вищий рівень задоволеності і лояльності, ніж ті, у кого проблем взагалі не виникало.

Таблиця 14.6. Типи лояльності та стратегії управління ними

Тип лояльності	Визначення	Характеристики	Маркетингові стратегії
Справжня лояльність	висока поведінкова і висока ставленнєва лояльність одночасно	повторні покупки + емоційна прихильність; стійкість до конкурентів; активна адвокація бренду	підтримка через преміальні програми лояльності; залучення до бренд-спільноти; спільне створення цінності
Інерційна лояльність	висока поведінкова, але низька ставленнєва лояльність	купує регулярно через зручність або відсутність альтернатив; немає емоційної прихильності; вразливий до нових пропозицій	підвищення емоційного залучення; формування ціннісного зв'язку; ризик: зміна обставин може миттєво знищити лояльність
Латентна лояльність	низька поведінкова, але висока ставленнєва лояльність	любить бренд, але не купує регулярно через ціну, доступність або ситуативні перешкоди	усунення перешкодаів до купівлі: цінова доступність, нові формати, підписки; програми обміну
Відсутність лояльності	низька поведінкова, і ставленнєва лояльність	купує ситуативно; немає вподобань; суто транзакційні відносини	базовий сервіс; конкурентна ціна; зручність - єдиний важіль впливу

Зазначені типи лояльності не є статичними - при зміні зовнішніх умов і конкурентного середовища споживач може переходити між ними. Завдання маркетологів полягає у своєчасному визначенні типу лояльності кожного сегменту і застосуванні відповідних стратегій для переведення якомога більшої кількості споживачів у категорію «справжньої лояльності». Наприклад, клієнт із латентною лояльністю до преміального бренду автомобілів може перейти до справжньої лояльності за умови впровадження привабливої програми обміну (trade-in) або доступних умов фінансування.

Ефективне управління скаргами:

- доступність каналу подачі скарги - полегшить процес: кнопка «зворотний зв'язок» на сайті, QR-код в магазині, активний моніторинг соцмереж. Що важче подати скаргу, то більше клієнтів мовчки йдуть, залишаючи негативні відгуки онлайн;

- швидкість реакції - клієнти, що отримали реакцію протягом 1 години у соцмережах, є значно лояльнішими за тих, що чекали понад 24 години. Встановіть угоду про рівень сервісу для відповіді на скарги;

- визнання і вибачення - перший крок - визнати проблему і вибачитись, навіть якщо компанія не винна. Захисна реакція «ми все зробили правильно» загострює конфлікт;

- конкретне вирішення - компенсація, заміна або виправлення - конкретна дія, а не загальні слова. Персоналізована компенсація (відповідно до цінності клієнта) ефективніша за стандартну;

- зворотне звернення після вирішення - запитайте клієнта через тиждень: «Чи вирішена ваша проблема?» Цей крок трансформує нейтральний результат у позитивний і демонструє щирі турботи.

14.5. Утилізація товарів: сталий розвиток і відповідальне споживання

Споживчий процес не завершується купівлею і навіть використанням товару: останньою його стадією є утилізація - рішення про те, що робити з товаром, коли він більше не потрібен або стає непридатним для використання. Ця стадія традиційно ігнорувалась у маркетингу, однак в умовах зростаючої екологічної свідомості споживачів і законодавчого тиску вона стає стратегічно значущою і комерційно перспективною.

Утилізація товару - рішення споживача щодо позбавлення від товару після використання: викидання, переробка, ремаркетинг, дарування або перетворення на інший продукт. Утилізація є фінальною стадією споживчого циклу і має значні екологічні, економічні та соціальні наслідки

Таблиця 14.7. Моделі утилізації товарів та маркетингові інструменти

Модель утилізації	Опис	Маркетингові інструменти	Приклади
Викидання	товар потрапляє до сміттєзвалища або спалюється; найпоширеніша, але екологічно найшкідливіша модель	мінімізація через дизайн продукту: зменшення упаковки, вибір біорозкладних матеріалів; депозитні системи для стимулювання повернення	депозитна система ПЕТ-пляшок у Німеччині; заборона одноразових пластикових виробів у ЄС
Переробка	матеріали з товару повторно використовуються у виробничому процесі	програми повернення; зручні пункти прийому; заохочення знижками за здачу відходів	H&M Conscious program: знижка за здачу старого одягу; Renault: 85 % деталей авто підлягають переробці
Ремаркетинг	товар продається або передається іншому споживачеві; отримує нове «життя» у вторинному ринку	програми обміну (trade-in); торговельні майданчики з комісійною моделлю; сертифіковані вживані товари	iPhone trade-in в Apple; OLX, eBay; Vinted; сертифікований вживаний автомобіль у автосалонах Mercedes
Дарування / Пожертва	товар безоплатно передається іншій особі або організації	партнерство з благодійними організаціями; кампанії «даруй, а не викидай»; корпоративні програми пожертв	TOMS Shoes: одна пара - одна жертва; Patagonia Worn Wear; корпоративні донації одягу
Апсайклінг	перетворення відходів на продукт вищої цінності; творча переробка	навчальний контент «зроби сам»; продаж апсайкл-версій продуктів; колаборації з дизайнерами	Freitag (сумки з брезентових тентів вантажівок); RAW for the Oceans (джинси з пластику океану)
Спільне споживання	товар не купується у власність, а тимчасово використовується через платформи спільного споживання	підписні моделі; програми «орендуй замість купівлі»; платформи однорангового обміну	Airbnb, BlaBlaCar, Rent the Runway (прокат дизайнерського одягу)

Наведені моделі утилізації утворюють ієрархію з погляду екологічної відповідальності: від найшкідливішого викидання - до спільного споживання, за якого товар взагалі не потребує виробництва у традиційному сенсі. Ключовий меседж для маркетологів: кожна модель відкриває власні комерційні можливості, а загальний тренд на відповідальне споживання робить їх дедалі вигіднішими.

Концепція *циркулярної економіки* пропонує системну альтернативу лінійній моделі «видобути - виробити - викинути». У циркулярній моделі

ресурси зберігаються в обігу якомога довше: товари проектуються для ремонту, апсайклінгу і переробки. Маркетинговий аспект: циркулярна модель відкриває нові бізнес-можливості через сервісні підписки (продукт як послуга), програми обміну (trade-in) і сертифіковані вживані ринки.

Принцип *розширеної відповідальності виробника* (EPR - Extended Producer Responsibility) передбачає, що виробник несе відповідальність за продукт протягом усього його циклу, включно з утилізацією. У ЄС та Україні це стало законодавчою вимогою для ряду категорій: електроніка, упаковка, батарейки, автомобільні шини. Маркетингово грамотні компанії перетворюють цю вимогу на конкурентну перевагу, будуючи на ній маркетингові кампанії.

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте п'ять класів ситуативних чинників. Як часовий вимір і формулювання завдання по-різному впливають на вибір подарунку і товару для особистого використання? Наведіть власний приклад.

2. Порівняйте лабіринтне, решітчасте та вільне планування торгового залу. Для яких типів ритейлерів кожна з планівок є оптимальною і чому? Як «гарячі» та «холодні» зони пов'язані з принципами мерчандайзингу?

3. Поясніть принцип «обіцяй менше - виконуй більше» у контексті моделі підтвердження/непідтвердження очікувань Олівера. Наведіть приклад його успішного застосування у ритейлі або сервісі.

5. Поясніть парадокс відновлення сервісу. Розробіть 4-кроковий план ефективного вирішення скарги клієнта, який отримав пошкоджений товар при онлайн-замовленні.

6. Порівняйте моделі утилізації «ремаркетинг» і «економіки спільного використання». Які маркетингові переваги та ризики притаманні кожній для виробника? Наведіть приклади українських або міжнародних компаній.

Тестові завдання

1. Скільки класів ситуативних чинників виокремив Р. Белк у своїй класифікації (1975)?

- а) 3
- б) 4
- в) 5
- г) 7

2. Який клас ситуативних чинників за Белком охоплює декор, запахи, освітлення, температуру та музику у торговому просторі?

- а) часовий вимір
- б) соціальне оточення
- в) стан антецедента
- г) фізичне оточення

3. Концепцію «атмосфера магазину» як маркетингового інструменту вперше запропонував:

- а) Р. Белк (1975)
- б) Ф. Котлер (1973)

- в) Р. Олівер (1980)
- г) Ф. Рейхельд (2003)

4. Яке планування торгового залу змушує покупця проходити більше відділів та найбільше збільшує незаплановані покупки?

- а) решітчаста)
- б) вільна
- в) преміальна
- г) лабіринтна

5. Відповідно до моделі підтвердження / непідтвердження очікувань, «позитивне непідтвердження» означає:

- а) товар не відповідає жодному з очікувань покупця
- б) реальні характеристики товару перевищують очікування
- в) реальні характеристики товару відповідають очікуванням
- г) покупець не мав попередніх очікувань до купівлі

6. Явище «парадоксу відновлення сервісу» полягає в тому, що:

- а) клієнти рідко скаржаться, навіть якщо незадоволені
- б) вирішення скарги обходиться компанії дорожче, ніж залучення нового клієнта
- в) клієнт, чию скаргу ефективно вирішено, стає лояльнішим, ніж той, у кого проблем не виникало
- г) задоволеність клієнтів знижується після повторних покупок

7. Який тип лояльності характеризується поєднанням низької поведінкової та високої ставленнєвої лояльності?

- а) справжня лояльність
- б) інерційна лояльність
- в) латентна лояльність
- г) відсутність лояльності

8. Принцип FIFO у мерчандайзингу передбачає:

- а) розміщення найдорожчих товарів на рівні очей покупця
- б) розміщення новішого товару в глибині полиці, щоб покупець брав старіший товар першим
- в) виставляння новинок у «гарячих зонах» торгового залу
- г) перехресне розміщення супутніх товарів поруч

9. Яка модель утилізації товарів передбачає перетворення використаних матеріалів на продукт вищої цінності?

- а) переробка
- б) апсайклінг
- в) ремаркетинг
- г) спільне споживання

10. Принцип «розширеної відповідальності виробника» означає, що:

- а) виробник несе відповідальність виключно за безпеку продукту впродовж гарантійного строку
- б) виробник відповідає за продукт протягом усього його життєвого циклу, включно з утилізацією
- в) виробник компенсує збитки споживача в разі незадоволеності продуктом
- г) виробник зобов'язаний приймати повернення товару впродовж 30 днів

Тема 15. Цифровий споживач

15.1. Омніканальна поведінка та нові точки контакту

Цифрова революція докорінно змінила топологію споживчої поведінки. Споживач більше не є «онлайн-покупцем» або «офлайн-покупцем» - він є просто покупцем, що вільно переміщується між каналами залежно від контексту, зручності та мети. Для компаній, що досі мислять категоріями «цифрового» і «традиційного» бізнесу, це є фундаментальним операційним і стратегічним викликом.

Омніканальність - стратегія управління взаємодіями з клієнтом, що забезпечує цілісний, узгоджений і безперервний досвід взаємодії через усі доступні канали (фізичні магазини, вебсайт, мобільний застосунок, соціальні мережі, кол-центр) у будь-який момент і без розривів у досвіді

Важливо розрізняти омніканальність і мультиканальність. Мультиканальність означає паралельне і переважно ізольоване функціонування каналів, тоді як омніканальність - їхню повну інтеграцію навколо єдиного профілю клієнта.

Таблиця 15.1. Порівняння одноканального, мультиканального та омніканального підходів

Параметр	Одноканальний	Мультиканальний	Омніканальний
Кількість каналів	один	декілька незалежних	декілька інтегрованих
Синхронізація даних	питання відсутнє	часткова або відсутня	повна: єдиний профіль клієнта в реальному часі
Досвід споживача	обмежений одним форматом	різний у кожному каналі	єдиний, безперервний незалежно від каналу
Інформація про клієнта	обмежена одним каналом	фрагментована по каналах	уніфікована наскрізна ідентифікація
Типові представники	малий місцевий ритейл	перші хвили електронної комерції	Amazon, Apple, Starbucks, Rozetka

Перехід від одноканальної до омніканальної моделі - це не просто збільшення кількості каналів, а якісна зміна структури взаємодії з клієнтом. Одноканальний підхід досі є типовим для малого місцевого бізнесу (наприклад, невеликий магазин без онлайн-присутності), тоді як більшість зрілих ритейлерів перебуває на рівні мультиканальності: вони мають і сайт, і фізичні точки продажу, проте дані клієнтів у цих каналах не синхронізовані. Справжня омніканальність передбачає, що клієнт може почати замовлення в мобільному застосунку, продовжити на сайті та завершити у фізичному магазині і система «знатиме» про нього на кожному кроці. Досягнення цього рівня вимагає значних інвестицій у технологічну інфраструктуру, єдину

платформу даних клієнтів (CDP - Customer Data Platform, платформа клієнтських даних) і узгодженість бізнес-процесів.

ROPO-ефекти:

– ROPO (Research Online, Purchase Offline, тобто «дослідження онлайн, купівля офлайн») - класичний підхід. Споживач шукає товар і читає відгуки онлайн, але завершує купівлю у фізичному магазині. За даними Google, понад 80% покупок у фізичних магазинах передують онлайн-пошук. Для ритейлерів це означає, що якість цифрової присутності безпосередньо впливає на офлайн-продажі;

– зворотній ROPO (Showrooming - «ефект виставкового залу») - відвідування фізичного магазину для ознайомлення з товаром з подальшою онлайн-купівлею за нижчою ціною. Це явище є викликом для традиційних ритейлерів. Відповіддю стають стратегії цінового паритету між каналами, програми лояльності та унікальний досвід у магазині, який неможливо відтворити онлайн.

Phygital: злиття фізичного і цифрового

Phygital (від англ. physical + digital - «фізичний» + «цифровий») описує новий тип досвіду, де фізичне і цифрове середовища об'єднані нерозривно. Прикладами є: QR-коди у фізичному просторі, що відкривають цифровий контент; доповнена реальність (AR - Augmented Reality) у магазинах (застосунок IKEA Place дозволяє «помістити» меблі у власний простір через камеру смартфона); розумні торгові візки (smart shopping carts) з вбудованим сканером і екраном; магазини без кас (cashier-less stores), де ШІ та комп'ютерний зір автоматично фіксують товари (Amazon Go).

Середня кількість точок контакту споживача з брендом перед купівлею зросла з 5-7 (2010 р.) до 11 і більше (2025 р.). Ключовий технологічний виклик - міжпристрійне відстеження: ідентифікація одного й того самого споживача на різних пристроях і платформах. Зникнення сторонніх файлів cookie у браузерях підштовхує бренди до стратегій власних даних.

Оmnіканальність в Україні: Rozetka і Нова пошта

Rozetka є одним із найяскравіших прикладів omnіканального ритейлера в Україні: інтернет-магазин, мобільний застосунок, фізичні пункти видачі та магазини, інтеграція з Нова пошта для безшовної доставки. Нова пошта перетворилась із логістичного оператора на фінансово-логістичну платформу, інтегровану з більшістю гравців ринку електронної комерції. Клієнт Rozetka може зробити замовлення через застосунок, відстежити посилку в реальному часі та отримати товар у зручному відділенні Нової пошти - це класичний приклад злагодженої omnіканальної взаємодії.

15.2. Онлайн-покупки: психологія електронної комерції

Електронна комерція (e-commerce) - це принципово інше психологічне середовище купівлі, що ставить споживача перед іншим набором ризиків, перешкодаів і стимулів порівняно з традиційним ритейлом. Розуміння цих психологічних механізмів є ключовою компетенцією сучасного маркетолога.

Електронна комерція (e-commerce) - придбання і продаж товарів і послуг через цифрові канали, переважно через інтернет; включає сегменти B2C (бізнес - споживач), B2B (бізнес - бізнес) і C2C (споживач - споживач), а також електронні платежі, цифровий маркетинг і онлайн-обслуговування клієнтів

Таблиця 15.2. Психологічні перешкоди онлайн-купівлі та інструменти їх подолання

Перешкода	Психологічний механізм	Інструменти подолання
Недовіра до продавця	відсутність фізичної присутності підвищує сприйнятий ризик шахрайства	сигнали довіри: SSL-сертифікат, рейтинг продавця, верифікація платіжного сервісу (Visa Verified, Mastercard SecureCode)
Неможливість «відчути» товар	сенсорний дефіцит: неможливість доторкнутися або протестувати товар	якісні фото і відео з оглядом на 360°; функції доповненої реальності (AR) для примірки; відгуки з фото від покупців
Страх щодо безпеки платежу	когнітивний ризик: можлива втрата фінансових даних	знайомі платіжні системи (PayPal, Apple Pay); оплата при отриманні
Очікування доставки	часова невідповідність між платежем і отриманням товару	конкретні терміни доставки; відстеження замовлення в реальному часі; безкоштовна прискорена доставка
Складність повернення	післякупівельна тривога: «А що, якщо товар не підійде?»	безкоштовне і просте повернення («30 днів без запитань»)

Кожна із перелічених перешкод апелює до різних аспектів сприйнятого ризику - концепції, що є центральною для розуміння поведінки онлайн-споживача. Ефективна електронно комерційна стратегія передбачає системне усунення кожної з цих перешкод ще до того, як споживач дійде до кнопки «Купити». Наприклад, магазин одягу може подолати «сенсорний дефіцит» за допомогою таблиць розмірів, відеооглядів і технологій доповненої реальності для примірки, а побоювання щодо повернення - через прозору і безкоштовну процедуру повернення.

Ключові психологічні ефекти в електронній комерції:

Послуга безкоштовної доставки є прямим застосуванням ефекту нульової ціни: слово «безкоштовна» активує непропорційно потужну позитивну реакцію. Компанія Amazon виявила, що введення безкоштовної доставки від певного порогу суми замовлення суттєво збільшило середній чек і підвищило конверсію.

Покинутий кошик (cart abandonment - відмова від кошика) - середній глобальний показник перевищує 70% (за даними Baymard Institute). Ретаргетинг через електронну пошту і медійну рекламу є стандартним рішенням: перший ретаргетинговий лист, надісланий протягом першої години після залишення кошика, має відкриваність понад 40%.

Рейтинги і кількість проданих одиниць апелюють до евристики соціального консенсусу - інформаційного сигналу «якщо інші купили, це

добре». Повідомлення «Залишилось лише 2 штуки» активує FOMO (страх втратити можливість) і знижує час на роздуми. Таймер зворотного відліку до кінця акції підвищує конверсію на 8-15 %.

Важливо, що надмірне або нечесне використання ефектів дефіциту та соціального доказу (наприклад, штучне заниження залишків товару) може зруйнувати довіру споживача, якщо той виявить маніпуляцію. Баланс між ефективністю і чесністю є важливим для довгострокових відносин з клієнтом.

15.3. UX/CX: досвід як конкурентна перевага

В умовах, коли функціональна диференціація продуктів скорочується, досвід споживача стає стратегічним диференціатором.

Досвід користувача - UX (User Experience) - якість і характер взаємодії користувача з конкретним цифровим продуктом (сайтом, застосунком); фокусується на зручності використання, ефективності та задоволенні.

Досвід клієнта - CX (Customer Experience) - сукупність усіх взаємодій між споживачем і компанією протягом усього циклу відносин. CX охоплює UX як складову, але є значно ширшим поняттям.

Таблиця 15.3. Порівняльна характеристика UX і CX

Параметр	UX (досвід користувача)	CX (досвід клієнта)
Фокус	конкретний цифровий продукт або інтерфейс	весь сукупність взаємодій з брендом
Часовий горизонт	конкретна сесія або задача	весь цикл відносин клієнта з брендом
Охоплення каналів	переважно цифрові канали	усі канали: онлайн, офлайн, обслуговування, продукт
Ключові метрики	показник виконання завдання, показник зручності SUS, NPS за продуктом	NPS, CSAT, CES, CLV, рівень відтоку
Типові інструменти	юзабіліті-тестування, теплові карти, A/B-тестування	карта шляху клієнта, опитування, CRM-аналітика

UX і CX вирішують різні завдання і потребують різного інструментарію. UX-спеціаліст фокусується на тому, щоб конкретна сторінка сайту або функція застосунку була зручною та інтуїтивно зрозумілою. CX-стратег дивиться ширше: чи є загальне враження від взаємодії з компанією - від першого рекламного контакту до постпродажного обслуговування - позитивним і послідовним? Обидві перспективи необхідні: вдалий UX не компенсує жахливий клієнтський сервіс, і навпаки.

CX-піраміда описує ієрархію потреб клієнта у взаємодії з брендом від базових до вищих:

1. функціональність («чи працює?») - базова вимога: продукт виконує те, що обіцяно. Без цього рівня решта не має сенсу;

2. зручність («чи легко?») - мінімізація зусиль. Індекс клієнтських зусиль (CES - Customer Effort Score) є надійнішим предиктором лояльності, ніж NPS;

3. задоволення («чи приємно?») - емоційний рівень: досвід перевищує очікування і формує амбасадорів бренду - клієнтів, які рекомендують його іншим.

Фрикційні точки (friction points) - будь-які елементи інтерфейсу або процесу, що вимагають зайвих зусиль від споживача.

Кожна додаткова обов'язкова дія у процесі оформлення замовлення знижує конверсію на 10-20 %. Класичний приклад: функція «Купити в один клік» (Amazon 1-Click) суттєво підвищила конверсію для постійних клієнтів, оскільки усунула кілька кроків у процесі оформлення замовлення.

Таблиця 15.4. Ключові CX-метрики та їхнє застосування

Метрика	Повна назва	Що вимірює	Формула / Шкала	Застосування
NPS	Net Promoter Score (Індекс чистої лояльності)	готовність рекомендувати; загальна лояльність	% прихильників – % критиків; від –50 до +100	стратегічний KPI; порівняльний аналіз
CSAT	Customer Satisfaction Score (Індекс задоволеності клієнта)	задоволеність конкретною взаємодією	шкала 1–5 або 1–10	післякупівельні опитування
CES	Customer Effort Score (Індекс клієнтських зусиль)	зусилля для вирішення задачі або здійснення покупки	шкала 1-7; «Наскільки легко?»	оптимізація процесів; усунення фрикційних точок
CLV	Customer Lifetime Value (Довічна цінність клієнта)	цінність клієнта за весь цикл відносин	сума чистих прибутків за весь цикл відносин	сегментація; розподіл маркетингового бюджету

Метрики, наведені в таблиці 15.4, вирішують різні управлінські завдання і часто використовуються в комбінації. NPS дає стратегічне уявлення про рівень лояльності і придатний для порівняння з конкурентами або відстеження в динаміці. CSAT є точковим вимірником конкретної взаємодії (наприклад, задоволеність обробкою скарги). CES особливо корисний для ідентифікації проблемних кроків у процесі обслуговування - де клієнт «застряє» і витрачає зайві зусилля. CLV є фундаментальним показником для прийняття рішень про розподіл бюджетів і стратегію сегментації: вкладати більше коштів у утримання клієнта виправдано лише тоді, коли його CLV перевищує вартість утримання.

