

UDC 330.16:339.138:004.738.5
DOI: 10.24025/2306-4420.77(4).2025.345044

JEL Classification Code: D12, O33

Article's History:

Received: 02.09.2025; Revised: 16.09.2025; Accepted: 23.09.2025.

Iryna Budnikevych*

Doctor of Economics, Professor

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

i.budnikevich@chnu.edu.ua

<https://orcid.org/0000-0002-5466-6532>

Andrii Pavliuk

PhD Student, Assistant

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

a.pavlyuk@chnu.edu.ua

<https://orcid.org/0009-0003-0868-2683>

**Transformation of consumer behaviour models
in the context of relationship marketing
and the digital economy**

Abstract. The relevance of the study is determined by the rapid transformation of consumer behaviour under the influence of social, technological and cultural changes in the modern economy. The digital environment, personalised communication, a high level of information saturation and the spread of interactive channels create new conditions for the formation of motivations, expectations and patterns of choice. This necessitates a revision of traditional approaches to analysing consumer behaviour and updating conceptual models.

The purpose of the article was to substantiate the evolution of consumer behaviour models and to develop an integrated model that reflects the transformation of interactions between consumers and brands in the context of the digital economy.

The methodological framework of the study includes comparative analysis of classical models, systematisation of theoretical approaches, structural and logical analysis of influencing factors, synthesis of behavioural research results, as well as conceptual modelling. The application of these methods makes it possible to determine key limitations of traditional models and identify the factors shaping contemporary behavioural patterns.

The main results of the study include a critical justification of changes in motivation and decision-making processes, identification of the impact of digital communication, social communities, emotional and cognitive factors on consumer choice. Based on these findings, an integrated model that incorporates the stages of attracting attention, generating interest, forming desire, performing action, developing commitment and re-establishing interaction is proposed. The model reflects the cyclical nature of behaviour and the growing role of post-purchase communication.

The practical value of the article lies in the possibility of using the proposed model to improve communication strategies, manage the customer lifecycle, strengthen consumer retention and optimise marketing activities of enterprises

Keywords: behavioural economics, integrated model, emotional and cognitive factors, behaviour modelling, digital communication

*Corresponding author



Ірина Буднікевич

Доктор економічних наук, професор

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

i.budnikevich@chnu.edu.ua

<https://orcid.org/0000-0002-5466-6532>

Андрій Павлюк

Аспірант, асистент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

a.pavlyuk@chnu.edu.ua;

<https://orcid.org/0009-0003-0868-2683>

Трансформація моделей поведінки споживача в умовах маркетингу відносин і цифрової економіки

Анотація. Актуальність дослідження зумовлена швидкою трансформацією поведінки споживачів під впливом соціальних, технологічних та культурних змін сучасної економіки. Цифрове середовище, персоналізовані комунікації, високий рівень інформаційного навантаження та поширення інтерактивних каналів створюють нові умови формування мотивацій, очікувань і моделей вибору. Це обумовлює потребу у переосмисленні традиційних підходів до аналізу споживчої поведінки та оновленні концептуальних моделей.

Метою статті є обґрунтування еволюції моделей поведінки споживачів та розроблення інтегрованої моделі, яка відображає зміни у взаємодії між споживачем і брендом в умовах цифрової економіки.

Методичний інструментарій дослідження включає порівняльний аналіз класичних моделей, систематизацію теоретичних підходів, структурно-логічний аналіз чинників впливу, узагальнення результатів поведінкових досліджень, а також концептуальне моделювання. Використання цих методів дозволило визначити ключові обмеження традиційних моделей та виокремити фактори, що формують сучасні поведінкові патерни.

Основними результатами дослідження є критичне обґрунтування змін у мотивації та процесах прийняття рішень, виявлення впливу цифрових комунікацій, соціальних спільнот, емоційних і когнітивних факторів на вибір споживача. На основі цього запропоновано інтегровану модель, що включає етапи привернення уваги, формування інтересу, виникнення бажання, здійснення дії, розвиток прихильності та повторної взаємодії. Модель відображає циклічність поведінки та зростаюче значення післяпродажної комунікації.

Практична цінність статті полягає у можливості використання розробленої моделі для удосконалення стратегій комунікації, управління клієнтським циклом, підвищення рівня утримання споживачів та оптимізації маркетингової діяльності підприємств

Ключові слова: поведінкова економіка, інтегрована модель, емоційні та когнітивні фактори, моделювання поведінки, цифрові комунікації

Вступ

Глибоке розуміння споживчої поведінки є ключовим чинником ефективного функціонування економічних агентів в умовах висококонкурентного середовища та активного впливу факторів маркетингового середовища. Зміни у соціумі, економіці, технологіях, культурі зумовили докорінну зміну характеру взаємодії між споживачем та брендами, компаніями, ринком, а також впливають на пріоритети споживачів, трансформують традиційні підходи до аналізу їхньої поведінки. З огляду на це посилюється інтерес до сучасних концепцій, які враховують не лише раціональні, але й емоційні та когнітивні аспекти прийняття рішень, а також ефекти, зумовлені цифровізацією, переоцінкою значення досвіду та знань, поширенням соціальних медіа, зростанням недовіри до інституцій, прагненням до протесту, впливом глобальної кризи та політичної нестабільності. На нашу думку, окремої уваги потребує поява нових поколінь

споживачів, передусім пізніх міленіалів, поколінь Z та Alpha. Ці групи характеризуються принципово іншими детермінантами поведінки і їхній вибір часто залежить від чинників, які раніше не мали визначального значення: екологічна відповідальність, етичність брендів, ідентичність, унікальність, самовираження, особистий бренд, рівень персоналізації пропозицій, прозорість комунікації, інклюзивність, швидкість доступу тощо. Не менш важливими стають питання ментального здоров'я, добробуту, естетики досвіду, а також co-creation – участь споживача у створенні контенту або продукту. Водночас вони демонструють високу здатність до фільтрації інформації, скорочення часу прийняття рішень, звичку швидко змінювати джерела контенту, надають перевагу інтерактивним каналам взаємодії та залежність від рекомендацій цифрових спільнот і лідерів думок.

