

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В КАТЕГОРІЇ ТОВАРІВ ДЛЯ ДОГЛЯДУ ЗА ДОМАШНІМИ ТВАРИНАМИ НА ОСНОВІ ТЕОРІЇ ЗАПЛАНОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ

Ігор Блистів¹, Лариса Бук²

Опубліковано	Секція	УДК
30.01.2026	Менеджмент	339.138:366.1:636.7/8

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.20489836>

Анотація. У статті досліджується споживча поведінка в категорії товарів для догляду за домашніми тваринами в умовах системної кризи на основі Теорії запланованої поведінки (ТПВ). Емпіричною базою є квазі-лонгitudні дані опитувань споживачів в Україні за 2021-2022 роки, доповнені порівняльним аналізом ринків Румунії, Молдови, Литви та Латвії. Результати проведеного дослідження свідчать, що, всупереч класичним економічним підходам, споживча поведінка в категорії pet care демонструє високий рівень стійкості навіть за умов зниження доходів населення, воєнної невизначеності та порушення звичних каналів купівлі. Ключову роль у збереженні структури сегментів відіграють ставлення до поведінки та суб'єктивні норми, сформовані під впливом процесів гуманізації тварин. Емоційні та ціннісні фактори переважають над економічними обмеженнями при прийнятті рішень, а турбота про тварину розглядається споживачами не як необов'язкова витрата, а як елемент підтримання нормальності та відповідальності. У статті запропоновано концепцію «емоційної раціональності», відповідно до якої споживча поведінка виступає інструментом підтримання психологічної стабільності. Додатково обґрунтовано, що доступність продукту, інтерпретована як прояв сприйнятого поведінкового контролю, відіграє важливу роль у реалізації наміру. Науковий внесок полягає у формуванні динамічної моделі споживчої поведінки, відповідно до якої ціннісно зумовлені наміри зберігаються в умовах кризи, тоді як повторювана поведінка сприяє трансформації ціннісних орієнтацій у довгостроковій перспективі. Практичне значення результатів полягає у доцільності зміщення маркетингових стратегій брендів pet care із цінової конкуренції на формування емоційної та ціннісної пропозиції, заснованої на турботі, відповідальності, довірі та стабільній доступності продукту.

Ключові слова: споживча поведінка; теорія запланованої поведінки; споживча цінність; емоційна раціональність; гуманізація тварин; кризове середовище; маркетинг.

1 Блистів Ігор Васильович, заступник директора з маркетингу, ТзОВ «Кормотех», викладач кафедри управління та організаційного розвитку, факультет суспільних наук Українського католицького університету, м. Львів, ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5657-669X>.

2 Бук Лариса Михайлівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри управління та організаційного розвитку, Український католицький університет, м. Львів, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2120-477X>.

STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE PET CARE CATEGORY BASED ON THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Annotation. This study advances the Theory of Planned Behavior by introducing the concept of emotional rationality and demonstrating that, in the pet care category, emotionally grounded attitudes and social norms stabilize consumer intentions under crisis conditions, while product accessibility moderates their translation into actual behavior. The article examines consumer behavior in the pet care category under conditions of systemic crisis, using the Theory of Planned Behavior (TPB) as a conceptual framework. The research is based on quasi-longitudinal survey data collected in Ukraine in 2021-2022 and is complemented by comparative insights from Romania, Moldova, Lithuania and Latvia. The findings indicate that, contrary to traditional economic assumptions, consumer behavior in the pet care category remains stable despite declining income levels and the disruption caused by war. This stability is primarily explained by the dominant role of attitude toward behavior and subjective norms, both strongly influenced by the ongoing humanization of pets. Emotional and value-driven factors appear to outweigh economic constraints in shaping consumer intentions. The study introduces the concept of emotional rationality, suggesting that consumption decisions serve as mechanisms of psychological stabilization rather than purely economic optimization. Product accessibility, interpreted as a proxy for perceived behavioral control, is shown to play a critical role in translating intention into actual behavior. The article contributes to consumer behavior theory by proposing a dynamic mechanism in which value-driven attitudes and social norms sustain consumer intentions under crisis conditions, while repeated behavior reinforces and transforms underlying value orientations over time. The practical significance of the findings lies in the recommendation to shift pet care marketing strategies from price-centered competition toward value propositions based on care, responsibility, trust and reliable availability in crisis environments.

