

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

СЕЛЕЗНЬОВА ВІОЛЕТТА МИХАЙЛІВНА

УДК 330.16; 366.1

ДИСЕРТАЦІЯ

**ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ
В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ**

051 Економіка

05 Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ В.М. Селезньова

Науковий керівник (консультант): Вірченко Володимир Віталійович
доктор економічних наук, професор

Київ – 2025

АНОТАЦІЯ

Селезньова В.М. Трансформація моделі споживчої поведінки в умовах глобальної нестабільності. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка» (05 – Соціальні та поведінкові науки). – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Міністерство освіти і науки України. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Міністерство освіти і науки України. Київ, 2025.

Дисертаційна робота присвячена поглибленню теоретико-методологічних і прикладних засад дослідження трансформації моделі споживчої поведінки в умовах глобальної нестабільності з метою виявлення психоемоційних детермінант процесу ухвалення споживчих рішень, моделювання їх впливу на споживчу поведінку українських домогосподарств та обґрунтування стратегічних пріоритетів мультисекторальної політики оптимізації споживання українського населення в умовах безпекових викликів.

Проаналізовано еволюцію наукових підходів до дослідження споживчої поведінки. Виокремлено ключові етапи становлення теорії споживання, включаючи інцепцію теорії споживання, формування суб'єктно-орієнтованої парадигми, становлення макроекономічної домінанти, конвергенцію мікро- та макроекономічного аналізу, поліпарадигмальну трансформацію теорії споживання. Виявлено нелінійність формування концептуальних моделей споживчої поведінки та обґрунтовано формування поліпарадигмальної теорії споживчої поведінки, яка поєднує як класичні та інституційні підходи, так і неортодоксальні методологічні принципи цифрової економіки, нейроекономіки та економіки щастя. Узагальнено науковий внесок Ксенофонта, Б. Клервоського, В. Петті, А. Серри, Ч. Беккарія, А. Сміта, Г. Госсена, Дж. Кейнса, Ф. Модільяні, М. Фрідмана, Ф. Ремзі, Д. Кааса, А. Грейфа, Дж. Ходжсона, Д. Канемана, К. Камерера та інших у формування сучасної моделі споживчої поведінки.

Визначено основні типи дисциплінарної інтеграції (мульти-, між-, крос- і трансдисциплінарність), які застосовуються для аналізу споживчої поведінки у сучасній науковій думці. Досліджено особливості кожного із визначених типів дисциплінарної інтеграції, що дало змогу оцінити рівень взаємопроникнення різних наукових методологій у дослідженні моделей споживання. Здійснено кластеризацію 16264 наукових публікацій, присвячених проблемам споживчої поведінки, які розміщені в базі ScienceDirect впродовж 2020-2022 років, з використанням програмного пакету VOSviewer, – що дало змогу визначити провідні наукові кластери, які фокусуються на вивченні проблем споживчої поведінки (біологічні науки, бізнес, менеджмент і облік, науки про навколишнє середовище), а також міждисциплінарні зв'язки, що найбільш чітко проявилися між кластерами наук про навколишнє середовище та енергетики. Обґрунтовано необхідність використання міждисциплінарного підходу як ефективного інструменту для всебічного аналізу економічних, поведінкових, ментальних та психоемоційних факторів, що впливають на споживчі рішення.

Здійснено порівняльний аналіз традиційного та поведінкового підходів до дослідження ухвалення споживчих рішень, що засвідчив необхідність удосконалення методологічного інструментарію для глибшого розуміння ментальних детермінант споживчої поведінки в умовах глобальної нестабільності. Доведено, що традиційні моделі споживчого вибору не враховують впливу когнітивних викривлень та психоемоційних станів, що значно обмежує сферу їх застосування та здатність пояснювати ринкові ефекти.

Визначено структурну будову поведінкової економіки в контексті дослідження споживчої поведінки, що включає аналіз когнітивних упереджень, емоційних реакцій, соціальних норм тощо. Обґрунтовано необхідність інтеграції поведінкового підходу з концепцією ментального благополуччя, що дозволяє оцінювати споживчу поведінку через взаємодію когнітивних, емоційних, психічних та соціальних факторів, а також визначає рівень ментального здоров'я як одну із ключових детермінант споживчих рішень. Сформульовано уточнене визначення споживчої поведінки як інтегративного,

психоемоційно-когнітивного процесу ухвалення рішень, який формується під впливом взаємодії ендогенних та екзогенних чинників.

Досліджено архітектуру ментальних чинників, що впливають на ухвалення споживчих рішень, та обґрунтовано взаємозалежність фізіологічно-соматичних, психоемоційних, соціокультурних і смислово-ціннісних факторів у процесі ухвалення рішень споживачами. Проведено аналіз факторів фізіологічно-соматичного рівня (базові біологічні імпульси, автоматизовані вісцеральні реакції та психосоматичні механізми) та вплив ментальних порушень та психічних розладів на зміну споживчої поведінки. Виявлено ключові когнітивні спотворення та емоційні тригери, що активують компенсаторні стратегії споживання або змінюють фінансову поведінку на тлі психоемоційної нестабільності, що уможливорює інтерпретацію споживчої поведінки як складної реакції на поєднаний вплив психофізіологічної вразливості й зовнішніх тригерів в умовах непередбачуваності та волатильності ринкового середовища.

Визначено ключові ринкові зрушення, що виступають детермінантами трансформації споживчої поведінки, зокрема посилення цифровізації економіки, зростання політичної нестабільності, пандемічні ризики, екологічні виклики, демографічні та соціокультурні трансформації, зростаюча фінансова нерівність. Досліджено психоемоційну домінанту процесу ухвалення споживчих рішень в умовах глобальної нестабільності. Розроблено інтегративну модель процесу ухвалення споживчих рішень, яка враховує дію когнітивних, емоційних та поведінкових факторів, а також факторів психічного здоров'я. Поглиблено теоретичні засади аналізу взаємодії психоемоційних реакцій та ринкових стимулів, що створює методологічне підґрунтя для вивчення адаптаційних механізмів споживачів у кризових умовах.

Охарактеризовано основні ментальні виклики цифрової трансформації економіки, що впливають на споживчу поведінку, серед яких когнітивне виснаження, сенсорна гіперстимуляція, інформаційна тривожність та цифрова перевтома. Обґрунтовано механізм впливу когнітивного виснаження на ухвалення споживчих рішень, що проявляється у зниженні когнітивного

ресурсу, викривленні уваги та схильності до спрощених або імпульсивних стратегій вибору. Досліджено зв'язок між інформаційним перевантаженням та когнітивною автономією споживача, що дало змогу ідентифікувати ефекти парадокса вибору та паралічу ухвалення рішень, а також проаналізовано вплив цифрового середовища на систему уваги та нейронну систему винагороди, що дозволило пояснити переорієнтацію споживчих пріоритетів у бік миттєвого задоволення. Розкрито сутність когнітивно-психологічних суперечностей, що супроводжують споживчий вибір в цифрову добу, а саме: суперечність між усвідомленістю та алгоритмічною детермінованістю споживчого вибору, суперечність між раціональним та компенсаторним споживанням, суперечність між цифровою економією і «невидимими» витратами та інші.

Ідентифіковано ключові ринкові фактори, що спричинили трансформацію моделі споживчої поведінки в умовах війни в Україні, включаючи макроекономічну дестабілізацію, перебої у логістичних ланцюгах, демографічні зрушення, активізацію процесів цифровізації економіки. Статистичний аналіз рядів динаміки в розрізі показників споживання виявив суттєві зміни у споживчій поведінці українських домогосподарств, що проявилися у переорієнтації витрат на критично важливі товари та перегляді структури попиту. Обґрунтовано важливу роль цифровізації української економіки як механізму адаптації споживчої поведінки, що сприяв розвитку дистанційних фінансових операцій, розширенню електронної комерції та зміцненню довіри до цифрових державних сервісів у період нестабільності.

Досліджено три рівні впливу ментальних факторів на споживчу поведінку населення в умовах безпекових викликів (мікрорівень, мезорівень, макрорівень). Встановлено, що на мікрорівні ментальні порушення зумовлюють активізацію компенсаторного споживання, на мезорівні – призводять до зниження продуктивності та економічної активності, а на макрорівні – зумовлюють масштабні зрушення у споживчій поведінці. Аналіз статистичних даних продемонстрував, що впродовж 2022-го року відбулося скорочення кінцевих споживчих витрат населення на 19%, що посилює ефект

мультиплікативного зменшення ВВП та звуження внутрішнього ринку.

Розроблено систему економетричних моделей, яка емпірично верифікує негативний вплив ментальних порушень на структуру та динаміку споживчих витрат українського населення, що дозволило виявити ефект поведінкової адаптації споживачів в умовах війни та надало доказову базу для аналізу соціально-економічної вразливості населення до ментальних порушень в умовах глобальної нестабільності та безпекових викликів.

Визначено дві основні тенденції, що характеризують зміни в моделі споживчої поведінки в умовах війни – поведінка «неповернення» та відтворення травматичних моделей у споживанні. Обґрунтовано стратегії подолання колективної травми у споживчій поведінці, що включають моделі продуктивного, консервативного, деструктивного та радикального споживання залежно від психологічної реакції споживачів на кризові умови.

Практичне значення отриманих результатів полягає в обґрунтуванні ефективних стратегій стимулювання продуктивної споживчої поведінки в Україні в умовах соціогуманітарних викликів. Розроблена мультисекторальна модель оптимізації споживання українських домогосподарств може бути використана органами державної влади для розробки та реалізації дієвої економічної політики, спрямованої на зменшення впливу колективної травми, підвищення фінансової стійкості населення та стимулювання усвідомленого й адаптивного споживання. Обґрунтовано рекомендації щодо адаптації інструментарію державної політики до змін у моделі споживчої поведінки через податкові стимули, інституційні інструменти, впровадження ментальних інтервенцій для мінімізації компенсаторного споживання в кризовий та посткризовий періоди.

Ключові слова: споживча поведінка, споживання, ухвалення споживчих рішень, споживчий вибір, моделі споживання, поведінкова економіка, трансформація, стратегії споживання, когнітивно-поведінкові чинники, ментальні фактори, ментальне здоров'я, глобальна нестабільність, безпекові виклики, адаптаційні механізми, інформаційний вплив, повоєнне відновлення.

ABSTRACT

Seleznova V.M. Transformation of the model of consumer behavior in the conditions of global instability. Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 051 "Economics" (05 – Social and Behavioral Sciences) – Taras Shevchenko National University of Kyiv. Ministry of Education and Science of Ukraine. – Taras Shevchenko National University of Kyiv. Ministry of Education and Science of Ukraine. Kyiv, 2025.

The dissertation is devoted to deepening the theoretical, methodological and applied foundations of the study of the transformation of the model of consumer behavior in the context of global instability in order to identify the psycho-emotional determinants of the consumer decision-making process, model their impact on the consumer behavior of Ukrainian households and substantiate the strategic priorities of a multisectoral policy to optimize the consumption of the Ukrainian population in the context of security challenges.

The evolution of scientific approaches to the study of consumer behavior is analyzed. The key stages of the formation of the theory of consumption are highlighted, including the concept of the theory of consumption, the formation of a subject-oriented paradigm, the formation of a macroeconomic dominant, the convergence of micro- and macroeconomic analysis, and the polyparadigmatic transformation of the theory of consumption. The author reveals the nonlinearity of the formation of conceptual models of consumer behavior and substantiates the formation of a multi-paradigm theory of consumer behavior that combines both classical and institutional approaches and unorthodox methodological principles of the digital economy, neuroeconomics and happiness economics. The scientific contribution of Xenophon, B. of Clairvaux, W. Petty, A. Serra, C. Beccaria, A. Smith, G. Gossen, J. Keynes, F. Modigliani, M. Friedman, F. Ramsey, D. Kaas, A. Greif, J. Hodgson, D. Kahneman, K. Kamberer and others to the formation of a modern model

of consumer behavior is summarized.

The main types of disciplinary integration (multi-, inter-, cross-, and transdisciplinarity) used to analyze consumer behavior in modern scientific thought are identified. The peculiarities of each of the identified types of disciplinary integration are studied, which made it possible to assess the level of interpenetration of various scientific methodologies in the study of consumption patterns. The clustering of 16,264 scientific publications on consumer behavior, which were published in the ScienceDirect database in 2020-2022, was carried out using the VOSviewer software package, which made it possible to identify the leading scientific clusters that focus on the study of consumer behavior (biological sciences, business, management and accounting, environmental sciences), as well as interdisciplinary links that are most clearly manifested between the clusters of environmental sciences and energy. The necessity of using an interdisciplinary approach as an effective tool for a comprehensive analysis of economic, behavioral, mental and psycho-emotional factors that influence consumer decisions is substantiated.

A comparative analysis of traditional and behavioral approaches to the study of consumer decision-making is carried out, which demonstrates the need to improve methodological tools for a deeper understanding of the mental determinants of consumer behavior in the context of global instability. It is proved that traditional models of consumer choice do not take into account the influence of cognitive distortions and psycho-emotional states, which significantly limits their scope and ability to explain market effects.

The structure of behavioral economics in the context of consumer behavior research, including the analysis of cognitive biases, emotional reactions, social norms, etc. is determined. The necessity of integrating the behavioral approach with the concept of mental well-being is substantiated, which allows assessing consumer behavior through the interaction of cognitive, emotional, mental and social factors, and also determines the level of mental health as one of the key determinants of consumer decisions. A refined definition of consumer behavior is formulated as an

integrative, psycho-emotional and cognitive decision-making process, which is formed under the influence of the interaction of endogenous and exogenous factors.

The architectonics of mental factors that influence consumer decision-making is studied, and the interdependence of physiological and somatic, psycho-emotional, socio-cultural and semantic-value factors in the decision-making process of consumers is substantiated. The analysis of physiological and somatic factors (basic biological impulses, automated visceral reactions and psychosomatic mechanisms) and the influence of mental disorders and mental disorders on changes in consumer behavior is carried out. The key cognitive distortions and emotional triggers that activate compensatory consumption strategies or change financial behavior against the background of psycho-emotional instability are identified, which makes it possible to interpret consumer behavior as a complex response to the combined effect of psychophysiological vulnerability and external triggers in an unpredictable and volatile market environment.

The key market shifts that are determinants of the transformation of consumer behavior are identified, including the increasing digitalization of the economy, growing political instability, pandemic risks, environmental challenges, demographic and socio-cultural transformations, and growing financial inequality. The psycho-emotional dominance of the consumer decision-making process in the context of global instability is investigated. An integrative model of the consumer decision-making process is developed that takes into account the influence of cognitive, emotional and behavioral factors, as well as mental health factors. The theoretical foundations for analyzing the interaction of psycho-emotional reactions and market incentives are deepened, which creates a methodological basis for studying the adaptive mechanisms of consumers in crisis conditions.

The main mental challenges of the digital transformation of the economy that affect consumer behavior are characterized, including cognitive exhaustion, sensory hyperstimulation, information anxiety, and digital fatigue. The mechanism of influence of cognitive exhaustion on consumer decision-making is substantiated, which is manifested in a decrease in cognitive resource, distortion of attention and a

tendency to simplified or impulsive choice strategies. The relationship between information overload and consumer cognitive autonomy is investigated, which made it possible to identify the effects of the paradox of choice and decision-making paralysis, as well as to analyze the impact of the digital environment on the attention system and the neural reward system, which allowed to explain the reorientation of consumer priorities towards instant gratification. The essence of cognitive and psychological contradictions accompanying consumer choice in the digital age is revealed, namely: the contradiction between awareness and algorithmic determinism of consumer choice, the contradiction between rational and compensatory consumption, the contradiction between digital savings and “invisible” costs, and others.

The key market factors that caused the transformation of the consumer behavior model in the context of the war in Ukraine, including macroeconomic destabilization, disruptions in supply chains, demographic changes, and intensification of the digitalization of the economy, are identified. The statistical analysis of the dynamics series in terms of consumption indicators has revealed significant changes in the consumer behavior of Ukrainian households, which manifested themselves in the reorientation of expenditures to critical goods and the revision of the demand structure. The author substantiates the important role of digitalization of the Ukrainian economy as a mechanism for adapting consumer behavior, which contributed to the development of remote financial transactions, expansion of e-commerce and strengthening of trust in digital public services in times of instability.

Three levels of influence of mental factors on the consumer behavior of the population in the context of security challenges (micro-level, meso-level, macro-level) are investigated. It has been established that at the micro level, mental disorders lead to the intensification of compensatory consumption, at the meso level, they lead to a decrease in productivity and economic activity, and at the macro level, they cause large-scale shifts in consumer behavior. An analysis of statistical data showed that in 2022, final consumer spending fell by 19%, which exacerbated the effect of a

multiplier effect of the GDP decline and the narrowing of the domestic market.

A system of econometric models has been developed that empirically verifies the negative impact of mental disorders on the structure and dynamics of consumer spending of the Ukrainian population, which has revealed the effect of behavioral adaptation of consumers in times of war and provided an evidence base for analyzing the socio-economic vulnerability of the population to mental disorders in the context of global instability and security challenges.

Two main trends characterizing changes in the model of consumer behavior in wartime are identified – the behavior of “non-return” and the reproduction of traumatic patterns in consumption. The strategies for overcoming collective trauma in consumer behavior, including models of productive, conservative, destructive and radical consumption, depending on the psychological reaction of consumers to crisis conditions, are substantiated.

The practical significance of the obtained results lies in the substantiation of effective strategies for stimulating productive consumer behavior in Ukraine in the context of socio-humanitarian challenges. The developed multisectoral model for optimizing the consumption of Ukrainian households can be used by public authorities to develop and implement effective economic policies aimed at reducing the impact of collective trauma, increasing the financial stability of the population and stimulating conscious and adaptive consumption. The article substantiates recommendations for adapting public policy instruments to changes in consumer behavior through tax incentives, institutional instruments, and the introduction of mental interventions to minimize compensatory consumption in the crisis and post-crisis periods.

Keywords: consumer behavior, consumption, consumer decision-making, consumer choice, consumption patterns, behavioral economics, transformation, consumption strategies, cognitive-behavioral factors, mental factors, mental health, global instability, security challenges, adaptation mechanisms, information influence, post-war recovery.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в українських та іноземних наукових фахових виданнях:

– з індексацією у міжнародних наукометричних базах даних:

1. Seleznova V., Pinchuk I., Feldman I., Virchenko V., Wang B., Skokauskas N. The battle for mental well-being in Ukraine: mental health crisis and economic aspects of mental health services in wartime. *International Journal of Mental Health Systems*. 2023. 17(1). 5 p. DOI: 10.1186/s13033-023-00598-3. (Scopus, Q1).

2. Pinchuk I., Feldman I., Seleznova V., Virchenko V. Braving the dark: mental health challenges and academic performance of Ukrainian university students during the war. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*. 2025. 1. 13 p. DOI: 10.1007/s00127-025-02867-7. (Scopus, Q1).

– у наукових фахових виданнях України з питань економіки:

3. Селезньова В.М. Трансформація економічних поглядів на споживання: аналітична ретроспекція. *Ефективна економіка*. 2021. 12. 10 с. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.201. (Категорія Б).

4. Seleznova V. Consumer behavior in the new media landscape. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*. 2022. 2(219). Pp. 42-48. DOI: 10.17721/1728-2667.2022/219-2/6. (Категорія Б).

5. Селезньова В.М. Психоемоційні аспекти процесу ухвалення споживчих рішень. *Економіка та суспільство*. 2025. 72. 8 с. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-72-102. (Категорія Б).

6. Селезньова В.М., Вірченко В.В. Трансформація споживчої поведінки українських домогосподарств у контексті повномасштабної війни. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2025. 32. 5 с. DOI: 10.20535/2307-5651.32.2025.328533. (Категорія Б).

Опубліковані праці апробаційного характеру:

– публікації за матеріалами наукових заходів, що індексуються у Scopus:

7. Seleznova V. Economic aspects of mental health services in Ukraine: a scoping review. Conference paper. 16th Workshop on Costs and Assessment in Psychiatry ‘Mental Health Outcomes, Services, Economics, Policy Research’. *The Journal of Mental Health Policy and Economics*. Mar 26, 2023. P. 30. (Scopus, Q3).

– публікації за матеріалами інших наукових конференцій:

8. Virchenko V., Seleznova V. Impact of mental health on the academic productivity of university students during the war. Conference paper. 5th International Scientific and Practical Conference “Grundlagen der Modernen Wissenschaftlichen Forschung”. Oct 27, 2023. Pp. 214-218. DOI: 10.36074/logos-27.10.2023.66.

9. Virchenko V., Seleznova V. Socio-economic impact of mental health related productivity losses among university students. Conference paper. 7th International Scientific and Practical Conference “Education and Science of Today: Intersectoral Issues and Development of Sciences”. Nov 02, 2024. Pp. 418-421. DOI: 10.36074/logos-18.10.2024.096.

10. Seleznova V. The impact of war on the economic decision-making process: potential risks and ways to minimize them. Materials of the international interdisciplinary conference. Constructive Reflection of Confrontation and Cooperation: Psychological Risks and Resources of War. 2023. 6 p. DOI: 10.59416/KCXE1842.

11. Селезньова В.М. Особливості українського медіа-ландшафту в умовах війни. Матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська весна 2023. Повоєнне відновлення економіки України: проблеми та перспективи». 2023. С. 205.

12. Селезньова В.М. Посилення ролі суб’єктивних чинників споживчого вибору в умовах нової економіки. Матеріали XIX Міжнародної

науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська весна 2021. Економіка. На шляху до сталого розвитку». 2021. С. 148-149.

13. Селезньова В.М. Роль вісцеральних факторів у економічній поведінці суб'єкта. Матеріали Міжнародного форуму EFBM. «Зміни. Адаптація. Нова економіка». Дослідницька секція «Парадигмальні зрушення в економічній теорії 21 ст.». 28 вересня – 1 жовтня 2021. С. 173-176.

– методичні матеріали:

14. Ментальне здоров'я та академічна продуктивність здобувачів освіти: методичні вказівки / упорядники: Пінчук І.Я., Вірченко В.В., Селезньова В.М. Київ: ТРОПЕА, 2024. 44 с.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	16
ВСТУП.....	17
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ.....	30
1.1. Генеза та еволюція теоретичних засад дослідження моделі споживчої поведінки.....	30
1.2. Методологічний інструментарій міждисциплінарного аналізу споживчої поведінки.....	53
1.3. Ментально-поведінкові компоненти процесу ухвалення споживчих рішень.....	76
Висновки до розділу 1.....	94
РОЗДІЛ 2. МЕНТАЛЬНІ ЧИННИКИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ.....	96
2.1. Архітектоніка ментальних чинників споживчої поведінки.....	96
2.2. Психоемоційна домінанта процесу ухвалення споживчих рішень в контексті глобальної нестабільності.....	116
2.3. Когнітивно-психологічні суперечності споживчої поведінки у цифровому ринковому середовищі.....	145
Висновки до розділу 2.....	164
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МОДЕЛІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В КОНТЕКСТІ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	166
3.1. Трансформаційні зрушення у споживчій поведінці українських домогосподарств в умовах війни.....	166
3.2. Аналіз впливу споживчої поведінки на економіку України та моделювання зв'язку між ментальними чинниками і споживанням домогосподарств.....	184
3.3. Стратегічні пріоритети політики оптимізації споживання українського населення в умовах безпекових викликів.....	207
Висновки до розділу 3.....	223
ВИСНОВКИ	225
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	231
ДОДАТКИ.....	254

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ВВП – валовий внутрішній продукт

ВПО – внутрішньо переміщені особи

ЄС – Європейський Союз

ІСЦ – індекс споживчих цін

США – Сполучені Штати Америки

ІІІ – штучний інтелект

АРА – American Psychological Association (Американська психологічна асоціація)

API – academic performance impairment (погіршення академічної успішності)

CRM – customer relationship management (управління відносинами з клієнтами)

FOMO – ‘Fear of Missing Out’ (страх втрачених можливостей)

GAD – generalized anxiety disorder (генералізований тривожний розлад)

ISI – Insomnia Severity Index (індекс вираженості безсоння)

PC-PTSD-5 – Primary Care Post-Traumatic Stress Disorder 5-item screen (первинний скринінг посттравматичного стресового розладу – 5-елементна шкала)

PHQ-9 – Patient Health Questionnaire-9 (опитувальник загального стану здоров’я – 9-елементна шкала)

QR-code – quick response code (код швидкої відповіді)

UGC – user-generated content (контент, створений користувачами)

WPAI: SHP – Work Productivity and Activity Impairment: Special Health Problems («Порушення продуктивності праці та активності: особливі проблеми зі здоров’ям» – опитувальник)

ВСТУП

Актуальність теми. Споживча поведінка є одним із центральних об'єктів дослідження сучасної економічної науки, що визначає механізми формування попиту та динаміку ринкових процесів. Її аналіз набуває особливої актуальності в умовах глобальної нестабільності, цифрової трансформації та поведінкових зрушень, спричинених безпековими викликами. Традиційні економічні моделі споживчого вибору, засновані на принципі раціональної поведінки суб'єкта, дедалі частіше демонструють свою обмеженість у поясненні реальних споживчих практик, що формуються під впливом когнітивних упереджень, емоційних тригерів, соціальних норм та інформаційних маніпуляцій. Зростаюча інтеграція поведінкової економіки, нейробіологічних дисциплін, психології в рамках дослідження механізмів ухвалення споживчих рішень створює передумови для формування нових теоретико-методологічних підходів до вивчення споживчої поведінки, особливо в контексті глобальної нестабільності та зумовлених нею змін у ринковому середовищі.

Проблематика споживчої поведінки була об'єктом дослідження протягом багатьох століть, однак її концептуальні засади зазнали значної еволюції. Класична економічна теорія розглядала споживання як похідну функцію виробництва та розподілу ресурсів, не враховуючи соціальні, когнітивні та емоційні аспекти ухвалення рішень. Неокласичні моделі, що виникли в другій половині XIX століття, інтегрували поняття граничної корисності та міжчасового вибору, але залишалися в межах парадигми раціонального вибору. Лише в другій половині XX столітті, з розвитком поведінкової економіки, споживча поведінка почала розглядатися як комплексний феномен, що визначається не лише економічними стимулами, а й психологічними, соціальними та інформаційними детермінантами.

Важливий поштовх у розвитку економічної науки зробили А. Сміт, Д. Рікардо, К. Менгер, В. Парето, Дж. М. Кейнс, заклавши фундаментальні підходи до аналізу споживчої поведінки та механізмів ринкової взаємодії. На

цих засадах еволюціонувало подальше дослідження споживчої поведінки, яке суттєво збагатили Д. Аріелі, Р. Брумберг, К. Вортман, Р. Голдсміт, Дж. Дьюзенберрі, Н. Калдор, Д. Канеман, К. Камерер, Дж. Коен, Дж. Ловенштейн, Ф. Модільяні, Т. Палфрі, М. Рабін, А. Ранжель, Г. Саймон, П. Словік, Р. Талер, А. Тверські, Е. Фер, І. Фішер.

Українські вчені також відіграли вагому роль у дослідженні споживчої поведінки, охоплюючи її економічні, поведінкові, соціальні та психологічні аспекти. Серед них варто відзначити В. Базилевича, Н. Букало, О. Вартанову, В. Вахітова, В. Вірченка, Т. Гайдай, І. Городняк, В. Журило, М. Іващенко, А. Ігнатюк, І. Кадирус, О. Керекешу, Т. Кізиму, І. Ковшову, В. Крикун, І. Маркович, А. Маслова, І. Набруско, О. Нестеренко, Ю. Огерчука, В. Осецького, Ю. Пачковського, Х. Передало, А. Ходжаян, Р. Шеремету та ін.

Водночас, попри значний прогрес у дослідженні споживчої поведінки, низка важливих аспектів залишається недостатньо розробленою, що створює прогалини у системі економічного знання про процес ухвалення споживчих рішень. Зокрема, детального аналізу потребує вплив на споживчий вибір безпекових викликів, зокрема військових конфліктів, а також економічної нестабільності, що доволі часто змінюють когнітивні та емоційні механізми ухвалення споживчих рішень. Також, як іноземні, так і вітчизняні дослідники приділяють недостатню увагу кількісному аналізу даних щодо впливу психоемоційного стану населення на макроекономічну динаміку та ефективність державної політики в площині регулювання споживчих витрат.

Крім того, в економічній науці наразі відсутні уніфіковані міждисциплінарні методологічні підходи до оцінки впливу персоналізованої реклами, інформаційних маніпуляцій та психоемоційних факторів на споживчу поведінку. Розв'язання цих питань є критично важливим для формування адаптивних економічних стратегій підприємств і державної економічної політики, орієнтованої на оптимізацію споживання та забезпечення стійкості ринкової системи в умовах глобальних викликів. Недостатній ступінь розробки проблеми трансформації моделі споживчої поведінки в умовах глобальної

нестабільності, її складність і багатоаспектність як унікального економічного феномена, суперечливий характер впливу психоемоційних факторів на ухвалення споживчих рішень, а також наявність невирішених теоретико-методологічних і практичних завдань у даній сфері обумовили вибір теми дисертаційної роботи, визначили мету і завдання дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є науково-теоретичне обґрунтування, емпіричний аналіз і розробка концептуальних засад трансформації моделі споживчої поведінки в умовах глобальної нестабільності, а також формування стратегічних напрямів її оптимізації в контексті повоєнного відновлення економіки України.

Для досягнення визначеної мети було передбачено постановку та вирішення таких завдань дослідження:

- ідентифікувати й узагальнити основні наукові підходи до аналізу моделі споживчої поведінки, дослідити їх генезу та еволюцію;
- охарактеризувати сучасний методологічний інструментарій міждисциплінарного аналізу споживчої поведінки;
- визначити ментально-поведінкові компоненти процесу ухвалення споживчих рішень у контексті вдосконалення методологічних засад дослідження споживчої поведінки на основі синтезу поведінкового підходу та концепції ментального благополуччя;
- проаналізувати архітекtonіку ментальних чинників споживчої поведінки та охарактеризувати психоемоційну домінанту процесу ухвалення споживчих рішень в умовах глобальної нестабільності;
- розробити психоемоційну модель процесу ухвалення споживчих рішень, що враховує вплив когнітивних процесів, психічних станів та емоційних тригерів на кожному етапі;
- визначити й охарактеризувати когнітивно-психологічні суперечності споживчої поведінки в умовах цифровізації ринкового середовища;
- виявити й узагальнити ключові трансформаційні зрушення у споживчій поведінці українського населення в умовах війни;

- здійснити кількісний аналіз та економетричне моделювання впливу змін у споживчій поведінці, зумовлених динамікою ментального стану населення, на макроекономічні показники України в умовах війни;

- сформулювати стратегічні пріоритети мультисекторальної політики оптимізації споживання українського населення в контексті безпекових викликів і повоєнного відновлення національної економіки.

Об’єкт дослідження: економічні відносини, що виникають у процесі ухвалення та реалізації споживчих рішень учасниками ринку.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні засади, ключові тенденції, суперечності та прикладні аспекти трансформації моделі споживчої поведінки в умовах глобальної нестабільності.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої наукової мети у процесі написання дисертаційної роботи було застосовано низку загальних і спеціальних методів дослідження. Зокрема, у п. 1.1 в цілях аналізу еволюції теорії споживчої поведінки було використано історико-логічний метод, а також метод систематизації та структуризації для виокремлення ключових етапів розвитку наукових поглядів на споживчу поведінку. В рамках п. 1.2 було послідовно застосовано компаративний аналіз (порівняння різних типів дисциплінарної взаємодії), діалектичний метод, абстрагування (аналіз взаємозв’язків між економікою та іншими гуманітарними дисциплінами в площині дослідження споживчої поведінки), а також спеціальний метод кластеризації (визначення структури дослідницького корпусу сучасної теорії споживчої поведінки). У п. 1.3 з метою комплексного дослідження ментально-поведінкових компонентів процесу ухвалення споживчих рішень було використано структурно-функціональний аналіз.

У Розділі 2 дослідження ментальних чинників споживчої поведінки в умовах глобальних викликів здійснювалося із застосуванням структурно-системного аналізу, що дозволило визначити їх архітекtonіку як цілісну багаторівневу систему (п. 2.1). У рамках аналізу психоемоційної домінанти

процесу ухвалення споживчих рішень на тлі глобальної нестабільності застосовувалися методи діалектики та наукової абстракції (п. 2.2). Для виявлення когнітивно-психологічних суперечностей споживчої поведінки використовувався метод аналітичного групування (п. 2.3).

В рамках Розділу 3 широко застосовувалися методи ситуаційного аналізу, дедукції та наукової абстракції, що дозволили виявити основні трансформаційні зміни в моделі споживчої поведінки в Україні в умовах війни (п. 3.1). В цілях кількісного аналізу та моделювання впливу змін у споживчій поведінці на економіку України було використано методи статистичного дослідження рядів динаміки та кореляційно-регресійного аналізу (п. 3.2). Для економетричних розрахунків використовував пакет EVIEWS 12. Обґрунтування стратегічних пріоритетів політики оптимізації споживання українського населення в умовах безпекових викликів здійснювалося із застосуванням методів системного аналізу, діалектики та наукової абстракції.

Інформаційна **база дослідження** сформована на основі комплексного аналізу джерел, що охоплюють як теоретичні, так і емпіричні аспекти трансформації споживчої поведінки в умовах глобальної нестабільності. Зокрема, було використано результати фундаментальних і прикладних наукових досліджень українських і зарубіжних учених, викладених у монографіях, статтях у фахових наукових періодичних виданнях, англomовних публікаціях в журналах, що індексуються у міжнародних наукометричних базах Scopus та Web of Science.

Окрему категорію джерел становлять звіти міжнародних організацій, що містять дані про споживчі тренди, економічну поведінку та вплив кризових явищ на структуру споживчого попиту. Важливими для дослідження є дані Державної служби статистики України та Національного банку України, які дозволяють простежити макроекономічні зміни та динаміку споживчої активності населення. Також увагу було приділено вивченню нормативно-правових джерел, що регулюють питання захисту прав споживачів, реклами, охорони ментального здоров'я, яке є ключовим чинником ухвалення

споживчих рішень в умовах кризових ситуацій – зокрема, враховано державні програми та міжнародні ініціативи у сфері психічного здоров'я.

Інформаційну базу доповнюють результати аналізу первинних даних, отриманих в межах соціологічних опитувань щодо ментальних проблем у сегменті української студентської спільноти та впливу психічних порушень на академічну успішність студентів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні конкретного наукового завдання розробки теоретико-методологічних і прикладних засад трансформації моделі споживчої поведінки в умовах глобальної нестабільності з метою виявлення психоемоційних детермінант процесу ухвалення споживчих рішень, моделювання їх впливу на споживчу поведінку українських домогосподарств та обґрунтування стратегічних пріоритетів політики оптимізації споживання українського населення в умовах безпекових викликів. Найвагомішими теоретичними положеннями та практичними розробками, що відображають наукову новизну дослідження та особистий внесок дисертантки, є такі:

уперше:

— Розроблено мультисекторальну модель оптимізації споживання українських домогосподарств в умовах повномасштабної воєнної агресії та глобальних викликів, яка включає інструментарій державної економічної політики, політики в сфері освіти, маркетингової та кадрової стратегії суб'єктів господарювання, спрямовану на зниження ментального тягаря, зміцнення психологічної стійкості суспільства та стимулювання конструктивного споживання. Імплементация моделі на державному рівні забезпечить підвищення економічної адаптивності та стресостійкості українського населення в умовах викликів безпекового та гуманітарного характеру, а також створить умови для розширеного відтворення людського капіталу та підвищення продуктивності робочої сили в умовах війни та у період повоєнної відбудови;

— Здійснено кількісну оцінку впливу психоемоційних факторів на

споживчу поведінку українських домогосподарств із використанням інструментарію кореляційно-регресійного аналізу, що дало змогу виявити статистично значущі взаємозв'язки між психоемоційними станами населення та споживчими витратами українських домогосподарств. Розроблена за результатами аналізу система економетричних моделей емпірично верифікує вплив окремих ментальних порушень – тривожності, депресивного розладу і зловживання психоактивними речовинами – на структуру та динаміку споживчих витрат українського населення під час війни, що дозволило виявити ефект поведінкової адаптації споживачів в умовах ментального навантаження, а також надало доказову базу для аналізу соціально-економічної вразливості населення до ментальних порушень в умовах глобальної нестабільності та безпекових викликів;

удосконалено:

— Теоретичні підходи до дослідження споживчої поведінки шляхом формулювання її уточненого визначення як інтегративного, багатоетапного психоемоційно-когнітивного процесу ухвалення рішень щодо оцінки, вибору, придбання та використання товарів і послуг, який формується під впливом динамічної взаємодії ендогенних (економічні стимули, соціокультурні норми, інформаційне середовище) та екзогенних (когнітивні упередження, емоційні стани, мотиваційні установки, рівень ментального благополуччя) чинників. Уточнене визначення акцентує на нерозривному взаємозв'язку між раціональними стратегіями та психоемоційними реакціями споживача, які проявляються в умовах інформаційного перевантаження, невизначеності та соціального впливу, що дозволило поглибити уявлення про внутрішню структуру споживчого вибору, розширити методологічне підґрунтя аналізу споживчої поведінки в кризових умовах і сформувати підхід до її інтерпретації як системного психоекономічного процесу;

— Методологію дослідження процесу ухвалення споживчих рішень шляхом інтеграції психоемоційних факторів на всіх ключових етапах здійснення споживчого вибору – від усвідомлення потреби до післяспоживчої

рефлексії. На основі розробленої психоемоційної моделі процесу ухвалення споживчих рішень визначено вплив когнітивних упереджень, психічних та вісцеральних станів, соціальних факторів, когнітивного навантаження, емоційної пам'яті та зовнішніх емоційних тригерів на споживчий вибір, що уможливило інтерпретацію ухвалення споживчих рішень як динамічного, емоційно забарвленого, когнітивно обмеженого процесу, в якому поведінкові реакції формуються під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх чинників, а також попереднього досвіду, що створює методологічне підґрунтя для глибшого аналізу споживчої поведінки в умовах нестабільності та інформаційного перевантаження;

— Науковий інструментарій дослідження наявних підходів до вивчення споживчої поведінки за допомогою методу бібліометричного аналізу із використанням програмного інструменту VOSviewer для візуалізації міждисциплінарної структури сучасного наукового знання в області споживання. На основі побудови тематичних кластерів за бібліографічними зв'язками виявлено основні наукові поля, в межах яких формується теоретико-методологічна база досліджень споживчої поведінки, що дозволило виявити структуру сучасного наукового дискурсу щодо споживчої поведінки як мультидисциплінарного феномену, навколо якого інтегруються економічні, соціологічні, психологічні, поведінкові, управлінські, інституційні та інші наукові підходи;

— Прикладні засади розробки та реалізації бізнес-стратегії компаній-учасників ринків споживчих товарів і послуг в частині інтеграції ментальних інтервенцій, що охоплюють зниження психологічного навантаження (інформаційна підтримка ментального здоров'я, моделі «тихого» споживання), формування культури усвідомленого вибору (рекомендаційні підштовхувачі, гейміфікація раціонального споживання) та підвищення емоційної автономії споживача (інтервенції «паузи перед покупкою», інструменти емоційної саморефлексії), що уможливлює оптимізацію споживчих витрат у поєднанні з превенцією ключових психоемоційних ризиків і формуванням відповідального

ставлення до споживання.

набули подальшого розвитку:

— Теоретичні підходи до оцінки впливу цифрового середовища на процес ухвалення споживчих рішень шляхом інтеграції аналізу ефектів інформаційного перевантаження, психоемоційного впливу цифрових платформ та алгоритмічного таргетингу на ключові етапи споживчої поведінки, а також обґрунтування на цій основі визначальної ролі ментального здоров'я в системі сучасних домінант споживчого вибору, що зумовлює сприйнятливність споживача до зовнішніх стимулів, рівень когнітивного навантаження та здатність до адаптивного вибору в умовах інформаційної нестабільності та кризових суспільних збурень;

— Наукові засади дослідження когнітивно-емоційних викривлень у споживчій поведінці в частині виявлення та аналізу фізіологічно-соматичних, психоемоційних і когнітивно-мотиваційних чинників, які у взаємодії з несприятливим інформаційним середовищем негативно впливають на ефективність споживчого вибору, що уможливорює інтерпретацію споживчої поведінки як складної реакції на поєднаний вплив психофізіологічної вразливості й зовнішніх інформаційних тригерів в умовах непередбачуваності та волатильності ринкового середовища;

— Методика економічного аналізу змін у структурі споживчого попиту в умовах глобальної нестабільності та воєнних дій шляхом урахування ідентифікованих на попередніх етапах дослідження адаптивних стратегій поведінки домогосподарств, трансформації споживчих пріоритетів у розподілі наявних доходів, зсуву до базового споживання, ефекту економічного консерватизму та схильності до відкладеного попиту в умовах високої невизначеності, що дозволяє підвищити точність прогнозування обсягів споживчих витрат населення у періоди соціально-економічної турбулентності;

— Теоретичні підходи до розробки та реалізації національної політики сталого споживання шляхом обґрунтування механізму адаптації інструментів державного регулювання та корпоративних маркетингових

стратегій до змін у моделі споживчої поведінки під впливом безпекових викликів, зокрема повномасштабної війни, економічної невизначеності та гуманітарних загроз, що дозволяє підвищити ефективність державного регулювання економіки та економічну адаптивність населення на тлі глобальної нестабільності.

Практичне значення отриманих результатів, сформульованих у роботі теоретичних положень, висновків і рекомендацій полягає в обґрунтуванні ефективних стратегій стимулювання продуктивної споживчої поведінки в Україні в умовах війни та масштабних соціогуманітарних викликів. Розроблена в рамках дисертаційної роботи авторська мультисекторальна модель оптимізації споживання українських домогосподарств може бути використана органами державної влади для розробки та реалізації дієвої економічної політики, спрямованої на зменшення впливу колективної травми, підвищення рівня фінансової стійкості населення та стимулювання усвідомленого й конструктивного споживання. Запропоновані рекомендації передбачають адаптацію інструментарію державної політики до змін у моделі споживчої поведінки через податкові стимули, формування інвестиційної мотивації громадян, впровадження програм психологічної підтримки для мінімізації компенсаторного та імпульсивного споживання.

Результати дисертаційного дослідження знайшли практичне застосування у діяльності суб'єктів господарювання, що підтверджується відповідними документами (Додаток А). Наукові положення та пропозиції дисертаційної роботи щодо персоналізації клієнтської комунікації в умовах соціогуманітарних і безпекових викликів були використані ТОВ «Глобал Агро Інвест» у процесі вдосконалення продуктової маркетингової стратегії (довідка № 01 від 23.01.2025). Науково-практичні висновки та положення дисертаційної роботи щодо підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією в умовах зростаючого ментального та когнітивного навантаження були використані ТОВ «Мастила Центр КР» у процесі адаптації бізнес-моделі до нових реалій ринку та в цілях забезпечення гнучкого реагування на зміни в

поведінці українських споживачів (довідка № 01 від 24.01.2025).

Основні теоретичні положення та рекомендації дисертаційної роботи в частині дослідження когнітивних викривлень у споживчій поведінці, аналізу фізіологічно-соматичних, психоемоційних і мотиваційних чинників, що негативно впливають на ефективність споживчого вибору, а також інтеграції ментальних інтервенцій у товари та послуги з метою оптимізації споживчих витрат у поєднанні з превенцією ключових психоемоційних ризиків і формуванням відповідального споживання, можуть бути впроваджені в навчальний процес, імплементовані в освітні програми з маркетингу, поведінкової економіки та споживчої психології при підготовці фахівців у галузі економіки або психології, що здатні ефективно аналізувати тенденції споживчої поведінки та розробляти стратегії для прискореного повоєнного відновлення економіки України. Враховуючи трансформаційні процеси, спричинені війною, критично важливо забезпечити не лише підготовку професійних кадрів, які володітимуть інструментами стимулювання конструктивної споживчої поведінки, кризового менеджменту та сталого розвитку бізнесу, а й зниження ментального тягаря серед молоді.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є завершеним самостійним науковим дослідженням, у якому викладено авторський підхід щодо теоретико-методологічних і науково-практичних аспектів вирішення конкретного наукового завдання розробки теоретичних і прикладних засад трансформації моделі споживчої поведінки в умовах глобальної нестабільності. Сформульовані в дисертації наукові положення, висновки, пропозиції та рекомендації, що виносяться на захист, отримані автором самостійно. Ідеї, положення та гіпотези інших авторів, використані в дослідженні, мають відповідні посилання та застосовуються виключно для аргументації ідей здобувача. У випадках, коли в дисертаційній роботі використано матеріали з наукових праць, опублікованих у співавторстві, включено лише ті положення, які є результатом самостійної роботи здобувача.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження було представлено на 16-ти науково-практичних і науково-комунікативних заходах, зокрема на конференціях, дослідницьких курсах, воркшопах і вебінарах. Серед них: VIII Щорічна міжнародна наукова конференція «Психіатрія XXI століття: Глобальний вплив на сучасне суспільство та нові практики на місцях» (Київ, 2020); XIX Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська весна 2021. Економіка. На шляху до сталого розвитку» (Київ, 2021); II Міжнародний форум «Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління», дослідницька секція «Парадигмальні зрушення в економічній теорії XXI ст.» (Київ, 2021); XX Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська весна 2022. Цифрова трансформація економіки в умовах пандемії COVID-19» (Київ, 2022); VI дослідницький курс для молодих фахівців у сфері психічного здоров'я та студентів (Варшава, 2023); XXI Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська весна 2023. Повоєнне відновлення економіки України: проблеми та перспективи» (Київ, 2023); 16-й семінар з витрат і оцінки у психіатрії «Результати у сфері психічного здоров'я, послуги, економіка, дослідження політики» (Венеція, 2023); I Міжнародна міжгалузева конференція «Конструктивна рефлексія конфронтації і кооперації: психологічні ризики і ресурси війни» (Київ, 2023); VII дослідницький курс для молодих фахівців у сфері психічного здоров'я та студентів (Краків, 2023); 5-та Міжнародна науково-практична конференція «Основи сучасних наукових досліджень» (Цюрих, 2023 – онлайн-участь); Глобальна серія виступів, організована Університетом Торонто в рамках досліджень психічного здоров'я студентів (2024, онлайн-участь); вебінар для Міжнародного товариства фахівців із проблем вживання психоактивних речовин (2024, онлайн-участь); XX Щорічна наукова конференція Асоціації Психіатрів України з міжнародною участю «Можливості у сфері психічного здоров'я в країні, яка перебуває у стані війни» (Київ, 2024); VIII дослідницький курс для молодих фахівців у сфері психічного

здоров'я та студентів (Осло, 2024); VII Міжнародна науково-практична конференція «Освіта і наука сьогодення: міжсекторальні питання та розвиток наук» (Кембридж, 2024 – онлайн-участь); 33-й Конгрес Європейської психіатричної асоціації (Мадрид, 2025).

Окремі прикладні результати дисертаційного дослідження в частині розроблення методології кількісного аналізу впливу психічних порушень на академічну продуктивність студентської молоді були імплементовані в межах реалізації проєкту №2022.01/0030 (24ДП067-01) «Інноваційна модель захисту ментального здоров'я студентської молоді у воєнний та повоєнний періоди», що фінансується Національним фондом досліджень України в межах програми «Наука для відбудови України в воєнний та повоєнний періоди».

Публікації. Результати дисертаційного дослідження висвітлено у 14-ти наукових публікаціях (Додаток Б). Зокрема, опубліковано 6 наукових статей, 4 з яких – у фахових наукових виданнях України (3 – одноосібно здобувачем), а 2 – у співавторстві в іноземних наукових журналах, що індексуються у наукометричній базі Scopus (1-й квартиль). Результати дослідження презентовано у 7-ми збірниках матеріалів всеукраїнських і міжнародних науково-практичних конференцій, включаючи одну тезу доповіді, надруковану у виданні, що індексується в Scopus (3-й квартиль). Окремі положення дослідження використано при підготовці та публікації методичних вказівок «Ментальне здоров'я та академічна продуктивність здобувачів освіти», які мають прикладне значення для впровадження результатів дослідження в освітню практику. Опубліковані матеріали адекватно репрезентують зміст і наукову новизну дисертаційної роботи. Представлені результати відповідають чинним нормативним вимогам щодо присудження наукових ступенів.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційне дослідження включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (275 позицій) та 11 додатків. Робота містить 60 ілюстрацій і 9 таблиць. Загальний обсяг становить 284 сторінки, з яких 214 сторінки складає основний текст.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

1.1. Генеза та еволюція теоретичних засад дослідження моделі споживчої поведінки

Споживання як одна з найважливіших сфер життєдіяльності суспільства виступало предметом філософського осмислення та наукової рефлексії на різних етапах цивілізаційного розвитку. Глибинні історико-політичні трансформації, ринкові та соціокультурні перетворення, ускладнення економічної дійсності обумовили еволюційне розширення змісту споживання. У цьому зв'язку теорія споживчої поведінки є одним з найбільш дискусійних розділів економічної науки, якому притаманні конкуренція науково-дослідних програм і мінливість мейнстримного підходу. Критичне засвоєння та систематизація наукових напрацювань у даній площині необхідні для досконалішого розуміння логіки розвитку теоретичних уявлень про споживчу поведінку, а також для комплексного усвідомлення сучасного феномену.

Витоки економічної думки про споживання та споживчу поведінку відображені у пам'ятках давнини – релігійних системах, епосах, повчаннях, законодавчих документах, філософських трактатах. Давньоєгипетський дидактичний твір «Речення Іпусера» (XVIII – XIII ст. до н. е.) описує соціальну кризу, спричинену збагаченням нижчих прошарків населення та відповідним загостренням проблеми несправедливого розподілу благ і невпорядкованого споживання [141]. Метаекономічне осмислення споживання простежується у шумерській літературі: в «Епосі про Гільгамеша» (XVIII – XVII ст. до н. е.) дикун Енкіду звик жити посеред природи та задовольняти базові потреби, але прийшовши у місто вперше куштує хліб і вино, безповоротно стаючи частиною цивілізації та користуючись її благами [58].

Мислителі Давньої Греції (III – IV ст. до н. е.) значно просунулися в

розумінні споживання та окремих його аспектів, хоча це не було магістральним напрямком їхніх філософсько-наукових пошуків. Ксенофонт у праці «Ойкономікос» відтворює діалог Сократа з Критобулом, розкриваючи сутність споживчої та мінової вартостей на прикладі володіння флейтою [226, с. 60]. Той, хто грає на флейті, має користь від володіння нею; той, хто не вміє грати, може отримати користь від вигідного продажу інструменту. Платон виділяє різні види потреб і наголошує, що держава виникає з необхідності задовольняти їх широкий спектр шляхом об'єднання людей задля поділу праці [53, с. 54-58]. Арістотель у «Нікомаховій етиці» виступав проти як надлишкового, так і недостатнього споживання, закликаючи дотримуватися середини – причому, не усередненої кількості блага, а власного суб'єктивного оптимуму [2, с. 73]. Епікур розрізняв важливі та неважливі бажання – обмеження останніх дозволить зменшити душевні переживання і досягнути щастя [170].

Концепція розміреного споживання була переосмислена християнською теологією Середньовіччя (V – XV ст.), центральним елементом якої став аскетизм і прийняття бідності. Перехід від античних ідей самоконтролю та балансу до середньовічної християнської аскези полягав у посиленні акценту на релігійному значенні відмови від мирських благ. Августин Блаженний, Фома Аквінський, Бернар Клервоський та інші видатні богослови того часу приділяли увагу духовному аспекту споживання, розмірковуючи над ним в контексті чеснот і пороків (поміркованості та обжерливості) [210].

В період географічних відкриттів і формування національних держав політична сфера набуває виразного економічного виміру, тоді як господарські питання виходять за межі виключної компетенції теологів. У межах меркантилістської доктрини (XV – XVII ст.) споживання розглядалося передусім як інструмент досягнення державницьких цілей. За умов постійної зовнішньої експансії, військових кампаній і зміцнення абсолютистських монархій, європейські держави потребували мобілізації значних економічних

ресурсів, а отже, споживча поведінка мала бути підпорядкована завданню забезпечення активного торгівельного балансу та накопичення національного багатства. У працях Антоніо Серрі (1613) та Антуана де Монкретьєна (1615) споживання трактується як чинник економічної доцільності, що повинен бути зорієнтований на підтримку національного виробництва [256, 189]. Імпортне споживання розглядалося як економічно шкідливе, оскільки воно не лише не сприяє зростанню внутрішньої продуктивності, а й зумовлює вплив дорогоцінних металів з країни.

Соціально-економічний ландшафт Франції ранньомодерного періоду характеризувався домінуванням феодалних структур і посиленням аристократичного впливу, що зумовлювало пріоритетне місце предметів розкоші у виробництві. Представники меркантилістської думки застерігали, що це становить загрозу для макроекономічної стабільності та структурного балансу господарства. У цьому контексті акцентувалася необхідність переорієнтації виробництва на предмети масового вжитку.

Натомість Англія, яка швидше еволюціонувала у напрямі ліберальної економічної моделі та раннього капіталізму, створила підґрунтя для розширення виробництва й формування масштабнішого споживчого ринку. У цьому середовищі з'являється концепція зростання потреб, запропонована британським економістом Ніколасом Барбоном (1690). У своїх міркуваннях він аналізував як фізичні, так і духовні потреби людини, наголошуючи, що розвиток індивіда супроводжується якісним і кількісним розширенням його потребового спектра [75].

Від XVII століття економічна думка поступово зміщує фокус уваги зі сфери обігу на виробництво, а нові практики закладають підвалини класичної політичної економії. Відбувається перехід від ідей накопичення дорогоцінних металів і протекціонізму до концепцій вільної торгівлі, ринкового саморегулювання й національного багатства. Споживання більше не трактується як об'єкт зовнішньоторгівельного контролю, а починає розглядатися як структурний елемент економічної системи.

Один із засновників класичної політичної економії Вільям Петті зазначив: «Торгівля їжею розгалужена на оброблення зерна та випас худоби, торгівля одягом – на ткачів, майстрів, кравців, шкіряників, житлом – на коваля, муляра та теслю» [254, с. 212]. Він виступав за обмеження кустарного виробництва та підкреслював важливість розвитку промисловості та поглиблення спеціалізації [213, с. 125-129]. Натомість фізіократи П'єр Буагільбер і Франсуа Кене вважали сільське господарство основним джерелом задоволення потреб і національного багатства, що відповідало аграрному характеру французької економіки.

Поступово у межах фізіократичної доктрини почав визрівати критичний напрям, представники якого наполягали на важливості розвитку не лише сільського господарства, а й мануфактурної сфери й торгівлі. На цьому етапі висувалися ідеї про суб'єктивну природу цінності – своєрідні передвісники маржиналізму. Анн Робер Жак Тюрго (1770) підкреслював, що вартість товару визначається не об'єктивними чинниками, а суб'єктивною оцінкою, що формується в процесі обміну [261, с. 47-49]. Етьєн Бонно де Кондільяк зазначав, що саме цінність зумовлює вартість, а не навпаки [107, с. 11-12], і це твердження заклало основи суб'єктивістського підходу в теорії оцінки.

Ідея індивідуалістичного сприйняття цінності знайшла прихильників серед представників італійської школи. Джемініано Монтанарі, Фердинандо Галіані, Чезаре Беккарія та інші підкреслювали суб'єктивний характер оцінки корисності, що поступово стало наріжним каменем нової парадигми, альтернативної класичній політекономії, яка спиралася на трудову теорію вартості [168, с. 27]. Втім, ці напрацювання залишалися на периферії економічного дискурсу, поступаючись впливу британської школи, яка на той час домінувала.

У період розквіту класичної політекономії (друга половина XVIII – середина XIX ст.) дослідницький акцент був зосереджений на проблемах відтворення та накопичення національного багатства, тоді як споживання

розглядалося як вторинне явище, що не потребувало глибокого аналізу мотивацій індивіда. Водночас економічна думка відходила від абстрактних моделей, наближаючись до складнішого розуміння ринкової поведінки.

Фундатор ліберальної економічної теорії Адам Сміт (1776) визначає риси людської природи, що спонукають до поділу праці та, як наслідок, призводять до розширення виробництва та інтенсифікації споживання: насамперед, це схильність до обміну; по-друге, це егоїзм, переслідування власних інтересів та усвідомлення корисності від «несхожості здібностей» [66, с. 19-22]. Іншими словами, індивід усвідомлює, що надлишок результатів власної праці можна вигідно обміняти на надлишок результатів праці інших людей, які мають хист до інших видів діяльності. Це дедалі поглиблює спеціалізацію, сприяючи ефективнішому обміну та більш комплексному задоволенню потреб, кращій виробничій продуктивності та прирощенню матеріальних благ. Схематично відображення цієї ідеї подано нижче (Рис. 1.1).

