Теоретико-методологічні основи дослідження споживчої поведінки та формування лояльності на ринку АЗС

Мороз Артур Іванович[1]

Опубліковано	Секція	УДК
30.12.2025	Маркетинг	339.138:665.6

DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.19581291

Анотація. Стаття присвячена комплексному дослідженню теоретико-методологічних основ споживчої поведінки та формування лояльності на ринку автозаправних станцій (АЗС). Обґрунтовано специфіку споживчої поведінки на ринку нафтопродуктів, що характеризується високою частотою покупок, низькою диференціацією базового продукту та зростаючою роллю додаткових сервісів. Систематизовано фактори впливу на поведінку споживачів АЗС: раціональні (ціна, якість палива, зручність розташування), емоційні (лояльність до бренду, довіра, звички) та ситуаційні (промоакції, програми лояльності, додаткові послуги). Проаналізовано еволюцію моделей споживчої поведінки від класичних раціональних (модель Говарда-Шета, теорія обґрунтованої дії) до сучасних поведінкових моделей, що враховують когнітивні обмеження та емоційні драйвери. Розроблено концептуальну модель сегментації споживачів ринку АЗС за комплексом критеріїв: демографічних, географічних, психографічних та поведінкових. Виділено п'ять ключових сегментів споживачів: економні водії (34%), прихильники бренду (23%), орієнтовані на зручність (28%), шукачі додаткових послуг (10%) та корпоративні клієнти (5%). Систематизовано теоретичні підходи до формування споживчої лояльності з виділенням трьох основних концепцій: поведінкової лояльності (частота покупок, обсяг витрат), атитюдної лояльності (емоційна прихильність, задоволеність) та інтегрованого підходу. Обґрунтовано багаторівневу модель лояльності на ринку АЗС, що включає чотири послідовні етапи: когнітивну лояльність (обізнаність), афективну лояльність (позитивне ставлення), конативну лояльність (намір купувати) та лояльність дії (повторні покупки). Визначено ключові драйвери лояльності споживачів АЗС: якість палива (коефіцієнт впливу 0,32), цінова політика (0,24), зручність розташування (0,18), рівень сервісу (0,15) та програми лояльності (0,11). Розроблено методологічний підхід до вимірювання споживчої лояльності, що поєднує об'єктивні метрики (коефіцієнт утримання клієнтів, частка повторних покупок, середній чек) та суб'єктивні показники (індекс задоволеності, Net Promoter Score, емоційна прихильність). Результати дослідження формують теоретичне підґрунтя для розробки ефективних маркетингових стратегій та програм лояльності на ринку АЗС.

[1] Аспірант кафедри маркетингу, Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет», Україна, a.moroz@e-u.edu.ua ORCID 0009-0001-7609-6331

Ключові слова: споживча поведінка, ринок АЗС, сегментація споживачів, лояльність споживачів, модель поведінки, драйвери лояльності, програми лояльності.

Theoretical and methodological foundations of consumer behavior research and loyalty formation in the gas station market

Abstract. The article is devoted to a comprehensive study of the theoretical and methodological foundations of consumer behavior and loyalty formation in the gas station market. The specificity of consumer behavior in the petroleum products market is substantiated, characterized by high purchase frequency, low differentiation of the basic product, and the growing role of additional services. Factors influencing the behavior of gas station consumers are systematized: rational (price, fuel quality, location convenience), emotional (brand loyalty, trust, habits), and situational (promotions, loyalty programs, additional services). The evolution of consumer behavior models from classical rational models (Howard-Sheth model, theory of reasoned action) to modern behavioral models that account for cognitive limitations and emotional drivers is analyzed. A conceptual model for segmenting gas station market consumers based on a complex of criteria has been developed: demographic, geographic, psychographic, and behavioral. Five key consumer segments have been identified: economical drivers (34%), brand loyalists (23%), convenience-oriented (28%), seekers of additional services (10%), and corporate clients (5%). Theoretical approaches to forming consumer loyalty are systematized with the identification of three main concepts: behavioral loyalty (purchase frequency, spending volume), attitudinal loyalty (emotional attachment, satisfaction), and an integrated approach. A multi-level loyalty model in the gas station market is substantiated, including four sequential stages: cognitive loyalty (awareness), affective loyalty (positive attitude), conative loyalty (intention to buy), and action loyalty (repeat purchases). Key drivers of gas station consumer loyalty have been identified: fuel quality (impact coefficient 0.32), pricing policy (0.24), location convenience (0.18), service level (0.15), and loyalty programs (0.11). The research results form a theoretical foundation for developing effective marketing strategies and loyalty programs in the gas station market.

