

МАРКЕТИНГ ♦ MARKETING

<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-68-10>
УДК 30.339

Валентина Анатоліївна Літинська
кандидат економічних наук, доцент
Хмельницький національний університет,
вул. Інститутська, 11, Хмельницький, 29016, Україна
litinskav@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-9272-4118>

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

Сучасні споживачі стикаються з швидкими змінами у соціально-економічному середовищі, що впливає на їхню поведінку. Саме тому виникає необхідність в дослідженні теоретичних основ поведінки споживачів у сучасних умовах. В статті проведений аналіз різних підходів до тлумачення поняття «поведінка споживача» та запропоноване власне бачення даного поняття. Окрім того, узагальнюючи різні підходи до визначення типів поведінки споживачів, у статті запропоновані типи поведінки споживачів, які найбільше відповідають споживчим трендам та використання яких буде доцільно при визначенні цільових сегментів споживачів за сучасних умов.

Під час дослідження були використані такі методи: метод узагальнення, метод систематизації, метод аналізу та синтезу.

Узагальнюючи наукові підходи, у статті розроблено такі типи споживчої поведінки, які на сьогоднішній день найбільше відповідають споживчим тенденціям і широко використовуються маркетологами для визначення цільових сегментів споживачів: споживач, який обирає, споживач-комунікатор, споживач-дослідник, споживач, який є споживачем. у пошуках самого себе, споживача-гедоніста, споживача-жертви, споживача-бунтаря, споживача-активіста, споживача-громадянина.

Розуміння та визначення цільових сегментів споживачів є важливою складовою успішної маркетингової стратегії та розробки продукту, оскільки це дозволяє компаніям адаптувати свої пропозиції, щоб вони були максимально привабливими для цільової аудиторії.

Визначення цільових сегментів споживачів є ключовим компонентом успішної маркетингової стратегії та розробки продукту, оскільки це дозволяє компаніям адаптувати свої пропозиції, щоб вони були максимально привабливими для цільової аудиторії. Вивчення наукових підходів зарубіжних вчених до вивчення споживчої поведінки дозволило розробити моделі споживчої поведінки, які найбільш точно прогнозують споживчу поведінку в сучасних умовах, оскільки на сьогоднішній день купівельна спроможність населення значно знизилася. Це такі моделі, як: модель потреби-мотивації, модель прийняття рішень, модель впливу соціального середовища, модель структури споживчих відносин, модель розподілу відповідальності за прийняття рішень.

Таким чином, моделі, описані в таблиці, дозволяють краще зрозуміти поведінку споживачів і можуть використовуватися компаніями для розробки маркетингових стратегій, аналізу ринку та прогнозування тенденцій на споживчому ринку. Вони також допоможуть дослідникам розробити нові теорії та підходи до вивчення поведінки споживачів.

Ключові слова: поведінка споживача, купівельна спроможність, цільові сегменти споживачів, типи споживачів, моделі поведінки споживачів.

JEL Classification: C13; M30; M39.

Як цитувати: Літинська, В. А. (2024). Теоретичні засади поведінки споживачів за сучасних умов. *Соціальна економіка*, 68, 115-125. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-68-10>

Вступ. Дослідження поведінки споживачів є надзвичайно актуальним, особливо за сучасних умов. Обставини, у яких опинилися українці через війну, спонукають їх до більш розумного споживання. На дану ситуацію впливають різні фактори: недостатня кількість робочих місць, зниження рівня доходів тощо. Відповідно виникає ситуація, при якій значно змінюється купівельна спроможність та бажання у придбанні тих чи інших товарів. Також зростає кількість споживачів, які планують свої покупки заздалегідь. Саме тому, виробники, рекламодавці та ринкові аналітики зацікавлені в розумінні того, як саме споживачі приймають рішення про покупку, як впливають на них рекламні заходи та які фактори впливають на їх вибір товарів і послуг.

Крім того, з розвитком технологій і зростанням важливості онлайн-торгівлі, дослідження поведінки споживачів отримує ще більшу значимість. Організації постійно в пошуках дієвих способів для оптимізації своїх продуктів та маркетингових стратегій для кращого задоволення потреб й побажань споживачів.

Оскільки поведінка споживачів є багатоаспектним поняттям, її можна розглядати з різних точок зору. Одним із критеріїв розбіжності цих точок зору є відношення до можливості та способів управління поведінкою споживачів у процесі ринкового вибору. Відповідно виникає необхідність у систематизації існуючих підходів до тлумачення поняття «поведінка споживача» та розробці нових підходів до трактування даного поняття за сучасних умов.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, у яких висвітлені науково-методологічні підходи до аналізу поведінки споживачів, на сьогоднішній день доцільно розробити науковий підхід до визначення поведінки споживачів, враховуючи особливості ситуації в нашій країні. З одного боку, постійний розвиток ринкових відносин вимагає постійного перегляду та уточнення ролі споживачів для сучасних підприємств. З іншого боку, різноманітність підходів науковців до визначення споживчої поведінки виникає з потреби врахувати її різні аспекти як кількісно, так і якісно, а також з'ясувати її економічну, соціально-психологічну та біологічну сутність в контексті взаємозв'язків. Отже, для чіткого розуміння особливостей поведінки споживача та вирішення нагальних завдань по даному питанню необхідно провести відповідне дослідження.

Основною метою даної статті є аналіз теоретичних основ поведінки споживачів в умовах сьогодення. Для досягнення вказаної мети необхідне вирішення таких завдань: проаналізувати існуючі підходи до тлумачення поняття «поведінка споживача» та розробити власне тлумачення даного поняття; сформулювати типи поведінки споживачів, які найбільше відповідають споживчим трендам та використання яких буде доцільно при визначенні цільових сегментів споживачів за сучасних умов; запропонувати моделі поведінки споживачів, що будуть враховувати зміни купівельної спроможності споживачів.

Предметом дослідження в даній статті є поведінка споживачів у сучасних реаліях..

Об'єктом дослідження є теоретичні основи поведінки споживачів за сучасних умов.

