

УДК 339.1:366.1

JEL D12, M31

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-14-25>**Трайно В.М.**кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,

Полтавський університет економіки і торгівлі

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4729-6860>

ВПЛИВ СТОРОННІХ ПОКУПЦІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки поведінка споживачів формується під впливом багатьох факторів, поміж яких важливе місце займають соціальні чинники. Оточуючі люди можуть прямо або опосередковано впливати на процес прийняття споживчих рішень. Особливу роль у цьому контексті відіграють сторонні особи – люди, які присутні у торговельному просторі одночасно з потенційним покупцем, з якими він не має особистих соціальних зв'язків, але чий думки, поведінка або оцінки можуть впливати на вибір товарів і послуг. Метою публікації є аналіз впливу сторонніх осіб на поведінку споживачів у сучасних умовах, визначення їх ролі у процесі прийняття рішення про купівлю та обґрунтування напрямів використання отриманих результатів у маркетинговій діяльності підприємств. У статті доведено, що сторонні покупці здійснюють значний вплив на поведінку споживачів торговельних підприємств, визначено фактори що впливають на взаємодію з іншими покупцями у місцях продажу, сформульовано наслідки взаємодії з іншими покупцями, обґрунтовано напрями використання отриманих результатів у маркетинговій діяльності торговельних підприємств.

Ключові слова: маркетинг, поведінка споживачів, сторонній покупець, клієнтський досвід, лояльність споживачів.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки поведінка споживачів формується під впливом багатьох факторів, поміж яких важливе місце займають соціальні чинники, які визначають не лише вибір товарів і послуг, але й формують ціннісні орієнтири, стиль життя та моделі споживання індивідів. Рекомендації, оцінки та поведінкові моделі соціального оточення здатні істотно змінювати споживчі переваги та рішення щодо купівлі товарів і послуг. Оточуючі люди можуть прямо або опосередковано впливати на процес прийняття споживчих рішень. Особливу роль у цьому контексті відіграють сторонні особи – люди, які присутні у торговельному просторі одночасно з потенційним покупцем, з якими він не має особистих соціальних зв'язків, але чий думки, поведінка або оцінки можуть впливати на вибір товарів і послуг. Ці соціальні обміни, що визначаються як взаємодія з незнайомцями, можуть впливати на досвід покупок споживачів, викликаючи позитивні або негативні емоції, які зрештою можуть вплинути на купівельну поведінку. Навіть за відсутності безпосереднього спілкування такі люди можуть впливати на споживчу поведінку через спостереження, наслідування, соціальне порівняння або створення певної атмосфери у торговельному середовищі.

У наш час, коли підприємства роздрібно торгівлі активно використовують інструменти мерчандайзингу та управління клієнтським досвідом, дослідження впливу сторонніх покупців на поведінку споживачів набуває особливої актуальності. Розуміння механізмів такого впливу дозволяє підприємствам ефективніше організовувати торговельний простір та формувати позитивний досвід споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поведінка споживачів є складним процесом, на формування якого впливає сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників. Дослідження впливу на поведінку споживачів здійснювали ряд науковців. Зокрема, О. Прокопенко та М. Троян розглядають поведінку споживачів з позиції досліджень, а також впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на неї [9]. У працях Я. Ларіної та А. Рябчик [4], М. Окландера та І. Жарської [5] поведінка споживача розглядається комплексно, через поєднання економічних, психологічних, соціальних та маркетингових чинників. Н. Замкова, І. Поліщук, Н. Буга та К. Соколюк виокремлюють фактори зовнішнього і внутрішнього впливу [8]. Автори акцентують увагу на можливостях використання маркетингових інструментів для впливу на поведінку споживачів.

Н. Книш досліджує психологічні чинники споживчої поведінки та наголошує на

взаємозв'язку внутрішніх і зовнішніх детермінант [3]. Особливу увагу автор приділяє соціально-психологічним чинникам, серед яких наводить і референтні групи. Саме положення щодо ролі референтних груп є особливо значущим для дослідження впливу сторонніх покупців, оскільки інші особи, присутні в торговельному середовищі, можуть виступати своєрідними соціальними орієнтирами для споживача.