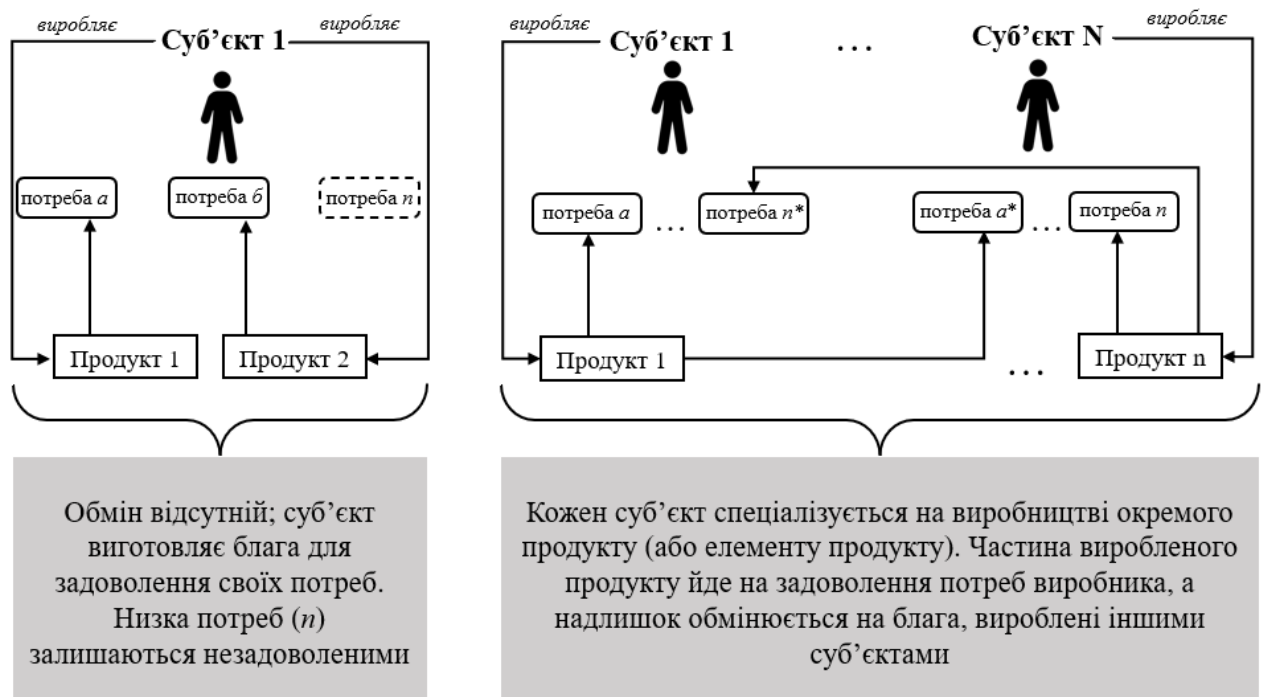


Рис. 1.1. Ефект поділу праці та обміну для ринку матеріальних благ і задоволення споживчих потреб за А. Смітом

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, Адам Сміт уперше висунув ідею існування координаційного механізму між учасниками ринку (зокрема, споживачами), що ґрунтується на прагненні особистої вигоди. Вчений визнавав, що кінцева мета виробництва – задоволення потреб, а отже, саме споживачі визначають структуру виробничої сфери. Натомість Жан-Батист Сей (1803) дотримувався протилежної позиції: відповідно до Закону Сея, саме пропозиція породжує попит, і найбільший попит мають товари, виробництво яких найвигідніше для підприємців і найманої праці [232].

Інші класики ще більш прицільно аналізували поведінку індивідів на ринку, створюючи передумови для прориву в розвитку теорії споживчої поведінки у неокласичній економіці. Девід Рікардо (1817) вказував на різну структуру споживання залежно від розподілу доходів – робітники витратимуть заробітну плату на задоволення базових потреб, тоді як землероби та капіталісти спрямовуватимуть частину доходів на накопичення капіталу [224]. Джон Стюарт Мілл (1848) приділив значну увагу мотиваціям споживачів, визнаючи раціональність споживчої поведінки та орієнтованість на максимізацію вигоди [196].

Інтерес до проблематики споживання посилюється в рамках детерміністської концепції теорії циклів і криз. Жан Шарль Леонар де Сисмонді та Томас Мальтус пов'язували кризи надвиробництва з недостатнім споживанням. Пізніше Карл Маркс поглибив цю ідею, підкреслюючи, що причина таких криз полягає не стільки в низькому попиті, скільки у системних суперечностях капіталістичної системи – зокрема, прагненні до прибутку за рахунок зниження купівельної спроможності найманих працівників.

На межі XIX–XX століть під впливом другої промислової революції відбувається істотна трансформація капіталістичного господарства, що зумовлює зміщення аналітичного фокусу економічної науки. Швидке зростання обсягів масового виробництва, урізноманітнення товарної пропозиції та розширення споживчих ринків створили передумови для

концептуального виокремлення споживання як автономного об'єкта економічного аналізу. У нових умовах зростає еластичність попиту, що зумовлює перегляд усталених принципів класичної політичної економії – насамперед трудової теорії вартості – й активізує пошуки альтернативних теоретичних конструкцій, здатних пояснити закономірності формування споживчого вибору в умовах ринкової економіки.

Піонером в розробці законів граничної корисності став Герман Гайнріх Госсен (1854). Він сформулював два принципи: по-перше, гранична корисність зменшується по мірі насичення потреби; по-друге, максимізація загальної корисності досягається, коли гранична корисність на кожну одиницю витраченого ресурсу однакова для всіх товарів [145]. Жюль Дюпюї увів поняття надлишку споживача – різниці між сумою, яку споживач готовий заплатити, і фактичною ціною. Ці напрацювання підготували підґрунтя до серії наукових інсайтів у 1870-х роках, коли Вільям Стенлі Джевонс (Англія), Карл Менгер (Австрія), Леон Вальрас (Швейцарія) майже одночасно та незалежно один від одного сформулювали концепцію граничної корисності, започаткувавши так звану маржинальну революцію.

Австрійська школа маржиналізму зосереджувалася на поясненні споживчої поведінки через суб'єктивну оцінку корисності. Карл Менгер (1871) визначив споживчу цінність як суб'єктивне значення внаслідок усвідомлення індивідом наявної кількості блага [34, с. 106]. Його ідеї розвинув Фрідріх фон Візер у концепції альтернативних витрат, акцентуючи на втраті вигоди як чиннику вибору. Ойген фон Бем-Баверк зробив внесок у теорію часових переваг, вказуючи на домінування теперішніх благ в ієрархії потреб. Таким чином, сформовані положення австрійської школи стали одним із перших системних підходів до теоретичного осмислення цінності з позиції індивідуального споживача [47, с. 7].

Представники англійської школи, ідеологічно наближені до філософії утилітаризму, центральною передумовою споживчої поведінки вважали

максимізацію насолоди та уникнення страждань. Вільям Стенлі Джевонс розглядав корисність як кількісний вимір задоволення, а товар – як благо, що його забезпечує [163]. Френсіс Еджворт дав графічну інтерпретацію обміну між споживачами («скринька Еджворта»).

В межах лозанської традиції споживання трактувалося як одна з рівноважних сил економіки: зокрема, Леон Вальрас моделював поведінку споживачів виходячи з їхніх доходів і переваг, і це стало складовою його рівнянь загальної рівноваги. Вільфредо Парето просунув цей підхід через аналіз індивідуальних споживчих переваг за допомогою кривих байдужості. Важливими доповненнями в теорію споживання стали концепція еластичності попиту Альфреда Маршала та теорія зовнішніх ефектів Артура Пігу.

На межі XIX–XX століть у США на тлі індустріалізації активізується розвиток економічного аналізу. Бурхливе економічне зростання спонукало американських дослідників, зокрема Джона Бейтса Кларка і Френка Найта, адаптувати маржиналістські підходи для вивчення розподілу ресурсів і поведінки суб'єктів у новому індустріальному середовищі. Згодом теорія ігор, започаткована Джоном фон Нейманом і Оскаром Моргенштерном, розкрила залежність індивідуального споживчого вибору від дій інших економічних агентів, акцентуючи на взаємному наслідуванні моделей поведінки [203].

Паралельно розвивається інституціоналізм як альтернатива класичним і неокласичним економічним теоріям. Індустріалізація посилила соціальні розбіжності, що поставило під сумнів універсальність моделей раціонального вибору. Нове пояснення споживчих стимулів враховувало не лише економічні, але й соціальні, культурні та правові фактори, а споживча поведінка розглядалась як соціально обумовлена, інституційно детермінована та не обов'язково раціональна. Торстейн Веблен стверджував, що споживчі рішення часто базуються на прагненні демонстрації соціального статусу (концепція демонстративного споживання) [263]. На думку Джона Роджерса Коммонса, споживча поведінка є колективною дією, обумовленою інституційною

структурою суспільства – системою правил і норм, що спрямовують або обмежують споживчий вибір.

Перша світова економічна криза у 1930-х роках і передуюча їй рецесія у 1873–1896 роках продемонстрували обмеженість неокласичних підходів у поясненні глибинних причин економічної нестабільності. У цих умовах відбувся концептуальний зсув у бік макроекономічного аналізу, що знайшов своє втілення у працях англійського економіста Джона Мейнарда Кейнса. Вчений обґрунтував визначальну роль сукупного попиту як головного чинника економічної рівноваги. За кейнсіанською логікою, дефіцит попиту спричиняє надвиробництво, безробіття та загальну стагнацію економіки. Таким чином, споживчий попит вперше розглядається як автономний і системно значущий елемент макроекономічної структури. Це поклало початок формуванню аналітичного ядра сучасної теорії споживчої поведінки.

Згідно з підходом Кейнса, недостатній рівень споживчих витрат спричиняє скорочення сукупного попиту, що, своєю чергою, порушує макроекономічну рівновагу. Це призводить до накопичення нереалізованої продукції – так званої проблеми «затовареності». Відповідно, підприємства змушені скорочувати обсяги виробництва, що спричиняє зростання безробіття, падіння доходів і загальну економічну стагнацію.

У праці «Загальна теорія зайнятості, відсотку та грошей» (1936) Кейнс формулює основний психологічний закон: зі зростанням сукупного доходу зростають і споживчі витрати, однак не в тій самій пропорції, оскільки частина доходу заощаджується [169]. Це положення відкриває можливості для аналізу не лише кількісних, а й поведінкових аспектів споживання. Урахування психологічних чинників в ухваленні економічних рішень дозволяє дослідити зрушення споживчої функції під впливом змін очікувань, структури доходу тощо. Відтак кейнсіанський аналіз започаткував традицію дослідження із фокусом на поведінкових детермінантах економічної активності. Фактори, що зумовлюють зсув споживчої функції, наведено нижче (Рис. 1.2).

	Об'єктивні	Суб'єктивні
Стимулюючі	• збільшення заробітної плати; • зменшення різниці між загальним і чистим доходами; • збільшення цінності капіталу; • збільшення норми дисконту; • оптимістичні очікування щодо зростання доходів у майбутньому.	• бажання користуватися життям; • недалекоглядність; • щедрість; • необачність; • марнославство; • марнотратство.
Стримуючі	• зменшення заробітної плати; • збільшення податкових відрахувань; • зниження цінності капіталу; • зниження норми дисконту; • песимістичні очікування щодо зростання доходів у майбутньому.	• обережність; • передбачливість; • розважливість; • прагнення до кращого; • незалежність; • підприємливість; • гордість або скупість.

Рис. 1.2. Фактори зсуву споживчої функції за Дж. М. Кейнсом

Джерело: розроблено автором на основі [169, розд. 8-9].

Кейнсіанська теорія стала поштовхом до інтенсивного розвитку досліджень споживчої функції, що знаменувало якісний перехід у розумінні споживчої поведінки. Цей етап можна охарактеризувати як рух від спрощених макроекономічних припущень до багатовимірного аналізу чинників, які впливають на рівень і структуру споживання. Відбулося ускладнення предметного поля: зросла кількість досліджуваних детермінант – від доходу і заощаджень до очікувань, соціальних норм та інституційних обмежень. Крім того, аналітична увага вийшла за межі статичних моделей, охоплюючи різні фази економічного циклу, міжчасову динаміку та вплив чинників довгострокового характеру, що створило передумови для формування нового покоління моделей споживчої поведінки.

Згідно з Ірвінгом Фішером, рівень споживання визначається міжчасовим вибором між теперішніми та майбутніми доходами: домогосподарство оптимізує розподіл споживчих витрат між двома умовними періодами життя – молодістю і старістю – з урахуванням наявного доходу та процентної ставки [133]. Подальший розвиток цього підходу здійснили Франко Модільяні,

Альберт Андо та Річард Брумберг, які розглядали споживчу поведінку крізь призму довгострокових очікувань щодо доходів, що коригуються залежно від фази життєвого циклу. Відповідну логіку проілюстровано нижче (Рис. 1.3).

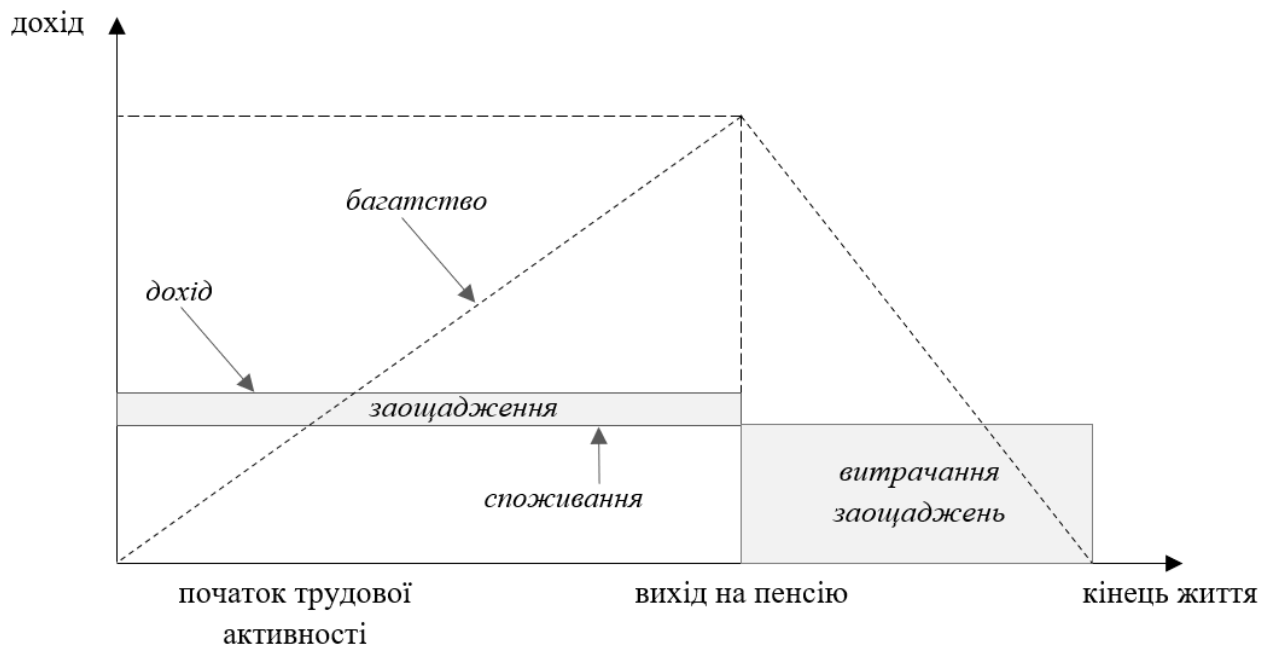


Рис. 1.3. Модель життєвого циклу Модільяні-Андо-Брумберга

Джерело: [198, с. 155].

Згідно з графічною моделлю, у фазі трудової активності індивід зазвичай отримує доходи, що перевищують поточне споживання, формуючи заощадження. Після виходу на пенсію рівень доходів суттєво знижується, а накопичені ресурси використовуються для підтримання стабільного обсягу споживання. Проте в реальній економіці така динаміка переважно властива розвинутим країнам, де пенсіонери мають змогу повною мірою використовувати свої заощадження для задоволення поточних потреб. У державах із нижчим рівнем життя споживчі витрати, як правило, істотно скорочуються після завершення трудової діяльності через обмеженість накопичених фінансових ресурсів.

Засновник монетаристської школи Мілтон Фрідман наголошував, що суб'єкти орієнтуються на довгострокові очікування щодо доходів безвідносно

фази життєвого циклу. Він розрізняв перманентний дохід (стабільне, очікуване джерело ресурсів, сформоване довгостроковими чинниками) та тимчасовий дохід (короткострокові випадкові відхилення від постійного рівня) [137]. Згідно з цим підходом, саме перманентний дохід є ключовим чинником споживчих витрат, причому ця залежність є прямо пропорційною та може бути виражена у вигляді формули:

$$C = \alpha * Y^p \quad (1.1)$$

де C – споживання;

α – коефіцієнт з постійним значенням;

Y^p – перманентний дохід.

Чимало дослідників приділили увагу інерційності споживчої поведінки, підкреслюючи визначальний вплив попередніх доходів на поточні споживчі рішення. Так, Денніс Робертсон запропонував гіпотезу попереднього доходу, відповідно до якої суб'єкти схильні орієнтуватися на доходи попереднього періоду при плануванні поточного споживання [225]. У цьому контексті слід згадати модель розподільчого лагу Лоуренса Клейна, яка пояснює затримку реакції домогосподарств на збільшення доходів поступовою адаптацією споживачів до нових економічних умов [176].

Із вищенаведеним певною мірою кореспондує гіпотеза пікового доходу Тома Девіса, яка пов'язує поточні споживчі витрати з максимально високою точкою доходу в попередньому періоді [117]. Натомість гіпотезу відносного доходу сформулював Джеймс Дьюзенберрі, наголошуючи, що споживання залежить не стільки від абсолютного рівня доходу, скільки від його відносної величини щодо соціального оточення, з яким домогосподарство себе ідентифікує [123]. Такий підхід підкреслює соціальну природу споживчого вибору та вплив референтного середовища на економічну поведінку.

Дослідження Саймона Кузнеця та Річарда Голдсмита встановили, що якщо у короткостроковій перспективі споживачі слідують основному психологічному закону, то на тривалих часових проміжках ця тенденція не

спостерігається [173]. Іншими словами, в розрізі довгострокового періоду схильність до споживання залишається стабільною. Пояснення цьому криється в гіпотезі часового тренду, висунутій Артуром Смізісом, Моррісом Лівінгстоном і Якобом Мосаком: масштаби споживання залежать не лише від доходу, але й від позитивного часового тренду, який сприяє підвищувальним зсувам споживчої функції на дуже тривалих періодах [244]. Залежність між рівнем споживання та специфікою фази економічного циклу досліджували Рой Гаррод і Елвін Хансен. Вони стверджували, що при стабільній висхідній фазі споживання зростає практично пропорційно, а в періоди різких коливань слабо реагує на зміни в доході [153, 152].

Посткейнсіанці також досліджували вплив розподілу доходів на споживчу поведінку. Зокрема, Ніколас Калдор припустив, що схильність до заощадження є істотно вищою серед осіб, які отримують дохід від власності, порівняно з найманими працівниками [165]. З цього випливає, що різні соціально-економічні групи мають неоднакову граничну схильність до споживання, а отже, перерозподіл доходів на користь груп із вищою споживчою активністю здатен зсувати криву сукупного попиту вгору. Подібні висновки простежуються також у працях Джеймса Тобіна [257], Сіднея Вайнтруба [268] та інших представників традиції.

До 1960-х років споживча поведінка здебільшого аналізувалася на основі агрегованих макропоказників, що відображало спрощене уявлення без урахування індивідуальних відмінностей у схильності до споживання, заощаджень та інвестування. Починаючи з останньої третини XX століття окреслюється нова дослідницька тенденція, спрямована на глибший аналіз мотиваційної структури економічних агентів. Відбувається поступова інтеграція мікроекономічних принципів у макроекономічний аналіз динаміки споживчого попиту, що відкриває шлях до формування більш поведінково чутливих моделей.

Вагомий внесок у формалізацію нового підходу зробили Поль Самуельсон, Кеннет Ерроу та Жерар Дебре, які розглядали рух до ринкової

рівноваги як стохастичний процес, зумовлений адаптацією очікувань споживачів і виробників. Теоретичне осмислення цих механізмів сприяло формуванню концептуальної основи теорії очікувань, у межах якої індивідуальні уявлення про майбутнє набувають статусу ключових детермінант у побудові макроекономічних моделей.

Теорія очікувань охоплює три основні підходи: екстраполяційні, адаптивні та раціональні очікування. Екстраполяційні ґрунтуються на припущенні про збереження поточних тенденцій у майбутньому. Цей підхід використовувався, зокрема, у ранніх моделях економічного зростання, сформульованих Євсеем Домаром і Роєм Харродом, де майбутні параметри розглядалися як пряме продовження наявної динаміки. Адаптивні очікування, розроблені насамперед Ірвінгом Фішером і Мілтоном Фрідманом, передбачають поступове коригування уявлень на основі минулого досвіду. Концепція раціональних очікувань, започаткована Джоном Мутом і розвинена Робертом Лукасом, виходить з того, що суб'єкти використовують усю доступну інформацію для формування прогнозів щодо майбутніх економічних умов. Узагальнений огляд цих підходів подано нижче (Табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика економічних очікувань

	Очікування		
	<i>екстраполяційні</i>	<i>адаптивні</i>	<i>раціональні</i>
<i>Основні розробники</i>	Е. Домар, Р. Харрод	І. Фішер, Ф. Кейган, М. Фрідман, М. Нерлов	Дж. Мут, Р. Лукас, Т. Сарджент
<i>Опис</i>	Агенти прогнозують майбутнє виходячи зі спостережуваних трендів	Очікування коригуються з урахуванням розбіжностей між прогнозами та результатами	Агенти спираються на всю наявну інформацію для передбачення подій
<i>Переваги</i>	Простота в застосуванні та універсальність за умов стабільних тенденцій	Врахування минулого досвіду, що сприяє точнішому прогнозуванню	Точність і швидкість реакції на зміни, адже враховується максимум інформації
<i>Недоліки</i>	Ігнорують можливі зміни в економіці, не враховують економічні шоки	Затримка реакції на зміни, оскільки коригування відбуваються поступово	Передбачають повну інформованість агентів, що не відповідає дійсності

Джерело: розроблено автором на основі [120, 134, 138, 153, 183, 200].

Варто зазначити, що концепція екстраполяційних очікувань переважно застосовувалася в рамках раннього кейнсіанства. Цей концепт вважається найменш адекватним сучасним умовам, оскільки характеризується обмеженою адаптивністю до змін у динамічному економічному середовищі. Водночас включення адаптивних і раціональних очікувань до ключових детермінант споживчої поведінки домогосподарств становить важливий етап розвитку теорії, адже рівень економічної адаптивності суб'єктів багато в чому впливає на спосіб утворення доходу та форми, в яких реалізується споживання.

Очікування стали важливим елементом неокласичних динамічних моделей оптимізації, що лежать в основі сучасної теорії економічного зростання. Одним із важливих концептуальних кроків стала гіпотеза подвійного рішення Роберта Клауера, згідно з якою домогосподарство ухвалює рішення про споживання у два етапи: на першому враховуються лише цінові сигнали, тоді як на другому попит коригується відповідно до виявлених обмежень ринку праці [105]. Важливу роль у цьому контексті відіграла модель перетинних поколінь Пола Самуельсона та Пітера Даймонда, де споживча поведінка розглядається крізь призму взаємодії різних поколінь економічних агентів, які ухвалюють рішення щодо споживання та заощадження, балансує між поточними потребами та очікуваними майбутніми доходами. У межах оптимізаційного підходу до споживання, важливими є також моделі Френка Ремзі, Девіда Кааса та Тьялінга Купманса, в яких індивіди максимізують міжчасову корисність, прогножуючи граничну корисність від споживання в різні часові проміжки.

Починаючи з 1960-х років, на тлі стрімкого технологічного прогресу та ускладнення економічних систем, зростає значення інформації як стратегічного ресурсу. Економісти дедалі більше усвідомлюють, що інформація в ринковому середовищі розподілена нерівномірно, а доступ до неї має вирішальний вплив на прийняття рішень економічними агентами. Це зумовило переосмислення уявлень про раціональну поведінку споживача та заклало підґрунтя для розвитку нових підходів до моделювання інформаційної

асиметрії, зокрема в контексті споживчого вибору. Навколо цієї проблематики з'являються цікаві теоретичні положення. Першим, хто вказав на наявність транзакційних витрат, пов'язаних з пошуком споживачами інформації про товар, був Рональд Коуз. Пізніше Джордж Акерлоф розробив концепцію асиметричної інформації та ринків «лимонів», яка пояснює, як нерівномірність розподілу інформації між учасниками ринку знижує довіру споживачів і сприяє витісненню високоякісних товарів низькоякісними [78]. У цьому зв'язку варто згадати теорію сигналів Майкла Спенса, відповідно до якої одні споживачі виступають певними інформаційними посередниками для інших.

У 1980-1990-х роках формується нова хвиля досліджень, зосереджених на пошуку ендегенних чинників макроекономічного зростання та ролі економічної поведінки ринкових суб'єктів, зокрема споживачів. Такий прогрес у найновіших розділах макроекономіки значною мірою був зумовлений інтеграцією мікроекономічних принципів в аналіз макродинаміки. У цьому методологічному ключі окреме місце посідають теорії, що пов'язують темпи економічного зростання з нерівномірністю розподілу доходів і багатства. Тут, зокрема, превалюють моделі, які а) пояснюють диференціацію доходів нерівним доступом до споживчого кредитування; б) пов'язують зміну структури споживчих витрат із трансформаціями у фіскальній та соціальній політиці; в) акцентують на ролі соціально-політичної нестабільності як чинника, що обмежує споживання й інвестиції – ключові двигуни економічного зростання.

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття простежується зростання парадигмальної диференціації в економічній науці [5, с. 25]. Царина сучасної економічної гетеродоксії, що вивчає споживчу поведінку, є поліструктурною та об'єднує різні науково-дослідні програми, які співіснують і розвиваються в коеволюційному руслі. Відбувається зближення різних наукових шкіл, що сприяє їх конвергенції для комплексного аналізу феномену споживання. Основні сучасні напрями економічної теорії, що охоплюють питання споживчої поведінки, наведені нижче (Рис. 1.4).



Рис. 1.4. Поліпарадигмальна структура теорії споживчої поведінки на сучасному етапі розвитку економічної науки

Джерело: розроблено автором.

У межах окреслених теоретичних підходів досліджуються різні аспекти споживчої поведінки, що відображає багатомірність цього феномена в сучасній економічній науці. Узагальнення наукових напрацювань у цій сфері сприяє глибшому розумінню досліджуваної проблематики та дає змогу обґрунтовано визначити методологічну основу для подальшого аналізу. Надалі розглянемо основні напрями досліджень більш детально.

- **Нова класична макроекономіка.** Представники напряму аналізують споживчу поведінку крізь призму міжчасового вибору та раціональних очікувань, особливо в умовах змін політики, зокрема фіскальної [88, 204, 239]. Такий підхід акцентує на здатності агентів інтегрувати інформацію про майбутні політичні рішення у процес ухвалення споживчих рішень.

- **Новий інституціоналізм** вивчає вплив інституційних чинників на економічну взаємодію, включаючи механізми розподілу ресурсів та формування добробуту. Вагомий внесок у розвиток цього напрямку здійснив Дуглас Норт (1993), який наголосив на визначальній ролі інституцій у формуванні економічних результатів. Лауреати Нобелівської премії з економіки 2024-го року – Дарон Аджемоглу, Саймон Джонсон і Джеймс Робінсон – досліджують, яким чином структура політичних та економічних інституцій впливає на довгострокову динаміку економічного розвитку й розподіл ресурсів. Авнер Грейф і Джоел Мокир, своєю чергою, аналізують взаємозв'язок між ментальними моделями, колективними уявленнями та економічним зростанням, де обсяги споживання розглядаються як один з ключових індикаторів економічної динаміки [146].

- **Еволюційна економіка.** Цей напрям, що постає як розвиток інституціоналістської традиції, зосереджується на аналізі коеволюції інституцій і технологій, приділяючи особливу увагу динаміці споживчих переваг у процесі адаптації до змін у ринковому середовищі. Еволюція споживчих преференцій розглядається як результат взаємодії економічних агентів із трансформованими інституційними рамками. Зокрема, питання трансформації споживчих установок на тлі інституційних змін є у фокусі досліджень Джеффри Ходжсона, Джейсона Поттса та інших представників напрямку [157, 218].

- **Нейроекономіка.** Даний напрям об'єднує економіку, когнітивну психологію та нейробіологію з метою глибинного аналізу споживчої поведінки на наноекономічному рівні [186]. Дослідження зосереджуються на вивченні нейрофізіологічних механізмів ухвалення економічних рішень, включаючи роль мозкової активності, когнітивних процесів та емоційних реакцій [31]. Важливий внесок у розвиток нейроекономіки зробили Кристоф Морен, Патрік Ренвуаз і Колін Камерер [147, 199]. Напрямок набув широкого практичного застосування у сфері стратегічного маркетингу, а його окремі

концепти активно інтегруються в поведінкову економіку. Водночас, попри помітний поступ, процес повної інтеграції нейроекономіки до загального теоретичного корпусу економічної науки залишається незавершеним.

- **Цифрова економіка** фокусується на дослідженні трансформації споживчої поведінки в умовах цифрового середовища. У центрі аналітичної уваги – вплив цифрових технологій, онлайн-платформ і алгоритмічних систем на моделі споживання, зокрема на рівень сприйнятливості споживачів до інформаційних сигналів, формування довіри до брендів та структурування споживчих переконань [98]. Цифрова економіка є динамічною і надзвичайно актуальною галуззю, що дозволяє виявляти нові тренди споживчого ринку в цифровому просторі. Водночас вона актуалізує низку етичних і правових питань, зокрема щодо захисту персональних даних і протидії маніпуляціям у процесі ухвалення споживчих рішень [275]. Окрему увагу привертають інституційні механізми, які опосередковують цифрову взаємодію та формують адаптивні моделі поведінки споживачів у трансформованому інформаційному середовищі [49, 50].

- **Екологічна економіка** аналізує споживання крізь призму сталого розвитку та принципів циркулярної економіки, зосереджуючись на впливі споживчих практик на відновлення природного середовища. Вагомий внесок у розвиток напряду зробив Тім Джексон, який обґрунтував необхідність формування проєкологічної поведінки для мінімізації проявів надмірного споживання [162]. Концептуально важливим є також підхід Кейт Раворт, викладений у моделі «пончикової економіки», що пропонує рамку економічного розвитку в межах соціальних потреб та екологічної стійкості планети [220]. У фокусі сучасних досліджень перебуває інтеграція екологічних чинників у бізнес-стратегії шляхом трансформації споживчих орієнтацій, зокрема через використання поведінкових інструментів, що сприяє формуванню культури свідомого та сталого споживання [28, 207].

- **Економіка щастя** розглядає взаємозв'язок між доходами, споживанням

і суб'єктивним добробутом індивідів. У межах цього напрямку досліджується, наскільки та за яких умов споживча активність сприяє підвищенню задоволеності життям, а також визначаються порогові ефекти, за яких подальше зростання споживання втрачає позитивний вплив на рівень суб'єктивного благополуччя [136].

- **Економетрика** виступає ключовим інструментом у дослідженні споживчої поведінки, оскільки забезпечує формалізований підхід до аналізу впливу різноманітних факторів на споживчі рішення. За допомогою економетричних моделей здійснюється кількісна оцінка взаємозв'язків між змінними, виявляються стійкі емпіричні закономірності та розробляються прогнози щодо майбутньої поведінки споживачів на основі реальних даних [83, 92].

- **Боргова економіка.** Актуальний напрямок економічної теорії з огляду на експансію боргової проблеми в економіці XXI століття. Домогосподарства, залучаючись до процесів споживчого кредитування, формують вагому частину боргових зобов'язань, часто виходячи за межі поточних доходів. Імітація споживання, зорієнтованого на стандарти певної соціальної групи, сприяє накопиченню заборгованості. У цьому зв'язку дослідження споживчої поведінки крізь призму боргових відносин набуває особливої важливості та є предметом розвідок низки сучасних економістів, зокрема Франциско Альвареса-Куадрадо, Томасо Кресцензі та інших [80, 111].

- **Поведінкова економіка** представляє новаторський підхід, який кардинально змінив уявлення про процес ухвалення споживчих рішень. Формування поведінкової парадигми розпочалося з ідей нобеліата 1978-го року Герберта Саймона, який увів концепцію обмеженої раціональності, наголошуючи на тому, що індивіди ухвалюють рішення в умовах неповної інформації та когнітивних обмежень [242]. Подальший розвиток поведінкової економіки був пов'язаний із дослідженнями Даніеля Канемана, Річарда Талера, Амоса Тверські та Дена Аріелі, які інтегрували у моделі споживчої поведінки

вплив когнітивних упереджень, емоційних та соціальних факторів. Це забезпечило реалістичніше відображення повсякденних економічних рішень і відхід від ідеалізованих моделей абсолютної раціональності. Сучасні дослідження підкреслюють важливість ірраціональних чинників у прийнятті рішень, зокрема когнітивних спотворень, ефекту фреймінгу та емоційного впливу на споживчі судження [30]. У цьому контексті актуальності набуває когнітивний маркетинг, що використовує асоціативні реакції, несвідомі установки й ментальні моделі в умовах інформаційного перевантаження [27, 29]. Ефективними також вважаються підходи, спрямовані на коригування поведінкових стереотипів [23].

Ретроспективний аналіз економічних уявлень про споживання та провідних векторів розвитку теорії споживчої поведінки дає змогу виокремити ключові етапи еволюції наукових підходів. У різні періоди економічна думка трактувала споживання крізь призму домінантних теоретико-методологічних орієнтирів: від натуралістичного уявлення про споживчу діяльність як базову фізіологічну потребу – до граничного аналізу й функціонального пояснення попиту в межах неокласичної школи. Згодом увага дослідників змістилася на макроекономічні інтерпретації споживання, що передбачали аналіз сукупного попиту як ключового елемента економічної динаміки. Ці зміни відображають поступову трансформацію акцентів у бік складніших, багатовимірних моделей поведінки економічних агентів

Сучасний етап розвитку теорії споживчої поведінки характеризується поліструктурністю підходів і методологічною відкритістю, що виявляється у поєднанні мікро- і макрорівневих моделей, а також в активному залученні знань із суміжних дисциплін – психології, соціології, нейронаук. Відбувається перехід до багатопарадигмального розуміння споживача як суб'єкта, що діє в умовах невизначеності, інформаційної перевантаженості та когнітивних обмежень. Хронологізацію ключових етапів розвитку економічних уявлень про споживання представлено нижче (Рис. 1.5), а розширену версію – у Додатку В.

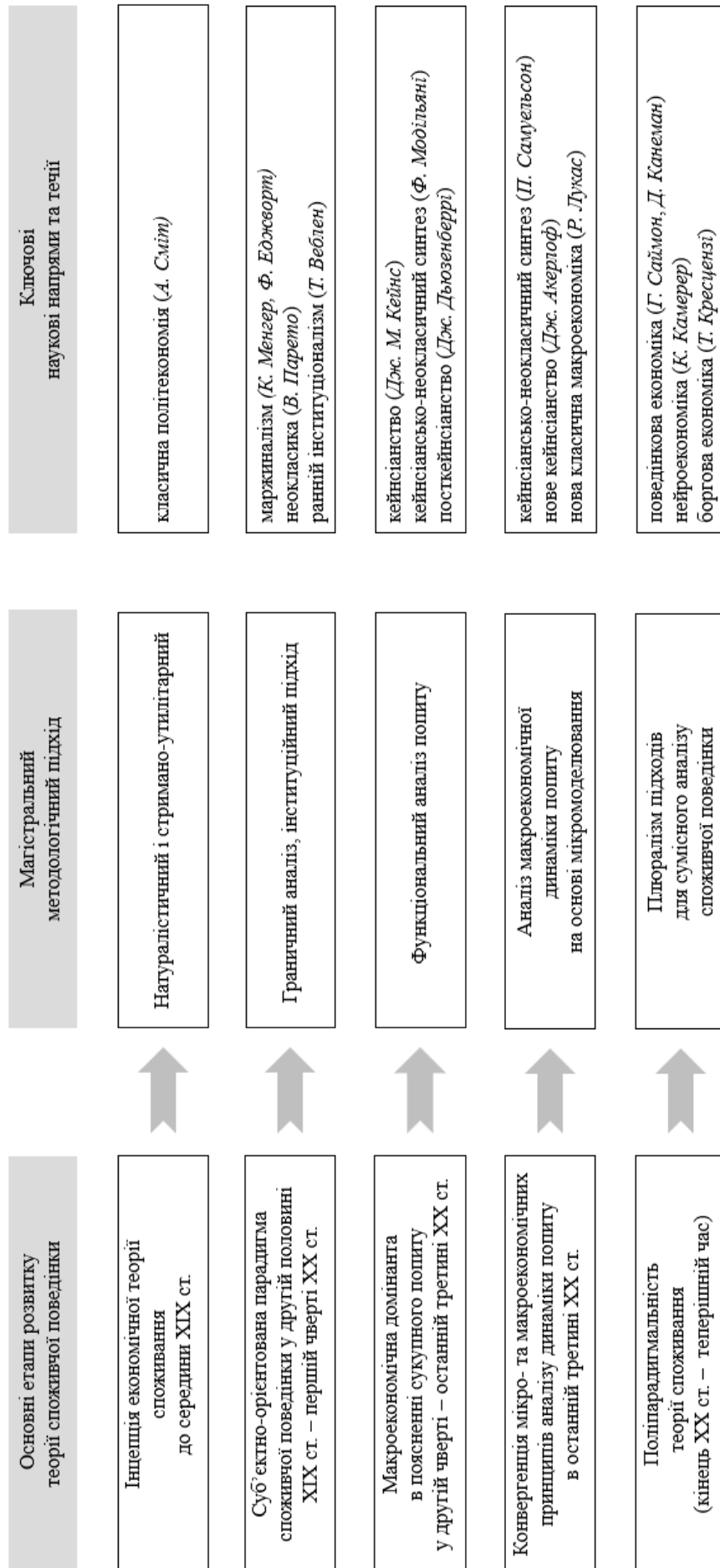


Рис. 1.5. Періодизація економічних поглядів на споживчу поведінку

Джерело: розроблено автором.

Підсумовуючи вищевикладене, очевидним є те, що економічні уявлення про споживчу поведінку пройшли довгий шлях еволюції. З прадавніх часів рефлексія провідних мислителів опосередковано стосувалася проблем споживання. Орієнтовно до XVII століття увага дослідників концентрувалася на сфері обігу, а споживання розглядалося через призму обміну й торгівлі. З розвитком капіталістичного суспільства фокус уваги науковців зсунувся на сферу виробництва, і споживання стало сприйматися як важливий елемент економічної системи, забезпечуючий безперервність економічного відтворення. До XIX століття споживання не є кінцевою метою наукових пошуків економістів, осмислення проблематики є радше метаекономічним.

У 70-і роки XIX століття ситуація докорінно змінюється: маржинальна революція перевернула наукові уявлення про споживання, зробивши споживчу поведінку центральним розділом економічних досліджень. Поведінка споживачів вивчалася з позицій суб'єктивної оцінки корисності. Починаючи з 30-х років XX століття на тлі затяжної рецесії інтерес до споживчої поведінки посилюється в контексті забезпечення макроекономічної стабільності, починає активно вивчатися функціональна залежність сукупного споживчого попиту. В другій половині XX століття в умовах зростаючої складності економічних систем відбувається перехід до макроекономічного аналізу попиту з використанням мікроекономічного інструментарію, із врахуванням динамічних чинників, таких як переваги, очікування та міжчасовий вибір.

Розвиток теорії споживчої поведінки не був лінійним, і на кожному етапі мали місце погляди, що залишалися в андеграунді економічної думки тривалий період, допоки критична маса нових концепцій не трансформувала загальноприйняті уявлення. Наприклад, класичні політекономісти першими звернули увагу на психологічні фактори мотивації економічних суб'єктів. Міркування про суб'єктивну природу цінності споживчих благ з'явилися задовго до маржинальної революції, а перші спроби моделювання сукупного споживчого попиту здійснювалися раніше становлення кейнсіанства.

На нинішньому етапі цивілізаційного розвитку єдине та універсальне

теоретико-економічне пояснення споживчої поведінки неможливе, що обумовлює поліструктурність сучасної теорії. Багатоскладність феномену споживання створює простір не лише для співіснування різноманітних концептуальних підходів до його вивчення, але й обумовлює поступове зближення різних теоретичних засад, взаємопроникнення та асиміляцію окремих елементів науково-дослідних програм. Поліпарадигмальність і лабільність теорії споживчої поведінки на даному етапі створює множинність проєкцій майбутнього розвитку наукових уявлень, який важко вибудувати в лінійній перспективі. Очевидною є лише інтегративна тенденція та намагання наукового співтовариства дослідити споживчу поведінку в усій багатовимірності та складності, що охоплює взаємодію численних факторів.

1.2. Методологічний інструментарій міждисциплінарного аналізу споживчої поведінки

Зрушення у фундаментальному сприйнятті економічної дійсності обумовили пошук нових теоретико-методологічних засобів її опису та пояснення. З наближенням до сучасного етапу організації економічної науки теорія споживчої поведінки все менш спирається на відокремлені концептуально-аналітичні конструкції. Витіснення неокласичного ядра гнучкішим поліядерним комплексом наприкінці минулого століття дозволило скоригувати положення теорії споживчої поведінки, зокрема шляхом включення більш реалістичних передумов. Відцентрова тенденція відкрила шлях для співрозвитку різних наукових течій. Поліпарадигмальність сучасної теорії споживчої поведінки нарощує потенціал економічного мейнстріму, водночас трансформуючи його під тиском багатоманітної теоретико-методологічної «периферії», модернізуючи концептуальні засади.

Коеволюція та конвергенція сучасних економічних теорій, досліджуючих споживчу поведінку, стимулюють науковий діалог і сприяють інтелектуальній співтворчості. Разом з тим, уже в останній третині XX століття стало очевидним, що дисциплінарне економічне знання досягло ліміту в поясненні феномену споживчої поведінки, і для запобігання самозамкнутості теорії необхідне виведення наукової комунікації на міждисциплінарні стики. Ускладнення економічної та соціокультурної дійсності наділяє процес ухвалення споживчого рішення новими вимірами, і це зумовлює необхідність пошуку більш комплексних підходів до вивчення та міжсекторальної участі. У такому випадку проблема обмеженості дисциплінарного підходу долається шляхом інтеграції дисциплін (Рис. 1.6).

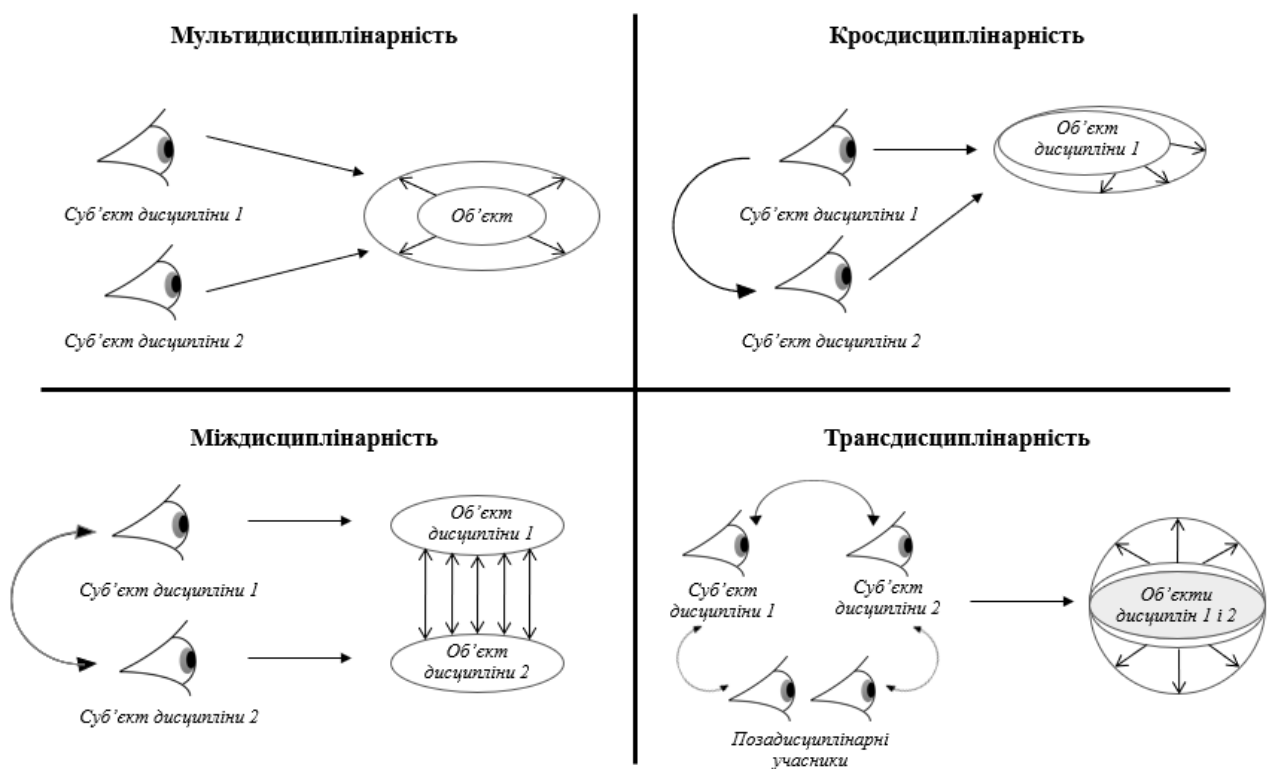


Рис. 1.6. Типи інтеграції дисциплін у науковому дослідженні

Джерело: розроблено автором.

Взаємодія між дисциплінами можлива в чотирьох основних конфігураціях. Вони передбачають різний ступінь інтеграції підходів і

наукових результатів [250, с. 1094]. Розглянемо їх детальніше:

- **Мультидисциплінарність** – найменш інтегративний тип взаємодії, що не передбачає перетину дисциплінарних кордонів та синтезу нових знань; має місце певна узгодженість в процесах обміну даними, але координація дій між залученими сторонами слабка. Взаємодія радше обумовлена контекстуальною наближеністю дисциплін, ніж спільною орієнтованістю на розв’язання проблеми. У цьому зв’язку висновки можуть бути розрізненими.

- **Кросдисциплінарність** передбачає подолання дисциплінарних меж шляхом запозичення знань та інструментарію допоміжних дисциплін на користь дисципліни пріоритетного значення [249]. Остання визначає дослідницьку мету та встановлює механізми координації дій для її досягнення. Для цього типу взаємодії властива однобічна інтеграція результатів.

- **Міждисциплінарність** – інтеграція зі збереженням чітких межових маркерів, що прокладає містки між розрізненими науковими сферами та генерує нові знання. Передбачає спільну постановку проблеми та створення єдиного методологічного підходу [184]. Щільність міждисциплінарного зв’язку залежить від сумісності точок зору залучених дисциплін.

- **Трансдисциплінарність** – найбільш важко досяжна форма взаємодії, що ґрунтується на ідеї максимального зближення дисциплін і злиття окремих компонентів з метою кристалізації нових знань [93]. Трансдисциплінарність свідомо відмовляється від формальних меж дослідження, залучаючи всі зацікавлені сторони (споживачів, представників влади, громадськість тощо). Постійний синтез нових знань при стимулюванні альтернативних засобів мислення дозволяє вирішувати складні системні проблеми.

Вибір типу дисциплінарної взаємодії є суттєвим для дослідження, оскільки кожна конфігурація задає специфічну логіку мислення, впливає на підходи до збору та аналізу даних і по-різному реалізує потенціал залучених дисциплін. Узагальнене порівняння типів дисциплінарної інтеграції зображено нижче (Табл. 1.2), а детальніший аналіз представлений у Додатку Д.

Таблиця 1.2

Відмінності в типах інтеграції дисциплін у науковому дослідженні

	Проблемоцентризм	Координація підходів та інтеграція результатів	Синтез нового знання	Включення позадисциплінарних інтересів
Мультидисциплінарність				
Кросдисциплінарність				
Міждисциплінарність				
Трансдисциплінарність				

Джерело: розроблено автором на основі [93, 184, 250].

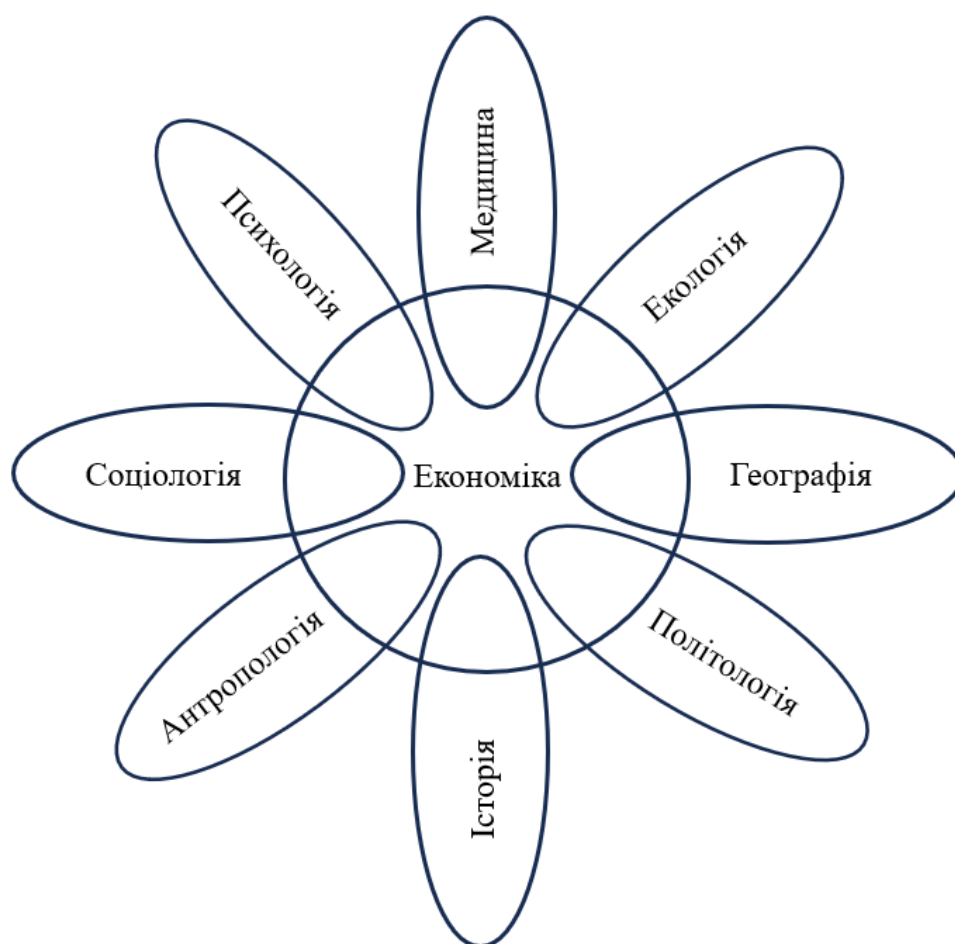
Багатовимірність категорії споживчої поведінки обумовлює необхідність всебічного аналізу численних факторів впливу, і в цьому контексті мульти- і кросдисциплінарна взаємодії видаються такими, що мають обмежену пояснювальну здатність. Мультидисциплінарному підходу бракує комплексності та залученості різних областей науки – це дедалі поглиблює фрагментацію наукового знання про споживчу поведінку, коли окремі дослідження фокусуються на дисциплінарних інтересах замість ширших дослідницьких цілей. Основним обмеженням кросдисциплінарного підходу є ризик викривлення вихідних ідей однієї дисципліни внаслідок інтерпретації іншою дисципліною – цілком ймовірний результат за умов, коли дисципліни вступають у взаємодію з нерівними позиціями участі. Додатковим недоліком цих підходів є обмеженість креативного мислення, оскільки кожна дисципліна зберігає власний методологічний інструментарій, що перешкоджає винаходу евристичних методів і синтезу нових знань.

Трансдисциплінарний підхід, попри перспективи, стикається з такими проблемами, як складність об'єднання дисциплін, а також ризик розмивання дисциплінарних меж і втрати глибини експертизи. До того ж трансдисциплінарність вимагає значних зусиль, у тому числі часових витрат, для вироблення нової методології та верифікації наукового інструментарію, а також потребує створення нових інституційних форм, що організують роботу спеціалістів різних галузей і позадисциплінарних учасників.

З огляду на викладене, міждисциплінарний підхід виявляється найбільш придатним для досягнення дослідницької мети, оскільки забезпечує можливість інтеграції різних аспектів процесу ухвалення споживчих рішень. Такий підхід сприяє формуванню цілісного уявлення про досліджувану проблематику, поглиблює інтерпретацію мотиваційних чинників споживачів і передбачає аналітичну гнучкість, необхідну для врахування динаміки ринкового середовища. Крім того, міждисциплінарність мінімізує ризики одномірного тлумачення результатів і формує підґрунтя для розроблення теоретично обґрунтованих і практично релевантних висновків.

Міждисциплінарний аналіз споживчої поведінки можливий шляхом поєднання економічної теорії з природничими, технічними та суспільними науками. Інтеграція з кожною групою наук має свою специфіку: 1) *економіка та природничі науки* – забезпечують аналіз споживчої поведінки крізь призму біологічних, фізіологічних, генетичних чинників, а також природних умов, що зумовлюють базові потреби та реакції споживачів; 2) *економіка і технічні науки* – орієнтуються на дослідження поведінки споживачів у контексті вимірюваних параметрів, зокрема впливу технологічних інновацій, автоматизації та цифровізації на процес ухвалення рішень; 3) *економіка та суспільні науки* – акцентують на суб'єктивних вимірах споживання, включаючи внутрішні мотивації, соціальні практики, культурні коди, емоційні стани та інші нематеріальні чинники, що детермінують економічну поведінку індивідів у соціальному контексті.

Синтез економіки з технічними науками зосереджується на прикладних інструментах аналізу, зокрема в обробці великих масивів даних. Водночас такий підхід обмежує глибину інтерпретації поведінкових мотивів, оскільки технічні науки здебільшого підтримують економічні моделі через експорт методологій. Натомість взаємодія економіки з суспільними та природничими науками забезпечує ширший аналітичний горизонт, ураховуючи психологічні, соціокультурні, історичні, екологічні й медичні чинники економічної поведінки. Як показано на рисунку нижче (Рис. 1.7), економіка перетинається з низкою дисциплін, що підкреслює багатовимірність економічних процесів. Такий міждисциплінарний підхід є ключовим для дослідження споживчої поведінки, яка формується в контексті складних системних взаємодій.



**Рис. 1.7. Міждисциплінарні зв'язки економіки з іншими науками
в площині аналізу споживчої поведінки**

Джерело: розроблено автором.

На міждисциплінарному стику *«економічна теорія – соціологія»* споживча поведінка розглядається не лише як результат індивідуального вибору, а як соціально зумовлений процес, що відбувається в межах певного культурного, нормативного та комунікативного середовища. Такий підхід передбачає урахування соціальних ролей, норм, групової належності, символічних ідентичностей і механізмів соціального впливу. Інтеграція економіки з соціологією дозволила ускладнити уявлення про споживання, розширивши його трактування за межі раціональної моделі корисності. Економічна поведінка почала аналізуватися в контексті соціальних структур, класової ієрархії, моди, звичок і колективних очікувань, що значно підвищило аналітичну чутливість економічної теорії до реального соціального середовища, в якому здійснюються економічні рішення [51, с. 121].

В рамках соціологічного підходу споживання трактується не як відокремлений акт, а як безперервний процес, де товари перетворюються на елементи масової культури, і знаковий вміст превалює над практичною цінністю. Згідно з концепцією гіперспоживання Жана Бодріяра, цінність товарів визначається їх здатністю транслювати певні соціальні символи або культурні коди. У результаті споживчі блага стають продуктом уяви членів суспільства чи, іншими словами, симуляцією, а сам процес споживання зводиться до придбання симулякрів [3, с. 111-113].

Інкорпорація символів та образів у споживчі блага акцентує на висхідній ролі сучасного споживача як суб'єкта, що через вибір товарів і послуг репрезентує власну ідентичність [71, с. 187]. У контексті концепції соціального простору, запропонованої П'єром Бурдьє, стиль споживання зумовлений структурою соціального поля, в межах якого індивіди конкурують за символічний капітал і соціальний статус [94, с. 99]. Відтак, споживчі практики постають як засіб відтворення соціальної ієрархії [33, с. 185]. Розмаїття стилів споживання відображає різні інтерпретації символічної вартості благ і репрезентує соціокультурну диференціацію (Рис. 1.8).



Рис. 1.8. Матрична структура стилів споживання

Джерело: розроблено автором на основі [43; 48, с. 71; 73, с. 389-390].

У міждисциплінарній площині *«економічна теорія – психологія»* дослідження споживчої поведінки охоплює широкий спектр суб'єктивних детермінант, зокрема емоції, когнітивно-перцептивні конструкти, мотиваційні установки та особистісні риси споживачів. Такий підхід дає змогу глибше осмислити внутрішню логіку споживчих рішень і охопити ті аспекти поведінки, які традиційні економічні моделі часто ігнорують або редукують до абстрактного раціонального вибору [46]. Психологізація економічної поведінки відкриває нові можливості для пояснення відхилень від раціональності, ефектів упередженості, імпульсивності чи несвідомих реакцій.

Завдяки здобуткам психологів просунулося розуміння когнітивних механізмів ухвалення споживчих рішень, зокрема через пояснення роботи пам'яті. Дослідження психолога Фредеріка Бартлетта показали, що пам'ять є динамічним процесом, в якому люди відтворюють власні спогади, змінюючи їх під впливом попереднього досвіду [89, с. 199]. Це означає, що минулий споживчий досвід може спотворювати інформацію про товари або бренди, впливаючи на майбутні рішення покупців. Інший важливий внесок зробив

Джордж Міллер, який вказав на обмежену місткість короткочасної пам'яті, що безпосередньо впливає на здатність споживача запам'ятовувати характеристики товарів і рекламні повідомлення.

