

А. В. Ращенко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Поліський національний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7603-072X>
А. В. Лесь,
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Поліський національний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1746-3744>

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.8.342

АДАПТАЦІЯ МОДЕЛЕЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ШУМУ: ДІДЖИТАЛ-ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО СЕГМЕНТА MESSY MIDDLE

A. Rashchenko,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Polissia National University
A. Les,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Polissia National University

ADAPTATION OF CONSUMER BEHAVIOR MODELS UNDER INFORMATION OVERLOAD:
A DIGITAL STUDY OF THE MESSY MIDDLE IN THE UKRAINIAN MARKET SEGMENT

У статті досліджується трансформація поведінки українських споживачів у цифровому середовищі в умовах сучасних викликів, зокрема макротренд зміщення фокусу з пошуку найдешевших товарів на пошук найкращих рішень. Теоретико-методологічною базою дослідження слугують концепція Messy Middle (заплутаної середини), яка описує нелінійний шлях покупця через когнітивні фази дослідження (exploration) та оцінки (evaluation), а також Information Foraging Theory (теорія інформаційного фуражування). Емпіричний аналіз проведено на основі даних аналітичної платформи Google Trends за період 2021–2026 років, що дозволило відстежити еволюцію популярності ключових пошукових модифікаторів. У роботі виокремлено та детально проаналізовано два лексико-семантичні кластери запитів: альтернативи категорії "дешево" ("недорого", "акція", "знижка", "б/в") та альтернативи категорії "найкраще" ("відгуки", "рейтинг", "топ", "як вибрати"). Доведено, що сучасний український споживач еволюціонує від імпульсивної економії до прагматичного розрахунку та глибокого аналізу, де використання ментальних ярликів, таких як соціальне підтвердження (відгуки) та експертні оцінки (рейтинги), стає більш вагомим фактором прийняття рішень, ніж виключно ціновий критерій. Резуль-

тати дослідження мають практичну цінність для бізнесу, обґрунтовуючи необхідність інвестування в репутацію, доказову якість та управління користувацьким досвідом на всіх етапах купівельного шляху замість використання неефективних стратегій цінового демпінгу.

This study examines the transformation of consumer behavior in the Ukrainian e-commerce market under conditions of economic instability. Over the past decade, the internet has evolved from a price comparison tool into a complex decision-making environment where consumers systematically evaluate multiple alternatives. In Ukraine, this shift is intensified by local factors, including approximately 20–22% inflation in the consumer basket during 2024–2025, which significantly increases the cost of suboptimal purchasing decisions. As a result, consumers increasingly prioritize reliability and long-term value over initial price savings, particularly when purchasing critical goods such as energy-related devices.

The theoretical framework is based on the Messy Middle model developed by Google and the Information Foraging Theory. The Messy Middle conceptualizes the consumer journey as a non-linear process between trigger and purchase, where users alternate between exploration and evaluation phases. Information Foraging Theory explains how users navigate this environment by relying on informational cues to efficiently assess value. Under conditions of uncertainty, this behavior aligns with principles of Prospect Theory, where consumers demonstrate risk aversion and seek to minimize potential losses.

Empirical analysis is based on Google Trends data for 2021–2026, focusing on the popularity of search modifiers in Ukraine. Queries were grouped into two semantic clusters: price-oriented ("inexpensive", "discount", "used") and value-oriented ("reviews", "rating", "how to choose"). The findings reveal a clear macro-trend: declining interest in price-driven queries and growing demand for evaluative information. Notably, searches for "reviews" show significant growth, indicating the increasing importance of social proof in decision-making.

The study concludes that Ukrainian consumers are shifting from price optimization to risk minimization strategies. In this context, trust, product reliability, and verified information become key competitive factors, rendering price-based competition less effective.

Ключові слова: поведінка споживачів, заплутана середина, теорія інформаційного фуражування, когнітивні упередження, електронна комерція, діджитал-дослідження, шлях покупця.