Огляд літератури. У розробці теоретичних основ управління поведінкою споживачів великий внесок зробили українські науковці. Зокрема, Бочко О. та Кожушок Н. обґрунтували особливості поведінки споживачів в умовах COVID-19 та впливу на них трендів маркетингу (Бочко & Кожушок, 2021).

О. Щерба, І. Ковшова, М. Глуміліна досліджували формування теоретичних засад поведінкових стереотипів (Щерба, 2020; Ковшова & Глуміліна, 2021). У своїй праці В. Трайно визначає особливості поведінки споживачів в умовах COVID-19 (Трайно, 2021).

Науковці Г. Жалдак, А. Яценко досліджували моделі поведінки споживачів (Жалдак & Яценко, 2021). Також науковці: К. Латишев, В. Герасимчук, Г. Пчелянська розглядали теоретичні аспекти поведінки споживачів, однак з плином часу відбуваються певні зміни у їх поведінці і на сьогодні залишаються недостатньо вивченими особливості поведінки споживачів у період воєнних дій на території України. (Латишев & Герасимчук, 2020; Пчелянська, 2020).

Особливої уваги також потребують науково-теоретичні підходи до поведінки споживачів вчених з інших країн. Так, у працях таких науковців як: Х. Бхасін, М. Бехешті, А. ЗареРавасан, Х. Махдіраджі, В. Джафарі-Садегі, Г. Сакка, – проаналізовані підходи до трактування поняття «поведінка споживача». (Bhasin, 2020; Beheshti, ZareRavasan, Mahdiraji, Jafari-Sadeghi, & Sakka, 2023). Такі науковці як: М. Абдель-Бассет, В. Чанг, Н. Набі, Х. Круз-Карденас, С. Забеліна, Х. Гвадалупе-Ланас, А. Паласіо-Ф'єрро, К. Рамос-Галарза у своїх працях детально визначали та харак-

теризували моделі поведінки споживачів, однак дані моделі не враховують особливості поведінки споживачів у період війни (Abdel-Basset, Chang, & Nabeeh, 2021; Cruz-Cárdenas, Zabelina, Guadalupe-Lanas, Palacio-Fierro, & Ramos-Galarza, 2021).

Незважаючи на значну кількість наукових праць, в яких розглядаються науково-методологічні підходи поведінки споживачів, на сьогоднішній день важливо розробити науковий підхід до визначення цієї поведінки, зважаючи на особливу ситуацію у нашій країні. Відповідних змін в науковому напрямі дослідження поведінки споживача потребує розуміння терміну «поведінка споживача», тобто виникає необхідність у розробці власного розуміння цього концепту.

Крім того, як показав детальний аналіз різних аспектів поведінки споживача та встановлення їхнього взаємозв'язку необхідно розробити нові типи поведінки споживачів, які будуть враховувати сучасні тенденції та появи нових форм споживачької поведінки, які не були раніше визначені.

Як свідчить аналіз наукових підходів, які дозволяють враховувати економічні фактори та зміни в доходах споживачів при аналізі їхньої поведінки нагального вирішення потребує розробка моделей поведінки споживачів з урахуванням змін у їхній покупчельній спроможності.

Ці аспекти можуть потребувати подальших досліджень та аналізу для повного розуміння поведінки споживача та її впливу на ринок.

Методологія дослідження. Проведення дослідження ґрунтувалось на застосуванні низки методів. Зокрема, при обґрунтуванні актуальності та необхідності дослідження теоретичних засад поведінки споживача за сучасних умов були використані теоретичний метод та метод узагальнення.

З метою систематизації існуючих підходів до тлумачення поняття «маркетинговий аудит» та обґрунтування власного бачення даного поняття були застосовані методи узагальнення та систематизації.

При формуванні актуальних типів поведінки споживачів, які найбільше відповідають споживчим трендам та використання яких буде доцільно при визначенні цільових сегментів споживачів за сучасних умов використовувались методи контент-аналізу, аналізу та аналогії.

З метою аналізу існуючих та розробки ефективних моделей поведінки споживачів, що будуть враховувати зміни купівельної спроможності споживачів були застосовані методи аналізу та систематизації інформації.

Основні результати. У сучасному економічному середовищі роль споживача є надзвичайно важливою для функціонування ринкової системи. Рішення споживачів щодо покупки впливають на попит на товари і послуги, що в свою чергу впливає на ринкові умови, ціни та прибутковість підприємств. Тому розуміння потреб, побажань і поведінки споживачів є ключовим аспектом для бізнесу та маркетингу.

Поняття «поведінка споживача» розглядається з різних точок зору науковцями з різних галузей науки, такими як маркетинг, психологія, економіка, соціологія (рисунки 1).

З точки зору маркетингу, поведінка споживача описується як процес, в якому споживачі виявляють потреби, здійснюють пошук інформації про товари і послуги, приймають рішення про покупку, здійснюють покупку та оцінюють своє задоволення від них. Зокрема, вона охоплює такі аспекти, як мотивація, усвідомлення марок, процес прийняття рішень та реакція на маркетингові стимули.

З точки зору психології, поведінка споживача досліджується з урахуванням психологічних процесів, що лежать в основі прийняття рішень про покупку. Це включає у себе вивчення мотивації, перцепції, вірувань, ставлень та інших аспектів, які впливають на споживачів у процесі прийняття рішень.

З точки зору економіки, поведінка споживача аналізується з урахуванням економічних факторів, що впливають на їх вибір і споживчі рішення. Це включає у себе аналіз цін, доходів, цінності товарів, еластичності попиту та інших економічних факторів, які впливають на споживачів.

З точки зору соціології, поведінка споживача розглядається як продукт соціальних взаємодій, структур і культур. Соціологи досліджують, як соціальні групи, класи, культурні норми та інші соціальні фактори впливають на споживачькі патерни та вибір товарів.

Загалом, різні науковці досліджують поведінку споживача з різних точок зору, враховуючи різноманітні аспекти, що впливають на споживчі рішення та вчинки.

Крім того, аналіз наукових праць закордонних та вітчизняних науковців дав змогу виокремити й інші підходи до трактування поняття «поведінка споживача» (рисунки 2).