Психологічний аналіз увиразнив роль мисленнєвого процесу в споживчій поведінці. Швейцарський психолог Жан Піаже зазначив, що мислення розвивається через процеси *асиміляції* (інтеграції нових даних у вже існуюче знання) та *акомодції* (модифікації знання з урахуванням нових даних) [214]. В контексті поведінки споживачів це означає пристосування нової інформації про товари та послуги до попередніх уявлень і досвіду.

Завдяки здобуткам психологів уможливився погляд на процес ухвалення споживчих рішень через призму когнітивних факторів. Внутрішні механізми мислення нерозривно пов'язані із систематичними відхиленнями від раціональної логіки, або когнітивними упередженнями. Ці упередження виникають внаслідок обмежених когнітивних ресурсів людини, спрощення складної інформації та впливу емоційних і соціальних чинників. Вони зумовлюють відхилення від раціональних моделей поведінки, які передбачають логічне та послідовне оцінювання альтернатив. У реальних умовах споживачі часто покладаються на інтуїтивні судження або евристики, що призводить до спрощених стратегій вибору, де рішення залежать від контексту, подачі інформації та особистого досвіду.

Окрім мисленнєвих процесів, важливим чинником у формуванні споживчих рішень є емоції [45]. Вони не лише супроводжують процес ухвалення рішення, а й формують мотиваційні установки споживача, безпосередньо впливаючи на його поведінкову динаміку. Згідно з теорією емоційного впливу, розробленою Річардом Лазарусом, емоції виникають як результат когнітивної оцінки ситуації, слугуючи внутрішніми стимулами до дії [177]. У контексті споживчої поведінки це означає, що товари й послуги не обмежуються задоволенням функціональних потреб, а також викликають емоційний відгук, який виконує роль додаткового мотиваційного чинника. Така інтерпретація дала змогу економічній науці глибше осмислити механізми

ухвалення споживчих рішень, зокрема у випадках, коли вибір не ґрунтується на раціональних критеріях оптимальності, а визначається прагненням до емоційного задоволення або психологічного комфорту.

Мотиваційна теорія Едварда Десі та Річарда Раяна підкреслює значущість внутрішніх і зовнішніх мотивів у процесі ухвалення рішень [118]. Згідно з її положеннями, внутрішня мотивація, заснована на прагненні до самореалізації та особистісного розвитку, може відігравати роль, співмірну або навіть більшу, ніж зовнішні стимули, зокрема ціна чи реклама. У сфері економічної поведінки це пояснює вибір споживачів на користь дорожчих товарів або брендів, що асоціюються з самовираженням, емоційною цінністю чи досягненням індивідуальних цілей. Інтеграція мотиваційної складової в економічні моделі розширила розуміння поведінкових механізмів, акцентуючи на взаємодії раціональних та емоційно-мотиваційних чинників.

Усвідомлення важливості емоційних і мотиваційних чинників у процесі ухвалення споживчих рішень заклало підґрунтя для більш глибокого аналізу соціально-психологічних аспектів споживчої поведінки. Оскільки споживач діє в межах соціокультурного контексту, його вибір часто формується під впливом соціальних норм, групових уподобань, а також культурних кодів. Ці фактори здатні не лише модифікувати індивідуальні мотивації, але й докорінно змінювати споживчу поведінку, навіть якщо економічні стимули залишаються незмінними.

Значний внесок у розуміння соціально-психологічних детермінант споживчої поведінки зробили експериментальні дослідження Соломона Аша та Стенлі Мілгрема. У своїх роботах С. Аш продемонстрував вплив групового тиску на зміну індивідуальних рішень, що в контексті споживання пояснює феномен соціального доказу – схильність орієнтуватися на вибір більшості [84]. Дослідження С. Мілгрема виявили роль соціальних ієрархій та авторитетів, зокрема вплив лідерів думок на поведінку споживачів [195]. Доповнює цю парадигму концепція соціальної ідентичності Генрі Таджфела, згідно з якою споживчий вибір може зумовлюватися прагненням до

належності та ототожнення з певною соціальною групою – чинник, що активно використовується у стратегіях брендів [252, с. 76].

Ієрархія розглянутих аспектів споживчої поведінки ґрунтується на рівнях їх впливу на процес ухвалення рішень, що відображено на ілюстрації нижче (Рис. 1.9). Базовий рівень становлять когнітивно-поведінкові чинники, які визначають спосіб сприйняття, обробки інформації та аналізу альтернатив, попри можливі спотворення, зумовлені когнітивними упередженнями. Над ними розташовуються емоційно-мотиваційні фактори, які впливають на когнітивну оцінку ситуації, задаючи емоційне тло вибору та формуючи внутрішні стимули до дії. Вищий рівень займають соціально-психологічні аспекти, що інтегрують індивідуальні процеси у ширший соціальний контекст, зокрема через вплив норм, групової динаміки та соціальної ідентичності.



Рис. 1.9. Ієрархічна структура психологічних детермінант споживчої поведінки в контексті міждисциплінарної взаємодії «економіка – психологія»

Джерело: розроблено автором.

Дослідження споживчої поведінки в міждисциплінарному контексті **«економіка – антропологія»** відкриває нові аналітичні перспективи для вивчення глибинних соціокультурних детермінант, що зумовлюють споживчі

практики. Антропологія, орієнтована на дослідження культурних контекстів, соціальних структур та символічних систем, розширює економічне трактування споживання за рахунок якісного аналізу традицій, ритуалів, норм і культурних кодів, які впливають на формування споживчих уподобань і моделей поведінки. У межах цієї міждисциплінарної взаємодії окреслюється низка перспективних напрямів дослідження, спрямованих на глибше осмислення культурної природи економічної поведінки:

➤ *Культурно-символічні аспекти споживання.* В межах даного напрямку споживання розглядається як соціально-культурний акт; згідно з ідеями антрополога Мері Дуглас і економіста Барона Ішервуда, споживання є певним засобом комунікації у соціумі, допомагаючи структурувати соціальні відносини і транслювати культурну ідентичність [121];

➤ *Ритуальні аспекти споживання.* Ритуали постають як значущі соціальні практики, що сприяють згуртуванню спільнот і підтриманню соціальних зв'язків. У цьому контексті споживча поведінка розглядається крізь призму ритуальних структур, які можуть набувати як колективного характеру (свята, ярмарки, фестивалі), так і індивідуалізованих форм, зокрема персональних звичок та обрядових дій у процесі здійснення покупок;

➤ *Обмінні практики та «економіка дару».* Альтернативні економічні практики є одним із ключових напрямів антропологічного аналізу споживчої поведінки; у цьому зв'язку варто згадати концепцію «економіки дарування», автор якої, Марсель Мосс, інтерпретує обмін як складний соціальний процес, де дарування виходить за межі економічної вигоди та виконує функції зміцнення соціальних зв'язків, утвердження ієрархій та підтримки колективної солідарності [190, с. 18-31];

➤ *Етнографія споживчих практик.* Застосування етнографічних методів дає змогу глибше осмислити, як культурні цінності та соціальні норми впливають на формування моделей споживання в різних соціокультурних контекстах. Такий підхід дозволяє виявити специфічні поведінкові патерни, простежити відмінності між індивідуалістичними та колективістськими

культурами й охопити споживання як елемент ширших культурних наративів;

➤ *Глобалізація і трансформація споживчих культур.* Глобалізаційні процеси істотно змінюють споживчі практики, сприяючи поєднанню глобальних і локальних елементів у межах парадигми «глокалізації», за якої міжнародні бренди адаптують свою продукцію до локальних культурних контекстів. Водночас посилюється інтерес до сталих моделей споживання, що формуються під впливом екологічних викликів і враховують культурно зумовлене ставлення до довкілля, ресурсів і відповідальності за споживчий вибір;

➤ *Гендерні аспекти.* У багатьох культурах споживання має виразну гендерну маркованість: окремі товари, послуги та стилі поведінки асоціюються з усталеними соціальними ролями та уявленнями про маскуліність чи фемінність. Антропологічний підхід дозволяє критично осмислити вплив гендерних конструктів на споживчі рішення, виявити механізми закріплення гендерних стереотипів у ринковій комунікації та проаналізувати трансформацію цих уявлень у межах різних культурних систем.

Дослідження споживчої поведінки у міждисциплінарній площині *«економіка – політологія»* розширює аналітичні можливості економічної науки, уможливаючи врахування впливу політичних інститутів, державної політики, регуляторних механізмів і ширшого соціально-політичного контексту. Такий підхід дозволяє простежити, яким чином макрополітичні чинники – зокрема політична стабільність, рівень довіри до держави, політика соціального захисту чи податкова система – безпосередньо або опосередковано формують споживчі практики, очікування та стратегії поведінки на ринку.

У цьому контексті одним із ключових напрямів дослідження постає аналіз впливу державної політики на формування споживчих практик. Політичні рішення у сферах оподаткування, субсидування, соціальних виплат, цінового регулювання та стимулювання окремих галузей безпосередньо визначають купівельну спроможність населення та структуру споживання. Зокрема, податкові пільги або знижені ставки податків на додану вартість на

соціально значущі товари можуть активізувати попит у певних сегментах ринку. Водночас соціальна політика, що охоплює системи соціального захисту, підтримку вразливих груп і механізми компенсації витрат на житлово-комунальні послуги, суттєво впливає на обсяг і характер споживання різних соціальних верств.

Споживання дедалі частіше набуває характеру політичного акту, через який індивіди виражають власну позицію та впливають на суспільні процеси. Політичне споживання охоплює як бойкоти компаній, що порушують етичні або екологічні стандарти, так і свідому підтримку брендів, які дотримуються принципів соціальної відповідальності. У цьому контексті споживча дія виходить за межі економічної раціональності, трансформуючись у форму політичної участі, де вибір товару чи послуги слугує засобом впливу на корпоративну поведінку, соціальні норми та навіть державну політику.

Політичні ідеології суттєво впливають на формування споживчої поведінки. У суспільствах із ліберальною економічною орієнтацією акцент робиться на індивідуальній свободі вибору та ринковій конкуренції. Натомість у системах з елементами соціалізму чи планової економіки держава відіграє активну роль у регулюванні цін, розподілі ресурсів і формуванні доступу до товарів. Аналіз ідеологічних впливів дає змогу глибше зрозуміти, як політичні наративи впливають не лише на економічну структуру, а й на споживчі преференції.

Міждисциплінарний підхід, що об'єднує *економіку та історію*, відкриває можливості для аналізу довготривалих змін у споживчих практиках у контексті соціально-економічних трансформацій. У центрі такого дослідження – історія матеріальної культури та споживання, динаміка попиту на окремі товари, вплив технологічних змін і колоніальних процесів на глобальні торгівельні потоки. Історична перспектива дозволяє простежити, як формувалися структури споживання, закріплювалися культурні патерни та трансформувалися економічні уподобання в різних суспільно-історичних умовах.

Важливим напрямом дослідження в межах цього підходу є аналіз споживання в умовах криз, воєнних конфліктів і масштабних соціальних трансформацій. Такий підхід дозволяє з'ясувати, як глобальні події змінювали структуру попиту, доступ до ресурсів і рівень споживання. Зокрема, періоди економічної рецесії або світових воєн суттєво трансформували споживчі практики, спричиняючи зростання ощадливості, раціонування товарів, розвиток неформальних ринків і переорієнтацію споживчих пріоритетів.

Міждисциплінарний підхід на стику *економіки та географії* дає змогу дослідити просторові аспекти споживчої поведінки та залежність поведінкових патернів від географічного контексту. Один із ключових напрямів такого аналізу – просторова організація споживання, що охоплює вивчення розподілу споживчих активностей у межах міст, регіонів і країн. Особливу увагу приділено розміщенню торгівельної інфраструктури, доступності послуг і впливу урбаністичних чинників на споживчі потоки. Економіко-географічні дослідження сприяють виявленню регіональних відмінностей у споживчій поведінці, доводячи, що рівень розвитку території, її інфраструктурні можливості, соціально-економічний статус населення та культурні особливості регіону значно впливають на споживчі практики. Наприклад, у великих населених пунктах домінують моделі масового споживання, тоді як у сільських місцевостях можуть превалювати традиційні або ресурсощадні моделі споживання.

Дослідження споживчої поведінки на стику *економіки та екології* забезпечує комплексне осмислення взаємозв'язку між споживчими практиками та екологічною стійкістю, сприяючи розробленню стратегій формування відповідального й свідомого споживання. Один із ключових напрямів такого аналізу – дослідження моделей сталого споживання, орієнтованих на збереження природних ресурсів, мінімізацію екологічного сліду та підтримку етичного виробництва. Особлива увага приділяється чинникам, що впливають на вибір екологічно безпечних товарів: «зелених» продуктів, продукції зі зменшеним вуглецевим слідом або такої, що відповідає

критеріям соціальної відповідальності.

Зростаючий інтерес викликає вивчення екологічної свідомості споживачів та її ролі у прийнятті економічних рішень. Дослідження показують, що рівень поінформованості про екологічні виклики корелює з вибором сталих споживчих практик, таких як сортування відходів, використання багаторазових товарів або відмова від продукції, що шкодить довкіллю. Водночас економічні інструменти, зокрема податкові стимули, субсидії на енергоефективні товари чи державна підтримка екологічних технологій, можуть посилювати мотивацію до екологічно відповідального споживання. Як засвідчено в окремих емпіричних дослідженнях, залучення поведінкових механізмів – наприклад, соціального підкріплення чи використання підштовхувальних інструментів – значно підвищує ефективність екоорієнтованих соціальних ініціатив, трансформуючи екологічну відповідальність на рівень повсякденних споживчих рішень [32].

Інтеграція *економіки та медицини* в контексті аналізу поведінки споживачів дає змогу досліджувати, як фізичний і психічний стан впливає на купівельні рішення. Психоемоційні чинники, зокрема стрес, тривожність, депресивні стани або афективна нестабільність, можуть спричиняти відхилення від раціональних моделей споживання, зумовлюючи, наприклад, імпульсивні покупки, надмірне споживання шкідливих продуктів або самолікування.

Психічне здоров'я, як складова соціального добробуту, дедалі частіше розглядається в міжсекторальному контексті, що охоплює як медичні, так і економічні та поведінкові чинники [217]. У зв'язку з цим актуалізується потреба в політиках, які одночасно враховують медичні ризики та вплив соціально-економічного середовища на повсякденні рішення, зокрема споживчого характеру. Така інтеграція створює умови для комплексного оцінювання не лише споживчих реакцій, а й ефективності стратегій громадського здоров'я, спрямованих на підвищення якості життя населення.

Незважаючи на те, що існує чимало інваріантів синергії економічної теорії з іншими областями науки, у тому числі в контексті дослідження споживчої поведінки, міждисциплінарний розворот економіки не завершений. Тривалий період економіку описували як «відокремлену» та «несоціальну» науку [86, 154]. Міждисциплінарна інтеракція розглядалася економістами з імперіалістичних позицій: економічну теорію позиціонували як панівну дисципліну, яка має трансформувати інші соціальні науки [178].

На початку XXI століття з'явилося більше свідчень дифузії зовнішніх наук в економічну теорію, ніж економічного імперіалізму, що підтверджується появою численних нових підходів з неекономічним корінням (наприклад, екофізика, нейроекономіка тощо) [116]. Згідно з останніми дослідженнями, з 1950-го до 2010-го року економічна теорія була найбільш ізольованою соціальною наукою з точки зору цитування зовнішньодисциплінарними джерелами, однак починаючи з 1990-х років намітилася тенденція до відкритості [260, с. 28]. Сьогодні міждисциплінарна диверсифікація економічної теорії відбувається в основному за рахунок менш авторитетних видань, тоді як найвпливовіші економічні журнали практично не цитуються в дослідженнях інших галузей науки [260].

З огляду на вищевикладене, значний інтерес становить ступінь фактичної міждисциплінарної розробленості проблематики споживчої поведінки у науковому середовищі. Кращій систематизації великих обсягів розрізненої наукової інформації в даному предметному полі сприятиме бібліометричний аналіз, який дозволить організувати наукові публікації про споживчу поведінку в логічні кластери, а також виявити ключові дослідницькі напрямки та взаємозв'язки між ними. Такий підхід забезпечить більш цілісне уявлення про сучасний стан розвитку проблематики, а також допоможе окреслити наукові тренди в площині дослідження процесу ухвалення споживчих рішень і визначити потенційні дослідницькі прогалини, намітивши нові перспективні вектори для подальшого вивчення.

Для пошуку релевантних публікацій ми звернулися до повнотекстової наукової бази даних ScienceDirect, яка включає чверть усіх світових наукових публікацій з різних галузей знань. Пошуковим запитом стало словосполучення «споживча поведінка» (англійською – “*consumer behavior*”). Часові рамки публікації – від січня 2020-го включно до грудня 2022-го року. Серед інших критеріїв включення були: англійська мова публікації; тип публікації – дослідницька стаття; відкритий доступ. В результаті першого етапу відбору для подальшого аналізу було включено 16 264 наукові публікації.

На другому етапі кожна публікація переглядалася в ручному режимі на предмет двох критеріїв вилучення: 1) в тексті статті замість словосполучення “*consumer behavior*” зустрічаються лише окремі категорії “*consumer(s)*”, “*behavior*”; 2) дослідження, викладене у статті, напрямку не стосується споживчої поведінки (для цього спочатку аналізується назва статті; якщо вона не задовольняє критерію включення, аналізується анотація статті; якщо анотація також не задовольняє критерію вилучення, аналізується текст статті). В кінцевому підсумку до списку релевантних для подальшого наукометричного (або бібліометричного) аналізу публікацій було включено 1 413 англійських статей з повним доступом, датованих 2020-2022-м роками. З критеріями включення та вилучення, а також з ітераціями пошуку релевантних публікацій можна детальніше ознайомитись у Додатку Е.

Наступним кроком кожній статті присвоюється від однієї до трьох предметних областей, які вона охоплює. Усього ScienceDirect виокремлює десять укрупнених предметних областей: 1) економіка, економетрика та фінанси; 2) бізнес, менеджмент і бухгалтерський облік; 3) науки про прийняття рішення; 4) комп’ютерні науки; 5) інженерія; 6) енергетика; 7) науки про навколишнє середовище; 8) соціальні науки; 9) сільськогосподарські та біологічні науки; 10) медицина. Значення фіксуються в програмі Excel, де кожній статті відповідає окремий рядок, а кожній предметній області – окрема комірка в межах рядка. Предметні області зазначаються у таблиці в порядку

пріоритетності (основна – *Область 1*, другорядна – *Область 2*, найменш присутня – *Область 3*).

Закодовані дані експортуються до спеціалізованого програмного забезпечення для візуалізації наукових ландшафтів VOSviewer, де відбувається автоматизоване групування масиву публікацій за кластерами відповідно до домінування певної предметної області (Рис. 1.10). Ядро кожного кластеру становлять публікації, що репрезентують одну домінуючу наукову сферу. Навколо ядра розташовуються міждисциплінарні статті, зміст яких охоплює декілька предметних напрямів. Зв'язки між кластерами формуються на основі збігів у ключових словах, зазначених для кожної публікації у вихідному Excel-файлі.

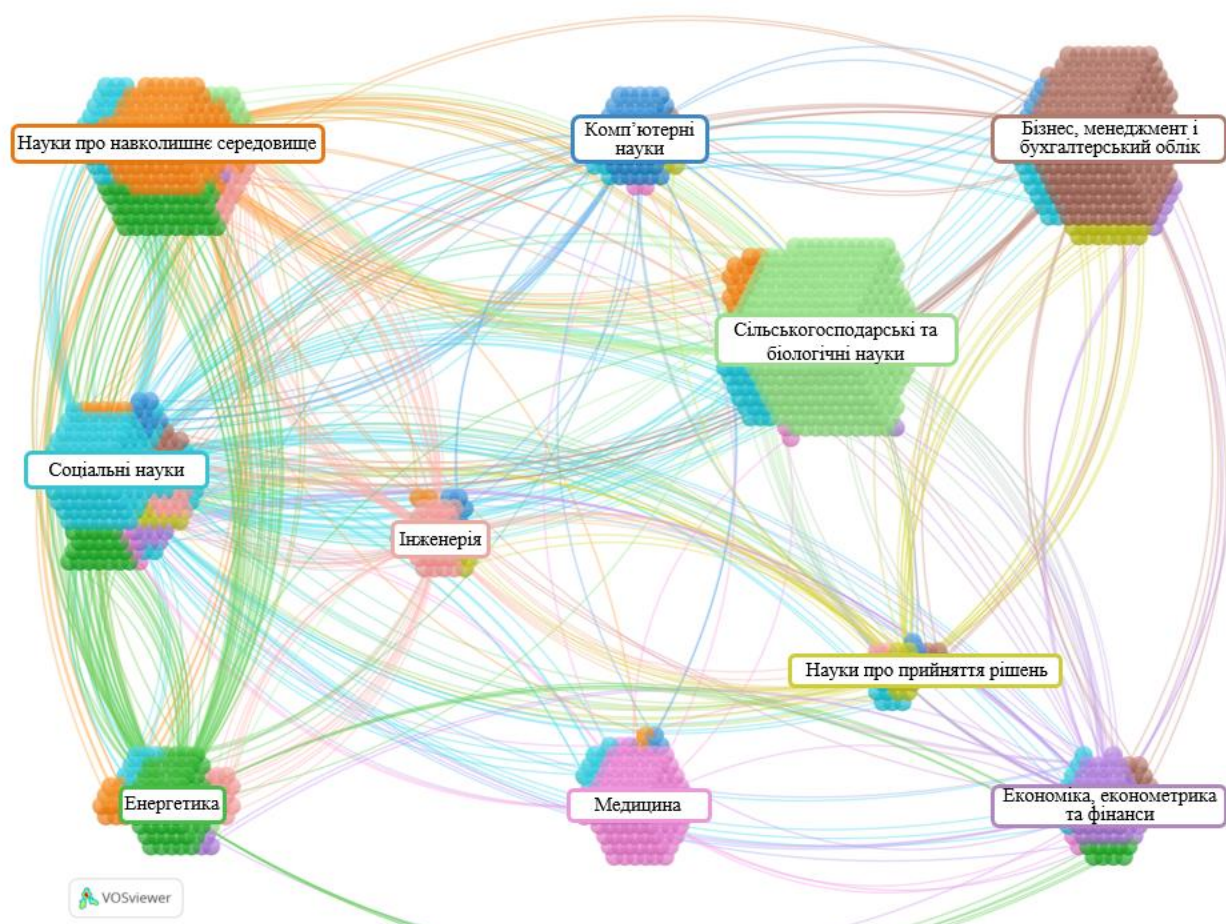


Рис. 1.10. Кластерна мапа дисциплін у дослідженнях споживчої поведінки (2020-2022)

Джерело: побудовано автором за попередньо отриманими даними в програмному візуалізаторі VOSviewer.

Дане представлення має свої обмеження: по-перше, воно не враховує вагу окремих статей у бібліографічному масиві (одні статті вже яскраво проявилися у науковому середовищі, тоді як інші залишаються без цитувань); по-друге, внутрішньокластерні зв'язки не відображені (сусідство комірок в межах одного кластеру не відповідає спорідненості статей). Тим не менш, такий аналіз наочно демонструє структуру корпусу наукових публікацій, присвячених проблемам споживчої поведінки, і це є чи не найпершою спробою наукометричного дослідження сучасної теорії споживання.

У період з 2020-го по 2022-й рік найбільшу кількість наукових публікацій, пов'язаних із темою споживчої поведінки, зафіксовано у галузях сільськогосподарських і біологічних наук (*321 стаття*), бізнесу, менеджменту й обліку (*252 статті*), а також наук про навколишнє середовище (*216 статей*). Водночас тематика споживчої поведінки залишається недостатньо опрацьованою у таких галузях, як науки про ухвалення рішень та інженерія. Найвищий ступінь внутрішньої тематичної однорідності спостерігається у кластерах медицини, інженерії та комп'ютерних наук, тоді як найбільш гетерогенним виявився кластер соціальних наук. Суттєві міждисциплінарні зв'язки простежуються між галузями «науки про навколишнє середовище» та «енергетика»: близько 20% публікацій у цих кластерах мають спільні ключові слова, що свідчить про наукову взаємодію.

Проведений аналіз свідчить про зростаючу міждисциплінарність сучасних наукових досліджень в області споживчої поведінки. З огляду на розмаїття наукових кластерів, дотичних до цієї проблематики, пріоритетною видається інтеграція підходів, що поєднують економіку, соціологію та психологію. Така міждисциплінарна взаємодія формує аналітичну рамку, яка дозволяє глибше осмислити механізми ухвалення споживчих рішень в умовах сучасної економіки (Рис. 1.11). Поєднання цих підходів забезпечує більш адекватне теоретичне осмислення споживчої поведінки в умовах зростаючої складності соціально-економічного середовища.

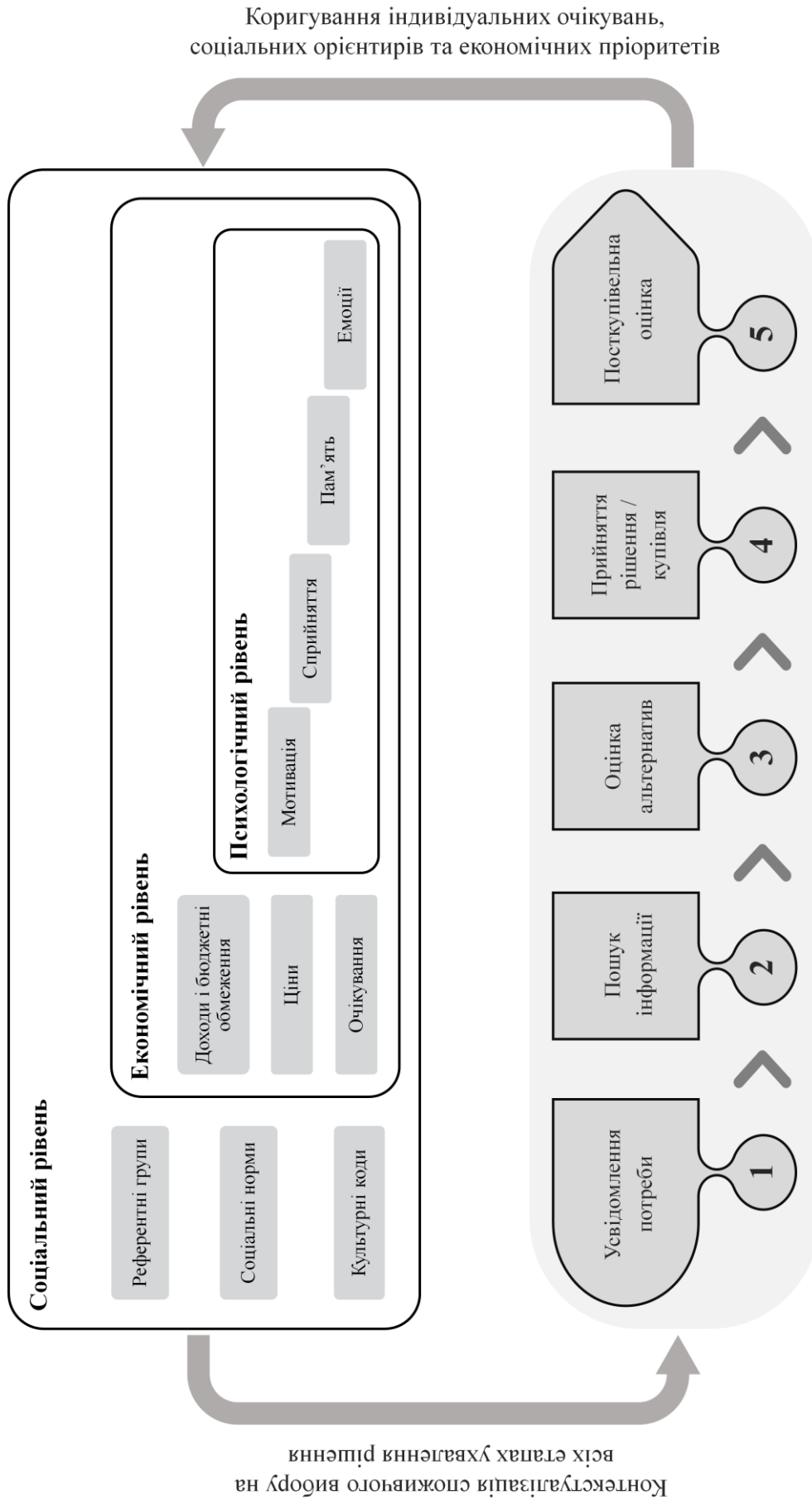


Рис. 1.11. Взаємодія чинників психологічного, економічного та соціального рівнів із процесом ухвалення споживчого рішення: прямий і зворотний вплив

Джерело: розроблено автором.

У процесі ухвалення споживчих рішень ключову роль відіграє взаємодія трьох аналітичних рівнів – психологічного, економічного та соціального. Психологічний рівень охоплює внутрішні механізми, що зумовлюють сприйняття, мотивацію, пам'ять та емоції, які формують основу для індивідуального оцінювання споживчих альтернатив. Економічний рівень задає зовнішні обмеження вибору через структуру доходів, цінові сигнали та очікування щодо ринкової ситуації. Соціальний рівень включає культурні коди, норми та референтні впливи, які впорядковують індивідуальні уподобання у межах суспільно прийнятних зразків поведінки.

Усі ці чинники функціонують не ізольовано, а в тісному взаємозв'язку, контекстуалізуючи споживче рішення на кожному з його етапів – від формування потреби до поступівельної оцінки. Водночас результат ухваленого рішення трансформує саму структуру впливу: коригуються індивідуальні очікування, змінюються соціальні орієнтири, переосмислюються економічні пріоритети. Іншими словами, відбувається двосторонній динамічний зв'язок між чинниками споживчого вибору та поведінковим результатом, що забезпечує адаптивність споживача до мінливого середовища.

Таким чином, у сучасному науковому дискурсі дедалі більше усвідомлюється потреба комплексного підходу до аналізу споживчої поведінки, що виходить за межі традиційної економічної парадигми. Важливість інтеграції економіки з іншими дисциплінами для поглибленого вивчення механізмів ухвалення споживчих рішень обумовлена тим, що класичні моделі, зосереджені переважно на раціональному виборі та цінових стимулах, виявляються недостатніми для пояснення складних і багаторівневих процесів ухвалення рішень у сучасному суспільстві. Інтеграція економіки із суспільними науками формує багатовимірну концепцію споживання, яка охоплює не лише економічні стимули, але й широкий спектр соціальних, культурних, психологічних та інших факторів, що впливають на поведінку споживачів.

Однією з ключових переваг міждисциплінарного підходу є здатність інтегрувати знання з різних наукових галузей, що дозволяє подолати обмеження мононаукового аналізу. Порівняно з мультидисциплінарністю, яка передбачає співіснування різних підходів без глибокої взаємодії, та кросдисциплінарністю, що зосереджується на домінуванні однієї дисципліни, міждисциплінарність забезпечує рівноправне поєднання методів і концепцій для досягнення синергетичного ефекту. На відміну від трансдисциплінарного підходу, який часто виходить за межі академічного поля, міждисциплінарність зберігає необхідну методологічну строгість і наукову верифікованість.

Існує низка стійких напрямів міждисциплінарної взаємодії економіки з іншими науками, що дозволяють досліджувати споживання як багатовимірне явище. Інтеграція економіки з психологією відкриває можливості для аналізу когнітивних процесів, емоційних реакцій та мотиваційних детермінант поведінки споживачів. Взаємодія з соціологією та антропологією сприяє осмисленню споживання в контексті соціальних структур і культурних норм. Співпраця з екологічними науками дозволяє оцінити екологічні наслідки споживчих моделей і розробляти підходи до формування сталого споживання. Інтеграція з медициною забезпечує розуміння того, як стан здоров'я впливає на економічні рішення. Залучення інструментів історії, географії та політології розширює аналіз, дозволяючи враховувати просторово-часові особливості та інституційно-політичні чинники, що впливають на споживчі практики.

Серед широкого кола можливих інтеграцій особливу увагу привертає трикомпонентний підхід, який поєднує аналітичні ресурси економіки, психології та соціології. Саме ця триєдина перспектива забезпечує найбільш збалансований і методологічно обґрунтований ракурс дослідження, що дозволяє одночасно враховувати індивідуальну раціональність, емоційно-когнітивну динаміку і соціальну зумовленість економічної поведінки. Такий підхід дає змогу не лише відтворити логіку споживчого вибору, а й пояснити механізми його варіативності в залежності від зовнішніх умов та внутрішніх характеристик суб'єкта.

1.3. Ментально-поведінкові компоненти процесу ухвалення споживчих рішень

Як було зазначено в попередніх параграфах, сучасна теорія споживчої поведінки стикається зі значними викликами у спробах пояснити складні процеси ухвалення рішень споживачами. Традиційні економічні моделі, засновані на уявленні про споживача як раціонального суб'єкта, дедалі частіше демонструють обмеженість у поясненні реальних поведінкових механізмів. Ухвалення рішень споживачами відбувається під впливом численних факторів, які виходять за межі класичних економічних припущень, включаючи емоції, когнітивні упередження, соціальні норми тощо. Усе це ускладнює побудову універсальних концепцій, здатних адекватно відобразити розмаїття споживчих практик. Як наслідок, традиційний економічний підхід наблизився до меж своїх можливостей у спробах глибоко та комплексно пояснити феномен споживчої поведінки.

В контексті цих викликів очевидною стає потреба у формуванні єдиної концептуальної основи, яка дозволила б краще зрозуміти механізми ухвалення споживчих рішень. У ході попереднього аналізу встановлено, що міждисциплінарний підхід є найдоцільнішою та ефективною формою взаємодії між різними областями знання для вивчення споживчої поведінки. Поєднання досягнень економіки та суміжних дисциплін – соціології та психології, дозволяє створити цілісні концептуальні підходи, здатні відображати різні аспекти споживчої поведінки.

У сучасних умовах аналіз споживчої поведінки вимагає дедалі більшого врахування складності внутрішніх детермінант, що передвизначають процес ухвалення рішень. Традиційні підходи, зосереджені переважно на економічних аспектах, поступово втрачають універсальність, оскільки не завжди здатні відобразити багатовимірність мотивацій споживачів. Змінюється і сам контекст споживання – зростає вплив інформаційного середовища, емоційного фону, соціальних норм, що створює нові виклики для аналізу.

Враховуючи ці тенденції, стає очевидним, що для глибшого розуміння споживчих рішень необхідно розглядати їх крізь комплекс факторів, які відображають психологічний та емоційний стан індивіда. Сучасний споживач приймає рішення в контексті складної взаємодії зовнішніх стимулів та внутрішніх психоемоційних процесів. Його сприйняття інформації, аналіз альтернатив і остаточний вибір значною мірою залежать від індивідуального психоемоційного стану, рівня стресу, когнітивного навантаження та загального рівня ментального здоров'я. Ці чинники безпосередньо впливають на здатність споживача обробляти інформацію, оцінювати ризики та робити обґрунтований вибір, що створює складний багаторівневий механізм ухвалення споживчих рішень.

Це розуміння породжує потребу в розробці аналітичного підходу, який би дозволив одночасно враховувати як поведінкові аспекти споживчих рішень, включаючи когнітивні упередження, емоційні реакції та соціальні впливи, так і фактори, пов'язані з ментальним благополуччям, що визначають здатність індивіда приймати обґрунтовані рішення. Такий підхід не лише дозволить глибше дослідити взаємозв'язок між економічними стимулами та внутрішніми психоемоційними станами, але й сформує більш цілісну картину споживчої поведінки в умовах складного соціально-економічного середовища.

Методологічну основу подальшого дослідження споживчої поведінки становитиме інтеграція поведінкового підходу з концепцією ментального благополуччя. Такий синтетичний підхід відкриває можливості для глибшого аналізу процесів ухвалення споживчих рішень, з урахуванням не лише когнітивно-поведінкових закономірностей, але й психоемоційного стану суб'єкта. Зазначена інтеграція є логічним продовженням триєдиної аналітичної рамки, що поєднує економічний, соціологічний і психологічний рівні аналізу. В межах цього дослідження доцільно окреслити ключові положення обох підходів, проаналізувати їх методологічні засади та обґрунтувати потенціал взаємодоповнення, що забезпечить концептуальну цілісність та аналітичну глибину.

Поведінкова економіка сформувалася як концептуальна альтернатива традиційним економічним моделям, які тривалий час домінували в аналізі споживчої поведінки. Нео класична економічна ортодоксія, базуючись на припущенні про споживача як раціонального агента, орієнтованого на максимізацію власної вигоди, сформувала надто спрощену уявну конструкцію механізмів ухвалення економічних рішень. Водночас емпіричні дослідження почали все виразніше виявляти розрив між традиційними теоретичними припущеннями економічної ортодоксії та реальними споживчими практиками. Саме на перетині цього розриву й виник поведінковий підхід, що запропонував нову оптику для розуміння економічної поведінки, враховуючи когнітивні обмеження, емоції та інші нефінансові мотиваційні чинники.

Концептуальна новизна поведінкового підходу полягає у фундаментальній трансформації методологічних засад економічного аналізу: відході від абстрактної моделі «раціонального агента» на користь емпірично обґрунтованого уявлення про споживача як складну, емоційно та когнітивно вразливу особистість. Такий підхід визнає обмеженість людської раціональності, наявність систематичних когнітивних викривлень, вплив емоційних станів, соціальних очікувань і контекстуального середовища на економічну поведінку. Завдяки цьому відбувається переосмислення природи споживчого вибору з урахуванням багатовимірних детермінант, що виходять за межі традиційної логіки максимізації вигоди.

Ключову роль у становленні поведінкової парадигми дослідження споживчої поведінки відіграли праці Деніела Канемана та Амоса Тверські, які заклали теоретичні підвалини для системного вивчення меж людської раціональності. Їхній внесок вийшов за рамки критики нео класичної концепції «раціонального агента» і полягав у формулюванні концептуальної моделі двох систем мислення, що функціонують у процесі ухвалення рішень [18]. Згідно з цією моделлю, поведінкові реакції споживачів часто зумовлені інтуїтивними, швидкими, але не завжди логічними міркуваннями, тоді як обмірковані й послідовні рішення потребують активації ресурсомісткої системи мислення:

- **Система 1** – функціонує автоматично та інтуїтивно, ґрунтуючись на евристиках, емоціях та попередньому досвіді. Вона не потребує значних когнітивних ресурсів і часто активується у звичних або термінових ситуаціях, коли споживач робить імпульсивний вибір;
- **Система 2** – працює повільніше та вимагає свідомих когнітивних зусиль. Вона активується у складніших сценаріях, коли необхідний обдуманий аналіз. Однак через високу енерговитратність дана система рідко застосовується для повсякденних споживчих рішень.

Ця концепція відкрила нові горизонти для аналізу споживчого вибору в умовах невизначеності, інформаційної асиметрії та когнітивного навантаження. Нижче наведено порівняльну характеристику двох систем мислення за ключовими критеріями (Табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика систем мислення за Д. Канеманом

Критерій	Система 1 (автопілот)	Система 2 (пілот)
Швидкість	Працює миттєво	Повільна обробка інформації
Енергоємність	Низька, не потребує значних когнітивних ресурсів	Висока, потребує концентрації уваги та розумових зусиль
Автоматичність	Не потребує свідомого контролю	Вимагає уваги та контролю
Тип мислення	Інтуїтивне, евристичне	Аналітичне, логічне
Навчання	Шляхом досвіду і повторень	Вимагає свідомого зусилля для засвоєння інформації
Сфера застосування	Повсякденні завдання, прості рішення	Складні задачі, що потребують аналізу
Емоційність	Висока емоційність	Низька, прийняття рішень базується на логіці
Гнучкість	Обмежена, оперує шаблонами та евристиками	Висока, здатна адаптуватися до нових ситуацій

Джерело: розроблено автором на основі [18, с. 23-54].

У контексті вищезазначеної моделі принцип взаємодії двох систем є ключовим для розуміння того, як споживачі ухвалюють рішення. Хоча обидві системи функціонують паралельно, їхні ролі суттєво відрізняються за характером обробки інформації та рівнем залучення когнітивних ресурсів.

Система 1 обробляє інформацію швидко, інтуїтивно та з мінімальними зусиллями, спираючись на евристики, емоції й автоматичні реакції. Саме вона найчастіше визначає споживчі рішення, особливо в умовах обмеженого часу або інформаційного перевантаження. Система 2 активується тоді, коли ситуація потребує глибшого аналізу, свідомої оцінки альтернатив чи раціонального осмислення. Через її ресурсомісткість і потребу в концентрації, вона залучається рідше, поступаючись домінуванню автоматизованого мислення.

Наведена нижче схема (Рис. 1.12) ілюструє загальний принцип взаємодії двох когнітивних систем у процесі ухвалення споживчих рішень. Первинна обробка інформації здійснюється Системою 1, яка генерує рішення без залучення значних когнітивних ресурсів. У разі виявлення суперечливості, складності або неоднозначності вхідних сигналів, активується Система 2. Такий механізм когнітивного процесу забезпечує гнучкий баланс між оперативністю та обґрунтованістю ухвалення рішень, адаптуючи поведінку споживача до мінливого інформаційного середовища. Залучення другої системи особливо важливе у контексті високої вартості помилки або за необхідності стратегічного планування.

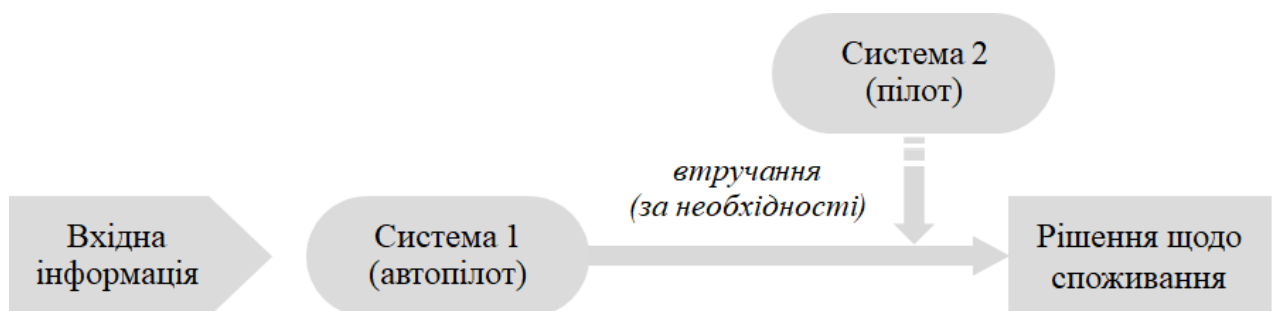


Рис. 1.12. Принцип взаємодії систем мислення за Д. Канеманом

Джерело: розроблено автором на основі [18].

Новаторство поведінкового підходу полягає у переосмисленні ключових засад процесу ухвалення рішень. Якщо неокласична економічна ортодоксія розглядає споживача як логічного агента, що діє на основі повної інформації та прагне оптимального результату, то поведінкова економіка акцентує на ролі когнітивних спрощень, емоційних станів, соціального оточення та контексту. Як показано в порівняльному аналізі (Табл. 1.4; розширений варіант – у Додатку Ж), поведінковий підхід не просто доповнює традиційні уявлення, а пропонує більш глибоку та багатовимірну інтерпретацію економічних рішень.

Таблиця 1.4

Інтерпретація економічної поведінки суб'єктів в рамках неокласичної економічної ортодоксії та поведінкового підходу

Неокласична економічна ортодоксія	Поведінковий підхід
<i>Раціональність</i>	
Абсолютна	Обмежена
<i>Інформація</i>	
Повна	Обмежена
<i>Вплив емоцій</i>	
Ігноруються	Визначальний фактор
<i>Когнітивні упередження</i>	
Ігноруються	Визначальний фактор
<i>Соціальний контекст</i>	
Індивідуальний вибір	Вплив соціальних норм
<i>Консистентність</i>	
Послідовні рішення	Контекстуальна мінливість
<i>Часові переваги</i>	
Стабільне дисконтування	Гіперболічне дисконтування
<i>Ставлення до ризику</i>	
Послідовна оцінка ризиків	Уникання втрат та інші когнітивні викривлення

Джерело: розроблено автором.

Поведінковий підхід виходить із припущення, що споживачі ухвалюють рішення в умовах інформаційної неповноти та когнітивної обмеженості. Інформація не лише сприймається фрагментарно, а й інтерпретується крізь призму індивідуального досвіду, евристик і стійких когнітивних упереджень. У цьому контексті емоції не є побічним фактором, а відіграють центральну роль, суттєво впливаючи на оцінку альтернатив – особливо в умовах ризику, невизначеності чи часу, що обмежує роздуми.

Окремий акцент поведінкова економіка робить на соціальному вимірі рішень, виходячи з того, що споживчий вибір майже завжди відбувається в контексті соціальних норм, очікувань і міжособистісних взаємодій. Це означає, що вибір споживача не є ані стабільним, ані повністю індивідуалізованим: він змінюється залежно від контексту, моменту часу, способу подання інформації та присутності соціального тиску. Такий аналітичний ракурс дозволяє розглядати споживчу поведінку як динамічний, багатовимірний процес, що виходить за межі передбачень традиційних економічних моделей.

У контексті аналізу становлення поведінкової економіки як самостійного наукового напрямку важливою є праця Олександра Трука “Forty Years of Behavioral Economics”, у якій здійснено ґрунтовний ретроспективний огляд розвитку дисципліни впродовж чотирьох десятиліть – від 1970-х до 2010-х років [259]. Автор аналізує трансформацію поведінкової економіки від початкової стадії, коли вона формувалася як інтердисциплінарне поле на перетині економіки та психології, до її поступового інституціонального закріплення в межах економічної науки. Особливу увагу приділено процесу диференціації поведінкового напрямку в 1990-х роках, коли він відокремився від експериментальної економіки, що зумовило формування автономних дослідницьких програм. Трук також акцентує на розширенні методологічного інструментарію та зміщенні дослідницького фокусу у бік застосування поведінкових моделей у економічній політиці. Узагальнена візуалізація сучасного корпусу поведінкової науки наведена нижче (Рис. 1.13), а ключові етапи еволюції поведінкової економіки представлено в Додатку 3.1.



Рис. 1.13. Концептуальний каркас поведінкової економіки

Джерело: розроблено автором на основі [259].

Кожен з елементів корпусу поведінкової економіки висвітлює окремі грані процесу ухвалення рішень, тому доцільним є більш детальний розгляд їх змісту та аналітичного потенціалу (Додаток 3.2).

Теорія соціальних преференцій. Цей напрям досліджень зосереджений на впливі соціальних чинників – таких як норми, справедливість, взаємність і довіра – на економічну поведінку індивідів. Результати експериментальних досліджень, зокрема Ернста Фера, Урса Фішбахера та Саймона Гехтера, засвідчили, що індивіди часто орієнтуються на справедливість, взаємну відповідальність і кооперацію в процесі ухвалення рішень [129, с. 14].

У теоретичному вимірі важливим внеском стала модель соціальних уподобань Ернста Фера та Клауса Шмідта, яка враховує як небажання бути в ситуації негативної нерівності (отримувати менше за інших), так і прагнення уникати позитивної нерівності (отримувати значно більше за інших) [131].

Модель Метью Рабіна доповнює цю концепцію, акцентуючи на тому, що індивіди оцінюють вигоди й втрати не в абсолютних, а у відносних величинах, орієнтуючись на соціальні стандарти та очікування [171].

Теорія евристик і підштовхування. Даний науково-дослідний напрям ґрунтується на вивченні систематичних когнітивних спрощень, помилок у судженнях, а також поведінкових інтервенцій, що коригують вибір індивідів без обмеження свободи волі. Центальною ідеєю цього напрямку є припущення, що індивіди ухвалюють рішення в умовах обмеженої інформації, часу й когнітивних ресурсів, покладаючись на ментальні скорочення – евристики. Фундаментальні положення цього напрямку було сформульовано Деніелом Канеманом та Амосом Тверські, які ідентифікували низку ключових евристик, що лежать в основі когнітивних упереджень [262].

Лауреат Нобелівської премії з економіки 2017-го року Річард Талер здійснив значущий внесок у дослідження впливу когнітивних упереджень та афективних чинників на економічну поведінку індивідів. У центрі його аналітичної уваги перебувають такі явища, як ефект володіння, упередження до втрат і порушення самоконтролю в процесі прийняття рішень [68]. Подальшу еволюцію цих ідей Талер забезпечив через розвиток концепції «підштовхування» (*nudge*), яка набула прикладного значення як інструмент поведінкових інтервенцій у сфері публічної політики, фінансів і споживання [69]. Запропонована ним архітектура вибору передбачає цілеспрямоване структурування середовища ухвалення рішень таким чином, щоб заохочувати індивідів до прийняття бажаних рішень, не порушуючи при цьому їхньої свободи вибору та автономії волевиявлення.

Поведінкова теорія фінансів. Дослідження впливу поведінкових факторів на фінансові рішення індивідів і ринків становить окремий напрям у межах поведінкової економіки, що демонструє безпосередній зв'язок із аналізом споживчої поведінки. Хоча фокус цього підходу здебільшого зосереджений на інвестиційній діяльності, описані механізми мають численні паралелі з поведінкою споживачів у ринковому середовищі (Додаток 3.2).

Теорія перспектив. Переосмислення класичної теорії очікуваної корисності значною мірою було ініційоване дослідженнями Амоса Тверські та Деніела Канемана [167]. Замість нормативної моделі раціонального вибору, що передбачає зважування вигод і втрат на основі об'єктивних ймовірностей, вони запропонували дескриптивну теорію перспектив. Її ключовим положенням є феномен упередження до втрат, згідно з яким негативна цінність втрати психологічно переважає позитивну цінність еквівалентного виграшу. Це формує схильність до уникнення ризику в ситуаціях можливих втрат і схильність до ризику в зонах потенційного виграшу.

У контексті споживчої поведінки ця модель пояснює поширену тенденцію уникати навіть помірному ризику, якщо присутній страх втрат, попри наявність потенційної вигоди. Зокрема, це проявляється в рішенні придбати додаткові гарантії чи страхові поліси на малоімовірні події. Також ефект упередження до втрат активно експлуатується у маркетингових комунікаціях через створення дефіциту часу або товару («лише сьогодні», «остання можливість»), активуючи емоційний страх втрати вигоди.

Річард Талер розвинув цей напрям через концепцію ментального обліку (*mental accounting*), яка описує тенденцію індивідів класифікувати фінансові ресурси за контекстуальними ознаками, формуючи умовні «рахунки» з різною поведінковою логікою. Таке сприйняття призводить до систематичних відхилень у прийнятті рішень: наприклад, доходи, отримані випадково, витрачаються менш обачно порівняно з аналогічними сумами, заробленими в результаті праці [253].

Вагомий внесок у вивчення поведінки в умовах невизначеності здійснив Колін Камерер, який наголосив на домінантному впливі афективних реакцій на процес оцінювання ризику та вигод. Дослідник довів, що навіть у ситуаціях, які дозволяють ухвалити раціональне рішення, саме емоційні чинники можуть зумовлювати відхилення від нормативної моделі вибору [100, с. 174]. Це частково пояснює імпульсивну поведінку споживачів, участь у ризикованих акційних пропозиціях або надмірне реагування на незначні вигоди.

Теорія гіперболічного дисконтування. Дослідницький напрям зосереджується на аналізі процесів ухвалення рішень у ситуаціях, що передбачають розподіл вигод і витрат у часі (див. Додаток 3.2). У поведінковому вимірі ця теорія дає пояснення низці ірраціональних споживчих практик: недостатньому рівню заощаджень на пенсію, надмірному використанню кредитних інструментів тощо. Значний внесок у теоретичне осмислення емоційної зумовленості міжчасового вибору зробив Джордж Ловенштейн. Він продемонстрував, що інтенсивні афективні стани (голод, сексуальне збудження, страх) здатні суттєво спотворювати оцінку майбутніх наслідків, підштовхуючи індивіда до ухвалення імпульсивних рішень [180].

Девід Лайбсон разом із колегами розвинув цей підхід у контексті дослідження проблеми самоконтролю, зокрема в сфері особистих фінансів [175, с. 99], а також емпірично підтвердив наявність змінного коефіцієнта дисконтування, який зростає при наближенні моменту винагороди [174, с. 456].

Поведінкова теорія ігор. Даний напрям у межах поведінкової економіки досліджує ухвалення стратегічних рішень в умовах соціальної взаємодії з урахуванням психологічних і когнітивних обмежень економічних агентів.

Важливий теоретичний доробок у розвиток поведінкової теорії ігор здійснили Річард МакКелві та Томас Палфрі, які розробили модель, відповідно до якої гравці не завжди обирають строго оптимальні стратегії, а формують рішення з певною ймовірністю, пропорційною очікуваній вигоді від кожної опції [192]. Подальшу систематизацію поведінкових закономірностей у стратегічних іграх здійснив Колін Камерер, який довів, що учасники ринку взаємодії рідко дотримуються прогнозованої рівноваги Неша, демонструючи обмежену раціональність і чутливість до соціальних очікувань [99].

Значний внесок у розуміння стратегічної комунікації здійснив Вінсент Кроуфорд, зосередившись на аналізі поведінки в умовах неповної або викривленої інформації. Його дослідження показали, що суб'єкти можуть використовувати навіть неідеальну інформацію для досягнення стратегічної вигоди в ігрових ситуаціях [110, с. 138].

У цьому контексті показовими є й результати Маріо Коста-Гомеса, який вивчав механізми інформаційної обробки в умовах стратегічного вибору. Він показав, що у складних ситуаціях з великою кількістю опцій споживачі схильні вдаватися до евристичних стратегій, уникаючи складного аналітичного опрацювання варіантів [109, с. 1219]. Це підтверджує обмеження когнітивного ресурсу як ключовий фактор вибору в ринкових умовах.

Усі окреслені напрями поведінкової економіки спираються переважно на поведінкові спостереження, експериментальні дані та психологічні моделі, які трактують обмежену раціональність як наслідок емоційних і соціальних впливів, а також когнітивного навантаження. Попри свою евристичну продуктивність, ці підходи здебільшого залишаються на рівні феноменологічного опису – тобто фіксують, що саме роблять індивіди в умовах вибору, проте не завжди пояснюють, чому вони чинять саме так з позицій нейробіологічних механізмів.

У цьому контексті виникає потреба в аналізі, здатному розкрити нейробіологічних засади економічної поведінки. Її задовольняє нейроекономіка – напрям, центральною дослідницькою метою якого є вивчення впливу нейронних механізмів на економічну поведінку індивідів, зокрема на споживчий вибір, оцінку ризиків і формування уподобань. На відміну від класичних моделей, що ґрунтуються переважно на спостереженнях зовнішньої поведінки, нейроекономіка дозволяє дослідити ендогенні процеси ухвалення рішень шляхом використання інструментів нейровізуалізації, таких як функціональна магнітно-резонансна томографія або електроенцефалографія.

Одним із провідних представників нейроекономіки є Колін Камерер, який обґрунтував доцільність включення нейробіологічних змінних до аналізу економічної поведінки [101]. Його емпіричні дослідження засвідчили роль емоційних чинників у формуванні споживчих виборів. Зокрема, встановлено, що активація вентромедіальної префронтальної кори корелює з оцінкою вартості товарів, а активність мигдалеподібного тіла – з імпульсивною поведінкою [101, с. 49].

Джонатан Коен запропонував модель подвійної системи ухвалення рішень, розрізняючи емоційний та когнітивний компоненти [106]. Емоційна система виявляє домінування при прийнятті споживчих рішень, зокрема у випадках рекламного впливу чи імпульсивних покупок. Схожі висновки зробив Джордж Левенштейн, доводячи, що емоції переважно визначають сприйняття ризику, навіть за наявності повної інформації [182, с. 276]. У дослідженнях Антоніо Ранжеля встановлено, що орбітофронтальна кора бере участь в інтеграції ціннісних параметрів (таких як ціна, якість та очікуване задоволення) під час споживчого вибору [219, с. 266]. Отримані дані свідчать про безпосередню участь нейрофізіологічних механізмів у процесі економічного ухвалення рішень.

Накопичені результати нейроекономічних досліджень демонструють, що економічна поведінка значною мірою зумовлена емоційними станами та нейрофізіологічними реакціями. Врахування цих чинників дозволяє розширити уявлення про мотиваційну природу споживчого вибору, особливо в умовах стресу, інформаційного навантаження або емоційної збудженості. У цьому контексті постає необхідність аналізу впливу психоемоційного стану людини на економічну активність. Зокрема, все більшого значення набуває категорія ментального благополуччя, яка визначає загальну здатність індивіда до адаптивного функціонування, прийняття зважених рішень та ефективної взаємодії в економічному середовищі.

Ментальне благополуччя є невід'ємною складовою загального здоров'я людини, впливаючи на її емоційний стан, когнітивні функції та соціальну взаємодію. Всесвітня організація охорони здоров'я визначає ментальне здоров'я як «стан благополуччя, за якого людина може реалізувати свої здібності, справлятися зі звичайними життєвими стресами, продуктивно працювати та робити внесок у свою спільноту» [271].