Key words: consumer behavior, Messy Middle, information foraging theory, cognitive biases, e-commerce, digital research, customer journey.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Макротренд еволюції: "дешево" проти "найкращого" є свідченням трансформації свідомості споживачів. У сучасному діджитал-просторі, перенасиченому даними, вартість перетворилася на один із багатьох технічних показників, що враховується при прийнятті рішення зробити покупку. Сьо-

годнішній покупець чітко розуміє, що за мінімальним ціником часто стоять приховані видатки: низький рівень енергоощадності, дефіцит сервісного обслуговування чи обмежений термін експлуатації [1]. Для українського ринку, де близько 70% споживачів змушені зменшувати навіть витрати на продукти харчування, ціна невдалого (помилкового вибору) стала критично високою [5]. Це спонукає аудиторію витрачати більше ресурсів на попередній аналіз, через що категорія "найкращий" трансфор-

мується з атрибута преміальності на інструмент прагматичного розрахунку.

Трансформація купівельної поведінки найбільш помітно проявляється у сегменті товарів, що гарантують енергонезалежність. Обираючи зовнішні акумулятори, мультифункціональні зарядні станції або системи клімат-контролю, українці дедалі частіше відмовляються від бюджетних "no-name" моделей. Замість економії на старті, пріоритет надається перевіреним брендам із кращою репутацією, навіть за умови вищого чека. У вітчизняних реаліях поняття "best" фактично пройшло через семантичний зсув: тепер це не синонім престижу, а гарантія безперебійної роботи та надійності в екстремальних обставинах [6].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблема трансформації споживчої поведінки в цифровому середовищі займає центральне місце в роботах як глобальних аналітиків, так і вітчизняних дослідників. Фундаментальним підґрунтям для розуміння сучасного купівельного шляху стала концепція Messy Middle (заплутана середина), розроблена групою дослідників Google (A. Rennie, J. Protheroe та ін.). Автори доводять, що між тригером та покупкою існує нелінійний простір, де споживачі циклічно переходять від фази дослідження (exploration) до оцінки (evaluation) [1, 2]. У цьому контексті особливої ваги набуває Information Foraging Theory (теорія інформаційного фуражування), яка пояснює, як користувачі використовують специфічні ментальні маркери для навігації в інформаційному шумі. На вітчизняному ринку дослідження макротренду переходу від стратегії економії до стратегії якості активно проводяться маркетинговими та соціологічними інституціями. Зокрема, аналітика агенції Promodo за 2025—2026 роки підтверджує, що для українського споживача ціна перестає бути єдиним визначальним фактором [6]. Це корелює з висновками Gradus Research, які вказують на зростання вимогливості покупців: навіть за умови обмеженого бюджету пріоритет надається брендам, що мають високе "соціальне підтвердження" [7]. Попри наявність ґрунтовних праць, питання адаптації цих глобальних моделей до специфічних пошукових стратегій українців, виражених через конкретні лексико-семантичні кластери в Google Trends, залишається недостатньо висвітленим, що й зумовлює актуальність даного дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Незважаючи на те, що глобальні тенденції трансформації споживчої поведінки та концепція Messy Middle активно вивчаються провідними світовими дослідниками, специфіка їх прояву на українському ринку електронної комерції залишається недостатньо розкритою. Сучасні вітчизняні реалії, що супроводжуються економічною турбулентністю, інфляційними процесами та зміною базових потреб населення (зокрема, необхідністю інвестувати у товари для енерго-

незалежності), вимагають глибокого емпіричного аналізу того, як саме український покупець адаптує свої пошукові стратегії в умовах перенасиченого цифрового простору.

Метою даної статті є емпіричне дослідження та наукове обґрунтування трансформації пошукової поведінки українських споживачів у цифровому середовищі в рамках концепції Messy Middle, зокрема доведення фундаментального макротренду переходу від виключно цінової орієнтації ("дешево") до ціннісно-орієнтованого вибору ("найкраще"). Для досягнення поставленої мети у дослідженні визначено такі основні завдання:

1. Адаптувати та застосувати теорію інформаційного фуражування для класифікації пошукових модифікаторів українських користувачів, розділивши їх на специфічні лексико-семантичні кластери, що відповідають когнітивним фазам "дослідження" (exploration) та "оцінки" (evaluation).