Keywords: consumer behavior; Theory of Planned Behavior; consumer value; emotional rationality; pet humanization; crisis conditions; marketing.

Вступ

Довготривалий аналіз світового, європейського та українського ринку товарів для домашніх тварин дає нам підстави вважати, що ринок характеризується відносною стійкістю до соціально-економічних потрясінь. Можна впевнено говорити, що ця стійкість пов'язана з трансформацією ролі тварини у суспільстві. Одним із ключових факторів, який впливає на стабільність ринку, є гуманізація – сприйняття домашніх тварин як повноправних членів родини. За даними проведеного нами дослідження, 73% власників котів та 71% власників собак в Україні визначають свою тварину як «члена сім'ї, дитину, улюбленця» (MZ Hub, 2021). З іншого боку, в Європі та світі загалом зростає число одиноких людей, а прагнення піклуватися про когось залишається незадоволеною потребою. Тварини стають компаньйонами, яким люди приділяють увагу та про яких піклуються. Ми припускаємо, що ці тренди зумовлюють перегляд структури споживчих витрат і підвищення значущості емоційних факторів у прийнятті рішень.

В умовах системної кризи, зокрема під час повномасштабної війни в Україні у 2022 році, згідно з теорією класичних економічних моделей, мало б відбутися скорочення витрат на товари не першої необхідності. Проте емпіричні дані, отримані у наших дослідженнях, проведених у 2021 році та повторно у 2022 році після повномасштабного вторгнення, свідчать про збереження стабільного попиту на окремі категорії товарів для тварин, зокрема ласощі. Така поведінка суперечить традиційній логіці раціонального вибору і потребує теоретичного пояснення.

Особливого значення набуває феномен «балування» – це ситуації, в яких люди купують продукт для своїх улюбленців, щоб порадувати їх та насолодитися моментами, коли тварини їдять з апетитом. Бажання побалувати домашніх тварин у кризових умовах не лише зберігається, а й набуває ознак регулярної поведінкової практики. На наш погляд – це контекст споживання, який виявився надзвичайно стійким після повномасштабного вторгнення. Ми вважаємо, що відповідний тип споживання виконує не лише функціональну, а й емоційно-компенсаторну роль: акт турботи про тварину стає для власника способом підтримки відчуття нормальності та психологічної рівноваги.

Теорія запланованої поведінки (Theory of Planned Behavior [1]) є однією з ключових моделей пояснення споживчої поведінки, відповідно до якої намір формується під впливом трьох чинників: ставлення до поведінки, суб'єктивних норм та сприйнятого поведінкового контролю. Водночас сучасні дослідження вказують на обмеженість цієї моделі у поясненні поведінки в умовах високої невизначеності, оскільки вона недостатньо враховує роль ціннісних орієнтацій та емоційних факторів. Саме цю невідповідність ми побачили, коли наші дані за 2022 рік показали стабільність сегмента «Балувальник» на рівні 57% – результат, який класична TPB не передбачала.

Отже, постає питання: чому споживачі в категорії pet care не скорочують витрати так, як передбачають економічні моделі, – і яку роль у цьому відіграють емоційні фактори?

У цій статті ми маємо на меті показати, як ціннісні орієнтації – передусім емоційна прив'язаність до тварини – впливають на стійкість споживчої поведінки в умовах кризи. Для цього ми використовуємо Теорію запланованої поведінки та власну сегментацію споживачів, розроблену на основі проведених досліджень.

Конкретніше, ми з'ясуємо, як гуманізація – трансформація статусу тварини у «члена родини» – впливає на компоненти наміру (ставлення та суб'єктивні норми) і дозволяє утримувати намір використання спеціалізованих продуктів (ласощів) попри зниження реальних доходів, а у випадку дослідження 2022 року – ще й у момент великого потрясіння, вторгнення російських військ в Україну. А також, на основі дослідження, проведеного у 2022 році на ринках Литви, Латвії, Румунії та Молдови, перевірити, чи спостерігаються схожі патерни на сусідніх ринках.

Емпіричну базу становлять чотири хвилі опитувань у п'яти країнах (Україна 2021 та 2022, Румунія, Молдова, Литва, Латвія – 2022), загальна вибірка – понад 3400 респондентів.