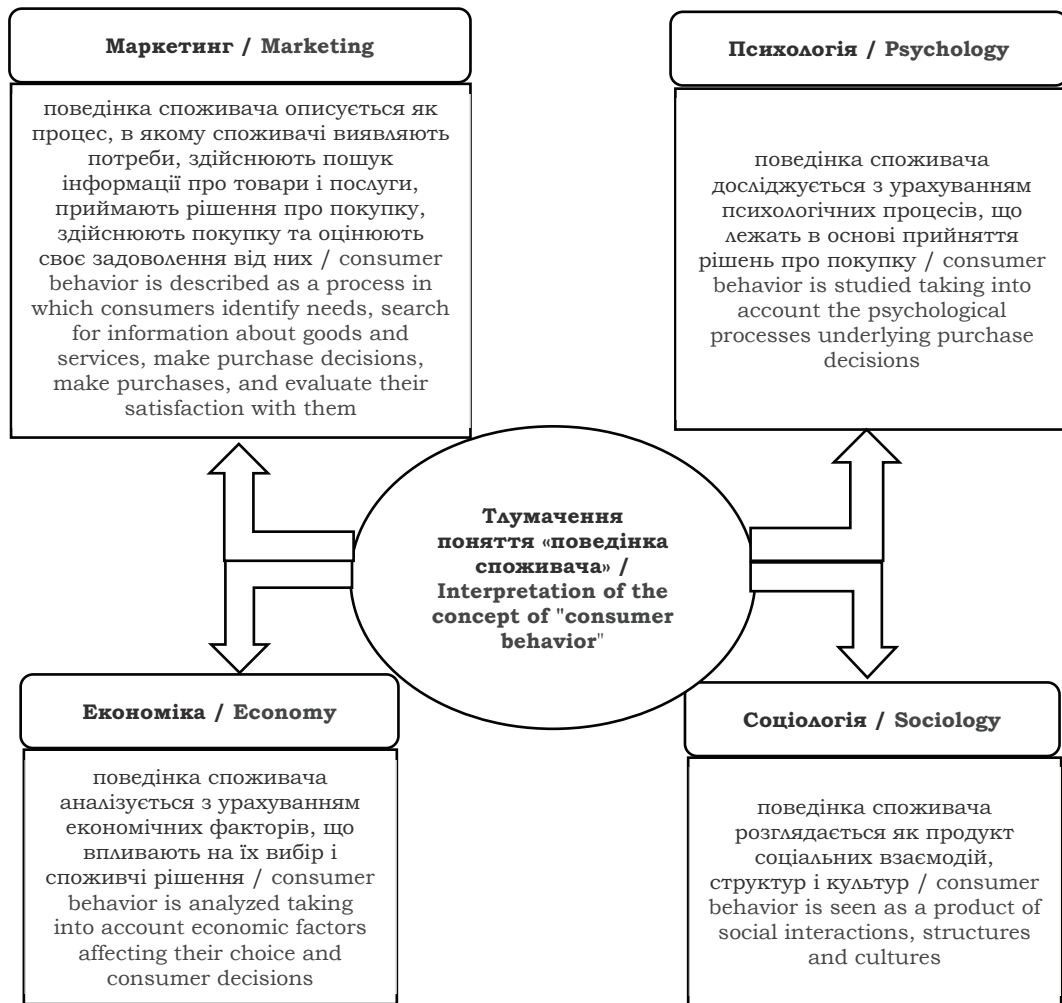


Рис. 1. Тлумачення поняття «поведінка споживача» різними галузями науки

Fig. 1. Interpretation of the concept of «consumer behavior» by various branches of science

Джерело: систематизовано автором на основі (Abdel-Basset, Chang, & Nabeeh, 2021, Amicarelli & Bux, 2021; Bhasin, 2020)

Source: systematised by the author based on (Abdel-Basset, Chang, & Nabeeh, 2021, Amicarelli & Bux, 2021; Bhasin, 2020)

1. Поведінка споживачів як процес формування попиту. Даний підхід розглядає поведінку споживачів як процес, що призводить до формування попиту на ринку. Він включає усі дії, які споживачі виконують в процесі визначення своїх потреб, пошуку інформації, прийняття рішень та здійснення покупок.

2. Поведінка споживачів як рішення (ухвалення рішень). Даний підхід розглядає поведінку споживачів як процес прийняття рішень, пов'язаних з вибором товарів і послуг. Він аналізує фактори, які впливають на прийняття рішень споживачами, такі як усвідомлення потреб, пошук інформації, оцінка альтернатив та прийняття остаточного вибору.

3. Поведінка споживачів як сукупність ознак, меж і показників. Даний підхід розглядає поведінку споживачів як сукупність характеристик, включаючи їхні

відомості, уподобання, ставлення, соціальні та демографічні фактори, що впливають на їхні рішення.

4. Поведінка споживачів як результат дії. Даний підхід розглядає поведінку споживачів як результат дії, тобто результат їхніх дій та взаємодій з ринковим середовищем, включаючи покупки, використання товарів і послуг, а також реакції на маркетингові стимули.

5. Поведінка споживачів як причини. Даний підхід розглядає поведінку споживачів як наслідок певних причин, таких як їхні потреби, мотивації, переконання, уподобання та зовнішні стимули.

6. Поведінка споживачів як дії (діяльність). Даний підхід розглядає поведінку споживачів як активні дії, які вони виконують у процесі споживання, використання і взаємодії з товарами і послугами.