15.4. Великі дані та персоналізація

Кожна взаємодія споживача з цифровим середовищем залишає слід - цифровий відбиток: пошукові запити, переглянуті сторінки, кліки, покупки. Накопичені й проаналізовані, ці дані дозволяють реалізовувати персоналізацію, що ще 15 років тому була технологічно неможливою.

Персоналізація на основі даних - процес адаптації маркетингових комунікацій, контенту, цін і продуктових пропозицій до індивідуальних характеристик і поведінки конкретного споживача на основі аналізу даних у реальному часі

Таблиця 15.5. Рівні персоналізації у цифровому маркетингу

Рівень	Опис	Технологічна основа	Приклади
Сегментний	адаптація для груп із схожими характеристиками	демографічні сегменти у CRM	Email з іменем; різні рекламні матеріали для чоловіків і жінок
Поведінковий	адаптація на основі реальної поведінки конкретного споживача	файли cookies, історія перегляду, ретаргетинг	ретаргетинг переглянутих товарів
Рекомендаційний (колаборативна фільтрація)	рекомендації на основі схожості з іншими споживачами	машинне навчання, нейронні мережі	Amazon «Покупці також купили...»; Netflix
Контекстний	адаптація залежно від пристрою, місця розташування, часу	дані в реальному часі, геолокація	пропозиція парасольки в похмурий день
Гіперперсоналізація	індивідуальна пропозиція у реальному часі для кожного	штучний інтелект, платформа клієнтських даних (CDP), генеративний ШІ	Spotify Discover Weekly; TikTok «Для тебе»

Рівні персоналізації утворюють ієрархію від найпростішого до найскладнішого. Сегментний рівень доступний будь-якій компанії, що має базову CRM-систему, тоді як гіперперсоналізація вимагає значних інвестицій у технологічну інфраструктуру та дані. Слід зауважити, що кожен наступний рівень генерує більшу цінність для споживача, але водночас потребує більш ретельного управління конфіденційністю.

Наприклад, алгоритм колаборативної фільтрації - провідна технологія рекомендаційних систем, яка базується на принципі: споживачі зі схожою поведінкою мають схожі вподобання. Якщо Аліна та Богдан обоє купили ноутбук і мишку, і Аліна також придбала підставку під ноутбук, система рекомендує цю підставку Богдану. За оцінками McKinsey & Company, рекомендаційні алгоритми генерують близько 35% виручки Amazon і приблизно 75% переглянутого контенту Netflix.

Парадокс конфіденційності - феномен, за якого споживачі декларують серйозне занепокоєння щодо конфіденційності своїх даних, але легко погоджуються ділитись ними заради персоналізованого сервісу чи зручності.

GDPR (General Data Protection Regulation - Загальний регламент про захист даних, ЄС) і CCPA (California Consumer Privacy Act - Каліфорнійський закон про захист конфіденційності споживачів) суттєво змінили регуляторний ландшафт і підштовхнули компанії до стратегій власних даних (first-party data - дані, зібрані безпосередньо від клієнтів за їхньою згодою).

15.5. Штучний інтелект і майбутнє споживчого досвіду

Штучний інтелект (ШІ) є найбільш трансформаційною технологією для маркетингу і споживчої поведінки у XXI столітті. Якщо попередні технологічні хвилі автоматизували рутинні операції, то ШІ трансформує процеси, що раніше вважались виключно людськими: розпізнавання намірів, прийняття рішень у складних умовах, генерація творчого контенту.

ШІ у маркетингу - застосування алгоритмів машинного навчання, обробки природної мови і комп'ютерного зору для автоматизації, оптимізації і персоналізації маркетингових процесів: від генерації контенту до прогнозування відтоку клієнтів

Таблиця 15.6. Застосування ШІ у маркетингу та його вплив на споживчу поведінку

AI-застосування	Опис	Вплив на споживача	Приклади
Розмовний ШІ (Conversational AI, чат-боти)	автоматизований діалог з клієнтами 24/7	нові точки контакту без людського агента; підтримка конверсії	Siri, Alexa; ChatGPT-боти; чат-бот Monobank
Генеративний ШІ (Generative AI)	генерація персоналізованого контенту у масштабі	гіперперсоналізований контент; динамічні рекламні матеріали	ChatGPT, DALL-E, Midjourney; динамічні рекламні креативи
Прогностична аналітика (Predictive Analytics)	прогнозування майбутньої поведінки споживача	проактивні пропозиції до виникнення потреби	Amazon Anticipatory Shipping; рекомендації нових серіалів Netflix

AI-застосування	Опис	Вплив на споживача	Приклади
Комп'ютерний зір (Computer Vision)	аналіз зображень і відео для розуміння поведінки	безконтактна купівля; аналіз поведінки у торговому залі	Amazon Go; Sephora AR-макіяж
Програматична реклама (Programmatic AI)	автоматична купівля рекламних показів на основі ІІІ	точніший таргетинг; менше нерелевантної реклами	Google DV360, Meta Advantage+
Аналіз тональності (Sentiment Analysis)	аналіз тональності відгуків і згадок бренду	швидша реакція на скарги; репутаційний моніторинг	Brandwatch, Mention; аналіз відгуків методами обробки природної мови (NLP)

Кожен із ключових напрямів застосування ІІІ суттєво змінює характер взаємодії між брендом і споживачем. Особливої уваги заслуговує розмовний ІІІ: чат-боти нового покоління на базі великих мовних моделей здатні вести природний діалог, розуміти контекст і вирішувати складні запити, що раніше вимагали участі людського оператора. Прогностична аналітика виводить персоналізацію на новий рівень - від реактивних рекомендацій (система реагує на те, що клієнт уже зробив) до проактивних (система передбачає, що клієнт захоче, ще до того, як він усвідомить потребу).

Комерція в метасвіті (metaverse commerce) включає: цифрові товари та активи (NFT - Non-Fungible Token, незамінний токен); віртуальні шоуруми (Nike Nikeland у Roblox - понад 7 млн відвідувачів); примірку товарів через доповнену реальність (AR virtual try-on); монетизацію через NFT-квитки та цифровий одяг. Ця сфера ще перебуває у стадії формування, проте великі бренди вже інвестують у присутність у віртуальних просторах.

ІІІ і майбутнє маркетинга

Рутинні завдання (аналіз даних, генерація базового контенту, А/В-тестування) будуть дедалі більше автоматизованими. Натомість зросте цінність стратегічного мислення і розуміння людської психології - навичок, які ІІІ не може замінити. Маркетолог майбутнього вміє ставити правильні питання ІІІ-системам, критично оцінювати їхні відповіді і нести відповідальність за стратегічні рішення. Крім того, все більш затребуваними стають навички етичного використання ІІІ: розуміння алгоритмічних упереджень, захисту персональних даних і відповідності регуляторним вимогам.

Питання для самоперевірки

1. Поясніть різницю між мультиканальним і омніканальним підходами. Наведіть приклад компанії, що успішно реалізувала омніканальну стратегію в Україні або у світі.

2. Охарактеризуйте ROPO-ефект і зворотній ROPO (Showrooming). Яку загрозу Showrooming становить для традиційного ритейлу і якими стратегіями компанії можуть йому протистояти?

3. Що таке Phygital-досвід? Наведіть три конкретні приклади поєднання фізичного і цифрового середовищ у роздрібній торгівлі.

4. Проаналізуйте п'ять психологічних перешкодаїв онлайн-купівлі та запропонуйте конкретні заходи для нового e-commerce магазину одягу. Обґрунтуйте вибір інструментів.

5. Поясніть ефект нульової ціни та його застосування в стратегіях безкоштовної доставки. Які ризики пов'язані з надмірним використанням ефекту дефіциту?

6. Поясніть різницю між UX і CX. Наведіть приклад ситуації, коли відмінний UX не гарантує позитивного CX.

7. Опишіть три рівні CX-піраміди.

8. Порівняйте метрики NPS, CSAT і CES: що кожна вимірює, у яких ситуаціях застосовується і в чому обмеженість кожної?

9. Що таке парадокс конфіденційності? Як маркетологи можуть етично використовувати персоналізацію, не порушуючи довіри споживача?

10. Поясніть принцип колаборативної фільтрації. Яку роль відіграють рекомендаційні алгоритми у виручці Amazon і Netflix?

11. Чим відрізняються стратегії «власних даних» від «сторонніх даних»? Чому перехід до власних даних стає обов'язковим у сучасному регуляторному середовищі?

12. Опишіть три конкретні застосування ШІ у маркетингу з таблиці 15.6. Які навички маркетолога набувають особливої цінності в умовах автоматизації?

Тестові завдання

1. Що принципово відрізняє омніканальний підхід від мультиканального?

- а) більша кількість каналів продажу
- б) повна інтеграція каналів навколо єдиного профілю клієнта
- в) наявність мобільного застосунку
- г) ізольоване функціонування каналів

2. Як називається поведінка споживача, який відвідує фізичний магазин для ознайомлення з товаром, а потім купує його онлайн за нижчою ціною?

- а) RORO-ефект
- б) Phygital-ефект
- в) Showrooming
- г) Cross-device tracking

3. Що описує термін «Phygital» у контексті споживчого досвіду?

- а) виключно онлайн-торгівлю
- б) злиття фізичного і цифрового середовища у єдиному досвіді
- в) систему лояльності
- г) програму безкоштовної доставки

4. Який психологічний перешкода e-commerce пов'язаний з неможливістю доторкнутися або протестувати товар?

- а) страх шахрайства
- б) післякупівельна тривога
- в) когнітивний ризик
- г) сенсорний дефіцит

5. Яке поняття відповідає визначенню: «якість і характер взаємодії користувача з конкретним цифровим продуктом»?

- а) User Experience (UX - досвід користувача)
- б) Customer Experience (CX - досвід клієнта)
- в) Net Promoter Score (NPS)
- г) Customer Lifetime Value (CLV)

6. Яка CX-метрика вимірює готовність споживача рекомендувати компанію своєму оточенню?

- а) Customer Effort Score (CES)
- б) Customer Satisfaction Score (CSAT)
- в) Net Promoter Score (NPS)
- г) Customer Lifetime Value (CLV)

7. Який алгоритм є основою рекомендаційних систем Amazon і Netflix, де споживачі зі схожою поведінкою отримують схожі рекомендації?

- а) Колаборативна фільтрація
- б) Сентимент-аналіз
- в) Програматична реклама
- г) Комп'ютерний зір

8. Як називається феномен, за якого споживачі декларують серйозне занепокоєння конфіденційністю, але легко діляться даними заради персоналізованого сервісу?

- а) ефект дефіциту
- б) парадокс конфіденційності
- в) FOMO (страх упустити можливість)
- г) ефект нульової ціни

9. Яка практика передбачає автоматичну зміну ціни в реальному часі на основі попиту, конкуренції і профілю покупця і може викликати етичні проблеми дискримінації?

- а) колаборативна фільтрація
- б) безкоштовна доставка
- в) ретаргетинг
- г) динамічне ціноутворення

11. Яку частку виручки та переглянутого контенту генерують рекомендаційні алгоритми для Amazon і Netflix відповідно?

- а) 20% виручки Amazon і 50% контенту Netflix
- б) близько 35 % виручки Amazon і близько 75% переглянутого контенту Netflix
- в) 50% виручки Amazon і 50% контенту Netflix
- г) 10% виручки Amazon і 90% контенту Netflix

Тема 16. Поведінково-економічні засади прийняття споживчих рішень

16.1. Концепція обмеженої раціональності та теорія «підштовхування» в споживчій поведінці

Поведінкова економіка - міждисциплінарний науковий напрям, що поєднує психологічні дослідження когнітивних процесів із економічною теорією з метою пояснення та прогнозування реальної поведінки людей в умовах вибору. На відміну від класичної мікроекономіки, вона не постулює раціональності агентів, а вивчає систематичні відхилення від неї.

На початку ХХІ ст. стало очевидним, що традиційна мікроекономічна парадигма «раціонального агента», здатного обробляти всю доступну інформацію і максимізувати корисність, є надто спрощеною для опису реальної поведінки. Ще Герберт Александер Саймон у 1950-х роках запровадив поняття «обмеженої раціональності»: люди приймають задовільні, а не оптимальні рішення, оскільки їхні пізнавальні ресурси й час є скінченними. Деніел Канеман та Амос Тверські у праці «Теорія перспектив» довели, що суб'єктивне сприйняття втрат і вигадів є асиметричним, а більшість рішень визначається швидким, інтуїтивним мисленням, яке Канеман пізніше назвав «Системою 1».

Концептуальний прорив у прикладному вимірі поведінкової економіки стався у 2008 році, коли Річард Талер та Касс Санстейн опублікували книгу «Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness» («Підштовхування: як поліпшити рішення щодо здоров'я, добробуту та щастя»). Автори запропонували концепцію «лібертаріанського патерналізму» - підходу, за яким суспільні інституції та компанії можуть спрямовувати людей до кращих рішень, не обмежуючи їхньої свободи вибору.

Головним поняттям концепції стало «підштовхування».

Підштовхування (nudge) - будь-який аспект структури вибору, що передбачуваним чином змінює поведінку людей у певному напрямку, при цьому не забороняючи жодної опції та не змінюючи суттєво економічних стимулів.

Структура вибору - сукупність умов і параметрів середовища, в якому людина приймає рішення: порядок відображення опцій, наявність дефолтних налаштувань, спосіб подання інформації, фізична доступність товарів та послуг.

Ключовим механізмом підштовхування є ефект замовчування.

Ефект замовчування (default effect) - схильність людей залишатися з тими опціями, які встановлені за умовчанням.

Це пояснюється кількома психологічними механізмами: інертністю (небажанням докладати зусиль для зміни статусу-кво), ефектом наділеності - відчуттям, що дефолтний варіант вже є «моїм», а також сприйняттям дефолту як неявної рекомендації з боку авторитетного джерела.

У маркетинговій практиці дефолтний ефект застосовується надзвичайно широко. Підписка на преміум-план за замовчуванням після завершення безкоштовного пробного терміну, автоматичне поновлення підписки, попередньо відмічені опції додаткових послуг при оформленні замовлення, автозбереження пенсійних внесків у корпоративних програмах - усе це приклади того, як компанії та держава використовують дефолтний ефект для досягнення бажаної поведінки.

Таблиця 16.1. Ключові механізми підштовхування та їх маркетингові застосування

Механізм	Психологічна основа	Маркетингове застосування	Приклад
Дефолтний ефект	інертність, ефект наділеності, сприйняття дефолту як соціальної норми	попередньо вибрані опції, автоматичне поновлення підписок	Netflix не скасовує підписку після завершення пробного терміну без явної дії користувача
Ефект розташування	салієнтність першого та останнього елементів у переліку	позиціювання преміум-продуктів на рівні очей, першою позицією в меню	фрукти й здорові страви на першому місці в шкільній їдальні
Спрощення вибору	когнітивне перевантаження знижує якість рішень; парадокс вибору Баррі Шварца	зменшення кількості опцій, покрокові форми, рекомендовані варіанти	Amazon «1-Click» купівля; Spotify пропонує три плани замість десяти
Соціальна норма	конформізм, прагнення відповідати поведінці референтної групи	«75% ваших сусідів уже обрали...»; відображення популярних варіантів	компанія Opower (нині Honeywell): зниження споживання електроенергії через порівняльні звіти зі споживанням сусідів
Нагадування	обмежена увага, забування намірів	Push-сповіщення (миттєві повідомлення), email-нагадування про незавершені дії	«У вашому кошику залишилися товари» - автоматичне повідомлення від Rozetka чи Prom.ua

Механізми підштовхування не є взаємовиключними: ефективна архітектура вибору часто поєднує декілька з них одночасно. Наприклад, платформа електронної комерції може одночасно використовувати дефолтне додавання страховки до замовлення (дефолтний ефект), розміщення акційного товару у верхній частині сторінки (ефект розташування) та спливаюче сповіщення «Ваш кошик чекає на вас» через годину після залишення сайту

(нагадування). Кожен з цих елементів окремо дає приріст конверсії, а в поєднанні вони створюють потужне середовище для прийняття рішень.

Важливо розрізняти підштовхування та примус: підштовхування ніколи не позбавляє споживача можливості обрати альтернативу. Якщо ж компанія умисно ускладнює «небажані» для неї дії споживача (наприклад, скасування підписки), це вже є примус.

З точки зору системи подвійного мислення Канемана, підштовхування апелює переважно до Системи 1 - автоматичної, інтуїтивної та швидкої. Ефективне підштовхування не вимагає від споживача зусиль або глибокого аналізу: він просто «вбудовує» бажану поведінку в природний перебіг подій. Саме тому nudge-технології виявились ефективнішими за традиційні інформаційні кампанії у сфері охорони здоров'я, пенсійних накопичень та енергозбереження.

16.2. Когнітивні евристики та систематичні упередження у споживчому виборі

Серед когнітивних упереджень, які систематично впливають на споживчі рішення, ефекти обрамлення та якоря займають особливе місце: вони визначають, як саме споживач сприймає та інтерпретує інформацію, незалежно від її об'єктивного змісту.

Ефект обрамлення (framing effect) - феномен, за яким спосіб подання інформації (позитивний або негативний контекст, акцент на виграші або втраті) суттєво змінює преференції та рішення споживача, навіть коли об'єктивний зміст інформації залишається незмінним.

Класичний демонстраційний приклад з дослідження Канемана та Тверські: два варіанти опису одного й того ж продукту - «95% без жиру» та «містить 5% жиру» - викликають принципово різні реакції у споживачів. Перший активує позитивний фрейм, тоді як другий нагадує про наявність небажаного компонента. Асиметрія між чутливістю до втрат і виграшів пояснює, чому більшість споживачів реагує на загрозу втрати сильніше, ніж на еквівалентну можливість виграшу: психологічна вага втрати приблизно вдвічі перевищує вагу еквівалентного виграшу.

У маркетингу розрізняють кілька типів обрамлення:

- позитивне обрамлення: акцент на тому, що отримає споживач («Збережіть 200 грн на місяць», «Отримайте більше можливостей»). Ефективне при залученні нових клієнтів та просуванні інноваційних продуктів;

- негативне обрамлення: акцент на тому, що споживач втратить, якщо не діятиме («Не втрачайте знижку», «Кожен день без страхування - це ризик»). Особливо ефективно для реактивації пасивних клієнтів та утримання;

- обрамлення через порівняння: порівняння варіантів у спосіб, який вигідно виділяє цільовий продукт. Наприклад, розміщення дешевого та

дорогого варіантів поряд, щоб «середній» виглядав оптимальним - це ефект компромісу;

– часове обрамлення: подання витрат у розрахунку на день («лише 15 грн/день» замість «550 грн/місяць») знижує психологічний «біль від оплати».

Ефект якоря (anchoring effect) - когнітивне упередження, за яким людина надмірно покладається на першу отриману інформацію (якір) при формуванні подальших суджень і рішень, навіть якщо цей якір є нерелевантним або випадковим.

Таблиця 16.2. Стратегії використання ефекту якоря в ціновому маркетингу

Стратегія	Механізм дії	Галузеві приклади
«Перекреслена ціна»	оригінальна (вища) ціна слугує якорем; знижена - виглядає вигідною відносно неї	Rozetka, H&M, будь-який ритейлер під час сезону розпродажів
Преміум-якір у меню / прайсі	найдорожча позиція встановлює стелю сприйняття; наступна за ціною виглядає «розумним вибором» (ефект компромісу)	ресторанні меню, SaaS-підписки (хмарні сервіси): рівні Basic / Pro / Enterprise
Рекомендована роздрібна ціна (RRP)	виробник встановлює завищену рекомендовану роздрібну ціну; будь-яка нижча ціна у ритейлері сприймається як вигідна	побутова техніка, автомобілі, ювелірні вироби
Кількісні обмеження як якір	знак «не більше 5 одиниць на покупця» збільшує сприйняту цінність та середню кількість одиниць у кошику	супермаркети під час акцій на консерви, воду, каву
Пакетне ціноутворення	ціна пакету слугує якорем для оцінки окремих компонентів як «більш вигідних»	програмне забезпечення (Microsoft 365), телекомунікаційні пакети, туристичні тури «все включено»

Особливо наочним є приклад із рекомендованою роздрібною ціною (РРЦ, або англ. RRP - Recommended Retail Price): виробник встановлює завищену РРЦ, яка слугує якорем, а реальна ціна продажу в будь-якому магазині автоматично сприймається споживачем як «вигідна», навіть якщо маржа продавця є стандартною. Цей прийом активно використовують виробники побутової техніки, автомобілів та ювелірних виробів. Стратегія преміум-якоря в меню пояснює, чому в ресторанах часто існує одна надзвичайно дорога позиція, яку майже ніхто не замовляє: її функція - не продаватися, а робити другу за ціною позицію «розумним вибором» на фоні стелі.

Ментальний облік (Mental Accounting) - когнітивна схема, за якою люди розподіляють фінансові ресурси за суб'єктивними категоріями

(«рахунками») і оцінюють витрати та виграші відносно цих рахунків, а не в термінах сукупного багатства.

Ключові значення ментального обліку:

- гроші з різних «рахунків» витрачаються по-різному: виграш у лотерею (несподіваний дохід) витрачається значно легше, ніж зарплата (трудовий дохід). Це явище відоме як проблема взаємозамінності грошей - гроші об'єктивно взаємозамінні, але суб'єктивно - ні. Маркетологи використовують цей ефект, пропонуючи витратити кешбек або виграш миттєво;

- передоплата знімає «біль від оплати»: коли оплата здійснюється заздалегідь (абонемент у фітнес-клуб, річна передплата, бронювання), споживач не відчуває транзакційного дискомфорту в момент споживання - гроші вже «витрачені» в ментальному обліку;

- бонусні бали як окремий «рахунок»: накопичені бали лояльності сприймаються інакше, ніж реальні гроші. Цей ефект дозволяє компаніям управляти поведінкою викупу та знижувати «психологічну ціну» подарунків;

- фреймінг знижки проти бонусу: знижка 20% і бонус у розмірі 20% від суми покупки є математично еквівалентними, але сприймаються по-різному залежно від категорії товару та базової ціни. Для дорогих товарів знижка сприймається як вигідніша; для недорогих - бонус виглядає привабливішим.

Для практикуючого маркетолога усвідомлення ефектів обрамлення, якоря та ментального обліку відкриває широкі можливості для проектування цінових стратегій, промоційних програм і комунікацій, що відповідають реальній психологічній архітектурі споживчих рішень.