Новизна дослідження полягає у двох аспектах. По-перше, вперше застосовано Теорію запланованої поведінки для аналізу споживчої поведінки в категорії pet care в умовах воєнної кризи, на матеріалі квазі-лонгitudних даних п'яти країн ЦСЄ. По-друге, запропоновано концепцію «емоційної раціональності» – підходу, згідно з яким споживча поведінка у кризових умовах залишається внутрішньо узгодженою, але базується на емоційно-ціннісних, а не суто економічних критеріях.

На відміну від класичних моделей, які передбачають скорочення «необов'язкових» витрат у кризу, наші дані показують протилежне: сегмент «Балувальник» зберігається на рівні 57–58% навіть після початку повномасштабної війни. Це дозволяє стверджувати, що у категорії pet care, де рівень гуманізації є високим, емоційні детермінанти домінують над економічними – і саме вони утримують намір, тоді як доступність продукту визначає лише ступінь його реалізації.

У межах поведінкової економіки така інтерпретація узгоджується з підходами до обмеженої раціональності, ролі евристик і систематичних відхилень у прийнятті споживчих рішень [15; 16].

Наскільки нам відомо, це перше дослідження, яке емпірично демонструє стійкість емоційно-мотивованих сегментів споживачів pet care в умовах активних бойових дій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорія запланованої поведінки [1] залишається одним із найбільш відтворюваних фреймворків у дослідженнях споживчої поведінки. Її базова архітектура – намір як функція трьох чинників: ставлення до поведінки (attitude), суб'єктивних норм (subjective norms) та сприйнятого поведінкового контролю (perceived behavioral control) – підтверджена у численних мета-аналізах [3; 4]. Водночас сам Айзен визнавав, що модель є «відкритою для розширення» додатковими предикторами, за умови що вони підвищують пояснювальну силу [2]. Це відкриває для нас простір для включення ціннісних та емоційних факторів – саме тих, які, за нашими даними, відіграють ключову роль у категорії pet care.

Спроби інтегрувати емоційний компонент у TPВ мають тривалу історію. Perugini & Bagozzi [5] запропонували модель цілеспрямованої поведінки (Model of Goal-Directed Behavior), у якій anticipated emotions – очікувані позитивні та негативні емоції від результату дії – виступають самостійним предиктором наміру, поряд із класичними компонентами TPВ. Bagozzi, Dholakia & Basuroy [6] емпірично підтвердили, що у категоріях із високою емоційною залученістю емоції пояснюють додаткову дисперсію наміру, яку не покриває ставлення до поведінки. У нещодавній роботі Wu & Lee [7] показано, що споживчі цінності – зокрема емоційна та епістемічна – суттєво впливають на намір купівлі навіть після контролю за класичними TPВ-змінними. Схожі закономірності ми помітили і у наших дослідженнях 2021 та 2022 років. Ці результати узгоджуються з теорією базових цінностей Шварца [8], згідно з якою цінності є глибинними мотиваційними структурами, що формують ставлення до конкретних дій. В той же час жодне з цих досліджень не розглядало ситуацію, в якій емоційна залученість у категорію не просто доповнює, а фактично заміщує раціональний розрахунок – що, за нашими даними, відбувається у pet care під час кризи.

Опрацьована нами класична література з кризового маркетингу передбачає закономірну реакцію споживача на економічний шок: скорочення «дискреційних» витрат, перехід на дешевші альтернативи, зростання цінової чутливості [9; 10]. У межах TPВ це інтерпретується як посилення ролі сприйнятого поведінкового контролю: навіть за збереження позитивного ставлення та підтримуючих норм, фінансові обмеження мали б знижувати реалізацію наміру. Наші дані суперечать цьому прогнозу. Частка сегмента «Балувальник» залишилася на рівні 57–58% після початку повномасштабної війни, а мотив «побалувати тварину» зберігся серед ключових факторів вибору корму. Все це спонукає нас міркувати над питанням, чому саме ця категорія є винятком.