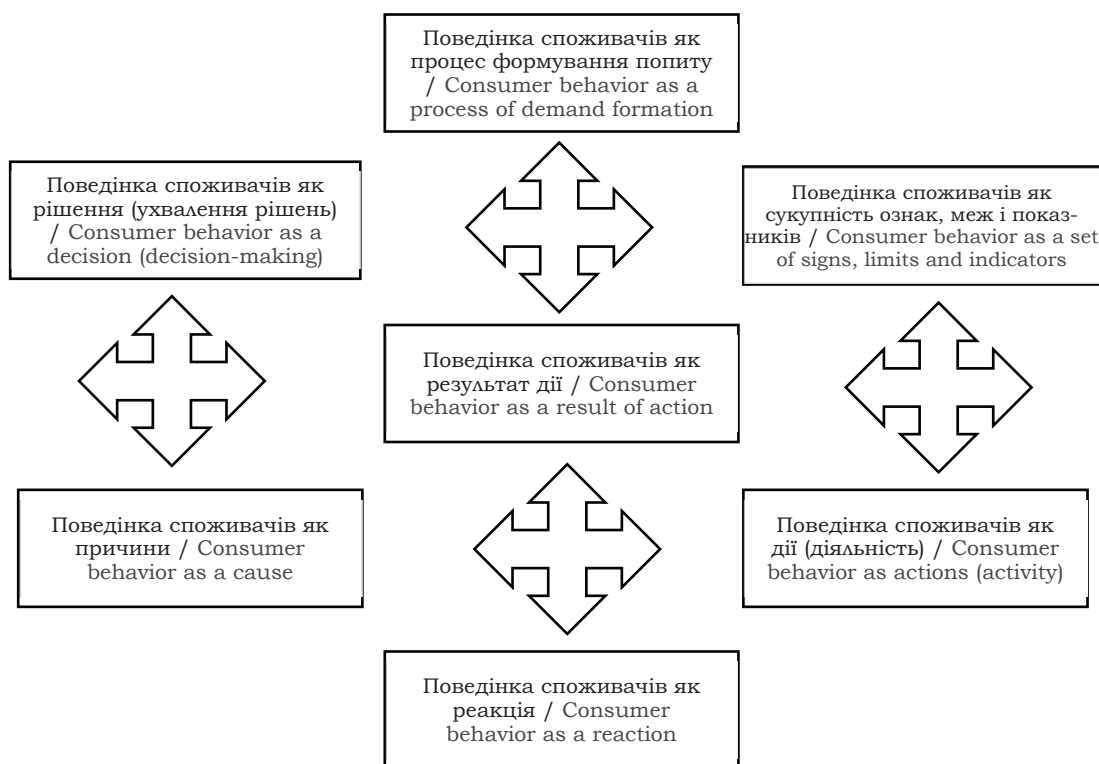


Рис. 2. Підходи до трактування поняття «поведінка споживача»

Fig. 2. Approaches to the interpretation of the concept of «consumer behavior»

Джерело: розроблено автором на основі (Бочко & Кожушок, 2021; Гнатенко, 2019; Чвірик, 2020)

Source: developed by the author based on (Bochko & Kozhushok, 2021; Hnatenko, 2019; Chviryk, 2020)

7. Поведінка споживачів як реакція. Даний підхід розглядає поведінку споживачів як відповідь на різноманітні стимули, такі як реклама, акції, ціни, які впливають на їхні рішення та дії.

Кожен з підходів відображає різні аспекти поведінки споживачів та надає можливість досліджувати дане явище, однак за сучасних умов виникає необхідність тлумачення поняття «поведінка споживача», враховуючи негативні тенденції на ринках товарів та послуг через військове вторгнення в Україну. Отже, «поведінка споживача» – це комплекс дій, рішень та реакцій, які проявляються споживачем в процесі здійснення покупок, споживання товарів та послуг, включаючи взаємодію з ринками, брендами, рекламою та іншими факторами.

Враховуючи, що протягом свого життя людина має різноманітні потреби, їх можна класифікувати як біологічні та психологічні. Біологічні потреби, такі як голод, спрага і дискомфорт, виникають внаслідок фізіологічного стану організму, тоді як психологічні потреби, такі як потреба в признанні, повазі або духовній близькості, виникають через психологічне напруження. Багато з цих потреб не потребують негайного задоволення,

але вони стають мотивом до дії, коли вони стають настільки важливими, що змушують людину діяти, і їх задоволення допомагає зменшити психологічний стрес (Ковшова & Глуміліна, 2021).

Цільові сегменти споживачів – це групи людей або організацій, які мають спільні характеристики і стають цільовою аудиторією для певного продукту чи послуги. Їх визначають за різними факторами, такими як вік, стать, місце проживання, дохід, інтереси, поведінка та інші.

Реальними прикладами цільових сегментів споживачів є: (Латишев & Герасимчук, 2020):

1. Демографічні сегменти, тобто групи людей на основі таких факторів, як вік, стать, сімейний стан, освіта та дохід. Наприклад, молоді сім'ї з дітьми, пенсіонери, студенти тощо.

2. Географічні сегменти, тобто люди, які проживають у певних географічних регіонах або місцевостях. Це можуть бути міста, країни, регіони з певним кліматом або географічними особливостями.

3. Поведінкові сегменти, тобто групи людей на основі їхнього стилю життя, звичок та поведінки, яка виявляється