О. Громова, А. Абдуллаєва та А. Шевчук розглядають поведінку споживачів як основу мерчандайзингу та наголошують на необхідності врахування чинників, які визначають вибір покупця [1].

Соціальне середовище споживача не є статичним, а його вплив змінюється залежно від економічних та суспільних умов. Це підтверджують результати дослідження О. Длугопольського та Н. Біловус, присвяченого детермінантам поведінки покупців на споживчому ринку України в умовах воєнного стану [2].

Систематизацію сучасних факторів впливу на споживача здійснено також у дослідженні Р. Перебийніса [7]. Автор акцентує увагу на переході від раціонально-економічного до соціально-психологічного розуміння споживчої поведінки. Такий підхід демонструє необхідність врахування середовища, у якому здійснює вибір споживач.

В. Перебийніс та В. Трайно використовують підхід, що розглядає поведінку клієнта в аспекті взаємодії між споживачем, підприємством та його оточенням [6]. Відповідно, соціальне середовище може виступати не лише зовнішнім фактором поведінки, а й важливим елементом формування клієнтського досвіду та подальшого ставлення споживача до підприємства.

Однак залишаються недостатньо вивченими питання дослідження безпосереднього впливу сторонніх осіб на поведінку споживачів у сучасному середовищі, особливо у контексті сучасних форматів роздрівної торгівлі. Більшість розглянутих праць характеризує соціальне оточення на рівні

соціальних груп, референтних груп, сім'ї або досліджує загальні фактори зовнішнього впливу. Однак «сторонній покупець» як елемент соціального середовища торговельного підприємства потребує окремого наукового пізнання.

Мета статті. Метою публікації є аналіз впливу сторонніх осіб на поведінку споживачів у сучасних умовах, визначення їх ролі у процесі прийняття рішення про купівлю та обґрунтування напрямів використання отриманих результатів у маркетинговій діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сьогодинському ринковому середовищі поведінка споживачів формується під впливом комплексу внутрішніх і зовнішніх факторів, серед яких соціальні відіграють одну з визначальних ролей. Соціальні чинники охоплюють сукупність впливів, що виникають у процесі взаємодії індивіда з іншими членами суспільства та соціальними групами, до яких він належить або з якими себе ідентифікує [4, 8].

У сучасній економіці споживач виступає не лише як індивідуальний суб'єкт прийняття рішень, але і як учасник соціальної взаємодії, що значною мірою визначає його поведінку на ринку. Соціальне оточення формує систему норм, цінностей і моделей поведінки, які впливають на вибір товарів і послуг, процес споживання, а також на формування лояльності до брендів [6].

Соціальне оточення, що впливає на поведінку споживачів, доцільно розглядати як сукупність прямих та опосередкованих соціальних контактів індивіда та класифікувати наступним чином (табл. 1).

Роздрібні магазини – це більше, ніж просто місця для купівлі товарів. Вони є соціальними центрами, де люди спілкуються, діляться досвідом, а іноді навіть формують тривалі зв'язки. Ці взаємодії – чи то короткі обміни інформацією з іншими покупцями, чи розмови з працівниками магазину – можуть формувати у споживача як позитивне, так

Таблиця 1

**Класифікація соціального оточення, що впливає на поведінку
середньостатистичного споживача**

Середовище 1-го рівня	сім'я	друзі	колеги
Середовище 2-го рівня	професійні та громадські організації		онлайн-спільноти
	сусіди	знайомі	інфлюенсери
Середовище 3-го рівня	персонал підприємства торгівлі		інші покупці, що знаходяться у торговельному залі

Джерело: власна розробка

і негативне враження. Спілкування з незнайомцями може зробити шопінг більш приємним, або іноді, навпаки, призвести до гніву, роздратування та стресу.