16.3. Соціальні та ситуативні детермінанти споживчої поведінки

Соціальний вплив на поведінку споживача є одним із найпотужніших механізмів, що визначає вибір в умовах невизначеності.

Соціальний доказ (social proof) - когнітивне упередження, за яким людина розглядає поведінку або думку інших людей як орієнтир для власних дій в умовах невизначеності, виходячи з припущення, що більшість не помиляється.

Соціальний доказ є найбільш ефективним тоді, коли споживач не має власного досвіду використання продукту або коли рішення є складним і ризикованим. За даними компанії Nielsen, 92% споживачів довіряють рекомендаціям знайомих і 70% - відгукам незнайомих людей в інтернеті. Маркетингові форми соціального доказу включають:

- кількісні метрики: «Понад 1000000 задоволених клієнтів», «Продано 50000 одиниць», «4,8 зірки з 5 за результатами 12000 відгуків». Чим конкретніша цифра - тим вищий рівень довіри;

– якісні свідчення: відгуки, кейс-стаді, відеоогляди реальних покупців. Деталізовані та специфічні відгуки сприймаються значно переконливіше за загальні;

– авторитетний соціальний доказ: сертифікати галузевих асоціацій, нагороди, схвалення визнаних експертів;

– інфлюенсерський доказ: використання продукту публічними особами з релевантною аудиторією. Важливо: аудиторія інфлюенсера має відповідати цільовому сегменту бренду;

– локальний (персоналізований) доказ: «Ваші сусіди на вул. Шевченка вже обрали нас» - персоналізований соціальний доказ, що підвищує психологічну близькість та релевантність. Саме цю стратегію з великим успіхом використовувала компанія Orower (нині Honeywell): порівняльні звіти про споживання електроенергії знизили витрати домогосподарств у середньому на 1,5-3%.

Таблиця 16.3. Принципи переконання Чалдіні та їх маркетингові інтерпретації

Принцип	Психологічний механізм	Маркетингова тактика	Ризики зловживання
Соціальний доказ	конформізм в умовах невизначеності: орієнтація на поведінку більшості	рейтинги, відгуки, лічильники продажів	фальшиві відгуки, маніпуляція рейтингами
Дефіцит	уникнення втрат, психологічний реактанс, підвищення цінності дефіцитного об'єкта	обмежені тиражі, таймери зворотного відліку, «залишилось х одиниць»	штучний дефіцит, порожні загрози («акція закінчується» щодня)
Авторитет	довіра до компетентного та достовірного джерела	сертифікати, думки експертів, маркетинг у «білому халаті»	псевдоекспертиза, оманливі сертифікати, неверифіковані «дослідження»
Взаємність	психологічне зобов'язання у відповідь на отриманий подарунок або послугу	безкоштовні зразки, (пробні версії), корисний контент	маніпуляція зобов'язаннями, нав'язливі незатребувані подарунки
Послідовність	прагнення діяти відповідно до попередніх заяв і рішень	публічні зобов'язання	маніпулятивне ескалювання зобов'язань
Симпатія	готовність погоджуватись із тими, хто подобається або є схожим	привабливі амбасадори бренду, схожість із аудиторією	оманлива штучна схожість, неавтентичний брендинг

Дефіцит (scarcity) - психологічний стан підвищеного бажання та оцінки ресурсу або можливості, що сприймається як обмежений у кількості або часі.

Дефіцит є одним із найпотужніших тригерів споживчої поведінки, оскільки поєднує в собі кілька психологічних механізмів: уникнення втрат - страх пропустити унікальну можливість; психологічний реактанс - прагнення зберегти можливість, що зникає; і підвищення сприйнятої цінності дефіцитного об'єкта відповідно до теорії цінності дефіцитних благ.

Розрізняють два типи дефіциту:

- кількісний дефіцит: «Залишилось лише 3 одиниці», «Обмежений тираж», «Лімітована серія». Такі повідомлення особливо ефективні для продуктів, що купуються нечасто або мають статусну складову (ексклюзивні кросівки, колекційний алкоголь, нумеровані видання);

- часовий дефіцит: «Пропозиція діє тільки сьогодні», «До завершення акції залишилось 02:47:13». Зворотні таймери на сайтах підвищують конверсію за даними різних маркетингових досліджень у середньому на 8-30% залежно від категорії та аудиторії. Особливо ефективні таймери у поєднанні з реальним часовим обмеженням - штучні «завжди активні» таймери швидко втрачають ефект і підривають довіру.

Авторитет (Authority) - сила людини довіряти судженням і рекомендаціям особам або установам, які сприймаються як компетентні та достовірні.

Психологічна основа цього принципу виникає в тому, що в умовах інформаційної перевантаженості споживач використовує авторитет як евристику для зниження когнітивних витрат на прийняття рішення. У маркетингу авторитет формується через демонстрацію галузевих сертифікатів і нагород, залучення визнаних спеціалістів (так званий маркетинг у «білому халаті»), публікації в авторитетних виданнях та посилання на незалежні дослідження. Ключова умова ефективності - сприймає релевантність джерела авторитету: стоматолог, який рекомендує зубну пасту, переконливий для актора в тій самій ролі. Ризик зловживання - псевдоекспертиза: використання неперифікованих «досліджень», підроблених сертифікатів або нерелевантних регалій.

Взаємність (Reciprocity) - соціальна норма, за яку людина відчуває психологічне зобов'язання відповіді на отриману послугу або подарунок рівноцінною або більшою дією.

Ця норма є універсальною між культурами і має глибоке еволюційне коріння. У маркетингу принцип взаємності реалізується через безкоштовні зразки (вибірка), пробні версії продукту (безкоштовна пробна версія), безкоштовний корисний контент (статті, посібники, вебінари) та персоналізовані подарунки. Нав'язливі або непотрібні подарунки можуть викликати протилежну реакцію - психологічні реакції або недовіру.

Послідовність (Commitment & Consistency) - прагнення діяти людини відповідно до своїх попередніх заяв, рішень і прийнятих на себе зобов'язань, які пов'язані з потребою у збереженні позитивного образу «Я» та унікального когнітивного дисонансу.

У маркетингу цей принцип реалізується так: спочатку споживача просять про невелику дію (підписатися на розсилку, заповнити коротку форму, взяти безкоштовний пробний період), а після виконання - про більшу значимість (покупку, довгострокову підписку). Публічні зобов'язання, наприклад участь у конкурсах із публікаціями в соціальних мережах, сприяють тому, що людина діє відповідно до того, що вже віддала перевагу публічно. Ризик зловживання: споживачі спочатку залучають вигідну пропозицію, а після прийняття рішення умови непомітно погіршуються.

Симпатія (Liking) - готовність людини погоджуватися з пропозиціями та рекомендаціями від тих, хто їй або подобається є схожим на неї.

Симпатія формується на основі кількох чинників: фізичної привабливості (ефект гало), схожості (спільних цінностей, інтересів, стилю), якості (пізнання через повторний контакт) та асоціативного зв'язку з приємними переживаннями. У маркетингу принцип симпатії реалізується через підбір амбасадорів і представників бренду, схожих на цільову аудиторію (за стилем життя, цінностями, демографічними характеристиками), а також через автентичний брендинг, що формує почуття спільноти. Важливо: аудиторія добре розпізнає штучно сконструйовану «схожість» - неавтентичне позиціонування підриває довіру швидше, ніж будь-який інший чинник.

16.4. Поведінково-економічне підґрунтя програми споживчої лояльності

Програми лояльності є одним із найбільш поширених інструментів утримання споживачів у сучасному маркетингу. Разом із тим традиційна економічна логіка («накопичуй бали - отримуй знижку») пояснює лише частину їхнього ефекту. Поведінкова економіка дозволяє зрозуміти, чому правильно спроектована програма лояльності може бути незрівнянно ефективнішою за просту систему знижок.

Ефект наділеності (Endowment Effect) - тенденція людей оцінювати об'єкти, якими вони вже «володіють», значно вище, ніж еквівалентні об'єкти, якими вони ще не володіють, незалежно від їхньої ринкової вартості. Цей ефект уперше систематично описав Річард Талер у 1980 р.

Застосований до програм лояльності, ефект наділеності означає, що нараховані бали сприймаються учасником не просто як знижка на майбутнє, а як власність, яку небажано втрачати. Це пояснює, чому загроза «згоряння»

балів є потужним тригером активізації: повідомлення «Ваші 2000 бонусних балів згоряють 31 грудня» мотивує до дії ефективніше, ніж «Вас чекає нагорода за наступну покупку».

Ефект наближення до мети (Goal Proximity Effect) - явище, за яким мотивація до виконання завдання зростає в міру наближення до його завершення.

Наприклад, споживачі значно частіше відвідують автомийку в міру того, як їхня картка наповнюється бонусами, навіть якщо загальна кількість відвідувань для отримання нагороди є однаковою. Це явище також відоме як «ефект прискорення до мети».

Ілюзія прогресу (Illusion of Progress) - ефект, за яким поведінка прискорюється, якщо людина сприймає себе як таку, що вже просунулася вперед у напрямку мети, навіть якщо цей прогрес є штучним або незначним.

Практичне застосування: програма лояльності, що стартує з картки, де вже нараховано 20% від порогу (або перший бал подаровано при реєстрації), демонструє значно вищий показник завершення, ніж ідентична програма з нульового старту. «Штучний» початковий прогрес підвищує відсоток учасників, які досягають нагороди, на 82%. Цей принцип активно використовує, наприклад, Booking.com, присвоюючи новим учасникам «Genius level 1» (перший рівень програми) одразу після першого бронювання.

Гіперболічне дисконтування (Hyperbolic Discounting) - схильність людей непропорційно знецінювати майбутні вигоди порівняно з негайними, причому ця схильність є особливо сильною для коротких часових горизонтів («зараз» проти «завтра») і слабшою для довгих («через рік» проти «через рік і тиждень»).

Гіперболічне дисконтування має важливі наслідки для дизайну програм лояльності. Нагороди, що надаються негайно або незабаром, матимуть значно більший мотиваційний вплив, ніж еквівалентні відстрочені нагороди. Це пояснює, чому стратегія «подвійних балів сьогодні» або «миттєвий кешбек» зазвичай ефективніша за «накопичувальну» програму з великою нагородою через рік. Наприклад, програма Monobank cashback з миттєвим поверненням коштів на рахунок після кожної транзакції є психологічно значно потужнішим стимулом, ніж квартальна нагорода тієї ж вартості.

Таблиця 16.4. Поведінково-економічні принципи при створенні програм лояльності

Принцип	Психологічна основа	Реалізація рішення	КПЕ для вимірювання
Ефект наділеності	бали = власність; їх втрата психологічно болючіша, ніж аналогічний неотриманий виграш	нагадування про «згоряння» балів, персональні баланс-звіти з підкресленням поточного балансу	відсоток використання балів; активність після нагадування
Ефект наближення до мети	мотивація зростає в міру наближення до порогу нагороди (ефект прискорення)	повідомлення «вам залишилось лише х балів до нагороди», прогрес-бари, персональні дашборди	частота покупок у передпорогові тижні, середній час між транзакціями
Ілюзія прогресу	штучний стартовий прогрес підвищує показник завершення програми	стартові бали при реєстрації, «картка активована на 20%», подарунковий бал за перший вхід	відсоток учасників, що досягли порогу нагороди
Гіперболічне дисконтування	негайні нагороди психологічно цінніші за відстрочені непропорційно до їхнього розміру	миттєвий кешбек, «подвійні бали сьогодні», акційні вікна 24-48 год.	коефіцієнт конверсії акційних пропозицій
Змінні нагороди	непередбачувані нагороди формують більш стійкі звички	сюрпризні бонуси, гейміфікація зі спін-вілом або скретч-картками, ситуативні нагороди	тривалість членства, частота входів у застосунок

Принцип **змінних нагород** (variable rewards), що спирається на концепцію оперантного обумовлення Берреса Скіннера, є особливо потужним. Непередбачувані та нерегулярні нагороди формують більш стійкі звички, ніж фіксовані й передбачувані - саме цей механізм лежить в основі успіху казино, ігрових механік та сповіщень соціальних мереж. Навіть невелика ймовірність отримати нагороду стимулює поведінку ефективніше, ніж гарантована, але менша нагорода. У програмах лояльності це реалізується через сюрпризні бонуси («Ваш подарунок тижня!»), гейміфікацію зі спін-вілом або скретч-картками та ситуативні нагороди за нетипові дії (наприклад, за залишення відгуку або рекомендацію другу).

Практичний висновок: найефективніші програми лояльності поєднують декілька принципів одночасно. Наприклад, авіакомпанія може використовувати ефект наближення до мети (прогрес-бар до наступного статусу), ілюзію прогресу (стартові миль при реєстрації), гіперболічне дисконтування (можливість використати миль вже під час першого польоту) та змінні нагороди (сюрпризні апгрейди до бізнес-класу).

16.5. Етичні обмеження та відповідальність у прояві поведінкових інструментів маркетингу

Широке застосування поведінкової економіки в маркетинговій практиці неминує піднімає питання про межу між законними методами переконання та маніпуляцією. Де проходить ця межа? Чи можна вважати використання дефолтних налаштувань, ефекту якоря або дефіциту «чесним» маркетингом? Ці запитання набувають особливої гостроти в цифровому середовищі, де можливості для психологічного впливу є безпрецедентними.

Темні патерни (dark patterns) - умисно спроектовані елементи призначеного для користувача інтерфейсу (User Experience, UX), що вводять споживача в оману або маніпулюють його поведінкою всупереч його інтересам, змушуючи здійснювати дії, яких він не планував або не бажав.

Термін «dark patterns» (темні патерни) запровадив британський UX-дизайнер Гаррі Бріньюль у 2010 році на однойменному ресурсі darkpatterns.org (нині deceptive.design). Серед найпоширеніших видів темних патернів:

- пастка-мотель (Roach Motel): легко підписатися, надзвичайно важко відписатися (наприклад, підписку можна оформити онлайн в один клік, але скасувати - лише зателефонувавши на гарячу лінію). Класичний приклад - окремі гімнастичні клуби та стрімінгові сервіси до введення регулювання;
- замасковані рекламні матеріали (Disguised Ads): рекламний контент, оформлений як редакційний матеріал або органічний результат пошуку;
- оманливі запитання (Trick Questions): граматично заплутані формулювання у чекбоксах («Я не хочу не отримувати спеціальні пропозиції»). Споживач, не уважно читаючи, ставить галочку «не так, як планував»;
- маніпуляція соромом (Confirm-Shaming): кнопка відмови від підписки з текстом «Ні, дякую, я не хочу економити гроші» - маніпуляція почуттям провини або сором'язливістю;
- приховані витрати (Hidden Costs): додавання обов'язкових зборів, комісій або страховок наприкінці оформлення замовлення, коли споживач вже психологічно готовий до покупки. Поширено у сфері авіап перевезень та онлайн-квитків;
- підміна товару (Bait and Switch): реклама неіснуючого або фактично недоступного товару з метою залучення споживача та продажу іншого, дорожчого або менш вигідного.

Трясовина (Sludge) - термін, запроваджений Кассом Санстейном, що позначає умисно завищені бюрократичні перепони, яким компанія або державна установа обтяжує небажані для неї дії споживача.

Якщо підштовхування спрямовує до бажаної поведінки, зменшуючи конфлікти, то трясовина спрямований на те, щоб завадити небажаним

поведінці, збільшуючи перепони. Надмірно складна форма для повернення товару, обов'язковий дзвінок для скасування підписки, кількосторінкові юридичні угоди для відкликання згоди на обробку персональних даних - усе це приклади *sludge*. Трясовина не є формально незаконним у більшості юрисдикцій, але підриває довіру до бренду та є предметом зростаючого регуляторного тиску.

Таблиця 16.5. Етичний спектр інструментів поведінкового маркетингу

Тип впливу	Характеристика	Приклади	Репутаційний ризик
Етичне підштовхування	сприяє суспільному благу, узгоджений з довгостроковими інтересами споживача	дефолтний вибір органічних продуктів; нагадування про профілактику здоров'я	мінімальний
Комерційний <i>nudge</i>	комерційна мета; нейтральний або позитивний для споживача вплив	попередньо вибрані опції, відображення соціального доказу	низький при чесному застосуванні
Сіра зона	переважно комерційна мета; незначний негативний вплив на споживача	агресивні таймери дефіциту, маніпуляція соромом	середній; зростає при скаргах
Темний патерн	умисна маніпуляція, що прямо шкодить інтересам споживача	приховані збори, складне відписання	високий; загроза штрафів та судових позовів

Важливо розуміти, що межа між «комерційним *nudge*» та «сірою зоною» є тонкою і залежить від контексту: той самий таймер зворотного відліку є цілком прийнятним, якщо відповідає реальному обмеженню (розпродаж справді завершується), і є маніпуляцією, якщо таймер скидається щодня.

Концепція відповідального поведінкового маркетингу передбачає дотримання наступних принципів:

- прозорість: споживач повинен мати можливість зрозуміти, як і чому на нього впливають. Прозоре використання *nudge* зберігає довіру до бренду;
- узгодженість інтересів: *nudge*-технологія має спрямовувати до рішень, що відповідають як інтересам компанії, так і довгостроковим інтересам споживача;
- оборотність: будь-яка опція, обрана за замовчуванням, повинна бути легко змінювана без додаткових бар'єрів - в один-два кліки, без дзвінків та очікування;
- знання споживача: відповідальний маркетолог не лише продає, але й підвищує фінансову та споживчу грамотність своєї аудиторії;
- особлива обережність із вразливими групами: маркетинг, спрямований на дітей, людей похилого віку та осіб із фінансовими труднощами, вимагає підвищених стандартів відповідальності.

Концепція **етичного підштовхування** (ethi-nudge) запропонована як нормативний стандарт для відповідальних компаній: nudge-технологія є прийнятною, якщо одночасно сприяє добробуту споживача, є прозорою та не позбавляє його можливості усвідомленого вибору. Прикладами ethi-nudge є: програми підтримки здорового харчування в корпоративних їдальнях з відповідним розміщенням продуктів; дефолтне включення в пенсійні накопичувальні плани зі збереженням права виходу; нагадування про безпечне водіння в застосунках таксі.

Підсумовуючи, поведінкова економіка надає маркетологу потужний арсенал інструментів впливу на споживчі рішення. Однак відповідальне їх застосування вимагає глибокого розуміння психологічних механізмів, критичної самооцінки власних практик із позицій споживача та суспільства, а також готовності до відкритого діалогу з регуляторами та громадськістю. У довгостроковій перспективі лише ті компанії, які обирають прозорість і взаємну вигоду замість маніпуляції, здатні будувати стійкі та довготривалі відносини з клієнтами.

Питання для самоперевірки

1. Що таке поведінкова економіка і чим вона відрізняється від традиційної неокласичної мікроекономічної теорії?
2. Поясніть концепцію «підштовхування» та «структуру вибору». Наведіть три приклади підштовхування у маркетинговій практиці.
3. Що таке дефолтний ефект?
4. Охарактеризуйте чотири типи обрамлення у маркетингових комунікаціях. У яких випадках доцільно використовувати позитивне, а у яких - негативне обрамлення?
5. Що таке ефект якоря та як він впливає на цінове сприйняття споживача? Наведіть приклади стратегій якоря в ціновому маркетингу.
6. Поясніть концепцію ментального обліку. Як «проблема взаємозамінності грошей» і «біль від оплати» використовуються в маркетинговій практиці?
7. Яку роль відіграють соціальний доказ і дефіцит у формуванні споживчої поведінки? Які форми соціального доказу є найефективнішими та за яких умов?
8. Охарактеризуйте принципи переконання. Для кожного принципу наведіть по одному прикладу етичного та потенційно маніпулятивного застосування.
9. Як ефект наділеності, ефект наближення до мети та ілюзія прогресу використовуються в дизайні програм лояльності? Наведіть приклади конкретних програм.
10. Що таке гіперболічне дисконтування та як цей принцип пояснює ефективність програм «миттєвого кешбеку» порівняно з відстроченими нагородами?

11. Що таке «темні патерни» та «трясовина»? Наведіть по два приклади кожного та поясніть, чому вони є проблемою для бізнесу в довгостроковій перспективі.

12. У чому полягає концепція «ethi-nudge»? Якими принципами має керуватися відповідальний маркетолог, застосовуючи інструменти поведінкової економіки?

Тестові завдання для самоперевірки

1. Хто з учених уперше запровадив поняття «обмеженої раціональності»?

- а) Річард Гарольд Талер
- б) Деніел Канеман
- в) Герберт Александер Саймон
- г) Роберт Б. Чалдіні

2. Що таке дефолтний ефект?

а) схильність завжди обирати найдешевший варіант із запропонованих
б) тенденція залишатися з тими опціями, що встановлені за замовчуванням

в) перевага споживачів надавати значення преміальним товарам

г) уникнення будь-якого вибору за наявності більш ніж трьох опцій

3. Яким є основний механізм ефекту якоря?

а) людина порівнює ціни між різними магазинами перед ухваленням рішення

б) людина надмірно покладається на першу отриману інформацію при формуванні суджень

в) людина завжди обирає варіант, що знаходиться посередині цінового діапазону

г) людина уникає товарів без видимого ярлика ціни

4. Як називається темний патерн, коли кнопка відмови від розсилки містить текст «Ні, дякую, я не хочу заощаджувати»?

а) roach motel (пастка-мотель)

б) bait and switch (підміна товару)

в) confirm-shaming (маніпуляція соромом)

г) hidden costs (приховані витрати)

7. Яка принципова різниця між «gain frame» та «loss frame» у маркетингових комунікаціях?

а) Gain frame акцентує на тому, що споживач отримає; loss frame — на тому, що він втратить

б) Gain frame і loss frame є ідентичними за ефективністю впливу

в) Loss frame ефективний лише для дорогих товарів категорії «люкс»

г) Gain frame стосується виключно цінових знижок і промоційних пропозицій

5. Що означає термін «sludge» (трясовина) у поведінковій економіці?

а) техніка швидкого укладання угод без тривалих переговорів

б) умисне завищення адміністративного тертя для ускладнення небажаних для компанії дій споживача

в) стратегія залучення нових клієнтів через агресивний директ-маркетинг

г) різновид програми лояльності з поступовим накопиченням балів

6. Хто запровадив термін «dark patterns» (темні патерни)?

а) Роберт Б. Чалдіні

б) Деніел Канеман

в) Гаррі Бріньюль

г) Касс Санстейн

7. Що означає концепція гіперболічного дисконтування (hyperbolic discounting)?