У сучасному суспільстві інформаційне середовище відіграє значущу роль у формуванні ментального здоров'я, створюючи потужний когнітивний тиск на індивідів. Безперервний потік новин, реклами та різноманітного контенту

вимагає від людини постійної обробки даних, що підвищує рівень стресу, тривожності та ментального виснаження. Міністерство охорони здоров'я України зазначає, що перманентна інформаційна напруга може провокувати порушення психологічного благополуччя [37]. Як свідчать дослідження, надмірне інформаційне навантаження прямо пов'язано з погіршенням когнітивних функцій, зниженням здатності до концентрації та виникненням синдрому *«цифрового вигорання»* [19, 25, 26, 241, 245]. Крім того, інформаційний простір часто є джерелом негативного контенту, маніпулятивних повідомлень, фейкових новин і агресивної реклами, що може спотворювати уявлення про власну ідентичність і навколишнє середовище, підриваючи ментальне благополуччя.

Ментальний стан індивіда істотно впливає на спосіб його взаємодії з інформаційним середовищем, яке виступає ключовим простором формування споживчих рішень. У цьому контексті інформаційне поле функціонує не лише як канал передачі даних про товари та послуги, а й як чинник, що активно моделює споживчу поведінку через когнітивно-афективні механізми впливу. Зокрема, взаємодія зі змістом у соціальних мережах формує очікування, уявлення про норми споживання та стандарти достатку, стимулюючи імпульсивні дії та порівняння себе з іншими (ефект соціального доказу). В умовах інформаційного перевантаження знижується здатність індивіда до критичного опрацювання альтернатив, підвищуючи ймовірність використання евристичних стратегій та емоційно зумовлених реакцій у процесі ухвалення споживчих рішень.

Рівень ментального благополуччя суттєво визначає характер когнітивної взаємодії індивіда з інформаційним середовищем. Зокрема, такі параметри, як критичне сприйняття інформації, здатність до селективної фільтрації контенту, інтенсивність когнітивних викривлень і тип емоційних реакцій, значною мірою залежать від психоемоційного стану особи. Індивіди зі зниженим рівнем ментального благополуччя виявляють вищу схильність до імпульсивного вибору, втрати когнітивного контролю та підвищеної чутливості до

інформаційних стимулів. У цьому контексті інформаційне середовище виконує амбівалентну функцію: з одного боку, воно генерує когнітивне навантаження, що може ускладнювати адаптивну обробку інформації та поглиблювати психоемоційну вразливість; з іншого – є основним простором, у якому відбувається формування споживчих рішень, нерідко під впливом маніпулятивних стратегій комунікації. Усвідомлення цього двостороннього зв'язку є принципово важливим для поглибленого аналізу споживчої поведінки в умовах інформаційної перенасиченості (Рис. 1.14).

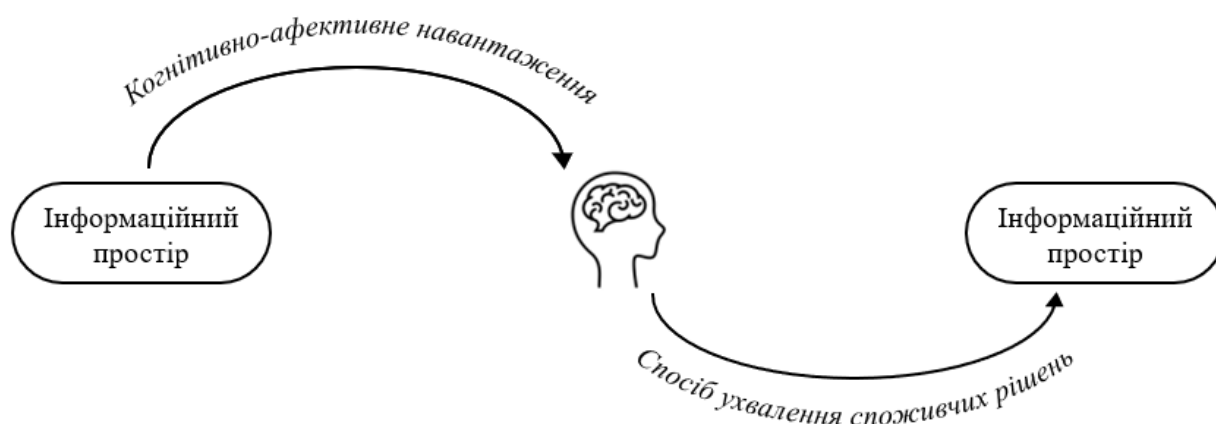


Рис. 1.14. Інформаційне середовище як чинник формування споживчих рішень у контексті когнітивної вразливості

Джерело: розроблено автором.

Синтез поведінкового підходу та концепції ментального благополуччя у дослідженні споживчої поведінки дозволяє створити багатовимірну аналітичну модель, яка враховує як когнітивно-поведінкові механізми ухвалення рішень, так і психоемоційний контекст. Така методологічна основа дозволяє аналізувати споживчі рішення не лише як результат когнітивних викривлень, емоційних імпульсів чи соціальних впливів, але й як функцію ментального стану індивіда в умовах інформаційного навантаження. Це закладає фундамент для формування маркетингових стратегій, що враховують психологічний добробут споживачів, і відкриває перспективи для розробки інтервенцій, спрямованих на підтримку свідомого та психологічно стійкого споживання.

Процес синтезу нового методологічного підходу ґрунтується на інтеграції ключових елементів обох теорій, формуючи спільне теоретичне ядро, що поєднує у собі фундаментальні положення про обмежену раціональність споживача, когнітивні викривлення та емоційний вплив із акцентом на психоемоційний стан індивіда та його роль у процесі ухвалення рішень (Рис. 1.15). Даний підхід дозволяє не лише пояснити механізми ухвалення рішень у контексті поведінкової економіки, але й сприяти розробці адаптивних моделей прогнозування поведінки споживачів.



Рис. 1.15. Інтеграція поведінкового підходу та концепції ментального благополуччя як методологічна основа аналізу споживчої поведінки

Джерело: розроблено автором.

З боку поведінкового підходу у нове теоретичне поле інтегруються концепції обмеженої раціональності, когнітивних упереджень, соціального наслідування, емоційного збудження та систематичних відхилень від нормативних моделей вибору. Ці положення дають змогу описати реальні патерни споживчої поведінки, в яких домінують адаптивні, проте не завжди оптимальні рішення, сформовані під впливом складного поєднання контексту, досвіду, емоцій і структур комунікації. Поведінкова економіка демонструє, що

вибір споживача нерідко зумовлений реакціями на підштовхування, референтні точки, фреймінг чи афективні сигнали.

Водночас інтеграція концепції ментального благополуччя розширює аналітичне підґрунтя дослідження споживчої поведінки шляхом урахування додаткових психоемоційних параметрів – таких як рівень емоційної стабільності, наявність або відсутність ментального виснаження, ступінь усвідомленості, саморефлексії та здатності до емоційної саморегуляції. Такий аналітичний ракурс дозволяє системно оцінювати вплив ментального стану на когнітивну обробку інформації, стійкість до зовнішніх впливів і здатність індивіда здійснювати контроль над імпульсивними споживчими реакціями. Це, своєю чергою, створює можливості для більш глибокого пояснення того, чому за умов ідентичного середовища різні суб'єкти демонструють варіативну економічну поведінку, зумовлену внутрішніми психологічними характеристиками.

У межах запропонованого теоретичного синтезу особливе значення надається ролі емоційного комфорту як автономного мотиваційного чинника, здатного конкурувати, а в окремих випадках – переважати прагнення раціональної вигоди. Емоційна стабільність виступає не лише фоновим станом, а й цілеспрямованою метою споживчої поведінки, що визначає вибір на користь знайомих, безпечних або емоційно нейтральних варіантів. Зокрема, перевага знайомих брендів, імпульсивні покупки з метою емоційного підкріплення чи уникнення альтернатив, пов'язаних із тривожністю або когнітивним напруженням, у багатьох випадках зумовлені саме прагненням підтримати внутрішню емоційну рівновагу, а не максимізувати матеріальну вигоду.

Об'єднання теоретичних положень поведінкової економіки з концептом ментального благополуччя формує аналітичну основу для переосмислення споживчої поведінки як багатовимірного процесу, що характеризується внутрішньою динамікою, чутливістю до психоемоційного стану суб'єкта та залежністю від соціального контексту. У новій теоретичній оптиці ухвалення споживчих рішень постає як складна взаємодія когнітивних механізмів

(евристик, стратегій оцінки ризику, фреймінгу), емоційної регуляції (прагнення психологічного комфорту, уникнення дискомфорту) та психологічної вразливості (ментальне виснаження, тривожність, зниження самоконтролю).

Цей підхід враховує не лише поведінкові закономірності, пов'язані з обмеженою раціональністю, а й здатність індивіда зберігати або втрачати ефективність у контексті інформаційного перевантаження. Таким чином, споживча поведінка постає як результат взаємодії зовнішніх стимулів і внутрішніх психоемоційних процесів, що формують індивідуальні реакції на середовище. У межах обраного міждисциплінарного підходу її можна трактувати таким чином: **споживча поведінка** – це інтегративний, багатоетапний психоемоційний і когнітивний процес ухвалення рішень щодо оцінки, вибору, придбання та використання товарів і послуг, який формується під динамічним впливом ендогенних (економічних стимулів, соціокультурних норм, інформаційного середовища) та екзогенних (когнітивних упереджень, емоційних станів, мотиваційних установок, рівня ментального благополуччя) чинників, відображаючи взаємодію між раціональними стратегіями та психоемоційними реакціями споживача в умовах інформаційного навантаження, невизначеності та соціального впливу.

Підсумовуючи, сучасна поведінкова економіка постає як дисципліна з розгалуженою системою підходів, що охоплюють різні аспекти ухвалення рішень у контексті реальних соціально-економічних умов. Ця парадигма формує багатовимірне аналітичне поле, у якому економічні моделі доповнюються психологічними, соціальними та нейробіологічними чинниками. На цьому тлі інтеграція концепції ментального благополуччя зумовила розширення дослідницького фокусу шляхом включення змінних, пов'язаних із психоемоційним станом, саморефлексією та здатністю до саморегуляції. Такий синтез не лише поглиблює розуміння споживчої поведінки, а й відкриває можливості для формування етичних підходів у маркетинговій практиці та політиках, орієнтованих на підтримку ментального здоров'я споживачів.

Висновки до розділу 1

На основі аналізу та узагальнення концептуально-методологічних засад теорії споживчої поведінки отримано наступні наукові результати:

1. Еволюція теорії споживчої поведінки репрезентує складну й поступову трансформацію економічного знання – від редукціоністського розуміння споживання як похідної категорії в межах виробничо-обмінних процесів до його концептуалізації як автономного, багатофакторного й динамічного явища. Маржиналістський поворот окреслив перехід до суб'єктивістського підходу, в якому центральне місце посіла індивідуальна оцінка граничної корисності, а подальший розвиток теоретичних уявлень супроводжувався інтеграцією психологічних, соціокультурних і поведінкових детермінант у рамки економічного аналізу. На сучасному етапі теорія споживчої поведінки має поліпарадигмальний характер і функціонує як відкрита аналітична система, що поєднує елементи неокласичної традиції, поведінкової економіки та інших наукових напрямів. Такий підхід дозволяє враховувати варіативність, контекстуальну чутливість і суб'єктну складність споживчих рішень, водночас визнаючи обмеженість будь-якої єдиної теоретичної моделі у поясненні цього багатовимірного феномену.

2. Міждисциплінарний підхід створює концептуальні передумови для глибшого аналізу складних механізмів ухвалення рішень в умовах соціальної та інформаційної складності сучасного суспільства. Обмеженість традиційних економічних моделей, орієнтованих виключно на раціональність індивіда та дію економічних стимулів, зумовила необхідність розширення аналітичного поля шляхом інтеграції економіки з іншими науковими дисциплінами. Поєднання підходів із суспільних і природничих наук забезпечує формування комплексного уявлення про споживання як про багатовимірний процес, на який впливають не лише економічні, а й соціальні, культурні, психологічні, екологічні, медичні та інші чинники. Така інтеграція сприяє створенню цілісної дослідницької рамки, здатної адекватно відображати реальні патерни поведінки індивідів у змінному соціоекономічному середовищі.

3. Сучасна теорія споживчої поведінки репрезентує суттєвий відхід від раціоналістичних моделей на користь комплексних підходів, що враховують психоемоційні, когнітивні та соціальні чинники, які детермінують поведінку індивіда в реальних умовах. Інтеграція положень поведінкової економіки з концепцією ментального благополуччя сприяє формуванню уявлення про споживача як про багатовимірний суб'єкт, чия поведінка формується під впливом не лише зовнішніх стимулів, а й внутрішніх психоемоційних процесів, зокрема рівня ментальної стійкості, емоційної регуляції та здатності до когнітивного контролю. Такий аналітичний підхід дозволяє досліджувати складні механізми взаємодії між ментальним станом, інформаційним середовищем і процесом ухвалення економічних рішень, особливо в умовах когнітивного навантаження. Синтез згаданих теоретичних підходів формує розширений інструментарій для аналізу споживчої поведінки, що відкриває нові перспективи для розробки стратегій, які поєднують економічну ефективність із підтримкою ментальної стійкості. Така парадигма сприяє не лише поглибленому розумінню прийняття рішень, але й формуванню більш етичних, свідомих і сталих практик споживання.

Окремі положення розділу викладено в наукових публікаціях автора [60], [61], [62], [63].

РОЗДІЛ 2. МЕНТАЛЬНІ ЧИННИКИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

2.1. Архітектоніка ментальних чинників споживчої поведінки

У контексті стрімких соціокультурних трансформацій і зростаючої інтенсивності інформаційних потоків споживча поведінка набуває дедалі складніших форм, інтегруючи в процес ухвалення рішень ментальні детермінанти. Зростання обсягів інформації, яку споживач повинен обробляти у процесі здійснення вибору, зумовлює посилення когнітивного навантаження, що впливає на якість прийнятих рішень. Водночас інформаційне середовище дедалі частіше виступає не лише як джерело об'єктивних даних, а також як простір маніпулятивних стратегій, орієнтованих на використання ментальних тригерів для стимулювання певних споживчих моделей поведінки.

У сучасній економічній науці простежується зростаючий інтерес до внутрішніх психоемоційних та когнітивних механізмів, які лежать в основі споживчих рішень. Під впливом поведінкової економіки, нейроекономіки, психології та психіатрії формується інтегративний підхід до аналізу споживчої поведінки, що дозволяє враховувати внутрішні стани індивіда. Особливе значення у цьому зв'язку набувають аспекти когнітивних викривлень, емоційного впливу, а також рівень ментального благополуччя споживача, які суттєво модифікують процес ухвалення рішень.

Значний вплив на ментальні процеси споживача чинять і колективні фактори, які обумовлюють вироблення споживчих патернів. Колективні аспекти тісно взаємодіють з індивідуальними когнітивними установками, створюючи багаторівневу архітектоніку ментальних чинників, що визначають поведінку споживача в умовах інформаційної економіки. Дослідження цієї структури стає важливим завданням для формування комплексного підходу до аналізу механізмів ухвалення споживчих рішень.

Ментальність – це інтегративна система когнітивних, емоційних, соціокультурних і ціннісних установок, яка формує індивідуальне та колективне сприйняття світу, визначає способи мислення, моделі поведінки та стратегії ухвалення рішень. Вона відображає взаємодію внутрішніх психофізіологічних процесів із зовнішнім соціокультурним середовищем, забезпечуючи стійкість або варіативність поведінкових стратегій в умовах динамічних змін, а також виступає своєрідним «фільтром» для інтерпретації реальності, через який індивід сприймає інформацію, будує когнітивні моделі та ухвалює рішення, у тому числі у сфері споживання [16, с. 29].

Ментальність можна розглядати як багатопланову структуру, де кожен рівень виконує унікальну функцію у формуванні свідомих і несвідомих моделей поведінки (Рис. 2.1). Ці рівні взаємодіють між собою, утворюючи комплексну систему впливів на сприйняття, мислення та поведінку індивіда:

- **Фізіологічно-соматичний рівень** – базовий рівень ментальності, який охоплює біологічні та фізіологічні аспекти, що формують основу когнітивних процесів та емоційних реакцій. Психосоматичні механізми, тілесні реакції на стрес і сенсорні стимули визначають, як індивід сприймає зовнішню інформацію та реагує на неї.

- **Психоемоційний рівень** включає когнітивні процеси, емоційні стани та психічну динаміку, які формують індивідуальні особливості мислення та поведінки. Він охоплює такі аспекти, як здатність до критичного мислення, емоційна регуляція, рівень ментального благополуччя та самосвідомість. Саме на цьому рівні виникають когнітивні викривлення, евристики та емоційні тригери, що впливають на ухвалення рішень.

- **Соціокультурний рівень** відображає вплив соціального середовища, культурних кодів і колективних норм на ментальність індивіда. Соціальні зв'язки, культурні традиції, стереотипи та медіасередовище формують спільні патерни сприйняття та поведінки, інтегруючи індивіда у соціальну систему.

- **Смислово-ціннісний рівень** – це найвищий рівень ментальності, який визначає глибинні життєві орієнтири, цінності та екзистенційні смисли. Він охоплює систему морально-етичних переконань, життєві цілі та смислові установки, які формують ядро особистості. Цей рівень забезпечує «екзистенційну рамку», через яку індивід осмислює власний досвід і будує довгострокові стратегії поведінки.

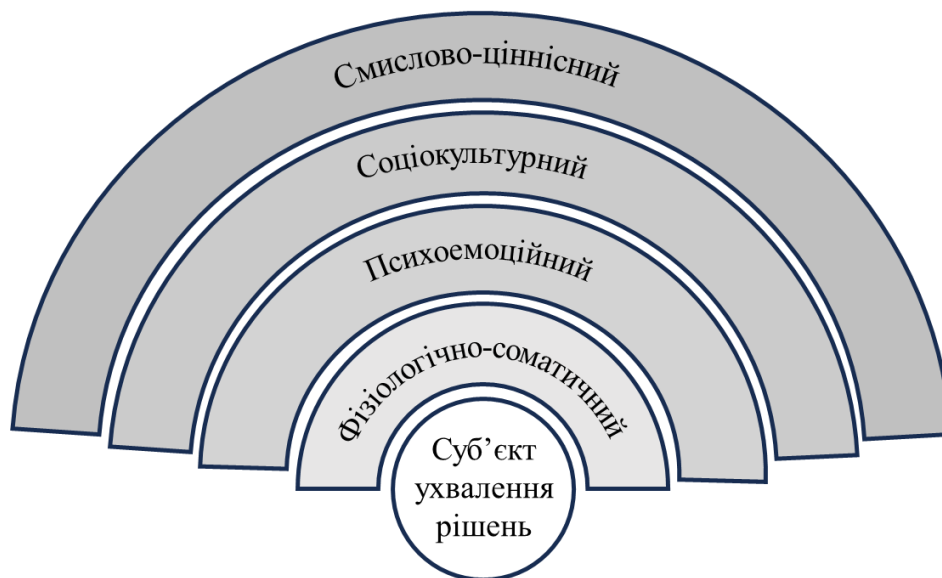


Рис. 2.1. Рівнева структура ментальних чинників процесу ухвалення економічних рішень

Джерело: розроблено автором.

Ці чотири рівні функціонують як взаємопов'язана й інтегрована система, в межах якої кожен із рівнів справляє вплив на інші, формуючи комплексну структуру ментальних процесів. Зокрема, фізіологічне напруження або стресові реакції на соматичному рівні можуть зумовлювати емоційні зрушення на психоемоційному рівні, які, своєю чергою, активують соціокультурно зумовлені моделі поведінки (наприклад, уникнення або конфронтацію), водночас впливаючи на індивідуальні смислові орієнтації та систему цінностей. Ухвалення споживчих рішень може розглядатися як приклад такої міжрівневої інтеграції: фізіологічні імпульси, емоційні стани, соціальні очікування й особистісні ціннісні структури взаємодіють між собою, детермінуючи

фінальний вибір індивіда. У подальшому аналізі буде здійснено структурну характеристику ментальних чинників у межах кожного рівня з акцентом на їхню функціональну роль у формуванні споживчої поведінки.

Фактори фізіологічно-соматичного рівня. Фізіологічно-соматичний рівень ментальних чинників виступає фундаментальною основою споживчої поведінки, визначаючи низку базових реакцій та імпульсів, що впливають на ухвалення рішень. Цей рівень охоплює широкий спектр біологічних процесів, які формують первинні потреби споживача та визначають його реакції на зовнішні стимули на дораціональному рівні. Фізіологічні сигнали часто діють як каталізatori споживчих рішень, оминаючи свідомі когнітивні процеси. У ситуаціях, коли домінують тілесні імпульси, рішення можуть прийматися швидко, з акцентом на миттєве задоволення – тож, фізіологічно-соматичні чинники створюють фон для імпульсивної та біологічно детермінованої споживчої поведінки.

Фундаментальними драйверами споживання є *базові фізіологічні потреби* людини, а саме потреби у їжі, воді, сні, диханні, теплі тощо. Ці потреби є вродженими, формуючи найпростіші моделі споживчого вибору, що орієнтовані на виживання та комфорт.

Абрахам Маслоу у своїй ієрархії потреб визначив фізіологічні потреби як базовий рівень, на якому ґрунтуються всі інші мотиваційні чинники [188, с. 79]. Він підкреслював, що без задоволення первинних потреб індивід не може перейти до реалізації потреб вищого порядку, таких як потреби в безпеці, соціальній приналежності, повазі та самореалізації. Потреба в їжі та воді забезпечує організм необхідними поживними речовинами та енергією для підтримки життєдіяльності. Дихання постачає кисень, необхідний для клітинного метаболізму. Сон відіграє критичну роль у відновленні фізичних та когнітивних функцій. Підтримання оптимальної температури тіла є важливим для забезпечення гомеостазу. Сексуальна потреба пов'язана не лише з репродукцією, але й з емоційною близькістю та психологічним благополуччям.

У тісному функціональному взаємозв'язку із фізіологічними потребами перебувають інтенсивні тілесні стани, або *вісцеральні стани*, – такі як голод, спрага, біль чи сексуальне збудження. Якщо базові фізіологічні потреби виступають постійними біологічними детермінантами поведінки та формують фундаментальні мотиваційні імпульси, необхідні для підтримання гомеостазу організму, то вісцеральні стани є ситуативними активаціями цих потреб, що виникають як реакція на порушення цього гомеостазу.

Вісцеральні фактори можуть значно змінювати пріоритети та мотивацію індивіда, змушуючи його приймати рішення, спрямовані на негайне задоволення цих потреб, іноді на шкоду довгостроковим інтересам [76]. Це явище відоме як «*вісцеральний вплив*» і було детально описане в роботах Джорджа Левенштейна. Вчений вказує, що вісцеральні фактори можуть знижувати самоконтроль і раціональність, оскільки вони змінюють сприйняття ризику та винагороди [181, с. 288]. Наприклад, людина, що відчуває сильний голод, може переоцінювати цінність їжі та недооцінювати майбутні наслідки переїдання або витрат на дорогі страви. Дослідження підтверджують, що голодні покупці схильні купувати більше висококалорійних продуктів, ніж ситі [221]. Крім того, вісцеральні фактори можуть змінювати часові преференції індивіда. Під час емоційного збудження або стресу людина може надавати перевагу негайним винагородам, навіть якщо вони менші за майбутні вигоди (*дисконтована оцінка часу*) [135].

Ключовим когнітивним ефектом, який пояснює вплив вісцеральних станів на ухвалення рішень, є феномен *емпатійного розриву*. Ця концепція, також запропонована Дж. Левенштейном, описує розрив між «гарячими» і «холодними» станами мотивації. Люди у «холодному», або раціональному, стані схильні недооцінювати силу впливу майбутніх вісцеральних імпульсів на свої рішення [180]. Наприклад, споживач може планувати здорове харчування на тиждень вперед, але, опинившись у стані голоду або стресу, легко піддається спокусі та обирає висококалорійну їжу. Емпатійний розрив пояснює, чому навіть добре сплановані споживчі стратегії часто руйнуються під впливом

моментальних фізіологічних імпульсів.

Значну роль у формуванні споживчої поведінки відіграють соматичні прояви, оскільки вони відображають взаємозв'язок між емоційними станами та фізіологічними реакціями. Згідно з гіпотезою *соматичного маркера*, запропонованою Антоніо Дамасіо, тілесні сигнали можуть керувати поведінкою, зокрема ухваленням рішень. Пришвидшене серцебиття при тривозі або нудота при огиді, обробляються у вентромедіальній префронтальній корі та мигдалині мозку, впливаючи на подальший вибір [113]. У контексті споживчої поведінки соматичні маркери можуть спонукати індивіда до певних дій або, навпаки, утримувати від них. Як приклад, позитивні асоціації з брендом можуть викликати приємні тілесні відчуття, що підштовхують до повторної покупки. Натомість негативний досвід, пов'язаний з конкретним продуктом, може призвести до фізичного дискомфорту при згадці про нього, що змушує уникати його в майбутньому.

Психосоматичні прояви стосуються фізичних симптомів (наприклад, головний біль, м'язова напруга), зумовлених впливом негативних емоційних переживань, психологічного стресу або травматичного досвіду. У споживчій поведінці такі прояви можуть впливати на вибір товарів та послуг, спрямованих на полегшення фізичного або емоційного дискомфорту. Наприклад, людина, яка відчуває хронічний стрес, може шукати продукти або послуги, що обіцяють релаксацію та зниження напруги. У таких випадках активується *система винагороди мозку*, зокрема дофамінергічні шляхи, які посилюють мотивацію до вибору товарів або послуг, здатних забезпечити швидке полегшення, тим самим формуючи стійкий зв'язок між зниженням психоемоційного дискомфорту та позитивним підкріпленням споживчого рішення [209, 229].

Зв'язок між базовими фізіологічними потребами, вісцеральними факторами та соматичними маркерами можна представити як динамічну систему, де кожен елемент виконує певну функцію в активації та модулюванні споживчої поведінки. Базові фізіологічні потреби формують «пасивний» мотиваційний фон споживчої поведінки. Вісцеральні фактори перетворюють

базові фізіологічні потреби на нагальні імпульси до дії, часто знижуючи раціональний контроль споживача. Соматичні маркери формуються внаслідок емоційно забарвленого споживчого досвіду, фіксуючи останній і спрямовуючи споживання даного блага у майбутньому. Психосоматичні прояви відображають накопичений емоційний досвід споживача, де повторювані негативні переживання закріплюються на тілесному рівні, формуючи стійкі реакції організму, що впливають на подальшу споживчу поведінку. Характер цього зв'язку представлений нижче (Рис. 2.2).



Рис. 2.2. Взаємодія факторів фізіологічно-соматичного рівня у формуванні споживчої поведінки

Джерело: розроблено автором.

Фактори психоемоційного рівня. Психоемоційний рівень ментальних чинників є одним із ключових компонентів у формуванні споживчої поведінки, оскільки він інтегрує емоційні та когнітивні процеси, що визначають сприйняття інформації, ухвалення рішень та оцінку досвіду споживання. Цей рівень відображає динамічну взаємодію емоцій, думок, мотивацій і психологічних установок, які формують індивідуальну споживчу стратегію в умовах інформаційного перевантаження, соціального тиску та економічної невизначеності.

У контексті споживчої поведінки дана група чинників слугує своєрідною платформою, де емоційні реакції вплітаються у когнітивні оцінки та формують загальне ставлення до товарів, брендів чи послуг. Емоції часто виконують роль каталізатора рішень, пришвидшуючи процес вибору та надаючи певному

варіанту перевагу навіть за відсутності раціональних підстав. Крім того, психоемоційні фактори визначають, як індивід реагує на маркетингові стимули, зокрема рекламу, брендинг та інші елементи впливу.

Базисом для всієї психоемоційної структури споживчої поведінки виступає *психічне здоров'я*. Загальний рівень психічного благополуччя, включаючи емоційний баланс і здатність до саморегуляції, визначає сприйнятливність індивіда до зовнішніх стимулів. Негативні психічні стани знижують спроможність усвідомленого споживання. Психічні розлади обумовлюють когнітивні та емоційні дисфункції, що може призводити до імпульсивних або, навпаки, уникаючих споживчих рішень, спотвореного сприйняття цінності товарів і послуг, а також нераціонального управління фінансами. Нижче розглянемо вплив різних психічних розладів на споживчу поведінку через зміни когнітивних процесів, емоційної регуляції та мотиваційних механізмів:

➤ **Посттравматичний стресовий розлад** істотно впливає на когнітивні процеси, викликаючи гіпернастороженість і зосередженість на потенційних загрозах. Такий когнітивний дисбаланс знижує здатність до критичності та спонукає до спотворених споживчих рішень [266]. Емоційна дисрегуляція підсилює ці ефекти, знижуючи здатність споживача до позитивного емоційного відгуку, що робить його більш вразливим до маркетингових тригерів – особливо тих, які експлуатують теми безпеки та захисту [240]. Агресивні маркетингові стратегії можуть сприйматися як загрозові, викликаючи відторгнення. Це формує нестабільні споживчі патерни, де імпульсивні покупки чергуються з униканням певних продуктів або брендів, пов'язаних із травматичним досвідом [227].

➤ **Безсоння** суттєво порушує когнітивне функціонування, зокрема знижує ефективність виконавчих функцій, таких як концентрація уваги, оперативна пам'ять і здатність до цілеспрямованого контролю поведінки. Дослідження засвідчують, що дефіцит сну посилює залежність індивідів від евристичних стратегій мислення, підвищуючи схильність до спрощених рішень

і знижуючи критичність сприйняття інформації, що, своєю чергою, підвищує вразливість до маніпулятивних маркетингових впливів [79, 222]. Крім того, в умовах сну-дефіцитного стану погіршується *когнітивна гнучкість*, що утруднює корекцію споживчих уподобань на основі нової інформації, що обмежує здатність адаптувати споживчі переваги до нової або суперечливої інформації. У ситуаціях когнітивного виснаження споживчі рішення частіше базуються на поверхневих характеристиках продукту, таких як візуальні акценти чи лаконічні комунікаційні меседжі, – замість аналітичного опрацювання більш складних параметрів, пов'язаних із функціональністю чи довгостроковою цінністю [230].

➤ **Генералізований тривожний розлад** спричиняє перерозподіл когнітивних ресурсів у бік постійного моніторингу потенційних загроз, що істотно обмежує можливості для раціонального аналізу інформації, зокрема в контексті оцінювання споживчих альтернатив. Одним із характерних проявів цього стану є *катастрофізація* – когнітивне викривлення, що полягає в систематичному переоцінюванні ймовірності та значущості негативних наслідків, що може призводити до паралічу прийняття рішень внаслідок надмірної концентрації на потенційних ризиках [155, с. 393]. Для осіб із тривожними розладами також є типовою *когнітивна ригідність*, або знижена здатність адаптуватися до нової інформації та переглядати усталені когнітивні схеми, що ускладнює сприйняття нових брендів, продуктів або змін у комунікаційних стратегіях [208]. Подібний ментальний стан обумовлює парадоксальну модель споживчої поведінки: з одного боку, підвищена тривожність може виступати тригером імпульсивного споживання, спрямованого на тимчасове зниження емоційної напруги [140], а з іншого боку, страх допустити помилкове рішення здатен зумовлювати затримки або повну відмову від вибору внаслідок надмірного обдумування альтернатив.

➤ **Обсесивно-компульсивний розлад** характеризується наявністю нав'язливих, тривожних думок (обсесій), які здебільшого зосереджуються на темах забруднення, контролю, шкоди або потенційної небезпеки. Такі думки

поглинають когнітивні ресурси, знижуючи здатність до критичного аналізу інформації та перешкоджаючи ефективному прийняттю рішень [206]. Особи з симптомами розладу також часто демонструють *когнітивну ригідність*, адже прагнуть абсолютної впевненості перед ухваленням рішення. Емоційна дисрегуляція – ще один важливий аспект розладу. Obsесивні думки викликають інтенсивний емоційний дистрес, у відповідь на що індивід вдається до компульсій – ритуалізованих, часто ірраціональних дій, спрямованих на тимчасове зниження тривоги [95]. Процес ухвалення споживчих рішень у людей з розладом часто є спотвореним через надмірну фіксацію на деталях, перфекціонізм і страх перед ухваленням «неправильного» вибору.

➤ **Депресивний розлад** суттєво знижує когнітивну гнучкість, що ускладнює адаптацію до нових умов і знижує здатність розглядати альтернативні варіанти в процесі прийняття рішень. Характерною ознакою депресії є *негативна когнітивна упередженість*, яка проявляється в зосередженні на потенційних ризиках і недоліках товарів [91]. На емоційному рівні депресія супроводжується апатією, втратою мотивації, зниженням інтересом до зовнішніх стимулів і загальним відчуттям безглуздості, що формує своєрідний емоційний вакуум у структурі прийняття споживчих рішень. Тож, з одного боку, споживачі з ознаками депресії можуть уникати покупок через втрату інтересу або відчуття безглуздості витрат, а з іншого боку, депресія часто провокує компенсаторне споживання, коли покупки використовуються як спосіб тимчасового емоційного полегшення (*терапевтичний шопінг*) [179]. Втім, такий ефект часто є тимчасовим і може супроводжуватися *афективним «відкатом»* – зростанням почуття провини, розчаруванням або посиленням емоційної порожнечі після покупки.

➤ **Розлади харчової поведінки** зумовлюють нав'язливе мислення щодо їжі, калорійності продуктів, ваги та зовнішності. Це призводить до *когнітивної вузькості*, коли значна частина уваги фокусується на харчових аспектах, залишаючи менше когнітивних ресурсів для інших видів інформації. Спостерігається *«чорно-біле мислення»*, коли продукти класифікуються як

абсолютно «добрі» чи «погані», що викривляє сприйняття споживчої інформації та знижує здатність до об'єктивного аналізу пропозицій. Крім того, розлади харчової поведінки впливають на виконавчі функції мозку. Так, у випадку компульсивного переїдання когнітивний контроль часто порушується, що призводить до невпорядкованого споживання їжі [164]. В контексті анорексії, навпаки, може спостерігатися гіперрозвинений контроль, який призводить до жорстких обмежень і ритуалізованого харчування [161].

➤ **Вживання психоактивних речовин**, таких як алкоголь чи наркотики, призводить до значних порушень у функціях самоконтролю, планування та аналізу ризиків. Хронічне вживання знижує здатність до критичного мислення, сприяючи імпульсивності в ухваленні споживчих рішень і зниженню здатності до довгострокового планування. Психоактивні речовини модифікують роботу системи винагороди мозку, зменшуючи чутливість до природних джерел задоволення та посилюючи прагнення до миттєвого задоволення [258]. Також зловживання психоактивними речовинами змінює баланс між системами швидкого та повільного мислення, зміщуючи акцент на автоматичні, емоційно забарвлені реакції. Це робить споживача більш уразливим до маркетингових стимулів, які експлуатують емоції.

Таким чином, психічні порушення створюють складний ланцюг впливів на когнітивну функцію, емоційну та мотиваційну складові, модифікуючи процес ухвалення рішень і формуючи аномальні споживчі стратегії (Рис. 2.3). Поведінкові ефекти основних психічних порушень, що впливають на процес ухвалення рішень споживачами, узагальнено нижче (Табл. 2.1).

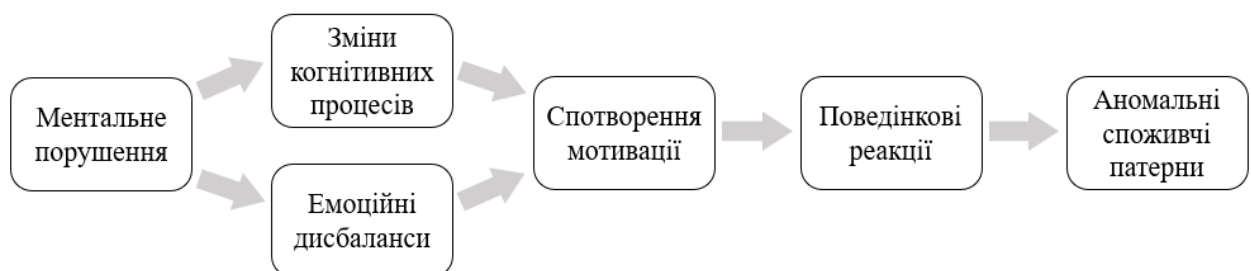


Рис. 2.3. Механізм впливу ментальних порушень на споживчу поведінку

Джерело: розроблено автором.

Таблиця 2.1

**Поведінкові ефекти психічних порушень на процес ухвалення
споживчих рішень**

Психічне порушення	Вплив на споживчу поведінку
Посттравматичний стресовий розлад	Гіпернастороженість, вразливість до тригерів безпеки
Безсоння	Зниження когнітивної гнучкості; підвищення вразливості до спрощених маркетингових стимулів
Генералізований тривожний розлад	Катастрофізація; параліч ухвалення рішень; когнітивна ригідність; імпульсивне споживання як емоційне розрядження
Обсесивно-компульсивний розлад	Когнітивна ригідність; фіксація на деталях; компульсивне ухвалення рішень; уникнення невизначеності
Депресивний розлад	Негативна когнітивна упередженість; апатичне уникнення вибору; компенсаторне споживання
Розлади харчової поведінки	Порушення самоконтролю в харчових рішеннях; дихотомічне мислення щодо продуктів
Вживання психоактивних речовин	Імпульсивність; порушення довгострокового планування; домінування емоційно забарвлених реакцій

Джерело: розроблено автором.

Як було зазначено раніше, *когнітивні процеси* формують основу для ухвалення рішень у сфері споживання. Вони включають низку ментальних операцій, завдяки яким індивід сприймає, аналізує, зберігає та використовує інформацію для здійснення споживчого вибору. Когнітивні механізми інтегрують сенсорну інформацію, емоційні реакції та особистий досвід, забезпечуючи інтерпретацію маркетингових повідомлень, формування уподобань та ухвалення рішень щодо купівлі товарів і послуг. Їхній вплив є багаторівневим і охоплює етапи від базового сприйняття інформації про товар

або послугу до складних процесів оцінки альтернатив і аналізу ризиків.

У процесі ухвалення споживчих рішень індивіди стикаються з широким спектром *когнітивних упереджень*, які систематично спотворюють раціональну обробку інформації та логіку мислення (розширений перелік представлений у Додатку К). Під впливом емоційних станів когнітивні викривлення значно посилюються, знижуючи здатність до критичного аналізу та підвищуючи ймовірність ухвалення нераціональних рішень [112]. Зокрема, у стані стресу чи підвищеної тривожності споживачі схильні застосовувати спрощені ментальні шаблони – як-от *ефект ореолу* або *підтверджувальне упередження* – що дозволяє пришвидшити ухвалення рішення. Емоційний фон відіграє роль каталізатора когнітивних викривлень, сприяючи хибним оцінкам вартості товарів та імпульсивним покупкам, які часто не відповідають реальним потребам споживача.

Когнітивно-емоційні викривлення здатні значно модифікувати *мотиваційні установки*, посилюючи або спотворюючи їх, що призводить до формування хибного відчуття нагальної потреби у певному товарі чи послугі. Під впливом емоційного збудження споживач часто демонструє схильність до пріоритету миттєвого задоволення, ігноруючи довгострокові цілі та потенційні наслідки прийнятого рішення. У таких ситуаціях емоційний стан виступає потужним модифікатором когнітивних процесів, впливаючи на оцінку цінності продукту та обґрунтованість вибору [1, с. 60-71]. Взаємодія когнітивних викривлень та емоційних реакцій формує спотворену мотиваційно-потребову структуру, яка визначає споживчий вибір, часто віддаляючи його від раціональних критеріїв і реальних потреб.

Мотиваційно-потребовий комплекс виступає фактором рівня *самосвідомості* споживача, формуючи здатність індивіда до усвідомлення власних мотиваційних установок, потреб і емоційних станів. Низький рівень самосвідомості корелює з підвищеною вразливістю до зовнішніх стимулів, зокрема маркетингових впливів, що зумовлює схильність до імпульсивних покупок та підвищену чутливість до емоційних тригерів. Навпаки, високий

рівень саморефлексії сприяє розвитку критичної оцінки власних споживчих мотивацій, забезпечуючи більший контроль над імпульсами та сприяючи ухваленню більш обґрунтованих рішень. Самосвідомість виконує регуляторну функцію в структурі споживчої поведінки, дозволяючи краще узгоджувати свої дії з особистісними цінностями та довгостроковими цілями.

Усі попередньо розглянуті чинники – когнітивні, емоційні та мотиваційні – інтегруються в єдину систему через механізми емоційної пам'яті, яка виконує ключову роль у формуванні стійких споживчих патернів. *Емоційна пам'ять* фіксує афективні аспекти досвіду споживання, зберігаючи асоціативні зв'язки між продуктом (брендом) та емоційним станом, пережитим у процесі покупки чи використання товару [148]. Позитивні переживання підсилюють емоційну прив'язаність до бренду, що може домінувати над раціональними міркуваннями при ухваленні рішень щодо повторних покупок. Водночас негативний досвід сприяє формуванню упередженого ставлення, незалежно від його об'єктивних характеристик продукту. Крім того, емоційна пам'ять взаємодіє з когнітивними викривленнями, підкріплюючи їхній вплив та сприяючи закріпленню спрощених стратегій ухвалення рішень.

Ці п'ять факторів психоемоційного рівня утворюють інтегровану систему, у якій кожен компонент виконує взаємозалежну функцію у формуванні споживчої поведінки. Психічне здоров'я задає базовий емоційний фон, який безпосередньо впливає на когнітивні процеси, модифікуючи сприйняття, увагу та мислення. Когнітивні механізми, своєю чергою, визначають структуру мотиваційних установок, які активізуються під впливом емоційних тригерів. Самосвідомість виконує регулятивну роль, модулюючи інтенсивність когнітивних викривлень та емоційних імпульсів, сприяючи більш усвідомленому ухваленню рішень. Емоційна пам'ять завершує цей цикл, фіксуючи емоційно забарвлений споживчий досвід та впливаючи на подальші мотивації та вибір. Таким чином, психоемоційний рівень функціонує як цілісна динамічна система, де взаємодія емоційних, когнітивних і мотиваційних процесів формує складний механізм ухвалення споживчих рішень (Рис. 2.4).

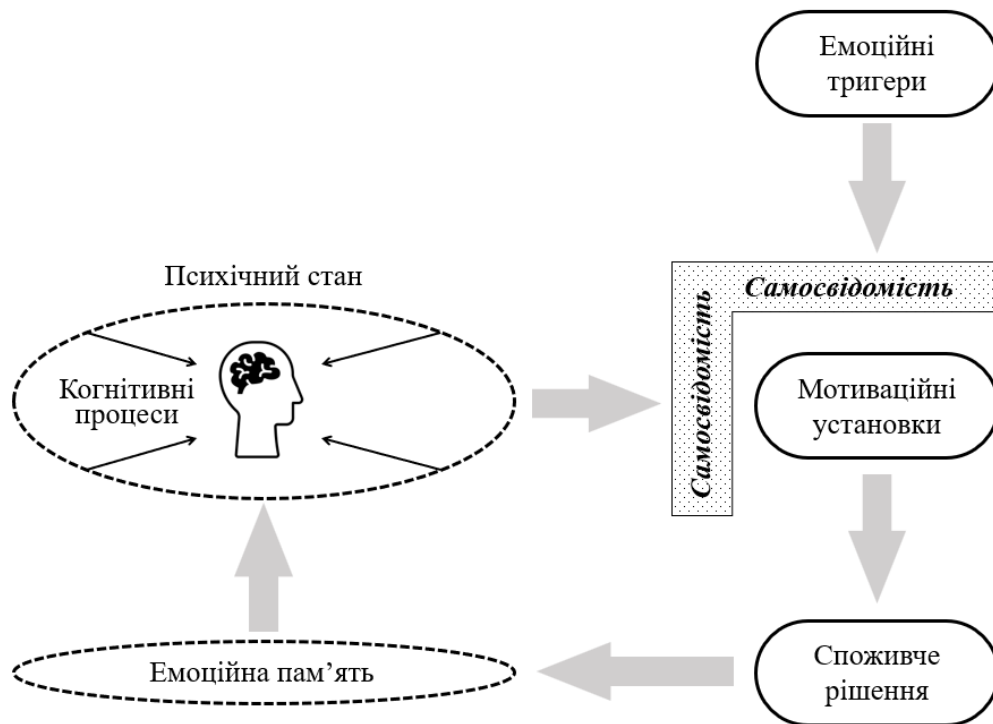


Рис. 2.4. Механізм формування споживчих рішень під впливом чинників психоемоційного рівня

Джерело: розроблено автором.

Ментальні фактори соціокультурного рівня виступають основоположною детермінантою у формуванні колективних моделей поведінки, зокрема в контексті споживчої активності. Цей рівень репрезентує комплекс взаємопов'язаних елементів, які формують специфічні механізми сприйняття матеріальних благ, культурних значень і соціальних статусів у межах конкретного соціокультурного простору.

У цьому контексті споживча поведінка постає як складний соціокультурно детермінований процес, у межах якого відображаються домінантні суспільні структури, колективні уявлення та ментальні наративи. Споживання, таким чином, виконує не лише інструментальну функцію задоволення матеріальних потреб, але й набуває символічного значення, виступаючи засобом соціальної комунікації, маркером статусної ієрархії та механізмом формування ідентичності. У межах соціокультурного рівня можна виокремити низку ключових факторів споживчої поведінки:

- *Соціальні норми* – інституалізовані регулятивні настанови, які визначають спектр допустимих і очікуваних форм поведінки в межах певної спільноти. Вони охоплюють як формалізовані механізми (законодавство, протоколи, етикет), так і неформальні культурні коди (моральні уявлення, соціальні очікування). У контексті споживчої поведінки соціальні норми слугують своєрідним регулятором вибору, зумовлюючи уподобання через нормативно санкціоновані орієнтири – такі як відповідність модним тенденціям, дотримання стандартів престижу або демонстрація соціальної відповідальності (зокрема, через підтримку екологічно сталого споживання).

- *Культурні коди* – це складні символічні системи, які репрезентують колективні уявлення про естетично, морально та соціально прийнятне в межах певної культури [22]. Вони охоплюють архетипи, наративи, ритуали та міфи, які кодують емоційне та смислове ставлення до споживчих об'єктів і практик. Такі коди визначають, які товари або послуги асоціюються з певними ідеалами, ідентичностями чи статусами. Своєю чергою, традиції як частина культурного коду формують повторювані моделі споживчої поведінки, що відтворюються між поколіннями, забезпечуючи цілісність культурних сценаріїв споживання.

- *Колективна пам'ять* – це соціально сконструйований масив уявлень про спільне минуле, що зберігається та передається між поколіннями через наративи, символи й практики. Вона охоплює як героїчні, так і травматичні події, формуючи базові елементи колективної ідентичності та впливаючи на ціннісні орієнтири. У сфері споживчої поведінки колективна пам'ять зумовлює довгострокові патерни. Історичні травми (війни, репресії, економічні кризи) можуть сприяти заощадливості чи, навпаки, компенсаторному споживанню. Окремо варто виділити феномен споживчого бойкоту як форму символічної дії, що ґрунтується на наративах колективної пам'яті та спрямована на демонстрацію протесту чи лояльності у відповідь на соціополітичні конфлікти.

- *Інформаційне середовище* виконує роль потужного культурного медіатора, що не лише відображає, а й активно формує споживчі практики.

Через канали масової та цифрової комунікації (зокрема соціальні медіа, рекламу) поширюються стандарти соціально схвалюваного споживання, які транслують нормативні уявлення про престиж, якість та етичність. Унаслідок цього виникають і закріплюються споживчі стереотипи, що структурують сприйняття брендів, товарів і послуг, впливаючи на індивідуальні вибори. Інформаційне середовище формує символічні межі бажаного, нормального або виняткового споживання, створюючи культурно опосередковані патерни, що можуть набувати характеру соціального конформізму або статусного сигналіngu.

Фактори смислово-ціннісного рівня. Смислово-ціннісний рівень ментальної організації являє собою найвищий рівень когнітивної інтеграції, відповідальний за систематизацію життєвого досвіду, узгодження світоглядних орієнтацій та формування стійких поведінкових стратегій [72, с. 116]. На цьому рівні конституюються базові аксіологічні конструкти, які визначають ставлення індивіда до соціальних норм, культурного середовища, інституційної реальності та матеріального світу загалом. Саме тут формується осмислене бачення світу, в межах якого дії особи, зокрема її споживча активність, набувають значення, що виходить за рамки утилітарних міркувань [65, с. 112]. Смислово-ціннісний рівень функціонує як джерело глибинної мотивації, яка не обмежується інстинктивними імпульсами чи нормативними очікуваннями, а базується на внутрішньо прийнятих ціннісних орієнтирах, що визначають ієрархію потреб, смислів і життєвих цілей.

Смислово-ціннісні установки формуються в результаті тривалого культурного, соціального та індивідуального розвитку, зазнаючи впливу виховання, освіти, релігії, мистецтва, історичних традицій і домінантних ідеологічних систем. Вони визначають ціннісні пріоритети індивіда, окреслюючи межі етично прийнятної поведінки. Центральним компонентом цього рівня є *аксіологічні системи*, які структурно впорядковують мотиваційний простір особистості та регулюють її ставлення до соціальних, економічних і культурних явищ. Важливе значення мають також *ментальні*

моделі реальності – когнітивні структури, через які індивід інтерпретує дійсність і себе в ній. Додатково, смислово-ціннісний рівень охоплює *моральні настанови* – як універсальні етичні принципи, так і специфічні групові чи індивідуальні нормативи. *Релігійно-духовні переконання* виступають ще одним ключовим чинником, що формує уявлення про сенс буття, норми поведінки та ставлення до матеріального світу, опосередковуючи, зокрема, економічну активність.

У межах аналізу ментальних чинників, що зумовлюють споживчу поведінку, доцільно враховувати їхню структурну організацію та ієрархічну взаємодію. Запропонована нижче схема (Рис. 2.5) відображає це співвідношення, використовуючи дві координатні осі: глибину когнітивної обробки інформації та рівень узагальнення. Перша вісь ілюструє перехід від первинних регуляторів поведінки (фізіологічних і афективних реакцій) – до вищих когнітивних рівнів, пов'язаних зі світоглядними. Друга вісь фіксує ступінь соціалізованості ментальних чинників, що дозволяє розмежувати індивідуальні й соціокультурні детермінанти.

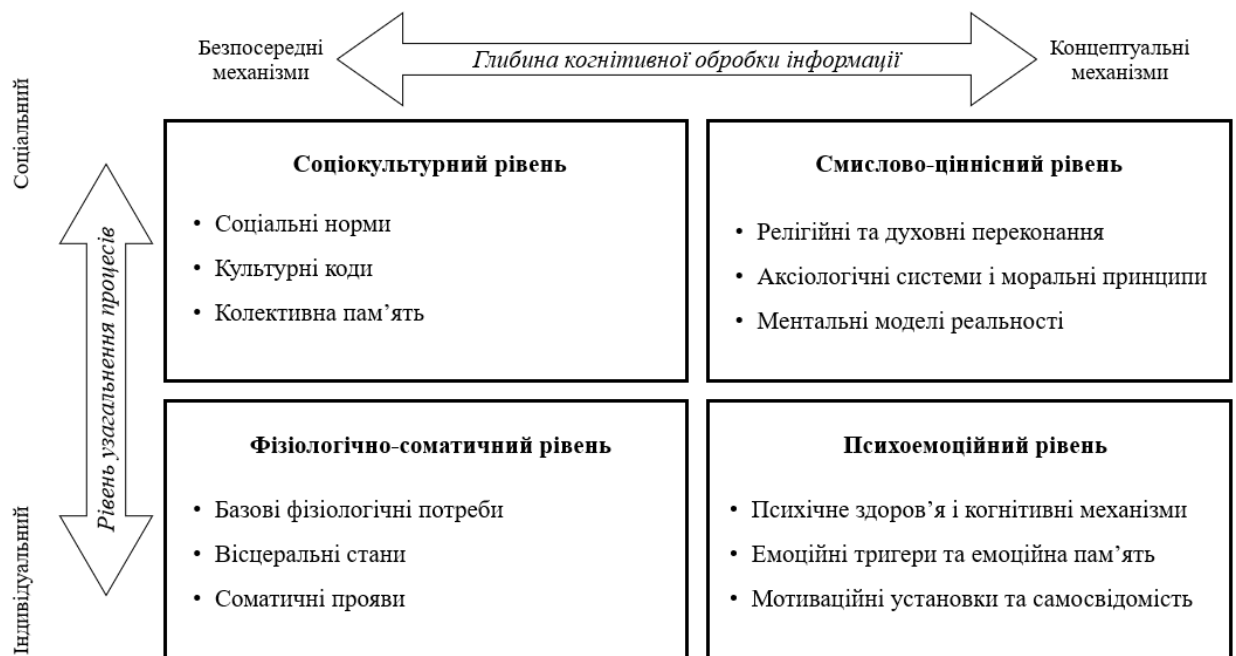


Рис. 2.5. Мапування ментальних чинників споживчої поведінки

Джерело: розроблено автором.

Цифрове середовище істотно трансформує споживчу поведінку, формуючи нові патерни взаємодії між індивідом і ринком, що реалізуються через усі рівні ментальних чинників. На фізіологічно-соматичному рівні цифрові технології впливають на гомеостатичні механізми організму, змінюючи сенсорну активність, добові ритми, нейрофізіологічні процеси та автоматизовані реакції, які опосередковують споживчу активність. Психоемоційний рівень зазнає значної модифікації внаслідок впливу алгоритмічно налаштованих стимулів, персоналізованих рекомендацій і маркетингових тригерів, що сприяють як імпульсивному споживанню, так і формуванню довготривалих змін у психоемоційному стані (цифрова залежність, соціальне порівняння, емоційне виснаження).

На соціокультурному рівні цифровий простір змінює характер соціального впливу: традиційні агенти соціалізації частково витісняються глобальними цифровими практиками, зокрема соціальними мережами, інфлюенсерами та масовою візуальною культурою, які формують нові стандарти споживчої поведінки. Смыслово-ціннісний рівень також зазнає впливу через зміщення джерел формування цінностей: цифрові тренди, маніпулятивні комунікаційні технології та фрагментовані інформаційні потоки впливають на трансформацію моральних орієнтирів, переосмислення культурних норм і конструювання нових ментальних моделей реальності.

У сучасних умовах ментальні чинники не є винятково індивідуальними параметрами споживчої поведінки, а набувають статусу макроекономічних детермінант. Їхній вплив виходить за межі суб'єктивного вибору, формуючи агреговані ринкові ефекти: коливання попиту, трансформацію структури споживання, зміну часових переваг та реакцію на маркетингові стимули. Психоемоційні стани окремих індивідів акумулюються у масштабні поведінкові тенденції, які певною мірою впливають на обсяг ринку, цінову еластичність і стратегії брендів. Відтак системний аналіз ментальних чинників дозволяє перейти до пояснення макроекономічних наслідків, спричинених колективною динамікою психоемоційного стану споживачів (Табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Вплив ментальних чинників на споживчу поведінку та їхні ринкові наслідки

Ментальний чинник	Вплив на споживчу поведінку	Ринковий ефект
<i>Когнітивна ригідність</i>	Спротив новим альтернативам, фіксація на звичних брендах	Зниження попиту на інноваційні або технологічні товари; зниження ефективності інноваційного маркетингу
<i>Вісцеральні впливи / імпульсивність</i>	Нерефлексивні покупки, чутливість до емоційних тригерів	Короткострокове зростання попиту на емоційно заряджені продукти
<i>Емоційне вигорання</i>	Зниження інтересу до споживання, уникання складних виборів	Стагнація попиту в окремих сегментах
<i>Компульсивність</i>	Повторювані, малоконтрольовані покупки, не пов'язані з реальними потребами	Фрагментарне зростання попиту в окремих категоріях товарів і послуг
<i>Негативна когнітивна упередженість</i>	Переоцінка ризиків, уникнення покупок або брендів з незначними недоліками	Скорочення споживчої довіри до брендів, ускладнення позиціонування та комунікації навіть у разі високої якості пропозиції

Джерело: розроблено автором.

Отже, дослідження ментальних чинників споживчої поведінки засвідчує їх складну багаторівневу організацію, що формує інтегровану систему взаємопов'язаних впливів. Біологічні імпульси забезпечують первинну регуляцію поведінки, емоційні реакції модулюють сприйняття і пріоритети, соціальні норми встановлюють поведінкові межі, а ціннісні орієнтири задають довготривалу смислову траєкторію. Взаємодія цих рівнів формує гнучкі, проте системно зумовлені моделі споживчої поведінки, особливо чутливі до

характеристик цифрового та інформаційно насиченого середовища.

Споживчі рішення значною мірою детермінуються когнітивними процесами, які включають сприйняття інформації, оцінку альтернатив і ухвалення остаточного вибору. Умови інформаційного тиску та маніпулятивних маркетингових інструментів посилюють когнітивне навантаження, що сприяє появі когнітивних викривлень та евристик, які модифікують процеси ухвалення рішень. Особливу роль відіграють емоційні механізми, які безпосередньо впливають на швидкість і якість споживчого вибору, часто обмежуючи раціональність процесу ухвалення рішень. Не менш істотним фактором споживчої поведінки виступає психічне здоров'я, оскільки ментальні порушення формують специфічні патерни споживчої поведінки: від імпульсивності й компульсивності до емоційної ригідності, уникання ризику чи паралічу рішень. Такі порушення не лише впливають на індивідуальні стратегії споживання, а й продукують ширші ринкові ефекти. Це актуалізує потребу в адаптації стратегій брендів і публічної політики з урахуванням психоемоційної вразливості аудиторій, переходу до етичнішого маркетингу та проектування продуктів, чутливих до ментального стану споживачів.