З метою дослідження впливу сторонніх покупців на поведінку споживачів у сфері торгівлі було проведено анкетне опитування мешканців м. Полтава та гостей міста. В анкетному опитуванні приймали участь 200 респондентів.

Опитування показало, що переважна більшість респондентів – 87 % (174 особи) відчувають вплив сторонніх покупців на поведінку споживачів у сфері торгівлі (рис. 1).

Серед опитаних респондентів переважну більшість становлять жінки, що відповідає гендерній структурі населення України та Полтавської області: 46 % – чоловіки та 54 % – жінки (рис. 2). Поміж них відчувають вплив сторонніх покупців на їх поведінку як споживачів частіше жінки (59,2 %), чоловіки – 40,8%. Причому як чоловіки (72 %), так і жінки (88 %) у ролі сторонніх покупців частіше розглядають жінок.

Питома вага опитаних респондентів за віком наступна: до 20 років – 14,5 %; 20–30 років – 17 %; 31–40 років – 16,5 %; 41–50 років – 17,5 %; 51–60 років – 17,5 %; понад 60 років – 17 % (табл. 2). Причому чим старше людина за віком, тим сильнішим є вплив сторонніх покупців на їх поведінку (до 20 років – 69 %; 20–30 років – 73,5 %;

31–40 років – 87,9 %; 41–50 років – 94,3 %; 51–60 років – 97,1 %; понад 60 років – 97,1 %).

Серед усіх опитаних найбільша питома вага респондентів, які мають доходи до 10000 грн (39,5 %) та від 10000 до 19999 грн (37,0 %); особи з доходами 20000 39999 – 15,5 %; і найменша питома вага респондентів, які мають доходи 40000 59999 (5,5 %) та 60000 грн і вище (2,5 %). Серед респондентів, які відчувають вплив сторонніх покупців на їх поведінку як споживачів найбільша питома вага респондентів з доходами до 10000 грн (43,68 %) та 10000–19999 грн (40,8 %); особи з доходами 20000 39999 – 14,37 %; і лише по 0,57 % питома вага респондентів, які мають доходи 40000 59999 та 60000 грн і вище (табл. 3).

Отже, частіше відчувають вплив сторонніх покупців на їх поведінку як споживачів жінки (хоча досить значна кількість і чоловіків), вікова категорія – 41+, доходи яких становлять до 20000 грн.

Завдяки проведеним дослідженням та власним спостереженням стало можливим визначити фактори, що впливають на взаємодію з іншими покупцями у місцях продажу (рис. 3).

Такі фактори, як вік, стать, рівень доходу, професія, рівень освіти впливають на стиль поведінки, манеру спілкування та сприйняття інших людей. Рівень комунікабельності покупця, соціальні правила поведінки, культура спілкування, рівень довіри до інших людей, емоційний стан споживача, потреба у соціальному схваленні визначають готовність людини вступати у контакт з іншими покупцями або персоналом. Ставлення до особистого простору, наявність вільного часу, використання мобільних додатків, необхідність отримати допомогу формують прийнятні моделі взаємодії між незнайомими людьми.

Характеристики торговельного підприємства, серед яких планування торгового залу, ширина проходів, комфортність простору, музика та освітлення, атмосфера магазину визначають інтенсивність контактів між покупцями та загальний комфорт взаємодії. Каси самообслуговування можуть зменшувати потребу у прямому контакті між покупцями. Кількість людей у магазині, наявність та організація черг, акцій та розпродажів, наявність конфліктних ситуацій можуть як стимулювати взаємодію, так і створювати напруження між незнайомцями. Серед факторів, які формують взаємодію з іншими покупцями важливу роль відіграє персонал: здатність персоналу вирішувати конфлікти, ввічливість