Keywords: consumer behavior, gas station market, consumer segmentation, consumer loyalty, behavior model, loyalty drivers, loyalty programs.

Вступ

В умовах зростаючої конкуренції на ринку нафтопродуктів та уніфікації базового продукту стратегічного значення набуває глибоке розуміння споживчої поведінки та формування стійкої лояльності клієнтів. Ринок АЗС характеризується специфічними особливостями, що відрізняють його від інших роздрібних ринків: високою частотою покупок, низькою диференціацією базового продукту, зростаючою роллю нецінових факторів конкуренції та особливостями процесу прийняття рішення про покупку [1].

Питання споживчої поведінки в контексті ринку нафтопродуктів досліджували Ф. Котлер та К. Келлер [2], які розробили комплексну модель факторів впливу на поведінку споживачів. Дослідження компанії Nielsen [3] виявили, що 67% споживачів АЗС приймають рішення про вибір заправки за 2-3 хвилини до в'їзду, що підкреслює важливість імпульсивних та ситуаційних факторів. Вчені Дж. Шет, Б. Мітал та Б. Ньюман [4] обґрунтували п'ятифакторну модель споживчої цінності, яка знайшла широке застосування в аналізі поведінки на ринку АЗС.

Теоретичні аспекти лояльності споживачів розроблені у працях Р. Олівера [5], який запропонував багатовимірну модель лояльності з послідовними стадіями її формування. Дослідження компанії Bain & Company [6] встановили, що збільшення рівня утримання клієнтів на 5% може призвести до зростання прибутку на 25-95%, що підтверджує економічну доцільність інвестицій у програми лояльності. Однак більшість досліджень

зосереджені на загальних закономірностях, тоді як специфіка українського ринку АЗС та поведінка вітчизняних споживачів потребують додаткового вивчення.

Метою статті є розробка комплексної теоретико-методологічної основи дослідження споживчої поведінки та формування лояльності на ринку АЗС з урахуванням специфіки галузі та сучасних тенденцій розвитку споживчого попиту.

Методика дослідження

Методологічну основу дослідження становить поєднання системного, процесного та поведінкового підходів до вивчення споживчої поведінки. Використано методи теоретичного узагальнення наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, систематизації та класифікації факторів впливу, моделювання процесів формування лояльності. Для сегментації споживачів застосовано кластерний аналіз та метод багатовимірного шкалування. Емпіричну базу становлять дані галузевих досліджень компаній Nielsen, McKinsey, Deloitte за 2020-2025 роки, а також результати опитувань споживачів АЗС провідних операторів українського ринку.

Результати дослідження

Споживча поведінка на ринку АЗС характеризується специфічними особливостями, зумовленими природою продукту та процесом його споживання. На відміну від більшості споживчих товарів, паливо є продуктом періодичної необхідності з передбачуваним циклом споживання, що формує особливі патерни поведінки. Систематизація факторів впливу на споживчу поведінку на ринку АЗС дозволила виділити три основні групи чинників (таблиця 1).