а) люди надають перевагу товарам зі знижками більше 50%

б) люди непропорційно знецінюють майбутні виграші порівняно з негайними, особливо в короткостроковій перспективі

в) люди завжди обирають найнижчу ціну незалежно від якості товару

г) люди ігнорують рекламу знижок, якщо вона з'являється надто часто

8. Який принцип Чалдіні описує схильність людей діяти послідовно відповідно до своїх попередніх заяв і рішень?

а) соціальний доказ

б) авторитет

в) симпатія

г) послідовність

Тема 17. Ціннісно-орієнтоване та відповідальне споживання в контексті сталого розвитку

17.1. «Зелений» споживач

Глобальні виклики ХХІ століття - кліматичні зміни, виснаження природних ресурсів, зростаюча нерівність та забруднення довкілля - докорінно трансформують відносини між бізнесом, споживачем і суспільством. На перетині цих тенденцій формується новий тип споживача: більш поінформованого, ціннісно свідомого, який дедалі частіше сприймає акт купівлі не лише як задоволення потреби, а як засіб вираження ідентичності та здійснення соціальних змін.

«Зелений» споживач - особа, яка свідомо здійснює споживчі вибори з урахуванням їхнього впливу на навколишнє середовище, надаючи перевагу екологічно відповідальним товарам, послугам і компаніям порівняно з менш екологічними аналогами за співставних умов.

За даними Nielsen Global Sustainability Report і дослідницької програми Eurobarometer, від 65 до 75% респондентів стверджують, що екологічні характеристики товару є важливими або дуже важливими при ухваленні рішення про покупку. Однак фактична ринкова частка «зелених» продуктів у більшості категорій не перевищує 5-15% (зокрема в Німеччині або Скандинавії, частка органічних продуктів харчування досягає 10-12%, однак в середньому по Європі вона залишається на рівні 5-7%). Цей феномен отримав назву

Розрив між установкою та поведінкою - явище, за якого декларовані споживачами екологічні цінності й наміри не реалізуються у відповідних купівельних рішеннях. Також відомий як «зелений парадокс».

Пояснення цього розриву є ключовим завданням для маркетологів, що прагнуть будувати ефективні стратегії у сфері сталого споживання. Дослідники виокремлюють дві групи чинників: перешкоди, що заважають «зеленій» поведінці, та позитивні детермінанти, що її стимулюють.

Таблиця 17.1. Перешкоди та детермінанти «зеленої» споживчої поведінки

Категорія	Перешкоди «зеленої» поведінки	Маркетингові відповіді на перешкоди
Економічні	цінові: «зелені» товари в середньому на 25-50% дорожчі за традиційні аналоги (органічна їжа, електромобілі, еко-косметика)	підкреслення довгострокової економії (LED-лампи vs лампи розжарення), державні субсидії на сонячні панелі та електромобілі, зниження витрат через масштаб виробництва

Категорія	Перешкоди «зеленої» поведінки	Маркетингові відповіді на перешкоди
Когнітивні	сумніви в ефективності («чи дійсно мій вибір щось змінює?»), плутанина між різними сертифікатами та маркуваннями	прозора комунікація, прості вимірні показники впливу («ваша покупка = 1 посаджене дерево»), наочне порівняння вуглецевого сліду
Інформаційні	надлишок «зелених» маркувань без стандартизації (понад 450 різних еко-маркувань у світі) та підозри у грінвошингу	відомі та довірені сертифікати (EU Ecolabel, FSC, Fairtrade), QR-коди для відстежуваності ланцюга постачань
Соціальні	відсутність соціальної норми: «більшість моїх знайомих не звертають на це уваги»	соціальний доказ («90% мешканців вашого міста вже обирають...»), формування спільнот свідомих споживачів у соціальних мережах
Практичні	нижча доступність і зручність: «зелені» альтернативи рідше представлені у зручних каналах збуту	Розширення дистрибуції, онлайн-доставка, інтеграція у масові канали (супермаркети, e-commerce-платформи)
Психологічні	«Ліцензія на гріх» (або моральне ліцензування): вчинивши «зелену» дію, людина дозволяє собі менш відповідальну поведінку надалі	системна комунікація, формування сталих звичок замість одноразових «зелених» акцій, програми лояльності за послідовну екологічну поведінку

Перешкоди «зеленої» поведінки носять комплексний характер і не зводяться лише до цінового чинника. Маркетологи мають розробляти відповіді на кожен категорію перешкод одночасно. Наприклад, британська компанія Innocent Drinks (виробник смузі та соків) комплексно долає ці перешкоди: вказуючи точний вуглецевий слід на етикетці; через широку дистрибуцію у супермаркетах - практична перешкода; через цінову стратегію «доступної преміальності» - економічна.

Окрім перешкод, дослідники виокремлюють позитивні детермінанти - чинники, що підвищують імовірність «зеленої» поведінки незалежно від усунення перешкод. Серед них особливо значущими є:

- екологічні знання та усвідомленість: споживачі, які розуміють причинно-наслідкові зв'язки між своїми діями та екологічними наслідками, демонструють вищий рівень «зеленої» поведінки;

- ціннісна орієнтація: відповідно до теорії базових людських цінностей, цінності «універсалізму» (захист природи та людства) і «доброзичливості» є найбільш пов'язаними з екологічною поведінкою;

- внутрішній локус контролю: переконання «мої дії мають значення» (сприйнята споживацька ефективність) є одним із найсильніших предикторів екологічно свідомої купівельної поведінки;

- соціальні норми: у суспільствах з вираженими колективістськими цінностями «зелена» поведінка, підкріплена соціальним схваленням, поширюється значно ефективніше;

– попередній досвід: задоволеність від «зеленої» покупки посилює готовність до повторної поведінки через механізм позитивного підкріплення.

Важливим практичним висновком є те, що «зелений» споживач - не однорідна група, можна виокремити щонайменше чотири сегменти:

– «активні» - послідовна зелена поведінка у всіх категоріях (наприклад, веган, що їздить на електровелосипеді та купує виключно локальний одяг);

– «ситуативні» - зелений вибір лише там, де він зручний і доступний (наприклад, купують органічні овочі в супермаркеті, але летять відпочивати літаком не замислюючись);

– «стурбовані, але пасивні» - висока стурбованість екологічними проблемами без зміни реальної поведінки (декларують занепокоєність, але поведінка незмінна);

– «байдужі» - екологічні питання не є значущими при купівельних рішеннях.

Ефективна маркетингова стратегія вимагає різних підходів до кожного сегменту: для активних - підкреслення лідерства та спільноти, для ситуативних - зниження перешкод доступності, для стурбованих - зниження когнітивного навантаження та формування звичок.

17.2. Ціннісно-орієнтоване споживання

Ціннісно-орієнтоване споживання (свідоме споживання) - модель споживчої поведінки, за якої індивід свідомо обирає товари й послуги, керуючись не лише функціональними потребами та ціновими міркуваннями, а й соціальними, екологічними та етичними наслідками своїх рішень для ширшого кола стейкхолдерів.

Свідоме споживання є реакцією на кризу гіперконсьюмеризму - моделі безмежного нарощування споживання, що домінувала в розвинених країнах у другій половині ХХ ст.

Етичне споживання - практика підтримки компаній, що поділяють або активно просувають цінності споживача (права людини, екологічна відповідальність, соціальна справедливість), та уникнення тих, чия діяльність суперечить цим цінностям

Феномен етичного споживання перетворився на значущу ринкову силу. За даними Ethical Consumer Markets Report (Велика Британія), обсяг «етичного ринку» з 1999 по 2020 рік зріс майже у 6 разів - з 13,5 до 98 млрд фунтів стерлінгів. В Україні відповідний тренд набув особливого вираження після 2014 і 2022 років у формі «купуй українське» - патріотичного споживання як прояву ціннісної ідентичності.

Рух мінімалізму виник як культурна альтернатива консьюмеризму, пропонуючи філософію «менше, але краще». З маркетингової точки зору

мінімалізм стимулює попит на товари преміальної якості з тривалим терміном служби, підписні сервіси замість колекціонування речей та ринок вживаного одягу і перепродажу (ресейлу). Наприклад, бренд Patagonia сформував свою ідентичність навколо цінностей мінімалізму і довговічності - навіть закликаючи споживачів «Не купуй цю куртку» («Don't Buy This Jacket») у відомій рекламній кампанії у «Чорну п'ятницю» 2011 року. Попри парадоксальність меседжу, продажі зросли - адже він підкреслив цінності бренду і сформував ще більшу лояльність серед «активних» зелених споживачів.

ЛОХАС (LOHAS - Lifestyles of Health and Sustainability, стиль життя, орієнтований на здоров'я та сталість) - демографічний та психографічний сегмент споживачів, для яких особисте здоров'я та здоров'я планети є нерозривно пов'язаними і центральними мотиваторами споживчих рішень.

Сегмент ЛОХАС, що з'явився в аналітиці на рубежі 1990-2000-х років, нині охоплює від 13 до 19% дорослого населення розвинених країн і є надзвичайно привабливим з комерційної точки зору: ці споживачі готові платити вищу ціну за продукти, що відповідають їхнім цінностям, та є активними амбасадорами у своїх соціальних мережах. Типові продукти для ЛОХАС-аудиторії охоплюють органічне харчування, сталу моду, зелені технології, оздоровчі-послуги та свідомий туризм.

Таблиця 17.2. Ключові прояви ціннісно-орієнтованого споживання

Концепція	Ціннісна основа	Ринкові прояви	Маркетингові можливості
Свідоме споживання	усвідомленість, відповідальність перед майбутніми поколіннями	органічні продукти, екологічна упаковка, справедлива торгівля	прозора комунікація ланцюга постачань, відстежуваність, публічна ESG-звітність
Етичне споживання	соціальна справедливість, права людини, захист прав тварин	продукти без жорстокого поводження з тваринами, веганські продукти, «чиста» косметика	сертифікація (Leaping Bunny, Vegan Society), партнерство з НГО, ESG-звітність
Мінімалізм	якість над кількістю, антиконсьюмеризм, осмислене споживання	ринок вживаних речей (секонд-хенд), ремонт, капсульний гардероб, продукти «на все життя»	програми обміну та ремонту, довговічні продукти з розширеною гарантією, ресейл-платформи

Концепція	Ціннісна основа	Ринкові прояви	Маркетингові можливості
ЛОХАС	інтеграція особистого здоров'я і здоров'я планети як неподільних цінностей	суперфуди, зелена енергетика, свідомий туризм, екологічні засоби пересування	холістичний брендинг, спільнотний маркетинг, маркетинг «сарафанного радіо»
Б-корп / Соціальне підприємництво	бізнес як сила для суспільного добра	Ben & Jerry's, Patagonia, Etsy, Чумак (КСВ-ініціативи)	сертифікація B-corp як конкурентна перевага і сигнал якості для ціннісно-орієнтованих покупців

Таблиця 17.2 демонструє різноманіття форм ціннісно-орієнтованого споживання, кожна з яких відповідає певному ціннісному профілю споживача. Важливо, що ці концепції не є взаємовиключними: одна і та сама людина може одночасно дотримуватись принципів мінімалізму, орієнтуватись на ЛОХАС-цінності та підтримувати Б-корп-компанії.

Б-корп (B-corp, Benefit Corporation - корпорація суспільної вигоди) - сертифікований стандарт для компаній, які відповідають найвищим вимогам соціальної та екологічної відповідальності, прозорості та підзвітності, оцінений організацією B Lab за методологією BIA (B Impact Assessment - оцінювання суспільного впливу)

Для маркетологів сертифікат Б-корп є не лише знаком якості та підтвердженням цінностей - це й конкурентна перевага на ринках, де споживачі здійснюють ціннісно-орієнтований вибір.

17.3. Споживацький активізм і бойкоти

Споживацький активізм - використання купівельної поведінки як інструменту соціального та політичного впливу, набуває дедалі більшого значення в умовах поширення соціальних медіа та зростання суспільної свідомості. Споживачі не лише «голосують гаманцем», а й організовують колективні дії, що здатні суттєво вплинути на ринкові позиції і стратегії компаній.

Бойкот (boycott) - організована або спонтанна відмова певної групи споживачів від купівлі продуктів або послуг конкретної компанії чи цілої галузі з метою здійснення тиску для зміни поведінки, політики або практик цієї компанії. Термін походить від імені капітана Чарлза Бойкотта (Charles Boycott), ірландського земельного агента, якого ізолювали його власні орендарі у 1880 році.

Байкот (buycott) - цілеспрямована купівля продуктів або послуг конкретних компаній як форма активної підтримки їхніх цінностей, практик або соціальної позиції. На відміну від бойкоту, байкот є позитивною дією «голосування гаманцем».

Феномен байкоту набуває в Україні особливого значення: кампанії «купуй українське», «підтримай малий бізнес», «купуй у наших захисників» є яскравими прикладами патріотичного та соціально свідомого споживання. За даними досліджень Nielsen Ukraine, після 2022 року понад 70% українців повідомляли про цілеспрямовані рішення на користь вітчизняних виробників у принаймні одній категорії товарів.

Ефективність бойкотів як інструменту споживчого тиску є предметом дискусій у науковій літературі. З одного боку, масштабні бойкоти справді призводили до змін корпоративної поведінки: Nike у 1990-х роках після скандалів з використанням дитячої праці; Shell після справи Brent Spar (1995); H&M після скандалів з умовами праці на виробництвах у В'єтнамі та Бангладеші. З іншого боку, бойкоти часто є короткотривалими і мають обмежений фінансовий вплив: лише 25-30% бойкотів призводять до реальних змін у практиках компаній. Ключовими чинниками успіху є:

- наявність реальної і легкодоступної альтернативи продуктам бойкотованої компанії;
- медіавірусність - здатність кампанії поширюватися у соціальних мережах і привертати увагу ЗМІ;
- концентрація на конкретній вимозі, а не абстрактній критиці;
- підтримка впливових лідерів думок або громадських організацій.

Таблиця 17.3. Форми споживацького активізму та їх характеристики

Форма активізму	Механізм впливу	Умови ефективності	Приклади
Бойкот (boycott)	відмова від покупки → фінансовий тиск і репутаційний збиток	доступність альтернатив, медіавірусність, концентрація вимог	бойкот товарів російського виробництва з 2022 р.; кампанія #DeleteUber (2016)
Байкот (buycott)	цілеспрямована підтримка → ринкова перевага для відповідальних компаній	чіткий ціннісний меседж, видимість дії для споживача	кампанія «Купуй українське»; підтримка Fairtrade та B-corp продуктів
Соціально-мережевий тиск	хештег-кампанії, вірусне поширення критики → репутаційний тиск	конкретний інцидент, емоційна резонансність	#boycottGillette, кампанії проти H&M, United Airlines після скандалу з пасажиром у 2016 р.
Активістське інвестування (ESG-investing)	ЕСГ-критерії у виборі фондів і акцій → тиск на менеджмент через ринок капіталу	інституційні інвестори з ЕСГ-мандатом, публічна звітність	рух відчуження (divestment) від вичерпного палива; ЕСГ-фонди BlackRock та Vanguard

Сучасний споживацький активізм виходить далеко за межі традиційного бойкоту. Особливо показовим є поєднання соціально-мережевого тиску з бойкотами: кампанія #DeleteUber у 2016 році після підозр у тому, що компанія скористалась із страйку таксистів під час акції проти міграційних обмежень, призвела до видалення понад 200 тисяч облікових записів за один уїкенд. Цей кейс демонструє, як у цифрову епоху репутаційний ризик реалізується стрімко і має непропорційно великий масштаб.

Грінвошинг (greenwashing) - маркетингова практика, за якої компанія формує оманливе уявлення про екологічну відповідальність своїх продуктів, послуг або діяльності, не підкріплюючи цього реальними суттєвими діями

Споживацький активізм дедалі частіше спрямовується проти «вошинг»-практик - спроб компаній імітувати соціальну або екологічну відповідальність без реального змісту. Окрім грінвошингу, поширились поняття:

- «Веселковий капіталізм» - використання символіки ЛГБТ+ як маркетингового прийому без реальної підтримки спільноти;
- «Свідомий вошинг» - декларування прогресивних соціальних цінностей виключно з комерційною метою, без відповідних дій;
- «Рожевий вошинг» - використання теми онкологічних захворювань у маркетингових цілях без реального фінансування досліджень чи підтримки пацієнтів.

Споживачі, які мають доступ до незалежних перевірок і платформ на кшталт Good On You (рейтинги відповідальності модних брендів) або B Corp Directory, дедалі краще розпізнають ці практики, що створює значний репутаційний ризик для компаній, що вдаються до них.

17.4. Спільна економіка

Спільна економіка (або колаборативна економіка) - економічна система, що ґрунтується на одноранговому (P2P - «рівний з рівним») обміні, спільному використанні, купівлі-продажу або оренді матеріальних і нематеріальних активів, опосередкованому переважно цифровими платформами.

Поняття спільної економіки набуло широкого вжитку після 2010 року, коли Airbnb (засн. 2008), Uber (засн. 2009), BlaBlaCar (засн. 2006), Taskrabbit (засн. 2008) та інші платформи почали переосмислювати традиційні ринки послуг.

Мотиваційний профіль учасників спільної економіки є неоднорідним і залежить від ролі (провайдер або споживач послуг) та типу платформи:

- економічна вигода: для провайдерів - монетизація недовикористаних активів (вільна кімната, автомобіль), для споживачів - нижча вартість порівняно з традиційними альтернативами;

– зручність і гнучкість: миттєвий доступ через мобільний застосунок, відсутність довгострокових зобов'язань;

– екологічна свідомість: спільне використання ресурсів теоретично знижує загальне споживання, хоча емпіричні дані є неоднозначними через т. зв. ефект відскоку;

– соціальна взаємодія: для частини учасників важливий досвід зустрічі з людьми та відчуття причетності до спільноти.

Таблиця 17.4. Типологія платформ спільної економіки та їх маркетингові характеристики

Тип платформи	Приклади	Базовий актив	Ключова мотивація	Маркетингові виклики
Розміщення (P2P)	Airbnb, Booking P2P, Укрсела	нерухомість / вільне житло	дохід + знайомства та нетворкінг	довіра між незнайомцями, страхування, стандарти якості
Транспорт (спільні поїздки)	Uber, Bolt, BlaBlaCar, Uklon	автомобіль / робочий час	економія + зручність	регулювання, страхування, ціноутворення у пікові години
Послуги (гіг-економіка)	Upwork, Fiverr, Etsy, Jooble	навички / час	гнучкість + доступ до глобального ринку	якість, захист виконавців, оподаткування
Фінанси (P2P-кредитування)	LendingClub, Kickstarter, FinTech UA	капітал / кредитний ризик	вища прибутковість / доступний кредит	регулювання, кредитний ризик, захист інвесторів
Речі (перепродаж)	OLX, Vinted, eBay, Rozetka Б/В	особисте майно	економія + свідоме споживання	автентичність товару, боротьба з підробками, безпека транзакцій

Серед різноманіття бізнес-моделей у межах спільної економіки, особливо показова еволюція сегменту гіг-економіки - ринку короткострокових контрактних завдань. За даними McKinsey Global Institute, до 2030 року понад 20% зайнятих у розвинених країнах матимуть досвід роботи у форматі гіг. Проте цей формат викликає серйозну суспільну дискусію щодо прав і соціального захисту виконавців, що в маркетинговому контексті означає зростаючий репутаційний ризик для платформ, які не дбають про добробут своїх контрагентів.

Підписна економіка - бізнес-модель, що передбачає надання безперервного доступу до товарів або послуг в обмін на регулярний платіж, замінюючи одноразове придбання постійними відносинами між компанією та споживачем.

Підписна економіка, що швидко поширилась у цифровому просторі (Spotify, Netflix, Adobe Creative Cloud, Microsoft 365), трансформує базову логіку споживання: від «купити та мати» до «сплачувати за доступ». Для маркетологів це відкриває нову парадигму - управління відносинами замість управління угодами. Ключовими показниками успіху стають:

- ЩМД (MRR - monthly recurring revenue) - щомісячний рекурентний дохід;
- СДКУ (ARPU - average revenue per user) - середній дохід на одного користувача;
- відтік (churn rate) - частка підписників, що відмовились від підписки у певний період;
- ДЦК (CLV - customer lifetime value) довічна цінність клієнта.

Підписна модель дозволяє краще прогнозувати доходи і знижувати перешкоди входу, але вимагає постійного підтвердження цінності для збереження абонентської бази. Наприклад, Netflix витрачає понад 16 млрд доларів щорічно на оригінальний контент - саме щоб не допустити відтоку підписників.

Спільна економіка стикається з серйозними системними викликами: регуляторна невизначеність (класифікація учасників як самозайнятих або найманих працівників у контексті «уберизації» праці), безпека та довіра між незнайомцями, витіснення традиційного бізнесу (готелів, таксі) та неоднозначний вплив на навколишнє середовище.

17.5. Маркетинг сталого розвитку

Маркетинг сталого розвитку - інтегрований підхід до розробки і просування продуктів і послуг, що одночасно задовольняє потреби поточних споживачів, не завдаючи шкоди можливості майбутніх поколінь задовольняти власні потреби, та передбачає прозору комунікацію про соціальні й екологічні виміри бізнес-діяльності.

Цілі сталого розвитку ООН, прийняті у 2015 році, утворюють систему з 16 цілей і 169 конкретних завдань, що охоплюють подолання бідності, охорону здоров'я, освіту, гендерну рівність, чисту енергію, відповідальне споживання, кліматичні дії та інші виміри сталого розвитку. Для компаній ЦСР стали важливим стратегічним орієнтиром: дедалі більше корпорацій формують свою стратегію у термінах відповідності ЦСР, використовуючи їх як документ для пріоритизації ініціатив та нефінансової звітності.

ЕСГ (ESG - Environmental, Social, Governance; Екологія, Соціальна відповідальність, Корпоративне управління) - система критеріїв оцінки нефінансових аспектів діяльності компанії: екологічного впливу (E), соціальної відповідальності (S) та якості корпоративного управління (G), що використовується інвесторами, аналітиками і споживачами для оцінки довгострокової стійкості та відповідальності бізнесу.

ЕСГ перетворилося з нішевого інструменту соціально відповідального інвестування на мейнстримний стандарт. За даними Bloomberg Intelligence, активи під управлінням з ЕСГ-мандатом перевищили 35 трлн доларів, що становить понад третину всіх глобальних активів під управлінням. Для маркетологів це означає, що ЕСГ-рейтинг компанії безпосередньо впливає на доступ до капіталу та відбір постачальників у корпоративних ланцюгах поставок.