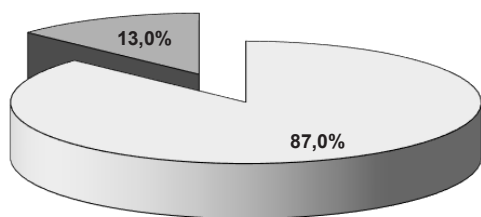


Рис. 1. Співвідношення осіб, які відчувають та не відчувають вплив сторонніх покупців на їх поведінку як споживачів у сфері торгівлі

Джерело: власні дослідження

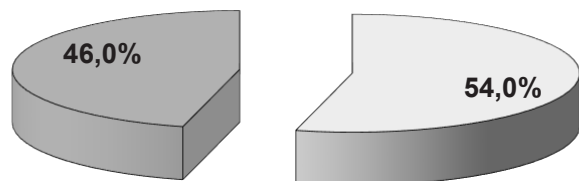


Рис. 2. Структура (розподіл) респондентів дослідження за статтю

Джерело: власні дослідження

Таблиця 2

Структура респондентів проведеного дослідження за віком

Вік	Респонденти, всього		У тому числі	
			респонденти, які відчують вплив сторонніх покупців на їх поведінку як споживачів	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
До 20 років	29	14,5	20	69,0
20–30 років	34	17	25	73,5
31–40 років	33	16,5	29	87,9
41–50 років	35	17,5	33	94,3
51–60 років	35	17,5	34	97,1
Понад 60 років	34	17	33	97,1
Разом	200	100	174	100,00

Джерело: власні дослідження

Таблиця 3

Структура респондентів проведеного дослідження за середньодушовим місячним доходом

Доходи, грн	Респонденти, всього		У тому числі	
			респонденти, які відчують вплив сторонніх покупців на їх поведінку як споживачів	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
До 10000	79	39,5	76	43,68
10000–19999	74	37	71	40,80
20000–39999	31	15,5	25	14,37
40000–59999	11	5,5	1	0,57
60000 і вище	5	2,5	1	0,57
Разом	200	100	174	100,00

Джерело: власні дослідження

персоналу, швидкість обслуговування, комунікативні навички працівників. Персонал може знижувати соціальне напруження та сприяти позитивній атмосфері.

Взаємодія зі сторонніми покупцями у місцях продажу може мати як позитивні, так і негативні наслідки для споживчого досвіду, задоволеності, впливаючи на сприйняття торговельного середовища, емоційний стан споживача та його купівельну поведінку (рис. 4).

Позитивна взаємодія з іншими покупцями сприяє покращенню споживчого досвіду, збільшенню ймовірності придбання товарів та підвищенню задоволеності процесом купівлі. Одним із найважливіших позитивних наслідків є отримання додаткової інформації про товари або послуги. Покупці можуть обмінюватися власним досвідом використання

продукції, надавати рекомендації щодо товарів, їх якості, способів використання або альтернативних варіантів чи допомагати один одному у виборі. Це дозволяє зменшити невизначеність і ризик під час прийняття рішення про покупку, адже спостереження за вибором інших або спілкування з ними допомагає впевнитися у правильності рішення.

Важливим позитивним результатом є також ефект соціального підтвердження. Спостерігаючи за високим попитом на певний товар або зацікавленістю інших покупців, споживач може сприймати такий товар як більш якісний, надійний або популярний. У результаті підвищується довіра до товару та ймовірність здійснення покупки.

Позитивні контакти з іншими покупцями сприяють формуванню сприятливого емоційного середовища. Дружнє спілкування,



Рис. 3. Фактори, які формують взаємодію з іншими покупцями, що знаходяться у місцях продажу

Джерело: власна розробка



Рис. 4. Наслідки взаємодії зі сторонніми покупцями у місцях продажу

Джерело: власна розробка

взаємодопомога та доброзичлива атмосфера підвищують рівень комфорту, створюють позитивні емоції та покращують загальне враження від відвідування магазину під час покупок. Особливо це характерно для спеціалізованих торговельних закладів, де покупці мають спільні інтереси та можуть відчувати себе частиною певної спільноти.