Усе це обумовлює не лише зміну детермінант споживчої поведінки, а й необхідність критичного переосмислення традиційних уявлень про споживчу раціональність та класичний процес прийняття споживчого рішення. Таким чином, постає актуальне завдання аналізу новітніх моделей поведінки споживачів та адаптації маркетингових стратегій до умов, що формуються під впливом поколіннєвих і технологічних зрушень.

Метою статті є критичний аналіз еволюції моделей споживчої поведінки в умовах цифрової економіки. На основі виявлених методологічних обмежень класичних підходів слід сформулювати та концептуально обґрунтувати інтегровану модель AIDALR, що відображає ключові детермінанти лояльності та повторної залученості клієнтів у контексті цифрових трансформацій.

Огляд літератури

Вивчення проблематики поведінки споживачів має глибоке коріння в економічній науці. Фундаментальні дефініції поведінки споживача, моделі та моделювання закладені в класичних економічних працях та у сучасних роботах Ф. Котлера (Kotler, 1967), Д. Хокінса та співавторів (Hawkins *et al.*, 1995), Дж. Бетмена (Bettman, 1979), Ф. Нікосії (Nicosia, 1966), А. Андресона (Andreasen, 1968), Дж. Говарда та Дж. Шета (Howard & Sheth, 1969), Є. Енгеля (Engel *et al.*, 1993; 1968) та інших. Комплексний аналіз основних груп моделей (економічних, психологічних, соціологічних) дозволяє зрозуміти багатофакторність впливу на рішення про купівлю. Українські вчені також досліджують поведінку споживачів, адаптуючи міжнародні теорії до локального контексту (Балук & Басій, 2011; Городняк, 2016; Євтушевська, 2016; Макарова & Муштай, 2022; Неізнестна & Скринько, 2016; Окландер & Жарська, 2014; Петруня *та ін.*, 2021; Шевченко, 2024), а сьогодні звертають увагу на зміни, зумовлені війною (Барабанова & Лохман, 2023; Білецька & Романчукевич, 2022; Війна та зміни..., б.д.; Єрмакова *та ін.*, б.д.; Косар *та ін.*, 2022; Крючко, б.д.; Ткалич, 2022; Як змінилася споживча поведінка..., б.д.). Еволюція структурних моделей продемонструвала перехід від фокусу на транзакції до маркетингу відносин. Проте у наявному науковому доробку ще недостатньо представлені роботи, пов'язані з нейромаркетингом, персоналізацією, Big Data, з концептуалізацією активної стратегії відновлення взаємодії з клієнтами, з механізмами та інструментами повторного залучення. Таким чином, невирішеною частиною проблеми залишається інтегрована модель, здатна поєднати класичні структурні етапи з циклічністю життєвого циклу клієнта та алгоритмічними механізмами цифрової залученості. Це визначає актуальність дослідження та обґрунтування моделі AIDALR.

Результати та обговорення

У широкому розумінні «поведінка споживачів» розглядається як форма економічної, соціальної та психологічної поведінки, яка охоплює свідомі дії, процеси та рішення, пов'язані з вибором, придбанням, використанням та оцінюванням товарів і послуг з метою задоволення особистих або колективних потреб. Перелічені процеси пов'язані також з попередніми оцінками, визначенням пріоритетів, формуванням намірів і прийняттям рішень, з виробництвом споживчих благ та створенням споживчої цінності. Крім того, поведінка

споживачів охоплює несвідомі елементи, які відображають вплив психологічних (ментальні «ярлики», сенсорні реакції, упередження та пастки), культурних (культурні норми, табу, неусвідомлювані правила), соціальних (належність, унікальність) і ситуаційних (фізичне середовище, імпульсні рішення) чинників. Несвідомі фактори зумовлюють дії та рішення споживачів, які відбуваються автоматично без логічного аналізу. Вони пояснюють, чому люди часто обирають не найкращий чи найдешевший товар, а той, що викликає довіру, позитивні емоції або відчуття належності.

Динамічний характер споживчої поведінки обумовлений впливом численних змінних (економічних, соціокультурних, технологічних та психологічних), внаслідок чого традиційні методи дослідження (опитування, інтерв'ю, спостереження) не завжди забезпечують належний рівень точності та ефективності, особливо за умов швидких ринкових змін. У таких випадках моделювання стає альтернативою, яка дозволяє не лише отримати достовірні висновки про поведінку аудиторії, а й прогнозувати майбутні дії споживачів на основі реальних даних. Завдяки моделюванню маркетологи можуть: аналізувати взаємозв'язки між факторами, що формують поведінкові патерни; вивчати особливості кожного впливу в умовах реального ринку; передбачати реакцію споживачів на нові продукти, цінові зміни чи рекламні кампанії; тестувати ефективність маркетингових стратегій до початку їх реального впровадження; підвищувати точність управлінських рішень у швидкозмінному ринковому середовищі.