Відповідь, на нашу думку, криється у феномені гуманізації домашніх тварин, яка є трендом у всьому світі. Антрозоологічна література фіксує стійку тенденцію до сприйняття тварин як «членів родини» або «дітей» [11; 12]. Dotson & Hyatt [13] одними з перших показали, що рівень антропоморфізації тварини прямо корелює з готовністю витратити на неї. У нашому дослідженні лише 10–11% власників демонструють дистанційоване ставлення до тварини і окремої уваги заслуговує той факт, що цей показник не змінився після початку війни.

На наш погляд, для TPВ це має принципове значення. Коли тварина сприймається як «член родини», витрати на неї переходять із категорії «дискреційних» у категорію «обов'язкових» – на суб'єктивному рівні вони стають порівнянними з витратами на дитину. Суб'єктивні норми при цьому не просто «підтримують» намір – вони інституціоналізуються: годувати тварину якісною, збалансованою їжею стає соціальним очікуванням, яке не переглядається при зниженні доходу. За даними Mucha [14], вплив суб'єктивних норм варіюється між категоріями товарів – і наші результати свідчать, що у pet care він є аномально високим саме внаслідок гуманізації.

У той же час залишається нез'ясованим питання, чому сегменти з емоційною мотивацією зберігають поведінкові патерни там, де економічна логіка передбачає їх руйнування. Попри розширення TPВ емоційними та ціннісними компонентами, у

літературі відсутні дослідження, які б аналізували стійкість споживчої поведінки у категорії pet care в умовах воєнної кризи. Наше дослідження – спроба закрити цю прогалину, використовуючи дані, зібрані до та безпосередньо під час кризи, на матеріалі п'яти країн ЦСЄ.

Гіпотези дослідження. На основі теоретичного аналізу та попередніх емпіричних спостережень ми формуємо чотири гіпотези, які перевіряємо на матеріалі наших даних.

H1: Емоційно-ціннісне ставлення до поведінки є основним фактором збереження структури сегмента «Балувальник» в умовах системної кризи. Емпіричний індикатор: стабільність частки сегмента між хвилями 2021 та 2022 років при одночасному зниженні доходів.

H2: Гуманізація тварин функціонує як інституціоналізована суб'єктивна норма, що підтримує споживчий намір незалежно від економічних обмежень. Емпіричний індикатор: стабільність рівня дистанційованого ставлення (10–11%) між хвилями та між країнами.

H3: Доступність продукту модерує перехід від наміру до фактичної поведінки: за збереження наміру зниження доступності призводить до зниження регулярності купівлі. Емпіричний індикатор: зниження частоти купівлі у 2022 році (з 89% до 80% для котів, з 75% до 60% для собак) при збереженні мотиваційної структури.

H4 (теоретичне припущення): Повторювана емоційно мотивована поведінка сприяє закріпленню ціннісних орієнтацій споживачів, формуючи зворотний зв'язок між поведінкою та цінностями. Це припущення потребує перевірки у подальших панельних дослідженнях.»

Методологія

Дослідження базується на аналізі квазі-лонгitudних даних, отриманих у межах кількісних онлайн-опитувань (CAWI), проведених у 2021–2022 роках на репрезентативних вибірках власників домашніх тварин в Україні, а також у 2022 році на ринках Литви, Латвії, Румунії та Молдови. Вибірка включала респондентів, які приймають рішення щодо купівлі кормів та ласощів та годують своїх тварин фабричними кормами.

Характеристика вибірки: хвиля 1 (Україна, листопад 2021 р.) – скрінерна вибірка 1656, основна вибірка n=864; хвиля 2 (Україна, червень 2022 р.) – скрінерна вибірка 1567, основна вибірка n=841; хвиля 3 (Румунія та Молдова, квітень 2022 р.) – повна вибірка n=800, з яких Румунія n=650, Молдова n=150; хвиля 4 (Литва та Латвія, травень 2022 р.) – повна вибірка n=950, з яких Литва n=600, Латвія n=350. Важливо зазначити, що хвиля 2 проводилася у червні–липні 2022 року, на п'ятому місяці повномасштабної війни, коли більшість респондентів вже адаптувалися до нових умов, але економічний тиск залишався високим. Хвилі 3 та 4 охоплювали країни, які на той момент приймали значну кількість українських біженців, що могло впливати на загальний контекст ставлення до тварин.