Крім того, позитивна взаємодія здатна стимулювати додаткові та імпульсивні покупки (побачивши зацікавленість інших, споживач може звернути увагу на нові товари), збільшувати тривалість перебування у місці продажу, сприяти формуванню лояльності до підприємства, поширенню позитивних рекомендацій серед інших потенційних споживачів та зміцненню репутації магазину або бренду.

Позитивна взаємодія зі сторонніми покупцями у торговельному середовищі відбувається у наступній послідовності (рис. 5). Споживачам повинно бути приємним товариство інших покупців. Це задоволення призводить до соціального обміну досвідом з незнайомцями (наприклад, випадкові розмови стосовно інформації про товари та їх рекомендації). Результатом отримання порад щодо потенційних покупок є покращення купівельного досвіду споживачів. Споживачі відчувають більшу впевненість щодо покупки товарів. Ця впевненість збільшує ймовірність того, що покупка відбудеться.

Разом із позитивними наслідками взаємодія між покупцями може зумовлювати і негативні ефекти. Найпоширенішим негативним фактором є надмірна кількість людей у торговельному просторі, що призводить до переповненості, утворення черг та обмеження доступу до товарів. Такі умови можуть викликати дискомфорт, втому, роздратування, збільшення часу очікування. Як результат – ускладнення процесу покупки та зниження задоволеності від нього.

Негативний вплив також можуть мати конфліктні ситуації між покупцями, прояви

грубості, агресивної поведінки, порушення особистого простору або недотримання соціальних норм. Подібні контакти створюють напружену атмосферу та погіршують емоційний стан споживачів.

Суттєвим негативним наслідком є поширення негативної інформації та скарг. Якщо покупець чує невдоволення інших відвідувачів щодо якості товарів, рівня обслуговування або цін, це може знизити довіру до товару чи торговельного підприємства навіть за відсутності власного негативного досвіду. Таким чином формується негативне ставлення, яке впливає на сприйняття магазину чи бренду та може змінити наміри щодо покупки.

Окремим аспектом є соціальний тиск, коли споживач відчуває дискомфорт через оцінювання його дій з боку оточуючих або необхідність відповідати соціальним нормам. Це особливо актуально під час придбання товарів особистого або статусного характеру. У таких ситуаціях покупець може змінювати свої наміри, відмовлятися від покупки або обирати інший товар.

Порушення конфіденційності виникає тоді, коли інші покупці ненавмисно або навмисно отримують доступ до інформації про вибір, покупки окремих товарів чи особисті вподобання споживача. Така ситуація може спостерігатися під час придбання товарів особистого характеру, перегляду вмісту кошика, обговорення покупки в черзі або через надмірну близькість інших відвідувачів у торговельному просторі. Відчуття втрати приватності викликає психологічний дискомфорт, сором'язливість або тривожність, що негативно впливає на досвід споживачів. У результаті покупець може відмовитися від придбання певного товару, скоротити час перебування в магазині або віддати перевагу альтернативним каналам купівлі, зокрема онлайн-магазину.