2.2. Психоемоційна домінанта процесу ухвалення споживчих рішень в контексті глобальної нестабільності

Трансформаційні процеси, що відбуваються у ринковому середовищі XXI століття, зумовлюють зміщення акцентів у парадигмі дослідження споживчої поведінки – від класичних моделей до підходів, які визнають вирішальне значення психоемоційних факторів у процесі ухвалення рішень. Поведінкова економіка, що постає у відповідь на обмеження неокласичних теорій, дедалі активніше інтегрує у своє пояснення когнітивні упередження,

емоційні реакції, соціальні настанови та характеристики інформаційного середовища. В умовах зростаючої ринкової невизначеності, глобальних викликів та надмірної інформаційної стимуляції відбувається радикальна трансформація мотиваційних структур споживача, що обумовлює зростання ролі нефінансових, афективних і соціально зумовлених факторів у прийнятті економічних рішень.

Глобальні кризові явища, інтенсивна цифровізація, екологічні загрози та глибокі соціальні трансформації формують високоволатильне інформаційно-ринкове середовище, у якому зростає когнітивне навантаження та посилюється потреба в адаптації до динамічних умов. У таких обставинах споживачі дедалі частіше виявляють прагнення до психологічного комфорту як компенсаторного механізму при ухваленні рішень. Це сприяє домінуванню автоматизованих когнітивних процесів, що підвищує ймовірність імпульсивного споживання, спрощення стратегії вибору та зміщення уваги з утилітарних економічних критеріїв на емоційні й соціально значущі параметри.

Окрім цього, споживачі дедалі частіше орієнтуються не лише на функціональні характеристики товару, а й на можливість емоційної ідентифікації з брендом, його символічну роль і соціальну значущість у ширшому культурному контексті. Зростання уваги до суспільно-етичних аспектів споживання – таких як екологічна відповідальність, соціальна справедливість або етичність виробництва – зумовлює трансформацію колективних споживчих патернів і сприяє переорієнтації на ціннісно навантажені критерії вибору. Це формує нову систему очікувань, у межах якої споживачі вимагають від компаній прозорості, послідовності та чіткої аксіологічної позиції. Таким чином, структурні зрушення в економічному й соціальному середовищі детермінують не лише зміну індивідуальних механізмів ухвалення рішень, але й сприяють становленню нової логіки поведінкових стратегій, що ґрунтуються на глибших психологічних і культурно-смыслових підставах. Виокремлення ключових факторів, які визначають напрямки цих трансформацій, є передумовою для аналітичного

осмислення впливу середовищних змін на структуру та мотиваційну динаміку споживчого вибору (Рис. 2.6).



Рис. 2.6. Ключові глобальні виклики, що зумовлюють трансформацію споживчої поведінки

Джерело: розроблено автором.

Цифровізація виступає одним із ключових факторів трансформації глобальних споживчих патернів, радикально змінюючи як логіку ухвалення рішень, так і архітектуру ринкової взаємодії. Поглиблена інтеграція цифрових технологій у виробничі, логістичні та збутові процеси поступово витісняє традиційні формати економічної поведінки, формуючи передумови для становлення нової парадигми цифрової економіки. Зміщення фокусу в бік онлайн-середовищ зумовлює не лише зміну каналів комунікації між брендами

та споживачами, але й спричиняє трансформацію самих споживчих стратегій під впливом алгоритмізації вибору, автоматизації сервісів і персоналізованих інтерфейсів. Одним із найрепрезентативніших індикаторів цієї тенденції є стрімке зростання світового ринку електронної комерції, обсяги якого за період з 2014-го по 2022-й рік збільшилися в 4,4 рази, а до 2025-го року, згідно з прогнозами, досягнуть 7,5 трлн доларів США [248]. Це свідчить не лише про переваги цифрових платформ у зручності, швидкості та доступності, а й про глибоку зміну у структурі споживчого досвіду, який дедалі більше моделюється через алгоритми цифрових екосистем.



Рис. 2.7. Динаміка роздрібних продажів електронної комерції у світі (2014-2025-й роки)

Джерело: складено автором на основі даних [248].

Формування нових споживчих практик безпосередньо корелює з еволюцією цифрових комунікацій, які суттєво трансформували природу взаємодії між брендами та споживачами. Соціальні мережі, алгоритмічні рекомендаційні системи та інструменти штучного інтелекту забезпечують високий рівень персоналізації інформаційного впливу, що зумовлює підвищення ефективності маркетингових стратегій та модифікацію процесів ухвалення рішень. У цифровому середовищі ключовим стає фактор соціальної легітимації: споживач дедалі частіше орієнтується на досвід інших

користувачів, цифрову репутацію бренду та оцінки, отримані в публічному просторі. Це підтверджується емпіричними даними, згідно з якими понад 54% респондентів використовують соціальні мережі як джерело інформації про товари та послуги, а 71% користувачів, які мали позитивний досвід цифрової взаємодії з брендом, демонструють вищу ймовірність лояльності до нього в майбутньому [144, с. 28]. У підсумку, відбувається зсув від традиційних рекламних парадигм до моделей, побудованих на цифровій довірі, в яких домінують рекомендаційні алгоритми, когнітивна персоналізація та ефекти соціального схвалення.

Важливим аспектом цифрової трансформації споживчої поведінки є зростання ролі мобільних технологій. Використання смартфонів як основного інструменту здійснення покупок значно спрощує доступ до ринкової інформації, прискорюючи процес ухвалення рішень і скорочуючи традиційні «споживчі цикли». Згідно з останніми дослідженнями, в четвертому кварталі 2024-го року шопінг через мобільні пристрої склав 73% від сукупного обсягу електронної комерції [246]. Це підкреслює зміну пріоритетів у споживачів, які очікують швидкої та безперешкодної взаємодії з брендами, що, своєю чергою, стимулює компанії до розробки мобільно-орієнтованих стратегій продажів.

Цифровізація фінансового сектору кардинально змінює споживчу поведінку, спричиняючи зрушення у підходах до управління фінансами і споживчими витратами. Інтенсивний розвиток фінансових технологій, зокрема безконтактних платежів, цифрових гаманців і криптовалют, сприяє масштабному переходу до альтернативних форм грошового обігу та фінансових транзакцій. За даними компанії Worldpay, у 2023-му році понад 50% світових платежів здійснювалися без використання готівки, а обсяг транзакцій через цифрові гаманці сягнув 10 трлн доларів, що свідчить про панівну роль технологій у фінансовій взаємодії між споживачами та бізнесом [273]. Використання мобільних платіжних систем, таких як Apple Pay, Google Wallet і Samsung Pay, значно підвищило швидкість та ефективність фінансових операцій. Автоматизація платежів, зниження транзакційних витрат і

підвищена безпека електронних операцій сприяють формуванню нових споживчих патернів, орієнтованих на миттєвий доступ до фінансових ресурсів.

Цифровізація не лише змінює механізми купівлі-продажу, але й істотно впливає на когнітивні процеси споживачів. Зростаючий обсяг інформаційних потоків феномен когнітивного перевантаження, що знижує здатність до критичного аналізу. Як свідчать фахівці компанії Google, 53% мобільних користувачів залишають сайт, якщо його завантаження займає понад три секунди [82]. Це підкреслює зростаючу нетерпимість споживачів до затримок у доступі до інформації та послуг, що, своєю чергою, формує нові вимоги до цифрового середовища (Рис. 2.8). Швидкість і зручність взаємодії із контентом стали критичними чинниками у процесі ухвалення споживчих рішень, оскільки інтуїтивно зрозумілий інтерфейс і спрощені етапи купівлі безпосередньо впливають на рівень задоволеності користувача та його лояльність до бренду.

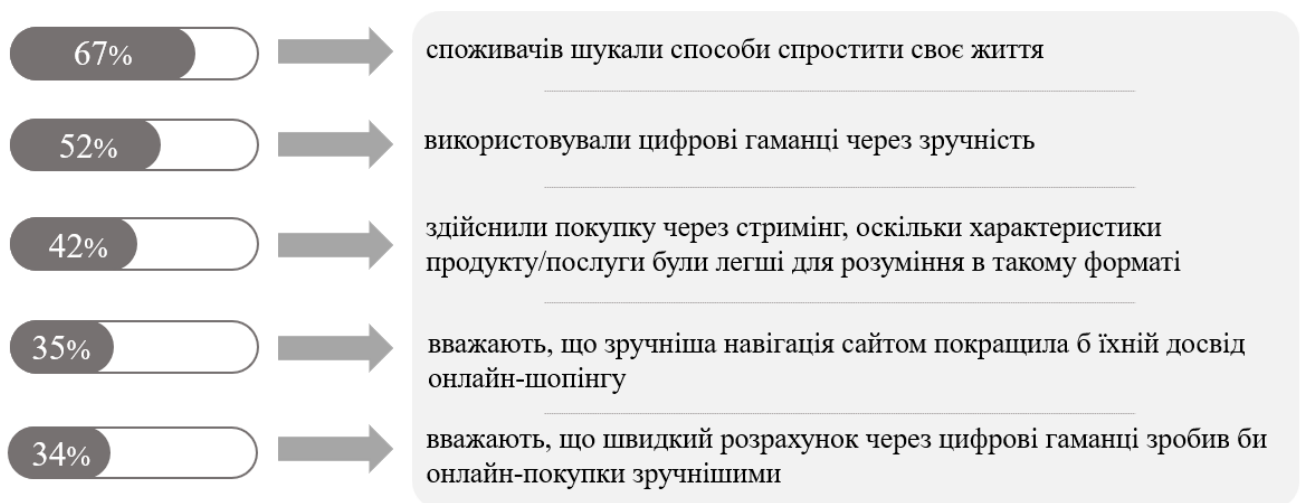


Рис. 2.8. Ключові орієнтири європейських споживачів у сфері онлайн-взаємодії: зручність як поведінкова домінанта (2024)

Джерело: [126, с. 33].

Глобальні соціально-економічні зміни, зумовлені цифровізацією, є лише одним з аспектів трансформації споживчої поведінки. Поряд із технологічними зрушеннями важливим фактором впливу на споживчі патерни стали зовнішні

кризові явища, які викликали адаптивні зміни в економічній активності, способах взаємодії споживачів із ринком і механізмах ухвалення рішень. Однією з найбільш вагомих подій, що прискорила ці трансформації, є пандемія COVID-19, яка постала не лише глобальною кризою охорони здоров'я, а й каталізатором масштабних змін у споживчій поведінці та соціокультурних установках. Незважаючи на те, що її наслідки поступово відходять у тінь суспільного дискурсу, хвилі трансформацій, викликані пандемією, продовжують формувати економічну активність, структуру попиту та пріоритети споживачів.

Одним із фундаментальних аспектів впливу пандемії стало підвищення рівня гнучкості споживачів в ухваленні рішень. Криза засвідчила крихкість традиційних моделей поведінки, змусивши багатьох споживачів усвідомити необхідність адаптації до невизначеності. Відповідно до досліджень McKinsey, понад 60% покупців у всьому світі змінили свої звички під час пандемії, що відобразилося в структурі витрат, перевагах у каналах взаємодії з брендами та у сприйнятті довгострокових ризиків [193]. Виникнення «нового попиту» на товари та послуги, які раніше не відігравали значної ролі в споживчому кошику, стало однією з найпомітніших тенденцій. Підвищений попит на засоби дезінфекції, товари для дому, технологічні рішення для дистанційної роботи та навчання свідчить про еволюцію споживчих пріоритетів у напрямі безпеки, автономності та ефективності використання ресурсів [114].

Значний вплив пандемії простежується також у сфері ментального здоров'я та самодопомоги. Соціальна ізоляція, підвищена тривожність та стрес призвели до суттєвого зростання кількості випадків депресії та розладів тривожного спектру. За оцінками дослідників, пандемія спричинила збільшення рівня тривожних розладів у світі на 26% [231]. Це зумовило радикальні зміни у споживчих пріоритетах, що проявилися в зростанні популярності продуктів і послуг, орієнтованих на психоемоційне благополуччя. Товари для занять спортом, цифрові застосунки для медитації, консультації з психологами та навчальні курси з особистісного розвитку стали

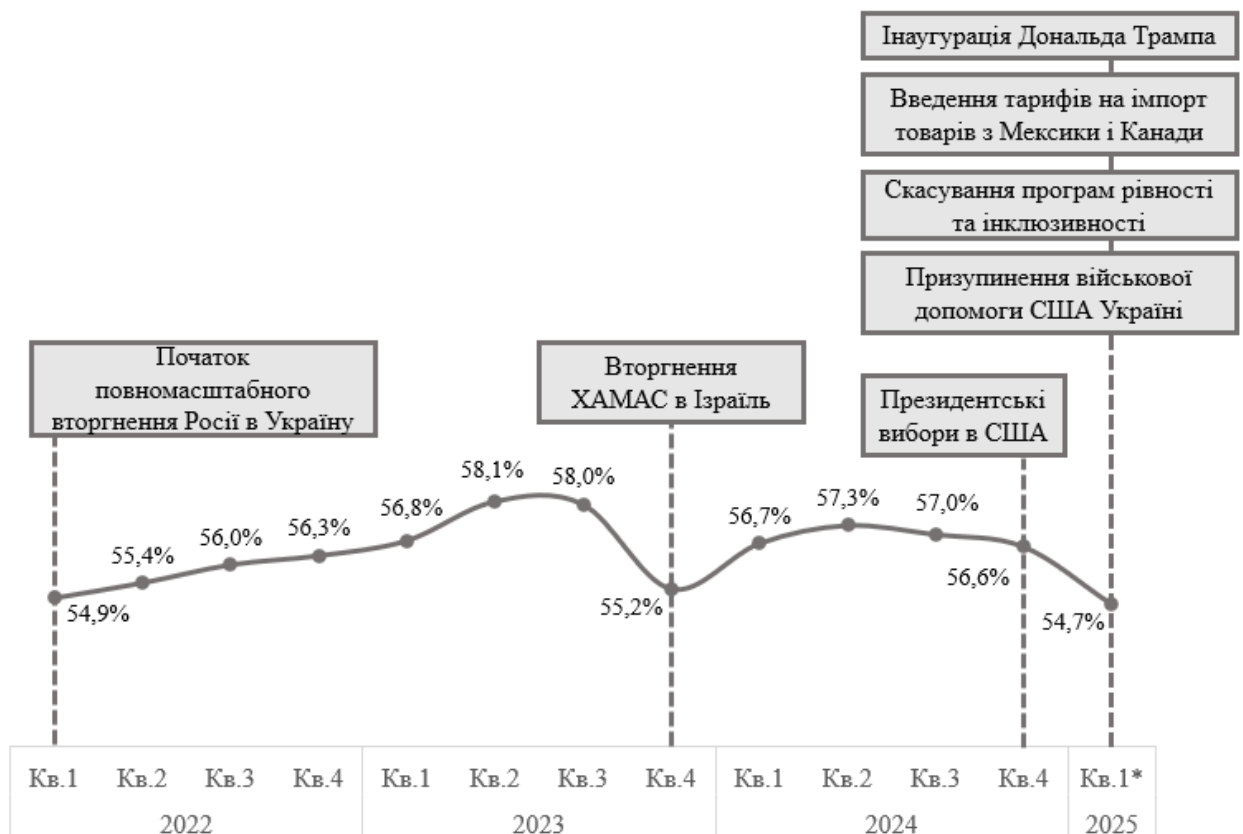
невід'ємними елементами нової споживчої культури. Особливо виразно ця тенденція проявляється серед представників поколінь міленіалів і зумерів, які активно інвестують у власне здоров'я та саморозвиток, змінюючи традиційні уявлення про життєві пріоритети [194].

Пандемія COVID-19 актуалізувала глибші соціальні диспропорції, висвітливши структурну нерівність у доступі до економічних, медичних та інформаційних ресурсів. Згідно з аналітичними звітами Всесвітнього економічного форуму, економічні наслідки локдаунів непропорційно позначилися на представниках соціально вразливих груп, що призвело до підвищення рівня фінансової нестабільності серед населення з низьким доходом [270]. Ця ситуація спричинила посилення суспільного запиту на соціальну справедливість і зумовила переосмислення корпоративної етики, сформувавши нові очікування щодо соціальної відповідальності бізнесу. Таким чином, пандемія стала каталізатором критичного осмислення суспільних цінностей і стимулом до формування інклюзивніших економічних стратегій.

Додатково, пандемія спричинила зростання значущості соціального доказу як ключового чинника ухвалення споживчих рішень. В умовах кризи та інформаційної невизначеності споживачі дедалі більше орієнтувалися на рекомендації друзів, родини та авторитетних спільнот у соціальних мережах. Edelman Trust Barometer зафіксував суттєве падіння рівня довіри до корпорацій та державних інституцій, що сприяло популяризації “peer-to-peer” комунікацій та експертних оглядів у цифровому середовищі [124]. Це явище змушує бізнес переглядати свої маркетингові стратегії, зміщуючи фокус із традиційної реклами на механізми формування довіри через спільноти, амбасадорів бренду та UG-контент (user-generated content).

Політична нестабільність є одним із ключових факторів, що впливає на соціальну динаміку, економічну активність і психологічний стан суспільства. Періоди політичної невизначеності, які супроводжуються конфліктами, змінами урядів, економічними санкціями або загрозами безпеці, створюють

високий рівень стресу серед населення, що позначається як на індивідуальному ментальному благополуччі, так і на макроекономічних процесах, зокрема на споживчій поведінці. Дослідження Американської психологічної асоціації (APA) демонструють, що політична нестабільність та соціальні конфлікти призводять до зростання рівня стресу, тривожності та депресивних розладів у населення, що, відповідно, позначається на поведінкових паттернах [81]. Дестабілізація політичної ситуації асоціюється з когнітивним перевантаженням, коли індивіди змушені обробляти значні обсяги суперечливої інформації та приймати на її основі рішення. Нижче представлено динаміку рівня ментального благополуччя населення США у період з 2022-го до початку 2025-го року в контексті ключових суспільно-політичних подій (Рис. 2.9).



* - дані за неповний 1-й квартал 2025-го року (січень-лютий)

Рис. 2.9. Динаміка індексу психоемоційного добробуту населення США на тлі геополітичних і внутрішньополітичних криз, %

Джерело: складено автором на основі даних [103-104].

Кліматичні зміни, що спостерігаються в останні десятиліття, мають глибокий вплив на різні аспекти людського життя, включаючи споживчу поведінку. Підвищення глобальних температур, зміни в розподілі опадів і частіші екстремальні погодні явища створюють нові виклики для суспільства, що вимагають адаптації як на індивідуальному, так і на колективному рівнях. Зміни клімату впливають на доступність і вартість ресурсів, що відображається на споживчих уподобаннях. Наприклад, підвищення температури та зміни в режимі опадів можуть призвести до зниження врожайності сільськогосподарських культур, що впливає на доступність харчових продуктів. Це спонукає споживачів змінювати свої харчові звички, надаючи перевагу більш стійким та локально виробленим продуктам [151].

Зростаюче усвідомлення екологічних викликів сприяє формуванню нових моделей споживчої поведінки, зорієнтованих на зменшення негативного впливу на довкілля. У сучасному соціально-економічному контексті дедалі більше споживачів демонструють прихильність до принципів екологічної відповідальності, що проявляється у пріоритетному виборі продуктів із низьким вуглецевим слідом, підтримці брендів, які впроваджують політику сталого розвитку, а також у поступовій відмові від одноразової продукції на користь багаторазових або біорозкладних альтернатив.

Ці тенденції вказують на зростання екоцентричної мотивації, що ґрунтується на морально-ціннісних настановах, пов'язаних із відповідальністю перед майбутніми поколіннями. Спостерігається популяризація так званого «свідомого споживання», яке включає перехід до локальних виробників, зменшення надмірного споживання та переоцінку статусних мотивів на користь етичних і екологічних критеріїв. Результати загальноєвропейського опитування серед понад 40 тисяч респондентів засвідчують, що 45% опитаних намагаються позитивно впливати на довкілля у щоденних діях, хоча сталий розвиток здебільшого виступає додатковим, а не основним чинником купівельного вибору [127].

Глобальні соціально-демографічні тренди суттєво впливають на зміну споживчої поведінки. Основні з них включають старіння населення, зростання міграційних потоків, урбанізацію, збільшення чисельності середнього класу та зміни в структурі домогосподарств. Старіння населення Європейського Союзу є одним із ключових демографічних трендів, що безпосередньо впливає на економічну систему, у тому числі на зміни у споживчих патернах, що зумовлені зростанням частки літнього населення. Аналіз актуальних статистичних даних дає змогу ідентифікувати ключові напрями трансформації споживчої поведінки в умовах змін соціально-економічного середовища:

1) Зростання попиту на товари та послуги для літніх людей

Станом на початок 2025-го року частка осіб віком 65+ років у Європейському Союзі (ЄС) перевищує 21,6% і до 2100-го року може сягнути 32,5% [128, с. 8]. Така тенденція сигналізує про можливу зміну структури споживчого попиту на користь товарів та послуг, орієнтованих на старше населення. Це включає збільшення попиту на медичні товари та послуги, а також популяризацію «срібної» економіки (*silver economy*), що передбачає розвиток технологій для активного і незалежного старіння.

2) Перерозподіл витрат і підвищена фінансова обережність

Старіння та пов'язане з цим поступове зменшення частки працездатного населення (до 63,8% у 2024-му році) спричинює зміни у фінансових пріоритетах населення [128, с. 2]. Споживачі старших вікових груп, часто залежачи від пенсійних виплат, схильні зменшувати витрати на розваги та імпульсивні покупки, надаючи перевагу енергоефективним товарам.

3) Цифрова адаптація та потреба в інклюзивності

Традиційно старші покоління менш активно використовували цифрові сервіси порівняно з молоддю, проте в останні десятиліття цифровий розрив між демографічними сегментами поступово скорочується [139]. Цифрова трансформація суспільства змушує старше населення адаптуватися до нових реалій, а бізнес – враховувати специфічні потреби цієї категорії споживачів.

Іншим важливим соціально-демографічним процесом, що впливає на структуру та динаміку споживчої поведінки населення, є урбанізація. Одним із головних наслідків урбанізації є підвищення щільності населення в містах, що змінює структуру попиту та стимулює розвиток сфери послуг. Міське середовище характеризується динамічнішим способом життя, що зумовлює зростання споживчої активності в таких напрямках, як попит на послуги швидкого харчування та доставки, розвиток сфери дозвілля та розваг, збільшення потреби у транспортних послугах. На відміну від сільської місцевості, де переважає самозабезпечувальне господарство, міські споживачі більшою мірою залежать від товарного обміну та послуг. Це проявляється в таких тенденціях, як зменшення витрат на сільськогосподарські продукти та зростання попиту на готові рішення, збільшення попиту на орендні та підписні послуги, формування культури споживання преміальних товарів та брендів.

Розвиток урбанізації та цифровізації супроводжується масштабними змінами у структурі зайнятості, що безпосередньо впливає на моделі споживання. Зростання частки сектору послуг, цифрової економіки та гіг-зайнятості сприяє переходу від традиційних трудових відносин до більш гнучких форм праці. Це, своєю чергою, змінює споживчі пріоритети: попит на онлайн-послуги, мобільність, швидкодоступні фінансові рішення та технологічно інтегровані товари зростає, оскільки гнучкий графік роботи потребує зручних і адаптивних рішень. Споживачі, що працюють у цифровому секторі, частіше обирають підписні моделі, каршеринг, віддалені робочі простори, відмовляючись від традиційної власності на користь економіки спільного користування.

Зміни в структурі ринку праці спричиняють посилення диференціації доходів, зумовлюючи поляризацію споживчих моделей. Представники висококваліфікованих професій, зокрема у сфері цифрових технологій, демонструють зростаючу орієнтацію на товари з високою доданою вартістю, включно з екологічно відповідальними та інноваційними продуктами. Водночас поширення нестабільних форм зайнятості, характерних для

гіг-економіки, стимулює формування практик ощадливого споживання, зосередженого на ціновій доступності та функціональній доцільності. За таких умов бізнес змушений адаптувати свої стратегії, балансуючи між розвитком преміальних рішень для платоспроможної аудиторії та впровадженням гнучких цінових і фінансових механізмів для споживачів з нерегулярною купівельною спроможністю.

Таким чином, сучасна споживча поведінка зазнає змін під впливом сукупності факторів, що відображають структурну трансформацію соціально-економічного й технологічного середовища. Цифровізація модифікує традиційні канали взаємодії з брендами, сприяючи персоналізації вибору. Кліматичні виклики актуалізують попит на екологічно відповідальні рішення та переосмислення практик сталого споживання. Демографічні зміни, зокрема старіння населення та зміни в трудовій мобільності, трансформують структуру попиту, тоді як урбанізація та нові формати зайнятості сприяють розвитку сервісної економіки та популяризації орендних і підписних моделей.

Ця багатовимірність змін у споживчій поведінці ускладнює процес ухвалення рішень, який дедалі більше визначається емоційними, соціальними та етичними чинниками. У цьому контексті аналіз існуючих моделей ухвалення споживчих рішень набуває особливої значущості, оскільки дає змогу виявити механізми адаптації споживачів до нових реалій. Це не лише дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони цих моделей, а й простежити, як змінювалися підходи до розуміння споживчої поведінки: від традиційних концепцій, орієнтованих на інформаційну обробку та раціональний вибір, до більш гнучких інтегративних підходів, що враховують ситуативні, когнітивні та поведінкові фактори.

Нижче представлені ключові моделі ухвалення споживчих рішень, що дає змогу розкрити особливості кожного підходу та їхню актуальність у сучасних умовах (Рис. 2.10). Аналіз цих моделей дозволяє простежити трансформацію теоретичних підходів до аналізу механізмів ухвалення рішень у контексті сучасних соціокультурних і технологічних змін.

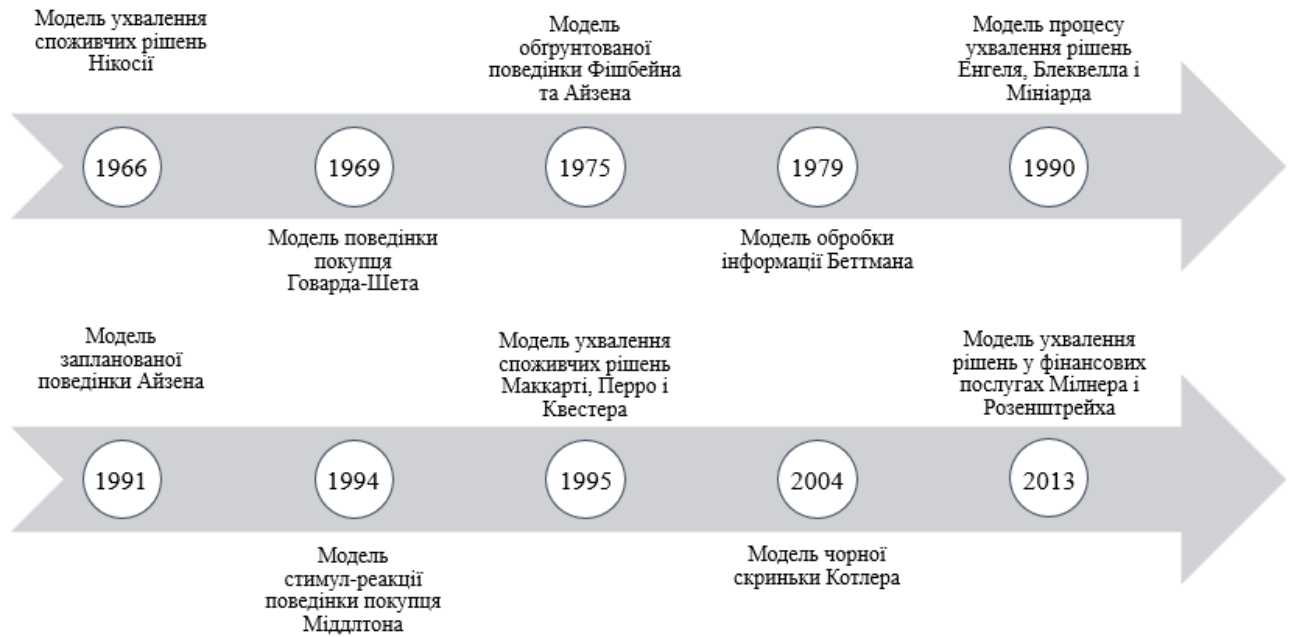


Рис. 2.10. Хронологія розвитку моделей ухвалення споживчих рішень

Джерело: розроблено автором.

Модель ухвалення споживчих рішень (1966) Франческо Нікосії є однією з перших спроб формалізувати процес ухвалення рішень, приділяючи особливу увагу взаємодії між споживачем і компанією через комунікаційні механізми. Вона розглядає споживчу поведінку як послідовний, циклічний процес, що включає сприйняття рекламних повідомлень, формування мотивації, ухвалення рішення про купівлю та подальший зворотний зв'язок. На відміну від багатьох інших моделей, Нікосія підкреслює значущість інформаційного впливу на споживачів і вважає їхню поведінку результатом маркетингових стимулів.

Модель Нікосії структурно поділяється на чотири поля. Перше поле визначає первинний вплив маркетингових повідомлень на споживача, де реклама, брендова комунікація та інші комерційні сигнали слугують основними стимулами для формування ставлення до продукту. Друге поле описує процес пошуку та оцінки інформації про товар чи послугу, підкреслюючи, що мотивація до купівлі є динамічним процесом, який може змінюватися залежно від інтенсивності зовнішніх впливів. Третє поле моделі

відповідає за власне ухвалення рішення щодо покупки, яке може відбуватися як результат позитивної оцінки товару або під впливом попереднього досвіду. Четверте поле зосереджене на посткупівельній поведінці, зокрема на формуванні зворотного зв'язку, що впливає на майбутні рішення споживача та рівень його задоволеності. Ітерації процесу ухвалення споживчих рішень в рамках моделі Нікосії представлено нижче (Рис. 2.11).

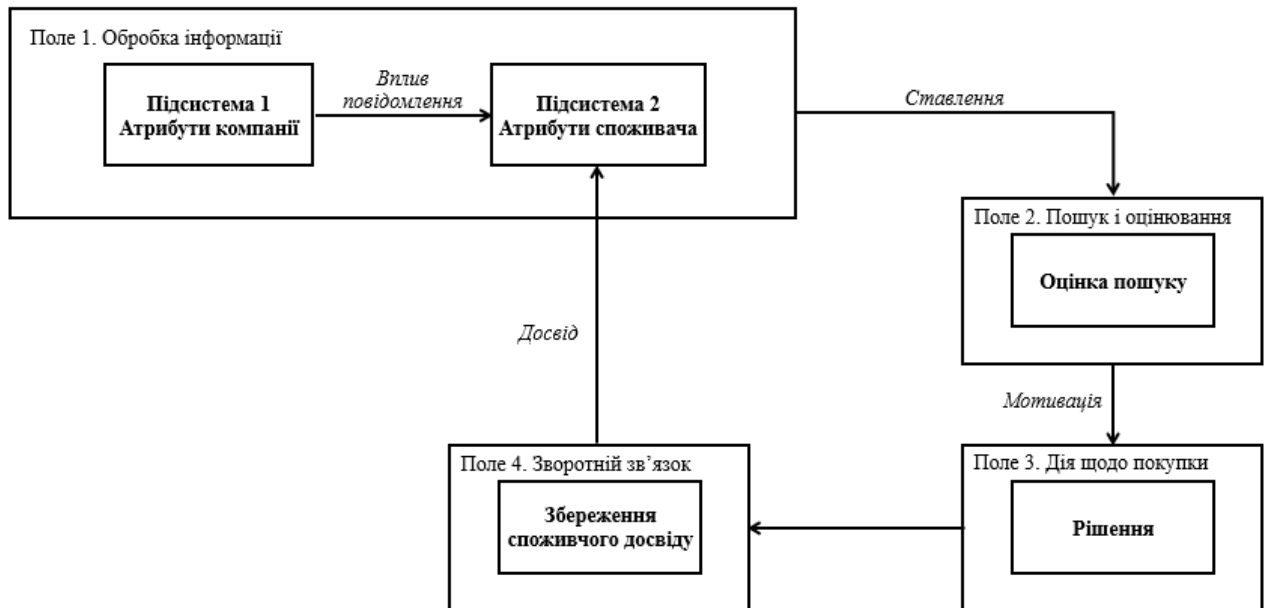


Рис. 2.11. Модель ухвалення споживчих рішень Нікосії

Джерело: [205].

Однією з ключових переваг даної моделі є її акцент на ітеративності процесу ухвалення споживчих рішень, що дозволяє розглядати споживчу поведінку не як статичний акт, а як багаторівневий процес із залученням різних когнітивних механізмів. Дане представлення надає цінну перспективу для аналізу ефективності маркетингових стратегій і дає змогу зрозуміти, яким чином реклама та брендова комунікація можуть впливати на купівельні рішення. Втім, модель надмірно фокусується на маркетинговій комунікації, залишаючи поза увагою інші важливі фактори, такі як психоемоційні мотиви чи особистісні характеристики споживача. Дослідники також вказують, що реальна поведінка споживачів є значно складнішою і не завжди відповідає

запропонованій послідовності етапів. Наприклад, у багатьох випадках споживачі можуть пропускати окремі стадії, особливо під час імпульсивних покупок, коли пошук інформації та оцінка альтернатив не відіграють значної ролі [143]. Крім того, для певних категорій товарів споживачі ухвалюють рішення швидко, без тривалого аналітичного процесу.

Модель поведінки покупця (1969) Говарда-Шета є однією з фундаментальних у дослідженнях споживчої поведінки, інтегруючи маркетингові, соціальні та психологічні аспекти у процес ухвалення купівельних рішень. Її основою є концепція навчання та обробки інформації, що передбачає поступове формування споживчих установок і преференцій на основі перцептивних та когнітивних процесів (Рис. 2.12).

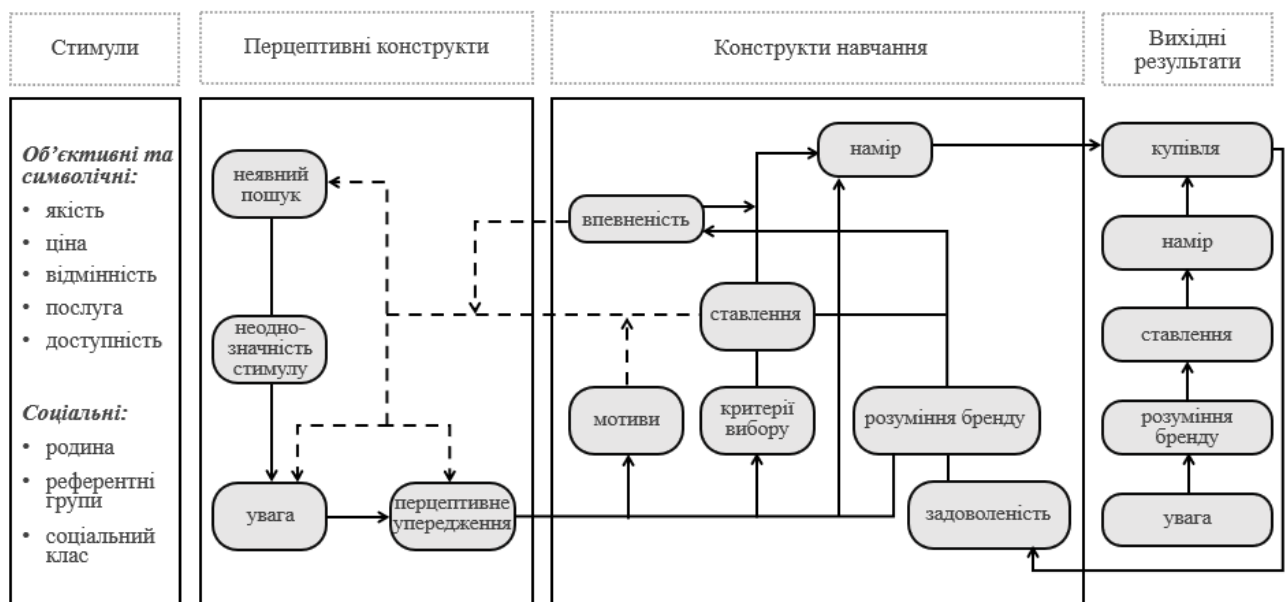


Рис. 2.12. Модель поведінки покупця Говарда-Шета

Джерело: [158, с. 471].

Модель базується на розгляді трьох ключових аспектів купівельної поведінки: стимулів, внутрішніх процесів і відповідей покупця. Вхідними даними у процесі ухвалення рішень є як об'єктивні характеристики товару, так і символічні елементи маркетингових комунікацій. Центральним компонентом моделі є внутрішній когнітивний процес, де відбувається обробка отриманої інформації через механізми сприйняття, навчання та формування установок.

Особливістю моделі є розмежування різних рівнів навчання у процесі ухвалення рішень, що включають розширене та обмежене вирішення проблем, а також рутинну поведінку [233, с. 382]. Розширене вирішення проблем відповідає випадкам, коли споживач концентрується на кожному з елементів моделі, зокрема на пошуку інформації та оцінці альтернатив. Обмежене вирішення проблем передбачає меншу залежність від перцептивних процесів та зовнішнього пошуку інформації, натомість більшу роль відіграють попередній досвід і навчання. Рутинна купівельна поведінка базується на мінімальній когнітивній залученості, коли споживач діє автоматично на основі сформованих звичок.

Виокремлення різних типів навчання в процесі ухвалення рішень щодо купівлі відображає той факт, що рівень залученості споживача та складність його поведінки можуть варіюватися залежно від типу продукту, особистого досвіду та контексту покупки. У класичному графічному представленні моделі Говарда-Шета ці рівні прийняття рішень не позначені безпосередньо, однак вони імпліцитно впливають із загальної структури моделі, яка включає стимули, перцептивні та навчальні конструкції та вихідні реакції.

Попри аналітичну цілісність і структурну послідовність, запропонована модель має фундаментальне обмеження: вона ґрунтується на припущенні про лінійність і універсальність етапів ухвалення споживчого рішення для всіх категорій індивідів. Такий підхід ігнорує варіативність поведінкових траєкторій, за якої значна частина споживачів не проходить повного циклу когнітивної обробки інформації, зокрема етапів раціонального пошуку та критичної оцінки альтернатив. Натомість рішення часто приймаються імпульсивно, під впливом емоційних тригерів або алгоритмічних рекомендацій, що особливо характерно для цифрового контексту, де когнітивні навантаження поєднуються з високою швидкістю інформаційної динаміки [96]. У цьому зв'язку психоемоційні детермінанти набувають провідного значення, трансформуючи механізми прийняття рішень і ставлячи під сумнів універсальність традиційних раціоналістичних моделей.

Модель обґрунтованої поведінки (1975) авторства Мартіна Фішбейна та Ісека Айзена дозволяє пояснити, як формуються наміри поведінки на основі когнітивних і соціальних факторів (Рис. 2.13). Вона базується на припущенні, що поведінкові наміри визначаються двома складовими: особистими установками та суб'єктивними нормами, які відображають вплив соціального середовища. Таким чином, модель підкреслює значущість не лише індивідуальних переконань щодо певного об'єкта чи дії, а й соціального тиску з боку референтних груп.



Рис. 2.13. Модель обґрунтованої поведінки Фішбейна-Айзена

Джерело: [132].

Однією з ключових переваг моделі є її аналітична спроможність пояснювати варіативність поведінкових намірів на основі когнітивних установок та суб'єктивних норм. Така структура дозволяє застосовувати модель у прогнозуванні споживчої поведінки в різних соціокультурних і ринкових умовах, забезпечуючи адаптивність маркетингових стратегій до специфіки цільових аудиторій. Високий рівень структурованості моделі сприяє виявленню чинників, що впливають на формування поведінкових намірів, і це має прикладну цінність для оптимізації рекламних меседжів і позиціонування брендів через модифікацію установок [24].

Попри аналітичну цінність, модель має низку обмежень. Насамперед вона передбачає повну раціональність поведінки, що є значним спрощенням у контексті реальних споживчих рішень. Також модель не враховує можливість розриву між намірами та фактичною поведінкою. Як зазначає Пол Уоршоу, навіть за наявності позитивних установок і підтримки з боку соціального оточення, споживач може не реалізувати свій намір через зовнішні обмеження (фінансові бар'єри, дефіцит часу або доступності товару) [267]. Це обмеження пізніше стало поштовхом для теоретичного розширення в *моделі запланованої поведінки* (1991), де Ісеком Айзенем було додано фактор сприйнятого контролю над поведінкою (Рис. 2.14).



Рис. 2.14. Модель запланованої поведінки Айзена

Джерело: [77, с. 182].

Модель обробки інформації була запропонована Джеймсом Беттманом у 1979-му році. Вона ґрунтується на когнітивному підході до аналізу процесу ухвалення рішень, розглядаючи споживача як активного процесора інформації, який збирає, оцінює та інтегрує дані для формування споживчих рішень. Дослідник виходив із припущення, що ухвалення споживчих рішень є складним когнітивним процесом, який включає як раціональну оцінку інформації, так і вплив індивідуальних когнітивних обмежень. В межах моделі розглядаються такі етапи процесу обробки інформації, що є основними когнітивними механізмами споживчого вибору:

- 1) *Експозиція та сприйняття інформації* – етап первинного контакту споживача із зовнішніми інформаційними стимулами, де відбувається формування перших когнітивних вражень;
- 2) *Фокусування уваги та вибіркова обробка інформації* – унаслідок обмеженості когнітивних ресурсів відбувається селекція отриманих даних, що визначає ступінь їхньої подальшої обробки;
- 3) *Кодування та консолідація інформації у пам'яті* – сприйнята інформація проходить процес когнітивної обробки та зберігається у пам'яті, що формує основу для майбутніх рішень;
- 4) *Інтеграція та оцінка альтернатив* – процес аналізу доступних варіантів вибору на основі набутої інформації. Споживач здійснює порівняльний аналіз альтернатив, застосовуючи аналітичний або евристичний підходи;
- 5) *Ухвалення рішення про купівлю* – фінальний етап процесу вибору, який приймається на основі сукупного впливу раніше отриманої інформації, сформованих установок і поведінкових намірів;
- 6) *Посткупівельна оцінка* – аналіз відповідності отриманого продукту або послуги попереднім очікуванням. Цей етап відіграє ключову роль у формуванні рівня задоволеності та розвитку лояльності до бренду, визначаючи майбутню поведінку споживача.

Дана модель забезпечує розгорнутий аналіз когнітивних процесів, що детермінують ухвалення рішень, зосереджуючи увагу на послідовності стадій сприйняття, кодування, зберігання, інтеграції та оцінки релевантної інформації. Її концептуальна перевага полягає у здатності відобразити механізми опрацювання інформаційних потоків в умовах когнітивного навантаження та обмежених ментальних ресурсів, таких як увага й оперативна пам'ять. На відміну від інших, дана модель базується на припущенні про обмежену раціональність індивіда, що дозволяє точніше моделювати реальні патерни поведінки в середовищі надлишкової інформації, високої складності альтернатив і часових обмежень.

Разом із тим, модель інформаційної обробки має низку концептуальних обмежень, які знижують її прикладну універсальність. Зокрема, вона надає пріоритет когнітивному аналізу, недостатньо враховуючи роль афективних факторів, таких як емоційні стани, мотиваційна збудженість чи імпульсивність, які, як свідчать емпіричні дослідження, суттєво впливають на споживчі рішення. Крім того, модель ускладнено адаптувати до сценаріїв, де поведінка є автоматизованою або рутинною й ґрунтується не на рефлексивній обробці інформації, а на когнітивних евристичках, умовних рефlekсах чи соціально-культурних сценаріях. Її акцент на активному пошуку та детальному опрацюванні інформації обмежує пояснювальний потенціал щодо рішень, що приймаються в умовах когнітивної перевантаженості, часового дефіциту чи високої емоційної напруги.

Оновлена *модель ухвалення споживчих рішень*, запропонована Джеймсом Енджелом, Девідом Блеквеллом і Полом Мініардом, стала важливою віхою у розвитку поведінкової теорії споживання. Спираючись на початкову версію 1968-го року, автори трансформували її у більш комплексну концепцію, яка враховує не лише лінійну логіку послідовних етапів (від усвідомлення потреби до поступівельної поведінки), а й динамічну взаємодію між внутрішніми когнітивними процесами, емоційними реакціями та зовнішнім контекстом. Застосування системного підходу дозволило представити споживача як активного агента, здатного до адаптивного реагування на інформаційні стимули, з урахуванням індивідуальних особливостей, попереднього досвіду, соціального впливу та ситуативних обставин. У моделі підкреслено важливість інформаційного пошуку, оцінки альтернатив і формування наміру як процесів, що тісно пов'язані з мотиваційною структурою особистості. Таким чином, модель Енджела–Блеквелла–Міньярда виступає теоретичною рамкою, що дозволяє інтегрувати когнітивні, афективні та соціальні виміри поведінки в межах єдиного аналітичного підходу, забезпечуючи глибше розуміння закономірностей ухвалення рішень у складному ринковому середовищі (Рис. 2.15).

Ключовою особливістю моделі є трактування процесу ухвалення споживчих рішень як структуровано-багатоетапної когнітивно-поведінкової послідовності, що відображає складну інтеграцію внутрішніх психічних механізмів із зовнішнім інформаційно-соціальним контекстом. Модель охоплює п'ять взаємопов'язаних блоків: (1) введення інформації, що включає первинне сприйняття маркетингових, соціальних та інституційних стимулів; (2) когнітивну обробку інформації, яка репрезентує процеси осмислення, зберігання і трансформації зовнішніх сигналів на основі індивідуального досвіду та установок; (3) ухвалення рішення, в межах якого відбувається вибір альтернативи та реалізація поведінкової дії; (4) змінні, що модифікують хід і результати цього процесу – як індивідуальні (мотивація, цінності, особистісні характеристики), так і ситуативні (часовий тиск, ризик, залучення); (5) зовнішні впливи, що включають культурні, соціальні та групові чинники, які опосередковують поведінку споживача. Така архітектоніка дозволяє аналітично реконструювати динаміку споживчого вибору в умовах зростаючої складності ринкового середовища.

Модель Енджела-Беквелла-Мініарда є однією з найбільш адаптивних моделей, оскільки вона враховує як когнітивні механізми, так і вплив зовнішнього середовища. Вона дозволяє пояснити, яким чином споживачі обробляють інформацію та як це впливає на їхні рішення. З позиції маркетингових досліджень модель є надзвичайно корисною, оскільки допомагає ідентифікувати моменти, коли маркетингові комунікації можуть найбільш ефективно впливати на споживача. Втім, попри свою концептуальну глибину, модель також недооцінює емоційну складову, зосереджуючись на раціональних процесах обробки інформації, що не повністю відповідає реальним механізмам ухвалення рішень.

У 1994-м році Джоном Міддлтоном була запропонована **модель стимул-реакції поведінки покупця**, яка базується на класичній біхевіористській парадигмі «стимул — реакція». Ця модель інтерпретує поведінку споживача як безпосередню реакцію на зовнішні подразники,

передусім маркетингові комунікації, при цьому залишаючи поза аналітичним фокусом когнітивні процеси, що опосередковують взаємозв'язок між стимулом і поведінковою відповіддю. Натомість *модель ухвалення споживчих рішень*, розроблена у 1995-му році Джеромом Маккарті, Вільямом Перро та Джозефом Квестером, представляє більш комплексний підхід. Вона враховує як зовнішні стимули, так і внутрішні процеси обробки інформації, зокрема етапи пошуку, інтерпретації, оцінювання альтернатив та формування поведінкових намірів [191]. Така структура дозволяє використовувати модель для аналізу складних рішень у контексті високої когнітивної залученості споживача, зокрема в умовах зростаючої інформаційної насиченості та диференціації ринку.

Концептуальний прорив у розумінні внутрішніх когнітивних процесів, які відбуваються між отриманням стимулу та ухваленням рішення про покупку, здійснив Філіп Котлер у співпраці з іншими дослідниками, запропонувавши у 2004-му році *модель «чорної скриньки»* [172, с. 255]. Модель фокусує увагу не лише на зовнішніх входних змінних (стимулах) та поведінкових виходах (реакціях), але й інтегрує аналіз внутрішніх когнітивних процесів, що відбуваються у свідомості споживача в момент ухвалення рішення. Такий підхід знаменує перехід від детерміністичного розуміння споживчої поведінки до її багатовимірної, контекстуально зумовленої інтерпретації. Визнання складності, нелінійності та багатофакторності процесу ухвалення рішень підвищує аналітичну гнучкість моделі та забезпечує її релевантність для вивчення поведінки сучасного споживача, який здійснює вибір у середовищі когнітивного навантаження, емоційного тиску та соціокультурної варіативності.

Попри значущість моделі Філіпа Котлера як концептуального прогресу у порівнянні з попередніми лінійними моделями ухвалення рішень, її аналітичні межі залишаються помітними. Зокрема, модель недостатньо враховує роль психічного стану споживача та емоційного навантаження в процесі ухвалення рішень. Фокус на впливі маркетингових стимулів та

соціального контексту передбачає детерміновану реакцію споживача на зовнішні впливи, тоді як внутрішні психоемоційні фактори залишаються поза рамками аналізу. Це знижує здатність моделі адекватно відобразити багатовимірність реального процесу споживчого вибору, особливо в умовах високої емоційної турбулентності сучасного ринку.

Модель ухвалення рішень у сфері фінансових послуг, розроблена Томасом Мілнером і Гарі Розенштрейхом у 2013-му році, адаптує класичні підходи до специфіки фінансового сектору, акцентуючи на важливості інформаційної обробки [197]. Модель передбачає раціональний аналіз доступної інформації, однак, як і більшість подібних концепцій, вона обмежено враховує психоемоційні чинники, які є критично важливими в умовах високої невизначеності. Стрес, тривожність і когнітивне перевантаження значною мірою впливають на здатність до зваженого аналізу, що зумовлює ухиляння від ризику, консервативність у виборі знайомих продуктів або уникнення ухвалення рішень внаслідок «паралічу вибору».

Отже, попри значний прогрес у розробці моделей ухвалення споживчих рішень, наявні концепції мають низку методологічних обмежень, які знижують їхню застосовність у сучасних умовах. Зокрема, багато з цих моделей значною мірою ґрунтуються на припущенні про раціональність споживача. Вони акцентують на структурованих процесах інформаційного пошуку, аналізу альтернатив та оптимізації вибору, що, хоча і є логічно обґрунтованим, не завжди відповідає реальній поведінці споживачів.

Як було доведено у першому розділі, значна частина сучасних досліджень демонструє, що психоемоційні чинники та когнітивні упередження відіграють провідну роль у процесі ухвалення споживчих рішень, особливо в умовах високої невизначеності чи інформаційного перевантаження. Тож, виникає необхідність у розробці інтегративної моделі, яка не лише систематизує класичні етапи ухвалення рішень, але й враховує адаптивну природу поведінки споживача, включаючи психоемоційні фактори (Рис. 2.16).

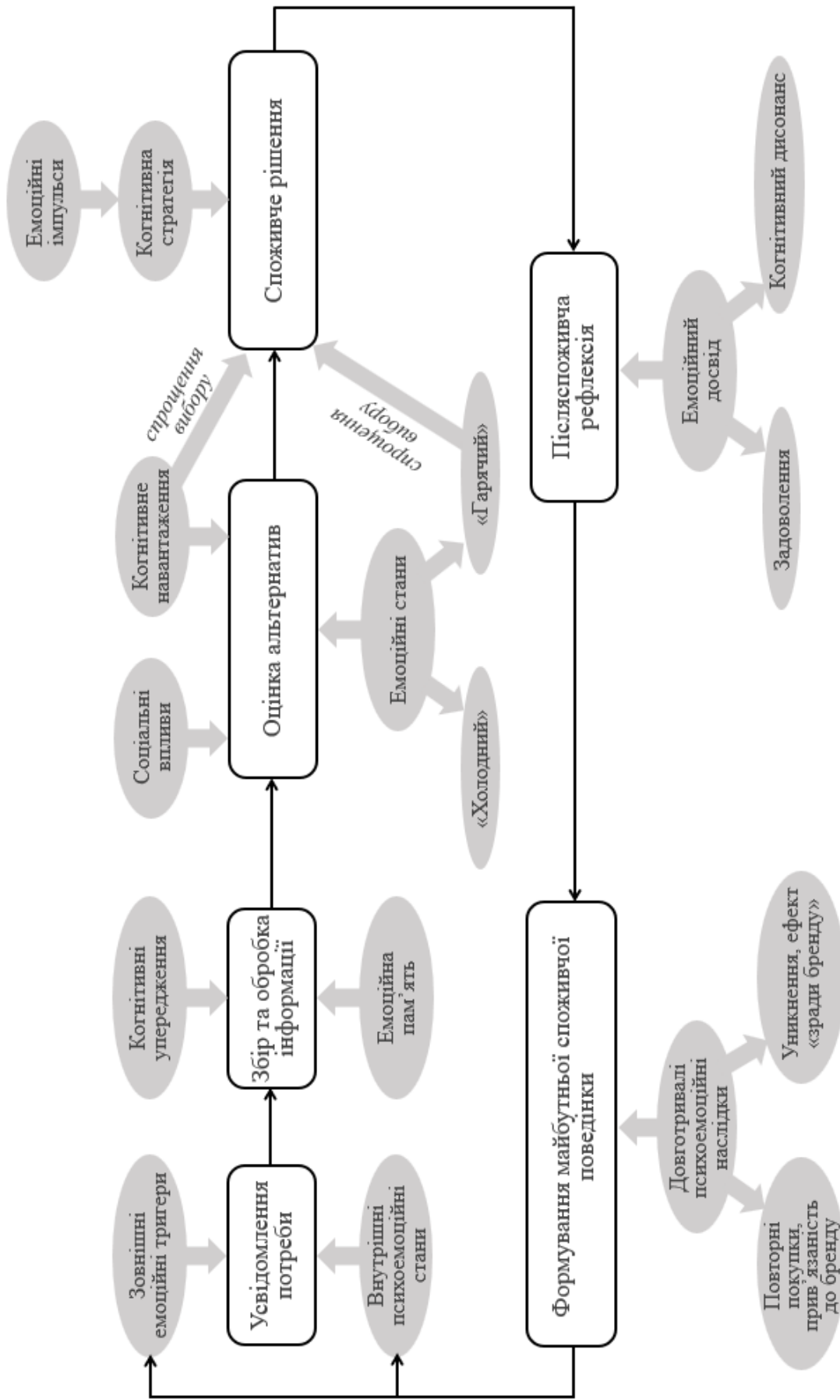


Рис. 2.16. Психоемоційна модель процесу ухвалення споживчих рішень

Джерело: розроблено автором.

Запропонована модель ухвалення споживчих рішень репрезентує інтегральний підхід, який враховує взаємодію когнітивних, емоційних і поведінкових чинників, що визначають споживчу активність в умовах динамічного соціально-економічного середовища. Структура моделі ілюструє складну взаємозалежність між раціональними процесами аналізу інформації та психоемоційними реакціями, які супроводжують кожну фазу процесу прийняття рішень.

На початковому етапі (усвідомлення потреби) відбувається активація як зовнішніх емоційно-мотиваційних стимулів, так і внутрішніх психоемоційних станів. Це ініціює первинний поштовх до когнітивної активності, спрямованої на пошук інформації. Надалі, в процесі збору та інтерпретації інформації, на перший план виходять когнітивні викривлення, які можуть обмежувати об'єктивність оцінювання. Зокрема, ефект підтвердження, емоційна пам'ять і стереотипізація впливають на селективність сприйняття. Умови когнітивного навантаження стимулюють використання евристичних стратегій, що хоч і знижують витрати на обробку інформації, проте можуть поглиблювати нерациональність рішень.

Важливою складовою є вплив емоційних станів на оцінювання альтернатив. Поділ на «гарячі» та «холодні» афективні стани відображає різні сценарії поведінкової реакції: у стані афективного збудження домінують імпульсивні механізми, тоді як у нейтральному стані активізуються аналітичні стратегії обробки інформації. Етап безпосереднього ухвалення рішення синтезує як логічні оцінки функціональних характеристик продукту, так і афективні імпульси, що можуть бути активовані через часовий тиск, дефіцит або соціальний вплив.

Постскупівельний етап передбачає рефлексивну переоцінку здійсненого вибору, з урахуванням когнітивної та емоційної оцінки отриманого досвіду. Задоволення або когнітивний дисонанс визначають майбутню поведінку, рівень лояльності до бренду, а також схильність до повторного споживання. У довгостроковій перспективі можливе формування ефекту «афективного

відгуку»: позитивний досвід зміцнює емоційний зв'язок із брендом, натомість негативний – ініціює уникнення.

Попри комплексність, модель має певні епістемологічні обмеження. Зокрема, вона недостатньо враховує ситуативні змінні, рівень усвідомлення споживачем емоційного впливу, а також нелінійний характер взаємодії когнітивних і афективних компонентів. У реальних умовах ухвалення рішень часто є результатом динамічної коеволюції багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників, що ускладнює передбачуваність споживчої поведінки в межах лінійних моделей. Тим не менш, модель може бути цінним аналітичним інструментом для дослідження ефективності емоційного маркетингу, поведінкових реакцій на інформаційні стимули та стратегій позиціювання в умовах когнітивного навантаження.

Окрему аналітичну значущість становить явище *міграції споживача* з зони високого до зони низького залучення, що виступає реакцією на інтенсивні афективні навантаження (Рис. 2.17). У зоні високого залучення домінують когнітивно обґрунтовані стратегії споживчого вибору, що передбачають логічну аргументацію, детальний інформаційний аналіз та емоційну регуляцію. Водночас зона низького залучення характеризується редукацією мотивацій, зниженням когнітивної функції, а також активацією евристичних механізмів і автоматичних реакцій. Перехід між цими двома станами не є одномоментним, а формується під впливом низки афективних модифікаторів – зокрема, емоційної втоми, сенсорного перевантаження або ситуативного емоційного збудження.

