



KAPITEL 2 / CHAPTER 2²

PREREQUISITES AND METHODS OF STRATEGIC INFLUENCE OF BRANDS ON CONSUMER BEHAVIOR AND FORMATION OF BRAND STRATEGY

DOI: 10.30890/2709-2313.2025-44-03-014

Вступ

Дослідження поведінки споживачів, формування такої поведінки та вплив на неї однією з ключових тем брендингу, особливо при формуванні бренд-стратегій.

Враховуючи те, що поведінка споживачів може бути як ірраціональною, так і раціональною, розуміємо, що і підходи до оцінки та майбутнього формування впливу на неї мають бути різними.

Поведінка споживачів може здатися ірраціональною для інших, оскільки інші їх оцінюють за власними стандартами раціональності та корисності оцінювача.

Також, важливо враховувати стан, тип та тенденції змін руху ринку, ресурсну компоненту самого бізнесу й необхідність та можливості прогнозування поведінки споживачів в контексті раціональності та ірраціональності, бо використання ірраціональної поведінки споживачів здатно змінити правила на ринку рекламно-комунікаційних послуг, де емоційні та психологічні впливи є ключовими у стимулюванні споживчого попиту.

Стрімкий розвиток технологій й поглиблене вивчення психології людини змінює розуміння щодо її психології та доводить, що традиційні практики ціноутворення, продажів й реклами в рамках концепції «раціонального споживача», все більше піддаються сумніву, натомість все більш впливовими стають емоції, підсвідомі тригери, соціальні впливи та інше.

Сучасні споживачі демонструють імпульсивність у купівельній поведінці, яка керована емоційними реакціями, соціальними впливами татиском й миттєвим задоволенням, а не ретельним обмірковуванням, підсвідомими

²Authors: *Chepelenko Anzhelika*

Author's sheets: 0,70



тригерами про які вони навіть не усвідомлюють.

Більше ніж 70% прийнятих рішень споживачів відбувається на рівні підсвідомості [22], що доводить як важливість брендингу, так і суспільних норм у формуванні рішень про покупку. Маючи такі дані маркетологи мають можливість створювати кампанії, які здаються природними та спонтанними, а не ретельно розробленими тактичними маркетинговими рішеннями та глибоко резонують із споживачами.

Споживачі враховують як матеріальні, так і нематеріальні фактори, приймаючи рішення, щоб задовольнити свою сприйняту корисність та сформувати споживчу вартість (за наявності ринку споживача). За допомогою уявних експериментів із гіпотетичними прикладами прийняття рішень Махмуд Юсеф Аскарі та Галеб Ель-Рефае [16] виявили, що всі індивідуальні рішення є раціональними та спрямовані на максимізацію сприйнятої корисності, навіть якщо вони здаються ірраціональними з традиційного погляду на корисність та запропонували новий погляд, де корисність залежить від трьох компонент: економічної цінності, емоцій та соціально-культурних міркувань. Тому, рішення, які здаються ірраціональними, часто мають сенс з погляду споживача на корисність і особисте задоволення в момент споживання.

Пояснення поведінкової науки щодо ірраціональної поведінки споживача стосується тенденцій віддавати перевагу уникненню втрат над отриманням еквівалентних прибутків (неприйняття втрат) або початкової інформації щодо непропорційного впливу на наступні судження (ефект прив'язки) та інших численних упереджень, які відхиляють вибір споживачів від раціональних очікувань.

Дослідники ринку вважають, що розглядати поведінку споживачів як раціональну чи ірраціональну не є доцільним та наголошують на розумінні поведінки споживача без судження через його світогляд.

У наукових дослідженнях з питань поведінки споживача [17, 18] було виявлено, що 99% рішень приймаються підсвідомим мозком за допомогою емпіричних правил, з якими він мав успіх у минулому та спонукають до



нелогічного та ірраціонального вибору.

Традиційна економіка передбачає, що логічні люди роблять раціональний вибір, але у сучасному технологічному світі, який занадто швидко змінюється, з'явилися моделі поведінки, результати оцінки яких доводять, що люди насправді роблять те, що не планують робити і це ускладнює прогнозування поведінки споживачів задля прийняття стратегічних рішень. Тому, з метою більш точного прогнозування поведінки споживача, використовуються моделі прикладної поведінкової економіки (оцінка активності мозку, відстеження реакції шкіри та очей в режимі реального часу) та допомогти бізнесу зрозуміти та обрати інструменти для ефективного застосування поведінкової економіки у бізнесі.