У науковій практиці модель розглядається як спрощене відтворення об'єкта або процесу, що зберігає його ключові характеристики, суттєві для досягнення цілей конкретного дослідження. Моделювання є процесом розробки, перевірки та застосування таких моделей з метою ідентифікації закономірностей споживчої поведінки та формування управлінських рішень на їх основі. Більшість існуючих моделей споживчої поведінки не відображають усієї складності реальних процесів прийняття рішень, оскільки споживча поведінка є багатофакторною, динамічною та контекстно залежною. Економіко-математичні підходи зазвичай фокусуються на раціональних змінних (ціна, доходи, еластичність попиту) і недостатньо враховують емоційні, психологічні та культурні впливи, які часто визначають кінцевий вибір. Крім того, значна частина рішень приймається на несвідомому або інтуїтивному рівні, що виходить за межі традиційних моделей раціональної поведінки. Поведінка споживача також постійно змінюється під впливом соціальних, технологічних і ситуативних чинників, які важко формалізувати. Оскільки будь-яка модель є спрощенням реальності, вона неминуче відображає лише окремі аспекти споживчого вибору. Тому для більш повного розуміння необхідна інтеграція економічних, психологічних і соціальних підходів, здатних поєднати свідомі та несвідомі механізми поведінки. Найбільш значущими у практичному застосуванні є такі типи моделей: структурні, формалізовані, стохастично-статистичні, імітаційні, поведінкові та нейромаркетингові моделі (рисунк 1).

Серед перелічених груп особливу дослідницьку цінність мають **структурні моделі**, адже вони забезпечують системне розуміння поведінкових механізмів у заданих умовах. Такі моделі дають змогу простежити **взаємозв'язки між ключовими змінними** (економічними, психологічними, соціальними) та визначити, яким чином вони спільно формують споживчий вибір: «модель чорної скриньки Котлера» (Kotler's Model, Black Box Model, Stimulus-Response Model) (Kotler, 1967), «модель Хокінса–Беста–Коні» (Hawkins–Best–Coney Model) (Hawkins *et al.*, 1995), «модель Беттмена» (Bettman, 1979), «модель Нікосії» (Nicosia Model) (Nicosia, 1966), «модель Андреасона» (Andreasen, 1968), «модель Говарда–Шета» (Howard & Sheth, 1969), «модель Енгеля–Коллата–Блекуела» (Engel *et al.*, 1968), модель Енгеля–Блеквелла–Мініарда» (Engel–Blackwell–Miniard, EBM Model) (Engel *et al.*, 1993), а також інших науковців. Структурні моделі поведінки споживачів є потужним інструментом для прогнозування та обґрунтування маркетингових рішень. Водночас їхня універсальна природа вимагає подальшої адаптації та доповнення емпіричними даними, оскільки вони описують процес у загальному контексті і недостатньо деталізують вплив специфічних чинників, притаманних певній сфері.

