



УДК 339.1

MARKETING PERFORMANCE ASSESSMENT BASED ON A SYSTEMIC ANALYSIS OF CONSUMER BUYING BEHAVIOR

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ У ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧА

Zhuk O.I. / Жук О.І.

ORCID 0000-0001-8290-1993

Academy of Labour, Social Relations and Tourism,
Ukraine, Kyiv, Kilceva doroha str., 3-A, 03187
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
Україна, м. Київ, вул. Кільцева дорога, 3-А, 03187

Анотація. Досліджується проблема обмеженого використання психологічних моделей у маркетинговій практиці та наслідки такого підходу для точності прогнозування споживчої поведінки. Автор пропонує класифікацію чотирьох основних моделей особистості – поведінкову, когнітивну, психодинамічну та феноменологічну – та відповідних методів дослідження, що дозволяють виявити різні аспекти мотивації споживача. Особлива увага приділяється обмеженням лабораторних експериментів, зокрема МРТ-дослідженням, та необхідності переходу до проактивних моделей у випадках складних рішень. Також розглядаються етапи процесу прийняття рішення про купівлю, адаптовані до реалій поведінки споживача, а також типи процесів – повноцінний, гібридний та автоматичний – залежно від когнітивних ресурсів, циклу купівлі та зрілості ринку. Автор пропонує відповідність між типом процесу та методами вимірювання ефективності маркетингу, наголошуючи на важливості системного підходу до вибору дослідницьких методик.

Ключові слова: поведінка споживача; психологія споживача; психологія маркетингу; маркетингові дослідження; ухвалення рішення про купівлю; знання бренду, ефективність маркетингу.

Вступ

Недостатні знання психології, якими володіють маркетологи, призводять до того, що їх підхід спирається на якусь одну модель, без спроб зрозуміти межі її адекватності. А в гіршому випадку, отримуємо невдоволення від того чи іншого методу, наприклад, фокус-групи. Їм дістається найбільше критики, просто через недоречність та широту використання. Деякі маркетологи та економісти прагнуть опиратися на нові дослідження, наївно вважаючи, що вони перекреслюють усі попередні. Такими, до речі, є магнітно-резонансні дослідження мозку.

Окремо можна виділити інтернет-маркетологів. Їм простіше вивчати споживачів, спираючись на раніше зібрану статистику поведінки споживача. Вони готові тестувати ідеї на ходу, відкидаючи все, що не викликає інтерес користувача, не звертаючи уваги на те, що самі ідеї для тестування обрані



безсистемно. Ці ідеї треба ще вміти розробляти, спираючись на інші методи досліджень.

На іншому боці цієї шкали підходів знаходяться бренд менеджери великих компаній, які змагаються за такі показники Brand Awareness як бренд із підказкою та бренд без підказки, сприйняття бренду та його цінності тощо. Сам брендинг під їхнім керівництвом будується на детальних дослідженнях стилю життя. В результаті – у свідомості самих різних фахівців формується своя, і при цьому дуже обмежена, модель споживача.

Та якщо маркетолог вирішить звернутися до якогось психолога чи соціального психолога, то результат консультацій багато в чому буде залежати від приналежності до однієї з безлічі шкіл та моделей. Тобто від випадковості. А нам хотілося б роз'яснити основні відмінності між школами та показати ситуації звернення до них, а також яким чином визначати ефективність маркетингу на основі системного підходу дослідження процесу прийняття рішення про покупку.

Основний текст

Психологічні моделі та методи вивчення особистості

Існує безліч різних шкіл у «Психології особистості» та «Соціальної психології», а також способів їхньої класифікації [4]. Але, якщо в основі для класифікації використовувати основний методологічний принцип, всю різноманітність варіантів можна звести до чотирьох великих моделей.