2. Проаналізувати динаміку популярності запитів-маркерів раціональної економії (наприклад, "недорого", "акція", "б/в") у порівнянні з маркерами глибокого аналізу та експертності (наприклад, "відгуки", "топ", "рейтинг") за допомогою інструментів Google Trends за період 2021—2026 років.

3. Довести зростаючу роль когнітивних упереджень та ментальних ярликів, зокрема соціального доказу (відгуків покупців) та упередження авторитету (експертних рейтингів), як головних інструментів подолання вибору у "заплутаній середині".

4. Сформулювати практичні рекомендації для українського бізнесу щодо необхідності відходу від стратегій цінового демпінгу на користь побудови репутації, доказової якості та управління клієнтським досвідом.

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічну базу дослідження формує маркетингова модель Google щодо поведінки споживачів. Це концепція, згідно з якою шлях покупця більше не є лінійною воронкою, а є нелінійним процесом, що складається з двох ключових когнітивних фаз: дослідження (exploration) та оцінки (evaluation) [1]. У даній моделі Messy Middle розглядається як час між реакцією споживача на перший тригер і самою покупкою, де споживачі здійснюють дослідження: шукають інформацію та оцінюють варіанти. У фазі дослідження споживачі перебувають у розширеному стані мислення, додаючи нові бренди та інформацію до свого набору варіантів, тоді як у фазі оцінки вони використовують редуکتивне мислення для звуження вибору [1].

Для пояснення того, як українські споживачі шукають інформацію в інтернеті, у роботі також застосовано Information Foraging Theory. Згідно з цією теорією, поведінка людей під час пошуку інформації в цифровому середовищі аналогічна до поведінки тварин під час пошуку їжі. Зокрема, люди використовують ментальні стратегії, подібні до тих, що використовують тварини: вони шукають візуальні або текстові "підказки" (маркери), щоб швидко оцінити цінність джерела інформації [2, 3]. Зі зростанням складності цифрового середови-

ща пошукові стратегії еволюціонують, а запити стають більш точними та нюансованими [2].

У рамках даного дослідження проводився збір цифрового матеріалу за допомогою аналітичної платформи Google Trends. Цей інструмент дозволив відстежити популярність специфічних пошукових модифікаторів у часі, надаючи нормалізовані дані у вигляді індексу від 0 до 100 (де 100 — це пік популярності запиту у визначеному регіоні за обраний час) [4]. Використання модифікаторів у пошукових запитах виконує роль когнітивного знімка, що дозволило побачити, як еволюціонують потреби та емоції споживачів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

З розвитком цифрового середовища у зоні Messy Middle сформувався чіткий макротренд: пошукові запити користувачів еволюціонували від фокуса на "найдешевшому" до пошуку "найкращого". Цей зсув яскраво ілюструє, як інтернет перетворився з простого інструменту для порівняння цін на глобальну платформу для порівняння абсолютно всього [1]. Оскільки поняття "найкраще" є складним і багатогранним, воно вимагає вивчення відгуків чи експертних рейтингів, через що сучасний покупець проводить значно більше часу в "заплутаній середині", ретельно аналізуючи інформацію для прийняття зваженого та безпомилкового рішення.

Підтвердження гіпотези про перехід споживача від категорій "cheap" до "best" в українському сегменті ринку вимагає глибшого підходу, ніж просто лінгвістична адаптація термінів. Специфіка вітчизняного досвіду та лексичні нюанси мови диктують потребу у формуванні цілих семантичних кластерів, які б маркували різні етапи формування купівельного

наміру. Опіраючись на дані про активність користувачів на таких майданчиках, як Hotline, Rozetka та OLX, було ідентифіковано чотири стратегічні лексико-семантичні групи, що відображають еволюцію запитів.