Аналітичний підхід ґрунтується на адаптації Теорії запланованої поведінки (TPB) до аналізу реальних споживчих даних. У межах дослідження було операціоналізовано такі компоненти моделі:

Ставлення до поведінки (Attitude) оцінювалося через індикатори емоційної значущості взаємодії з твариною: задоволення від процесу балування, сприйняття купівлі ласощів як прояву турботи та бажання викликати позитивну реакцію тварини.

Суб'єктивні норми (Subjective Norms) аналізувалися через уявлення респондентів про відповідальне ставлення до домашньої тварини, а також через рівень згоди з твердженнями, що відображають гуманізацію тварин і сприйняття їх як членів родини.

Сприйнятий поведінковий контроль (Perceived Behavioral Control) не вимірювався безпосередньо – у дослідженні використано наближені індикатори: доступність

продукту, простота купівлі та наявність товару у звичних каналах продажу. Це є методологічним обмеженням, але водночас дозволяє оцінити роль контекстуальних бар'єрів у переході від наміру до фактичної поведінки.

Сегментація споживачів здійснювалася на основі мотиваційних драйверів купівельної поведінки. Окремо аналізувався сегмент «Балувальників» – власників тварин, для яких купівля ласощів пов'язана не лише з функціональною винагородою, а й з емоційною взаємодією, ритуалом турботи та отриманням задоволення від позитивної реакції тварини. Сегментація базувалася на самоідентифікації респондентів: кожному пропонувалися текстові описи типів мислення («Балувальник», «Відповідальний», «Заощадливий» тощо), і респонденти оцінювали ступінь відповідності кожного опису за 7-бальною шкалою. До «ядра» типу відносилися респонденти з оцінкою 5–7 балів.

Аналіз даних здійснювався із застосуванням методів описової статистики та порівняльного аналізу: порівняння часток сегментів та їх динаміки між хвилями, а також аналіз змін у поведінкових паттернах у часовому розрізі. Такий підхід дозволив оцінити стійкість структури сегментів (H1–H2) та виявити особливості реалізації намірів у поведінці (H3). Щодо H4 – наявні дані дозволяють лише зафіксувати кореляцію між регулярністю поведінки та стабільністю ціннісних орієнтацій, але не встановити причинно-наслідковий зв'язок.

Результати

Динаміка типів мислення та мотивацій (Україна 2021–2022). Частка респондентів, які ідентифікують себе з типом «Балувальник», становила 58% у 2021 році та 57% у 2022 році – різниця в один відсотковий пункт за умов повномасштабної війни та падіння доходів. Сумарна частка респондентів, які ідентифікують себе як «Відповідальний» та/або «Балувальник», досягла 84% у 2021 році, що підтверджує домінування емоційно-ціннісної моделі ставлення до тварин. Структура мотивацій не зазнала суттєвих змін навіть за різкого погіршення економічного середовища – емоційна складова взаємодії з твариною залишилася стабільною.

Сприйняття тварини як члена родини. У 2021 році лише близько 10% власників демонстрували дистанційоване ставлення до тварини, тоді як переважна більшість сприймала її як члена родини. У 2022 році цей показник становив приблизно 11%. Це означає, що гуманізація тварин є усталеною соціальною нормою, а не ситуативним ефектом: війна, переміщення, фінансовий тиск не похитнули базового ставлення до тварини.

Частота купівлі корму як проксі регулярності поведінки. У 2021 році 89% власників котів та 75% власників собак купували корм щонайменше раз на місяць. У 2022 році показники знизилися, але залишилися високими: 80% для котів та 60% для собак. Зниження на 9 п.п. для котів та 15 п.п. для собак вказує на те, що намір купувати зберігається, але його реалізація нашттовхується на зовнішні бар'єри – перш за все на фізичну доступність товару в умовах порушених логістичних ланцюгів.

Роль емоційної мотивації («побалувати тварину»). Емоційна складова дещо знизилася у 2022 році, проте залишилася значущою частиною мотиваційної структури. Зокрема, бажання «зробити приємне для тварини» знизилося з 42% до 39%, тоді як «відповідальність за життя та здоров'я» вийшла на перший план (53%). Частка респондентів, які орієнтуються на задоволення тварини (вподобання, радість), утримується серед ключових факторів вибору корму – поряд із користю та рекомендаціями. Показово, що мотив «побалувати» не зник, а частково поступився раціональним факторам у 2022 році: на перший план вийшли відповідальність за тварину та впевненість у якості годування. Однак саме у цьому зсуві проявляється не відмова від емоційного споживання, а його раціоналізація – турбота набуває форми відповідального вибору.