Поведінкова та когнітивна моделі. Спільним для цих шкіл є те, що всі висновки про людину вони роблять на основі контрольованих лабораторних експериментів, в яких люди, що приймають участь у випробуванні не можуть поводитися проактивно. Інакше кажучи – не ініціюють якусь бажану взаємодію, а обирають конкретні варіанти реакцій на задані варіанти стимулів. Поведінкова модель потребує фіксації людських рефлексів. Причому, тимчасова відстань між рефлексом і стимулом настільки коротка, що вона дозволяє з'являтися думкам. Працює виключно принцип асоціацій. Головний метод – спостереження чи вимірювання з допомогою приладів (наприклад, МРТ). У когнітивній моделі прийнято досліджувати рефлексію. Людина, згідно з цією моделлю, не реагує



бездумно, тому думка може і повинна з'явитися у відповідь на стимул. Методом збору інформації про людські реакції служить опитування з варіантами відповідей. Людину стимулюють умовами експерименту, а наявність варіантів відповіді ставить респондента в реактивну позицію.

Психодинамічна та феноменологічна моделі. Перша ґрунтується на ідеях З. Фрейда. Основний принцип дослідника – ніяких стимулів (або дуже розпливчасті, як от чорнильні плями). Застосовуються асоціативні та проєктивні методики. Варіанти відповіді відсутні. Таким чином, виявляються приховані, нераціональні мотиви вчинків, несвідомі страхи та внутрішні конфлікти. Модель особистості в другій парадигмі передбачає наявність проактивної мотивації, яка діє незалежно від наявності зовнішніх стимулів. Відмінність від психодинаміки в тому, що інтерес вчених представляє усвідомлена мотивація, сильний вплив на яку має суспільство та близьке оточення. Саме те, що сама людина про себе думає і в яких виразах (і не соромиться в цьому зізнаватись) – ось що треба вивчати. Тому часто використовують аналіз документів (листування, щоденники, блоги), а також відкриті питання у стилі «Хто ти?», «Який ти?», «Ким/яким хочеш бути/стати?». Усі чотири моделі конкурують між собою вже понад сто років. Боротьба між ними може бути закінчена, тому що ведеться на різних територіях [1]. Варто лише застосувати той чи інший метод, як він підтвердить правоту відповідної моделі:

Таблиця 1. - Класифікація моделей особистості та методів досліджень

	<i>Модель особистості</i>	<i>Основний метод</i>
Дві моделі людини реативної	Імпульсивно реактивна	Експеримент із спостереженням
	Розумно реактивна	Експеримент з опитуванням, варіанти відповіді
Дві моделі людини проактивної	Інстинктивно проактивна	Проеційний та асоційовані тести
	Соціально проактивна	Аналіз документів, питання без варіантів відповідей



Кожен метод створює умови прояву тієї чи іншої сторони багатогранної особистості людини. Одні умови її обмежують, інші надають свободу. Ситуації, звісно, впливають на поведінку людей і вони можуть обирати для себе відповідні. У першому випадку можливий короткостроковий прогноз з урахуванням строго описаного чи контрольованого контексту. У другому випадку – прогноз буде вірним, якщо стосуватиметься довгострокової повторюваної поведінки, невіддільної від природного довкілля людини. Який із цього може бути сенс для маркетингу – розглянемо далі.

Застосування наукових парадигм та методів у дослідженні споживача для прогнозування споживчої поведінки

У книзі «Злом маркетингу» наведено результати магнітно-резонансної томографії мозку у дослідженні професора Пітера Кеннінгема [2, с. 28]. Якщо на фотографії був присутній бренд, який впізнаний людиною, то в мозку активізувалися ділянки, що відповідають за інтуїтивне прийняття рішень (вентромедіальна прифронтальна кора лобних часток). У цей же час гальмувалися ділянки, що відповідають за критичний аналіз і логічні судження. У автора книги – маркетолога – виникає такий висновок: завдання хорошого брендування – активувати інтуїтивну систему та приспати пильність критичного мислення. Якщо покупець розмірковує над покупкою, а не ухвалює рішення миттєво – бренд слабкий.

Висновки дуже широкі для такого обмеженого лабораторного експерименту.

По-перше, лабораторні дослідження не в змозі відтворити ситуацію прийняття рішення в реальних умовах, і тому дорогим продуктам і брендам, купівля яких пов'язана з фінансовими та репутаційними ризиками, ці висновки не знадобляться.