Кластер 1: Альтернативи "cheap". В українському інформаційному просторі категорія "дешево" нерідко асоціюється з компромісом щодо якості або технічною недосконалістю. Відтак, у дослідженні використано наступну групу слів: "недорого", "акція" / "знижка", "б/в" / "вживаний". Результат наведено на рис. 1.

Графік демонструє, що "недорого" є найбільш поширеним евфемізмом для позначення доступності. Популярність цього запиту відображає намагання знайти "вхідний квиток" у категорію, зберігши при цьому необхідний мінімум експлуатаційних характеристик. При цьому він демонструє поступове зниження з рівня близько 80—90 пунктів у 2021 році до 50—60 пунктів у 2026 році. Популярність пошукових запитів "акція" та "знижка" стабільна і тримається на рівні 10—25 пунктів. Ці маркери свідчать про те, що клієнт не готовий до компромісів із якістю, а шукає фінансові механізми, які дозволять придбати преміальний продукт за ціною мас-маркету. Це стратегія отримання "найкращого" за рахунок моніторингу вигідних пропозицій. І останні маркери, "б/в" та "вживаний" мають найнижчу, але стабільну популярність (зазвичай нижче 5—10 пунктів). Вони є специфічними індикаторами пріоритетів, де вживаний продукт авторитетного бренду (наприклад, Apple, Bosch чи Sony) ціниться вище, ніж новий, але безіменний аналог.

Кластер 2: Альтернативи "best". Ця категорія запитів безпосередньо ілюструє роль цифрового простору як глобального інструменту порівняльного аналізу. Тут

Популярність запитів у часі



Рис. 1. Динаміка популярності пошукових запитів кластеру 1 в Україні за період з березня 2021 року по березень 2026 року

Джерело: побудовано на основі даних Google Trends.

споживач виступає в ролі дослідника. Вивчено динаміку наступної групи запитів: "відгуки", "рейтинг" / "топ", "як вибрати" (рис. 2).

На графіку можна побачити, що запит "відгуки" демонструє найбільше зростання. Якщо у 2021 році він був на рівні 25—30 пунктів, то до 2025—2026 років він зріс до 60—80 пунктів. Він є фундаментальним маркером перевірки, оскільки включення цього слова до пошукового запиту сигналізує про перехід від імпульсивного бажання до етапу верифікації якості. Це прагнення переконалися в оптимальності вибору через досвід інших. Це показує, що довіра до досвіду інших покупців стала критично важливою.

"Рейтинг" та "топ" — найстабільніший та найпопулярніший тип запитів у цьому кластері. Він постійно тримається на високому рівні (60—80 пунктів), що свідчить про те, що користувачі активно шукають готові добірки та порівняння. Ці слова відображають запит споживачів на експертну підтримку. Користувач не просто шукає продукт, а прагне отримати "соціально детермінований список лідерів", делегуючи фахівцям чи алгоритмам первинний відбір найкращих варіантів.

Останній запит "як вибрати" має дуже низьку популярність (зазвичай 2—4 пункти) порівняно з іншими. Це своєрідна інтелектуальна підготовка до придбання продукту з категорії "best", де споживач прагне мінімізувати ризики через самоосвіту. І низька популярність цього пошукового запиту може свідчити що люди віддають перевагу готовим рішенням (топам) або думкам інших (відгукам), аніж загальним інструкціям з вибору.

Порівняння цих пар є критично важливим, оскільки вони відображають різні рівні трансформації споживчої поведінки — від базових психологічних

установок до конкретних інструментів прийняття рішень. Ось детальне обґрунтування важливості кожної пари (рис. 3).