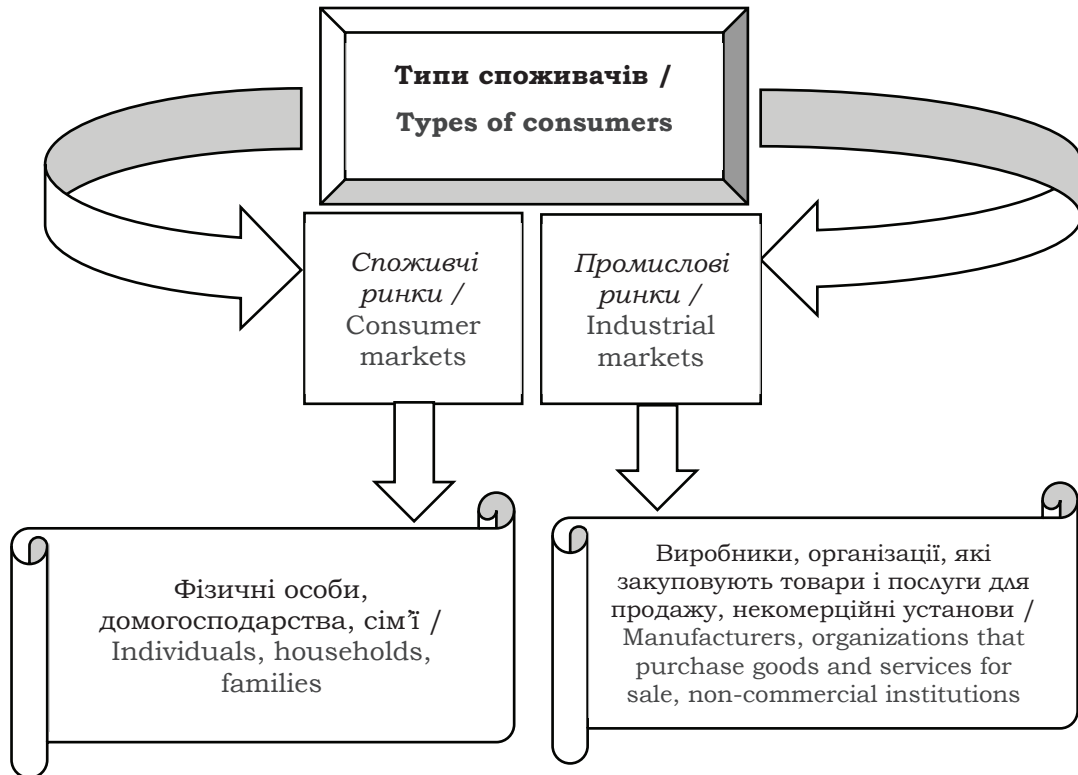


Рис. 3. Розподіл споживачів на групи в залежності від ринку

Fig. 3. Distribution of consumers into groups depending on the market

Джерело: узагальнено автором на основі (Пчелянська, 2020)

Source: summarized by the author based on (Pchelyanska, 2020)

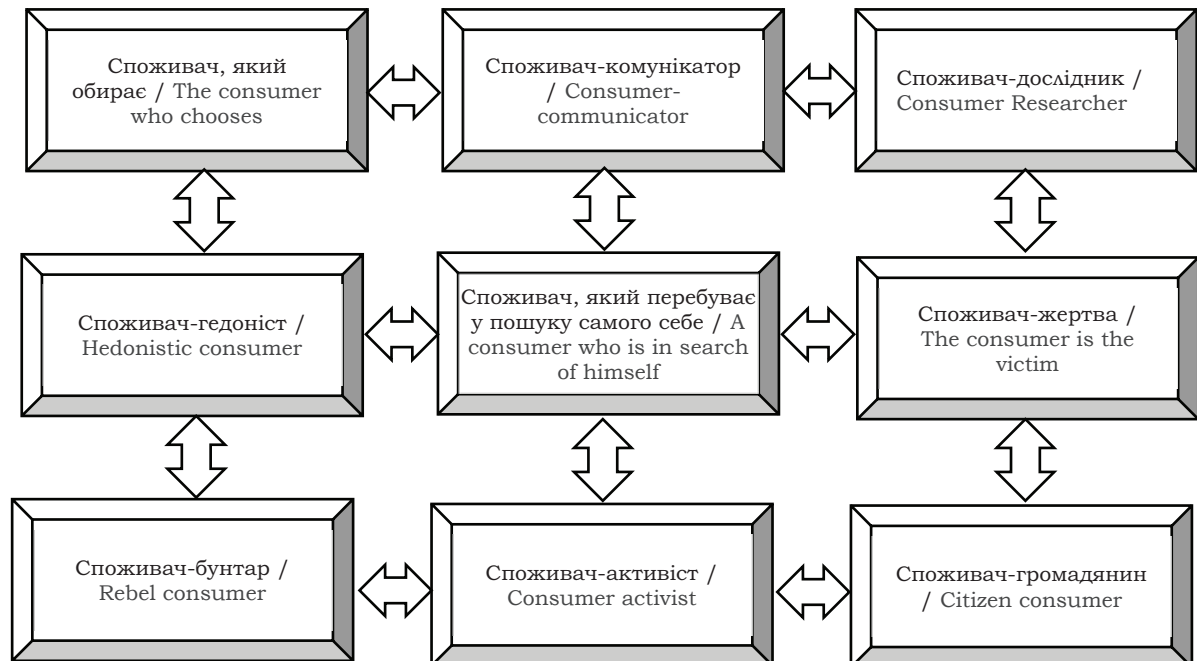


Рис. 4. Типи поведінки споживачів

Fig. 4. Types of consumer behavior

Джерело: запропоновано автором на основі (Жалдак & Яценко, 2021)

Source: proposed by the author based on (Zhaldak & Yatsenko, 2021)

при покупці. Наприклад, екологічно свідомі споживачі, люди, що шукають елітні товари, любителі здорового способу життя тощо.

4. Психографічні сегменти, тобто групи людей на основі їхніх цінностей, інтересів та ставлень. Це можуть бути такі сегменти, як культурні ентузіасти, люди, які прагнуть до саморозвитку, активні споживачі тощо.

5. Бізнес-сегменти, тобто організації або підприємства, які мають спільні потреби чи характеристики і є цільовою аудиторією для бізнесових пропозицій. Наприклад, малі підприємства, великі корпорації, роздрібні торгові мережі тощо.

Як свідчить аналіз наукової літератури, споживачі можуть бути індивідами, які купують товари для особистого використання, або організаціями, які придбають товари або послуги для власних потреб або для подальшого використання в своїй діяльності.

На рисунку 3 представлений розподіл споживачів на групи в залежності від ринку, на якому вони здійснюють покупки. Цей розподіл відображає класифікацію типів споживачів за їх ринковою приналежністю. Різні типи споживачів відрізняються за такими параметрами, як джерела отримання інформації для покупок, цільове призначення придбаних товарів, обсяги та частота покупок, різні підходи до прийняття рішень щодо покупок тощо.

Різні категорії споживачів відрізняються за такими критеріями, як джерела отримання інформації для покупок, мета придбання товарів, розмір і частота покупок, різні стратегії прийняття рішень щодо покупки тощо.

Описуючи споживачів та їх купівельну поведінку, підприємства використовують різноманітні класифікаційні методи, що базуються на їх потребах, впливі зовнішніх або внутрішніх факторів, психологічних особливостях та ставленні до ціни. Загально систематизуючи ці підходи, можна виділити наступні типи поведінки споживачів, які на сьогоднішній день найбільше відповідають споживчим трендам і широко використовуються маркетологами у визначенні цільових сегментів споживачів: споживач, який обирає, споживач-комунікатор, споживач-дослідник, споживач, який перебуває у пошуку самого себе, споживач-гедоніст, споживач-жертва, споживач-бунтар, споживач-активіст, споживач-громадянин (рисунок 4).