Бізнес може мати найкращу мету, бачення та бренд, але якщо вони не узгоджується з тим, як працює розум існуючого та/або потенційного споживача, він не буде розуміти його та не зможе керувати його поведінкою.

Раціональна поведінка споживача суттєво відрізняється від його фактичної поведінки на яку впливають емоції, когнітивні упередження, соціальні впливи, а не розум та яка має ознаки ірраціональності.

Концепції «раціонального споживача» (А. Сміт, І. Фішер, Дж.М. Кейнс, Дж. Бентам, Г. Бекер, К. Менгер, В. Джевонс, Л. Вальрас, В. Паретто, А. Маршал та ін) наголошують на тому, що раціональні споживачі приймають обґрунтовані рішення, враховуючи всі відповідні дані. Вони є системними, прагматичними та логічними; мають доступ до досконалої інформації та використовують її для прийняття рішень, які максимізують їх корисність з точки зору ціни, якості чи функціональності, які відповідатимуть їхнім практичним вимогам або фінансовим цілям. Тобто споживачі завжди віддають перевагу найбільш об'єктивному та ефективному вибору.

Концепції «ірраціонального споживача» (Г. Саймон, Г. Бекер Р. Талер, Д. Канеман, А.Тверскі) наголошують на тому, що ірраціональна поведінка споживача може не відповідати практичним потребам або довгостроковій вартості, але викликає у споживача емоції, «ефект володіння» (endowment effect)



у короткостроковій перспективі, відчуття статусу, престижу чи соціального визнання, соціальну ідентичність. Ключовим аспектом ірраціональної поведінки споживачів є емоції та вплив соціального тиску.

У дослідженні Future Market Insights [4, 11] продемонстровано вплив ірраціональної поведінки споживачів на маркетинг до 2035 р. та доведено, що межі між розумом і емоціями продовжуватимуть стиратися, оскільки технології та культурні зміни полегшать вплив на рішення про покупку у спосіб, який ми не можемо повністю передбачити, що суттєво вплине на зміни ландшафту споживчої поведінки, а ключовими чинниками ірраціональної поведінки споживачів у період 2025-2035 рр. будуть психологічні драйвери, технологічний вплив, соціальні та культурні впливи, FOMO, економічні фактори, нейромаркетинг, сторітелінг тощо.

Емоційний маркетинг націлений на почуття та підсвідомі потреби споживачів. Так, у дослідженні Nielsen [12] зацентровано увагу на зростальній важливості емоцій у прийнятті рішень споживачами та доведено, що реклама, яка викликає емоційний зв'язок зі споживачами, призвела до збільшення продажів на 23% порівняно з рекламою, яка зосереджена виключно на характеристиках продукту.

Потенційна цільова аудиторія на кожному з цільових ринків повинна бути здатна зрозуміти запропонований товар або послугу на емоційному рівні, що скоріш за все впливатиме на прийняття позитивного рішення щодо придбання товару/послуги [23].

Когнітивні упередження є ментальними ярликами, які можуть спотворити процес прийняття рішень, роблячи його більш суб'єктивним і менш раціональним (спосіб представлення інформації, може змінити сприйняття цінності).

Думки та/або поради інших людей можуть сильно впливати на прийняття рішення людини щодо здійснення покупки, оскільки все більше споживачів покладаються на онлайн-огляди (у 2024 р. 79% споживачів довіряють онлайн-оглядам, так само як і особистим рекомендаціям [7] та рейтинги, їхні рішення



часто приймаються на основі колективного досвіду інших, а не на ретельній, об'єктивній оцінці справжньої вартості продукту.

З розвитком технологій вплив ШІ та автоматизації на поведінку споживачів зростає експоненціально.

За прогнозами Future Market Insights [4, 11] до 2030 р. вплив штучного інтелекту (ШІ) та автоматизації (зростання кількості автоматизованих покупок чат-ботів, віртуальних помічників і пристроїв, що активуються голосом) на поведінку споживачів буде зростати експоненціально, а досвід покупок на основі штучного інтелекту буде неймовірно інтуїтивно зрозумілим, що призведе до збільшення імпульсивних покупок. ШІ відповідатиме за стимулювання до 80% взаємодії споживачів, від персоналізованих рекомендацій на торгових сайтах до індивідуального вмісту в соціальних мережах. Системи ШІ все більше передбачатимуть потреби споживачів, уподобання та ймовірність здійснення покупки (нададуть високо підібрані пропозиції, які приведуть споживачів до товарів, які вони, можливо, не розглядали, але які відчують себе особливо актуальними для їхніх бажань у той момент), а безперервний потік персоналізованих оголошень і пропозицій, які спрямовуватимуть споживача до покупки практично без зусиль з його боку, стимулюватимуть прийняття рішення без свідомого, логічного мислення.