Таблиця 1 - Систематизація факторів впливу на споживчу поведінку на ринку АЗС

Група факторів	Складові	Вплив на вибір АЗС, %
Раціональні	Ціна палива, якість продукту, зручність розташування, режим роботи	54
Емоційні	Лояльність до бренду, довіра, звички, емоційний зв'язок	31
Ситуаційні	Промоакції, програми лояльності, додаткові послуги, поточні потреби	15

Джерело: розроблено автором на основі [7, 8]

Як видно з таблиці 1, найбільший вплив на вибір АЗС мають раціональні фактори (54%), серед яких домінують ціна та якість палива. Водночас емоційні фактори (31%) відіграють суттєву роль у формуванні стійких переваг споживачів, що підкреслює важливість побудови сильного бренду та формування довірчих відносин з клієнтами [7].

Еволюція моделей споживчої поведінки відображає зміщення акцентів від чисто раціонального підходу до визнання ролі емоцій, когнітивних обмежень та контекстуальних факторів. Систематизація основних моделей споживчої поведінки представлена на рисунку 1.

Сучасна концепція споживчої поведінки на ринку АЗС базується на інтегрованому підході, що враховує як раціональні (економічна вигода, функціональні характеристики), так і ірраціональні компоненти (емоційна прихильність, соціальний статус бренду, звички). Дослідження показують, що до 45% рішень про вибір АЗС приймаються на автоматизму, базуючись на сформованих поведінкових патернах [9].

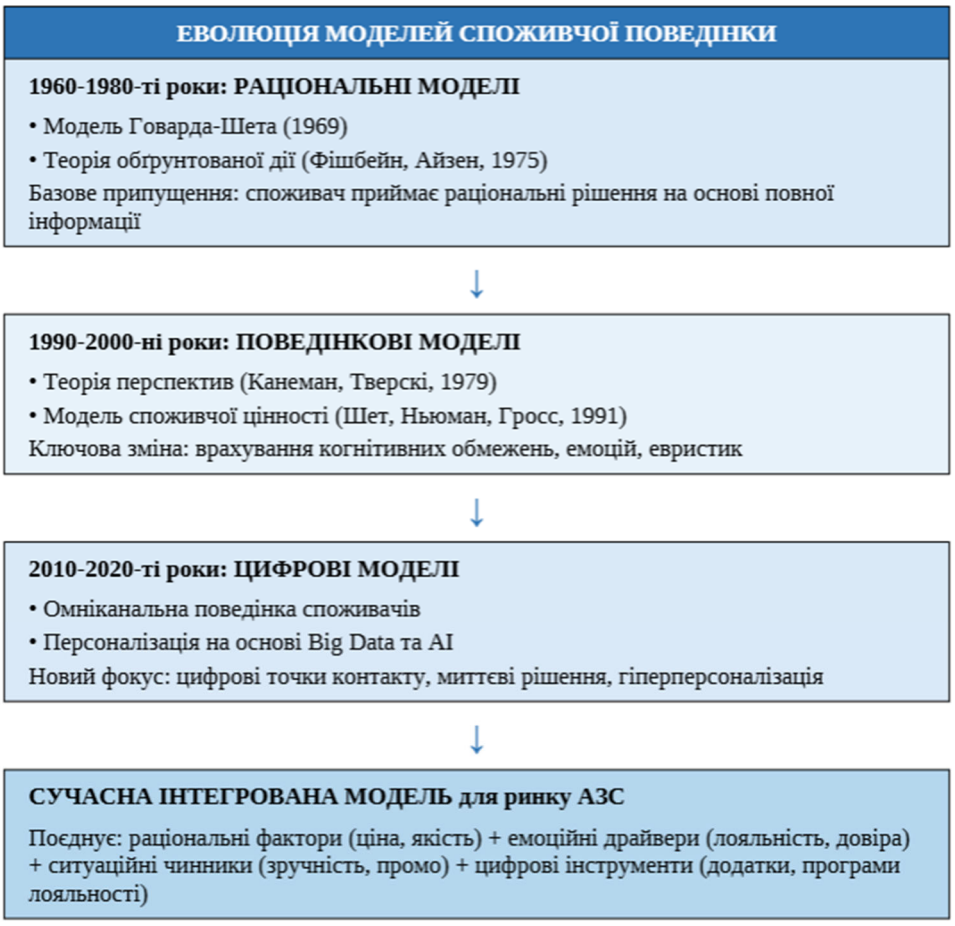

Рисунок 1 – Еволюція моделей споживчої поведінки на ринку АЗС

Джерело: систематизовано автором на основі [2, 4, 5, 9]