Конкуренція за товари виникає в умовах обмеженої пропозиції, проведення акцій,

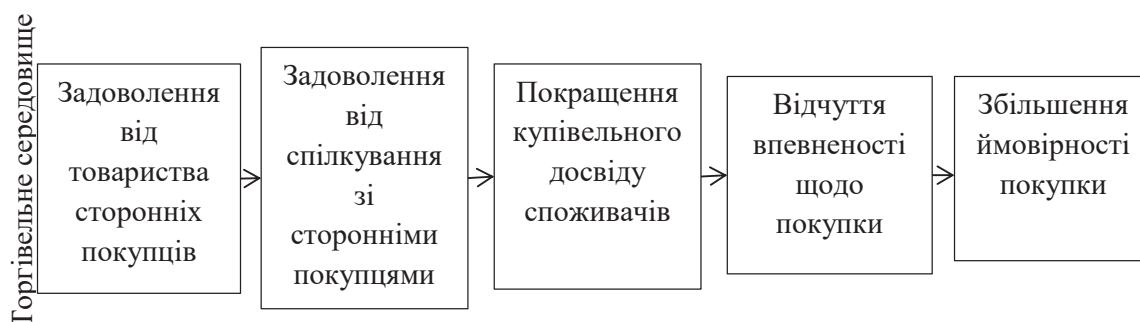


Рис. 5. Процес позитивної взаємодії зі сторонніми покупцями

Джерело: власна розробка

розпродажів або високого попиту на окремі продукти. Усвідомлення того, що бажаний товар можуть придбати інші покупці, формує відчуття дефіциту та посилює емоційне напруження. З одного боку, це може стимулювати швидше прийняття рішення про покупку, однак надмірна конкуренція часто породжує незадоволення, роздратування та конфліктні ситуації між споживачами. Якщо покупець не може отримати бажаний товар через дії інших відвідувачів, це негативно позначається на його ставленні до торговельного закладу та може спричинити втрату лояльності.

Ефект зараження негативними емоціями полягає у передачі негативного емоційного стану від одних покупців до інших через механізми соціального сприйняття та наслідування. Невдоволення, роздратування, агресія або скарги окремих відвідувачів можуть швидко поширюватися серед присутніх у місці продажу. Спостерігаючи за негативною поведінкою інших або чуючи їхні скарги, споживачі починають більш критично оцінювати товари, обслуговування і торговельне середовище загалом. Це призводить до погіршення емоційної атмосфери, зниження задоволеності від процесу покупки та формування негативного ставлення до торговельного підприємства навіть за відсутності власного негативного досвіду.

Відмова від покупки є найвагомішим негативним результатом взаємодії з іншими покупцями. Вона може бути наслідком переповненості торговельного залу, конфліктів, черг, негативних відгуків інших споживачів, відчуття соціального тиску або порушення особистого простору. У таких умовах рівень психологічного та фізичного дискомфорту перевищує очікувані вигоди від придбання товару, що спонукає споживача відкласти покупку або повністю відмовитися від неї. Для підприємства це означає не лише втрату поточного продажу, а й ризик погіршення репутації, зниження лояльності клієнта та зменшення ймовірності його повторного відвідування у майбутньому.

Взаємодія споживачів зі сторонніми особами може бути вигідною для торговельного підприємства, підвищуючи як операційну ефективність, так і загальний досвід клієнтів. Коли споживачі взаємодіють один з одним, вони часто діляться відгуками про продукти, послуги або середовище магазину. Хоча цей зв'язок є неформальним, він може дати торговельному персоналу чіткіше розуміння уподобань, проблем або незадоволених потреб клієнтів. Коли споживачі формують позитивні зв'язки один з одним, вони з більшою

ймовірністю повернуться, залишаться довше та витратять більше. Створюючи відчуття спільноти, магазин може сприяти лояльності клієнтів та заохочувати рекомендації «з уст в уста», що зрештою збільшує продажі.

Спостереження за взаємодією з незнайомцями також може допомогти персоналу визначити популярні місця у магазині, де покупці зазвичай збираються. Ця усвідомленість може бути корисною для розробки планування торговельних підприємств (наприклад, покращення вивісок, створення нових полиць, визначення місць, які недостатньо використовуються). Споживачі більш схильні взаємодіяти зі сторонніми особами, коли планування торговельного підприємства природним шляхом наближає їх до інших. Роздрібні торговці можуть скористатися цим, розробляючи простори, що заохочують взаємодію, такі як зони для сидіння, зони очікування, спільні дзеркала, примірочні та каси, які природно створюють можливості для соціального обміну. Оскільки позитивна взаємодія з незнайомцями може стимулювати продажі, роздрібним торговцям доцільно проектувати свої магазини таким чином, щоб це сприяло взаємодії між покупцями. Крім того, якщо споживачі обговорюють проблеми, що викликають розчарування (наприклад, довгі черги на касу або переповненість), персонал може використовувати ці розмови, щоб визначити операційні проблеми, які потребують уваги.