За оцінками McKinsey [21], до 2030 р. понад 60% покупок здійснюватимуться через автоматизовані системи, тобто багато покупок здійснюватимуться швидко та імпульсивно, часто без повного усвідомлення споживачем того, чому вони їх обрали.

Такі платформи, як Instagram і TikTok, полегшують брендам створення відчуття терміновості. Флешпродажі, обмежені за часом пропозиції та ідеалізований досвід клієнтів створюють сильний страх втратити.

До того ж соціальні медіа та впливові особи змінили та продовжують змінювати спосіб прийняття споживачами рішень про покупку:

у 2025 р. 65% споживачів здійснили покупку під впливом інфлюенсерів на таких платформах, як Instagram, TikTok і YouTube рекламує продукт онлайн. Це



ілюструє ступінь, до якого вплив однолітків і соціальні докази спонукають до нерациональної купівельної поведінки Sprout Social [20];

58% споживачів регулярно здійснюють покупки просто для того, щоб слідувати останнім тенденціям (навіть якщо ці товари можуть не бути необхідними), бажання належати до певної соціальної групи [1];

створили культуру «FOMO» (синдром втрачених можливостей), де споживачі відчувають потребу купувати трендові продукти, щоб йти в ногу з останніми соціальними тенденціями.

FOMO і сильна пристрасть до бренду часто призводять до стресу, боргів і навіть тривоги.

Пристрасть до бренду має дві форми: гармонійна (збалансованість, насолода брендом) та нав'язлива (бренд починає контролювати споживачів, спонукаючи їх купувати імпульсивно, навіть якщо це спричиняє фінансову напругу). Нав'язлива пристрасть до бренду, яку підживлює FOMO та є сильним провісником нав'язливих покупок, що може серйозно вплинути на психологічні гаразди, соціальні зв'язки та фінансове здоров'я.

Безпрецедентний доступ до життя інших, емоції та FOMO є звичайним впливовим явищем з відчуття, що інші є більш успішними, і це може спричинити надто високі очікування, відсутність довгострокової перспективи, надмірну впевненість або занадто мало впевненості та небажання чекати.

Поширеними емоціями в торгівлі, які можуть підживитися FOMO, є жадібність, страх, хвилювання, ревності, нетерпіння та тривога, тому вкрай важливою стає відповідальність брендів та етичні підходи до формування поведінки споживачів, які заохочують здорову, гармонійну пристрасть, а не нав'язливі покупки, особливо коли орієнтуються на молодшу аудиторію. Для брендів ключовим є розуміння того, як відповідально взаємодіяти зі споживачами, керованими FOMO та пристрастю. Виховуючи гармонійну пристрасть до бренду, суб'єкти бізнесу можуть сприяти здоровішим купівельним звичкам, дозволяючи клієнтам насолоджуватися покупками без стресу жалю чи боргів.



В часи дефіциту або передбачуваної терміновості (пропозиції обмеженого часу або ексклюзивні пропозиції) на ірраціональну поведінку споживачів впливають економічні фактори, які посилюються маркетинговими методами та впливають на страх втратити (FOMO), заохочуючи споживачів діяти імпульсивно, навіть якщо відсутня негайна потреба купівлі товару/послуги.

У періоди економічної невизначеності (рецесія, інфляція, страх перед майбутнім підвищенням цін або дефіцитом тощо) поведінка споживачів все більше керується ірраціональними впливами й традиційний погляд на раціонального споживача поступово зникає.

Адаптація до нової реальності з використанням таких потужних інструментів маркетингу та реклами як персоналізація, психологічні тригери та соціальні докази хоча й здається органічним способом впливу, проте, стратегічно розроблена для якнайпотужнішого стимулювання продажів.

Поєднання маркетингу із нейронаукою (нейромаркетинг) з використанням таких передових технологій як функціональна магнітно-резонансна томографія (ФМРТ) та відстеження очей і електроенцефалографія (ЕЕГ), змінює підходи брендів до поведінки споживачів та створення реклами, яка звертається безпосередньо до підсвідомості та дозволяє брендам точно налаштувати свої повідомлення й обходити логічне прийняття рішень, звертаючись безпосередньо до емоційних та інстинктивних частин мозку.

Нейромаркетинг дозволяє брендам створювати повідомлення, які викликають емоційний резонанс, який може бути настільки потужним, що посилює лояльність до бренду, засновану не на фактичній якості чи вартості продукту, а на емоційній прихильності, які начебто відповідають особистій ідентичності чи цінностям споживача.