Рішення про покупку – це не просто сидючи в лабораторії ткнути пальцем у картинку з логотипом. Критичне мислення покійно пригнічується при погляді на приємний, але недоступний об'єкт. В реальній ситуації на гальмування ділянок мозку можуть впливати й інші фактори, які без опитування не можна встановити. Наприклад, страх втрати ресурсів.



По-друге, демонструючи випробуванням зображення брендів чи товарів, ми знову ж таки штучно звужуємо все різноманіття купівельної поведінки. І якщо для прогнозу поведінки покупця товару на полиці в магазині буде достатньо – саме там відбувається така демонстрація – то у зв'язку з актуалізацією інтернет-покупок, в яких істотну роль відіграє усвідомлений вербальний пошук, таке методологічне звуження не дозволяє погодитися з узагальненням висновків. Потрібно запитати у людини – якому бренду вона віддає перевагу і не давати їй підказок при цьому, іншими словами – перейти від реактивної до проактивної моделі.

Такий перехід є актуальним завжди, коли йдеться про купівлю чогось суттєвого, важливого, з чим людина себе змушена асоціювати протягом тривалого часу: нерухомість, розкіш, колекціонування предметів мистецтва. Або покупець вирішує якусь важливу проблему свого життя, пов'язану зі здоров'ям чи комфортним існуванням. Ризик наслідків у разі неправильного рішення оцінюється високо і тому процес прийняття рішення перетворюється часом на боротьбу з самим собою. І як наслідок, відсоток тих, хто купує від тих, хто знається в цих категоріях помітно менше, ніж у брендів у супермаркеті.

Деякі сильні бренди товарів повсякденного попиту, що є лідерами у певних сегментах на зрілих ринках, можуть досягати 90% конверсії при пробній покупці, та 40% конверсії у регулярній покупці. При цьому бренди-лідери побутової техніки досягають приблизно 20% наміру купити від рівня свого знання і ще менше реальної частки продажів [5].

Є й такі категорії, в яких впізнаваність бренду формується під час споживання, а чи не за допомогою рекламного впливу. Наприклад, у категорії фільтрів для води спонтанна популярність марки (у конкретному випадку – Brita) може досягти рівня 18%, підказана популярність – 24%, при цьому частка домогосподарств з фільтром-гнечиком за підсумками 2022 р. склала 25,3% [6]. Тепер уявіть аналогічні цифри щодо бренду MercedesBenz. Впізнаваність бренду буде незрівнянно високою, але відсоток конверсії настільки низький, що у маркетологів буде багато сумнівів у доцільності вкладення додаткових коштів у



розширення обізнаності цього бренду. Можна з цим посперечатися: «Всі люди – не цільова аудиторія, і відсотки треба рахувати від тих, хто може собі дозволити покупку». Таким чином, дослідження без запропонованих варіантів відповідей буде більш адекватним для формування прогнозів. Преміальний бренд часто стає символом бездоганної якості, і це не рефлекторна реакція бездумної частини мозку, це культурний код, на який орієнтуються. Щоб розширювати своє коло клієнтів, обґрунтовуючи преміальну націнку, доводиться звертатися до розуму, критичності та самоусвідомлення людей. Важливо розуміти, що при спробі прогнозувати продажі на основі маркетингових досліджень вибір методу вимірювання має бути максимально релевантним характеристикам та умовам процесу ухвалення рішення про покупку.

Етапи процесу прийняття рішення про купівлю як основа системного підходу у застосуванні дослідницьких методик

Економічна школа пропонує розглядати процес ухвалення рішення починаючи з усвідомлення людиною потреби [9]. Далі йде етап пошуку, оцінки альтернатив, купівлі та задоволеності чи незадоволеності як результату.

Очевидно, що це трактування не допомагає побачити межі між споживачем та покупцем. Адже, усвідомлення потреби не завжди веде до покупки (та й не всі потреби усвідомлюються). Іноді вплив потреби веде до крадіжки, до прохання, до використання власних запасів. Якщо ж (після вивчення запасів та відхилення всіх прохань, а також після аналізу власних чи позичкових ресурсів) сама покупка усвідомлюється як неминучість – тоді і лише тоді починається процес ухвалення рішення про купівлю. Споживач приміряє на себе соціальну роль «покупець».