Афективні фактори, порушуючи баланс між внутрішніми когнітивними ресурсами та зовнішніми емоційними стимулами, виступають ключовими обмежувачами раціональності споживчого вибору. Ця зміна поведінкової динаміки має безпосередні ринкові наслідки: відбувається переорієнтація попиту на варіанти, що забезпечують психологічний комфорт і мінімізують необхідність складних розумових операцій. У такому контексті значно зростає роль емоційної привабливості брендів, які стають джерелом стабільності та

впізнаваності в умовах емоційного перевантаження. Водночас зниження здатності до критичного мислення підвищує вразливість до впливу рекламних маніпуляцій, які апелюють до афективних реакцій, а не до раціональних аргументів.

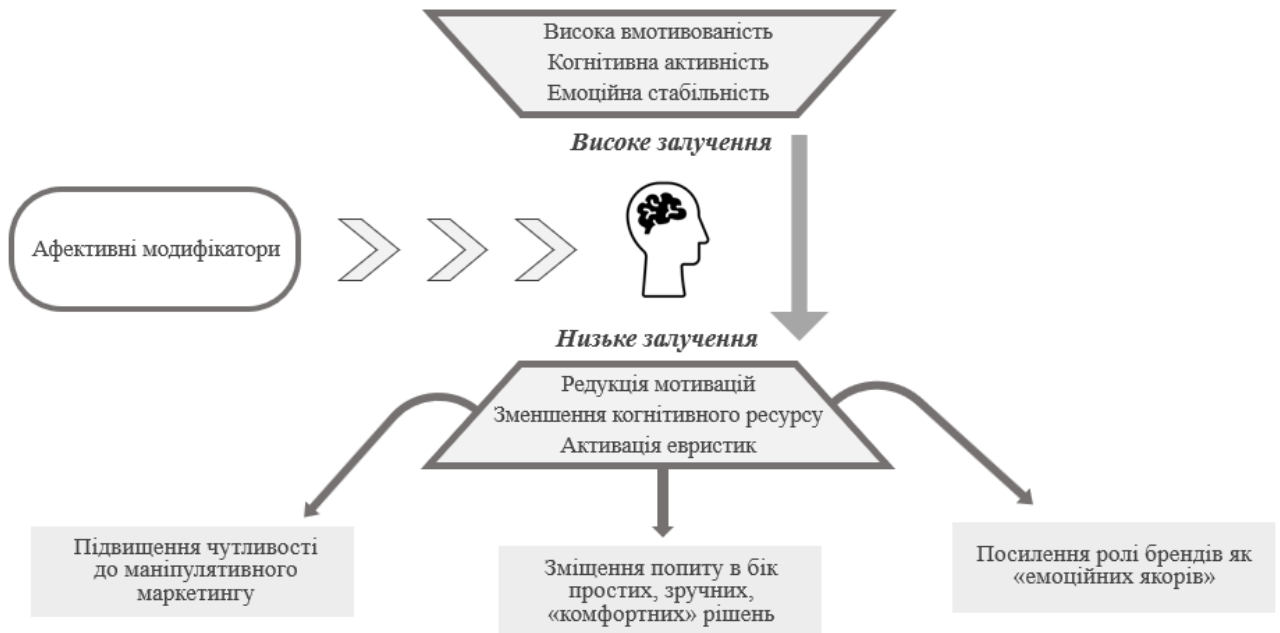


Рис. 2.17. Процес міграції споживача із зони високої залученості в зону низької залученості внаслідок афективних впливів

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, багатовимірність сучасних глобальних викликів має принципове значення для розуміння процесів ухвалення споживчих рішень. Такі фактори, як політичні кризи, цифровізація, екологічні ризики, демографічні зрушення та зростання інформаційної турбулентності, не лише модифікують структуру ринку, а й радикально змінюють поведінкові стратегії споживачів. Сформоване середовище високої мінливості та афективного навантаження зумовлює зростання ролі психоемоційних детермінант, які дедалі частіше домінують над класичними критеріями вибору.

Критичний огляд наявних моделей споживчої поведінки продемонстрував обмеження традиційних концептуальних підходів, що передбачають послідовну й лінійну обробку інформації та ухвалення рішень

на основі стабільних установок. У реальності, значна частина поведінки детермінована несвідомими імпульсами, емоційними реакціями та ситуативними змінами ментального стану. Запропонована психоемоційна модель ухвалення споживчих рішень враховує складну взаємодію когнітивних, афективних і поведінкових компонентів. Вона не лише структурно описує етапи вибору, а й інтегрує чинники ментального навантаження, когнітивних викривлень та емоційної мотивації як критично важливі детермінанти споживчої динаміки.

2.3. Когнітивно-психологічні суперечності споживчої поведінки у цифровому ринковому середовищі

Цифровізація економіки та інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій у повсякденні соціально-економічні процеси спричинили глибокі зміни у структурі споживчої поведінки. Йдеться не лише про трансформацію каналів взаємодії між ринком і споживачем, а й про зміщення когнітивних і поведінкових орієнтирів, що детермінують логіку ухвалення рішень. Якщо в традиційній моделі ключовими факторами вибору виступали раціонально зіставлені характеристики продукту (такі як ціна, функціональність, якість або впізнаваність бренду), то в умовах цифрового середовища дедалі більшої ваги набувають алгоритмічні інтервенції, механізми персоналізації, рекомендаційні платформи, соціальний вплив і візуальна репрезентація товару в інформаційному потоці.

У результаті відбувається не лише ускладнення середовища ухвалення рішень, але й зміна самого способу сприйняття комерційної інформації. Надмірний інформаційний обсяг, висока динаміка контенту та постійна стимуляція уваги формують нові когнітивні умови, що поєднують розширення

можливостей вибору з підвищеним когнітивним навантаженням. Це сприяє виникненню специфічних ментальних викликів.

Одним із ключових феноменів цифрової доби є інформаційне перевантаження, що виникає внаслідок стрімкого зростання потоків даних, які споживач змушений аналізувати перед прийняттям рішення. Надлишок інформації, доступної через численні цифрові платформи, породжує *когнітивне виснаження*, посилює рівень стресу та може спричинити ситуацію, коли ухвалення рішення відкладається або здійснюється імпульсивно. У цьому контексті особливої уваги набуває феномен FOMO (*Fear of Missing Out*), що виражається у страху втратити важливу можливість або зробити неправильний вибір через надмірну кількість альтернатив.

Ще одним парадоксом цифрової епохи є суперечливий вплив *розширеного вибору* на задоволеність споживача. Класичні економічні моделі передбачають, що чим більше варіантів має індивід, тим кращий вибір він може зробити. Проте дослідження в галузі поведінкової економіки та когнітивної психології демонструють, що надмірна кількість альтернатив може призводити до *ефекту паралічу вибору*, коли людина уникає ухвалення рішення через складність обробки інформації. Крім того, навіть після здійснення покупки споживач часто відчуває незадоволеність через усвідомлення, що серед пропонованих варіантів могли бути кращі рішення.

Таким чином, цифрові технології, з одного боку, значно розширили доступ до інформації, а з іншого – ускладнили її обробку, що спричинило появу нових ментальних викликів для споживачів. Дослідження цих викликів є необхідним не лише для глибшого розуміння когнітивних обмежень у процесі ухвалення рішень, але й для розробки ефективних стратегій адаптації споживачів до сучасного цифрового середовища. Вплив цифрових технологій на ментальний стан споживачів та їхні споживчі практики доцільно аналізувати у трьох взаємопов'язаних вимірах: когнітивному, емоційному та поведінковому (Рис. 2.18). Надалі буде детально розглянуто кожен із цих викликів та проаналізовано їхній вплив на процеси споживчої поведінки.



Рис. 2.18. Типологізація ментальних викликів, що постали перед споживачами в контексті цифровізації

Джерело: розроблено автором.

Когнітивне виснаження є наслідком експоненційного зростання обсягу цифрових даних, з якими стикається сучасний споживач. Щодня людина обробляє величезну кількість маркетингових повідомлень, рекламних оголошень, новинних стрічок, сповіщень у соціальних мережах та персоналізованих рекомендацій. Така надмірна інформаційна стимуляція суттєво змінює когнітивну обробку даних, зокрема:

- *перенасичення сенсорного сприйняття* – підвищене навантаження на увагу та зниження здатності до селекції релевантної інформації;
- *зменшення когнітивного ресурсу*, що веде до погіршення аналітичного мислення та швидшої ментальної втоми;
- *дисфункція виконавчих функцій*, або ускладнення прийняття рішень, оскільки інформаційний шум затримує обробку важливих параметрів вибору.

Нейропсихологічні дослідження свідчать, що інформаційне перевантаження активує префронтальну кору, яка відіграє ключову роль у контролі уваги та процесах раціонального аналізу. Однак, при надмірному навантаженні відбувається зниження її функціональної активності, що може призводити до імпульсивних або нерелексивних рішень [212, с. 7].

На рівні мозкової діяльності інформаційне перевантаження впливає на три ключові когнітивні системи: 1) *систему уваги* (постійне перемикання між інформаційними потоками виснажує дорсолатеральну префронтальну кору, що відповідає за фокусування та контроль [228]); 2) *систему винагороди* (велика кількість варіантів створює очікування оптимального вибору, проте високий рівень невизначеності знижує задоволення від процесу пошуку інформації про продукт і зіставлення альтернатив, через що мозок може компенсаторно перемикатися на імпульсивні рішення); 3) *систему довготривалого пам'ятання* (надлишок інформації ускладнює консолідацію пам'яті, що зменшує здатність споживача згадувати попередній досвід вибору та використовувати його для майбутніх рішень).

Механізм впливу інформаційного виснаження на процес ухвалення споживчих рішень можна представити у вигляді причинно-наслідкової послідовності, що відображає зміну когнітивних процесів у цифровому середовищі (Рис. 2.19):



Рис. 2.19. Механізм впливу когнітивного виснаження на процес ухвалення споживчих рішень

Джерело: розроблено автором.

На першому етапі надлишок інформації, спричинений великою кількістю альтернатив, рекламних повідомлень, відгуків та таргетованих пропозицій, створює значне когнітивне навантаження. Споживач опиняється в ситуації, коли обробка всієї доступної інформації перевищує його когнітивні можливості, що ускладнює селекцію релевантних факторів та підсилює невизначеність вибору. Це призводить до зменшення когнітивного ресурсу: перевантаження уваги погіршує аналітичне мислення, виснажує виконавчі функції мозку та знижує мотивацію до ретельного аналізу варіантів.

У стані когнітивного виснаження споживач використовує компенсаторні стратегії для полегшення процесу ухвалення рішення. Часто це проявляється у виборі спрощених рішень, таких як орієнтація на перший доступний варіант або довіра до алгоритмічних рекомендацій, які зменшують необхідність глибокого аналізу. В інших випадках активізується евристичне мислення: ухвалення рішення ґрунтується на довірі до знайомих брендів, соціальному підтвердженні або використанні когнітивних «якорів», наприклад, акценті на цінах або знижках. Якщо перевантаження стає надмірним, це може провокувати імпульсивні покупки.

Інформаційне перенасичення та пов'язана з ним надмірна кількість альтернатив обумовлює *парадокс вибору*, одним із найбільш виражених ефектів якого є феномен *«паралічу споживчого вибору»*, коли індивід, зіткнувшись із занадто великою кількістю варіантів, відкладає ухвалення рішення або взагалі уникає його. У ситуаціях, коли споживач відчуває брак часу або ресурсів для ретельного аналізу всіх доступних йому альтернатив, ухвалення рішення може бути відкладене або переведене в автоматичний режим, що призводить до вибору на основі поверхневих критеріїв.

Надмірна кількість альтернатив знижує рівень суб'єктивного задоволення покупкою, адже розширений вибір активує когнітивні механізми, що змушують не лише оцінювати переваги обраного варіанта, але й постійно аналізувати, що могло бути «кращим» серед відкинутих альтернатив [234]. Таке явище пояснюється когнітивним механізмом *«контрфактичного*

аналізу», коли споживач після ухвалення рішення мимоволі порівнює його з альтернативними варіантами, які він не обрав. Зв'язок між цифровим розширенням вибору, паралічем споживчого рішення і зниженням суб'єктивного задоволення проілюстрований нижче (Рис. 2.20).

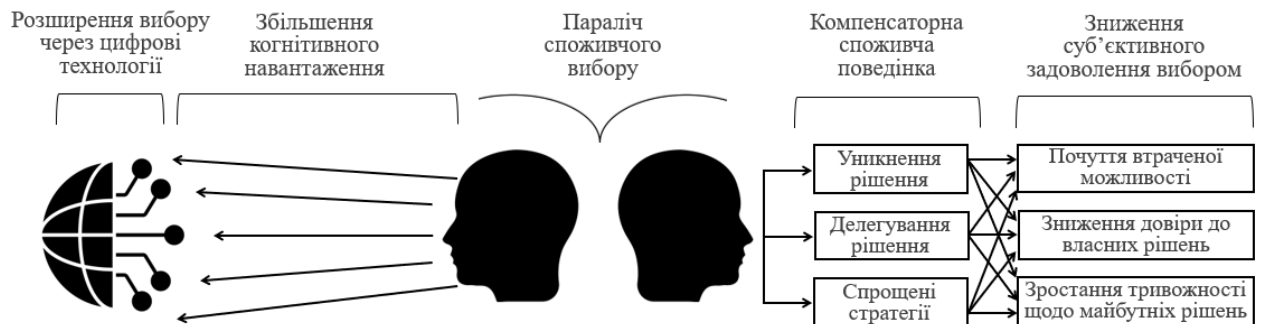


Рис. 2.20. Вплив цифрового розширення вибору на когнітивне навантаження, параліч вибору та зниження задоволеності споживачів

Джерело: розроблено автором.

Якщо у традиційних умовах ухвалення споживчих рішень базувалося на особистому досвіді, аналітичному мисленні та незалежному зборі інформації, то з цифровізацією цей процес суттєво трансформувався під впливом автоматизованого керування вибором. Цифрові технології, такі як штучний інтелект, алгоритми персоналізації та таргетована реклама, спрощують доступ до інформації, але водночас змінюють траєкторію когнітивних процесів, зменшуючи обсяг самостійного аналізу. Споживачі дедалі частіше покладаються на автоматизовані системи вибору, що формує залежність від алгоритмічно згенерованого контенту та спричиняє *втрату когнітивної автономії* (Рис. 2.21). Наслідками цього є:

- 1) *зниження усвідомленості вибору* – споживач дедалі частіше обирає не те, що дійсно відповідає його потребам, а те, що нав'язано алгоритмічною системою;
- 2) *підвищення довіри до цифрових платформ* – систематичне покладання на автоматизовані механізми ухвалення рішень сприяє формуванню поведінкової залежності;

- 3) *звуження когнітивного горизонту* – користувачі взаємодіють лише з тими альтернативами, які відповідають їхнім попереднім уподобанням, що обмежує розвиток нових стратегій поведінки;
- 4) *зниження здатності до критичного мислення* – суб'єкт стає менш схильним до аналізу інформації та оцінки її достовірності, а орієнтація на цифрові платформи стає базовою стратегією вибору.

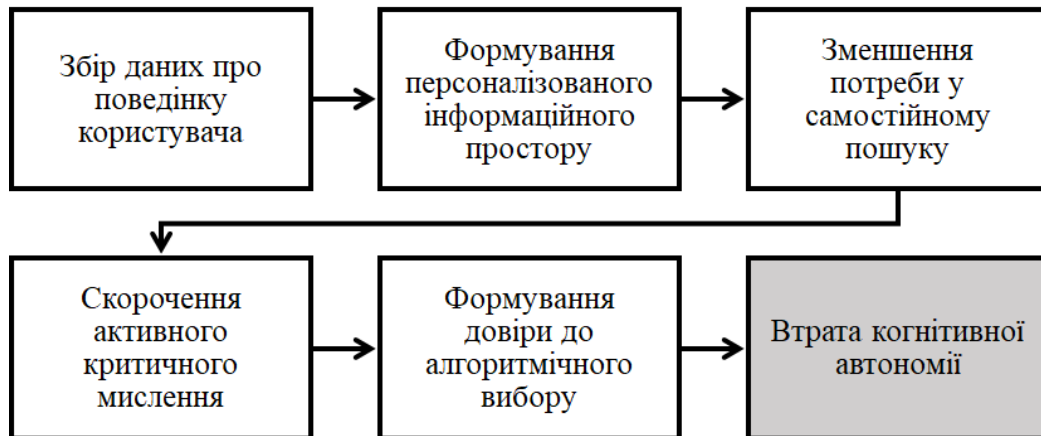


Рис. 2.21. Механізм втрати когнітивної автономії споживачів під впливом алгоритмів персоналізації

Джерело: розроблено автором.

Цифрова перевтома – це стан емоційного та фізичного виснаження, викликаний надмірним використанням цифрових технологій. Вона є наслідком постійної взаємодії з цифровими платформами, що створюють надмірний інформаційний тиск, перевищуючи адаптаційні можливості мозку та призводячи до поступового виснаження нейрональних ресурсів. Цей процес можна описати через такі механізми:

- *гіперстимуляція сенсорної системи* – цифрові пристрої забезпечують безперервний потік інформації, що вимагає інтенсивної обробки візуальних і вербальних стимулів;
- *надмірне навантаження на префронтальну кору*, що знижує здатність до концентрації, підвищує ментальну втому та знижує ефективність ухвалення раціональних рішень;

- *дисбаланс дофамінової системи* – цифровий контент стимулює швидке отримання дофаміну, що формує звичку постійного оновлення інформації [122];
- *зниження чутливості до природних джерел задоволення*, що робить споживачів залежними від короткочасної стимуляції;
- *деформація циркадних ритмів* – використання цифрових пристроїв у вечірній час сповільнює вироблення мелатоніну, що призводить до порушень сну та подальшого виснаження.

Іншим аспектом потенційно негативного впливу цифрового середовища, що пов'язаний з інформаційним перевантаженням, є *інформаційна тривожність* – психоемоційний стан, який виникає внаслідок неможливості ефективно опрацьовувати великі обсяги даних, страху пропустити важливу інформацію та невпевненості у правильності власних рішень [149]. Якщо цифрова перевага проявляється у виснаженні та зниженні здатності до концентрації, то інформаційна тривожність відображає емоційне перенавантаження, спричинене постійною необхідністю залишатися поінформованим, перевіряти оновлення, обробляти суперечливі дані та ухвалювати рішення в умовах нестачі часу.

Інформаційна тривожність формується внаслідок надмірної кількості суперечливих даних, що ускладнює селекцію достовірної інформації та спричиняє *ефект когнітивної невизначеності*. У свою чергу це призводить до хронічного підвищення рівня кортизолу (гормону стресу), що формує стан тривожного очікування та постійного емоційного напруження [211]. Через це споживач стає схильним до поведінкової залежності, що проявляється у надмірному аналізі та постійному пошуку додаткових джерел. Прикладом інформаційної тривожності можна вважати сплеск споживання новин на початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Розмірковуючи про співвідношення інформаційної тривожності та цифрової переваги, слід зауважити, що перша часто має певне адаптивне

значення – в умовах аномальних подій і необхідності ухвалювати швидкі рішення інформаційний гіперконтроль допомагає орієнтуватися в ситуації. Однак із часом надмірне інформаційне споживання призводить до емоційного виснаження, що веде за собою зниження когнітивних здібностей (у випадку новинного споживання – це зниження критичності мислення та підвищена вразливість до дезінформації). Логіка перетворення інформаційної тривожності у цифрову перевтому графічно втілена нижче (Рис. 2.22).

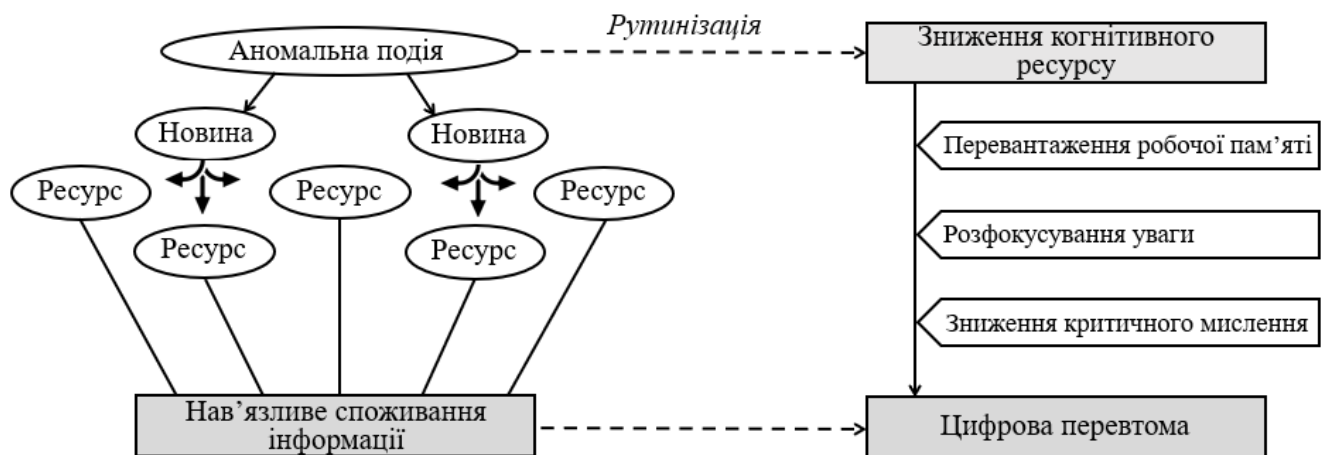


Рис. 2.22. Процес переходу від інформаційної тривожності до цифрової перевтоми в умовах довготривалої кризової реальності

Джерело: розроблено автором.

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі є не лише платформою для комунікації, а й потужним інструментом формування споживчих орієнтацій. Завдяки алгоритмічним механізмам персоналізації контенту користувачі постійно взаємодіють із відфільтрованими, естетично ідеалізованими образами успішного життя, що створює *ефект соціального тиску*. Внаслідок цього формується *споживчий дискомфорт*, коли особисті досягнення та рівень життя оцінюються через призму нав'язаних взірців. Це активує низку когнітивних механізмів, що змінюють ставлення до власного рівня життя та матеріального добробуту, спричиняючи відчуття нестачі та невідповідності встановленим стандартам.

Один із найбільш виражених ефектів цього процесу – *синдром соціального порівняння*. Візуалізація чужого успіху, статусного споживання та демонстрації досягнень створює ілюзію соціальної досконалості, що спричиняє нереалістичні очікування щодо власного рівня добробуту та споживання. Унаслідок цього знижується суб'єктивне відчуття благополуччя, оскільки реальне життя часто не відповідає цифровим стандартам [115]. Крім того, соціальне порівняння підвищує чутливість до зовнішнього схвалення та критики, що може впливати на купівельні рішення та споживчу поведінку.

Спроби відповідати цим стандартам зумовлюють емоційне виснаження, оскільки значна частина ресурсів витрачається на підтримку зовнішнього іміджу та демонстрацію матеріального статусу. Високий рівень соціальних очікувань призводить до хронічного стресу, внаслідок чого формується постійне відчуття незадоволеності, особливо якщо реальний рівень життя не відповідає уявленням, створеним у цифровому середовищі.

Ще одним важливим наслідком соціального тиску є *зростання матеріалістичних установок*, коли якість життя починає визначатися не реальними досягненнями чи особистими цінностями, а рівнем споживання. У такій парадигмі фінансова забезпеченість та володіння статусними речами асоціюються з особистим успіхом і суспільним схваленням, що зміщує фокус уваги з нематеріальних цінностей на зовнішні атрибути. Це, відповідно, підсилює прагнення володіти «символами успіху», такими як брендовий одяг, дорогі подорожі чи новітні технології, які дедалі частіше стають об'єктами демонстративного споживання. Проте такий підхід увиразнює *ефект споживчого незадоволення*, коли кожна нова покупка приносить лише тимчасове почуття задоволеності, а прагнення до наступної стає постійним процесом компенсації соціального тиску.

Цифрове середовище не лише модифікує способи отримання та обробки інформації, а й безпосередньо впливає на динаміку та структуру споживчих звичок, змінюючи баланс між миттєвими стимулами, відкладеним вибором і критичною оцінкою витрат. Поведінковий вимір споживання визначається

інтерактивністю цифрового простору, що сприяє появі нових імпульсів і спрощених стратегій ухвалення рішень, змінюючи пріоритети та часові орієнтири індивідів. В умовах постійного інформаційного потоку споживачі схильні до швидких рішень і зниження уваги до довгострокових наслідків вибору. Це може спричиняти трансформацію звичних моделей споживання, зміну ставлення до витрат і ризиків, а також розвиток нових патернів фінансової та комунікативної поведінки.

Завдяки технологічним інструментам, таким як персоналізовані рекомендації, миттєві знижки, гейміфікація та спрощені платіжні механізми, споживачі поступово втрачають контроль над усвідомленістю витрат і все частіше тяжіють до імпульсивного прийняття рішень та залежності від миттєвої винагороди. Одна з головних причин цього явища полягає в нейрофізіологічних механізмах реакції мозку на винагороду. Дослідження показують, що процес здійснення покупок, особливо непланованих, стимулює дофамінову систему мозку, яка відповідає за почуття задоволення та підкріплення поведінки [97]. У цифровому середовищі це підсилюється алгоритмічними стимулами, які провокують користувача діяти негайно, перш ніж відбудеться когнітивне осмислення доцільності покупки.

Інструменти цифрового стимулювання імпульсивного споживання включають миттєві знижки та акційні пропозиції, швидкі платіжні механізми та автоматизовані транзакції, ігрові елементи тощо. Так, *системи персоналізованого ціноутворення* створюють ефект дефіциту часу, коли споживач змушений ухвалювати рішення швидко, не маючи достатньо часу на аналіз. Обмежені за часом акції та ексклюзивні пропозиції, такі як «тільки сьогодні», викликають *ефект когнітивної паніки*, що блокує критичне мислення та активує механізм негайної винагороди.

Сучасні цифрові платформи розроблені таким чином, щоб мінімізувати «тертя» (або транзакційні витрати) між бажанням споживача та фактичним здійсненням покупки. Автоматичні платежі, збережені картки, одноразові покупки та безконтактні транзакції зменшують когнітивне

навантаження на ухвалення рішення про витрати. У результаті фінансова дія стає майже автоматичною, а усвідомлення фактичної втрати коштів значно послаблюється. В активації змагального інстинкту споживача допомагає гейміфікація процесу купівлі та різні механізми поведінкової залежності, як-от програми лояльності (накопичення балів, бонусів, кешбеку), колекційні механізми (отримання «рівнів», відзнак, VIP-статусів) тощо. Ці елементи створюють *ефект поведінкової закріпленості*, коли індивід отримує задоволення від самого процесу участі в системі винагород.

Імпульсивне споживання та залежність від миттєвої винагороди мають багатовимірний характер впливу, що проявляється, насамперед, у формуванні деструктивної поведінкової траєкторії, в межах якої короткочасне задоволення систематично витісняє стратегічне планування, підриваючи здатність до саморегуляції. Наслідками цього є емоційне виснаження, когнітивні спотворення та фінансова нестабільність. Розглянемо їх детальніше:

- *Когнітивні наслідки:*

- формування короткозорної споживчої поведінки;
- зниження здатності до довгострокового планування;
- ослаблення самоконтролю в інших сферах життя (харчові звички, управління часом тощо).

- *Психоемоційні наслідки:*

- залежність від покупок як способу зняття стресу або підвищення статусу;
- емоційне виснаження через цикл «купівля — задоволення — падіння настрою».

- *Фінансові наслідки:*

- надмірні витрати та зниження контролю над бюджетом;
- збільшення кредитних зобов'язань, у тому числі через «відкладені платежі»;
- витрачання коштів на товари та послуги, що не мають реальної цінності для споживача.

Віртуальні платформи інтегруються у всі сфери життя, поступово розмиваючи межі між особистим і професійним часом, впливаючи на ухвалення рішень і структурування майбутнього. Внаслідок цього формується дисбаланс між миттєвими та довгостроковими потребами, що впливає на споживчу поведінку, емоційний стан та загальну якість життя. Одним із ключових аспектів цього феномена є *деформація часової перспективи*, що проявляється у відхиленні від раціонального сприйняття майбутніх вигод на користь короткострокових рішень.

Крім того, цифрова реальність інтегрується в повсякденність настільки глибоко, що стирає межі між роботою, дозвіллям, споживанням контенту та соціальними взаємодіями, зумовлюючи ефект *«інформаційної безперервності»*. Цьому явищу сприяють такі механізми, як автозапуск відео (стримінгові сервіси спонукають до нескінченного перегляду), алгоритмічні рекомендації (контент, що постійно «чіпляє» увагу, змушуючи залишатися в цифровому середовищі) тощо. Часто наслідком цього є втрата усвідомленості у споживчих діях, оскільки індивід взаємодіє з контентом чи товарами автоматично, а його здатність розрізняти реальні потреби від нав'язаних алгоритмами є обмеженою.

У цифровому середовищі фінансові рішення поступово втрачають свою чітку прив'язку до традиційних механізмів контролю та усвідомленості. Розмиття меж між реальним і цифровим простором та зміщення часової перспективи на користь миттєвих вигод сприяють *нівелюванню усвідомленості витрат*. Технологічні інструменти, що покликані спростити процес здійснення покупок, призводять до девальвації акту витрачання грошей, перетворюючи його на автоматизовану та імпульсивну дію.

Цифрові сервіси суттєво змінюють спосіб фінансової взаємодії, поступово мінімізуючи бар'єри між споживачем і моментом здійснення покупки. Автоматизація платіжних механізмів, спрощення транзакцій та використання підписних моделей витрат сприяють *зниженню когнітивного опору* фінансовим рішенням. Унаслідок цього зникає традиційний механізм

фінансової саморегуляції, коли витрата коштів вимагала певного підтвердження або фізичної взаємодії з грошима. Це призводить до того, що споживачі менше усвідомлюють фактичний обсяг витрат, а більшість фінансових операцій здійснюється у фоновому режимі, не викликаючи *ефекту «фінансового болю»*, який зазвичай є природним стримувальним механізмом імпульсивного споживання.

Додатковим фактором викривлення фінансової поведінки є *ефект «віртуальних грошей»*, що змінює сприйняття вартості товарів і послуг. Цифрові платформи часто використовують замітники реальних грошей, такі як кредити, бали, бонуси чи віртуальні валюти, що ускладнює раціональну оцінку фінансових рішень та сприяє *розвиттю фінансової відповідальності*. Крім того, маркетингові стратегії, засновані на субсидованих знижках та мінімальних платежах, формують *ілюзію доступності* товарів та послуг, фактично стимулюючи збільшення фінансового навантаження.

Ще одним механізмом, що знижує усвідомленість витрат, є підписні сервіси, які поступово стають домінуючим форматом цифрового споживання. Системи передплат роблять витрати автоматичними, періодичними та малопомітними, що сприяє зниженню *фінансової чутливості* користувача до щомісячних списань. Оскільки платежі відбуваються у пасивному режимі, споживачі часто припиняють оцінювати доцільність використання певного сервісу, продовжуючи платити навіть за ті платформи, які фактично не використовують. У результаті підписні сервіси створюють ефект *«пасивних витрат»*, які не сприймаються як безпосередні фінансові зобов'язання, але поступово збільшують загальне фінансове навантаження.

Сукупність ментальних суперечностей і поведінкових парадоксів, зумовлених функціонуванням у цифровому середовищі не обмежується впливом на індивідуальному рівні. Навпаки, ці явища формують кумулятивний макроекономічний ефект, змінюючи конфігурацію ринкового попиту, структуру фінансової поведінки населення та динаміку споживчих очікувань. Вони сприяють зростанню трансакційних витрат унаслідок

неефективних рішень, знижують довгострокову спроможність до ощадливого споживання, посилюють короткострокову орієнтацію поведінки та стимулюють попит на низькопорогові продукти або імпульсні покупки. Це може зумовлювати нестійкість споживчого попиту, розбалансування ринкових пропозицій, поглиблення соціально-економічної диференціації, а також розмиття ефективності цінових і комунікаційних сигналів, що обмежує дієвість традиційних інструментів регулювання. Відтак, ці феномени мають розглядатися як важливий фактор макроекономічної чутливості, а характер економічних ефектів, спричинених цими ментальними викривленнями та когнітивними парадоксами, представлено нижче (Табл 2.3).

Таблиця 2.3

Макроекономічні наслідки ментальних викривлень у цифрову добу

Ментальний феномен	Макроекономічний ефект
Втрата когнітивної автономії	Зниження ефективності ринкової конкуренції через алгоритмічну стандартизацію вибору; послаблення ролі раціональних переваг у диференціації товарів.
Параліч вибору	Зниження трансакційної активності споживачів; підвищення ймовірності відкладеного попиту або його деструкції.
Інформаційна тривожність	Підвищення нестабільності споживчого попиту в кризових умовах; посилення ролі емоційно-медійних тригерів.
Цифрова перевтома	Зростання попиту на продукти «зниженого когнітивного навантаження»; переключення з довгострокового планування на короткострокові витрати; обмеження участі в складних ринках.
Соціальний тиск	Підвищення частки статусного та конформного споживання; зростання навантаження на домогосподарства з низьким рівнем доходів.
Поведінкова закріпленість	Посилення споживчої інерції; зниження еластичності попиту; уповільнення інноваційних циклів через стабілізацію усталених брендових переваг.
Деформація часової перспективи	Зсув споживання в бік миттєвої вигоди; зменшення довгострокових заощаджень; обмеження інвестиційного попиту домогосподарств; послаблення механізмів фінансової стабільності.
Нівелювання усвідомленості витрат	Спотворення статистики реального споживання; збільшення боргового навантаження; ризик формування споживчих фінансових мікрокриз.

Джерело: розроблено автором.

Отже, цифрова реальність заклала підвалини для формування нової логіки споживчих рішень, у якій класичні уявлення про раціональність, самостійність вибору та довгострокове планування поступаються місцем миттєвим реакціям, персоналізованому впливу та зміненому сприйняттю вартості. Споживачі намагаються адаптуватися до надлишку інформації, алгоритмічних рекомендацій і фінансових механізмів цифрових сервісів, однак ці процеси нерідко формують глибокі внутрішні суперечності.

Ці суперечності проявляються у всіх аспектах споживчого досвіду – від вибору інформації та управління фінансами до формування ідентичності та соціальної взаємодії. Нижче наведено основні суперечності, що визначають сучасну модель споживчої поведінки у цифрову добу.

1) Боротьба з цифровою перевтомою vs Неможливість відключитися від інформаційних потоків

Цифровізація соціально-економічних процесів зумовила перехід до постійної когнітивної залученості, що значно змінило споживчу поведінку та механізми обробки інформації. З одного боку, усвідомлення негативного впливу цифрового середовища на ментальне здоров'я стимулює запити на практики цифрової гігієни, зниження екранного часу та регуляцію інформаційних потоків. З іншого боку, цифрова екосистема передбачає безперервну інформаційну взаємодію, що ускладнює відмову від технологій навіть за наявності усвідомленого наміру. Таким чином, боротьба за ментальний баланс у цифровому середовищі часто зазнає поразки, оскільки спроби зменшити інформаційний вплив наштовхуються на механізми, що стимулюють постійну цифрову залученість.

2) Усвідомленість вибору vs Алгоритмічна детермінованість

Цифровізація зумовила конфлікт між автономністю споживчого вибору та впливом алгоритмічних систем персоналізації. Якщо раніше ухвалення рішень базувалося на самостійному пошуку інформації, аналізі альтернатив та особистих пріоритетах, то сучасні технології використовують предикативні

алгоритми, що не лише адаптують контент і комерційні пропозиції під індивідуальні вподобання, а й формують нові споживчі траєкторії. З одного боку, споживачі прагнуть контролювати власний вибір, а з іншого – персоналізовані алгоритми, що працюють на основі аналізу поведінкових патернів, не лише обмежують спектр доступних варіантів, а й детермінують саму логіку вибору, спрямовуючи людину в межі передбачуваних сценаріїв споживання.

3) Раціональне споживання vs Емоційне компенсаторне споживання

Сучасні моделі споживчої поведінки значною мірою визначаються балансом між раціональними мотивами та емоційними тригерами, що формують механізми ухвалення рішень. З одного боку, споживачі декларують прагнення до обдуманих фінансових рішень, усвідомленого розподілу ресурсів та економічної стабільності. Втім, цифровий простір створює сприятливі умови для імпульсивного споживання, у якому емоційні фактори відіграють ключову роль. Ця суперечність посилюється через взаємодію когнітивних і поведінкових механізмів, коли індивід може раціонально оцінювати необхідність контролю витрат, але водночас несвідомо піддається алгоритмічним стимулам, соціальним тригерам та емоційним імпульсам.

4) Прагнення до справжності vs Контрольована цифрова ідентичність

У сучасному цифровому середовищі відбувається глибока трансформація процесів соціальної взаємодії, що зумовлює зміщення механізмів самопрезентації та формування особистої ідентичності у віртуальну площину. З одного боку, зростає соціальний запит на автентичність, самоприйняття та відмову від уніфікованих стандартів успішності, які нав'язуються комерціалізованими культурними кодами. Це виявляється в популярності дискурсів, орієнтованих на психологічну відкритість, емоційну чесність і розрив з ідеалізованими моделями поведінки. З іншого боку, цифрові платформи створюють архітектуру, яка структурно заохочує керовану репрезентацію особистості, тобто цілеспрямоване

конструювання образу, що відповідає домінантним естетичним, поведінковим або комерційним нормам. У результаті формується напруження між прагненням до автентичності та необхідністю відповідати очікуванням цифрової публіки, що потенційно підсилює психологічне навантаження споживача в цифровому середовищі.

5) Усвідомлене споживання vs Соціальний тиск і конформізм

Сучасна споживча поведінка характеризується суперечністю між прагненням до усвідомленого вибору та залежністю від соціальних норм, трендів і маркетингових стратегій впливу. Зростає популярність концепцій раціонального споживання, екологічної відповідальності, мінімалізму та фінансової самодисципліни. Споживачі намагаються зменшити вплив імпульсивних покупок, відмовитися від зайвого споживання та робити вибір на основі реальних потреб, а не зовнішнього тиску.

Втім, соціальні норми, стандарти престижу та механізми формування трендів створюють середовище, у якому споживач несвідомо підлаштовується під загальноприйняті моделі поведінки, навіть якщо вони суперечать його усвідомленим цінностям. Це формує когнітивний дисонанс, оскільки людина декларує автономність у виборі, але фактично скеровується зовнішніми факторами, які визначають її споживчі рішення.

6) Цифрова економія vs «Невидимі» витрати

Цифрова трансформація економічних процесів створила ілюзію економії, яка, однак, вступає в суперечність із механізмами автоматизованих витрат, прихованих платежів та алгоритмічного управління фінансовою поведінкою. З одного боку, споживачі прагнуть оптимізувати витрати, використовуючи безкоштовний контент, знижки, програми лояльності та цифрові фінансові інструменти, що дозволяють уникати зайвих витрат. З іншого ж боку, автоматизовані фінансові механізми, підписні сервіси, мікротранзакції та невидимі платежі призводять до непомітного зростання фінансових зобов'язань, що часто залишається поза увагою споживача. Ця

суперечність посилюється через викривлене сприйняття фінансових операцій у цифровому середовищі, коли традиційний акт витрачання коштів змінюється на автоматизований процес, що мінімізує когнітивну участь споживача у фінансових рішеннях.

Отже, цифровізація споживчого середовища спричинила глибокі трансформації у механізмах ухвалення рішень, формуванні фінансової поведінки та взаємодії з інформаційними потоками. Хоча технологічні інновації оптимізують процес вибору, підвищують доступність товарів і послуг, водночас вони формують нові виклики, пов'язані з обмеженням автономності споживача, збільшенням інформаційного навантаження та модифікацією сприйняття параметрів споживчих благ.

Основними наслідками цих змін стали когнітивне виснаження через надмірну кількість альтернатив, зниження усвідомленості фінансових рішень, алгоритмічна детермінованість вибору та суперечливий вплив соціальних норм на споживчу поведінку. У цифрову епоху баланс між раціональністю та емоційною регуляцією споживання стає нестабільним, оскільки швидкість інформаційних потоків і механізми миттєвої винагороди стимулюють імпульсивне ухвалення рішень на шкоду стратегічному плануванню.

Водночас дедалі частіше спостерігається розбіжність між усвідомленим прагненням споживачів до автономності та реальним підпорядкуванням алгоритмічним стимулам і маркетинговим маніпуляціям. Це стосується не лише фінансових витрат, а й сприйняття власної ідентичності, інформаційної поведінки та соціальної взаємодії, де цифрові технології створюють одночасно ілюзію контролю та приховані механізми впливу.

Таким чином, цифрова реальність заклала передумови для виникнення ментальних суперечностей у споживчій поведінці, що проявляються на рівні когнітивних рішень, фінансової автономності, інформаційного сприйняття та соціальних очікувань. Їх подолання потребує розвитку цифрової грамотності, критичного мислення та навичок саморегуляції.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз ментальних чинників споживчої поведінки дозволив сформулювати такі наукові результати:

1. Визначено, що споживчі рішення формуються під впливом чотирьох ментальних рівнів: фізіологічно-соматичного, психоемоційного, соціокультурного та смислово-ціннісного. Кожен із них виконує специфічну регуляторну функцію у процесі взаємодії індивіда з ринковим середовищем. Фізіологічний рівень активує первинні реакції на зовнішні стимули, зокрема імпульсивність та автоматизовані патерни вибору. Психоемоційний рівень інтегрує емоційні стани з когнітивною обробкою інформації, модифікуючи оцінку ризику, привабливість брендів і споживчу мотивацію. Соціокультурний рівень опосередковує вибір через нормативні уявлення, символічні коди та колективні очікування. Смислово-ціннісний рівень формує глибинні поведінкові установки, які визначають довгострокову траєкторію споживчих стратегій, узгоджених із особистими цінностями та світоглядними орієнтирами.

2. Доведено зростання ролі психоемоційних детермінант у структурі споживчого вибору. У контексті інформаційної перенасиченості, технологічного впливу та глобальних викликів емоційні, когнітивні та соціальні чинники дедалі частіше визначають характер вибору, витісняючи уявлення про обґрунтованість і максимізацію вигоди. В цьому зв'язку розкрито механізм міграції споживача з зони високої до зони низької залученості, що супроводжується редукцією аналітичних процесів, зменшенням частки раціонально обґрунтованих рішень і посиленням поведінкової залежності від ситуативних стимулів. На основі критичного аналізу теоретичних моделей ухвалення рішень виявлено обмеженість їх здатності враховувати емоційну та поведінкову складову. Для подолання цієї лакуни розроблено авторську концептуальну модель психоемоційної детермінації споживчого вибору, яка синтезує когнітивні та афективні механізми та демонструє їхню взаємодію на кожному етапі процесу ухвалення рішень.

3. Цифровізація глобальної економіки трансформувала структуру процесу ухвалення споживчих рішень, зміщуючи акценти з раціонального аналізу на адаптивну реакцію до інформаційного середовища. Зростання кількості альтернатив, алгоритмічна персоналізація контенту та інтенсифікація маркетингових стимулів чинять суттєвий вплив на когнітивну обробку інформації, знижуючи рівень усвідомленості дій споживачів та підвищуючи залежність від зовнішніх тригерів. Водночас споживачі демонструють когнітивну амбівалентність: вони прагнуть автономії у виборі, однак покладаються на алгоритмічні рекомендації; декларують прихильність до раціонального споживання, проте часто підпадають під вплив соціального тиску; намагаються контролювати фінансові витрати, проте стикаються з непрозорими або автоматизованими платіжними механізмами. Такі зміни у когнітивній структурі вибору мають не лише мікроповедінкові, а й макроекономічні наслідки: зниження якості рішень сприяє нестабільності попиту, підвищенню транзакційних витрат, ускладнює прогнозування споживчої поведінки та посилює короткотермінову орієнтацію ринку.

Окремі положення розділу викладено в наукових публікаціях автора [60], [61], [62], [235], [238].

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МОДЕЛІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В КОНТЕКСТІ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

3.1. Трансформаційні зрушення у споживчій поведінці українських домогосподарств в умовах війни

Повномасштабна війна в Україні спричинила глибокі трансформаційні процеси, що охоплюють усі сфери соціально-економічної системи, змінюючи механізми функціонування ринкових відносин і принципи економічної взаємодії. В умовах структурної нестабільності відбувається порушення усталених економічних закономірностей, що призводить до формування нових умов господарювання, перерозподілу ресурсів та адаптації економічних агентів до підвищеної невизначеності. Дестабілізаційні явища в економіці супроводжуються державним коригуванням, трансформацією секторів виробництва та зміною логістичних, фінансових і трудових потоків. Сукупність цих процесів формує принципово нові контури ринкової взаємодії, що вимагає переосмислення механізмів ухвалення рішень.

У цих умовах відбувається модифікація споживчих практик, що зумовлена як макроекономічними чинниками, так і соціально-психологічними аспектами воєнного часу. Перехід до нових форм економічної активності, зміна споживчих пріоритетів, адаптація до нестабільного середовища визначають нову динаміку поведінкових шаблонів. Трансформація економічної поведінки населення проявляється у перегляді структури попиту, зміні доступу до товарів і послуг, переорієнтації на альтернативні канали споживання та зміні фінансових стратегій домогосподарств. Виникнення цих процесів зумовлює необхідність комплексного дослідження ключових аспектів ринкових зрушень, що сприяють трансформації споживчої поведінки домогосподарств, та аналізу адаптаційних механізмів українського населення в умовах війни.

У воєнних умовах ринкове середовище зазнає комплексних трансформацій, які проявляються у низці ключових напрямів. Кожен із них формує нові соціально-економічні контексти, що визначають динаміку споживчої поведінки та впливають на адаптаційні стратегії домогосподарств. Нижче представлено основні вектори цих змін (Рис. 3.1).

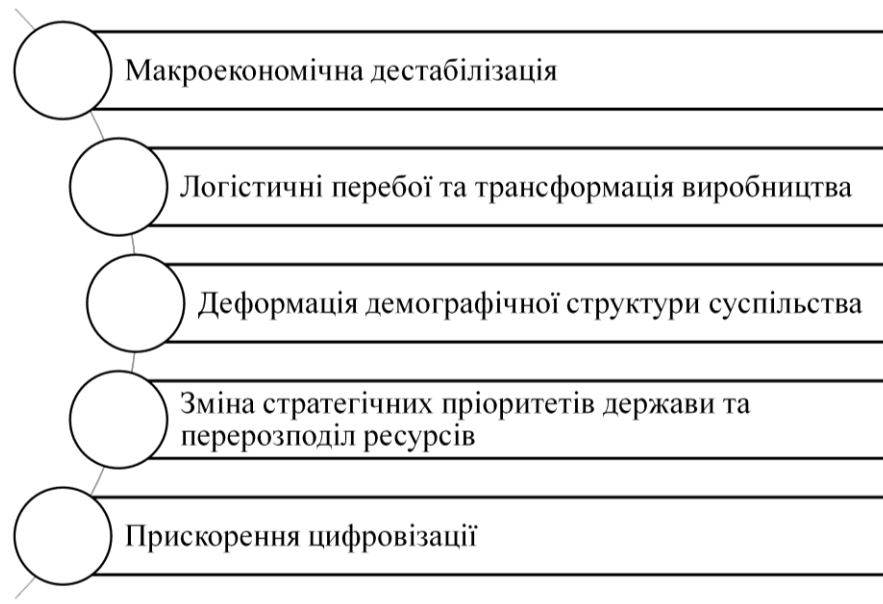


Рис. 3.1. Ключові зрушення у ринковому середовищі в період війни

Джерело: розроблено автором.

Виявлення й осмислення ринкових зрушень є необхідною передумовою для комплексного аналізу структурних змін на споживчому ринку в умовах надзвичайної соціально-економічної нестабільності.

1. Макроекономічна дестабілізація

Повномасштабне вторгнення спричинило суттєві зміни у функціонуванні макроекономічної системи, що проявляється в інфляційних процесах, нестабільності валютного ринку та порушенні балансу між внутрішнім виробництвом і споживанням.

Інфляція та девальвація національної валюти призвели до систематичного зростання цін на товари та послуги, що суттєво скоротило купівельну спроможність українського населення. Так, у 2022-му році індекс споживчих цін склав 120,2%, що відповідало найбільшому ціновому шоку з

2016-го року, зумовленому військовими ризиками та логістичними обмеженнями [8]. Після пікового зростання навесні 2022-го спостерігається корекція, що може свідчити про адаптацію ринку до нових умов, стабілізацію поставок і державні заходи щодо контролю інфляції. Динаміка індексу споживчих цін за останні чотири роки продемонстрована нижче (Рис. 3.2).

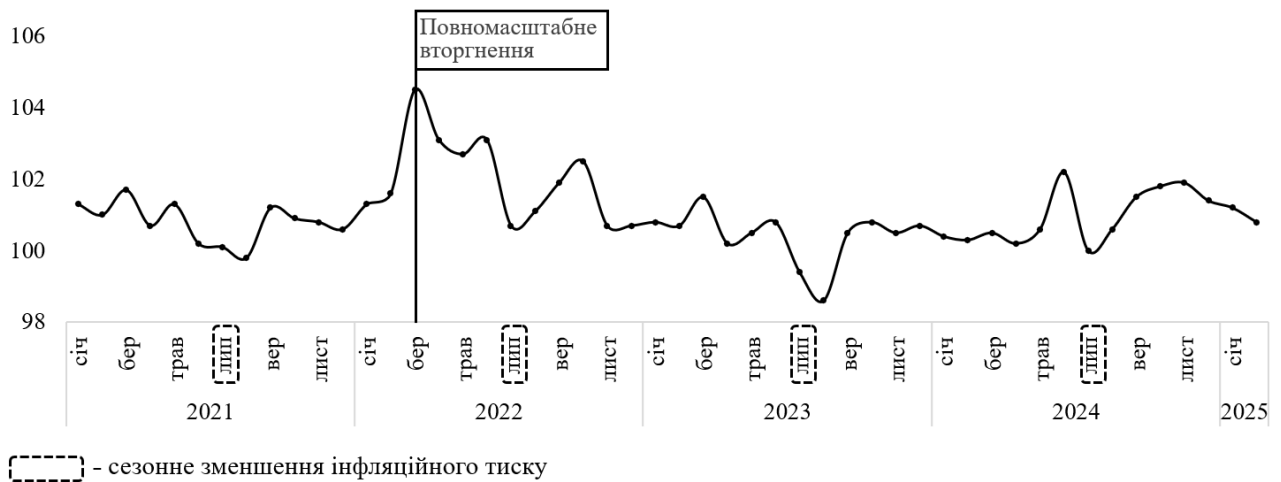


Рис. 3.2. Помісячна динаміка індексу споживчих цін (ІСЦ) в Україні за період 2021 – лютий 2025, (до попереднього місяця, %)

Джерело: розроблено автором на основі [7].

В аномальному 2022-му році найбільші темпи зростання цін спостерігалися у секторі транспорту (майже на 32%). В умовах порушення логістичних ланцюгів і зростання витрат на виробництво відбулося різке подорожчання продовольчих товарів (на 26,6%), алкогольних напоїв і тютюнових виробів (на 17,4%), хоча протягом наступних років інфляція сповільнювалася, що свідчить про часткову стабілізацію поставок та насичення споживчого попиту. Відновлення доступності благ і коригування попиту мали місце в таких категоріях, як предмети домашнього вжитку, охорона здоров'я, зв'язок, відпочинок і культура.

Водночас категорія одягу і взуття демонструвала протилежну динаміку. У перший рік повномасштабної війни індекс споживчих цін у цій групі товарів був 97,3%, що говорить про зниження вартості товарів або зміну структури

споживання на користь дешевших альтернатив. Така тенденція зберігалася в наступні роки, що є типовим в умовах кризи, коли товари тривалого вжитку, такі як одяг і взуття, мають меншу пріоритетність у витратах населення, а їхній ринок залишається вразливим до споживчих обмежень.

Значні зміни спостерігалися у секторі житлово-комунальних послуг та енергетики. У 2022-му році приріст споживчих цін у цій категорії залишався помірним (5,1%), що зумовлювалося цілеспрямованою політикою стримування тарифів з боку держави в умовах надзвичайної економічної ситуації та високої соціальної вразливості населення. Натомість у 2023-му році темпи зростання цін у житлово-комунальному секторі прискорилися, досягнувши 10%, а у 2024-му році – вже 16,4%, що відображає поступове коригування тарифної політики, зростання вартості енергоресурсів і необхідність покриття витрат на відновлення пошкодженої інфраструктури. Підвищення витрат на утримання житла, електроенергію, газ і паливо є стратегічним викликом, оскільки воно прямо впливає на рівень витрат домогосподарств і доступність базових житлових благ.

Динаміка інфляційних змін в окремих секторах економіки проілюстрована нижче, що дозволяє простежити відмінності у темпах зростання цін залежно від специфіки галузі та регуляторної політики (Рис. 3.3).



Рис. 3.3. Темпи зростання цін на окремі категорії благ під час повномасштабної війни в Україні, (до попереднього року, %)

Джерело: розроблено автором на основі [7].

Втрата стабільності національної валюти ускладнює довгострокове фінансове планування, посилює невизначеність економічного майбутнього та знижує довіру до традиційних механізмів заощадження. Це зумовлює зміну споживчих стратегій населення, зокрема перехід до моделі мінімізації витрат і оптимізації бюджету, що виражається у скороченні необов'язкових витрат, відмові від великих покупок і переважній орієнтації на товари першої необхідності. Дана тенденція підтверджується структурою споживчих витрат українського населення під час війни (Рис. 3.4).

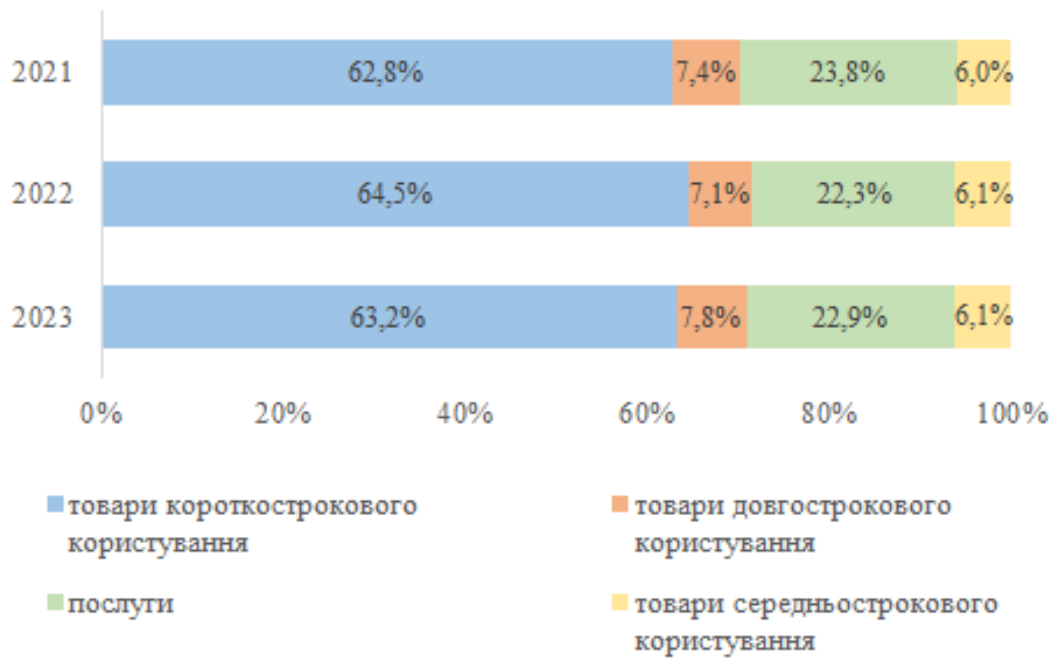


Рис. 3.4. Структура кінцевих споживчих витрат українських домогосподарств за тривалістю використання (%)

Джерело: розроблено автором на основі [9].

У структурі споживчих витрат домогосподарств в умовах повномасштабної війни спостерігається виразне домінування товарів короткострокового користування. Їхня частка істотно зросла у 2022-му році, що відображає пріоритизацію базових потреб у період високої невизначеності та ризиків. Водночас помітне скорочення витрат на товари довгострокового користування та на послуги свідчить про зростання обережності у фінансовій поведінці та відтермінування капіталомістких покупок. Відносна сталість

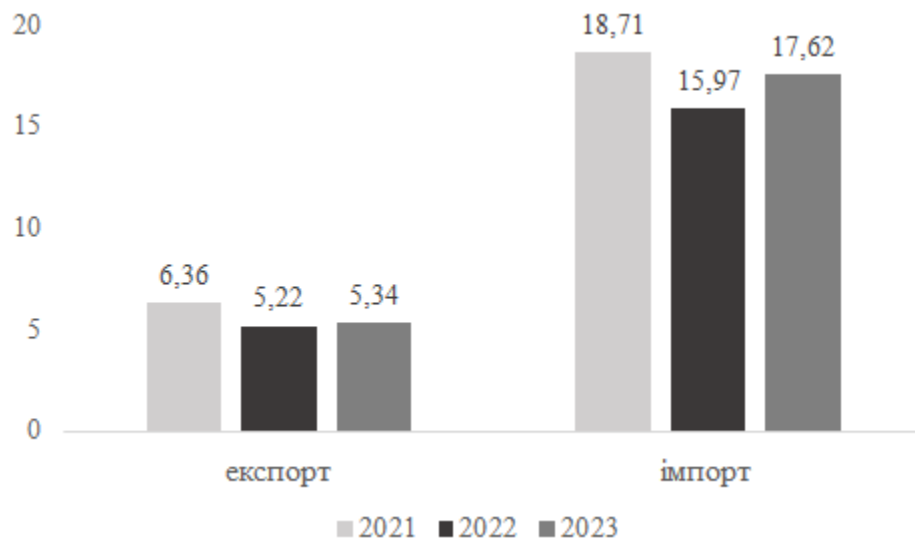
частки витрат на товари середньострокового користування (одяг, взуття, предмети домашнього вжитку) може тлумачитися як прагнення населення зберегти відчуття базового побутового комфорту попри загальну нестабільність соціально-економічного середовища.