Емоційний резонанс також може бути викликаний таким потужним інструментом маркетингу як сторітелінг, який здатен узгодити наратив бренду з ідентичністю та бажаннями споживача, бо людей завжди приваблюють історії, які допомагають зрозуміти світ та задовольнити внутрішню потребу на глибшому рівні. Бренди, які успішно включають сторітелінг у свої маркетингові



кампанії, незалежно від формату (телевізійна реклама, соціальні мережі, обмін повідомленнями про бренд та інше) здатні викликати сильні емоції та створювати відчуття зв'язку споживача з брендом, які узгоджується з особистими переконаннями, цінностями чи бажаннями споживача, що сприяє почуттю причетності та прихильності до бренду.

За даними Research Nester [12] обсяг ринку розширеної реальності (XR) у 2025 р. складе 252, 6 млрд дол США та до 2035 р. збільшиться до 4441,5 млрд дол США, при цьому передбачається, що середньорічні темпи зростання становитимуть на 33,2% щорічно.

Основними драйверами зростання ринку розширеної реальності мають стати такі галузі економіки як аерокосмічна промисловість та оборона, виробництво, автомобільна промисловість, освіта (у тому числі промислова освіта й моделювання (застосунки)), засоби масової інформації, індустрія розваг, охорона здоров'я (з акцентом на діагностику й терапію), роздрібна торгівля та електронна комерція. Реалізація проєктів передбачається як суто бізнесом (глобальні та локальні компанії, стартапи тощо) [12] (рисунок 1), так і у форматі публічно-приватного (державно-приватного) партнерства. Також, скоріш за все імерсивні екосистеми та органічний маркетинг стануть драйверами генерування та збільшення доходу компаній та впливу на поведінку споживачів.

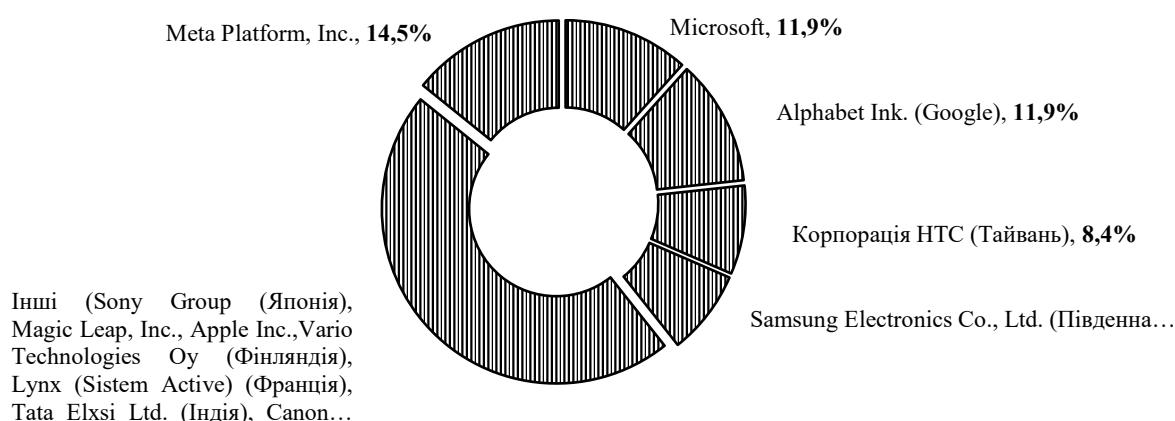


Рисунок 1 - Обсяг ринку розширеної реальності (XR) у 2025 р.

Джерело: [12]



Компанії роздрібної торгівлі все більш активно використовують можливості розширеної реальності у маркетингу та рекламі, намагаючись об'єднати фізичний та цифровий досвід.

Завдяки технологічним досягненням, зростанню використання та впливу доповненої реальності (AR), віртуальної реальності (VR) й штучного інтелекту (AI) споживач не просто почує історію бренду, а й ця історія імплементується в його життя, стане його частиною через емоційну залученість та дії споживачів межа між якими продовжуватиме стиратися, що надасть можливості брендам формувати поведінку споживачів у спосіб, який виходить за межі логіки та використовує глибші, ірраціональні імпульси (таблиця 1).

Інтеграція доповненої та віртуальної реальності й штучного інтелекту у 2025 р. здатні значно змінити досвід споживчих покупок, оскільки системи штучного інтелекту надають персоналізовані рекомендації на основі попередніх покупок, звичок вебперегляду та вподобань. Імпульсні ж покупки будуть здебільшого зумовлені емоційною рекламою та впливовими особами соціальних мереж, хоча споживачі все ще будуть розмірковувати над здійсненням покупками, чутливість до ціни все ще домінуватиме при прийнятті рішення, бо більшість споживачів шукатимуть баланс між ціною та цінністю.