Принципова різниця між справжнім маркетингом сталого розвитку і грінвошингом полягає у відповідності між комунікацією та реальною зміною бізнес-моделі. Критерії:

- суттєвість: екологічні або соціальні твердження стосуються реально значущих аспектів бізнесу, а не другорядних деталей;
- вимірюваність: конкретні показники і цілі (наприклад, «скорочення викидів на 50% до 2030 року» замість «ми піклуємось про природу»);
- верифікація: незалежне підтвердження заявок через сертифікацію або аудит третьою стороною;
- трансформативність: зміни стосуються продуктів, виробничих процесів або ланцюга постачань, а не лише маркетингових матеріалів.

Таблиця 17.5. Порівняння грінвошингу і маркетингу сталого розвитку

Параметр	Грінвошинг	Справжній маркетинг сталого розвитку (
Основа тверджень	неточні або оманливі формулювання («екологічний», «природний», «зелений») без підтверджуючих доказів	конкретні, верифіковані показники, незалежна сертифікація (FSC, EU Ecolabel, ISO 14001)
Масштаб змін	поверхневі зміни в упаковці або комунікації при незмінній бізнес-моделі	системні зміни в продукті, процесах, постачанні та бізнес-моделі
Прозорість	уникнення небажаної інформації; акцент на «зеленому» при замовчуванні негативних аспектів	публічна нефінансова звітність (GRI, TCFD), визнання слабких місць і шляхів їх подолання
Ціль	короткострокова репутація / продажі без реальних змін у операційній діяльності	довгострокова цінність для стейкхолдерів, включаючи суспільство та довкілля
Ризики	штрафи від регуляторів (Директива ЄС Green Claims Directive), репутаційні кризи, позови	вищі операційні витрати на трансформацію; ризик надмірних очікувань з боку споживачів

Очевидна принципова різниця між двома підходами, яка часто є складною для виявлення з боку споживача.

Кругова економіка - регенеративна економічна модель, що спрямована на усунення відходів і збереження ресурсів у використанні якомога довше через повторне використання, ремонт, відновлення (ресторацію) та рециклінг продуктів і матеріалів, замінюючи лінійну модель «виробляй - використовуй - викидай».

Кругова економіка є стратегічним орієнтиром для маркетингу сталого розвитку на рівні бізнес-моделей. Серед найяскравіших прикладів:

- Patagonia (програма Worn Wear): програма ремонту, обміну та продажу вживаного одягу. Компанія навіть розмістила рекламу «Don't Buy This Jacket» («Не купуй цю куртку»), закликаючи споживачів подумати, чи дійсно їм потрібна нова річ. Worn Wear став прибутковим каналом і потужним інструментом брендингу.

- IKEA (програма викупу меблів, buy-back): клієнти можуть здати старі меблі IKEA в обмін на ваучер. Відновлені меблі продаються у спеціальному відділі «As-is» («Як є»), що знижує відходи та приваблює покупців, чутливих до ціни.

- Renault (відновлені запчастини та автомобілі): завод Flins у Франції виробляє і продає відновлені запчастини та вживані автомобілі - бізнес-одиниця «The Future Is NEUTRAL» генерує прибуток при значно нижчому вуглецевому сліді.

- Apple (програма Trade-in і відновлені пристрої): програма викупу вживаних пристроїв і продажу «Certified Refurbished» є прибутковим бізнесом і відповідає зростаючому запиту на сталі технологічні рішення.

- Renewlondon (шиномонтажний рециклінг): компанія переробляє відпрацьовані шини на гумове покриття для доріжок та спортивних майданчиків, демонструючи принцип «відходи = ресурс».

Для маркетологів-практиків запровадження принципів сталого розвитку - це не лише питання репутації та відповідності очікуванням споживачів нового покоління. Міленіали (покоління Y) і представники покоління Z демонструють значно вищу готовність платити надбавку за «зелені» та «відповідальні» бренди.

Ефективна стратегія маркетингу сталого розвитку спирається на три взаємопов'язані компоненти: реальні зміни в продукті та процесах, прозора і точна комунікація (автентичність) та залучення споживача як партнера, а не лише адресата повідомлень (спільне створення цінності). Саме ці три виміри відрізняють компанії, що формують реальну конкурентну перевагу на основі сталості, від тих, що обмежуються косметичним грінвошингом.

Питання для самоперевірки

1. Що таке «зелений парадокс» і в чому полягає розрив між установкою та поведінкою у сфері екологічного споживання?

2. Назвіть шість категорій перешкод «зеленої» поведінки та наведіть по одному прикладу маркетингової відповіді для кожної категорії.

3. Охарактеризуйте чотири сегменти «зелених» споживачів та поясніть, чому для кожного сегменту потрібен різний маркетинговий підхід.

4. У чому полягає відмінність між свідомим споживанням та етичним споживанням? Наведіть конкретні ринкові приклади.

5. Що таке ЛОХАС? Чим цей сегмент привабливий для маркетологів?

6. Поясніть концепцію Б-корп. Яку конкурентну перевагу дає ця сертифікація компанії?

7. Чим відрізняється бойкот від байкоту? Наведіть по два актуальних приклади кожного з явищ.

8. За яких умов бойкот є найбільш ефективним інструментом споживацького тиску?

9. Які форми «вошингу» відомі у сучасному маркетингу? Наведіть приклади грінвошингу, «веселкового капіталізму» та «рожевого вошингу».

10. Що являє собою спільна економіка? Охарактеризуйте п'ять типів платформ та їхні маркетингові виклики.

11. Поясніть поняття гіг-економіки та підписної економіки. Які ключові метрики використовуються для оцінки підписної моделі?

12. Чим відрізняється маркетинг сталого розвитку від грінвошингу? Назвіть чотири критерії відповідальних екологічних тверджень.

13. Що таке кругова економіка? Проаналізуйте програму Patagonia Worn Wear як приклад впровадження принципів кругової економіки.

Тестові завдання

1. Як називається феномен, за якого 65-75% споживачів декларують важливість екологічних характеристик товару, але фактична ринкова частка «зелених» продуктів не перевищує 5-15%?

- а) зелений маркетинг
- б) розрив між установкою та поведінкою
- в) грінвошинг
- г) ефект відскоку

2. Який психологічний ефект описує ситуацію, коли споживач, здійснивши «зелену» дію, дозволяє собі менш відповідальну поведінку надалі?

- а) когнітивний дисонанс
- б) ефект ореолу
- в) моральне ліцензування
- г) ефект відскоку

3. Що означає аббревіатура ЛОХАС?

- а) стратегія локального придбання та сталого управління
- б) стиль життя, орієнтований на здоров'я та сталість
- в) метод оцінки соціального впливу
- г) система сертифікації органічних продуктів

4. Яке з тверджень найточніше описує відмінність між бойкотом і байкотом?

- а) бойкот - це публічний протест, байкот - таємна відмова від покупки
- б) бойкот - відмова від купівлі як форма тиску; байкот - цілеспрямована купівля як форма підтримки
- в) бойкот застосовується лише до міжнародних компаній, бойкот - до вітчизняних
- г) різниці між поняттями немає - це синоніми

5. Що таке грінвошинг?

- а) стратегія повного переходу компанії на екологічно чисте виробництво
- б) маркетингова практика, за якої компанія формує оманливе уявлення про екологічну відповідальність без реальних дій
- в) система сертифікації екологічних товарів ЄС
- г) технологія екологічно чистого друку реклами

6. Яка з наведених характеристик відповідає справжньому маркетингу сталого розвитку (на відміну від грінвошингу)?

- а) використання «зеленого» кольору у дизайні упаковки
- б) деклараційні твердження без кількісних показників
- в) конкретні вимірювані цілі та незалежна верифікація результатів
- г) уникнення упоминань про негативний вплив продукту на довкілля

7. Яка бізнес-модель передбачає регулярний платіж замість одноразового придбання товару?

- а) спільна економіка
- б) кругова економіка
- в) підписна економіка
- г) гіг-економіка

8. Яку мету переслідувала рекламна кампанія Patagonia «Don't Buy This Jacket» («Не купуй цю куртку»)?

- а) підвищити впізнаваність нової лінії продуктів
- б) знизити товарні запаси на складах
- в) підкреслити цінності мінімалізму та довговічності бренду і закликати до осмисленого споживання
- г) прорекламувати партнерство з благодійною організацією

9. Що означає сертифікат Б-корп?

- а) компанія отримала дозвіл на розміщення акцій на біржі
- б) компанія відповідає найвищим вимогам соціальної та екологічної відповідальності за оцінкою B Lab
- в) продукція компанії сертифікована як органічна
- г) компанія є резидентом спеціальної економічної зони

10. Яка модель економіки спрямована на усунення відходів через повторне використання, ремонт, відновлення та рециклінг, замінюючи лінійну схему «виробляй — використовуй — викидай»?

- а) Спільна економіка (sharing economy)
- б) Гіг-економіка (gig economy)
- в) Підписна економіка (subscription economy)
- г) Кругова економіка (circular economy)

Тема 18. Кроскультурні детермінанти споживчої поведінки в умовах глобалізації

18.1. Дихотомія стандартизації та адаптації в маркетинговій стратегії

Одним із ключових стратегічних рішень, з якими стикається будь-яка компанія, що виходить на міжнародні ринки, є вибір між стандартизацією та адаптацією маркетингової стратегії. Ця дилема не нова: вона постала з першими хвилями економічної глобалізації та залишається актуальною в умовах ХХІ ст., попри цифровізацію, яка на перший погляд стирає межі між ринками.

Стандартизація маркетингу - це стратегія, за якої компанія використовує однакові маркетингові інструменти, повідомлення, упаковку та позиціонування на всіх ринках присутності незалежно від культурних, географічних чи соціально-економічних відмінностей між ними.

Адаптація маркетингу - це стратегія, за якої компанія модифікує окремі елементи маркетинг-міксу (продукт, ціну, комунікацію, розподіл) відповідно до специфіки кожного локального ринку, враховуючи культурні норми, законодавчі вимоги та споживчі преференції.

Теоретичне підґрунтя для дискусії заклав американський економіст Теодор Левітт у своїй провокаційній статті «Глобалізація ринків», де стверджував, що технологічний розвиток і глобальні медіа уніфікують смаки й потреби споживачів у різних країнах, роблячи стандартизацію оптимальною стратегією з точки зору масштабування та зниження витрат. Проте практика транснаціональних корпорацій засвідчила: навіть найглобальніші бренди вимушені адаптувати свій маркетинг, щоб досягти резонансу з місцевими аудиторіями.

Таблиця 18.1. Порівняльний аналіз стратегій стандартизації та адаптації маркетингу

Критерій порівняння	Стандартизація	Адаптація
Концепція	єдина стратегія для всіх ринків	локально орієнтована стратегія
Витрати	нижчі завдяки економії масштабу	вищі через локальну розробку
Управління брендом	єдиний глобальний образ	адаптований до культури образ
Управління компанією	централізоване, спрощене	децентралізоване, складніше
Ризики	культурне нерозуміння	втрата єдності бренду
Приклади брендів	Coca-Cola (логотип), Apple (дизайн продукту)	McDonald's (меню), IKEA (каталоги)
Маркетинг-мікс	уніфікований комплекс 4Р	адаптований кожен елемент 4Р
Ефективність реклами	висока у культурно схожих ринках	висока у культурно-специфічних ринках

Стандартизація та адаптація не є взаємовиключними підходами - кожен із них є оптимальним у певних умовах. Стандартизація ефективна передусім для продуктів із універсальним споживчим попитом (технологічні пристрої, люксові товари, програмне забезпечення), де культурні відмінності мають другорядне значення. Адаптація є обов'язковою для харчових продуктів, побутової хімії, страхових і фінансових послуг, де культурні, правові та смакові відмінності є вирішальними.

Прихильники стандартизаційного підходу апелюють до кількох вагомих аргументів:

- економія масштабу (economies of scale) є першим і найвагомішим аргументом. Уніфіковані рекламні кампанії, упаковка та виробничі процеси дозволяють суттєво знижувати загальні витрати: за оцінками McKinsey, компанії з послідовною глобальною стратегією досягають на 15-25% нижчих питомих витрат порівняно з тими, що повністю адаптують свій маркетинг до кожного ринку;

- узгодженість позиціонування є другим аргументом. Єдиний глобальний образ бренду формує чіткі асоціації у споживачів незалежно від країни їх перебування. Це особливо важливо для люксових брендів (Louis Vuitton, Rolex), туристичних компаній та технологічних гігантів (Apple, Samsung), чий споживачі є мобільними і очікують стабільного досвіду на різних ринках;

- простота управління є третім аргументом. Централізована стратегія зменшує координаційні витрати, знижує ризик розбіжностей між підрозділами та полегшує контроль якості комунікацій.

Водночас практика свідчить, що стандартизований підхід нерідко призводить до провалів на ринках, де культурні, правові та соціально-економічні відмінності є значними:

- культурні відмінності у цінностях та купівельних звичках є найагрегованішим аргументом. Споживачі в Японії очікують екстраординарного рівня сервісу та упаковки (концепція - японський ідеал бездоганної гостинності та передбачення потреб гостя), тоді як американський споживач більше цінує швидкість і зручність. Рекламні образи, ефективні у США з акцентом на індивідуальний успіх, можуть виявитися відчуженими у колективістських культурах Південно-Східної Азії;

- регуляторні та правові вимоги нерідко унеможливають повну стандартизацію: різні стандарти безпеки, вимоги до маркування, обмеження реклами окремих товарів (алкоголь, тютюн, медикаменти) змушують компанії адаптувати принаймні окремі елементи маркетинг-міксу;

- різний рівень розвитку ринку та купівельна спроможність потребують адаптації цінової стратегії, пропозиції продуктів та форматів упаковки. Пропонувати однакову лінійку продуктів за однаковими цінами у Норвегії та Індії є стратегічно недоцільним.

Сучасна маркетингова практика все частіше відходить від бінарного розуміння дилеми «стандартизація vs адаптація» на користь гібридних підходів. Компанії стандартизують ті елементи, що формують ядро бренду (логотип, корпоративні цінності, ключові обіцянки якості), і водночас адаптують периферійні елементи (локальні смаки, рекламні образи, цінові рівні). Саме цей підхід отримав назву глокалізації і буде детально розглянутий у наступному підрозділі.

18.2. Концепція глокалізації та принципи культурної сенситивності в маркетингу

Концепція глокалізації виникла на перетині глобальних ринкових тенденцій та локальних культурних ідентичностей. Термін увійшов у науковий обіг завдяки британському соціологу Роланду Робертсону, який у 1990-х роках описав його як процес одночасної глобалізації та локалізації - взаємопроникнення глобального та місцевого у соціальних і культурних практиках.

Глокалізація - це стратегічний підхід у міжнародному маркетингу, що передбачає адаптацію глобально стандартизованих продуктів, послуг і комунікацій до специфічних потреб, цінностей і очікувань локальних ринків зі збереженням єдності глобального бренду.

Стратегічна формула: *«Думай глобально - дій локально»*.

Практична реалізація глокалізації охоплює кілька ключових вимірів адаптації:

– продуктова адаптація є найпоширенішим виміром. McDonald's - хрестоматійний приклад: при збереженні глобального меню компанія пропонує локальні позиції: в Індії - Maharaja Mac (котлета без яловичини та свинини з урахуванням релігійних табу), у Японії - Teriyaki McBurger, в Україні - картопляні зрази та вареники. Подібну логіку використовують KFC (рисові страви в Азії) та Starbucks (сезонне меню відповідно до локальних свят);

– комунікаційна адаптація передбачає не лише переклад рекламних матеріалів, а й їхню творчу культурну адаптацію (транскреацію) - творчу переробку змісту з урахуванням культурних кодів, метафор, гумору, колірної символіки та візуальних стереотипів. Наприклад, Ramper's у Японії комунікує з батьками через концепцію гармонії та захисту, уникаючи суто функціональних повідомлень про пелюшки, поширених у США;

– мовна адаптація виходить за межі прямого перекладу. Назви брендів і слогани, що добре звучать в одній мові, можуть мати небажані конотації в іншій. Показовим є реальний випадок з автомобілем Mitsubishi Pajero: слово «рајеро» є вульгарним у більшості іспаномовних країн, тому компанія змінила назву на Mitsubishi Montero для латиноамериканського та іспанського ринків.

Аналогічно, Rolls-Royce перейменував модель Silver Mist для Німеччини на Silver Shadow, оскільки слово Mist у німецькій мові означає гній;

– ціновий суверенітет передбачає адаптацію цінових рівнів до реальної купівельної спроможності місцевих споживачів. Індекс Біг-Мака, що порівнює ціни на однойменний бургер у різних країнах, наочно ілюструє, наскільки суттєво можуть відрізнятися локальні цінові рівні від стандартизованих глобальних.

Таблиця 18.2. Приклади глокалізаційних стратегій провідних глобальних брендів

Бренд	Глобальне ядро	Локальна адаптація	Ринок
McDonald's	золоті арки, Big Mac	Maharaja Mac (без яловичини та свинини)	Індія
McDonald's	стандартне меню	Teriyaki McBurger	Японія
IKEA	скандинавський дизайн і концепція	більші ліжка, адаптовані каталоги без жіночих образів	Китай, Саудівська Аравія
Coca-Cola	червоний колір, логотип, формула напою	локальні смаки, прив'язка до місцевих свят	150+ країн
Netflix	стрімінг-платформа, інтерфейс	локальний контент (K-drama, Боллівуд)	Корея, Індія, Латинська Америка
Dove	концепція Real Beauty (справжньої краси)	локальні моделі, місцеві стандарти краси	Азія, Африка
Airbnb	платформа оренди житла	адаптований досвід (рюкан, юрта)	Японія, Монголія

Успішна глокалізація завжди передбачає глибоке розуміння специфіки цільового ринку, а не поверхневий переклад. При цьому ключовим принципом є збереження ідентичності бренду: споживач в Індії, купуючи Maharaja Mac, повинен відчувати бренд McDonald's не менш виразно, ніж споживач у Нью-Йорку, який замовляє Big Mac. Адаптації підлягає продуктова пропозиція та спосіб комунікації, але не сама суть брендової обіцянки.

Культурна чутливість - це здатність компанії розпізнавати, поважати та інтегрувати культурні відмінності в усі аспекти своєї діяльності на зарубіжних ринках, уникаючи культурних прорахунків, що можуть завдати непоправної шкоди репутації бренду.

Ключові виміри культурної чутливості включають:

- розуміння культурних табу: у ряді ісламських країн неприпустиме зображення жінок без хіджабу у рекламі; у деяких культурах певні кольори (білий - траур у Китаї та Японії) несуть негативні конотації;
- знання релігійних свят і ритуалів: адаптація маркетингових кампаній до Рамадану, Дівалі, Китайського Нового року суттєво підвищує їх ефективність на відповідних ринках;

– розуміння локальних смакових профілів: харчові та парфумерні компанії проводять масштабні дослідження смакових переваг у різних культурах перед виходом на ринок;

– уникнення культурного привласнення: неналежне використання культурних символів, одягу чи ритуалів може викликати бойкоти та громадський резонанс у соціальних медіа.

Показовим прикладом провалу культурної чутливості є кейс Pepsi 2017 року з рекламою за участі американської моделі та телезірки Кендалл Дженнер, де суспільний протест зображався як нешкідлива вечірка. Реакція суспільства виявилась настільки різкою, що компанія відкликала рекламу вже наступного дня. Цей випадок ілюструє, що ціна культурної нечутливості у цифрову епоху може вимірятися не лише репутаційними втратами, але й прямими фінансовими збитками.

18.3. Специфіка споживчої поведінки на ринках, що формуються

Наприкінці XX - на початку XXI ст. відбулося суттєве переосмислення ринкового потенціалу країн, що розвиваються. Якщо раніше транснаціональні корпорації зосереджувалися переважно на розвинених ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то сьогодні країни з ринками, що формуються, розглядаються як головні двигуни глобального споживчого попиту у XXI ст.

Ринок, що розвивається (emerging market) - це національна економіка з характеристиками економіки, що розвивається, яка переживає прискорене зростання та індустріалізацію, формує відкриті ринкові механізми, проте ще не досягла рівня доходів розвинених країн і зберігає структурні ризики для інвесторів та бізнесу.

Найбільш революційний погляд на ринки, що розвиваються, запропонував американський дослідник індійського походження Коїмбатор Крішнарао Прахалад (відомий як С. К. Прахалад) разом зі Стюартом. Вони стверджували, що 4-5 мільярдів людей з доходом менше 8 доларів на добу - не соціальна проблема, а величезний споживчий ринок із колосальним потенціалом для бізнесу, якщо підійти до нього з правильними інноваційними моделями.

«Дно піраміди» (Bottom of the Pyramid (BoP)) - концепція, яка описує найбільший за чисельністю, але найнижчий за рівнем доходів сегмент світового споживчого ринку, що охоплює населення з щоденними доходами нижче 8 доларів США і потребує специфічних підходів до продуктової пропозиції, ціноутворення та дистрибуції.

Таблиця 18.3. Стратегії роботи на ринках ВоР та їх практичне втілення

Стратегія	Зміст	Приклади реалізації
Маркетинг малих упаковок	пропозиція товарів у мінімальних упаковках за доступними цінами	Unilever: шампунь Sunsilk у пакетиках по 2-5 мл (Бангладеш, Філіппіни)
Технологічний стрибок	пропуск традиційних технологічних стадій, пряме впровадження передових рішень	M-Pesa (Кенія): мобільні платежі без традиційної банківської інфраструктури
Ощадливі інновації	розробка спрощених, надійних, дешевих рішень, адаптованих до ресурсних обмежень	Jaipur Foot: протез вартістю \$45 для сільської Індії
Дистрибуція через спільноти	дистрибуція через місцевих мікропідприємців та мережі громади	Grameen Danone: мікродистриб'ютори у Бангладеш
Спільне створення цінності	розробка продуктів разом із локальними громадами та споживачами	Unilever Project Shakti (Індія): жінки як агенти дистрибуції

Ефективна робота на ринках ВоР вимагає принципово іншої бізнес-логіки порівняно зі стандартними ринковими підходами. Ключовими принципами є: доступність - ціноутворення, що враховує реальну купівельну спроможність; доступність придбання - налагоджена дистрибуція у віддалених районах; прийнятність - адаптація до місцевих культурних цінностей; та обізнаність - знання споживачів щодо нових продуктів і послуг.

Аспіраційне споживання є визначальною психологічною характеристикою споживачів ВоР та нижнього середнього класу ринків, що розвиваються. «Перший смартфон», «перший автомобіль», «перший закордонний переліт» - це не просто покупки, а потужні символи соціальної мобільності та самоствердження. Бренди, що здатні стати частиною цієї соціальної драматургії, набувають виняткової лояльності споживачів.

Зростаючий середній клас у Азії та Африці є ключовою споживчою силою XXI ст. За прогнозами Brookings Institution, до 2030 року в Азії проживатиме близько 3,5 мільярда представників середнього класу - більше, ніж у Європі та Північній Америці разом узятих. Цей клас відзначається зростаючим бажанням до брендівих товарів, освіти, туризму та цифрових послуг.