Детальної характеристики потребує кожен з перелічених типів поведінки споживача.

Споживач, який обирає, є найпоширенішим типом споживача, для якого можливість вибору товарів і послуг є важливою; вони мають доступ до різноманітних альтернатив і здебільшого обирають з ентузіазмом.

Споживач-комунікатор використовує процес купівлі та споживання як засіб вираження своїх емоцій, соціального статусу і стилю життя, надаючи їм додаткове значення, що виходить за рамки простого задоволення нагальних потреб.

Споживач-дослідник акцентує на важливості купівлі як процесу дослідження навколишнього середовища, проте це дослідження проводиться ретельно з метою забезпечення впевненості та комфорту людині під час її пошуків.

Споживач, який перебуває у пошуку самого себе, відображає значення ідентичності в сучасних соціальних і поведінкових науках. Для такого споживача важливо з'ясувати, хто він є, які цінності він виражає через товари і послуги, які він купує, споживає або дарує у вигляді подарунків.

Споживач-гедоніст має за основу своєї поведінки отримання фізичного задоволення від життя.

Споживач-жертва, який має надії на поліпшення у майбутньому через придбання товарів, розуміє, що його очікування не завжди виправдовуються через постійну незадоволеність потребами, яка підтримується механізмом масового маркетингу, що породжує нові потреби і перетворює їх у бажання.

Споживач-бунтар використовує товари як засіб висловлення свого негативного ставлення до соціальних цінностей, особливо це актуально серед молоді, де прояви бунтарства можуть бути особливо яскравими.

Споживач-активіст свідомо й активно виступає в захист інтересів споживачів перед виробниками і суспільством в цілому.

Споживач-громадянин розуміє ринкові мотиви і вплив маркетингу на свою споживчу поведінку. Він вважає, що турбота про благо суспільства та прагнення до кращого майбутнього є його власними інтересами, і всі його дії спрямовані на зміну способів споживання.

Розуміння та ідентифікація цільових сегментів споживачів є важливою складовою успішної стратегії маркетингу та розробки продуктів, оскільки це дозволяє компаніям налаштувати свої пропозиції так, щоб вони були максимально привабливими для своєї цільової аудиторії.

Так, аналіз наукових підходів зарубіжних науковців до дослідження поведінки споживачів дозволило запропонувати такі

Таблиця 1. Моделі поведінки споживачів
Table 1. Models of consumer behavior

№ п/п	Моделі поведінки споживачів / Consumer behavior models	Характеристика моделей / Characteristics of models
1	Модель потреби-мотивації / The need-motivation model	Модель відображає, як потреби споживачів перетворюються на мотивацію, яка в свою чергу впливає на їхню поведінку / The model reflects how consumer needs are transformed into motivation, which in turn affects their behavior
2	Модель прийняття рішень / Decision-making model	Модель описує процес, за яким споживачі збирають інформацію, оцінюють альтернативи і приймають рішення про покупку на основі своїх цілей, уявлень і обмежень / The model describes the process by which consumers gather information, evaluate alternatives, and make purchase decisions based on their goals, perceptions, and constraints
3	Модель впливу соціального середовища / A model of the influence of the social environment	Модель визначає, як соціальні фактори, такі як сім'я, друзі, колеги та медіа, впливають на поведінку споживачів / The model identifies how social factors such as family, friends, colleagues, and the media influence consumer behavior
4	Модель структури споживацьких відносин / A model of the structure of consumer relations	Модель розглядає взаємодію споживачів з продуктами та брендами через чотири основні елементи: активний споживач, об'єкт споживання, контекст споживання і споживацькі звички / The model considers the interaction of consumers with products and brands through four main elements: the active consumer, the object of consumption, the context of consumption and consumer habits
5	Модель розподілу відповідальності за прийняття рішень / Model of distribution of responsibility for decision-making	Модель аналізує, як різні фактори, такі як ризик, невизначеність та контроль, впливають на споживче рішення і розподіл відповідальності за нього між споживачем та іншими учасниками / The model analyzes how various factors, such as risk, uncertainty and control, affect the consumer decision and the distribution of responsibility for it between the consumer and other participants

Джерело: запропоновано автором на основі (Трайно, 2021)
 Source: proposed by the author based on (Traino, 2021)

моделі поведінки споживачів, які найбільше враховують прогнозування споживчої поведінки за сучасних умов, оскільки, на сьогоднішній день, купівельна спроможність населення значно зменшилася (таблиця 1).

Отже, охарактеризовані у таблиці моделі дають змогу краще зрозуміти споживчу поведінку та можуть використовуватись компаніями для розробки стратегій маркетингу, аналізу ринку та прогнозування трендів у споживчому ринку. Вони також допоможуть науковцям розвивати нові теорії та підходи до вивчення поведінки споживачів.

Висновки. Отже, вивчення поведінки споживачів є актуальним, особливо в сучасних умовах. Ситуація, що склалася серед українців через воєнний стан в країні, стимулює їх до більш обдуманого споживання. Різні фактори, такі як недостатня кількість робочих місць та зниження рівня доходів, впливають на цю ситуацію. Це призводить до значних змін у купівельній спроможності та у бажанні придбати той чи інший товар.

Оскільки поведінка споживачів є складним поняттям, науковці розглядають його з різних точок зору. Методи узагальнення та систематизації дозволили визначити поведінку споживача з точки зору маркетингу, економіки, соціології та психології. Одним із критеріїв відмінності цих точок зору є ставлення до можливості та методів управління поведінкою споживачів у процесі ринкового вибору. На основі узагальнення зазначених підходів, у статті запропоноване власне трактування «поведінка споживача» – це комплекс дій, рішень та реакцій, які проявляються споживачем в процесі здійснення покупок, споживання товарів та послуг, включаючи взаємодію з ринками, брендами, рекламою та іншими факторами.