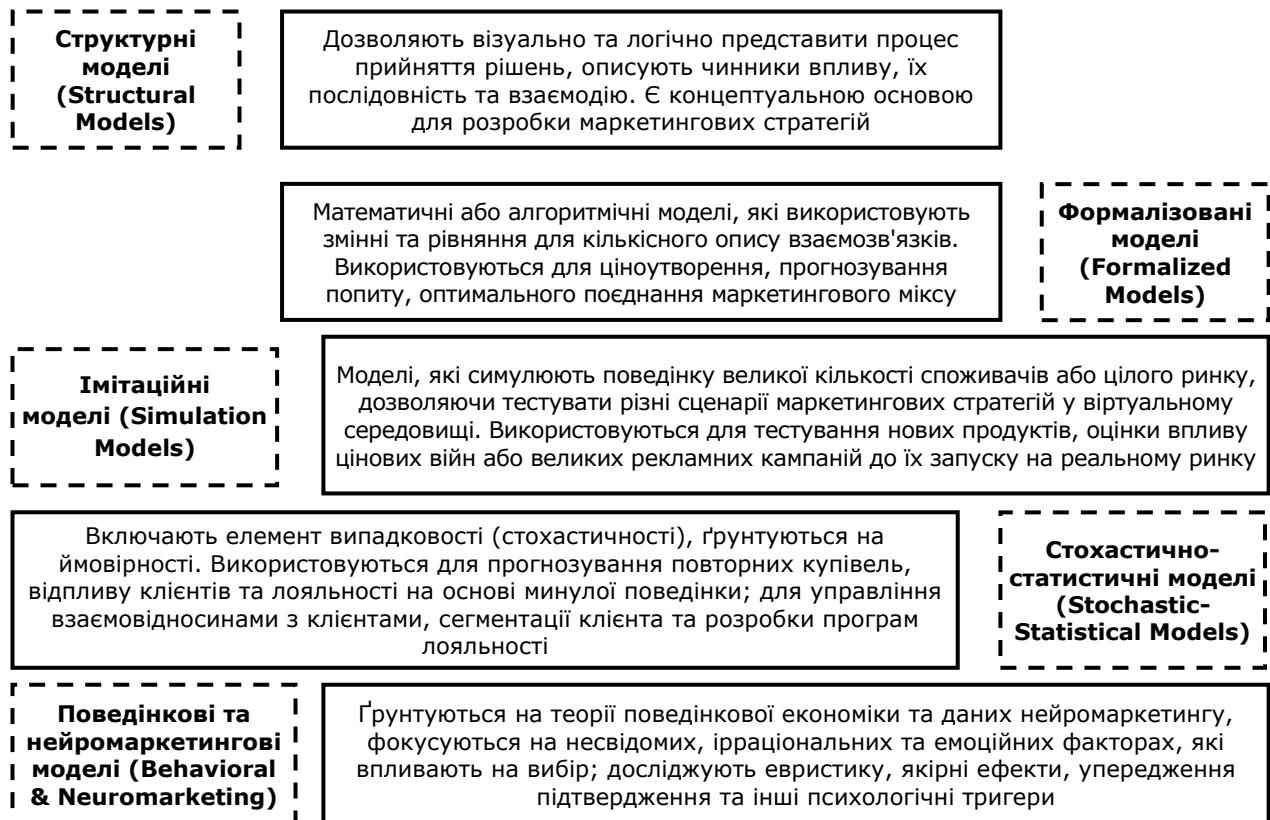


Рисунок 1. Основні групи моделей поведінки споживачів

Джерело: сформовано автором

Сучасні інтегровані моделі поведінки споживача як суб'єкта керованого впливу ґрунтуються на врахуванні комплексу детермінант. Зокрема, маркетологи досить вдало адаптували теорію ієрархії потреб А. Маслоу (Maslow, 1943) для аналізу споживчої поведінки і широко використовують її для пояснення мотиваційних чинників поведінки споживачів. Ф. Котлер (Kotler & Keller, 2016), описуючи модель поведінки споживачів, наголошує на впливі чотирьох груп чинників: культурних (культура, субкультура (національні групи, релігійні спільноти, расові групи, географічні регіони), соціальний клас); соціальних (референтні групи (друзі, сім'я, лідери думок), ролі та статуси); особистісних (вік, етап життєвого циклу, професія, економічний стан, стиль життя, особистість і самосприйняття); психологічних (сприйняття, навчання, переконання та ставлення). Ця комплексна модель інтегрує зовнішні (культурні, соціальні) та внутрішні (психологічні, особистісні) чинники. Така множина чинників вимагає активного маркетингу, інструменти якого дозволять сформувати та підтримувати довготривалі взаємовигідні відносини з клієнтами, партнерами та постачальниками (Kotler & Keller, 2016).

Ф. Нікосія (Nicosia, 1966) запропонував першу динамічну комп'ютерну модель, яка розглядала взаємозв'язок між компанією та споживачем, описувала процес прийняття рішення як послідовність чотирьох основних «полів» (fields), а не простих етапів: «Поле 1» (Вхід), де відбувається взаємодія між комунікаціями компанії (реклама) та споживачами; «Поле 2» (Пошук), де відбувається власне пошук та оцінка інформації споживачем; «Поле 3» (Рішення) формує мотивацію, ставлення та прийняття рішення про купівлю; «Поле 4» (Результат) формує реакції після купівлі (використання, відгук, лояльність). Ключовою особливістю моделі Нікосії є наголос на важливості комунікацій бренду як початкового стимулу та зворотного зв'язку, який формує ставлення до бренду та його продукту.

Дж. А. Говард і Дж. Н. Шет (Howard & Sheth, 1969) розробили одну з найбільш авторитетних моделей поведінки споживачів – модель Говарда–Шета (Howard–Sheth Model

of Buyer Behavior), яка сфокусована на взаємодії когнітивних та мотиваційних факторів, на процесі прийняття рішень у складних умовах купівлі (наприклад при купівлі технічно складних чи люксових товарів), коли покупець активно шукає інформацію. Модель пояснює, як споживачі обробляють інформацію та приймають рішення у результаті взаємодії між: 1) вхідними стимулами, які формують інформаційне середовище (Input variables): маркетингові стимули (відповідають елементам моделі «4Р» – продукт, ціна, дистрибуція, просування); соціальні стимули (оточення, культура, референтні групи); 2) екзогенними чинниками (Exogenous variables), які не контролюються маркетологами, але впливають на весь процес: особистісні характеристики, соціальний клас, фінансовий стан, часові обмеження; 3) психо-пізнавальними конструктами (Perceptual & Learning Constructs), які визначають, як інформація обробляється та запам'ятовується (мотивація, сприйняття, навчання, пам'ять, установки). У модель Говарда–Шета також входять вихідні змінні (Output), які відображають результат поведінкового процесу – поведінкові реакції споживача: увага, інтерес, бажання, намір, купівля. Взаємозв'язок між цими блоками ілюструє складну систему впливів, що формує поведінку покупця. Автори виділяють різні рівні прийняття рішення залежно від знань і досвіду споживача: від «extensive problem solving» (коли все невідомо) до «habitual response behavior» (звичка/рутина).

Досить відомою є модель ЕКВ (Engel–Kollat–Blackwell) авторства Дж. Енгеля, Р. Д. Блеквела та Д. Колата (розвинена у пізніших версіях разом з П. Мініардом) (Engel et al., 1993), яка пропонує динамічний підхід до аналізу процесу прийняття споживчих рішень, що враховує зворотний зв'язок (наприклад, покупцеві пропонують залишити відгук, за який надають бонус на наступну покупку) і взаємодію різних чинників на кожному етапі. Ключовими етапами процесу прийняття рішення визначено: розпізнавання потреби (problem/need recognition), пошук інформації, оцінку альтернатив, прийняття рішення про купівлю, поведінку після купівлі. Модель враховує широкий спектр впливів (influences): 1) зовнішні впливи (external influences): культура та субкультура; соціальні групи (сім'я, референтні групи); ситуаційні чинники (фізичне середовище, час, мета купівлі); 2) індивідуальні характеристики або індивідуальні відмінності (Individual Characteristics, Individual Differences): мотивація та залученість; особистість, цінності, стиль життя; сприйняття, навчання, ставлення; 3) маркетингові стимули (Marketing Stimuli): елементи комплексу маркетингу (4Р: продукт, ціна, місце, просування). Така структура дозволяє цілісно аналізувати як внутрішні, так і зовнішні детермінанти поведінки, забезпечуючи багатовимірне розуміння механізмів прийняття рішень споживачами для планування маркетингу. Однак у реальному житті багато купівель відбуваються простіше – споживачі часто пропускають окремі етапи прийняття рішення, особливо коли роблять нові, складні, емоційні або імпульсивні купівлі.