Порівняння з іншими країнами. У країнах Центральної та Східної Європи (Румунія, Молдова, Литва, Латвія) спостерігається подібна структура типів мислення, однак з характерними відмінностями. У Румунії та Молдові 66% власників тварин ідентифікують себе одночасно як «Відповідальний» та «Балувальник», що вище, ніж в Україні (51% у 2021 році). Водночас частка «Заощадливого» типу в цих країнах становить 51% проти 39% в Україні – парадокс, який пояснюється тим, що обидві стратегії (балувати і заощаджувати) можуть співіснувати в одного споживача. Емоційна складова взаємодії з твариною в Румунії та Литві виразніша, ніж в Україні, з акцентом на «тут і зараз» – радість, контакт, увагу. Латвія, навпаки, демонструє найбільш стримане та дистанційоване ставлення серед усіх досліджуваних ринків (14% дистанційованих власників проти 10–11% в Україні).

Емпіричні результати свідчать, що емоційно-ціннісна модель поведінки зберігається на всіх досліджуваних ринках, а варіації стосуються переважно ролі економічних факторів, а не базових ціннісних орієнтацій.

Результати досліджень 2021 та 2022 років дають підстави по-новому інтерпретувати Теорію запланованої поведінки у контексті кризи. Зафіксована нами стабільність ключових сегментів, описана у попередньому розділі, свідчить, що базова структура мотивацій не руйнується навіть за різкого погіршення зовнішніх умов. Класична логіка ТРВ, відповідно до якої намір формується під впливом ставлення та норм, зберігає пояснювальну силу – однак із суттєвим зміщенням.

У кризових умовах відбувається перерозподіл ваги компонентів ТРВ. Стійкість емоційно-орієнтованого типу «Балувальник» вказує, що саме ставлення до поведінки (attitude), сформоване через емоційні та ціннісні драйвери, відіграє більш визначальну роль у формуванні наміру, ніж передбачає класична інтерпретація моделі. Коли власник бачить радість тварини від ласощів, це позитивне підкріплення формує стійке позитивне ставлення до акту купівлі, яке не руйнується фінансовим тиском.

Стабільність рівня гуманізації (10–11% дистанційованих) підтверджує, що сприйняття тварини як члена родини – не ситуативний ефект «мирного» часу, а інституціоналізована соціальна норма. У термінах ТРВ суб'єктивні норми у цій категорії мають такий сильний інституціоналізований характер, що підтримують намір навіть за несприятливих економічних умов.

Водночас збереження наміру не гарантує його реалізації. Зниження регулярності купівлі корму (з 89% до 80% для котів, з 75% до 60% для собак) при збереженні мотиваційної структури свідчить про роль прийнятого поведінкового контролю – компонента, який ми не вимірювали безпосередньо, але вплив якого проявляється через доступність продукту, зміну каналів продажу та зростання бар'єрів купівлі. Більш виражене зниження для собак (–15 п.п. проти –9 п.п. для котів) ймовірно пов'язане з більшим обсягом разової покупки та, відповідно, вищим ціновим бар'єром.

Збереження значущості емоційних факторів навіть за посилення раціональних обмежень дає нам підстави стверджувати, що поведінку у цій категорії доцільно інтерпретувати через концепцію «емоційної раціональності». На відміну від ірраціональності, емоційна раціональність означає, що поведінка залишається внутрішньо узгодженою та послідовною, однак її основою виступають не економічні розрахунки, а ціннісно-емоційні орієнтації – турбота, відповідальність, підтримання психологічного комфорту. Власник, який купує ласощі для kota попри фінансові труднощі, не діє ірраціонально – він раціонально інвестує у власний психологічний ресурс через ритуал турботи.

Порівняльний аналіз ринків Центральної та Східної Європи підсилює цю інтерпретацію. Вищий рівень поєднання ролей «Відповідальний» та «Балувальник» у Румунії та Молдові (66% проти 51% в Україні) поряд із більшою часткою «Заощадливого» типу (51% проти 39%) демонструє, що економічні фактори не

заміщують емоційні, а взаємодіють із ними, впливаючи на спосіб реалізації наміру. Сприйнятій поведінковий контроль виступає модератором переходу від наміру до фактичної поведінки: на ринках із нижчими доходами (Румунія, Молдова) споживач шукає дешевші способи «побалувати», але не відмовляється від самого патерну.