Скориговані етапи процесу прийняття рішення:

1. Етап усвідомлення необхідності купівлі як засобу задоволення потреби та виділення ресурсів.
2. Етап орієнтації на ринках з метою визначення задоволення необхідних потреб товарів та послуг.
3. Етап пошуку альтернатив на обраному ринку.
4. Етап оцінки альтернатив.



5. Етап покупки.

6. Етап оцінки задоволеності.

Деякі етапи можуть бути відсутніми у різних випадках, наприклад, якщо якийсь етап вже пройдено раніше і він закріпився в пам'яті як успішний. Вся ця послідовність існує тоді, коли людина вирішує за допомогою покупки задовольнити якусь нову потребу або розчарована у попередніх спробах.

Основні види процесів ухвалення рішення. Різновид процесів ухвалення рішення про купівлю визначається дією кількох факторів:

- рівень когнітивних ресурсів споживача (наскільки високі ризики, які ним сприймаються, і наскільки сильна воля, що керує інтелектом – докладніше про когнітивні ресурси в статті Д. Мейерс-Леві та П. Малавія) [8];
- цикл купівлі (деякі товари купуються щотижня, а деякі – один раз у житті);
- зрілість ринку та зрілість покупця на ньому (наскільки добре розбирається покупець у різноманітності асортименту).

Під впливом цих факторів можна виділити принаймні три основні види процесу прийняття рішення про купівлю: повноцінний, автоматичний та гібридний. Коли ми діємо "на автоматі", силі бренду як джерела гальмування критичності – нічого не заважає [3]. Навіть процес оцінки задоволеності не проводиться. Занадто висока довіра (табл. 2).

Таблиця 2. - Процеси прийняття рішення про купівлю і фактори впливу на них

Фактори впливу	Повноцінний цикл (етапи 1-6)	Гібридний (етапи 1, 4, 5, 6)	Автоматичний (етапи 1, 5)
Рівень когнітивних ресурсів	високий	середній	низький
Цикл купівлі	довгий	середній	короткий
Почепець і ринок	Новий ринок або новий покупець на любому ринку	Ринок, що росте, досвідчений покупець	Зрілий ринок, досвідчений покупець



У цій системі, як і у всіх інших, можливі винятки. Скоріше за все, схема потребує уточнень та розвитку. Але для нашої першої спроби налагодження системного підходу – вона цілком пригодиться. Перейдемо до вимірів.

Види процесів прийняття рішення та методи вимірювання ефективності маркетингу

Ставлення до бренду чи товару також можна вимірювати по-різному в залежності від рівня когнітивних ресурсів, які споживач виділяє на ухвалення рішення. В деяких випадках достатньо простого виділення слини, а в деяких - доведеться ставити питання: "Як ви ставитеся до цього бренду?" і пропонувати варіанти відповідей, або пропонувати шкалу з відтінками позитивного ставлення. У деяких випадках доведеться скористатися асоціативними методиками: "З якою людиною, героєм, персонажем у вас асоціюється бренд?" або проєктивними: «Чому люди надають перевагу саме цьому бренду?», не пропонуючи варіантів. Так ми здатні виявити деякі несвідомі мотиви вибору та лояльності. Вони стануть у пригоді в тому випадку, коли бренд може бути засобом формування власного іміджу. Декому не соромно зізнатися в такій мотивації до покупки, але більшість споживачів її приховує або принижує значущість [11].

Спробуємо звести разом класифікацію методів вимірювань та видів процесу прийняття рішення. Якщо покупець діє автоматично, то цілком достатньо простого виміру його рефлексів (зокрема за допомогою МРТ дослідження). Інше буде зайвим, якщо ваша мета є простою, а саме – прогноз покупок [7]. Можна, звичайно, спробувати застосувати всі методи про всяк випадок, але тут дослідників чекає безліч протиріч, тому що результати від різних методик можуть бути, і найчастіше будуть, різними.