На важливості оберненого зв'язку зі споживачами та післяпродажній взаємодії ще у 50-х рр. XX ст. наголошував Л. Фестінгер (Festinger, 1957). Його теорія когнітивного дисонансу є важливим теоретичним підґрунтям для розробки маркетингових стратегій післяпродажного обслуговування. Вона пояснює психологічний дискомфорт, що виникає у споживача після купівлі через невідповідності між очікуваннями та фактичним результатом. Щоб мінімізувати цей дисонанс, маркетологи застосовують комплекс заходів, серед яких: посилення позитивного сприйняття бренду, комунікація цінності придбання, якісний сервіс, гнучка політика повернення товарів, а також посткупівельна підтримка. Такі інструменти допомагають зменшити ймовірність виникнення сумнівів у покупця, підвищити рівень задоволеності та лояльності до бренду. У маркетинговій адаптації теорії дослідники виділяють: 1) психологічні чинники: невідповідність між очікуваннями та досвідом, що викликає дисонанс; сприйняття та ставлення до бренду; 2) ситуаційні чинники: якість сервісу, гарантії, повернення, що сприяють зниженню дисонансу.

Класичні моделі створювалися в умовах маркетингового середовища 1960–1980-х рр. і часто переоцінюють раціональність вибору. Однак сучасний споживач під впливом емоцій,

бренду, соціальних медіа, інформації, суспільних трендів часто діє інакше: імпульсивно, підсвідомо, через статус, емоції. Акцент зміщується з поведінкового рішення на зв'язок, досвід, відносини, ідентифікацію, тому важливо комбінувати кількісні та якісні методи. У статті (Yazdi *et al.*, 2024) проведено бібліометричний аналіз майже 1500 робіт, присвячених лояльності до бренду, і зроблено висновок, що сьогодні у фокусі досліджень – “brand love”, ідентифікація споживача з брендом, досвід взаємодії, соціальні мережі, digital-контекст. Автори відзначають, що найбільш цитованими є праці, в яких розвивається концепція “brand equity / brand value” через сприйняту якість, цінність, довіру, задоволеність, лояльність. Таким чином, нові моделі стають дедалі складнішими, кількісними та гібридними. Вони використовують методи обробки великих даних (Big Data), машинне навчання (економетрія) та нейромаркетингові показники (психологія) для більш точного прогнозування, але їх важче адаптувати, тестувати, інтерпретувати, вони вимагають значних ресурсів та вузькоспеціалізованих знань, що ускладнює їх впровадження для невеликих компаній або адаптацію до унікальних культурних факторів локальних ринків.

Сучасні дослідження використовують комбінований підхід, поєднуючи класичні моделі, статистичні й економетричні моделі, моделі дискретного вибору, а також нові, які враховують латентні змінні (уподобання, ставлення, довіра, сприйнята якість, бренд-атрактивність). Наприклад, сучасна поведінкова економетрична модель Hybrid Choice Model (HCM) (Ben-Akiva *et al.*, 2019) кількісно моделює традиційні фактори вибору (ціна, якість, атрибути продукту) з латентними психологічними змінними (ставлення, звички, емоції, довіра, сприйнята цінність) для прогнозування вибору. Інша концептуальна модель Customer Engagement–Brand Loyalty Framework (CEBLF) (Hollebeek & Macky, 2019) розглядає лояльність як результат емоційної, когнітивної та поведінкової залученості (engagement) у бренд через спільноти, UGC (user-generated content) та соціальні медіа.

У 2020 р. К. Келер (Keller, 2020) оновив і переосмислив свою фундаментальну концепцію «Модель капіталу бренду, що базується на споживачеві» (Customer-Based Brand Equity Model, CBBE), представлену в його підручнику “Strategic Brand Management” (Keller, 2007). Вчений адаптував модель до реалій цифрового, соціально орієнтованого та омніканального ринку і тепер розглядає бренд не лише як набір асоціацій, а як комплексний досвід взаємодії (brand experience), що формує емоційний зв'язок (brand love) і поведінкову лояльність. Оновлена модель Келера зберігає чотири основні рівні CBBE, але наголошує на зміні їхньої природи під впливом цифрових технологій (рисунок 2.).



Рисунок 2. Адаптація моделі Келера CBBE до нового маркетингового середовища

Джерело: сформовано автором на основі (Keller, 2020)

В умовах перенасиченого ринку одним із актуальних підходів є Brand Love–Trust–Loyalty Chain Model (BTL Model) (Albert & Merunka, 2021), яка моделює поведінку споживача на основі емоційної лояльності. Модель демонструє, що емоційна любов до бренду (brand love) як каталізатор викликає довіру (trust) та формує поведінкову лояльність (loyalty). Лояльність у цій моделі виходить за межі повторних купівель. Це готовність захищати бренд у соціальних мережах, рекомендувати його та пробачати дрібні помилки. Лояльний клієнт є співавтором та амбасадором бренду. Таким чином, модель BTL надає чітку дорожню карту для створення стійкої конкурентної переваги в умовах, коли технології швидко зрівнюють функціональні характеристики товарів.

В рамках статті окремо зупинимося на моделі поведінки споживачів AIDA (АІДА), яка була запропонована Е. Сент-Ельмо Льюїсом (Strong, 1925) ще в кінці XIX ст. Модель визначає послідовність етапів впливу реклами на покупця, які приводять до його рішення придбати товар/послугу: А (attention) – увага, І (Interest) – інтерес, D (Desire) – бажання, А (Action) – дія. Коли фокус у маркетинговій практиці та теорії змістився від транзакцій (продажу) до довгострокових відносин (лояльності та повторних продажів), відбулося розширення моделі до AIDAS (Attention → Interest → Desire → Action → Satisfaction) (таблиця 1).