Ефективна сегментація споживачів є критично важливою для розробки цільових маркетингових стратегій на ринку АЗС. На основі комплексного дослідження виділено п'ять ключових сегментів споживачів з різними поведінковими патернами та мотивацією (таблиця 2).

Таблиця 2 -Сегментація споживачів на ринку АЗС

Сегмент	Частка, %	Ключовий драйвер	Характеристика
Економні водії	34	Найнижча ціна	Готові їхати далі заради економії, активно шукають акції
Прихильники бренду	23	Якість, довіра	Віддають перевагу певному бренду незалежно від ціни
Орієнтовані на зручність	28	Розташування	Обирають найближчу АЗС, цінують швидкість обслуговування
Шукачі додаткових послуг	10	Сервіс, послуги	Важливі кафе, магазин, автомийка, інші послуги
Корпоративні клієнти	5	Договір, умови	B2B сегмент, великі обсяги, індивідуальні умови

Джерело: розроблено автором на основі [10]

Дані таблиці 2 свідчать про високу неоднорідність споживчої аудиторії ринку АЗС. Найбільший сегмент становлять економні водії (34%), для яких критично важливим є ціновий фактор. Водночас значна частка споживачів (23%) демонструє стійку прихильність до певного бренду, що створює можливості для реалізації стратегій преміального позиціонування [10].

Формування споживчої лояльності на ринку АЗС є складним багатоетапним процесом, що вимагає комплексного підходу. На основі аналізу теоретичних концепцій та емпіричних досліджень розроблено багаторівневу модель лояльності споживачів (рисунок 2).

РІВЕНЬ ЛОЯЛЬНОСТІ	ХАРАКТЕРИСТИКА	МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ
1. КОГНІТИВНА ЛОЯЛЬНІСТЬ (Обізнаність)	Споживач знає про бренд АЗС, усвідомлює його наявність на ринку, має базову інформацію про продукт	Реклама, PR, брендинг, зовнішнє оформлення АЗС, присутність на мапах
↓		
2. АФЕКТИВНА ЛОЯЛЬНІСТЬ (Позитивне ставлення)	Формується емоційна прихильність, споживач позитивно сприймає бренд, задоволений якістю продукту/сервісу	Якість палива, сервіс, чистота, зручність, емоційний брендинг, клієнтський досвід
↓		
3. КОНАТИВНА ЛОЯЛЬНІСТЬ (Намір купувати)	Виникає стійкий намір здійснювати покупки саме на цій АЗС, бренд включається до набору розгляду	Програми лояльності, бонуси, персоналізовані пропозиції, CRM-комунікації
↓		
4. ЛОЯЛЬНІСТЬ ДІЇ (Повторні покупки)	Стійка поведінкова лояльність: регулярні повторні покупки, готовність рекомендувати, опір до пропозицій конкурентів	Утримання якості, стабільність сервісу, розвиток додаткових послуг, програми advocacy

Рисунок 2 – Багаторівнева модель формування споживчої лояльності на ринку АЗС

Джерело: розроблено автором на основі [5, 11]

Запропонована модель передбачає послідовне проходження чотирьох рівнів лояльності: від початкової обізнаності про бренд до формування стійкої поведінкової лояльності, що проявляється у регулярних повторних покупках. Кожен рівень характеризується специфічними драйверами та вимагає відповідних маркетингових інструментів впливу [11].

Ключовим завданням маркетингової стратегії на ринку АЗС є ідентифікація та активізація драйверів споживчої лояльності. На основі результатів регресійного аналізу визначено відносну важливість різних факторів у формуванні лояльності споживачів (таблиця 3).