Таким чином, макроекономічна нестабільність, пов'язана з воєнними діями на території України, безпосередньо впливає на споживчу поведінку, формуючи нові адаптаційні стратегії. У відповідь на зростання вартості життя домогосподарства переорієнтовують свої витрати на базові потреби, що свідчить про зміну споживчих пріоритетів населення в умовах високої невизначеності, впливаючи на структуру попиту та функціонування ринку.

2. Логістичні перебої та трансформація виробництва

Воєнні дії на території України спричинили масштабні порушення у сфері логістики, що суттєво позначилося на функціонуванні внутрішнього ринку. Руйнування транспортної інфраструктури, перебудова логістичних маршрутів і необхідність заміщення імпортних товарів продукцією національного виробництва сформували нові виклики для бізнесу та споживачів. У цих умовах споживча поведінка зазнала трансформацій, зумовлених дефіцитом окремих категорій продукції, зміною асортименту та адаптацією до нестабільності постачання.

За оцінками, станом на початок 2024-го року сукупний обсяг прямих збитків українській транспортній інфраструктурі становив 36,8 мільярдів доларів [20, с. 14]. Зокрема, пошкоджень зазнали 25,4 тисяч кілометрів автомобільних шляхів та 344 мости, а обсяги руйнувань залізничного полотна сягнули близько 507 кілометрів [20, с. 14, 16]. У зв'язку з окупацією, блокадою, ризиками піратства з боку Росії та мінною небезпекою майже припинена робота українських портів, тоді як авіаційна галузь фактично паралізована з перших днів повномасштабної російської агресії. Це зумовило суттєві обмеження можливостей транспортування, впливаючи, зокрема, на обсяги експорту та імпорту споживчих товарів (Рис. 3.5).



**Рис. 3.5. Динаміка обсягів експорту та імпорту на споживчі товари
(мільйони доларів США)**

Джерело: розроблено автором на основі [44].

Логістичні перебої спричинили скорочення доступності товарних груп, що критично залежать від зовнішніх постачальників (електроніка, побутова техніка) або потребують розвиненої транспортної логістики для їхнього переміщення (продовольчі товари, фармацевтична продукція). Крім того, порушення стандартних ланцюгів постачання, необхідність перебудови логістичних процесів та перевантаження існуючих транспортних систем обумовили суттєве збільшення термінів доставки продукції. Відповідно, наслідком збільшення транспортних витрат стало підвищення вартості товарів. Нестабільність доставки споживчої продукції доповнюється подекуди її повною неможливістю, коли йдеться про безпеку – особливо це стосується прифронтових населених пунктів.

Логістичні обмеження, спричинені руйнуванням транспортної інфраструктури та загальним ускладненням міжнародної торгівлі, стали потужним стимулом для активізації внутрішнього виробництва. У відповідь на дефіцит імпортованих товарів вітчизняні виробники почали оперативно адаптувати асортиментну політику, нарощувати обсяги виробництва та розширювати ринки збуту, що формує нові тенденції у споживчій поведінці:

- *Підвищення лояльності до вітчизняного виробника* – українці почали частіше віддавати перевагу товарам національного виробництва через їхню доступність та конкурентоспроможність. Згідно з результатами загальнонаціонального опитування, проведеного дослідницькою компанією Gradus на замовлення Міністерства економіки України у квітні 2024-го року, 30% респондентів купують вітчизняну продукцію у зв'язку з її доступністю в точках продажу, і 50% – через вигідну ціну [15, с. 8];

- *Раціоналізація споживчих витрат і формування довгострокових стратегій закупівель* – непередбачуваність ринку змушує громадян більш обачно ставитися до витрат, зосереджуючи їх на товарах першої необхідності та створюючи запаси товарів тривалого використання;

- *Готовність до змін і перегляд критеріїв вибору* – стикаючись із невизначеністю у сфері цін, постачань і доступності товарів, споживачі дедалі більше змушені проявляти гнучкість у купівельних звичках і практиках.

3. Деформація демографічної структури суспільства

Станом на січень 2022-го року, чисельність постійного населення України оцінювалася в 41 мільйон людей [12, с. 9]. Вікова структура визначалася наступним чином: 7,3 мільйонів – населення молодше 18-ти років, 29,3 мільйонів – люди віком 18-70 років, 4,4 мільйона – населення віком 71 рік і старше. За оцінками демографів, на початку 2025-го року підконтрольні українській владі території населяє 31,5 мільйон людей [21]. Іншими словами, демографічні втрати внаслідок війни становлять близько 10-ти мільйонів людей, включаючи 6,9 мільйонів вимушених переселенців, зареєстрованих у світі [255]. Крім того, молодший демографічний сегмент скорочується через низьку народжуваність і еміграцію, а старші вікові групи (70+ років) втрачають приблизно 2% щорічно у зв'язку зі смертністю.

Сьогодні в кордонах України 1991-го року проживають такі соціальні групи, що зазнали особливого впливу війни та мають специфічні потреби, пов'язані з безпекою, соціальним захистом та економічною адаптацією:

- пенсіонери – 10,3 мільйонів [52];
- внутрішньо переміщені особи (ВПО) – 4,9 мільйона [38];
- діти до 18-ти років – 4,7 мільйона [70];
- населення тимчасово окупованих територій – 4,1 мільйона (з них 2,3 – в Криму, 1,2 – на території Донецької та Луганської областей, 0,6 – на інших окупованих територіях) [70];
- населення прифронтових громад – 1 мільйон [36, с. 2];
- військові – 880 тисяч [17];
- ветерани – 500 тисяч [39].

Воєнні події в Україні зумовили масштабні демографічні трансформації, що суттєво змінили соціальну структуру суспільства й актуалізували нові виклики для економіки та сфери споживання. Переміщення населення як у межах країни, так і за її межі, призвело до суттєвого дисбалансу у віковій та гендерній структурі регіонів, що трансформувало динаміку трудових ресурсів, рівень зайнятості та характер економічної активності. Ці процеси безпосередньо вплинули на моделі поведінки домогосподарств, зокрема на їхні споживчі пріоритети, структуру витрат, схильність до заощаджень і рівень фінансової вразливості.

Масова міграція та внутрішнє переміщення – один з визначальних факторів, що впливає на структуру споживчого попиту, регіональні ринки та загальну економічну активність. Як можна побачити на рисунку 3.6, масовий виїзд українських громадян за кордон призвів до зменшення частки кінцевих споживчих витрат домогосподарств на території країни. Водночас, має місце переміщення значної частини споживчого попиту за кордон, що свідчить про адаптацію українців до життя поза межами країни. Попри війну, у 2022-му році збільшилася частка кінцевих споживчих витрат іноземців в Україні відносно попереднього року – це може бути пов'язано зі збільшенням присутності в країні міжнародних гуманітарних і волонтерських організацій, а також представників міжнародних місій у воєнний час.

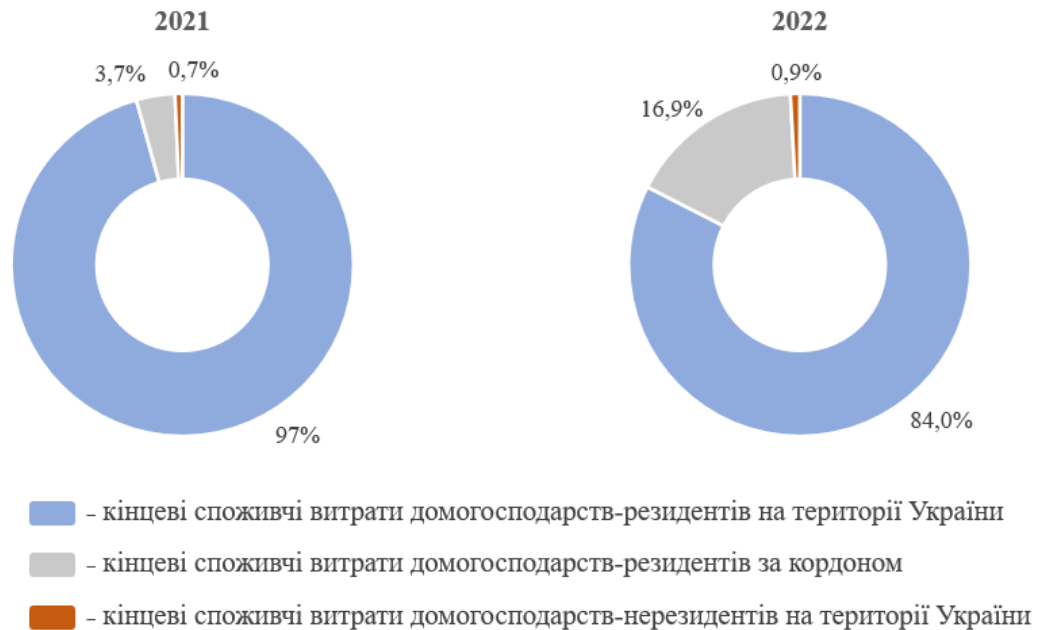


Рис. 3.6. Зміна структури кінцевих споживчих витрат домашніх господарств резидентів і нерезидентів

Джерело: розроблено автором на основі [9].

Депопульовані регіони, що зазнали суттєвих втрат населення через евакуацію, демонструють зниження економічної активності та, відповідно, споживчого попиту. Натомість у приймаючих областях збільшується навантаження на місцеву економіку, формуючи нову структуру споживчого попиту. В перші місяці війни основні споживчі тенденції регіонів-реципієнтів внутрішньо переміщеного населення охоплювали: 1) інтенсифікацію попиту в сегменті короткострокової оренди житла; 2) збільшення навантаження на сектор послуг; 3) обмеження споживчих витрат на товари довготривалого використання. Однак, ці процеси частково нівелювалися внаслідок інтеграції внутрішньо переміщених осіб у нові громади або ж повернення частини внутрішньо переміщеного населення до місць постійного проживання.

Зміни у гендерній структурі населення – визначальний чинник нового балансу ринку праці та драйвер посилення ролі жінок у прийнятті економічних рішень домогосподарств під час війни. Внаслідок мобілізації значна частина працездатних чоловіків долучена до оборонного сектору, тож вимушена

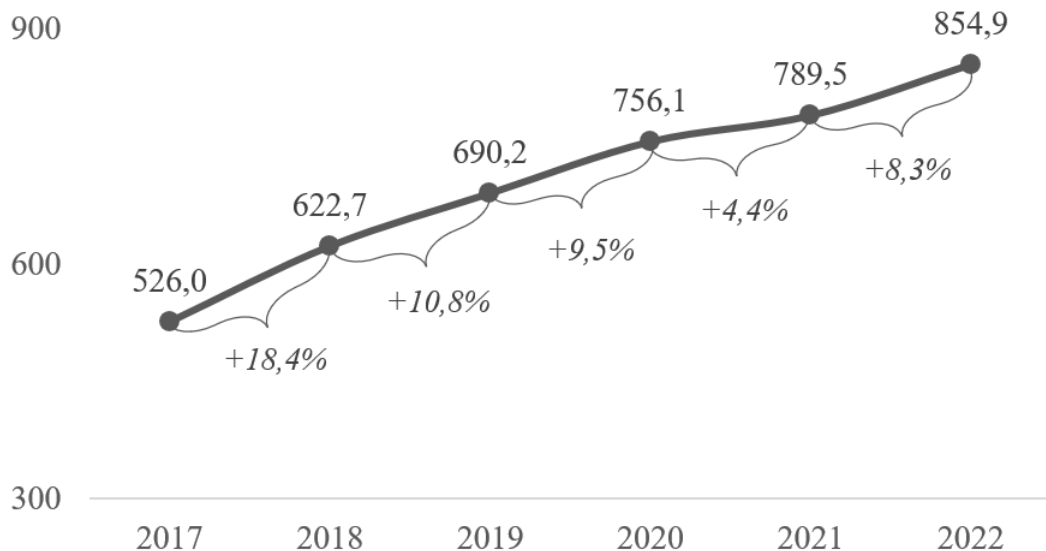
адаптація до нових умов призвела до того, що жінки активніше залучаються до трудової діяльності, а в окремих випадках – розширюється участь жінок у сферах, де раніше переважно домінували чоловіки. Зростання фінансової незалежності жінок безпосередньо впливає на трансформацію споживчої поведінки, оскільки зміна їхньої економічної ролі у домогосподарстві визначає нові пріоритети у витратах, формує індивідуальні моделі споживання та сприяє зміні структури попиту на товари та послуги.

Результати опитувань свідчать про те, що з початку широкомасштабної війни жінки взяли на себе більше відповідальності за фінансове планування домогосподарств і управління сімейним бюджетом. Так, у 39-54% домогосподарств жінки стали головними відповідальними за фінансові рішення, зокрема розподіл бюджету, купівлю товарів першої необхідності та управління витратами, і до 63% респонденток зазначили, що їхня роль у визначенні стратегічних рішень родини (у тому числі довгострокові фінансові плани) значно зросла [13, с. 37-39]. Тенденція до увиразнення ролі жінок в економічному управлінні домогосподарствами особливо посилюється серед дружин військовослужбовців, які вимушено беруть на себе відповідальність за фінансові та стратегічні рішення у сім'ях через мобілізацію чоловіків.

4. Зміна стратегічних пріоритетів держави та перерозподіл ресурсів

Переорієнтування ресурсів на потреби оборони у зв'язку з війною вплинуло на доступність державної підтримки для цивільної сфери, а також на галузеве співвідношення, структуру зайнятості та пріоритети споживачів.

Попри те, що значна частина державного бюджету спрямовується на військові потреби, Україна реалізує програми підтримки цивільного населення, зокрема для відновлення пошкодженої інфраструктури (*єВідновлення*) та стимулювання економічної активності (*Дія.Бізнес*). Зростають обсяги видатків державного бюджету на соціальний захист (Рис. 3.7). Це дозволяє зменшити негативний ефект від мілітаризації економіки та підтримати купівельну спроможність населення в умовах війни.



**Рис. 3.7. Динаміка державних видатків на соціальний захист в Україні
(мільярдів гривень)**

Джерело: розроблено автором на основі [11].

З огляду на необхідність забезпечення військового сектора, значна частина українських підприємств була змушена переорієнтувати свої потужності на оборонну сферу, що спричинило перерозподіл ресурсів, зміну виробничих процесів і трансформацію попиту на товари та послуги. Перерозподіл трудових ресурсів на користь секторів, що забезпечують обороноздатність країни, обумовив зростання попиту на освітні послуги та професійну перепідготовку. До того ж модифікація структури виробництва вплинула на формування нових пріоритетів споживання. Відбулося певне зміщення попиту в бік продукції автономного використання, що забезпечує незалежність від централізованих ресурсів (сонячні панелі, павербанки, портативні електростанції), а також поживлення попиту на військові та тактичні товари для власних потреб населення або підтримки армії.

Паралельно з цим спостерігається зростання схильності населення до перерозподілу фінансових ресурсів на користь інструментів, що забезпечують економічну стабільність і підтримку держави, зокрема військових облігацій. Участь у таких механізмах розглядається не лише як спосіб збереження

заощаджень в умовах макроекономічної нестабільності, а і як форма громадянської солідарності та фінансової підтримки держави, що сприяє мобілізації внутрішнього капіталу для забезпечення функціонування оборонного комплексу.

Окрім державного фінансування сектору оборони, в Україні сформувалася унікальна модель громадської підтримки військових через добровільні пожертви. Донати стали невід’ємною складовою економічної поведінки населення, що зумовило перерозподіл фінансових ресурсів як на рівні домогосподарств, так і в корпоративному секторі. Війна активізувала механізми колективної відповідальності, в межах яких громадяни самостійно формують фінансову базу для забезпечення критичних потреб військових підрозділів. Станом на лютий 2025-го року, три найбільші благодійні фонди України зібрали понад 93 мільярди гривень донатів (Рис. 3.8).

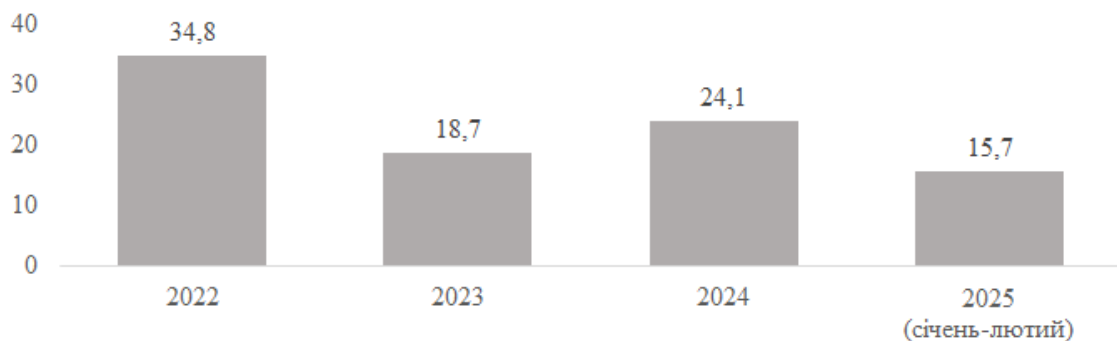


Рис. 3.8. Благодійні пожертвування у фонди “United 24”, «Повернись живим» і «Фонд Сергія Притули» (мільярдів гривень)

Джерело: розроблено автором на основі [42].

Однак динаміка надходжень до провідних благодійних фондів України засвідчує тенденцію до поступового скорочення обсягів громадських донатів після пікового 2022-го року. Це вказує на адаптацію фінансової поведінки українського населення до затяжного характеру воєнного конфлікту, зростання економічної обачності, раціоналізацію витрат і необхідність балансування між підтримкою сектору національної безпеки та забезпеченням власних споживчих і побутових потреб.

5. Прискорення цифровізації

Цифровізація стала ключовим ринковим зрушенням під час війни, оскільки дозволила зберегти функціональність економічних процесів в умовах фізичних обмежень, високої невизначеності та підвищеної небезпеки. Від початку широкомасштабного вторгнення інформаційне середовище зазнало радикальних трансформацій, що зумовило зміну медіаповедінки українського населення. В умовах постійної загрози безпеці та динамічного розвитку воєнних подій громадяни почали віддавати перевагу платформам, що забезпечують миттєву комунікацію та оперативне оновлення даних. Ключовими джерелами інформації стали месенджери, соціальні мережі та платформи з user-generated контентом (UGC), де новини поширюються у реальному часі, часто безпосередньо від очевидців подій (Рис. 3.9).

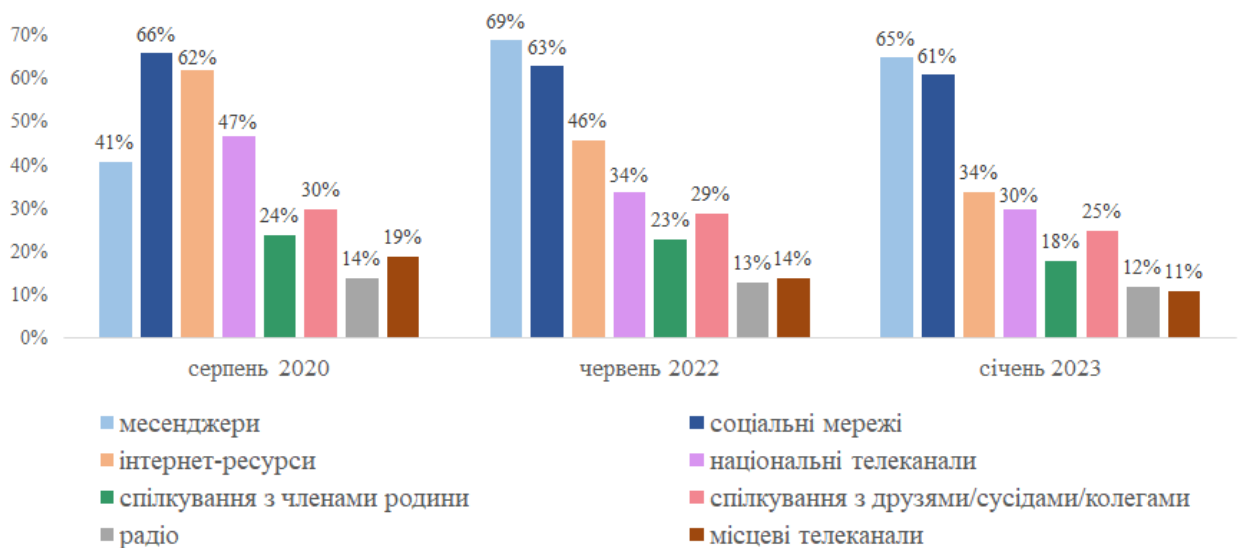


Рис. 3.9. Зміни у споживанні інформаційного контенту за типами медіа (за результатами опитування, %)

Джерело: розроблено автором на основі [14].

Воєнні дії призвели до руйнування торгової та офісної інфраструктури, що змусило підприємства шукати альтернативні способи ведення бізнесу. За даними Statista, у 2022-му році обсяги ринку електронної комерції в Україні скоротилися майже у 12 разів і склали близько 296 мільйонів доларів США (при

3507 мільйонах доларів роком раніше) [247]. Втім, вже з квітня 2022-го року кількість замовлень у сфері електронної комерції почала демонструвати поступове зростання, що свідчить про адаптацію як споживачів, так і бізнесу до нових умов. Втрата фізичних точок продажу, ризики для персоналу та перебої у ланцюгах постачання стимулювали прискорену адаптацію до цифрових каналів взаємодії з клієнтами.

Через дефіцит робочої сили та зростаючі ризики фізичного ведення бізнесу в умовах війни українські підприємства активно впроваджують автоматизовані рішення для оптимізації операцій, що дозволяє зменшити витрати на персонал, підвищити ефективність обслуговування та адаптуватися до воєнних умов – зокрема, шляхом використання чат-ботів, ШІ-допомоги та CRM-систем, переходу до самостійного обслуговування через термінали самооплати, мобільні застосунки та безконтактні системи тощо. Відповідно, формується культура швидкого споживання та персоналізованого вибору, а споживачі поступово звикають до мінімізації людського контакту при покупках, що сприяє зниженню попиту на класичні магазини та сервісні точки.

Окрім цифровізації бізнесу та фінансових операцій, одним із ключових аспектів ринкових трансформацій в умовах війни стала масштабна адаптація державних послуг до цифрового середовища. У ситуації, коли фізичний доступ до адміністративних установ є обмеженим, уряд України прискорено впроваджує електронні сервіси, які спрощують отримання адміністративних послуг, виплат і фінансової підтримки. В січні 2024-го року 20 мільйонів українців користувалися застосунком «Дія» – основною платформою для отримання адміністративних послуг в онлайн-режимі. Ця тенденція підвищує ефективність державного управління та водночас змінює споживчу поведінку громадян, формуючи нові моделі взаємодії з державними структурами.

Нижче наведені результати національного опитування щодо користування українцями електронними державними сервісами (Рис. 3.10). Дані свідчать про стабільне зростання частки користувачів цифрових урядових послуг, що демонструє сталість тренду цифрової адаптації населення. Важливо

зазначити, що тенденція зберігається після пікового приросту в 2022-му році, що підтверджує довгостроковий характер цифрової трансформації та незворотність процесу переходу до цифрових платформ у цьому сегменті.

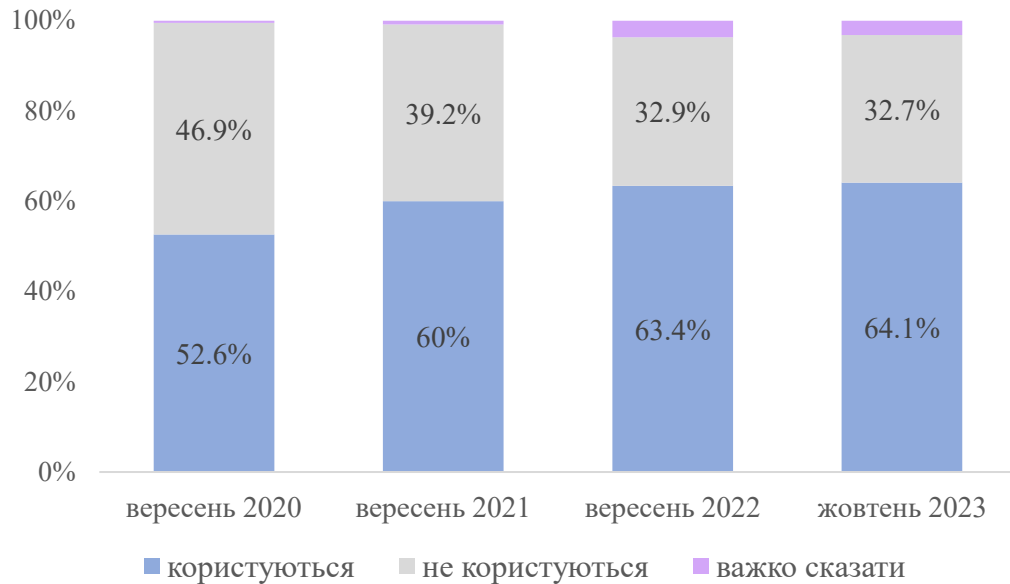


Рис. 3.10. Динаміка зміни частки користувачів цифровими державними послугами в Україні (за результатами опитування, %)

Джерело: [57].

Цифровізація державних та фінансових послуг спричинила суттєві зміни у споживчій поведінці, зокрема у способах взаємодії громадян з адміністративними структурами та управлінні фінансовими операціями. Однією з ключових трансформацій стало зниження частоти фізичних контактів із державними установами та поступове закріплення моделі дистанційної взаємодії. Паралельно формується стала звичка до цифрового управління фінансами, що зумовлює подальше поширення електронних платежів, скорочення обсягів використання готівки та посилення фінансової інклюзії. Зростає рівень довіри до цифрових платформ як основного інструменту отримання державних і комерційних послуг, що змінює фінансову та адміністративну поведінку громадян, орієнтуючи їх на технологічно вдосконалені рішення. Це формує нову культуру економічної взаємодії, у якій пріоритет надається швидкості, зручності та мінімізації транзакційних витрат.

Розгортання повномасштабної агресії зумовило комплексну трансформацію споживчої поведінки українського населення. Відповіддю на ці зміни стали численні адаптаційні стратегії, що проявляються у зміні структури попиту та переорієнтації фінансових пріоритетів. Сформована система адаптаційних механізмів, узагальнено представлена нижче (Табл. 3.1), демонструє ключові напрями поведінкової реакції домогосподарств на нові соціально-економічні виклики.

Таблиця 3.1

Напрямки адаптації споживчої поведінки українських домогосподарств в умовах війни

Адаптаційні механізми українських домогосподарств у споживанні		
№ 1	№ 2	№ 3
<i>Макроекономічна дестабілізація</i>		
Переорієнтація на базове споживання	Зростання попиту на бюджетні альтернативи	Зниження споживання товарів довгострокового користування
<i>Логістичні перебої і трансформація виробництва</i>		
Зростання лояльності до національного виробника	Гнучкість у споживчих очікуваннях	Використання альтернативних каналів закупівель
<i>Деформація демографічної структури суспільства</i>		
Переміщення споживчих запитів у безпечніші регіони	Формування нових форм споживання в умовах роз'єднаних домогосподарств	Спрощення складу споживчих кошиків
<i>Зміна стратегічних пріоритетів держави та перерозподіл ресурсів</i>		
Рационалізація благодійної активності	Корекція особистих фінансових планів відповідно до публічних пріоритетів	Підвищення частки заощаджень в інструментах оборонного фінансування
<i>Прискорення цифровізації</i>		
Переорієнтація споживання на цифровий контент	Звикання до фінансових цифрових інструментів	Підвищення толерантності до цифрової нав'язливості у виборі

Джерело: розроблено автором.

Підсумовуючи вищевикладене, оцінка споживчої поведінки українського населення в умовах воєнного часу засвідчує її глибоку трансформацію, зумовлену зростанням невизначеності, структурними дисбалансами економіки та зміною побутових і соціальних умов функціонування домогосподарств. Основною тенденцією стало переорієнтування споживчого попиту на задоволення базових потреб, що проявилось в скороченні частки витрат на товари довгострокового користування, підвищенні чутливості до цін та зростанні попиту на локальні продукти. Поведінка споживачів демонструє виразну тенденцію до раціоналізації витрат і формування обережних стратегій споживання в умовах нестабільного доходу та обмеженого доступу до ресурсів.

Поряд із поширенням ощадливих практик спостерігається підвищена громадянська активність у формі добровільних пожертв на оборонні та гуманітарні цілі. Це зумовлює перерозподіл домогосподарчих бюджетів на користь суспільно значущих витрат, що має як економічні, так і соціально-психологічні наслідки. Раціоналізація витрат супроводжується переглядом споживчих пріоритетів і зміною ставлення до власного фінансового добробуту як до елемента колективної відповідальності.

Одним із ключових чинників змін у споживчих практиках стали масштабні демографічні зрушення, включно з внутрішнім переміщенням населення, евакуацією, міграцією за кордон та роз'єднанням домогосподарств. Значна частина сімей опинилася в умовах просторової дезінтеграції, що спричинило зміну структури побутових витрат, розділення витратних центрів і необхідність подвійного фінансового планування.

Крім того, відбулося значне зрушення у каналах і форматах споживання. Прискорена цифровізація в умовах війни сприяла остаточному закріпленню дистанційних фінансових операцій, онлайн-покупок та безготівкових форм розрахунку як домінантних моделей економічної поведінки. Цей процес не лише забезпечив адаптивність у кризових умовах, а й сприяв технологічному оновленню ринкової інфраструктури та поступовій зміні споживчих звичок у напрямі цифрової інтеграції.

3.2. Аналіз впливу споживчої поведінки на економіку України та моделювання зв'язку між ментальними чинниками і споживанням домогосподарств

Споживча поведінка є одним із ключових факторів макроекономічної динаміки, визначаючи рівень сукупного попиту, структуру виробництва та параметри економічного зростання. Як складова валового внутрішнього продукту, споживання домогосподарств безпосередньо впливає на трансформацію економічної системи, модифікуючи поведінку економічних агентів, перенаправляючи фінансові потоки та детермінуючи розвиток окремих секторів економіки. Зміни в масштабах і структурі споживання є не лише реакцією на економічні зрушення, але й виступають їх чинником, опосередковано впливаючи на пріоритети виробничої діяльності, параметри інвестиційної активності та вектори соціально-економічного регулювання.

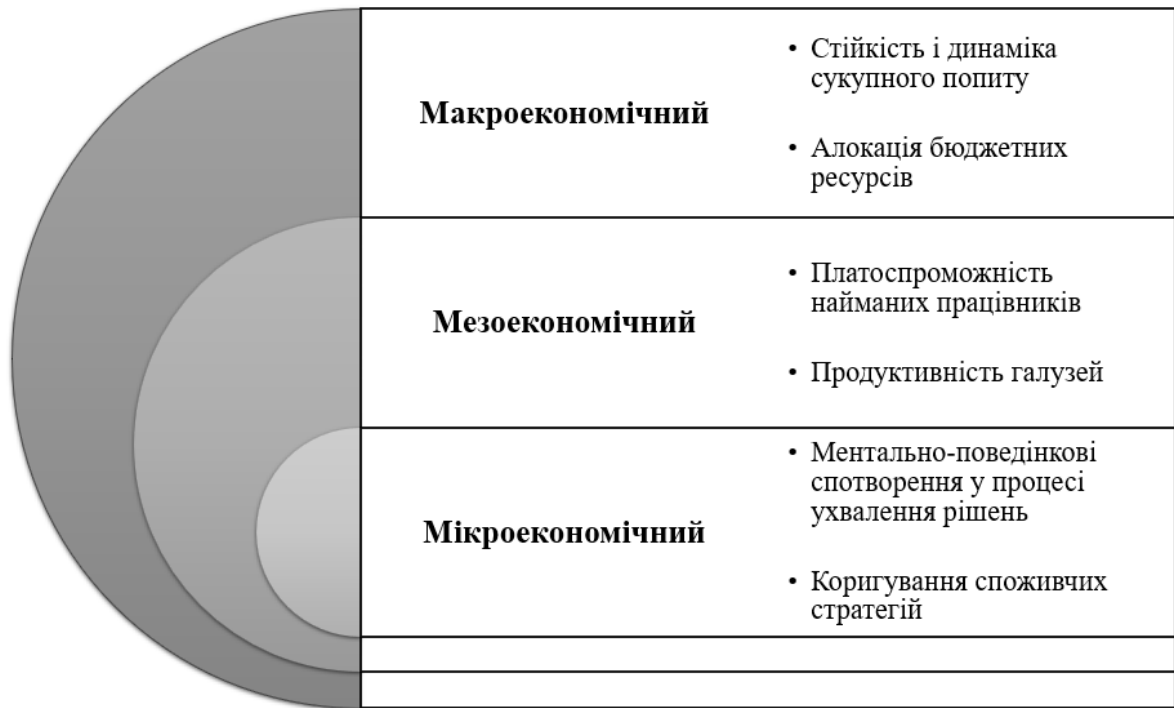
У контексті війни та системних загроз безпеці споживча поведінка зазнає глибоких трансформацій, що супроводжуються зростанням невизначеності, переорієнтацією витрат, пошуком компенсаторних механізмів і прагненням до стабілізації побутових практик. Військові дії та пов'язана з ними психологічна напруга суттєво впливають на психоемоційний стан населення, зумовлюючи зміну мотиваційних структур споживання, підвищення чутливості до ризиків і формування поведінкових патернів, орієнтованих на збереження безпеки, психологічного комфорту та відчуття контролю.

Зазначені процеси виходять за межі індивідуальної споживчої поведінки та зумовлюють більш глибокі трансформації на рівні ринкових структур. У макроекономічному вимірі це проявляється в перегрупуванні внутрішнього попиту та необхідності перегляду параметрів функціонування фінансової системи відповідно до нових споживчих орієнтирів. У цьому контексті трансформація споживчої поведінки набуває стратегічного значення, адже формує засадничі умови для зміни довгострокових траєкторій економічного розвитку. Стійка переорієнтація споживчих уподобань, структурні зрушення у

попиті та зміни у мотиваційних установках економічних агентів здатні суттєво впливати на динаміку економічного зростання, міжсекторні пропорції та напрями ресурсної алокації. Відтак характер змін у споживанні визначають не лише поточну адаптацію економіки до кризових умов, але й рівень її стійкості в умовах пролонгованої невизначеності та безпекових викликів.

Аналіз впливу споживчої поведінки на систему економіки України вимагає комплексного дослідницького підходу. Це дозволить виявити ключові канали трансформацій у споживанні та оцінити як прямі, так і непрямі ефекти цих зрушень для економічної системи. Особливе значення у цьому контексті мають ментальні аспекти споживання, які опосередковано впливають на економічну динаміку, зумовлюючи зміни у структурі попиту, секторальних пропорціях і загальній стійкості економічної системи. Розуміння цих взаємозв'язків є необхідною умовою для формування релевантної економічної політики в умовах структурних трансформацій.

Взаємозв'язок між споживчою поведінкою та економічною динамікою реалізується через систему взаємопов'язаних рівнів впливу, що охоплюють мікро-, мезо- та макроекономічні виміри (Рис. 3.11). Ментально-поведінкові спотворення в ухваленні рішень домогосподарствами, зумовлені високою невизначеністю, психологічним навантаженням і потребою в адаптації, спричиняють переорієнтацію споживчих стратегій, що змінює структуру та пріоритети споживання. На мезоекономічному рівні ці зрушення проявляються у зниженні результативності праці та зменшенні платоспроможності працівників, що послаблює фінансову стійкість галузей, особливо у сферах, чутливих до поведінкових коливань споживчого попиту. У макроекономічному вимірі наслідки накопичуються у формі змін у динаміці та стійкості сукупного попиту, а також у потребі перегляду підходів до алокації бюджетних ресурсів з огляду на нову конфігурацію економічної поведінки населення. Така система міжрівневих впливів засвідчує, що споживча поведінка (зокрема її ментально-поведінкові детермінанти) виконує роль важливого чинника структурної адаптації економіки до умов тривалої нестабільності.



**Рис. 3.11. Рівнева модель впливу ментальних аспектів
споживчої поведінки на економічну систему**

Джерело: розроблено автором.

Для розуміння комплексного впливу споживчої поведінки на економічну систему необхідним є аналіз кожного рівня.

1. Мікроекономічний рівень

Війна, як форма глибокої суспільної та екзистенційної кризи, чинить багатовимірний вплив на психоемоційний стан населення. У контексті затяжного збройного конфлікту спостерігається формування стійких ментальних ефектів, що є тригерами змін у когнітивних і поведінкових механізмах, які лежать в основі економічних рішень домогосподарств.

До типових психологічних реакцій населення на затяжну загрозу, зокрема в умовах війни, належать хронічні порушення емоційного стану та когнітивні зрушення, які набувають системного характеру. Серед них слід виокремити: стійке зростання рівня тривожності, що супроводжується постійним відчуттям небезпеки; підвищене суб'єктивне сприйняття ризику, яке не завжди корелює з

реальними обставинами; порушення відчуття контролю над власним життям і майбутнім; когнітивне виснаження, що знижує здатність до обробки інформації та прийняття зважених рішень; емоційну нестабільність (лабільність), яка проявляється у перепадах настрою, дратівливості або апатії; а також формування колективної психотравми.

У сукупності ці психологічні ефекти не лише впливають на загальну ментальну стійкість індивіда, а й глибоко трансформують механізми економічної поведінки. Вони змінюють структуру пріоритетів, звужують когнітивні рамки оцінювання альтернатив і знижують здатність до довгострокового планування. У результаті процес прийняття економічних рішень, зокрема у сфері споживання, набуває характеру ситуативної адаптації, переорієнтованої на мінімізацію втрат і забезпечення базової стабільності в умовах пролонгованої невизначеності (Табл 3.2).

Таблиця 3.2

Поведінкова адаптація домогосподарств до психоемоційних викликів війни

Психологічні ефекти, зумовлені війною	Механізми поведінкової адаптації у споживчій поведінці домогосподарств
Психоемоційне виснаження	Уникнення складних рішень; ухвалення звичних або шаблонних виборів
Підвищене відчуття невизначеності	Переорієнтація на короткострокове споживання; перевага ліквідних форм зберігання ресурсів; зростання накопичувальної поведінки
Дезорієнтація та відчуття втрати контролю	Компенсаторне споживання; надлишкове споживання базових ресурсів
Гіперчутливість до інформації	Імпульсивні покупки; нестабільність споживчого попиту навіть за відсутності об'єктивної загрози
Підвищене сприйняття ризику	Обмеження планових витрат; уникнення боргових зобов'язань; зменшення готовності до ризику навіть за сприятливих умов
Емоційна лабільність	Переоцінка споживчих пріоритетів; посилення емоційного компоненту в споживчих рішеннях; схильність до поведінки, що підтримує психологічний комфорт

Джерело: розроблено автором.

Психологічні виклики, зумовлені війною, чинять комплексний вплив на процес ухвалення споживчих рішень, трансформуючи його на кожному з етапів. На етапі формування потреб відбувається зсув пріоритетів у бік базових запитів, що звужує мотиваційне поле споживання. Під час пошуку інформації переважають евристичні стратегії, що знижує якість когнітивної обробки. На етапі оцінки альтернатив спостерігається звуження критичних критеріїв порівняння: замість всебічного аналізу споживачі орієнтуються на найпростіші, емоційно значущі або вже знайомі варіанти. На етапі вибору домінує вплив тривожності, яка або провокує імпульсивні рішення, або ж призводить до зволікань і уникнення вибору через відчуття невпевненості та страху помилитися. У посткупівельній фазі зростає емоційна чутливість до наслідків прийнятого рішення: навіть за об'єктивно прийнятного результату часто виникає почуття незадоволеності, сумнівів чи навіть провини.

На початковому етапі повномасштабного вторгнення споживча поведінка українських домогосподарств формувалася переважно за моделлю *виживального споживання*, що характерна для фаз гострої кризи. Її зміст зводився до радикального обмеження споживання до рівня базових життєвих потреб, формування товарних запасів, уникнення фінансових зобов'язань, а також концентрації на безпосередній фізичній безпеці. Зазначена модель є реактивною адаптацією до екстремальної загрози, що забезпечує короткострокову стабілізацію, але водночас обмежує економічну активність.

У міру тривалого співіснування з ризиками, за умов часткового відновлення базових інфраструктур, стабілізації логістичних ланцюгів і повернення функціональних ринкових механізмів, сформувалися умови для переходу до моделі *поведінкової резильєнтності* [67]. Її сутність полягає у відновленні здатності до адаптивного планування, модифікації споживчих стратегій відповідно до нових обмежень та поступовому формуванні стійких моделей економічної поведінки. Резильєнтна поведінка передбачає баланс між необхідністю адаптації до нестабільного середовища та прагненням зберігати раціональність, що дає змогу уникати надмірних реактивних коливань. У

контексті України ознаками цього переходу є поступове повернення до планового споживання, стабілізація попиту на критично важливі категорії, а також становлення нових споживчих норм, сформованих на основі досвіду війни.

Таким чином, ментальні ефекти війни мають глибинно структурний характер, впливаючи не лише на мікрорівень економічної поведінки в короткостроковій перспективі, але й закладаючи основи для її тривалої трансформації. Психоемоційні виклики, що виникають унаслідок затяжного перебування у стані загрози, поступово інтегруються у щоденні економічні практики домогосподарств, визначаючи зміст і структуру їхніх споживчих установок. У результаті відбувається не лише адаптація до поточних умов, але й формуються стійкі, довготривалі споживчі стратегії, орієнтовані на підвищення життєстійкості в умовах невизначеності.

2. Мезоекономічний рівень

Ментальне здоров'я критично важливе для продуктивності праці, визначаючи когнітивні функції, рівень мотивації та здатність до адаптації в робочому середовищі. Війна є потужним стресогенним чинником, що змінює психологічний стан працівників і знижує їхню результативність через комплекс негативних ментальних ефектів. Хронічний стрес, тривожні розлади та депресивні стани значно знижують концентрацію уваги, уповільнюють процес ухвалення рішень і зменшують загальну ефективність виконання професійних завдань [108]. У відповідь на психоемоційне виснаження організм активує захисні механізми, що проявляються у вигляді *абсентеїзму* (часті лікарняні, запізнення, відмова від складних завдань) або *презентеїзму* (імітація роботи, прокрастинація, механічне виконання без залученості). Це призводить до втрати економічної продуктивності на рівні підприємств і галузей. У військових умовах це явище накладається на безпосередні виклики, посилюючи негативний вплив на економічну систему.

Чимало досліджень засвідчують втрату продуктивності на робочих місцях внаслідок психічних порушень працівників [85, 142, 150]. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, глобальні економічні втрати, пов'язані з психічними розладами працівників, оцінюються в 1 трильйон доларів США щорічно [272]. На додаток до прямих втрат, зменшення ефективності виробництва внаслідок психічних проблем працівників уповільнює ділову активність на рівні фірм і галузей, обмежуючи можливості зростання заробітної плати та послаблюючи купівельну спроможність населення. Це формує негативний мультиплікативний ефект, коли скорочення трудової результативності транслюється у зниження доходів, послаблення фінансової стійкості домогосподарств та подальшу стагнацію (Рис. 3.12).



Рис. 3.12. Циклічний взаємозв'язок ментального здоров'я, продуктивності праці та купівельної спроможності споживачів

Джерело: розроблено автором.

Людський капітал є ключовим ресурсом економічного розвитку, що визначає адаптивність, продуктивність та інноваційність національної економіки в умовах структурних трансформацій [90]. У контексті забезпечення відтворення людського капіталу України особливої ваги набуває ментальне здоров'я молоді, яка зазнала впливу війни в критичні фази соціалізації та психологічного розвитку. З огляду на обмежену чисельність цієї вікової когорти в умовах демографічного спаду, саме вона нестиме основне навантаження повоєнної відбудови та економічного відновлення. Стан психоемоційної стійкості молодих працівників визначатиме функціональну спроможність ключових секторів економіки, рівень інноваційної активності, а також споживчий потенціал домогосподарств у середньо- та довгостроковій перспективі. Забезпечення належного рівня ментального добробуту цієї групи є критично важливою умовою збереження економічної динаміки в післявоєнний період.

Через три місяці від початку повномасштабної війни приблизно третина студентів українських вищих навчальних закладів продемонстрували наявні симптоми посттравматичного стресового розладу та депресії, тоді як поширеність симптомів генералізованого тривожного розладу перевищила 80% [216, с. 135]. Така ситуація зумовила необхідність подальшого емпіричного аналізу взаємозв'язку між психічним здоров'ям студентів та їхньою академічною успішністю, оскільки психоемоційна дестабілізація спричиняє зниження навчальної продуктивності, що послаблює процес формування висококваліфікованого людського капіталу, критично важливого для відновлення національної економіки в поствоєнний період.

Відповідне дослідження було реалізоване у форматі крос-секційного дизайну із використанням даних, отриманих під час загальнонаціонального опитування студентів з різних регіонів України (окрім тимчасово окупованих територій). Загальна кількість респондентів склала 2364 особи, з яких повністю заповнили всі блоки анкети 1398 студентів (59,1% вибірки). Структура опитувальника включала три основні компоненти: (1) питання щодо

демографічних характеристик; (2) стандартизовані інструменти для скринінгу симптомів психічних розладів (PC-PTSD-5, PHQ-9, GAD-7, ISI); (3) анкету для оцінки погіршення навчальної продуктивності через психічні проблеми (WPAI: SHP) [223]. Детальний опис методології дослідження наведено у Додатку Л.

Аналіз результатів опитування засвідчив високий рівень психоемоційного навантаження серед студентської молоді: симптоми генералізованого тривожного розладу виявлено у 66,1% респондентів, депресивні стани – у 85,8%, ознаки посттравматичного стресового розладу – у 48,1%, а розлади сну – у 56,9% опитаних. Застосована регресійна модель (рівняння 3.1) дозволила встановити зв'язок між погіршенням академічної успішності (API) та низкою чинників, зокрема: кількістю пропущених годин навчання внаслідок психічного виснаження (HM), віком (AGE) і статтю (GEN) респондентів, а також вираженістю симптомів тривоги (A), депресії (D), посттравматичного стресового розладу (P) та розладів сну (SD).

$$API = 1,97 - 0,05*AGE - 0,4*GEN + 0,05*HM + 0,87*D + \quad (3.1) \\ + 0,61*A + 0,55*SD + 0,38*P$$

Отримані результати підтверджують статистично значущий негативний вплив психічного стану на навчальну продуктивність, що становить системну загрозу для формування якісного людського капіталу в умовах повоєнного відновлення. Проведений регресійний аналіз виявив високу пояснювальну здатність моделі: стандартні похибки були низькими, F- та t-статистики – значущими, а довірчі інтервали перебували в межах прийнятного рівня. Мінімальні значення критеріїв Акаїке, Шварца та Ханнана-Квінна засвідчили коректність специфікації моделі, яку додатково підтвердив позитивний результат тесту RESET. Аналіз не виявив мультиколінеарності, що дозволяє говорити про надійність інтерпретацій.

Модель продемонструвала суттєвий зв'язок між показником погіршення академічної успішності (API) та вираженістю симптомів психічних розладів. Зокрема, легкі та помірні симптоми депресії підвищують значення API на 0,87

бала, що відповідає зниженню академічної результативності на 8,7%, тоді як у разі помірно важкої або важкої депресії зниження досягає 17,4%. Інші психоемоційні чинники також виявилися статистично значущими. Візуалізацію міри їх впливу наведено нижче (Рис. 3.13).

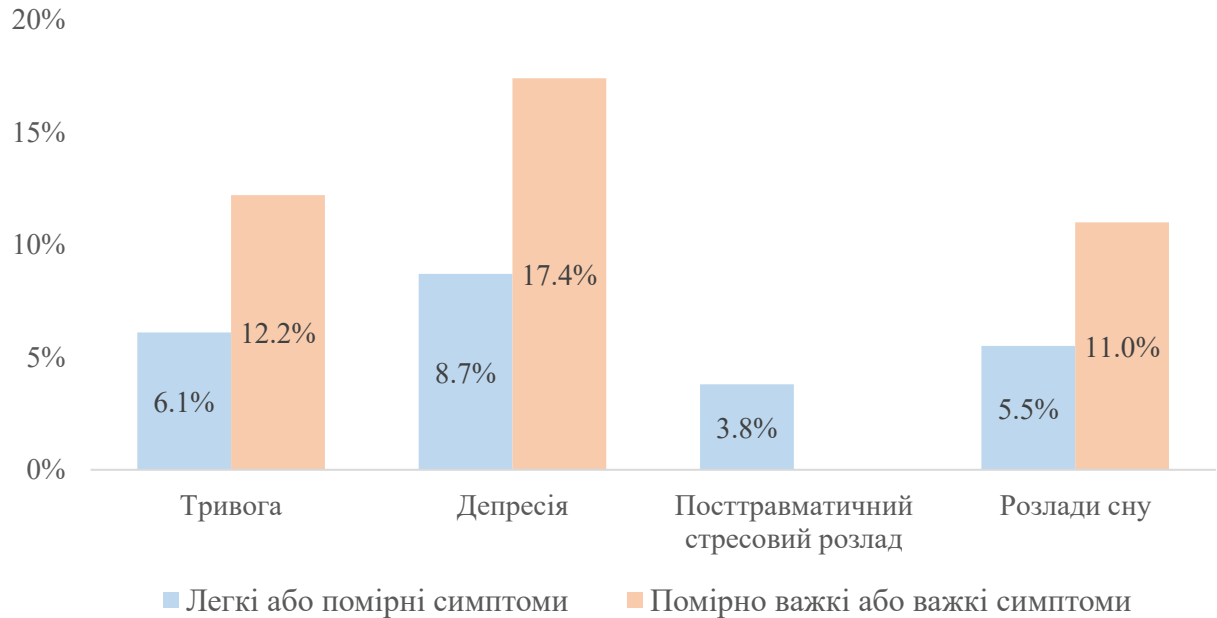


Рис. 3.13. Міра погіршення академічної успішності студентів внаслідок психічних проблем

Джерело: створено автором на основі попередніх розрахунків.

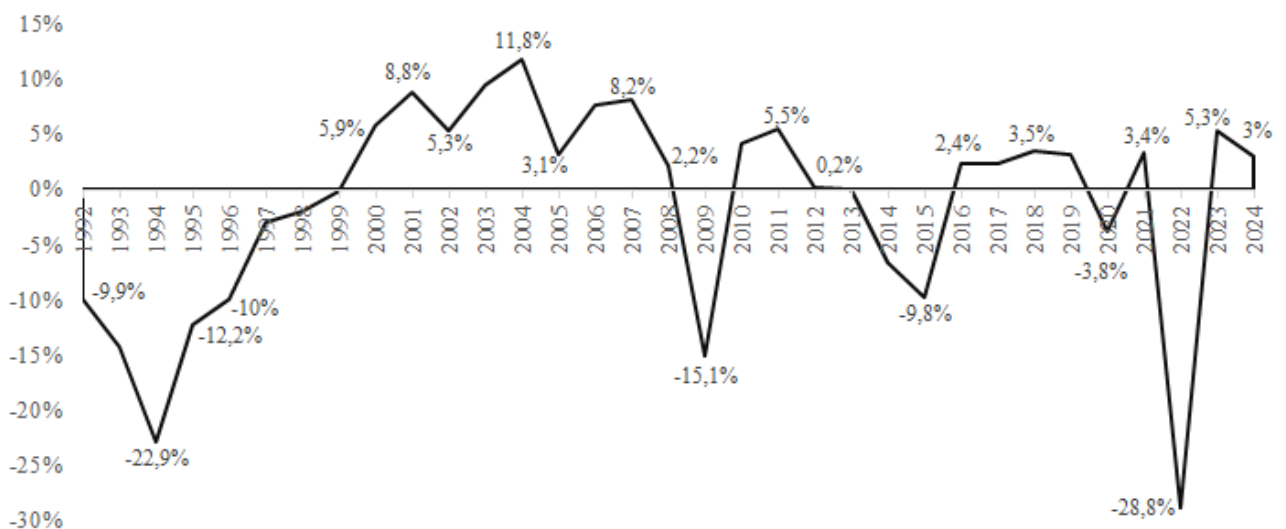
Таким чином, погіршення академічної успішності українських студентів внаслідок ментальних порушень, спричинених війною, має комплексний негативний вплив на економічну систему через низку каналів. По-перше, зниження якості освіти обмежують формування висококваліфікованого людського капіталу, знижуючи майбутню продуктивність праці. По-друге, втрата академічного потенціалу транслюється у нижчі доходи та слабшу купівельну спроможність, що пригнічує внутрішній попит. По-третє, зростання ризику дострокового припинення навчання послаблює фінансову сталість вищої освіти та знижує ефективність інвестицій в інтелектуальний потенціал. Нарешті, масовий психоемоційний дистрес у студентської молоді підвищує навантаження на систему охорони здоров'я та призводить до фіскальних

дисбалансів у довгостроковій перспективі. Відповідно, ментальні наслідки війни дестабілізують функціонування економічних підсистем на мезорівні, ускладнюючи відновлення продуктивності та стійкості окремих кластерів.

3. Макроекономічний рівень

У кризових умовах, зокрема під час війни, психологічні чинники акумулюються у зміну макроекономічних параметрів. Дестабілізація споживчого попиту зумовлює порушення внутрішньої ринкової динаміки, трансформацію структури валового внутрішнього продукту (ВВП), скорочення фіскальних надходжень і зростання навантаження на систему соціального забезпечення. У сукупності це формує нові виклики для економічної політики, спрямованої на забезпечення стійкості в умовах затяжної турбулентності.

Повномасштабна війна зумовила різке скорочення ВВП, що стало наслідком не лише знищення виробничих потужностей та логістичної інфраструктури, але й глибоких зрушень у споживчій поведінці населення [201, с. 242]. Як відображено на рисунку 3.14, у 2022-му році економіка зазнала шокового стиснення – падіння ВВП сягнуло 28,8%, що свідчить про системну дестабілізацію ключових макроекономічних параметрів.



**Рис. 3.14. Динаміка зміни реального ВВП України
за період 1992-2024 роки (до попереднього року, %)**

Джерело: розроблено автором на основі [160].

Руйнування інфраструктури, порушення виробничих процесів, деградація логістичних ланцюгів, стрімке скорочення внутрішнього попиту та масовий відплив капіталу стали визначальними чинниками безпрецедентного падіння економіки, масштаби якого перевершили всі попередні кризові періоди [202, с. 222]. Підвищений рівень невизначеності, зумовлений війною, формує схильність домогосподарств до обережних фінансових стратегій, що посилює ефект «втраченої економіки» через нереалізований споживчий потенціал та ослаблення впливу споживчих витрат на темпи економічного зростання (Рис. 3.15).

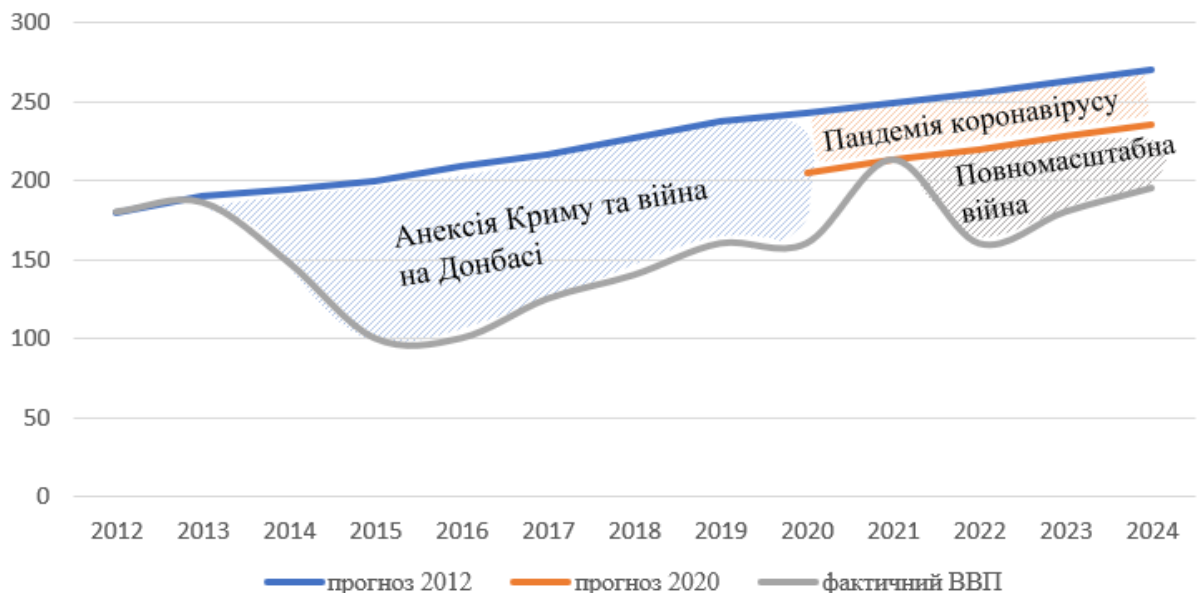


Рис. 3.15. Ефект розриву ВВП України внаслідок російської воєнної агресії та пандемії (мільярдів доларів США)

Джерело: розроблено автором на основі [74].