Таблиця 1. Модель поведінки споживача AIDAS

Елемент AIDA	Завдання	Інструмент комунікації
Увага (Attention)	Досягнути того, щоб привернути увагу потенційного клієнта до продукту чи бренду, виділившись серед інформаційного шуму	Реклама в соціальних мережах, Reels в Instagram, короткі відео в TikTok, пости з вірусним контентом, пости з трендовими темами чи мемами. Контекстна та банерна реклама з привабливими візуальними ефектами або закликами. AR/VR-кампанії. Інфлюенсер-маркетинг. Продакт-плейсмент. Мерчандайзинг. Івент-маркетинг
Інтерес (Interest)	Зацікавити потенційного споживача продуктом, розкриваючи його унікальні характеристики, переваги та відповідність потребам аудиторії	Контент-маркетинг (статті, блоги, відеоогляди на YouTube, які детально описують характеристики продукту). Вебінари та онлайн-презентації. Інтерактивні інструменти (вебсайти з 3D-візуалізацією продукту або AR-додатки). Сторітелінг, кейси та відгуки про продукт, які підкреслюють його цінність. AI-персоналізація. Івент-маркетинг. Вірусний маркетинг
Бажання (Desire)	Сформувати емоційне бажання мати товар, отримати послугу підкресливши його цінність і відповідність стилю життя чи цінностям аудиторії	Вірусний маркетинг. Цифровий маркетинг. Продакт плейсмент. Сторітелінг у соціальних мережах. Гейміфікація, інтерактивні кампанії (наприклад квести чи нагороди за взаємодію з брендом). Ексклюзивність, яка підвищує цінність продукту. Email-маркетинг із персоналізацією. Краудсорсинг і co-creation
Дія (Action)	Підштовхнути аудиторію до конкретної дії (купівля, реєстрація, замовлення) через чіткі заклики та зручні канали	СТА в рекламі. Інтеграція з електронною комерцією (прості та швидкі процеси купівлі через Shopify, Amazon або локальні платформи). Чат-боти та голосові помічники для швидкого оформлення замовлення. Програми лояльності. Ретаргетинг через Google Ads або соціальні мережі. Мерчандайзинг
Задоволення (Satisfaction)	Забезпечити споживачеві позитивний досвід від використання продукту, що відповідає або перевищує його очікування, щоб сформувати довготривале задоволення, лояльність і мотивацію до повторних купівель	Персоналізовані післяпродажні комунікації (email, SMS) для збору зворотного зв'язку (фідбеку) та підтримки клієнта. Сервіс підтримки 24/7 через чат, телефон або соцмережі для швидкого вирішення питань і проблем. Гарантія якості та політика повернення, які забезпечують впевненість і комфорт покупця. Програми лояльності з бонусами за повторні купівлі для підтримки позитивного досвіду. Оптимізація користувацького досвіду (UX/UI) на сайті та в мобільних додатках для зручності і приємних взаємодій. Регулярне оновлення продукту на основі відгуків клієнтів для задоволення їх потреб

Джерело: складено автором на основі структури моделі AIDAS

Додавання етапу S (Satisfaction) робить модель AIDAS практичною основою для побудови стійких відносин з клієнтом та оцінки ефективності кампаній не лише за обсягами продажів, але й за показниками лояльності, утримання, повторних купівель. Тобто AIDAS виходить на межу сучасних моделей брендової лояльності (Brand Loyalty Models, CBBE, BTL), а етап “S” виконує роль ключового імперативу сучасної товарної політики, оскільки він забезпечує утримання (ретенцію) та адвокацію бренду. У сучасній цифровій взаємодії реалізація етапу “Satisfaction” вимагає: персоналізованого післяпродажного сервісу, зокрема використання AI-чат-ботів та CRM-систем для миттєвої технічної підтримки, персоналізованих пропозицій та управління програмами лояльності; проактивного систематичного збору й аналізу відгуків через соціальні мережі та метрики NPS (Net Promoter Score) для швидкого виявлення проблем з якістю та оперативного вдосконалення клієнтського досвіду; створення цінності через післяпродажний контент (тutorіали, гайди, сторітелінг) для підвищення корисності продукту, посилення емоційної лояльності та залучення клієнтів у цифрових середовищах.

В умовах динаміки цифрової економіки класична модель поведінки споживачів AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) демонструє методологічну обмеженість, оскільки фокусується винятково на фазі транзакції. Це спричиняє необхідність переходу до багаторівневих воронки конверсій, інтегрованих з логікою життєвого циклу клієнта (Customer Lifecycle) (Ковтонюк, 2025). З огляду на це пропонується модифікація класичної схеми AIDA шляхом додавання двох критично важливих елементів – «Лояльність» (Loyalty) та «Повторна залученість» (Re-engagement), що формує оновлену модель AIDALR.

Етап Loyalty (його часто включають в модифіковані моделі) є невід’ємним для формування довгострокових відносин та забезпечення стабільної ретенції клієнтів. У цифровому середовищі механізми побудови лояльності виходять за рамки традиційних програм заохочення. Вони інкорпорують поведінкову аналітику та штучний інтелект (AI) для персоналізованого передбачення споживчих потреб. Дані нейромаркетингу підтверджують, що емоційна прив’язаність до бренду є ключовим детермінантом довгострокової лояльності. Етап Re-engagement є інноваційним доповненням, що відображає високу вартість залучення нових клієнтів. Він спрямований на відновлення взаємодії зі «сплячими клієнтами» (тими, хто припинив або знизив активність). Реалізація цього етапу базується на алгоритмічних методах аналізу великих даних (Big Data) для розробки персоналізованих ретаргетингових кампаній. Застосування когнітивних тригерів (зокрема ефекту втрати та принципу обмеженої доступності), а також AI-генерованих рекомендацій дозволяє ефективно відновлювати інтерес, підвищуючи конверсію повторних купівель. Формалізація етапу «Повторна залученість» (R) надає моделі завершеність циклу взаємодії (циклічність) та підкреслює необхідність активної боротьби за утримання клієнтів у висококонкурентному цифровому середовищі. На відміну від модифікованих моделей AIDAS, AIDALR інтегрує “Satisfaction” у “Loyalty” та виділяє “Re-engagement” як самостійний, вимірюваний процес.