Графік дозволяє наочно побачити, як змінювалися споживчі пріоритети в Україні з 2021 по 2026 рік. Порівняння базової пари "дешево" vs "найкращий" засвідчує актуальність тренду глибокого дослідження у споживчому виборі в Україні. Пошук "найкращого" замість "дешевого" може свідчити про перехід від миттєвої економії до стратегії виживання, де якісний товар із довгим терміном експлуатації є вигіднішою інвестицією, ніж дешевий аналог, що швидко вийде з ладу. Пара "недорого" vs "топ" дозволяє побачити еволюцію від пасивного пошуку бюджетних пропозицій до активного відбору лідерів ринку. Порівняння цих слів доводить, що інтернет-користувачі делегують право вибору алгоритмам та лідерам думок, прагнучи отримати "найкраще серед доступного". І остання пара "ціна" vs "відгуки" є найбільш показовою для підтвердження тези, що інтернет став інструментом порівняння абсолютно всього. Їх порівняння доводить, що соціальне підтвердження ("чи працює це в інших?") стає важливішим за фінансовий аспект ("скільки це коштує?").

Аналіз цих пар дозволяє бізнесу зрозуміти, що конкуренція лише за ціною стає менш ефективною. Оскільки 97% споживачів орієнтуються на відгуки для зменшення ризиків, а довіра та якість сервісу стають головними факторами лояльності у 2026 році, компаніям важливо інвестувати не в демпінг, а в репутацію та доказову якість свого продукту. Український споживач еволюціонує від простого пошуку найнижчої ціни ("дешево") до глибокого аналізу якості через рейтинги ("топ") та соціальне підтвердження ("відгуки").

Популярність запитів у часі



Рис. 2. Динаміка популярності пошукових запитів кластеру 2 в Україні за період з березня 2021 року по березень 2026 року

Джерело: побудовано на основі даних Google Trends.

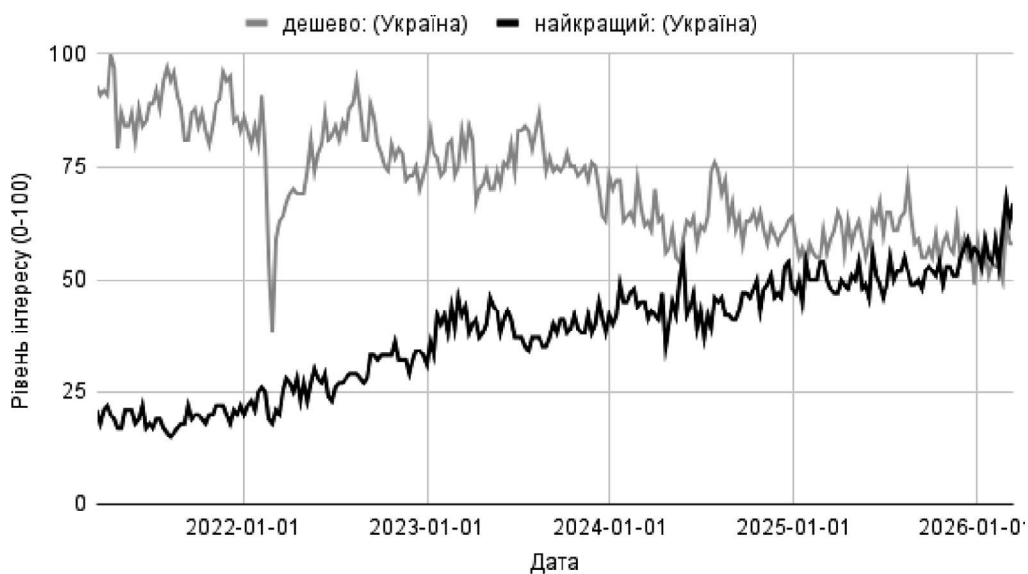


Рис. 3. Динаміка популярності пошукових запитів кластеру 2 в Україні за період з березня 2021 року по березень 2026 року

Джерело: побудовано на основі даних Google Trends.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Застосування теорії інформаційного фуражування дозволило класифікувати пошукові запити українських споживачів на лексико-семантичні кластери, що відповідають когнітивним фазам дослідження та оцінки у "заплутаній середині". Аналіз даних Google Trends за 2021—2026 роки підтвердив фундаментальний макротренд: популярність запитів раціональної економії (наприклад, "недорого") стабільно знижується, тоді як частота використання маркерів глибокого аналізу ("відгук", "топ") стрімко зростає. Це свідчить про глобальне зміщення фокусу інтернет-користувачів з простого пошуку найнижчої ціни на комплексне порівняння характеристик абсолютно всіх товарів та послуг.