З метою формування типів поведінки споживачів, які найбільше відповідають споживчим трендам та реаліям сьогодення та за допомогою методу аналізу та синтезу у статті запропоновані типи поведінки споживачів та які дозволять використовувати маркетолога-

ми для визначення цільових сегментів споживачів. Це такі типи споживачів як: споживач, який обирає, споживач-комунікатор, споживач-дослідник, споживач, який перебуває у пошуку самого себе, споживач-гедоніст, споживач-жертва, споживач-бунтар, споживач-активіст, споживач-громадянин.

Вивчення наукових підходів зарубіжних науковців до дослідження поведінки споживачів з використанням методів спостереження та систематизації дозволило запропонувати ефективні моделі поведінки споживачів, які найбільш точно передбачають споживчу поведінку в сучасних умовах, оскільки, на сьогоднішній день, купівельна спроможність населення значно зменшилася. Це такі моделі як: модель потреби-мотивації, модель прийняття рішень, модель впливу соціального середови-

ща, модель структури споживацьких відносин, модель розподілу відповідальності за прийняття рішень.

Модель розподілу відповідальності за прийняття рішень є найбільш актуальною, адже саме ця модель аналізує, як різні фактори, такі як ризик, невизначеність та контроль, впливають на споживче рішення і розподіл відповідальності за нього між споживачем та іншими учасниками.

Перспективою подальших досліджень у напрямку поведінки споживачів є аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів. Також особливої уваги потребує вдосконалення процесу прийняття рішення індивідуальним та індустріальним споживачами, враховуючи зміни в купівельній спроможності споживачів.

Список використаної літератури

1. Abdel-Basset M., Chang V., Nabeeh N. An intelligent framework using disruptive technologies for COVID-19 analysis. *Technological Forecasting and Social Change*. 2021. Vol. 163. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120431>
2. Alaimo L., Fiore M., Galati A. How the Covid-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in Italy. *Sustainability*. 2020. Vol. 12 (22). Pp. 9594. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12229594>
3. Anastasiadou E., Chrissos Anestis M., Karantza I., Vlachakis S. The coronavirus' effects on consumer behavior and supermarket activities: insights from Greece and Sweden. *International journal of sociology and social policy*. 2020. Vol. 40. Pp. 893-907. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJSSP-07-2020-0275>
4. Amicarelli V., Bux C. Food waste in Italian households during the Covid-19 pandemic: a self-reporting approach. *Food Secur.* 2021. Vol. 13. Pp. 25-37. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12571-020-01121-z>
5. Ahmed R., Streimikiene D., Rolle J-A., Duc P.A. The COVID-19 Pandemic and the Antecedants for the Impulse Buying Behavior of US Citizens. *Journal of Competitiveness*. 2020. Vol. 12(3). Pp. 5–27. DOI: <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>
6. Baicu C., Petronela G., Gardan D., Epuran G. The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking: evidence from Romania. *Management & Marketing*. 2020. Vol. 15. Pp. 534-556. DOI: <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0031>
7. Baumert Th., de Obesso M. M., Valbuena E. How does the terrorist experience alter consumer behaviour? An analysis of the Spanish case. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 115. Pp. 357-364. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.085>
8. Beheshti M., ZareRavasan A., Mahdiraji H., Jafari-Sadeghi V., Sakka G. An overview of the consumer-centric disruptive technology research: Insights from topic modelling and literature review. *Journal of Consumer Behaviour*. 2023. Pp. 372-388. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.2204>
9. Beniwal G., Singhrova, A. A systematic literature review on IoT gateways. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*. 2022. Vol. 34(10). Pp. 9541–9563. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2021.11.007>

References

1. Abdel-Basset, M., Chang, V., & Nabeeh, N. (2021). An intelligent framework using disruptive technologies for COVID-19 analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 163. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120431>
2. Alaimo, L., Fiore, M., & Galati, A. (2020). How the Covid-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in Italy. *Sustainability*, 12 (22), 9594. doi: <https://doi.org/10.3390/su12229594>
3. Anastasiadou, E., Chrissos Anestis, M., Karantza, I., & Vlachakis, S. (2020). The coronavirus' effects on consumer behavior and supermarket activities: insights from Greece and Sweden. *International journal of sociology and social policy*, 40, 9-10, 893-907. doi: <https://doi.org/10.1108/IJSSP-07-2020-0275>
4. Amicarelli, V., & Bux, C. (2021). Food waste in Italian households during the Covid-19 pandemic: a self-reporting approach. *Food Secur.*, 13, 25-37. doi: <https://doi.org/10.1007/s12571-020-01121-z>
5. Ahmed, R., Streimikiene, D., Rolle, J-A., & Duc, P. A. (2020). The COVID-19 Pandemic and the Antecedants for the Impulse Buying Behavior of US Citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27. doi: <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>
6. Baicu, C., Petronela, G., Gardan, D., & Epuran, G. (2020). The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking: evidence from Romania. *Management & Marketing*, 15, 534-556. doi: <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0031>
7. Baumert, Th., & de Obesso, M. M., & Valbuena, E. (2020). How does the terrorist experience alter consumer behaviour? An analysis of the Spanish case. *Journal of Business Research*, 115, 357-364. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.085>
8. Beheshti, M., ZareRavasan, A., Mahdiraji, H., Jafari-Sadeghi, V., & Sakka, G. (2023). An overview of the consumer-centric disruptive technology research: Insights from topic modelling and literature review. *Journal of Consumer Behaviour*. 372-388. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.2204>
9. Beniwal, G., & Singhrova, A. (2022). A systematic literature review on IoT gateways. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 34(10), 9541–9563. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2021.11.007>