На ринках зі слабкими механізмами захисту прав споживачів довіра до продукту формується насамперед через досвід сусідів, родичів, лідерів місцевої громади. Це визначає ключову роль сарафанного радіо - WOM та лідерів думок у маркетингових стратегіях для цих ринків.

Значна частина населення ринків, що розвиваються, вперше отримала доступ до Інтернету через мобільний телефон, минаючи стадію стаціонарного ПК. Це зумовлює специфіку електронної комерції: домінування мобільних платежів (WeChat Pay, PhonePe, M-Pesa), адаптація платформ до повільного мобільного Інтернету (lite-версії додатків), перевага відеоконтенту над текстовим.

Концепція Прахалада зазнала і серйозної критики. Ряд дослідників, зокрема Ананья Рой та Анел Карнані, вказують, що комерціалізація бідності не є системним вирішенням проблем нерівності та може призводити до надмірної заборгованості споживачів через мікрокредити. Практика також показала, що прибуткові бізнес-моделі у сегменті BoP вимагають значно тривалішого планування та готовності до системних інвестицій в інфраструктуру, ніж очікували ентузіасти концепції.

18.4. Модель культурних вимірів

Нідерландський соціолог та управлінець Герт Гофстеде розробив одну з найвпливовіших у міжнародному менеджменті та маркетингу концептуальних підходів - теорію культурних вимірів. На основі масштабного дослідження серед співробітників IBM у понад 50 країнах, яке згодом було розширене і перевірено на більшій кількості культур, він виділив спочатку чотири, а потім шість вимірів національної культури, що суттєво різняться між країнами і визначають поведінку людей як у трудових колективах, так і в споживчих ситуаціях.

Культурний вимір (cultural dimension) - це фундаментальна, відносно стабільна характеристика національної культури, що відображає певний аспект світогляду, цінностей та моделей поведінки, притаманних більшості представників тієї чи іншої культури, і може бути виміряна кількісно для порівняння між країнами.

Шість вимірів культури Гофстеде

1. Індивідуалізм - Колективізм (Individualism - Collectivism, IDV)

Цей вимір описує ступінь, до якого представники культури орієнтуються на особисті цілі та інтереси (індивідуалізм) або на цілі та інтереси групи - родини, клану, організації (колективізм).

Маркетингове значення:

– в індивідуалістичних культурах (США, Австралія, Велика Британія) ефективна реклама акцентує особисту вигоду, самовираження, унікальність: «Будь собою», «Твій вибір - твоє правило»;

– у колективістських культурах (Китай, Індія, Бразилія, Україна з окремими рисами) ефективніші образи сім'ї, дружньої групи, спільної гордості: «Для тих, кого любиш», «Разом ми сильніші»;

– колективістські споживачі більше орієнтуються на рекомендації значущих інших та групові норми у купівельних рішеннях - це визначає роль сарафанного радіо (WOM) та маркетингу через лідерів думок (інфлюенсер-маркетингу).

2. Дистанція влади (Power Distance, PDI)

Вимір відображає ступінь, до якого менш впливові члени суспільства приймають нерівномірний розподіл влади як природний і виправданий.

Маркетингове значення:

- висока дистанція влади (Малайзія, Філіппіни, Мексика): ефективна реклама з авторитетними фігурами (лікарі, знаменитості, старійшини), демонстрація статусних символів, ієрархічні рішення про покупку;

- низька дистанція влади (Данія, Нідерланди, Швеція): акцент на рівноправності, спільному прийнятті рішень, іронічному ставленні до авторитетів у рекламі.

3. Уникнення невизначеності (Uncertainty Avoidance, UAI)

Вимір показує, наскільки члени культури відчують загрозу від невизначеності та двозначності і намагаються уникати непередбачуваних ситуацій.

Маркетингове значення:

- висока невизначеність (Греція, Португалія, Японія): споживачі цінують гарантії, сертифікати якості, докладні інструкції, усталені бренди; неохоче пробують новинки без «соціального доказу»;

- низька невизначеність (Сінгапур, Ямайка, Данія): споживачі відкриті до інновацій, готові ризикувати та пробувати нові продукти без детального обґрунтування.

4. Мужність - Жіночність (Masculinity - Femininity, MAS)

Вимір описує домінуючі суспільні цінності: «мужні» культури орієнтовані на досягнення, змагання та матеріальний успіх; «жіночі» - на якість життя, турботу, взаємодопомогу та скромність.

Маркетингове значення:

- «мужні» культури (Японія, Австрія, Мексика): ефективна реклама демонструє успіх, перемогу, кращу продуктивність; апелює до амбіцій і конкурентності;

- «жіночі» культури (Скандинавія, Нідерланди): ефективніша реклама з акцентом на екологічність, добробут громади, сімейні цінності, баланс роботи і відпочинку.

5. Довгострокова орієнтація (Long-Term Orientation, LTO)

Вимір описує ступінь, до якого культура надає перевагу адаптованості та прагматизму, орієнтованому на майбутнє (довгострокова орієнтація), на протиположність культурам, що цінують традиції та норми, пов'язані з минулим (короткострокова орієнтація).

Маркетингове значення:

- довгострокова орієнтація (Китай, Японія, Південна Корея): споживачі схильні до заощаджень, відкладеного задоволення, інвестиційних купівель, програм лояльності з довгостроковими бонусами;

- короткострокова орієнтація (Нігерія, Пакистан, країни Карибського регіону): акцент на негайній вигоді, традиційних символах престижу, поточному задоволенні потреб.

6. Поблажливість - Обмеження (Indulgence vs. Restraint, IVR)

Шостий вимір, доданий Гофстеде пізніше на основі досліджень болгарського соціолога Міхаїла Мінкова, відображає ступінь вільного задоволення базових людських бажань, пов'язаних із насолодою від життя і

розвагами (поблажливість), на противагу жорсткому соціальному регулюванню гедонізму (обмеження).

Маркетингове значення:

– поблажливі культури (Латинська Америка, Австралія, Скандинавія): ефективна реклама емоційного задоволення, гедонізму, розваг, преміального стилю життя;

– обмежені культури (Китай, країни Близького Сходу): споживачі більш раціональні у витратах, схильні відчувати провину за «розкіш», цінують утилітарне обґрунтування навіть для гедоністичних продуктів.

Таблиця 18.4. Маркетингові стратегії відповідно до культурних вимірів Гофстеде

Вимір	Полюс 1 (приклади країн)	Полюс 2 (приклади країн)	Маркетингові рекомендації
Індивідуалізм– Колективізм (IDV)	США, Австралія, Велика Британія	Китай, Індія, Бразилія	акцент на «я» vs акцент на «ми»; образ самотнього героя vs образ групи та сім'ї
Дистанція влади (PDI)	Данія, Ізраїль, Австрія	Малайзія, Філіппіни, Мексика	рівний діалог vs авторитет; рекомендації експертів і статусна символіка
Уникнення невизначеності (UAI)	Сінгапур, Ямайка, Швеція	Греція, Португалія, Польща	новинки та ризики vs гарантії, сертифікати, усталені бренди
Мужність– Жіночність (MAS)	Японія, Австрія, Угорщина	Швеція, Норвегія, Нідерланди	змагання та успіх vs турбота та якість життя
Довгострокова орієнтація (LTO)	Китай, Японія, Корея	Нігерія, Пакистан, США	заощадження і програми лояльності vs негайна вигода і традиції
Поблажливість– Обмеження (IVR)	Латинська Америка, Австралія	Росія, Китай, Пакистан	гедонізм і стиль життя vs раціональне, утилітарне обґрунтування

Важливо розуміти, що виміри не є незалежними один від одного: наприклад, культури з високим рівнем колективізму нерідко також мають високу дистанцію влади (Китай, Малайзія), тоді як індивідуалістичні культури часто демонструють нижчу дистанцію влади (Скандинавія, Австрія). Цей взаємозв'язок необхідно враховувати при формуванні комплексних маркетингових стратегій для конкретного ринку.

Для практичного маркетингового застосування модель Гофстеде доцільно розглядати не як жорсткий рецепт, а як аналітичний орієнтир для первинного аналізу культурних ризиків і можливостей при виході на новий ринок. Її необхідно доповнювати якісними дослідженнями, польовими спостереженнями та тестуванням рекламних концептів безпосередньо на цільовій аудиторії.

18.5. Трансформація глобальної споживчої поведінки

Сучасний глобальний споживач перебуває у стані стрімкої трансформації під впливом демографічних зрушень, цифрової революції, геополітичних потрясінь і зміни ціннісних систем. Маркетологи та дослідники споживчої поведінки змушені постійно переглядати свої моделі та прогнози, адже майбутнє глобального ринку формується одночасно кількома потужними силами.

Одним із найпотужніших мегатрендів ХХІ ст. є безпрецедентне зростання середнього класу у країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону (АТР). За прогнозами Pew Research Center та OECD, до 2030 року на регіон припадатиме понад 60% загальної чисельності глобального середнього класу. Китай, Індія, Індонезія, В'єтнам і Філіппіни формують нові споживчі ринки колосального масштабу, що дедалі більше орієнтуються на якісні товари, цифрові послуги, преміальні бренди та досвідове споживання.

Для глобальних брендів це означає необхідність радикального переосмислення своїх ринкових пріоритетів: азійський середній клас є не ринком збуту застарілих продуктів, а ринком, що формує глобальні тренди у моді, технологіях, харчуванні та автомобілебудуванні. Наприклад, саме азійський ринок визначає зараз глобальну траєкторію розвитку електромобілів.

Народжені приблизно у 1997-2012 роках, зумери (Generation Z, покоління Z) є першим поколінням, сформованим в умовах глобального цифрового простору. Незалежно від країни проживання, молодь цього покоління споживає однаковий контент у TikTok, Instagram і YouTube, захоплюється однаковою музикою (К-Поп, латиноамериканські хіти), грає в однакові ігри та поділяє спільні цінності (кліматична справедливість, ментальне здоров'я, різноманіття та інклюзія).

Водночас «спільні цінності» не означають «єдину поведінку»: культурні корені залишаються важливими у прийнятті купівельних рішень зумерів. Дослідження McKinsey показують, що зумери в Азії значно більш орієнтовані на соціальну думку та статус у споживанні порівняно зі своїми однолітками у Скандинавії. Тому маркетологи, що цільово орієнтуються на Gen Z, повинні враховувати принцип «глобальне ядро з локальним виразом».

Цифровий номад - це особа, яка використовує цифрові технології для дистанційної роботи та веде мобільний спосіб життя, постійно або тривало перебуваючи в різних країнах без прив'язки до одного ринку проживання.

Пандемія COVID-19 та масовий перехід на дистанційну роботу спровокували вибуховий ріст цифрового номадизму: за оцінками MBO Partners, лише у США понад 17 мільйонів людей ідентифікують себе як цифрових номадів. Ця аудиторія формує специфічний профіль споживача: висока купівельна спроможність, сильна орієнтація на «досвід» над «речами», мобільні платежі, підписки замість одноразових покупок, чутливість до локальних культурних нюансів при водночас глобальному світогляді.

Одним із найзначніших трендів 2020-х років стала геополітична де-глобалізація - фрагментація раніше інтегрованих ринків під впливом торговельних воєн, санкцій, технологічного протистояння між США і Китаєм, а також наслідків повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Транснаціональні компанії змушені здійснювати «де-ризикуння» - (зменшення залежності від ризикованих ринків) глобальних ланцюгів постачання, диверсифікуючи виробництво та уникаючи надмірної залежності від окремих ринків.

Для маркетологів це означає необхідність розробляти регіональні стратегії замість єдиної глобальної - з урахуванням ризиків зміни доступу до окремих ринків. Показово, що більше 1000 компаній оголосили про вихід або скорочення присутності в Росії після 2022 року, що стало найбільшим одноразовим стратегічним відходом транснаціональних корпорацій з ринку в сучасній економічній історії.

Ще одним інноваційним явищем є реверсний культурний вплив - ситуація, коли культурні продукти та тренди, що виникли на «периферійних» ринках, набувають глобального поширення. Корейська хвиля (Hallyu - «Хальлю») - К-Поп (корейська поп-музика), К-Drama (корейські серіали), К-Beauty (корейська косметика), К-Food - перетворила Південну Корею на глобальний культурний бренд. За оцінками Корейського банку розвитку, у 2022 році культурний експорт корейської «хвилі» приніс понад 10 млрд доларів до економіки країни. Боллівуд (Bollywood) формує смаки аудиторії у Африці та на Близькому Сході. Латиноамериканська музика (Бад Баніі / Bad Bunny, Кароль Джі / Karol G) домінує у міжнародних чартах.

Для глобальних брендів цей тренд відкриває нові можливості для колаборацій із локальними культурними продуктами, але і потребує глибокого розуміння культурного контексту, щоб уникнути звинувачень у культурному привласненні чи поверховості.

Генеративний штучний інтелект (GenAI, Generative AI) відкриває принципово нові можливості для масштабованої культурної адаптації маркетингових комунікацій. Якщо раніше підготовка локалізованих рекламних матеріалів для десятків ринків потребувала колосальних ресурсів, то сьогодні AI-системи здатні генерувати культурно адаптований контент у промислових масштабах - з урахуванням мовних нюансів, локальних свят, колірних преференцій і актуальних культурних референцій.

Водночас ця технологія підіймає нові етичні питання: наскільки «автентичною» може бути культурно адаптована реклама, створена ШІ без участі представників відповідної культури? Де межа між ефективною персоналізацією і маніпуляцією? Де межа між адаптацією та культурним привласненням за допомогою алгоритмів? Ці питання поки не мають однозначних відповідей і формуватимуть дискурс маркетингової етики у найближчі роки. Відповідальне використання ШІ у крос-культурному маркетингу передбачає залучення представників місцевих культур до верифікації та перевірки згенерованого контенту.

Питання для самоперевірки

1. Визначте поняття «стандартизація» та «адаптація» маркетингу. Які аргументи наводять прихильники кожного з підходів? Для яких категорій продуктів кожна зі стратегій є більш доцільною?

2. Що таке глокалізація? Хто запровадив цей термін у науковий обіг? Наведіть три-чотири приклади успішних глокалізаційних стратегій транснаціональних компаній.

3. Поясніть поняття «культурна чутливість». Яких помилок компанії повинні уникати при виході на нові ринки? Наведіть конкретні приклади.

4. Охарактеризуйте концепцію Bottom of the Pyramid. Хто її запропонував і в якій роботі? Які бізнес-моделі є найефективнішими для роботи у сегменті BoP?

5. Перелічіть шість вимірів культури за Гофстеде. Як кожен із них впливає на споживчу поведінку та маркетингові стратегії? Наведіть приклади для кожного виміру.

6. У чому полягають обмеження моделі Гофстеде для практичного маркетингового застосування? Хто і якою мірою її критикував?

7. Які основні тренди визначатимуть поведінку глобального споживача у найближчі 10-15 років? Яким чином маркетологи повинні адаптувати свої стратегії до цих змін?

8. Що таке «Hallyu» (корейська хвиля) і як цей феномен пов'язаний із реімпортом культурних трендів у глобальному маркетингу?

9. Як генеративний штучний інтелект (GenAI) змінює підходи до крос-культурної адаптації маркетингових комунікацій? Які нові етичні виклики це породжує?

Тестові завдання

1. Яку стратегію обстоює Теодор Левітт у статті «Глобалізація ринків»?

- а) адаптацію маркетингу до кожного окремого ринку
- б) стандартизацію маркетингу як оптимальну глобальну стратегію
- в) глокалізацію як баланс між стандартизацією та адаптацією
- г) культурну сегментацію ринку за вимірами Гофстеде

2. Концепцію «Bottom of the Pyramid» (Дно піраміди) спільно запропонували:

- а) Герт Гофстеде та Міхаїл Мінков;
- б) Теодор Левітт та Роланд Робертсон;
- в) С. К. Прахалад та Стюарт Гарт;
- г) Фонс Тромпенаарс та Чарлз Гемпден-Тернер.

3. Що означає термін «глокалізація»?

- а) повна стандартизація маркетингу на всіх ринках
- б) відмова від глобальної присутності на користь виключно локальних ринків
- в) поєднання глобально стандартизованого ядра бренду з локальною адаптацією

г) виключно лінгвістична адаптація рекламних матеріалів

4. Який вимір культури Гофстеде відображає ступінь прийняття нерівного розподілу влади в суспільстві?

а) індивідуалізм—колективізм (IDV)

б) дистанція влади (PDI)

в) уникнення невизначеності (UAI)

г) поблажливість—обмеження (IVR)

5. Sachet marketing (маркетинг малих упаковок) є прикладом стратегії роботи:

а) з преміальним сегментом ринку

б) з корпоративними клієнтами (B2B)

в) на ринках Bottom of the Pyramid (BoP)

г) з поколінням Z у цифровому середовищі

6. Яка країна є прикладом культури з високим показником уникнення невизначеності (UAI) за Гофстеде?

а) Сінгапур

б) Данія

в) Ямайка

г) Греція

7. Стратегія «transcreation» (транскреація) у глокалізації передбачає:

а) дослівний переклад рекламних матеріалів

б) творчу переробку змісту комунікацій з урахуванням культурних кодів

в) стандартизацію рекламних повідомлень для всіх ринків

г) відмову від рекламних кампаній на зарубіжних ринках

8. «Hallyu» - це:

а) японська концепція бездоганного гостинного сервісу

б) індійська стратегія ощадливих інновацій

в) корейська хвиля глобального культурного впливу (K-Pop, K-Drama, K-Beauty)

г) китайська система мобільних платежів

9. Яким виміром культури Гофстеде описується орієнтація суспільства на задоволення базових бажань та насолоду від життя?

а) довгострокова орієнтація (LTO)

б) мужність—жіночість (MAS)

в) поблажливість—обмеження (IVR)

г) уникнення невизначеності (UAI)

10. Критика моделі Гофстеде, що стосується репрезентативності вибірки дослідження, полягає в тому, що:

а) дослідження охопило надто велику кількість країн

б) дані збиралися виключно серед співробітників однієї корпорації - IBM

в) модель не враховує вимір індивідуалізму і колективізму

г) виміри культури не можуть бути виражені кількісно

Тема 19. Методологія досліджень поведінки споживачів

19.1. Кількісні методи

Наукове вивчення поведінки споживачів спирається на широкий набір дослідницьких методів, вибір яких визначається характером дослідницького питання, доступними ресурсами та необхідним ступенем узагальненості результатів. Кількісні методи займають особливе місце в цьому наборі: вони дозволяють збирати числові дані від репрезентативних вибірок, перевіряти висунуті гіпотези та встановлювати статистично значущі закономірності у споживчій поведінці.

Кількісні методи дослідження - це сукупність наукових підходів, що передбачають збір стандартизованих числових даних від достатньо великих вибірок респондентів із метою статистичного аналізу, перевірки гіпотез та побудови узагальнених моделей споживчої поведінки.

Опитування як метод збору даних

Опитування є найпоширенішим інструментом кількісних досліджень споживчої поведінки. Його суть полягає у структурованому зборі відповідей респондентів на заздалегідь розроблені запитання за допомогою анкет стандартизованого формату. Сучасна практика розрізняє кілька форматів проведення опитувань.

CAWI (Computer Assisted Web Interviewing - комп'ютерне інтерв'ю через вебінтерфейс) - онлайн-опитування з використанням веб-платформ (Google Forms, SurveyMonkey, Qualtrics). Характеризується низькою вартістю, швидкістю збору даних і можливістю охоплення географічно розподіленої вибірки. Основний недолік - ризик самовідбору і неможливість контролю над умовами заповнення.

CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing - комп'ютерне телефонне інтерв'ю) - телефонне опитування з підтримкою комп'ютера. Дозволяє охопити аудиторію без інтернет-доступу, проте супроводжується зростаючим рівнем відмов від участі та обмеженнями у тривалості інтерв'ю.

CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing - комп'ютерне особисте інтерв'ю) - особисте інтерв'ю з використанням планшета або ноутбука. Забезпечує найвищу якість даних завдяки особистій взаємодії інтерв'юера та респондента, проте є найбільш ресурсоємним форматом.

Якість кількісного дослідження значною мірою залежить від правильного вибору шкали вимірювання. У дослідженнях споживчої поведінки найширше застосовуються три типи шкал:

Шкала Лікерта - найпоширеніша у дослідженнях настанов і задоволеності. Респонденту пропонується оцінити ступінь згоди з

твердженням за 5- або 7-бальною шкалою (від «повністю не погоджуюся» до «повністю погоджуюся»). Простота, надійність і можливість підсумовування балів роблять її ідеальним інструментом для вимірювання латентних конструктивів (лояльності, задоволеності, залученості). Розроблена американським психологом Ренсісом Лікертом у 1932 році.

Семантичний диференціал - шкала, де респондент розміщує свою оцінку між двома протилежними за значенням прикметниками (наприклад: «сучасний - застарілий», «дорогий - доступний»). Запропонована американським психологом Чарльзом Осгудом. Широко використовується для вимірювання образу бренду та сприйняття товарних атрибутів. Типовий приклад: шкала «доступний ← 1-2-3-4-5 → дорогий» для вимірювання цінового сприйняття.

Шкала Гутмана - кумулятивна шкала, де твердження впорядковані за зростанням інтенсивності ознаки. Погодження з більш «сильним» твердженням автоматично означає погодження з усіма менш «сильними». Розроблена американським соціологом Луїсом Гутманом. Використовується для вимірювання ставлення до поведінкових намірів і цінностей, наприклад, для вимірювання ступеня екологічної свідомості споживача.

Ключовим методологічним рішенням при проведенні опитування є стратегія формування вибірки. Вибір між імовірнісними та неімовірнісними методами суттєво впливає на зовнішню валідність результатів.

Імовірнісна (випадкова) вибірка гарантує кожному елементу генеральної сукупності відому ненульову імовірність потрапляння до вибірки, що дозволяє статистично узагальнювати результати на всю сукупність і розраховувати похибку вибірки. До імовірнісних методів належать: проста випадкова, систематична, стратифікована та кластерна вибірки.

Невипадкові методи - квотна, зручна та методом снігової кулі - не гарантують репрезентативності, але є практично зручнішими й менш затратними. Квотна вибірка забезпечує пропорційне представництво ключових демографічних груп, тоді як метод снігової кулі ефективний для дослідження «прихованих» чи важкодоступних популяцій (наприклад, ранніх адоптерів нових продуктів або нішевих субкультур).

Експериментальні методи

Якщо опитування дозволяє встановити кореляції між змінними, то експеримент - єдиний метод, що дозволяє встановити причинно-наслідкові зв'язки. Саме тому він посідає вершину ієрархії дослідницьких структур у науках про споживача.