Таким чином, більшість наукових досліджень моделей поведінки споживачів продовжує базуватися на класичних економічних працях, тоді як множина цифрових детермінант і чинників впливу на поведінкові патерни суб’єктів економіки безперервно зростає. Це створює нагальну потребу у формуванні нових, інтегрованих моделей, що адаптуються до сучасних ринкових реалій. Модель AIDALR (Attention, Interest, Desire, Action, Loyalty, Re-engagement) є прикладом такої адаптації. Її розширення класичної схеми за рахунок «Лояльності» (L) та, особливо, «Повторної залученості» (R) прямо відображає цілісність циклу взаємодії. (Customer Lifecycle). Наша модель визнає, що лояльність є не фінальною точкою, а циклічним процесом, який вимагає активного відновлення (R). Зазначено, що AI-аналітика та алгоритмічні методи є необхідними інструментами для управління утриманням (Retention) та повторною залученістю (Re-engagement) у висококонкурентному цифровому середовищі. Саме через розробку та імплементацію таких інтегрованих моделей, бізнес може ефективно адаптуватися до ринкових реалій,

забезпечуючи собі стійку конкурентну перевагу. Основою наших майбутніх досліджень буде подальша емпірична валідація моделі AIDALR та виявлення нових змін у поведінкових моделях під призмою цифрових трансформацій.

Подяки

Немає.

Конфлікт інтересів

Немає.

Список використаних джерел

- Балук, Н. Р., & Басій, Н. Ф. (2011). Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення. *Науковий вісник НЛТУ України*, 21.4, 370–376.
- Барабанова, В. В., & Лохман, Н. В. (2023). Особливості поведінки споживачів під час війни в Україні. *Ефективна економіка*, 11. Взято з <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2469/2505>
- Білецька, І., & Романчукевич, М. (2022). Соціально відповідальна поведінка суб'єктів бізнесу на неокупованих територіях України в умовах війни: аспекти маркетингу і менеджменту. *Modeling the development of the economic systems*, 2, 85–91.
- Війна та зміни купівельної поведінки (б.д.). Взято з <https://trademaster.ua/articles/313553>
- Гаврилюк, І., Томашевський, Ю., & Хірівський, Р. (2024). Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в умовах війни в Україні. *Економіка та суспільство*, 65. Взято з <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4515/4455>
- Городняк, І. В. (2016). Чинники формування споживчої поведінки домогосподарств. *Глобальні та національні проблеми економіки: електрон. наук. фах. вид.*, 13, 13–16.
- Євтушевська, О. В. (2016). Особливості поведінки споживачів на ринку у сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*, 20, 22–24.
- Єрмакова, Я., Гафуров, М., & Брик, В. (б.д.). Вжити й перемогти: як змінилася купівельна поведінка українців під час війни – дослідження RAU і NielsenIQ. Взято з <https://usp-ltd.org/vyzhyty-j-peremohty-iaak-zminylyasia-kupivelnna-povedinka-ukraintsiv-pid-chas-vijny-doslidzhennia-rau-i-nielseniqr>
- Ковтонюк, І. (2025). Методологічні підходи до оцінки ефективності цифрових маркетингових інструментів: моделі, методи. *International Electronic Scientific Journal "Science Online"*, 4. Взято з <https://nauka-online.com/ru/publications/economy/2025/4/13-17/>
- Косар, Н., Мамчин, М., & Баран, А. (2022). Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, 45. doi: 10.32782/2524-0072/2022-45-68
- Краузе, О., Голда, Н., & Тимошів, М. (2024). Зміни поведінки споживача в умовах війни. *Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія* (с. 492–503). Тернопіль: ФОП Паляниця В.А.
- Крючко, К. (б.д.). Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? *Дослідження Havas Village Ukraine*. Взято з <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>
- Макарова, В. В., & Муштай, В. А. (2022). Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт*, 1, 20–26.
- Неізнана, О. В., & Скринько, Н. В. (2016). *Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія*. ДонНУЕТ.
- Окландер, М. А., & Жарська, І. О. (2014). *Поведінка споживача: навч. посіб.* Київ: Центр учб. літ-ри.
- Петруня, Ю. Є., Петруня, В. Ю., & Губа, О. І. (2021). Поведінка індивідуальних споживачів як об'єкт індивідуальних інтересів. *Європейський вектор економічного розвитку*, 2(31), 62–72.
- Ткалич, М. (2022). Вісімнадцяте загальнонаціональне опитування: психологічні маркери війни. Взято з <http://ratinggroup.ua/>
- Шевченко, М. (2024). Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. *Економіка та суспільство*, 66. Взято з <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4540/4483>

- Як змінилася споживча поведінка українців (2022). Взято з <https://dia.dp.gov.ua/yak-zminilasya-spozhyvcha-povedinka-ukra%D1%97nciv/>
- Albert, N., & Merunka, D. (2021). Brand love, trust and loyalty: A mediation model. *Frontiers in Psychology*, 14. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/263730936_The_role_of_brand_love_in_consumer-brand_relationships
- Andreasen, A. R. (1968). *Perspectives in consumer behavior*. Glenview, Ill.: Scott, Foresman.
- Ben-Akiva, M., McFadden, D., Train, K., & Walker, J. (2019). Hybrid choice models: Progress and challenges. *Marketing Letters*, 13(3), 163–175. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/226464370_Hybrid_Choice_Models_Progress_and_Challenges
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Addison Wesley, Boston.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. Irwin-Dorsey.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. Retrieved from <https://surl.li/ffiqra>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley.
- Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management*. 3d ed. Pearson College Div.
- Keller, K. L. (2020). Brand report card revisited: reflections after 20 years. *Journal of Brand Management*, 27(6), 643–659.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Yazdi, A., Ramachandran, S., Mohsenifard, H., Nawaser, K., Sasani, F., & Gharlegghi, B. (2024). The ebb and flow of brand loyalty: A 28-year bibliometric and content analysis. Tuijin Jishu. *Journal of Propulsion Technology*, 45(1), 2303–2331.