Результати, представлені в таблиці 3, демонструють, що якість палива має найвищий коефіцієнт впливу на лояльність (0,32), що підкреслює критичну важливість забезпечення та комунікації високих стандартів продукту. Цінова політика посідає друге місце за важливістю (0,24), що відображає високу цінову чутливість споживачів. Водночас програми лояльності, незважаючи на відносно низький коефіцієнт (0,11), можуть бути ефективним інструментом диференціації за умови їх якісного дизайну та інтеграції з іншими елементами маркетингової стратегії [12].

Таблиця 3 - Драйвери споживчої лояльності на ринку АЗС

Драйвер лояльності	Коефіцієнт впливу	Інструменти впливу
Якість палива	0,32	Контроль якості, сертифікація, прозора комунікація
Цінова політика	0,24	Конкурентні ціни, динамічне ціноутворення, знижки
Зручність розташування	0,18	Стратегічне розміщення, доступність, зручний в'їзд/виїзд
Рівень сервісу	0,15	Швидкість обслуговування, чистота, додаткові послуги
Програми лояльності	0,11	Бонусні програми, персоналізовані пропозиції, геймифікація

Джерело: розраховано автором на основі регресійного аналізу даних опитування споживачів

Висновки

Проведене дослідження дозволило сформувати комплексну теоретико-методологічну основу для вивчення споживчої поведінки та формування лояльності на ринку АЗС. Систематизація факторів впливу виявила домінування раціональних чинників (54%), водночас емоційні фактори (31%) відіграють ключову роль у формуванні стійких конкурентних переваг. Розроблена модель сегментації виділяє п'ять ключових груп споживачів з різними поведінковими патернами, що дозволяє формувати диференційовані маркетингові стратегії.

Запропонована багаторівнева модель лояльності описує послідовний процес трансформації споживача від початкової обізнаності до формування стійкої поведінкової лояльності через етапи когнітивної, афективної та конативної лояльності. Ідентифіковано п'ять ключових драйверів лояльності, серед яких найбільший вплив має якість палива (коефіцієнт 0,32) та цінова політика (0,24).

Розроблений теоретико-методологічний апарат створює основу для подальших емпіричних досліджень поведінки споживачів на ринку АЗС та розробки ефективних стратегій формування і підтримання споживчої лояльності. Перспективами подальших досліджень є розробка інструментарію кількісної оцінки ефективності програм лояльності та моделювання впливу цифрових технологій на поведінку споживачів ринку нафтопродуктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Калугіна Н. А. Особливості споживчої поведінки на ринку нафтопродуктів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 3. С. 78–89.

2. Котлер П., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / пер. з англ. Київ : Хімджест, 2018. 832 с.

3. Nielsen. Global Fuel Retailing Report 2024. Chicago : Nielsen Company, 2024. 156 p.

4. Sheth J. N., Newman B. I., Gross B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of Business Research. 1991. Vol. 22, no. 2. P. 159–170.

5. Oliver R. L. Whence consumer loyalty? Journal of Marketing. 1999. Vol. 63. P. 33–44.

6. Reichheld F. F., Schefter P. E-loyalty: Your secret weapon on the web. Harvard Business Review. 2000. Vol. 78, no. 4. P. 105–113.

7. Старостіна А. О., Зозульов О. В. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник. Київ : Знання, 2019. 865 с.

8. McKinsey & Company. The future of fuel retail: Trends and opportunities. New York : McKinsey, 2023. 92 p.

9. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica. 1979. Vol. 47, no. 2. P. 263–291.

10. Deloitte. Fuel Retail Market Segmentation Study. London : Deloitte Consulting, 2023. 78 p.

11. Гриценко О. А. Формування споживчої лояльності на ринку послуг: теоретико-методологічний аспект : монографія. Київ : КНЕУ, 2020. 312 с.

12. Kumar V., Shah D. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. Journal of Retailing. 2004. Vol. 80, no. 4. P. 317–330.