Таблиця 1 - Тенденції зміни поведінки споживачів у 2025-2035 рр.

| Фактор | Тенденції | | Вплив факторів на поведінку споживачів | |
|--------------------------|--|---|--|---|
| | 2025 р. | 2035 р. | 2025 р. | 2035 р. |
| Вплив штучного інтелекту | Персоналізовані рекомендації щодо покупок через пошукові системи та соціальні мережі | ШІ передбачає потреби, купівельні звички і покупки ще до того, як споживачі їх усвідомлять | Споживачі відчують підібраний досвід покупок, але все одно приймають рішення в основному на основі свого прямого внеску | Споживачі роблять покупки з мінімальними зусиллями, значною мірою покладаючись на ШІ |
| Імпульсна покупка | Керується емоційною рекламою та культурою впливу | Миттєве задоволення з майже миттєвим доставленням та оплатою після доставлення | Бренди націлені на негайну емоційну реакцію, що спонукає до незапланованих покупок, але обмежених пропозиціями, що залежать від часу | Тиск негайного задоволення призводить до більш частих імпульсних покупок, керованих зручністю та фінансовою гнучкістю |
| Соціальні докази | 79% споживачів довіряють онлайн-оглядам (BrightLocal, 2024) | 90% покупок здійснюється під впливом поведінки однолітків через соціальні мережі та віртуальні спільноти | Споживачі покладаються на соціальні докази, щоб підтвердити рішення про покупку (консультативний, а не вирішальний фактор) | На споживачів сильно впливають онлайн-спільноти та віртуальні простори, де поведінка однолітків диктує тенденції |
| Етичне споживання | Зростаюча тенденція до сталого розвитку, але все ще ринкова ніша | Зростаюча тенденція щодо переваг цінностей над ціною, що робить етичний вибір головним фактором, навіть якщо він супроводжується вищою вартістю | Більшість споживачів починають усвідомлювати етичне споживання, хоча воно залишається меншою частиною купівельних звичок | Споживачі віддають перевагу цінностям над ціною, що робить етичний вибір головним фактором, навіть якщо це пов'язано з вищою вартістю |

Джерело: [3, 7, 9]

Висновки

Розуміння тенденцій зміни поведінки споживачів у 2025-2035 рр. має вирішальне значення для брендів, які мають переосмислити традиційні стратегії та повністю прийняти силу психологічних тригерів для створення значущих зв'язків зі своєю аудиторією, бо споживачі у майбутньому будуть шукати більше, ніж просто якісні товари/послуги - вони будуть шукати досвід і цінності,



які резонують з їх більш глибокими бажаннями, страхами й прагненнями.

До 2035 р. штучний інтелект та доповнена й віртуальна реальності більше не будуть просто рекомендувати товари, а будуть здатні передбачати потреби та поведінку споживачів з надзвичайною точністю, оптимізуючи процес купівлі до майже миттєвих рішень, що зменшить кількість свідомо прийнятих рішень, дозволяючи споживачам робити покупки з мінімальними зусиллями. Імпульсні покупки будуть глибоко вкорінені в повсякденне життя, підтримувані швидкими службами доставлення, автоматизованими системами закупівель, миттєвим задоволенням та будуть залежати від поведінки однолітків через соціальні мережі та віртуальні спільноти.

Споживачі обиратимуть бренди, які відповідають їхнім цінностям. Процвітатимуть бренди, які охоплюють сталість, прозорість і соціальну відповідальність, оскільки цінності, стануть панівною силою, що формує поведінку споживача, адаптуючись до мінливого ландшафту ірраціональності.

Інтеграція штучного інтелекту в емоційний маркетинг дозволить брендам використовувати звички та вподобання споживачів та формувати персоналізований досвід щодо лояльності до бренду та їх утримання. В цьому контексті важливими є дотримання етичних міркувань щодо використання емоційних тригерів та збереження поваги до автономії споживачів, бо якщо споживачі відчувають маніпулювання їх страхами, дефіцитом або соціальним тиском ефект може мати зворотну дію. До того ж, бренди, для яких не є пріоритетом норми етичного споживання, ймовірно, можуть втратити лояльність й довіру споживачів та репутацію. Тому пошук балансу між персоналізацією та етичною відповідальністю брендів на фоні непередбачуваної та емоційно керованої поведінки споживачів є стратегічним завданням формування зрозумілого конкурентного ландшафту та трендів на ринку.