10. Bhasin H. What are Brand Elements? 10 Different Types of Brand Elements. *Marketing*. 2020. URL: <https://www.marketing91.com/brand-elements/> (дата звернення: 10.06.2024).
11. Бочко О., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та впливу на них маркетингових трендів. *Прийзовський економічний вісник*. 2021. Вип. 2 (25), С. 66–71. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-2-12>
12. Chen C., Chen W., Tung, Y. Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis. *Sustainability*. 2018. Vol. 10(3), Pp. 854. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10030854>
13. Cruz-Cárdenas J., Zabelina E., Guadalupe-Lanas J., Palacio-Fierro A., Ramos-Galarza C. COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*. 2021. Vol. 173. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
14. Čvirik M. Health-conscious consumer behaviour: the impact of a pandemic on the case of Slovakia. *Central European Business Review*. 2020. Vol. 4. Pp. 45-58 DOI: <https://doi.org/10.18267/j.cebr.249>
15. Ковшова І., Глуміліна М. Маркетингове коригування стереотипів поведінки споживачів на ринку України. *Підприємництво і торгівля*. 2021. Вип. 29. С. 20-27. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-29-04>
16. Латишев К., Герасимчук В. Цифровий маркетинг: поведінка споживачів під час пандемії. *Економічний простір*. 2020. Вип. 160. С. 82-85. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-15>
17. Пчелянська О. Поведінка споживачів на продовольчому ринку: інституційний та маркетинговий підходи. *Економіка агропромислового комплексу*. 2020. Вип. 3. С. 47-56. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202003047>
18. Sagher L., Kolesnyk A. Consumer loyalty: essence and types of programs. *Market infrastructure*. 2018. Vol. 20. Pp. 176–186. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/20_2018_ukr/32.pdf (дата звернення: 10.06.2024).
19. Щерба О. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. *Габітус*. 2020. Вип. 20. С. 20–25. DOI: <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.20.2>
20. Трайно В. Особливості поведінки споживачів в умовах COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-20>
21. Жалдак П., Яценко А. Аналіз факторів і моделей споживчої поведінки. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*. 2021. Вип. 2 (27). С. 145–156. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2021.27.145>
10. Bhasin, H. (2020). What are Brand Elements? 10 Different Types of Brand Elements. *Marketing*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/brand-elements/>
11. Bochko, O., & Kozhushok, N. (2021). Study of consumer behavior in the conditions of COVID-19 and the influence of marketing trends on them. *Pryazovsky Economic Bulletin*, 2 (25), 66–71. doi: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-2-12> (in Ukrainian)
12. Chen, C., Chen, W., & Tung, Y. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis. *Sustainability*, 10(3), 854. doi: <https://doi.org/10.3390/su10030854>
13. Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., & Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 2021. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
14. Čvirik, M. (2020). Health-conscious consumer behaviour: the impact of a pandemic on the case of Slovakia. *Central European Business Review*, 4, 45-58 doi: <https://doi.org/10.18267/j.cebr.249>
15. Kovshova, I., & Ghlumilina, M. (2021). Marketing adjustment of behavioral stereotypes of consumers in the marketplace of Ukraine. *Entrepreneurship and trade*, 29, 20-27. doi: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-29-04> (in Ukrainian)
16. Latyshev, K., & Gherasymchuk, V. (2020). Digital Marketing: Consumer Behavior in the Pandemic. *Economic space*, 160, 82-85. doi: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-15> (in Ukrainian)
17. Pcheljansjka, O. (2020). Consumer behavior in the food market: institutional and marketing approaches. *Economy of agro-industrial complex*, 3, 47-56. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202003047> (in Ukrainian)
18. Sagher, L., & Kolesnyk, A. (2018). Consumer loyalty: essence and types of programs. *Market infrastructure*, 20, 176–186. Retrieved from http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/20_2018_ukr/32.pdf (in Ukrainian)
19. Shherba, O. (2020). Consumer behavior: the influence of post-purchase satisfaction and post-purchase dissonance. *Habitus*, 20, 20–25. DOI: <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.20.2> (in Ukrainian)
20. Trajno, V. (2021). Peculiarities of consumer behavior in the conditions COVID-19. *Economy and society*, 29. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-20> (in Ukrainian)
21. Zhaldak, P., & Jacenko, A. (2021). Analysis of factors and patterns of consumer behavior. *Problems and prospects of entrepreneurship development*, 2 (27), 145–156. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2021.27.145> (in Ukrainian)

Valentyna Litynska,

PhD (Economics), Associate Professor, Khmelnytskyi National University, 11, Instytut'ska Str., Khmelnytskyi, 29016, Ukraine
litinskav@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-9272-4118>

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASIS OF CONSUMER BEHAVIOR UNDER MODERN CONDITIONS

Abstract. Modern consumers are faced with rapid changes in the socio-economic environment, which affects their behavior. That is why there is a need to study the theoretical foundations of consumer behavior in modern conditions. The article analyzes various approaches to the interpretation of the

concept of “consumer behavior” and offers its own vision of this concept. In addition, summarizing different approaches to determining the types of consumer behavior, the article proposes the types of consumer behavior that most correspond to consumer trends and the use of which will be appropriate in determining target consumer segments under modern conditions.

The following methods were used during the research: method of generalization, method of systematization, method of analysis and synthesis.

Summarizing scientific approaches, the article develops the following types of consumer behavior, which today most correspond to consumer trends and are widely used by marketers to determine target consumer segments: consumer who chooses, consumer-communicator, consumer-researcher, consumer who is a consumer. in search of himself, hedonistic consumer, victim consumer, rebel consumer, activist consumer, citizen consumer.

Understanding and defining target consumer segments is an important component of successful marketing strategy and product development, as it allows companies to tailor their offerings to be as attractive as possible to their target audience.

Defining target consumer segments is a key component of successful marketing strategy and product development, as it allows companies to tailor their offerings to be as attractive as possible to their target audience. The study of the scientific approaches of foreign scientists to the study of consumer behavior made it possible to develop models of consumer behavior that most accurately predict consumer behavior in modern conditions, since today the purchasing power of the population has significantly decreased. These are such models as: a need-motivation model, a decision-making model, a model of the influence of the social environment, a model of the structure of consumer relations, a model of the distribution of responsibility for decision-making.

Thus, the models described in the table allow a better understanding of consumer behavior and can be used by companies to develop marketing strategies, market analysis and predict trends in the consumer market. They will also help researchers develop new theories and approaches to the study of consumer behavior.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Power, Target Consumer Segments, Consumer Types, Consumer Behavior Models.

JEL Classification: C13; M30; M39.

In cites: Litynska, V. (2024). Theoretical and methodological basis of consumer behavior under modern conditions. *Social Economics*, 68, 115-125. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-68-10> (In Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 26.08.2024 р.
Стаття рекомендована до друку 10.10.2024 р.

The article was received by the editors 26.08.2024.
The article is recommended for printing 10.10.2024