Ми припускаємо, що у довгостроковій перспективі може відбуватися така еволюція споживчої поведінки, хоча наші дані цього безпосередньо не підтверджують. На початковому етапі споживання формує емоційний ритуал взаємодії між власником та твариною, що закріплює позитивне ставлення. Далі сприйняття об'єкта споживання трансформується – від функціонального продукту до елементу ширшого споживчого досвіду, що підвищує значущість якості, різноманітності та символічної цінності. У результаті споживач переходить від ситуативної поведінки до формування стійких практик, інтегрованих у повсякденне життя.

Повертаючись до наших гіпотез: H1 та H2 підтвердилися – емоційно-ціннісне ставлення та інституціоналізовані норми гуманізації утримують структуру сегментів навіть в умовах кризових явищ, зокрема воєнного стану. H3 підтверджена частково: ми бачимо розрив між збереженим наміром та його реалізацією, що вказує на роль сприйнятого поведінкового контролю як модератора, хоча прямого вимірювання РВС ми не проводили. H4 залишається теоретичним припущенням – наші дані не заперечують припущення зворотного впливу поведінки на цінності, але й не доводять її.

Слід враховувати обмеження дослідження. По-перше, компонент сприйнятого поведінкового контролю не вимірювався безпосередньо, а аналізувався через проксі-показники. По-друге, квазі-лонгitudний аналіз базується на порівнянні хвиль на різних вибірках, а не на панельному відстеженні одних і тих самих респондентів; це дозволяє робити висновки про стабільність структури сегментів, але не про зміну намірів конкретних індивідів. По-третє, міжринкові відмінності можуть бути зумовлені не лише економічними, а й культурними факторами, які потребують окремого аналізу.

Отримані результати підтверджують релевантність адаптованої TPВ для аналізу споживчої поведінки в категорії pet care, водночас вказуючи на необхідність її розширення через інтеграцію ціннісних та емоційних компонентів.

Висновки

Результати проведеного дослідження свідчать, що, попри класичні економічні підходи, споживча поведінка в категорії pet care навіть за умов зниження доходів населення демонструє високий рівень стійкості. Важливу роль у збереженні структури сегментів відіграють ставлення до поведінки та суб'єктивні норми, сформовані під впливом процесів гуманізації тварин. Емоційні та ціннісні фактори переважають над економічними обмеженнями при прийнятті рішень. Більше того, ми можемо припустити з високим рівнем упевненості, що споживання в даному сегменті виконує функцію психологічної стабілізації, що дозволяє розширити класичне розуміння раціональності через концепцію «емоційної раціональності» – поведінки, яка є внутрішньо узгодженою, але базується на емоційно-ціннісних, а не суто економічних критеріях. В той же час фактор доступності продукту не формує намір, але визначає, наскільки цей намір реалізується у фактичній поведінці.

Практичне значення результатів нашого дослідження полягає у доцільності зміщення фокусу маркетингових стратегій із цінової конкуренції на формування емоційної та ціннісної пропозиції. У кризових умовах бренди, які апелюють до турботи та відповідальності, мають перевагу над брендами, що конкурують виключно ціною.

Перспективи подальших досліджень ми пов'язуємо з крос-культурним аналізом ціннісних профілів споживачів pet care через рамку базових цінностей Шварца на матеріалі п'яти досліджуваних країн, який ми плануємо представити в окремій публікації. Окремо бачимо перспективу у проведенні панельного дослідження з прямим

вимірюванням цінностей та сприйнятого поведінкового контролю, що дасть змогу емпірично перевірити гіпотезу про зворотний вплив поведінки на цінності.