Коли споживачі мають труднощі з пошуком торгового працівника для допомоги з питаннями, пов'язаними з покупкою, або коли між споживачем і продавцем є помітна різниця у віці, вони частіше звертаються за допомогою до інших покупців. Тому доцільно торговельному персоналу заохочувати розмови між споживачами, особливо коли їм важко встановити довіру або дійти угоди. У ситуаціях, коли в магазині не вистачає персоналу, корисним рішенням роздрібних торговців може бути заохочення допомоги споживачам інших клієнтів для тимчасового заповнення прогалин.

Крім того, інші покупці також допомагають перевірити поради продавців-консультантів, підвищуючи довіру та допомагаючи у прийнятті рішень про покупку. Загалом, сприяючи соціальній взаємодії зі сторонніми особами, персонал може отримати важливу інформацію, яка допоможе покращити роботу відділу продажів, удосконалити маркетингові зусилля та підвищити враження споживачів від покупок та місця продажу. Доцільно проводити навчання для працівників торговельних підприємств, яке надасть їм навички,

необхідні для заохочення позитивної взаємодії та покращення купівельного досвіду споживачів.

Висновки. Отже, сторонні покупці здійснюють значний вплив на поведінку споживачів торговельних підприємств. Позитивні контакти сприяють формуванню довіри, задоволеності та лояльності споживачів, тоді як негативні взаємодії здатні викликати психологічний дискомфорт, знижувати ймовірність здійснення покупки та погіршувати ставлення до підприємства чи бренда. Тому управління

соціальною атмосферою у місцях продажу має розглядатися як важливий інструмент покращення загального соціального досвіду споживачів, впливу на поведінку споживачів та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Розуміння механізмів впливу сторонніх покупців на поведінку споживачів дозволить підприємствам ефективніше формувати більш позитивний клієнтський досвід та отримувати лояльних споживачів. А це можливо за умови більш повного і усебічного задоволення потреб споживачів.

Бібліографічний список

1. Громова О., Абдуллаєва А., Шевчук А. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 5 (1). С. 33–36.
2. Длугопольський О., Біловус Н. Детермінанти поведінки покупців на споживчому ринку України в умовах воєнного стану. *Innovation and Sustainability*. 2024. № 1. С. 32–42.
3. Книш Н. Психологічні чинники споживчої поведінки. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія*. 2018. Том 2. № 9. С. 23–26.
4. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навчальний посібник. Київ : Олді-Плюс, 2020. 284 с.
5. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 208 с.
6. Перебийніс В. І., Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2015. 323 с. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4922/1/239_007%20Перебийніс%2c%20Трайно.pdf (дата звернення 22.07.2026).
7. Перебийніс Р. В. Фактори впливу на поведінку споживача у сучасних умовах. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. №3. С. 371–374.
8. Поведінка споживачів: навчальний посібник. / Н. Л. Замкова та ін. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
9. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