А/В-тестування (спліт-тестування) - найпростіша форма експерименту, за якої дві групи респондентів піддаються дії двох версій одного елементу (варіант А і варіант В), а потім порівнюється реакція. Широко застосовується у цифровому маркетингу для тестування рекламних повідомлень, дизайну лендингових сторінок, цінових пропозицій і тем листів електронних розсилок. Наприклад, Booking.com регулярно проводить тисячі одночасних А/В-тестів, оптимізуючи кожен елемент сторінки бронювання.

Рандомізоване контрольоване дослідження (РКД, RCT - Randomised Controlled Trial) - «золотий стандарт» доказової науки. Випадковий розподіл учасників між експериментальною і контрольною групами нейтралізує вплив сторонніх змінних, забезпечуючи максимально чисте вимірювання ефекту незалежної змінної. Застосовуються у поведінковій економіці для тестування «наджів» (nudges - м'яких поведінкових підштовхувань), у маркетингу - для оцінки ефективності програм лояльності та рекламних кампаній.

Лабораторний vs польовий (природний) експеримент. Лабораторний забезпечує максимальний контроль над умовами проведення та мінімізує вплив сторонніх змінних (висока внутрішня валідність), проте у штучному середовищі учасники можуть поводитись інакше, ніж у реальному житті (низька зовнішня валідність). Польовий (природний) експеримент проводиться у реальних умовах споживання, що підвищує зовнішню валідність, але ускладнює контроль.

Панельні дослідження

Панельне дослідження - це метод збору даних, за яким одні й ті самі респонденти або домогосподарства вимірюються повторно через однакові проміжки часу з метою відстеження динаміки змін у їхній поведінці, установках чи споживчих патернах.

На відміну від одноразових опитувань, панелі дозволяють фіксувати зміни на рівні окремого споживача, а не лише на агрегованому рівні вибірки. Споживчі панелі збирають дані про реальні покупки учасників за допомогою щоденників або сканерів штрих-кодів. Ритейл-панелі зі сканерами агрегують дані карток лояльності торговельних мереж, надаючи повну картину реального купівельного кошика, частоти відвідувань і відгуку на промоакції. Провідними постачальниками панельних даних у світі є компанії Nielsen IQ та Kantar Worldpanel.

Таблиця 19.1. Порівняльна характеристика основних кількісних методів дослідження споживачів

Метод	Мета	Сильні сторони	Обмеження	Типове застосування
Онлайн-опитування (CAWI)	опис установок, поведінки	низька вартість; швидкість збору; велика вибірка	самовідбір; низький контроль умов	вимірювання лояльності, NPS, CSI
CATI	охоплення офлайн-аудиторії	особистий контакт; контроль вибірки	зростання відмов; відносно висока вартість	соціологічні та медичні дослідження
CAPI	складні анкети з мультимедіа	найвища якість даних; контроль умов	дорого; повільно	тестування концептів, упаковки
A/B-тестування	причинність між варіантами	причинно-наслідковий зв'язок; простота	одна змінна за раз; ризик ефектів насичення	цифровий маркетинг, оптимізація UX

Метод	Мета	Сильні сторони	Обмеження	Типове застосування
РКД (RCT)	чиста причинність	золотий стандарт; мінімум упередженості	складність і вартість; етичні обмеження	тестування «наджив», ефективності реклами
Панельне дослідження	динаміка змін поведінки	відстеження змін у часі; реальна поведінка	відсів учасників; ефект панелі	відстеження змін лояльності, часток ринку

Дані таблиці 17.1 дозволяють сформулювати практичне правило вибору методу: якщо перед дослідником стоїть завдання швидко й дешево описати установки великої групи споживачів - САWІ є оптимальним вибором; якщо потрібно встановити причинно-наслідковий зв'язок між конкретними маркетинговими рішеннями (ціна, повідомлення, дизайн) і поведінкою - А/В-тестування або RCT; якщо необхідно відстежити, як змінюється частка ринку або лояльність певного бренду в динаміці - панельне дослідження. Жоден із методів не є універсальним, і нерідко оптимальна стратегія передбачає їх комбінування.

19.2. Якісні методи

Там, де кількісні методи дозволяють відповісти на питання «скільки?» та «як часто?», якісні методи розкривають відповіді на питання «чому?» та «як саме?». Вони забезпечують глибоке розуміння прихованих мотивів, несвідомих асоціацій, культурних значень і ціннісних структур, що стоять за споживчою поведінкою і які нерідко залишаються недоступними для стандартизованих анкет.

Якісні методи дослідження - це сукупність дослідницьких підходів, що передбачають збір нечислових (текстових, візуальних, аудіовізуальних) даних у відносно невеликих, цілеспрямовано відібраних вибірках із метою отримання глибокого розуміння латентних значень, мотивів та контекстів споживчої поведінки без претензії на статистичну репрезентативність.

Фокус-група

Фокус-група - метод якісного дослідження, за яким невелика група ретельно відібраних учасників (зазвичай 6-10 осіб) під керівництвом досвідченого модератора бере участь у напівструктурованій груповій дискусії щодо визначеної теми дослідження.

Ключовою перевагою фокус-групи є груповий синергетичний ефект: учасники реагують на висловлювання одне одного, що стимулює виникнення нових ідей, асоціацій і точок зору, недосяжних у форматі індивідуального інтерв'ю. Це робить метод особливо цінним для дослідження спільних соціальних норм, колективного сприйняття брендів і тестування рекламних

концептів. Наприклад, Coca-Cola активно використовувала фокус-групи при розробці нових смаків напоїв та тестуванні рекламних кампаній.

Методологія фокус-групи передбачає кілька ключових елементів:

- рекрутинг учасників: ретельний відбір за критеріями цільової аудиторії (вік, стать, досвід споживання, рівень доходу). Загальне правило: учасники мають бути достатньо схожими для комфортного спілкування, але різноманітними для збагачення дискусії;

- сценарій модерації: покрокова структура дискусії з відкритими запитаннями, що рухаються від загального до конкретного - від ситуативного контексту до детального обговорення продукту;

- технічне забезпечення: відеозапис, одностороннє дзеркало для спостерігачів, транскрибування та контент-аналіз матеріалів.

Водночас фокус-групи мають суттєві методологічні обмеження:

- ефект групового мислення: тиск групової конформності може пригнічувати висловлювання думок, що суперечать домінуючій позиції;

- домінуючі особистості: один-два активні учасники можуть «захопити» дискусію, залишаючи інших у пасивній ролі;

- соціальна бажаність відповідей: учасники схильні демонструвати соціально схвалювані позиції («я завжди читаю склад», «я не дивлюся рекламу»), що може суттєво спотворювати реальні установки.

Глибинне інтерв'ю

Глибинне інтерв'ю - якісний метод, що передбачає тривалу (45-120 хвилин) індивідуальну бесіду між дослідником та респондентом у форматі відкритого, гнучкого діалогу, спрямованого на дослідження глибинних мотивів, цінностей і досвіду, пов'язаного з предметом дослідження.

На відміну від фокус-групи, глибинне інтерв'ю усуває вплив групової динаміки та дозволяє досліджувати особисті, чутливі або суперечливі теми з максимальною відвертістю. Серед спеціалізованих технік виділяють такі.

Техніка «сходження» (laddering) - метод послідовного заглиблення від конкретних атрибутів продукту до абстрактних цінностей респондента через серію запитань «чому це важливо для вас?». Наприклад: атрибут («шампунь без сульфатів») → функціональна перевага («не сушить волосся») → психосоціальна перевага («відчуваю себе здоровішою») → термінальна цінність («дбаю про своє здоров'я»). Техніка дозволяє розкрити ціннісну архітектуру споживчих переваг і є особливо корисною для розробки позиціонування бренду.

Проективні техніки - методи, що дозволяють досліджувати несвідомі або соціально небажані установки в опосередкований спосіб: асоціативні тести («з яким автомобілем асоціюється цей бренд?»), рольові ігри, доповнення незакінчених речень, колажні техніки (дошки настрою). Особливо ефективні у дослідженнях образу бренду та виявленні прихованих перешкодаїв для споживання.

Метод критичних інцидентів - техніка, що фокусується на конкретних ситуаціях взаємодії споживача з продуктом або брендом, які справили

особливо сильне (позитивне або негативне) враження. Розкриває ключові «точки болю» та «моменти захвату» у клієнтському досвіді. Розроблена американським психологом Джоном Фланаганом у 1974 році.

Нетнографія

Нетнографія - адаптований для дослідження онлайн-спільнот якісний метод. Він ґрунтується на принципах класичної антропологічної етнографії - тривалого занурення дослідника в співтовариство та спостереження за його природною поведінкою і адаптує їх до середовища онлайн-форумів, соціальних мереж, спільнот за інтересами, тематичних груп і коментарів.

Ключовою перевагою нетнографії є відсутність ефекту спостерігача: на відміну від фокус-групи, учасники онлайн-дискусій поведуться природно, не знаючи, що їхні висловлювання є предметом наукового дослідження. Це забезпечує доступ до автентичних, нецензурованих поглядів і практик споживання. Наприклад, нетнографічне дослідження спільнот Reddit або тематичних Facebook-груп дозволяє виявити реальні думки споживачів про продукти задовго до того, як вони потраплять до офіційних відгуків.

Процедура нетнографічного дослідження передбачає кілька послідовних етапів:

- визначення дослідницького питання та ідентифікація релевантних онлайн-спільнот (Reddit-гілки, тематичні Facebook-групи, форуми, коментарі до відеооглядів);

- тривале спостереження (пасивне спостереження) та аналіз архівних матеріалів спільноти: лексика, цінності, конфлікти, ритуали споживання, референтні точки;

- часткова або повна участь: дослідник може взаємодіяти зі спільнотою, розкриваючи свою дослідницьку роль (відкрита нетнографія) або залишаючись анонімним (прихована нетнографія, що порушує низку етичних питань);

- контент-аналіз і тематичне кодування зібраних матеріалів із використанням якісного аналітичного програмного забезпечення.

Таблиця 19.2. Порівняльна характеристика якісних методів дослідження поведінки споживачів

Критерій	Фокус-група	Глибинне інтерв'ю	Нетнографія
Кількість учасників	6–10 осіб / сесія	1 особа / сесія	онлайн-спільнота (сотні / тисячі)
Тривалість	90–120 хвилин	45–120 хвилин	кілька тижнів - місяців
Контроль модератора	середній	високий	відсутній
Ефект спостерігача	високий ризик	середній ризик	мінімальний
Глибина дослідження	середня	висока	висока
Вартість	середня	висока	низька

Критерій	Фокус-група	Глибинне інтерв'ю	Нетнографія
Репрезентативність	низька	дуже низька	Низька
Типове застосування	тестування концептів і рекламних матеріалів	мотиваційний аналіз, ціннісні орієнтації	субкультури, бренд-спільноти, трендвотчинг

Фокус-група є найшвидшим і порівняно недорогим способом отримати групову динаміку реакцій - наприклад, при тестуванні нового пакування або концепції реклами, коли важливо побачити, як люди обговорюють і переконують одне одного. Глибинне інтерв'ю незамінне, коли тема є особистою або чутливою (наприклад, фінансова поведінка, ставлення до хвороби), або коли потрібен детальний мотиваційний аналіз кожного учасника. Нетнографія відкриває унікальний доступ до масштабних, автентичних споживчих дискусій за мінімальних витрат, що робить її особливо цінною для трендвотчингу, дослідження субкультур та моніторингу спільнот навколо бренду.

19.3. Нейромаркетинг

Традиційні методи дослідження споживачів, як кількісні, так і якісні, мають спільне принципове обмеження: вони покладаються на самозвіт респондентів. Споживачі, однак, часто не мають свідомого доступу до своїх справжніх мотивів (через несвідому природу більшості рішень), а нерідко й активно приховують або раціоналізують свою поведінку. Нейромаркетинг виник як відповідь на це обмеження - він досліджує нейронні та фізіологічні реакції споживачів безпосередньо, в обхід свідомого самоаналізу.

Нейромаркетинг - міждисциплінарна галузь, що поєднує нейронауки, когнітивну психологію та маркетинг із метою дослідження несвідомих нейронних і фізіологічних реакцій споживачів на маркетингові стимули (рекламу, упаковку, ціни, атмосферу магазину) для прогнозування реального купівельного вибору.

Айтрекінг (Eye-tracking - відстеження руху очей) - технологія, що дозволяє в реальному часі відстежувати напрямок погляду, тривалість фіксації та послідовність переміщення уваги при перегляді зображень, відео, вебсторінок, пакування або рекламних матеріалів.

Результати аналізу представляються у вигляді теплових карт - візуальних зображень, де зонам максимальної уваги відповідають теплі кольори (червоний, оранжевий), а зонам мінімальної уваги - холодні (синій). Додатково будуються маршрути переміщення погляду (графіки руху погляду) в часі. Сфери застосування охоплюють такі напрями.

- оптимізація упаковки: визначення, чи привертає ключове повідомлення та ціна увагу споживача протягом перших 3 секунд огляду полиці;
- дослідження досвіду користувача (UX) вебсайтів: аналіз зон уваги на лендингових сторінках, ефективності розміщення кнопок заклику до дії (СТА), читабельності навігації;
- тестування реклами: виявлення, чи фіксує погляд глядача ключовий рекламний меседж, логотип бренду та продукт;
- мерчандайзинг: оптимізація розміщення товарів на полицях магазинів відповідно до природних патернів огляду (зазвичай зліва направо, за Z-траєкторією).

фМРТ (fMRI - функціональна магнітно-резонансна томографія) - нейровізуалізаційна технологія, що вимірює зміни кровотоку в різних зонах мозку як непрямий показник нейронної активності під час виконання когнітивних завдань або перегляду маркетингових стимулів.

Для маркетингових досліджень фМРТ є цінним через можливість ідентифікувати «нейронні підписи» уподобань - специфічні шаблони мозкової активності, що корелюють із позитивними емоційними реакціями на бренд або продукт ще до того, як споживач формулює свідому оцінку. Дослідження показали, що активація прилеглого ядра - центру задоволення мозку - при перегляді логотипу бренду є більш точним предиктором купівельного вибору, ніж суб'єктивні рейтинги. Піонерське дослідження Рід Монтга'ю та його колег у 2004 році за допомогою фМРТ пояснило «парадокс Pepsi»: сліпа дегустація і дегустація з логотипами активували різні ділянки мозку. Водночас фМРТ має суттєві практичні обмеження: надзвичайно висока вартість (від 1000 дол. США), необхідність нерухомості учасника в тунелі сканера, малий розмір вибірок (10-30 осіб), що обмежує статистичне узагальнення.

ЕЕГ (EEG - Electroencephalography, електроенцефалографія) - метод реєстрації електричної активності мозку через електроди, розміщені на поверхні черепа. На відміну від фМРТ, ЕЕГ має надзвичайно високу часову роздільну здатність (мілісекунди), що дозволяє відстежувати зміни емоційної реакції в реальному часі при перегляді рекламного відео або взаємодії з продуктом. Значно нижча вартість порівняно з фМРТ робить ЕЕГ більш доступним інструментом для комерційних маркетингових досліджень. Компанія Neurensics (Нідерланди), зокрема, використовує ЕЕГ для тестування рекламних відео для великих брендів.

ГШР (GSR - Galvanic Skin Response, гальванічна реакція шкіри) - вимірювання електропровідності шкіри, що змінюється пропорційно активності потових залоз під впливом емоційного збудження. GSR є надійним індикатором рівня збудження (емоційне збудження) - одного з двох ключових вимірів емоції (поряд із валентністю -позитивна/негативна). Однак GSR не розрізняє позитивного і негативного збудження: однакове зростання

провідності може супроводжувати як захват від реклами, так і відразу до неї. Саме тому GSR, як правило, використовують у поєднанні з іншими методами - зокрема, з FACS або EEG.

FACS (Facial Action Coding System - система кодування рухів обличчя) - система об'єктивного кодування рухів лицьових м'язів. У маркетинговому застосуванні автоматизоване програмне забезпечення (наприклад, Noldus FaceReader, iMotions) аналізує мікроекспресії обличчя учасника під час перегляду реклами, тестування упаковки або дегустації продукту, фіксуючи автентичні емоційні реакції, які занадто швидкоплинні для усвідомлення або приховуються з міркувань соціальної бажаності.

Таблиця 19.3. Нейромаркетингові методи: порівняльний аналіз можливостей та обмежень

Метод	Що вимірює	Часова роздільна здатність	Вартість	Типові задачі у маркетингу
Айтрекінг (Eye-tracking)	напрямок, тривалість і послідовність фіксацій погляду	висока (мілісекунди)	низька - середня	упаковка, сайти, реклама, мерчандайзинг
фМРТ (fMRI)	кровотік (нейронна активність) у зонах мозку	низька (секунди)	дуже висока	нейронні «підписи» уподобань, вибір бренду
ЕЕГ (EEG)	електрична активність мозку (хвильові ритми)	дуже висока (мілісекунди)	середня	емоційна реакція на рекламу в реальному часі
ГШР (GSR)	електропровідність шкіри (рівень збудження)	висока	низька	рівень емоційного збудження при тестуванні стимулів
FACS / FaceReader	мікроекспресії обличчя (автентичні емоції)	висока	середня	автентичні емоції при дегустаціях, тестуванні реклами

Жоден із нейромаркетингових методів не є універсальним, кожен має унікальне поєднання переваг і обмежень. Айтрекінг є найдоступнішим і найпрактичнішим для комерційного використання - його можна застосовувати прямо в магазині або в умовах веблабораторії. фМРТ забезпечує найглибше розуміння нейронних процесів, але є занадто дорогим і технічно обмеженим для масштабних досліджень. ЕЕГ займає оптимальну середню позицію: достатньо висока часова роздільна здатність і відносно прийнятна вартість роблять його найпоширенішим інструментом у комерційному нейромаркетингу. GSR і FACS найефективніше використовувати як доповнення до інших методів для отримання багатовимірної картини емоційної реакції споживача.

Незважаючи на безперечну наукову цінність, нейромаркетинг має низку суттєвих обмежень:

- висока вартість: проведення фМРТ-дослідження, придбання спеціалізованого обладнання для айтрекінгу та ЕЕГ є доступним переважно для великих корпорацій;
- малі вибірки: більшість нейромаркетингових досліджень охоплюють 10-30 учасників, що суттєво обмежує статистичну силу та можливість узагальнення;
- зовнішня валідність: лабораторні умови суттєво відрізняються від реального контексту споживання, що ставить під сумнів, чи відтворюються зафіксовані реакції в природному середовищі;
- етичні питання: виявлення несвідомих уподобань і слабкостей споживача відкриває можливості для маніпулятивного використання цих даних у маркетинговій комунікації.

19.4. Аналіз великих даних у дослідженнях споживачів

Цифрова трансформація споживчого ринку створила принципово новий тип дослідницького ресурсу - великі дані (Big Data). Якщо традиційні методи дослідження передбачали цілеспрямований збір даних від спеціально відібраних вибірок, то великі дані є продуктом природної цифрової поведінки мільйонів споживачів, що фіксується автоматично в ході повсякденних взаємодій із цифровими сервісами, платіжними системами, торговими платформами та соціальними мережами.

Великі дані (Big Data) - масиви структурованих і неструктурованих даних, що характеризуються п'ятьма «V»: Volume (обсяг - терабайти і петабайти), Velocity (швидкість генерації та оновлення в режимі реального часу), Variety (різноманітність форматів: текст, відео, аудіо, геодані, транзакції), Veracity (достовірність) і Value (цінність для бізнесу).

Веб-аналітика - збір і аналіз даних про поведінку користувачів на цифрових ресурсах (сайти, мобільні додатки, e-commerce-платформи). Ключові інструменти: Google Analytics 4 (GA4), Hotjar, Mixpanel, Amplitude.

Основні метрики та їхня маркетингова інтерпретація:

- показник відмов: частка сесій, що завершилися після перегляду однієї сторінки - індикатор релевантності першого враження;
- тривалість сесії та глибина перегляду: показники залученості та відповідності контенту інформаційним потребам;
- теплові карти та записи сесій: аналогічно айтрекінгу, але для реального середовища вебсторінки без лабораторних умов;
- конверсійна воронка: відстеження відсотку відвідувачів, що проходять кожен крок купівельного шляху - від першого перегляду до оформлення замовлення.

Соціальне прослуховування - систематичний моніторинг і аналіз публічного контенту в соціальних мережах, форумах, відгукових платформах

та блогах із метою відстеження згадок бренду, продукту або теми, виявлення тональності дискусій та ідентифікації споживчих трендів.

Провідні платформи соціального прослуховування: Brandwatch, Sprout Social, Mention, Talkwalker. Метод дозволяє відстежувати частку голосу (частка згадок бренду серед усіх згадок категорії) порівняно з конкурентами, виявляти кризові сигнали на ранніх стадіях та ідентифікувати неочевидні споживчі потреби через аналіз «незапрошених» відгуків. Наприклад, компанія Domino's Pizza у 2009 році виявила вірусне негативне відео через соціальне прослуховування і прийняла рішення про радикальне перепозиціонування бренду.

Виявлення закономірностей (аналіз даних) транзакційних даних торговельних мереж, e-commerce-платформ і платіжних систем формує надзвичайно цінний масив для аналізу реальної, а не декларованої поведінки споживачів.

Аналіз ринкового кошика - класична техніка виявлення асоціативних правил між товарами, що купуються разом («якщо покупець бере підгузки, він з імовірністю 73% купить також вологі серветки»). Алгоритм Apriori та його сучасні аналоги автоматично виявляють такі тенденції у мільйонах транзакцій, забезпечуючи основу для крос-продажів і персоналізованих рекомендацій.

Обробка природної мови (NLP - Natural Language Processing) - галузь штучного інтелекту, що розробляє методи автоматичного аналізу та інтерпретації текстових даних. У контексті досліджень споживачів NLP дозволяє автоматично опрацьовувати сотні тисяч відгуків, коментарів і запитів клієнтів для виявлення ключових тем, проблем і настроїв.

Аналіз тональності - метод автоматичної класифікації тексту за емоційним забарвленням (позитивне / нейтральне / негативне) або за більш детальними категоріями емоцій. Сучасні трансформерні моделі (BERT - Bidirectional Encoder Representations from Transformers; GPT - Generative Pre-trained Transformer) досягають точності класифікації 85-95 %, наближаючись до рівня людини-аналітика.