Список використаних джерел

1. Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991. Vol. 50, No. 2. P. 179–211. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
2. Ajzen I. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*. 2020. Vol. 2, No. 4. P. 314–324. DOI: <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
3. Armitage C. J., Conner M. Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*. 2001. Vol. 40, No. 4. P. 471–499. DOI: <https://doi.org/10.1348/014466601164939>.
4. Hagger M. S., Chatzisarantis N. L. D., Biddle S. J. H. A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables. *Journal of Sport and Exercise Psychology*. 2002. Vol. 24, No. 1. P. 3–32. DOI: <https://doi.org/10.1123/jsep.24.1.3>.
5. Perugini M., Bagozzi R. P. The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*. 2001. Vol. 40, No. 1. P. 79–98. DOI: <https://doi.org/10.1348/014466601164704>.
6. Bagozzi R. P., Dholakia U. M., Basuroy S. How effortful decisions get enacted: The motivating role of decision processes, desires, and anticipated emotions. *Journal of Behavioral Decision Making*. 2003. Vol. 16, No. 4. P. 273–295. DOI: <https://doi.org/10.1002/bdm.446>.
7. Wu Y., Lee Y.-S. A study on the impact of the consumption value of sustainable fashion products on purchase intention based on the theory of planned behavior. *Sustainability*. 2025. Vol. 17, No. 10. Article 4278. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17104278>.
8. Schwartz S. H. An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*. 2012. Vol. 2, No. 1. Article 11. DOI: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>.
9. Ang S. H., Leong S. M., Kotler P. The Asian apocalypse: Crisis marketing for consumers and businesses. *Long Range Planning*. 2000. Vol. 33, No. 1. P. 97–119. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(99\)00100-4](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(99)00100-4).
10. Flatters P., Willmott M. Understanding the post-recession consumer. *Harvard Business Review*. 2009. Vol. 87, No. 7/8. P. 106–112.
11. Walsh F. Human–animal bonds I: The relational significance of companion animals. *Family Process*. 2009. Vol. 48, No. 4. P. 462–480. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.2009.01296.x>.
12. Serpell J. A. Anthropomorphism and anthropomorphic selection—Beyond the “cute response”. *Society & Animals*. 2003. Vol. 11, No. 1. P. 83–100. DOI: <https://doi.org/10.1163/156853003321618864>.
13. Dotson M. J., Hyatt E. M. Understanding dog–human companionship. *Journal of Business Research*. 2008. Vol. 61, No. 5. P. 457–466. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.019>.
14. Mucha L. Applying the theory of planned behavior to examine the customer behavior towards craft bakery products: Evidence from Hungary. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2024. Vol. 11. Article 1520. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04060-8>.
15. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.
16. Thaler R. H. *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. New York: W. W. Norton & Company, 2015.

References

- 1 Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- 2 Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- 3 Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (2000). The Asian apocalypse: Crisis marketing for consumers and businesses. *Long Range Planning*, 33(1), 97–119. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(99\)00100-4](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(99)00100-4)
- 4 Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- 5 Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M., & Basuroy, S. (2003). How effortful decisions get enacted: The motivating role of decision processes, desires, and anticipated emotions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16(4), 273–295. <https://doi.org/10.1002/bdm.446>
- 6 Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2008). Understanding dog–human companionship. *Journal of Business Research*, 61(5), 457–466. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.019>
- 7 Flatters, P., & Willmott, M. (2009). Understanding the post-recession consumer. *Harvard Business Review*, 87(7/8), 106–112.
- 8 Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L. D., & Biddle, S. J. H. (2002). A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 24(1), 3–32. <https://doi.org/10.1123/jsep.24.1.3>
- 9 Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.
- 10 Mucha, L. (2024). Applying the theory of planned behavior to examine the customer behavior towards craft bakery products: Evidence from Hungary. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 1520. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04060-8>
- 11 Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79–98. <https://doi.org/10.1348/014466601164704>
- 12 Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), Article 11. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- 13 Serpell, J. A. (2003). Anthropomorphism and anthropomorphic selection—Beyond the “cute response”. *Society & Animals*, 11(1), 83–100. <https://doi.org/10.1163/156853003321618864>
- 14 Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton & Company.
- 15 Walsh, F. (2009). Human–animal bonds I: The relational significance of companion animals. *Family Process*, 48(4), 462–480. <https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.2009.01296.x>
- 16 Wu, Y., & Lee, Y.-S. (2025). A study on the impact of the consumption value of sustainable fashion products on purchase intention based on the theory of planned behavior. *Sustainability*, 17(10), Article 4278. <https://doi.org/10.3390/su17104278>