Доведено, що в умовах надлишку інформації когнітивні упередження, зокрема соціальний доказ (читання відгуків) та упередження авторитету (орієнтація на експертні рейтинги), стають вирішальними інструментами прийняття рішення щодо покупки товару. Сучасний покупець усе частіше делегує свій вибір алгоритмам та досвіду інших людей, щоб звзити набір варіантів та мінімізувати ризики хибної покупки практичних рекомендацій для бізнесу: На основі отриманих результатів українському бізнесу рекомендовано відмовитися від стратегій цінового демпінгу, оскільки конкуренція виключно за ціною втрачає свою ефективність. Натомість компаніям критично важливо інвестувати у побудову репутації, стимулювання позитивного соціального підтвердження (відгуків) та безперервне управління користувачьким досвідом на всіх етапах купівельного шляху.

Література:

1. Rennie A., Protheroe J., Charron C., Breatnach G. Decoding Decisions: Making sense of the messy middle. Google, 2020. 98 p.
2. Ashley S., Protheroe J., Perez P., Allen E., Bos T., Bandyopadhyay D., Davies S., Mistry D. Marketing in the messy middle. Part 2 of the Decoding Decisions series. Google, 2022. 102 p.
3. Budiu R. Information Foraging: A Theory of How People Navigate on the Web. URL: <https://www.nngroup.com/articles/information-foraging/> (дата звернення: 18.03.2026).
4. Google Trends. URL: <https://newsinitiative.withgoogle.com/resources/trainings/google-trends/> (дата звернення: 18.03.2026).
5. Як війна змінила харчові звички українців? / Gradus Research. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/how-has-war-changed-ukrainians-eating-habits/> (дата звернення: 18.03.2026).
6. Дослідження українського ринку eCommerce 2026 / Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-ecommerce-2025-2> (дата звернення: 18.03.2026).
7. Споживчий прагматизм: як війна змінила наше споживання / Gradus Research. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-pragmatism-how-war-has-changed-our-consumption-habits/> (дата звернення: 18.03.2026).

References:

1. Rennie, A. Protheroe, J. Charron, C. and Breatnach, G. (2020), Decoding Decisions: Making sense of the messy middle, Google, UK.
2. Ashley, S. Protheroe, J. Perez, P. Allen, E. Bos, T. Bandyopadhyay, D. Davies, S. and Mistry, D. (2022), Marketing in the messy middle. Part 2 of the Decoding Decisions series, Google, UK.
3. Budiu, R. (2026), "Information Foraging: A Theory of How People Navigate on the Web", available at: <https://www.nngroup.com/articles/information-foraging/> (Accessed 18 March 2026).
4. Google Trends (2026), "Google Trends Training Resources", available at: <https://newsinitiative.withgoogle.com/resources/trainings/google-trends/> (Accessed 18 March 2026).
5. Gradus Research (2026), "How has war changed Ukrainians' eating habits?", available at: <https://gradus.app/uk/open-reports/how-has-war-changed-ukrainians-eating-habits/> (Accessed 18 March 2026).
6. Promodo (2026), "Research of the Ukrainian eCommerce market 2026", available at: <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-ecommerce-2025-2> (Accessed 18 March 2026).
7. Gradus Research (2026), "Consumer pragmatism: how war has changed our consumption", available at: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-pragmatism-how-war-has-changed-our-consumption-habits/> (Accessed 18 March 2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 09.04.26

Професійно / Revised: 17.04.26

Схвалено до друку / Accepted: 21.04.26

<https://nayka.com.ua>


Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

**Журнал включено до переліку наукових фахових
видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)
Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292**

e-mail: economy_2008@ukr.net

 viber: +38 050 3820663