Таблиця 19.4. Джерела великих даних та їх застосування у дослідженнях споживачів

Джерело даних	Тип даних	Інструменти аналізу	Маркетингова цінність
Веб-аналітика	кліки, сесії, конверсії, шляхи	GA4, Hotjar, Mixpanel	оптимізація UX і конверсійної воронки; виявлення фрикційних точок
Соціальні мережі	пости, коментарі, реакції, хештеги	Brandwatch, Talkwalker, Mention	моніторинг репутації, трендотчинг, аналіз тональності
Транзакційні дані	чеки, частота, склад кошика, RFM	SQL, Python, алгоритм Apriori	персоналізація, крос-продажі, оцінка довічної цінності клієнта (CLV/LTV)

Джерело даних	Тип даних	Інструменти аналізу	Маркетингова цінність
Пошукові запити	ключові слова, частота, сезонність	Google Search Console, SEMrush	розуміння інформаційних потреб; виявлення трендів попиту
Відгуки та рейтинги	текст, зірки, дати, платформа	NLP, BERT, тематичне моделювання	виявлення «точок болю»; конкурентний аналіз
Геодані / мобільність	GPS-треки, check-in, зони перебування	CARTO, Foursquare Analytics	аналіз трафіку, вибір і оптимізація локацій

Різноманітність джерел Big Data надає унікальний «зріз» споживчої поведінки. Важливо розуміти їхню взаємодоповнювальність: веб-аналітика показує, що відбувається на сайті, але не пояснює чому; соціальне прослуховування розкриває думки і відчуття, але не прив'язані до конкретної покупки; транзакційні дані фіксують реальну поведінку, але не мотиви. Саме тому найбільшу аналітичну цінність дає інтеграція різнорідних джерел - наприклад, поєднання даних про покупки (транзакційні дані) з тональністю відгуків (NLP-аналіз) дозволяє побудувати повний профіль задоволеності клієнта.

Попри очевидні переваги, Big Data у дослідженнях споживачів стикається з низкою фундаментальних обмежень:

- Кореляція $\neq$ причинність: Big Data чудово виявляє статистичні зв'язки між змінними, але не дозволяє встановити напрям причинності. Класичний приклад: продажі морозива і рівень злочинності корелюють влітку — але морозиво не є причиною злочинності (обидва явища пояснюються температурою). Для встановлення причинності необхідні експериментальні методи;

- якість даних: дублювання записів, некоректні значення, неповнота даних і систематичні помилки збору суттєво знижують надійність аналітичних висновків;

- конфіденційність: збір і використання персональних даних регулюється GDPR (General Data Protection Regulation - Загальний регламент ЄС про захист даних) та Законом України «Про захист персональних даних». Маркетологи зобов'язані забезпечувати відповідність дослідницьких практик вимогам законодавства;

- алгоритмічне упередження: алгоритми машинного навчання (ML - Machine Learning), навчені на упереджених навчальних вибірках, відтворюють і посилюють ці упередження. Наприклад, алгоритми рекомендацій можуть систематично знижувати видимість товарів певних категорій для специфічних демографічних груп;

- ризик надмірного підгонки (перенавчання): моделі, побудовані на надто великій кількості параметрів, можуть ідеально описувати навчальну вибірку, але погано передбачати поведінку на нових даних.

19.5. Планування дослідження та типові помилки

Якість наукового чи прикладного дослідження споживачів визначається не лише вибором методу, а й цілісністю та логічною послідовністю планування дослідження - системи рішень, що регламентують усі його аспекти: від формулювання дослідницького питання до способів інтерпретації та звітування результатів.

Планування дослідження - це загальний план або структура, що визначає вибір методів збору і аналізу даних відповідно до дослідницького питання та забезпечує максимальний контроль над факторами, що загрожують внутрішній та зовнішній валідності результатів.

Типологія дослідницького планування

Розвідувальне дослідження застосовується, коли предмет дослідження є маловідомим, а дослідник прагне сформулювати гіпотези та виявити нові категорії розуміння. Типові методи: глибинні інтерв'ю, фокус-групи, нетнографія, аналіз вторинних джерел. Результат: уточнена дослідницька проблема та попередні гіпотези.

Описове дослідження відповідає на питання «Який стан речей?», «Яким є профіль споживача?», «Наскільки поширена певна поведінка?». Методи: структуровані опитування, спостереження, аналіз вторинних даних. Результат: систематичний опис феномену.

Причинне дослідження встановлює причинно-наслідкові зв'язки між змінними. Обов'язково передбачає маніпуляцію незалежною змінною та контроль сторонніх факторів. Методи: А/В-тести, РКД (RCT), квазіексперименти. Результат: доказ наявності або відсутності причинного ефекту.

Ключові рішення при проектуванні дослідження

Формулювання дослідницького питання є початковим і найважливішим кроком. Ефективне дослідницьке питання повинне відповідати критеріям SMART: бути конкретним (Specific), вимірюваним (Measurable), досяжним (Achievable), релевантним (Relevant) та обмеженим у часі (Time-bound). Розпливчасте питання кшталту «Що думають споживачі про наш бренд?» необхідно конкретизувати до рівня: «Як змінилась установка до бренду X серед міської молоді 18-35 років після запуску кампанії Y у лютому—березні 2025 р.?»

Вибір методу повинен відповідати типу дослідницького питання: описові питання вимагають описових методів; причинні - експериментальних; глибинне розуміння «чому» - якісних. Нерідко оптимальним є змішаний формат: наприклад, якісна розвідка (фокус-групи) → кількісна верифікація (опитування) → підтвердження причинності (А/В-тест).

Формування вибірки визначає зовнішню валідність висновків. Вибірка повинна бути достатньо великою для виявлення очікуваного ефекту

(визначається через розрахунок статистичної потужності) і репрезентативно відображати цільову генеральну сукупність.

Розробка дослідницького інструменту (анкети, гайду інтерв'ю, протоколу спостереження) потребує пілотного тестування на невеликій вибірці (5-10 осіб) для виявлення нечітких формулювань, технічних проблем і часових обмежень.

Таблиця 19.5. Типові методологічні помилки у дослідженнях поведінки споживачів

Помилка	Визначення	Причина виникнення	Способи мінімізації
Упередженість підтвердження	схильність відшукувати, інтерпретувати і запам'ятовувати інформацію, що підтверджує наявні переконання	когнітивний евристичний процес дослідника	сліпий аналіз; реєстрація гіпотез до збору даних
Соціальна бажаність відповідей	тенденція респондентів давати «правильні» або соціально схвалювані відповіді замість щирих	прагнення до самопрезентації; страх оцінювання	анонімність; непрямі запитання; нейромаркетингові методи
Помилка вибірки	систематичне відхилення вибірки від генеральної сукупності	зручна вибірка; добровільна участь; упередженість	імовірнісна вибірка; перевірка репрезентативності
HARKing (Hypothesizing After Results are Known - формулювання гіпотез після ознайомлення з результатами)	представлення гіпотез, сформульованих після аналізу результатів, як сформульованих апріорно	тиск на публікацію; орієнтація на «значущі» результати	передреєстрація дослідження на платформах OSF або AsPredicted
Плутання кореляції та причинності	хибна інтерпретація статистичного зв'язку як причинно-наслідкового	відсутність контрольних груп; ігнорування третіх (конфаундерних) змінних	використання експериментальних дизайнів; аналіз конфаундерів
Ефект інтерв'юера	вплив характеристик або поведінки інтерв'юера на відповіді респондента	невербальні підказки; демографічна несхожість між сторонами	стандартизований протокол; застосування CAWI замість особистих інтерв'ю

Знання про типові помилки є необхідною умовою критичного оцінювання як власних досліджень, так і чужих.

Внутрішня валідність - ступінь, до якого дослідження коректно встановлює причинно-наслідковий зв'язок між незалежною та залежною змінними, виключаючи вплив сторонніх чинників. Загрози внутрішній валідності: природне дозрівання учасників, ефект тестування, регресія до середнього, відсів учасників.

Зовнішня валідність - ступінь, до якого результати дослідження можна узагальнити на інші популяції, умови та часові контексти. Суворий лабораторний контроль, що підвищує внутрішню валідність, нерідко знижує зовнішню і навпаки. Наприклад, жорстко контрольований лабораторний експеримент з оцінки реклами дасть чисті причинні висновки, але не гарантує, що ті самі ефекти відтворюються за природних умов перегляду. Оптимальний баланс між ними є одним із ключових дослідницьких компромісів.

Змішані методи

Сучасна дослідницька практика все частіше тяжіє до змішаних методів, що поєднують кількісні та якісні підходи на різних етапах дослідження для отримання більш повного і надійного розуміння споживчої поведінки:

- послідовний розвідувальний метод: спочатку - якісне дослідження (фокус-групи, глибинні інтерв'ю) для генерування гіпотез і категорій, потім - кількісна перевірка на репрезентативній вибірці;
- послідовний пояснювальний метод: спочатку - кількісний збір і аналіз даних, потім - якісне поглиблення для пояснення несподіваних або незрозумілих результатів;
- паралельний тріангуляційний метод: паралельний збір кількісних і якісних даних із наступним інтегруванням результатів для взаємного підтвердження (тріангуляції).

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте три основні формати опитувань - CAWI, CATI та CAPT. Які переваги та обмеження притаманні кожному? Для якого типу дослідницького завдання ви б обрали CAPT і чому?
2. Поясніть різницю між шкалою Лікерта, семантичним диференціалом і шкалою Гутмана. Наведіть приклад застосування кожної з них для дослідження ставлення споживачів до нового смарт-годинника.
3. У чому полягає відмінність між імовірнісними та невинновими методами формування вибірки? Коли виправдане застосування методу снігової кулі?
4. Поясніть різницю між А/В-тестуванням і рандомізованим контрольованим дослідженням (RCT). Чому RCT вважається «золотим стандартом» доказової науки? Наведіть приклад застосування RCT у маркетингу.
5. Що таке нетнографія і хто її розробив? Чим вона відрізняється від класичної етнографії та якими є її переваги перед фокус-групою у дослідженні споживчих субкультур?

6. Охарактеризуйте техніку «сходження». Побудуйте ланцюжок «атрибут → функціональна перевага → психосоціальна перевага → термінальна цінність» для продукту «органічна кава».

7. Дайте визначення нейромаркетингу. Поясніть, що вимірює кожен із ключових методів: айтрекінг, фМРТ, ЕЕГ, ГШР і FACS. Чому для дослідження реакції на рекламний ролик рекомендується поєднувати ЕЕГ і FACS?

8. Що таке Big Data? Розкрийте зміст п'яти «V» великих даних. Наведіть конкретний приклад того, як транзакційні дані торговельної мережі можна використати для персоналізації маркетингових пропозицій.

9. Поясніть поняття «упередженість підтвердження» та «HARKing». Як ці помилки можуть спотворити результати дослідження поведінки споживачів? Яким чином передреєстрація дослідження мінімізує HARKing?

10. У чому полягає компроміс між внутрішньою та зовнішньою валідністю дослідження? Наведіть приклад дослідницького дизайну з високою внутрішньою, але низькою зовнішньою валідністю.

11. Опишіть три архітектури змішаних методів. Для яких дослідницьких завдань кожен із них є оптимальним?

12. Маркетологи компанії виявили, що продажі певного товару зростають одночасно з кількістю відповідних публікацій у соціальних мережах. Чи можна стверджувати, що соціальні мережі є причиною зростання продажів? Обґрунтуйте відповідь і запропонуйте дослідницьку стратегію для встановлення причинності.

Тестові завдання

1. Який із перелічених методів є єдиним, що дозволяє встановити причинно-наслідкові зв'язки між змінними?

- а) онлайн-опитування (CAWI)
- б) експеримент (A/B-тест або RCT)
- в) панельне дослідження
- г) нетнографія

2. Який метод дослідження називають «золотим стандартом» доказової науки завдяки випадковому розподілу учасників між групами?

- а) A/B-тестування
- б) фокус-група
- в) рандомізоване контрольоване дослідження (RCT)
- г) семантичний диференціал

3. Хто є автором методу нетнографії як дослідження онлайн-спільнот?

- а) Роберт Козінець
- б) Пол Екман
- в) Ренсіс Лікерт
- г) Чарльз Осгуд

4. Яка шкала вимірювання є кумулятивною, де погодження з «сильнішим» твердженням автоматично означає погодження з усіма менш «сильними»?

- а) шкала Лікерта
- б) семантичний диференціал
- в) шкала NPS
- г) шкала Гутмана

5. Яка ключова перевага методу фокус-групи, що відрізняє її від індивідуального глибинного інтерв'ю?

- а) відсутність ефекту спостерігача
- б) груповий синергетичний ефект
- в) вища репрезентативність
- г) менша вартість порівняно з CAWI

6. Яке обмеження методу ГШР (GSR — гальванічна реакція шкіри) є ключовим при його самостійному застосуванні?

- а) дуже висока вартість обладнання
- б) неможливість застосування без МРТ-сканера
- в) GSR не розрізняє позитивного і негативного збудження
- г) вимагає нерухомості учасника протягом усього дослідження

7. Що вимірює метод айтрекінгу (Eye-tracking) у маркетингових дослідженнях?

- а) електричну активність мозку в мілісекундах
- б) зміни кровотоку в зонах мозку
- в) рівень емоційного збудження через провідність шкіри
- г) напрямок, тривалість і послідовність фіксацій погляду

8. Яке визначення найточніше описує концепцію Big Data («великі дані»)?

- а) будь-які дані, зібрані від вибірки понад 10 000 респондентів
- б) масиви даних, що характеризуються п'ятьма «V»: Volume, Velocity, Variety, Veracity, Value
- в) дані, отримані виключно із соціальних мереж та вебаналітики
- г) структуровані бази даних транзакцій платіжних систем

9. Яка техніка аналізу даних виявляє асоціативні правила між товарами, що купуються разом, наприклад «підгузки → вологі серветки»?

- а) Sentiment Analysis (аналіз тональності)
- б) Eye-tracking (айтрекінг)
- в) Market Basket Analysis (аналіз ринкового кошика)
- г) Sequential Exploratory Design

10. Як називається методологічна помилка дослідника, що полягає у схильності відшукувати лише ту інформацію, яка підтверджує його наявні переконання?

- а) упередженість підтвердження (Confirmation bias)
- б) HARKing
- в) ефект інтерв'юера
- г) помилка вибірки

11. Який аспект валідності дослідження характеризує можливість узагальнення його результатів на інші популяції, умови та часові контексти?

- а) внутрішня валідність
- б) конструктна валідність
- в) змістова валідність
- г) зовнішня валідність

12. Який змішаний дизайн дослідження передбачає спочатку якісну розвідку (фокус-групи, IDI) для генерування гіпотез, а потім кількісну перевірку на репрезентативній вибірці?

- а) Concurrent Triangulation Design
- б) Sequential Exploratory Design
- в) Sequential Explanatory Design
- г) Descriptive Design

Список використаної літератури

1. Ajzen I. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991. Vol.50. No.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)
2. Bandura A., Walters R. H. *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall. 1977. Vol.1. pp. 33-52.
3. Belk R. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 1988. Vol. 15, No. 2. P. 139–168. DOI: <https://doi.org/10.1086/209154>
4. Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Translated by Richard Nice. London: Routledge & Kegan Paul. 1984.
5. Cialdini R. B. *Influence: The Psychology of Persuasion*. Rev. ed. New York: HarperBusiness, 2006. 336 p.
6. Dennis W. Rook The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 1985. №12(3). P. 251-264. <https://doi.org/10.1086/208514>
7. Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W. *Consumer Behavior*. 8th ed. Fort Worth: Dryden Press, 1993. 951 p.
8. Engel J. F., Kollat D. T., Blackwell R. D. *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968. 652 p.
9. Epstein S. *Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious*. *American Psychologist*. 1994. Vol. 49. No. 8. P. 709–724
10. Festinger L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press. 1957. 291 p.
11. Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 2010. 576 p.
12. Holbrook M. B., Hirschman E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. 1982. №9(2).p. 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
13. Howard J. A., Sheth J. N. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, 1969. 458 p.
14. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011. 499 p.
15. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. 1979. Vol. 47, No. 2. P. 263–291. DOI: <https://doi.org/10.2307/1914185>
16. Kartajaya H., Kotler P., Setiawan I. *Marketing 4.0-Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. 2017.
17. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 16th ed. Hoboken: Pearson.2022. 768 p.
18. Kozinets R. V. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications, 2010. 232 p.
19. Oliver R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 1980. №17(4). P.460-469.
20. Padalka A.M., Gribincea A., Lesik I.M., Semenda O.V., Barabash O.O. Consumer protection when purchasing goods on the Internet. *Journal of the National*

Academy of Legal Sciences of Ukraine. 2021. №28(2). P.189-197. DOI: 10.37635/jnalsu.28(2).2021.189-197

21. Paivio A. *Mental representations: A dual coding approach*. Oxford university press.1990

22. Petty R. E., Cacioppo J. T. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. 1986. Vol. 19. P. 123-205. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2).

23. Pine B. J., Gilmore J. H. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 254 p.

24. Schiffman L. G., Wisenblit J. *Consumer Behavior*. 12th ed. Hoboken: Pearson, 2019. 528 p.

25. Semenda, O., Korovina, O., Parfentieva, O., Bazaka, R., Berezivska, O. Consumer behavior in social media and its impact on e-commerce in Ukraine. *Pacific Business Review International*. 2025. Vol. 17. Issue 11. P.138-150. <http://www.pbr.co.in/2025/May11.aspx>

26. Solomon M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th ed. Hoboken: Pearson, 2020. 560 p.

27. Stanovich K.E., West R.F. *Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate?* Behavioral and Brain Sciences. 2000.

28. Thaler R. H., Sunstein C. R. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press. 2008. 293 p.

29. Zajonc R. B. Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1968. № 9(2). P.1-27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>

30. Аракелова І. О. Маркетинг послуг: навч. посібник. Київ: МДУ, 2024. 217с. <http://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6048>

31. Бабко Н. М., Мандич О. В., Квятко Т. М., Сєвідова І. О., Романюк І. А. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170с.

32. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 328с.

33. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. К.: НАУ, 2022. 204с.

34. Вдовічена О.Г., Королюк Ю.Г., Чаплінський Ю.Б., Бозуленко О.Я., Урсакий Ю.А., Верстяк О.М. Управління лояльністю споживачів: навчальний посібник. за ред. д.е.н., проф. Вдовічена А.А. Чернівці: Технодрук, 2025. 430с.

35. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. Навчальний посібник. Київ: ДУТ. 2021. 154 с.

36. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224с.

37. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200с.

38. Зозульов О.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Київ: Знання, 2004. 364 с.

39. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362с.
40. Іваненко Л.М., Смерічевська С.В., Смерічевський С.Ф. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Суми: Університетська книга. 2024. 306с.
41. Іванова Р.Х. Поведінка споживачів: навч. посіб. Х.: ІНЖЕК, 2005. 304с.
42. Кожухівська Р.Б., Транченко Л.В. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Умань: ФОП Жовтий О.О., 2014. 362 с.
43. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Х.: Харківський національний аграрний університет ім. В.В.Докучаєва, 2006. 159с.
44. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: ВЦ «Академія». 2014. 224с.
45. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323с.
46. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208с.
47. Парадокс вибору. URL: <https://modelthinkers.com/mental-model/paradox-of-choice>
48. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х..2023. 126 с.
49. Пачковський Ю.Ф., Максименко А.О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292с.
50. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176с.
51. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Мерчандайзинг: навч. посібник (2-ге видання, доповнене). Держ. біотехнологічний ун-т. Харків: Вид-во Іванченка І. С.. 2024. 206с.
52. Семенда Д.К., Корман І.І., Семенда О.В. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. №1(28). С.42-46. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-8>
53. Семенда Д.К., Семенда О. В. Маркетинг вражень: пошук оптимальної стратегії впливу на поведінку споживачів в умовах зміни ціннісних орієнтирів суспільства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. №11. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-01>
54. Семенда Д.К., Семенда О.В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. №1. с.539-544
55. Семенда О.В. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2025. №75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51>
56. Семенда О.В., Корман І.І. Даунсайзинг як стратегія цінової адаптації: маркетингові механізми та практики впровадження. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: Економіка, психологія та менеджмент*. 2026. №7. DOI: <https://doi.org/10.54929/3041-2390-2026-07-04-01>

57. Соломон Майкл Р. Поведінка споживача. Мистецтво та наука перемагати на ринку: пров. з англ. 2003. 784с.
58. Ткаченко А.М., Ханенко А.В., Бугрім О.Ю. Середовище функціонування бізнесу: навчальний посібник. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». 2022. 169с.
59. Maslow A. H. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. 1943. Vol. 50. No. 4. P. 370-396. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0054346>
60. Maslow A. H. *Motivation and Personality*. New York : Harper & Row, 1954. 411 p.
61. Alderfer C. P. An Empirical Test of a New Theory of Human Needs. *Organizational Behavior and Human Performance*. 1969. Vol. 4. No. 2. P. 142-175. DOI: [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(69\)90004-X](https://doi.org/10.1016/0030-5073(69)90004-X)
62. Herzberg F., Mausner B., Snyderman B. B. *The Motivation to Work*. New York: John Wiley & Sons, 1959. 157 p.
63. Rokeach M. *The Nature of Human Values*. New York: Free Press, 1973. 438 p.
64. Schwartz S. H. Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*. 1992. Vol. 25. P. 1-65. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
65. Simon H. A. A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*. 1955. Vol. 69. No. 1. P. 99-118. DOI: <https://doi.org/10.2307/1884852>
66. Schwartz B. *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. New York: Ecco Press, 2004. 265 p.
67. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. 17th ed. Hoboken: Pearson, 2018. 736 p.
68. Fishbein M., Ajzen I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA : Addison-Wesley, 1975. 578p.
69. Veblen T. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York : Macmillan, 1899. 400 p.
70. Costa P. T., McCrae R. R. Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI): Professional Manual. Odessa, FL : Psychological Assessment Resources, 1992. 101 p.
71. Ariely D. *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York : HarperCollins, 2008. 304 p.
72. Kozinets R. V., Dolbec P.-Y., Earley A. Netnographic Analysis: Understanding Culture through Social Media Data. *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* / ed. by U. Flick. London : SAGE Publications, 2014. P. 262-276.
73. Tversky A., Kahneman D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*. 1974. Vol. 185. No. 4157. P. 1124-1131. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

Навчальне видання

Семенда Ольга Володимирівна,
Пенькова Оксана Георгіївна,
Корман Ірина Іванівна

Поведінка споживачів

Видається в авторській редакції

Підписано до друку 01.07.2026. Формат 60х84/16.
Папір офсет. Друк цифров. Ум. друк. арк. 15,81
Зам. № 907 (1111)

Видавець і виготівник «Сочінський М. М.»
20300, м. Умань, вул. Тищика, 18/19
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 2521 від 08.06.2006.
тел. (093) 117-08-86, (067) 104-64-88
vizavi-print.jimdo.com
e-mail: vizavi008@gmail.com