Висновки

Підбиваючи підсумки, можемо зафіксувати основні положення. При проведенні маркетингових досліджень, пов'язаних з вивченням особистості споживача та процесом прийняття рішення про купівлю, слід враховувати умови та межі застосування цих методологій [10]. Некоректно і навіть безглуздо застосовувати одні й самі методи вивчення різних ринків, оскільки процес



прийняття рішень на них має власну специфіку. Чим повноціннішим є процес прийняття рішення, тим складніші методики доводиться застосовувати. Якщо процес прийняття рішення про покупку відбувається автоматично, або в якомусь скороченому вигляді, це тому, що покупець впевнений у своєму минулому досвіді та брендах, представлених на ринку і слід звертатися до більш простих моделей та методів. Що, в свою чергу, є ключовим при визначенні ефективності маркетингу на основі системного підходу дослідження процесу прийняття рішення про покупку у поведінці споживача.

Література:

1. Алмосова В. Г., Коваль В. Д. Нейромаркетинг – інструмент впливу на підсвідомість споживачів // *Актуальні питання сучасних наук: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* – Вінниця: Логос, 2015. – Т. 1. – С. 232–235.
2. Барден Ф. *Злам маркетингу. Наука про те, чому ми купуємо.* – К.: Україна ТД, 2017. – 304 с.
3. Замкова Н. Л. *Міжмовні відносини і комунікації: монографія.* – Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2014. – 362 с.
4. Кожухівська Р. Б., Транченко Л. В. *Поведінка споживачів: навч. посібник.* – Умань: ФОП Жовтий О. О., 2014. – 362 с.
5. Кухарська Н. О. Нейромаркетинг: сутність, принципи, методи, проблеми та перспективи // *Економічний простір: зб. наук. пр.* – 2024. – № 196. – С. 298.
6. Льюїс Д. *Нейромаркетинг у дії. Як проникнути в мозок покупця* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://leaderbooks.com.ua/biznes-ta-ekonomika/marketing-ta-reklama/internet-marketing/nejromarketing-v-diyi-yak-proniknuti-vmozok-pokupcy-devid-lyuyis>
7. Майорова Д., Бабенко О. Нейромаркетинг як інноваційний напрямок розвитку "економіки вражень" // *Іноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17467>



8. Мейєрс-Леві Д., Малавія П. Як споживачі сприймають переконливі рекламні повідомлення: узагальнена теорія переконання // *Реклама. Теорія та практика*. – 2004. – № 5–6. – С. 52–64.

9. Окландер М. А., Жарська І. О. *Поведінка споживача: навч. посібник*. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.

10. Павленко М. П., Юркова Н. О. Нейромаркетинг як один із підсвідомих засобів впливу на поведінку споживачів // *Розвиток фінансово-економічного становища на різних рівнях управління: підприємство, регіон, держава: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* – Дніпропетровськ: Наукова економічна організація «Перспектива», 2015. – Ч. 2. – С. 77–79.

11. Шепя Х. Нейромаркетинг або як реклама маніпулює вашою свідомістю [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу: <https://pershij.com.ua/neiromarketynh-abo-iak-reklama-manipuliuiie-vashoiu-svidomistiu/>

Abstract. *The article explores the issue of limited use of psychological models in marketing practice and the consequences of such an approach for accurately predicting consumer behavior. The author proposes a classification of four key personality models – behavioral, cognitive, psychodynamic, and phenomenological – along with corresponding research methods that reveal different aspects of consumer motivation. Particular attention is paid to the limitations of laboratory experiments, including MRI studies, and the need to shift toward proactive models in cases involving complex decision-making.*

The article also examines the stages of the purchase decision-making process, adapted to real consumer behavior, and identifies three types of decision processes – comprehensive, hybrid, and automatic – depending on cognitive resources, purchase cycle, and market maturity. The author suggests a correspondence between the type of decision process and methods for measuring marketing effectiveness, emphasizing the importance of a systematic approach to selecting research methodologies.

Keywords: *consumer behavior; consumer psychology; psychology of marketing; marketing studies; making a purchase decision; brand awareness, marketing effectiveness.*

Статтю надіслано: 17.09.2025 р.

© Жук О.І.