References

- Albert, N., & Merunka, D. (2021). Brand love, trust and loyalty: A mediation model. *Frontiers in Psychology*, 14. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/263730936_The_role_of_brand_love_in_consumer-brand_relationships
- Andreasen, A. R. (1968). *Perspectives in consumer behavior*. Glenview, Ill.: Scott, Foresman.
- Baluk, N. R., & Basii, N. F. (2011). Systematization of consumer behaviour models as a tool for searching directions of their improvement. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, 21(4), 370–376.
- Barabanova, V. V., & Lohman, N. V. (2023). Features of consumer behaviour during the war in Ukraine. *Efektivna ekonomika*, 11. Retrieved from <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2469/2505>
- Ben-Akiva, M., McFadden, D., Train, K., & Walker, J. (2019). Hybrid choice models: Progress and challenges. *Marketing Letters*, 13(3), 163–175. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/226464370_Hybrid_Choice_Models_Progress_and_Challenges
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Addison Wesley, Boston.
- Biletska, I., & Romanchukovych, M. (2022). Socially responsible behaviour of business entities in non-occupied territories of Ukraine under war conditions: Marketing and management aspects. *Modeling the Development of economic systems*, 2, 85–91.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Havryliuk, I., Tomashevskiy, Yu., & Khirivskiy, R. (2024). Features of marketing research of consumer behaviour in wartime conditions in Ukraine. *Ekonomika ta suspilstvo*, 65. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4515/4455>

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. Irwin-Dorsey.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. Retrieved from <https://surl.li/ffiqra>
- Horodniak, I. V. (2016). Factors of household consumer behaviour formation. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, 13, 13–16.
- How the consumer behaviour of Ukrainians has changed. (2022). Retrieved from <https://dia.dp.gov.ua/yak-zminilasya-spozhyvcha-povedinka-ukra%D1%97nciv/>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley.
- Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management*. 3d ed. Pearson College Div.
- Keller, K. L. (2020). Brand report card revisited: reflections after 20 years. *Journal of Brand Management*, 27(6), 643–659.
- Kosar, N., Mamchyn, M., & Baran, A. (2022). Research of changes in consumer behaviour in modern conditions. *Ekonomika ta suspilstvo*, 45. doi: 10.32782/2524-0072/2022-45-68
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Pearson Education.
- Kovtoniuk, I. (2025). Methodological approaches to assessing the effectiveness of digital marketing tools: Models and methods. *International Electronic Scientific Journal "Science Online"*, 4. Retrieved from <https://nauka-online.com/ru/publications/economy/2025/4/13-17/>
- Krauze, O., Holda, N., & Tymoshiv, M. (2024). Changes in consumer behaviour in wartime conditions. In *Transformation of business for a sustainable future: Research, digitalization and innovations* (pp. 492–503). Ternopil: Individual entrepreneur Palanytsia V.A.
- Kriuchko, K. (2022). Wartime marketing: How consumer behaviour has changed during the war? Does a brand matter in wartime? How should the marketing approach change? *Research by Havas Village Ukraine*. Retrieved from <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>
- Makarova, V. V., & Mushtai, V. A. (2022). Insight technology in the formation of consumer buying behaviour under relationship marketing implementation. *Ahrosvit*, 1, 20–26.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Nieizviestna, O. V., & Skrynko, N. V. (2016). *Theory of consumer behaviour in the interpretation of marketing*: monograph. DonNUET.
- Oklander, M. A., & Zharska, I. O. (2014). *Consumer behaviour*: textbook Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury.
- Petrunia, Yu. Ye., Petrunia, V. Yu., & Huba, O. I. (2021). Behaviour of individual consumers as an object of individual interests. *Yevropeyskyi vektor ekonomichnoho rozvytku*, 2(31), 62–72.
- Shevchenko, M. (2024). Consumer behaviour and the modern marketing environment: Theoretical aspect. *Ekonomika ta suspilstvo*, 66. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4540/4483>
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Tkalych, M. (2022). The eighteenth nationwide survey: Psychological markers of war. Retrieved from <http://ratinggroup.ua/>
- War and changes in buying behaviour (n.d.). Retrieved from <https://trademaster.ua/articles/313553>
- Yazdi, A., Ramachandran, S., Mohsenifard, H., Nawaser, K., Sasani, F., & Gharlegghi, B. (2024). The ebb and flow of brand loyalty: A 28-year bibliometric and content analysis. *Tuijin Jishu. Journal of Propulsion Technology*, 45(1), 2303–2331.
- Yermakova, Ya., Hafurov, M., & Bryk, V. (2022). Survive and win: How the buying behaviour of Ukrainians has changed during the war – research by RAU and NielsenIQ. Retrieved from <https://usp-ltd.org/vyzhyty-j-peremohty-iak-zminylasya-kupivelna-povedinka-ukraintsiv-pid-chas-vijny-doslidzhennia-rau-i-nielseni/>
- Yevtushevska, O. V. (2016). Features of consumer behaviour on the market in modern conditions. *Investysii: Praktyka ta dosvid*, 20, 22–24.