References

1. Hromova O., Abdullaieva A., Shevchuk A. (2022) Povedinka spozhyvachiv yak osnova merchandaizynhu [Consumer behavior as the basis of merchandising]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 5 (1), pp. 33–36.
2. Dluhopolskyi O., Bilovus N. (2024) Determinanty povedinky pokuptsiv na spozhyvchomu rynku Ukrainy v umovakh voiennoho stanu [Determinants of buyer behavior in the Ukrainian consumer market under martial law]. *Innovation and Sustainability – Innovation and Sustainability*, vol. 1, pp. 32–42.
3. Knysh N. (2018) Psykholohichni chynnyky spozhyvchoi povedinky [Psychological factors of consumer behavior]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Psykholohiia – Bulletin of the Taras Shevchenko National University of Kyiv. Psychology*, vol. 2, no. 9. pp. 23–26.
4. Larina Ya.S., Riabchik A.V. (2020) *Povedinka spozhyvacha : navchalnyi posibnyk* [Consumer Behavior: A Study Guide]. Kyiv : Oldi-Plus. (in Ukrainian)
5. Oklander M.A., Zharska I.O. (2019) *Povedinka spozhyvacha: navchalnyi posibnyk* [Consumer Behavior: A Study Guide]. Kyiv : Tsentr navchalnoi literatury. (in Ukrainian)
6. Perebyinis V. I., Traino V. M. (2015). *Marketynhove upravlinnia spozhyvachamy posluh : monohrafiia* [Marketing management of service consumers]. Poltava : PUET. (in Ukrainian) Available at: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4922/1/239_007%20Perebyinys%2c%20Traino.pdf (accessed 25.06.2026).
7. Perebiinis R. V. (2025) Faktory vplyvu na povedinku spozhyvacha u suchasnykh umovakh [Factors influencing consumer behavior in modern conditions]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniki – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, vol.3, pp. 371–374.
8. Prokopenko O.V., Troian M.Iu. (2008). *Povedinka spozhyvachiv: navchalnyi posibnyk* [Consumer Behavior: A Study Guide]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. (in Ukrainian)
9. Zamkova N.L., Polishchuk I.I., Buha N.Iu., Sokoliuk K.Iu. (2018) *Povedinka spozhyvachiv: navchalnyi posibnyk* [Consumer Behavior: A Study Guide]. Vinnytsia: Redaktsiino-vydavnychiy viddil VTEI KNTEU. (in Ukrainian)

Viktoriia Traino

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Marketing,
Poltava University of Economics and Trade
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4729-6860>

THE INFLUENCE OF THIRD-PARTY BUYERS ON CONSUMER BEHAVIOUR IN THE RETAIL SECTOR

In the modern conditions of market economy development, consumer behavior is formed under the influence of many factors, among which social factors play an important role. Surrounding people can directly or indirectly influence the process of consumer decision-making. A special role in this context is played by outsiders – people who are present in the retail space at the same time as the potential buyer, with whom he does not have personal social ties, but whose opinions, behavior or assessments can influence the choice of goods and services. The purpose of the publication is to analyze the influence of outsiders on consumer behavior in modern conditions, determine their role in the process of making a purchase decision and justify the directions of using the obtained results in the marketing activities of enterprises. Among the factors influencing interaction with other buyers at points of sale: 1. Buyer characteristics. 2. Characteristics of the retail enterprise. Among the positive consequences of interaction with third-party buyers: obtaining information and advice, learning through observation, reducing uncertainty when choosing, social confirmation, positive emotional experience, creating a sense of community, stimulating impulsive purchases, increasing satisfaction with the purchase process, spreading a positive WOM effect, increasing the likelihood of purchase. Interaction between buyers can also cause negative effects: congestion and crowding, queues and service delays, conflicts and unpleasant contacts, negative emotional impact, spreading negative reviews, violation of confidentiality, competition for goods, the effect of contagion with negative emotions, refusal to purchase. So, third-party buyers have a significant impact on the behavior of consumers of retail enterprises. Positive contacts contribute to the formation of trust, satisfaction and loyalty of consumers, while negative interactions can cause psychological discomfort, reduce the likelihood of making a purchase and worsen the attitude towards the enterprise or brand. Therefore, managing the social atmosphere in points of sale should be considered an important tool for improving the overall social experience of consumers, influencing consumer behavior and increasing the effectiveness of the enterprise's marketing activities. Understanding the mechanisms of influence of third-party buyers on consumer behavior will allow companies to more effectively create a more positive customer experience and gain loyal consumers.

Keywords: marketing, consumer behavior, third-party buyer, customer experience, consumer loyalty.

Дата надходження статті: 23.07.2026

Дата прийняття статті: 23.08.2026

Дата публікації статті: 02.09.2026