У довгостроковій ретроспективі кінцеві споживчі витрати українських домогосподарств демонструють переважно висхідну динаміку з періодичними скороченнями в умовах кризових шоків. Така динаміка свідчить про тісний зв'язок між макроекономічною стабільністю та споживчою активністю, що виступає важливим драйвером економічного зростання. У періоди турбулентності домогосподарства адаптують поведінкові стратегії,

скорочуючи витрати, що активує механізм самопідсилювальної рецесії: падіння споживання зменшує надходження в реальний сектор, провокує скорочення виробництва, зайнятості та доходів, посилюючи негативні ефекти. Зокрема, у 2014-2015 роках, на тлі анексії Криму та збройного конфлікту на сході країни, сукупне зниження споживчих витрат становило 11,6% [9]. Така реакція відображає зсув до обережної фінансової поведінки та переорієнтацію на покриття базових потреб в умовах зростання ризиків.

Повномасштабне вторгнення в Україну призвело до безпрецедентного економічного шоку, що, зокрема, проявився у падінні кінцевих споживчих витрат домогосподарств на 18,8% - з 3264-х мільярдів гривень у 2021-му році до 2651-го мільярда у 2022-му. Масштаб цього скорочення значно перевищує аналогічні показники кризового періоду 2014-2015-го років і зумовлений комплексом деструктивних факторів. У відповідь домогосподарства демонстрували переважно оборонну фінансову поведінку, зокрема зростання заощаджень у ліквідній формі та обмеження дискреційних витрат. Водночас у 2023-му році зафіксовано відновлення кінцевого споживання (зростання на 29% порівняно з попереднім роком), що свідчить про поступову адаптацію економічних агентів до умов пролонгованої нестабільності (Рис. 3.16).

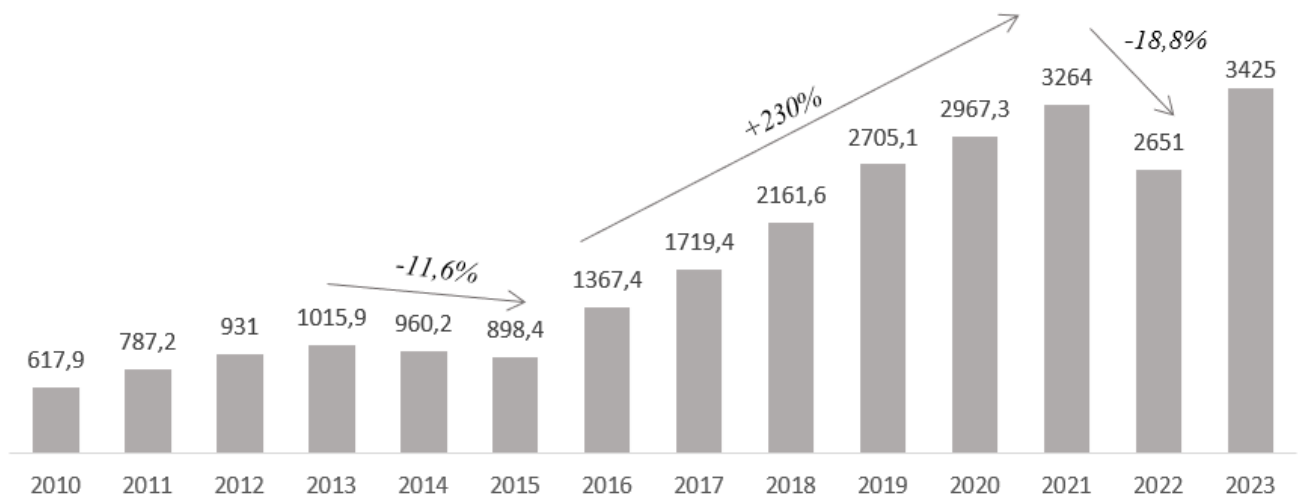


Рис. 3.16. Динаміка кінцевих споживчих витрат українських домогосподарств (у цінах попереднього року, мільярдів гривень)

Джерело: розроблено автором на основі [9].

Частка кінцевих споживчих витрат домогосподарств у ВВП є чутливим індикатором змін у фінансовій поведінці населення, рівні економічної активності та пріоритетах державної політики. Її зниження свідчить про скорочення приватного споживання внаслідок падіння реальних доходів, інфляційного тиску та підвищеної невизначеності, а також – про зростання ролі державних витрат, пов'язаних із фінансуванням оборони та підтримкою критичної інфраструктури. В умовах війни така зміна структури ВВП є не лише вимушеною адаптацією до надзвичайних обставин, а й чинником пригнічення внутрішнього попиту. Поведінкова реакція домогосподарств у вигляді зниження дискреційних витрат і зростання заощаджувальної поведінки формує ефект стискування внутрішнього ринку. Рисунок 3.17 ілюструє помітне зменшення частки споживчих витрат у структурі ВВП у 2022-2023-х роках, що свідчить про глибину економічної трансформації в умовах воєнної економіки.

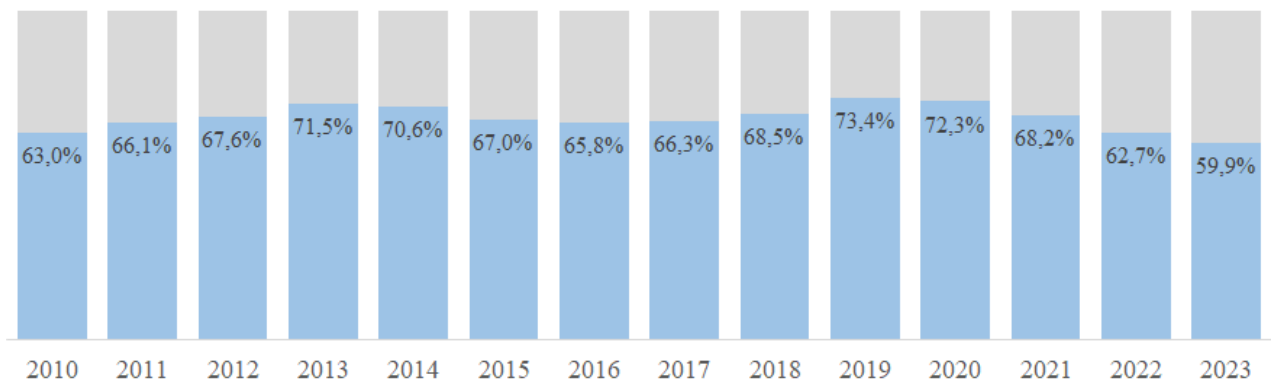


Рис. 3.17. Динаміка частки кінцевих споживчих витрат домогосподарств у структурі ВВП України (%)

Джерело: розроблено автором на основі [9].

Попри початок бойових дій на Сході України у 2014-му році, частка кінцевих споживчих витрат домогосподарств у структурі ВВП залишалася стабільно високою, що пояснюється обмеженим просторовим масштабом конфлікту та збереженням функціонування основних економічних процесів за межами зони бойових дій – це дозволило підтримувати відносно стабільний рівень внутрішнього попиту.

Водночас структура споживчих витрат домогосподарств є чутливим індикатором соціально-економічних зрушень та адаптивної реакції населення на екзогенні шоки. Війна провокує глибоку трансформацію споживчих патернів, зумовлюючи перерозподіл коштів між категоріями благ і послуг відповідно до нових пріоритетів. На Рис. 3.18 відображено зміну структури споживчих витрат домогосподарств України за окремими категоріями.

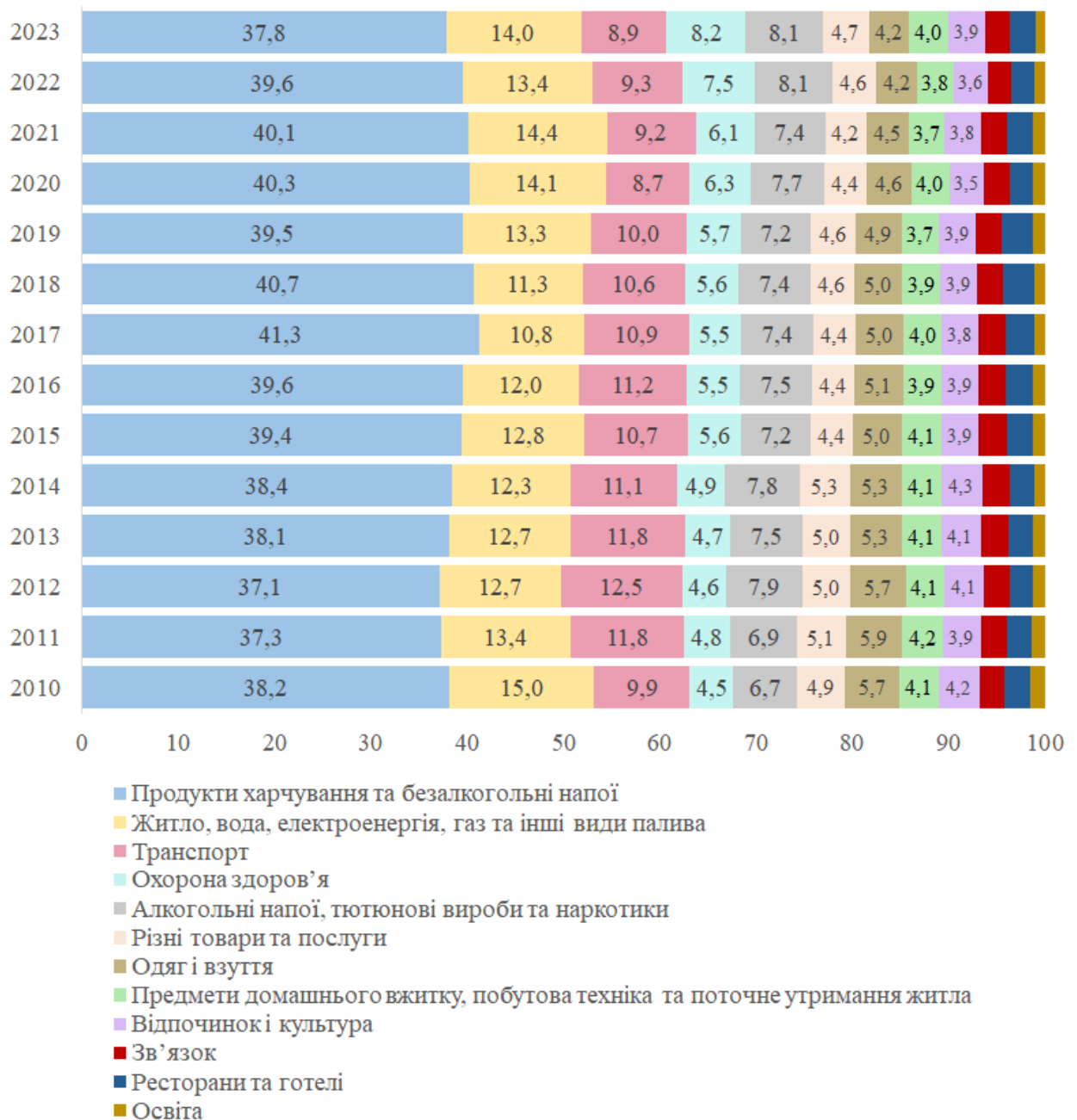


Рис. 3.18. Динаміка структури кінцевих споживчих витрат українських домогосподарств за окремими категоріями товарів і послуг (%)

Джерело: розроблено автором на основі [9].

Аналіз динаміки витрат українських домогосподарств у ключових категоріях споживання дає змогу виокремити низку тенденцій. Частка витрат на продукти харчування знизилася з 41,3% у 2017-му році до 37,8% у 2023-му році, що пояснюється інфляційним тиском, гуманітарною підтримкою та вимушеною раціоналізацією споживання. Водночас зросли витрати на житло та комунальні послуги – до 14% у 2023-му році, що відображає підвищення вартості енергоресурсів та посилення енергетичної вразливості внаслідок атак на критичну інфраструктуру. Частка витрат на транспорт продовжує знижуватися (до 8,9% у 2023-му), внаслідок стійкого скорочення мобільності населення, започаткованого ще в період пандемії коронавірусу та посиленого воєнними обмеженнями, а також підвищенням вартості пального.

У 2010-2023-му роках частка витрат домогосподарств на охорону здоров'я зросла з 4,5% до 8,2%, що зумовлено як об'єктивними факторами (пораненнями в результаті ворожих атак), так і погіршенням фізичного та ментального здоров'я населення на тлі хронічного стресу. Паралельно помітно зросла частка витрат на алкоголь, тютюн і наркотики (понад 8%), що відображає компенсаторну поведінку у відповідь на тривожність, емоційне виснаження та потребу в короткостроковому полегшенні психоемоційного стану в умовах кризи.

Таким чином, трансформації споживчої поведінки українських домогосподарств під впливом воєнних потрясінь свідчать про глибокі структурні зсуви в національній економіці. Скорочення обсягів кінцевого споживання та зміна його структури генерують мультиплікативний ефект зниження економічної активності. Зростання частки витрат на медичні послуги, алкоголь і психоактивні речовини відображає поглиблення ментальної кризи, що посилює фінансове навантаження на домогосподарства та обмежує їхній споживчий потенціал у середньо- і довгостроковій перспективі. У цьому контексті постає об'єктивна потреба у кількісному аналізі впливу психоемоційних чинників на параметри споживання як одного з ключових індикаторів стійкості макроекономічної системи в умовах затяжної кризи.

Для поставленої цілі в рамках дослідження було застосовано метод економетричного моделювання, який на основі регресійного аналізу вибірки кількісних даних дозволяє з достатнім ступенем надійності підтвердити, формалізувати та кількісно виміряти взаємозв'язок між споживчими витратами населення, з одного боку, та комплексом ментально-поведінкових факторів – з іншого, і підвести надійний емпіричний базис під отримані теоретичні висновки.

Слід зазначити, що регресійний аналіз, на противагу кореляційному, дозволяє встановити каузальні зв'язки між різними явищами та процесами, і, у такий спосіб, підтвердити або спростувати вплив окремих ментально-поведінкових факторів, до яких належать різні психічні порушення, на споживання населення під час глобальної нестабільності та війни в Україні.

Емпіричну основу для регресійного аналізу склала вибірка, що включає часові ряди річних даних за період 2010-2023 років в розрізі 12-ти показників, які можна поділити на 2 групи (Додаток М). Перша група охоплює 8 показників, що характеризують динаміку економічної ситуації в Україні: СЕ – загальні кінцеві споживчі витрати домогосподарств в Україні в поточних цінах, млн грн; FE – загальний обсяг кінцевих споживчих витрат на продукти харчування в Україні в поточних цінах, млн грн; GDP – ВВП України в поточних цінах, млн грн; SL – загальні номінальні трудові доходи населення України, млн грн; GE – загальні видатки державного бюджету в Україні в поточних цінах, млн грн; EN – загальна кількість зареєстрованих в Україні суб'єктів підприємницької діяльності, одиниць; P – індекс споживчих цін в Україні, %; U – офіційний рівень безробіття в Україні, %. Друга група включає 4 показники, які характеризують поширеність психічних порушень серед населення України: AN – поширеність симптомів генералізованого тривожного розладу серед усього населення України, %; DP – поширеність симптомів депресивного розладу серед усього населення України, %; SU – поширеність симптомів зловживання психоактивними речовинами серед усього населення України, %; МНС – стан ментального благополуччя населення до та після

повномасштабного вторгнення, бінарне значення 0 або 1.

Слід відзначити, що МНС є фіктивною змінною бінарного типу, яка використовується для відображення якісних змін у психічному здоров'ї населення України до та після повномасштабного вторгнення. Встановлення значення даної змінної відбувалося за принципом: $MHC=0$ у випадку, якщо значення показників поширеності симптомів психічних розладів AN, SU та DP знаходяться в межах норми і не демонструють різкої динаміки в бік зростання; $MHC=1$ у випадку, якщо значення показників поширеності симптомів психічних розладів AN, SU та DP виходять за межі норми і демонструють різку динаміку в бік зростання. Керуючись даними принципами, впродовж аналізованого періоду 2010-2023 років значення змінної МНС було встановлене рівним нулю з до 2021-го року включно, та рівним одиниці починаючи з 2022-го року, коли розпочалося повномасштабне вторгнення Росії, і показники поширеності симптомів психічних розладів серед населення почали зростати.

Аналіз регресійного поля та перевірка залишків тестових моделей на відповідність критерію нормального розподілу засвідчили можливість використання для аналізу вибірки лінійних регресій та методу найменших квадратів для оцінки їх параметрів. В рамках регресійного аналізу було побудовано дві системи економетричних моделей. Перша характеризує вплив ментального благополуччя та поширеності психічних розладів серед населення на споживчі витрати. Друга система характеризує вплив різних психічних порушень на споживчі витрати населення на продукти харчування.

Обидві системи моделей були побудовані після аналізу кореляційної матриці та перевірки параметрів тестових регресій в цілях уникнення мультиколінеарності, вибору правильної функціональної форми, врахування автокореляції та можливої гетероскедастичності збурень, що може траплятися навіть у випадку аналізу часових рядів. Перша система моделей включає 3 лінійні регресії, кожна з яких в якості залежної змінної використовує загальні кінцеві споживчі витрати (СЕ). Аналітична форма кожної регресії представлена нижче:

$$CE = a_1 * P + a_2 * SL + a_3 * SU + a_4 * CE(-1) \quad (3.1)$$

$$CE = a_1 * P + a_2 * SL + a_3 * AN + a_4 * CE(-1) \quad (3.2)$$

$$CE = C_0 + a_1 * P + a_2 * SL + a_3 * MHC + a_4 * CE(-1) \quad (3.3)$$

де CE – загальні кінцеві споживчі витрати домогосподарств в Україні в поточних цінах, млн грн;

SL – загальні номінальні трудові доходи населення України, млн грн;

P – індекс споживчих цін в Україні, %;

AN – поширеність симптомів генералізованого тривожного розладу серед усього населення України, %;

SU – поширеність симптомів зловживання психоактивними речовинами серед усього населення України, %;

MHC – стан ментального благополуччя українського населення до та після повномасштабного вторгнення, бінарне значення 0 або 1.

В кожній регресії в якості основних пояснювальних факторів було використано індекс цін (P) і номінальні трудові доходи населення (SL), які роблять основний внесок у споживчі витрати домогосподарств. Використання даних незалежних змінних дозволило підвищити пояснювальну здатність регресій і підвищити частку дисперсії залежної змінної, яку можна пояснити незалежними змінними. Адже фактори ментального здоров'я, які складають решту незалежних змінних регресій за жодних обставин не в змозі пояснити значну частину дисперсії залежної змінної (CE).

Оскільки значення статистики Дурбіна-Ватсона та результати тестів засвідчили існування автокореляції, до складу регресорів було додано значення залежної змінної за минулий період $CE(-1)$, що дозволило нейтралізувати негативний вплив даного фактору та уникнути зміщеності оцінок. Автокореляція у випадку споживчих витрат була очікуваною, адже дана змінна завжди демонструє певну інерційність, а іноді й циклічність. Решту незалежних змінних, що входили до вибірки, у процесі специфікації моделей було

виключено зі складу регресорів унаслідок того, що вони спричиняли мультиколінеарність (GDP, FE, GE) або демонстрували незадовільні значення t-статистики (EN, U). Важливо акцентувати на тому, що використання однієї багатфакторної лінійної регресії замість системи з трьох регресій було недоцільним, оскільки поєднання багатьох змінних в одній регресії відразу зумовлювало мультиколінеарність і зміщеність оцінок.

Після оцінки параметрів регресій методом найменших квадратів та тестування їх якісних характеристик, система моделей набула наступного математично визначеного вигляду:

$$CE = 3368,9 * P + 1,29 * SL - 61623,4 * SU + 0,24 * CE(-1) \quad (3.4)$$

$$CE = 2141,8 * P + 1,28 * SL - 59112,7 * AN + 0,27 * CE(-1) \quad (3.5)$$

$$CE = -367253,9 + 3422,2 * P + 1,3 * SL - 1276268,4 * MHC + 0,25 * CE(-1) \quad (3.6)$$

Регресійний аналіз проводився з використанням програмного пакета EViews 12. Результати регресійного аналізу засвідчують значущість та якісні характеристики системи моделей (Додаток Н). Стандартні похибки моделей є малими, коефіцієнт детермінації перевищує 0,99, F-статистика та t-статистики є значущими, статистика Дурбіна-Ватсона знаходиться на задовільному рівні (близько 2), критерії Akaike, Schwarz та Hannan-Quinn мінімізувалися. Показники тесту RESET є позитивними і свідчать про правильну функціональну форму моделей. Аналіз кореляційної матриці засвідчив відсутність мультиколінеарності.

Інтерпретація результатів регресійного аналізу повністю підтверджує значний негативний вплив поширення симптомів психічних порушень і різкого погіршення ментального благополуччя після початку повномасштабного вторгнення на споживчу активність населення. Зокрема, погіршення ментального благополуччя після початку повномасштабного вторгнення (зростання змінної МНС з 0 до 1) призводить до скорочення споживчих витрат

на 1,276 трлн грн. При цьому слід підкреслити, що сукупні споживчі витрати є одним з основних компонентів ВВП. Як наслідок, погіршення ментального здоров'я громадян під час війни не лише скорочує їх споживчу активність, а і знижує потенціал росту національної економіки та здатність створювати додану вартість через зумовлені психічними розладами втрати продуктивності.

Збільшення поширеності серед населення симптомів зловживання психоактивними речовинами (SU) на 1% також зумовлює скорочення споживчих витрат на 61,6 млрд грн, а зростання поширеності серед населення симптомів генералізованого тривожного розладу (AN) на 1% призводить до скорочення споживчих витрат на 59,1 млрд грн. Виявлений в рамках регресійного аналізу характер і ступінь впливу змін в індексі споживчих цін (P) та номінальних трудових доходах населення (SL) на споживчі витрати в цілому узгоджуються із висновками сучасної макроекономічної теорії, а саме збільшення трудових доходів (SL) на 1 грн призводить до зростання споживчих витрат (CE) на 1,28-1,3 грн.

Друга система моделей також включає 3 лінійні регресії, кожна з яких в якості залежної змінної використовує загальні кінцеві споживчі витрати на продукти харчування в Україні в поточних цінах (FE). Аналітична форма кожної регресії представлена нижче:

$$FE = a_1 * U + a_2 * SL + a_3 * AN \quad (3.7)$$

$$FE = a_1 * U + a_2 * SL + a_3 * SU \quad (3.8)$$

$$FE = a_1 * U + a_2 * SL + a_3 * DP \quad (3.9)$$

де FE – загальні кінцеві споживчі витрати на продукти харчування в Україні в поточних цінах, млн грн;

U – офіційний рівень безробіття в Україні, %;

DP – поширеність симптомів депресивного розладу серед усього населення України, %.

В кожній регресії в якості основних пояснювальних факторів було використано рівень безробіття (U) та номінальні трудові доходи населення (SL), які роблять основний внесок у витрати домогосподарств на продукти харчування. Використання даних незалежних змінних дозволило підвищити пояснювальну здатність регресій та збільшити частку дисперсії залежної змінної, яку можна пояснити незалежними змінними. Адже фактори ментального здоров'я, які складають решту незалежних змінних регресій, не в змозі пояснити значну частину дисперсії залежної змінної (FE).

Інші незалежні змінні, що входили до вибірки, у процесі специфікації другої системи моделей було виключено зі складу регресорів унаслідок того, що вони спричиняли мультиколінеарність (GDP , CE , GE) або демонстрували незадовільні значення t -статистики (EN , P). Використання однієї багатфакторної лінійної регресії замість системи з трьох регресій було недоцільним, оскільки поєднання багатьох змінних в одній регресії відразу зумовлювало мультиколінеарність та зміщеність оцінок. Перш за все мова йде про незалежні змінні, які відображають поширеність різних видів психічних розладів серед населення України. Адже через коморбідність, поєднання кількох таких змінних в одній багатфакторній регресії спричиняє мультиколінеарність.

Після оцінки параметрів регресій методом найменших квадратів та тестування їх якісних характеристик, система моделей набула наступного математично визначеного вигляду:

$$FE = -11249,1 * U + 0,68 * SL - 29588,7 * AN \quad (3.10)$$

$$FE = 32869,3 * U + 0,64 * SL - 50360 * SU \quad (3.11)$$

$$FE = -52966,4 * U + 0,66 * SL + 72389,3 * DP \quad (3.12)$$

Регресійний аналіз проводився з використанням програмного пакета EViews 12. Результати регресійного аналізу засвідчують значущість та якісні характеристики другої системи моделей (Додаток Н). Стандартні похибки

моделей є малими, коефіцієнт детермінації знаходиться в межах 0,97-0,99, всі t-статистики є значущими, критерії Akaike, Schwarz та Hannan-Quinn мінімізувалися. Показники тесту RESET є позитивними та свідчать про правильну функціональну форму. Аналіз кореляційної матриці показав відсутність мультиколінеарності.

Інтерпретація результатів регресійного аналізу в рамках другої системи моделей демонструє негативний вплив поширення симптомів психічних розладів на харчову поведінку та сукупні витрати населення на продукти харчування. Зокрема, зростання поширеності серед населення симптомів генералізованого тривожного розладу (AN) на 1% призводить до скорочення витрат на продукти харчування на 29,58 млрд грн, збільшення поширеності симптомів зловживання психоактивними речовинами (SU) на 1% також зумовлює скорочення витрат населення на продукти харчування на 50,36 млрд грн, а зростання поширеності симптомів депресивного розладу (DP) на 1% спричиняє зростання витрат населення на продукти харчування на 72,38 млрд грн. Виявлений у процесі регресійного аналізу характер впливу різних видів психічних розладів на споживчі витрати на продукти харчування в цілому узгоджується із симптоматикою і вектором впливу на харчову поведінку різних психічних порушень. Зростання споживання харчових продуктів при депресивному розладі має компенсаторний характер, і незважаючи на позитивний вплив на сукупні споживчі витрати та обсяг ВВП, фактично демонструє відхід від конструктивної моделі споживання, коли людина з симптомами депресії споживає надлишкові обсяги харчових продуктів, що негативно відзначається на її робочій продуктивності та здатності виконувати трудові обов'язки.

Враховуючи, що від регулярності та калорійності харчування залежить працездатність і робоча продуктивність громадян, негативний вплив генералізованого тривожного розладу (AN) та зловживання психоактивними речовинами (SU) на харчову поведінку населення під час війни черговий раз демонструє, що погіршення ментального здоров'я населення на тлі

повномасштабного вторгнення може призводити до прихованих і відкладених втрат продуктивності, скорочуючи потенціал росту ВВП та сповільнюючи процес повоєнної відбудови України. Виявлений в рамках регресійного аналізу характер і ступінь впливу змін у рівні безробіття (U) та номінальних трудових доходах населення (SL) на витрати домогосподарств на продукти харчування в цілому узгоджуються із висновками сучасної макроекономічної теорії, а саме: збільшення трудових доходів (SL) на 1 грн призводить до зростання витрат на продукти харчування (FE) на 0,64-0,68 грн.

Таким чином, проведений економетричний аналіз дозволив верифікувати та емпірично підтвердити отримані на попередніх етапах дослідження висновки щодо негативного впливу погіршення ментального здоров'я та поширення серед населення симптомів психічних розладів (тривожного розладу, депресивного розладу, зловживання речовинами) під час війни на споживчі витрати домогосподарств та харчову поведінку громадян України.

3.3. Стратегічні пріоритети політики оптимізації споживання українського населення в умовах безпекових викликів

Війна в Україні формує глибоку колективну травму, яка виходить за межі індивідуального досвіду і набуває трансгенераційного характеру, закладаючи довгострокові суспільні зміни. Масштабні втрати, постійна небезпека та дестабілізація середовища формують стійкі психологічні наслідки, що проявляються у зростанні рівня стресу, тривожних і депресивних станів, а також в активації адаптивних механізмів. Це, своєю чергою, детермінує трансформацію споживчих практик: відбувається перехід до стратегій виживання, пріоритизація базових потреб, скорочення довгострокових витрат і підвищення попиту на безпекові та компенсаторні продукти. В умовах

пролонгованої нестабільності ці зрушення набувають стійкої форми, визначаючи економічну динаміку не лише в період війни, а й у постконфліктному відновленні, що може впливати на фінансові та соціальні орієнтири наступних поколінь.

На цьому тлі можна виокремити дві ключові тенденції у споживчій поведінці, які відображають як негайну реакцію на кризу, так і довготривалу адаптацію до нових соціально-економічних реалій:

1) Споживча поведінка «неповернення»

Повномасштабна російсько-українська війна зумовила стійку зміну споживчої поведінки, що насамперед проявляється у бойкоті товарів і послуг країни-агресора як економічному механізмі спротиву та етичній нормі, закріпленій у колективній ідентичності. Формування альтернативного ринку та раціоналізація споживання через енергетичні та економічні обмеження закріплюють цю тенденцію. Споживча поведінка «неповернення» набуває системного характеру, формуючи нову економічну модель, засновану на автономності та стратегічному ресурсокористуванні.

2) Відтворення травмівних моделей у споживанні

Війна зумовлює відтворення травматичних споживчих стратегій. Зокрема, формується патерн дефіцитного мислення, що проявляється у пріоритизації накопичення ресурсів і консервативних фінансових стратегіях, зокрема зниженні довіри до банківської системи та уникненні довгострокових витрат. Паралельно посилюється компенсаторне споживання, де придбання товарів виступає механізмом психологічної регуляції: через гіперспоживання базових ресурсів або імпульсивні витрати, спрямовані на відновлення суб'єктивного контролю.

Вищезазначені тенденції є різноспрямованими, але взаємопов'язаними. Перша має структурний характер, ґрунтуючись на свідомих рішеннях, колективній відповідальності та довготривалій економічній перебудові. Вона націлена на розрив із попередніми залежностями, формування нових

економічних зв'язків і раціоналізацію використання ресурсів. Натомість відтворення травматичних моделей є реактивною та переважно неконтрольованою тенденцією, що ґрунтується на підсвідомих адаптаційних реакціях, таких як накопичення, уникнення фінансових ризиків і компенсаторне споживання. У короткостроковій перспективі це сприяє адаптації до нестабільності, проте в довгостроковій закріплює патерни хронічної тривожності, фінансової обережності та зниження економічної активності, що може стримувати динаміку соціально-економічного розвитку.

Одночасний розвиток цих двох тенденцій відображає суперечливий характер економічної адаптації українського суспільства в умовах війни (Рис. 3.19). З одного боку, спостерігається цілеспрямована перебудова економічної поведінки, заснована на свідомих рішеннях щодо зменшення залежностей, пошуку нових моделей розвитку та раціонального використання ресурсів, що відображає активну адаптацію та прагнення до стійкості. З іншого боку, війна провокує реактивні стратегії виживання, зумовлені довготривалою психологічною травмою: накопичення, фінансова обережність і компенсаторне споживання стають механізмами інстинктивного реагування на нестабільність і втрату відчуття контролю над майбутнім. Поєднання цих векторів свідчить про складність процесу економічного відновлення, у якому прагнення до змін співіснує з тягарем травматичного досвіду, що впливає на структуру споживчої поведінки.

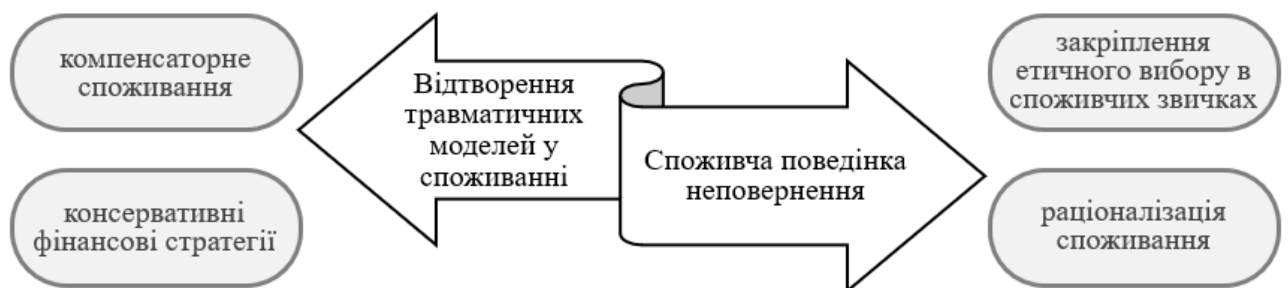


Рис. 3.19. Діалектична взаємодія споживчих тенденцій в умовах війни

Джерело: розроблено автором.

Колективна травма породжує різноманітні стратегії адаптації, які розташовуються в полі напруги між економічною активністю та пасивністю, конфронтацією та кооперацією [6, с. 276]. Споживча поведінка, як одна з форм реагування на кризу, відображає ці суперечливі вектори, проявляючись у різних способах відновлення контролю, компенсації втрат або пошуку нових економічних орієнтирів.

Адаптивні споживчі стратегії доцільно інтерпретувати через двовимірну систему координат, у межах якої вісь *«активність – пасивність»* визначає ступінь залученості індивідів або спільнот у процес економічної перебудови, а вісь *«конфронтаційність – кооперативність»* окреслює характер взаємодії з економічним та соціальним середовищем. Така типологізація дозволяє диференціювати поведінкові реакції споживачів у посттравматичних умовах, фіксуючи як суб'єктно орієнтовані, так і реактивні форми економічної поведінки.

У площині активності споживча поведінка постає як інструмент свідомої адаптації до кризових умов, що реалізується через перебудову економічних зв'язків, раціоналізацію витрат, підвищення локальної стійкості та мобілізацію колективних ресурсів. Активні стратегії формують нові патерни попиту, які відповідають зміненим умовам, і засвідчують суб'єктну здатність впливати на економічну дійсність. Натомість пасивна споживча стратегія відображає реакцію на невизначеність у формі фінансової обережності, консервації ресурсів і зниження економічної активності. Попри короткостроковий стабілізаційний ефект на рівні домогосподарств, такі підходи можуть стримувати економічне відновлення та послаблювати інституційну довіру.

Другий вимір – *«конфронтаційність – кооперативність»* – відображає соціальну спрямованість адаптивних реакцій на травматичні події. У конфронтаційному полі домінують відмежувальні стратегії: відмова від певних економічних моделей, товарів або брендів, бойкотування ринків чи суб'єктів, які асоціюються з агресором або минулим досвідом. У крайніх формах такі реакції можуть перетворюватися на моделі економічної ізоляції. Кооперативні

ж підходи передбачають активну взаємодію на засадах довіри, солідарності та взаємної підтримки – через розвиток внутрішнього виробництва, підтримку локальних ініціатив і налагодження нових економічних партнерств. У такий спосіб кооперація функціонує як відновлювальний механізм, що трансформує споживання в інструмент економічної стійкості.

Отже, множинність реакцій на соціальну травму, зафіксована у структурі споживчої поведінки, демонструє відсутність універсального сценарію адаптації. Залежно від поєднання активності/пасивності та конфронтаційності/кооперативності, домогосподарства можуть формувати як продуктивні, так і деструктивні моделі споживання, які впливають на траєкторію соціально-економічного відновлення. У цьому контексті важливо дослідити типові адаптивні стратегії споживання, що формуються у зазначеному просторі координат (Рис. 3.20).

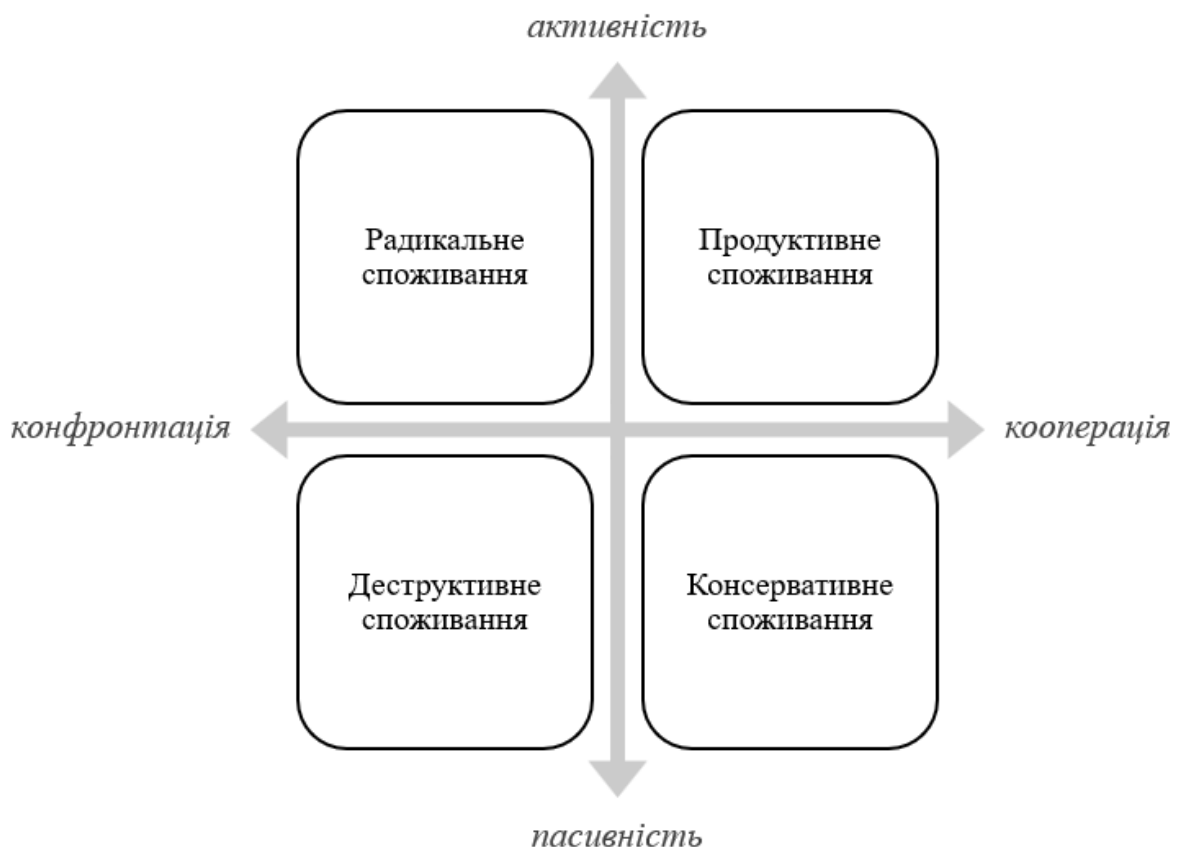


Рис. 3.20. Стратегії подолання чи компенсації колективної травми у споживчій поведінці

Джерело: розроблено автором на основі [6].

Продуктивне споживання (активність + кооперація) передбачає свідоме ставлення до витрат, стратегічне планування та орієнтацію на суспільну користь. Даний підхід ґрунтується на високому рівні економічної грамотності, довірі до державних і ринкових інституцій та внутрішній мотивації до формування сталого майбутнього. У центрі – перевага товарам місцевого виробництва, зацікавлення в інноваційних і довготривалих рішеннях, а також інвестиції у соціальний капітал: освіту, здоров'я, безпеку. Таке споживання стимулює розвиток внутрішнього ринку, стабілізує економіку й закладає підґрунтя для посткризової відбудови на основі сталих моделей поведінки.

Консервативне споживання (пасивність + кооперація) зосереджене на задоволенні першочергових потреб і збереженні ресурсів. Така стратегія відображає низьку толерантність до ризику, бажання уникнути боргів і схильність до адаптації через скорочення витрат. Консервативні споживачі часто вдаються до інституційної підтримки: гуманітарної допомоги, соціальних виплат або взаємодії з громадськими ініціативами. Такий підхід забезпечує тимчасову стабільність, однак за відсутності стимулів до активізації може стати основою для закріплення залежності від зовнішніх джерел і зменшення економічної ініціативності в довгостроковій перспективі.

Деструктивне споживання (пасивність + конфронтація) формується у контексті розчарування в державі, інституціях і ринку, що супроводжується недовірою та зниженням економічної активності. Поведінка набуває характеру реактивного споживання, спрямованого на короткотермінове зниження емоційної напруги через імпульсивні покупки, часто – у тіньовому секторі або за рахунок неякісних товарів. Це підвищує фінансову вразливість домогосподарств. Така модель також послаблює податкову базу та загрожує нормалізацією неформальних економічних практик.

Радикальне споживання (активність + конфронтація) характеризується цілеспрямованим, але політизованим вибором споживача, що має символічне чи ідеологічне значення. У пріоритеті – підтримка національного опору, військових ініціатив, брендів, що асоціюються з державою чи волонтерським

рухом, а також демонстративна відмова від «ворожих» товарів. Це сприяє мобілізації внутрішніх ресурсів у короткостроковій перспективі, однак може призвести до сегментації ринку, посилення поляризації споживчих преференцій і ризиків інституційної конфронтації у разі відсутності збалансованої державної політики.

Пріоритетним напрямом національної економічної політики в умовах посткризового відновлення України має стати оптимізація споживчої поведінки з акцентом на стимулювання продуктивного споживання, що здатне забезпечити сталий розвиток внутрішнього ринку, активізувати економічну взаємодію та підвищити рівень соціально-економічної мобільності населення. Це передбачає раціоналізацію витрат, орієнтацію споживачів на підтримку національного виробництва, посилення попиту на інноваційні, високоякісні та суспільно відповідальні товари й послуги, а також мінімізацію компенсаторних та імпульсивних патернів поведінки, що виникають як реакція на стрес.

Ключовим завданням державної політики у цьому процесі має стати усунення бар'єрів, які обмежують поширення продуктивних моделей споживання. Це включає подолання психологічного виснаження населення, підвищення рівня економічної впевненості, зниження загального рівня тривожності та сприяння формуванню довіри до економічних інституцій. Особливої ваги набувають інструменти психосоціальної підтримки, що дозволяють зменшити когнітивне навантаження, стабілізувати очікування домогосподарств і сформуванню підґрунтя для стратегічного планування.

Важливим засобом реалізації зазначених цілей має стати комплексна система регуляторних механізмів, спрямованих на інституційне закріплення продуктивних моделей споживання, підвищення ментальної стійкості громадян та мінімізацію деструктивних реакцій, зумовлених воєнним досвідом і соціальною турбулентністю (Рис. 3.21). Ця система має бути реалізована на трьох взаємодоповнюючих рівнях – державному, корпоративному та освітньому, що дозволить забезпечити цілісну підтримку споживачів у період відновлення.

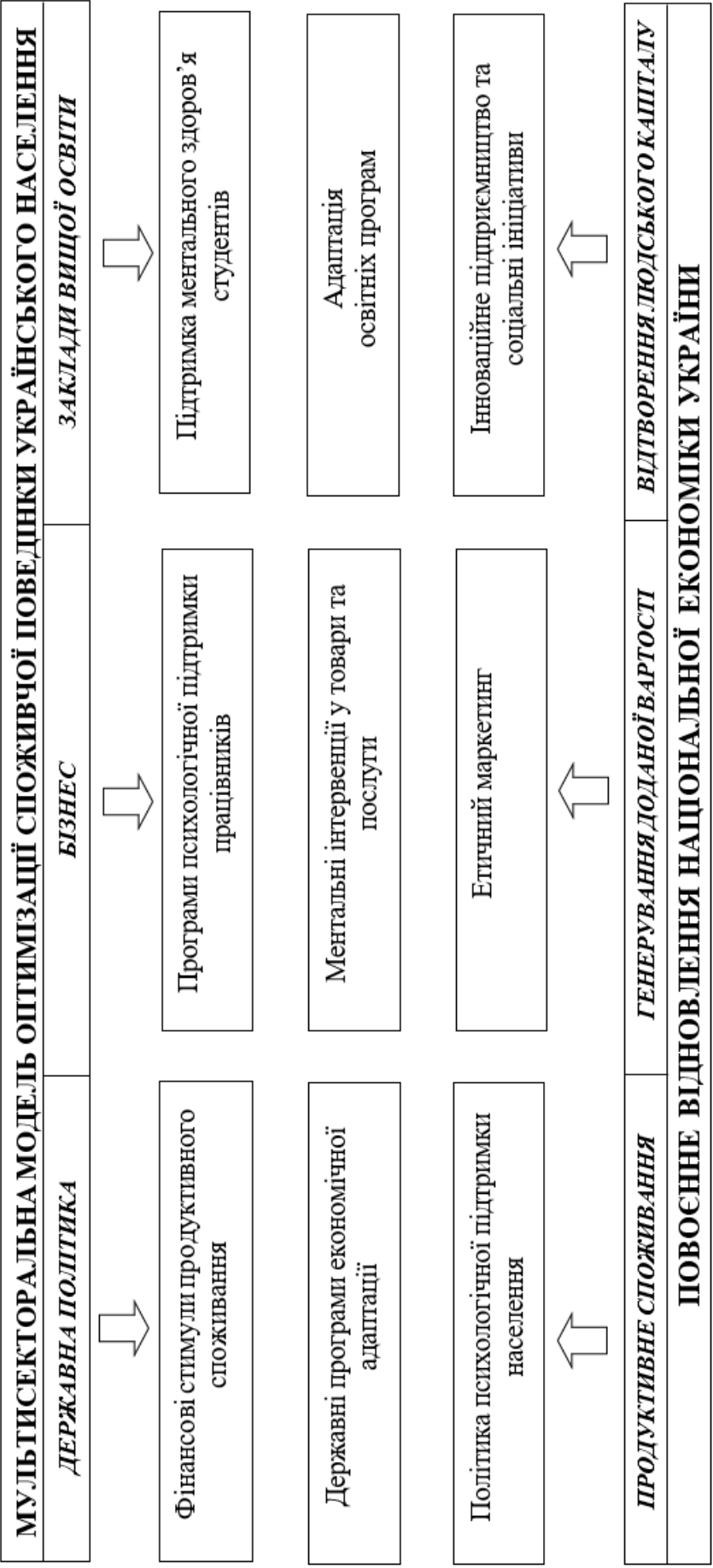


Рис. 3.21. Мультисекторальна модель оптимізації поведінки населення України

Джерело: розроблено автором.

Кожен із секторів – державний, корпоративний та освітній – має специфічні інструменти впливу на формування стійких споживчих моделей. Державний рівень забезпечує базові макроекономічні умови, реалізуючи фінансову та соціальну політику, спрямовану на стабілізацію споживчої поведінки та стимулювання раціонального попиту. Корпоративний сектор формує середовище економічної взаємодії через управління виробництвом, маркетингом і трудовими стимулами, знижуючи рівень фінансової тривожності та просуваючи продуктивні споживчі практики. Освітній сегмент закладає основи економічної культури, формуючи критичне мислення та орієнтацію на усвідомлену економічну участь. Взаємодія цих секторів має системний ефект, сприяючи мінімізації деструктивних патернів та посиленню адаптивного потенціалу споживачів.

1. Сектор державної політики

Національний рівень формує макроекономічне середовище та нормативну базу, що визначають структуру споживчої поведінки. В умовах війни державна політика орієнтована на стимулювання продуктивного споживання, мінімізацію фінансових ризиків і зміцнення економічної стійкості. Основними напрямками є: фінансові стимули, програми економічної адаптації та політика ментального здоров'я.

Фінансові стимули, програми економічної адаптації та політика ментального здоров'я становлять ключові напрями державного впливу на споживчу поведінку в умовах воєнного та посткризового періоду. Податкові пільги для соціально відповідального бізнесу, підтримка інноваційної активності, розвиток накопичувальних механізмів (зокрема пенсійних і страхових програм), а також державні гарантії інвестицій формують підґрунтя для стратегічного та продуктивного споживання. Водночас чинні програми енергоефективності, як-от «Доступні кредити 5-7-9%», демонструють обмежений ефект через складність доступу, низький рівень охоплення та недостатню фінансову обізнаність громадян.

У контексті адаптації населення до нових соціально-економічних умов особливої ваги набуває державна підтримка фінансової грамотності, малого бізнесу та інтеграції внутрішньо переміщених осіб. Освітні ініціативи, мікрокредитування, спрощення ведення бізнесу та перекваліфікаційні програми створюють умови для підвищення економічної автономії та зменшення залежності від соціальних виплат. Нестача таких механізмів, натомість, фіксує пасивні та деструктивні моделі споживання.

Не менш важливим інструментом є політика підтримки ментального здоров'я як передумови економічної стійкості. Ініціативи на кшталт програми «Ти як?», що забезпечують доступ до безоплатної психологічної допомоги, знижують ризики імпульсивного, компенсаторного споживання [4]. Особлива увага приділяється реінтеграції ветеранів і постраждалих через зайнятість і соціальне підприємництво. Водночас державна інформаційна політика має включати кампанії з формування усвідомленої споживчої поведінки, що є критичною умовою довготривалої економічної стійкості.

В умовах пролонгованої соціально-економічної кризи доцільно здійснювати цілеспрямовану корекцію законодавства з урахуванням зростаючого навантаження на домогосподарства та вразливість споживачів до асиметрії інформації, психологічного тиску й фінансових ризиків. Актуалізується потреба у нормативному закріпленні таких механізмів, які не лише захищають економічні інтереси громадян, а й формують умови для довгострокової стійкості людського капіталу та розвитку продуктивної споживчої поведінки.

Йдеться, зокрема, про запровадження інструментів протидії агресивним і маніпулятивним маркетинговим практикам, удосконалення регулювання прав на повернення товару, фіскальні стимули для соціально відповідального бізнесу, а також законодавче закріплення базових стандартів психологічної превенції на рівні системи охорони психічного здоров'я. Конкретні пропозиції законодавчих змін узагальнено на нижче (Рис. 3.22).

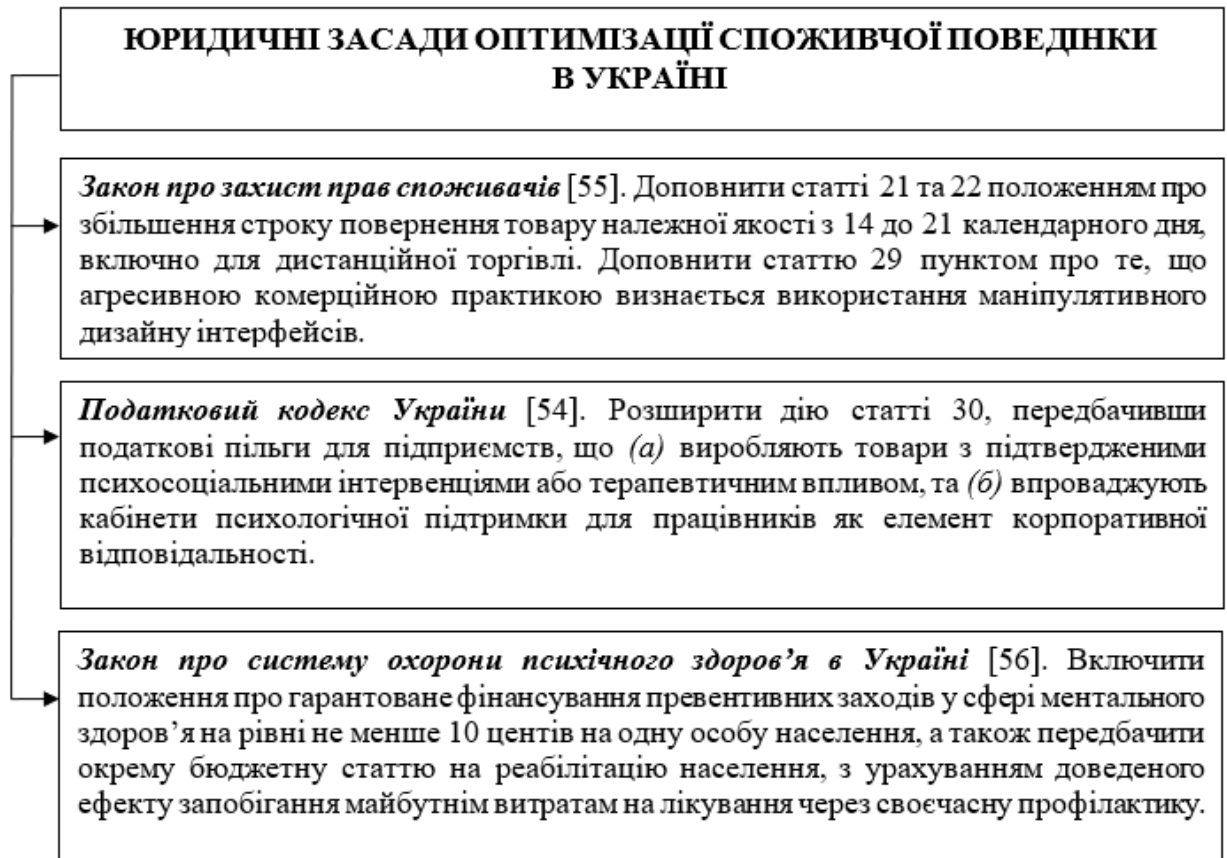


Рис. 3.22. Пропозиції щодо формування законодавчих умов для оптимізації споживчої поведінки в Україні

Джерело: розроблено автором.

2. Сектор бізнесу

Корпоративний сектор відіграє важливу роль у формуванні конструктивної споживчої поведінки, впливаючи як через товарну пропозицію та маркетинг, так і через внутрішні соціальні політики. В умовах кризи бізнес може мінімізувати негативні наслідки економічної нестабільності, знижуючи психоемоційне навантаження на споживачів і підтримуючи працівників. Це, своєю чергою, стабілізує внутрішній попит і формує передумови для економічної адаптації.

Ефективним інструментом у цьому контексті є ментальні інтервенції, що зменшують когнітивне навантаження та стимулюють усвідомлене споживання. Вони реалізуються через структуризацію вибору, відтермінування рішень,

підштовхувальні механізми та інформаційну підтримку, що знижують рівень тривожності й допомагають уникати імпульсивних витрат у періоди невизначеності (Рис. 3.23).

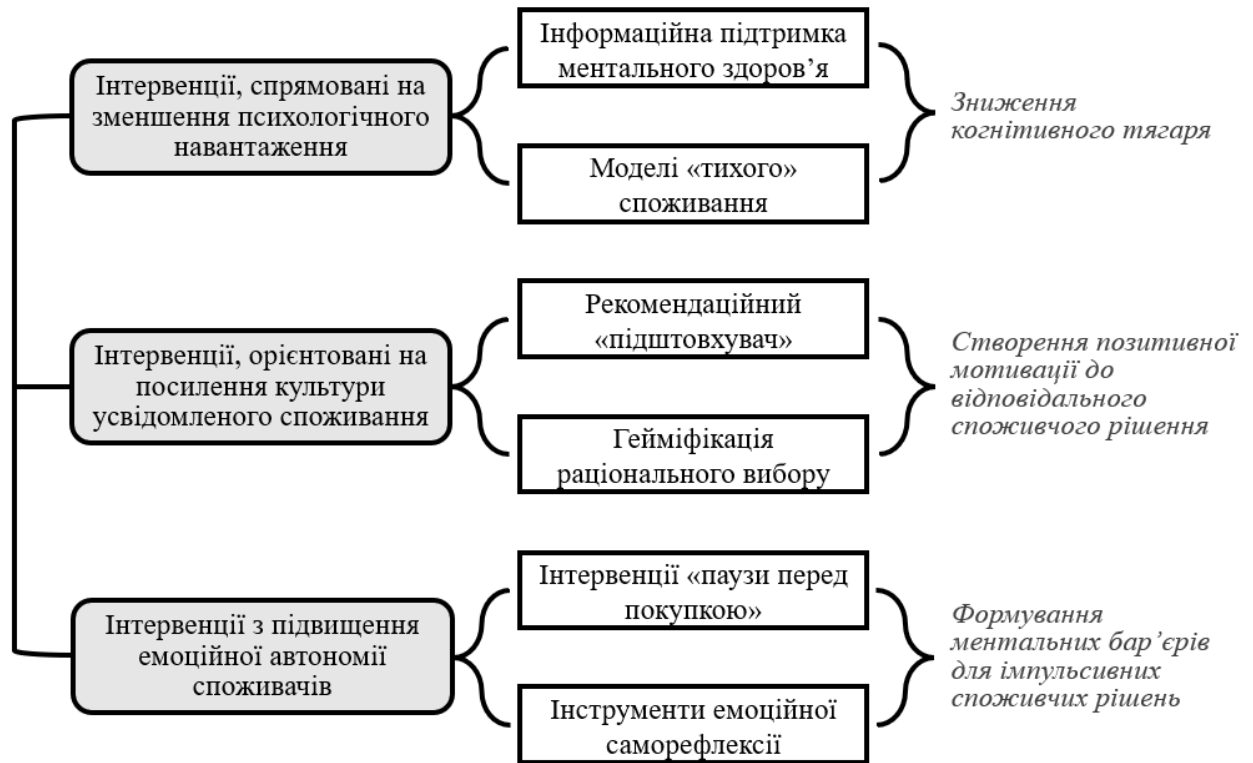


Рис. 3.23. Класифікація ментальних інтервенцій у товари та послуги з метою стимулювання конструктивної споживчої поведінки

Джерело: розроблено автором.

Інтеграція інформаційної підтримки ментального здоров'я у товари та сервіси забезпечує доступ споживачів до ресурсів, що сприяють емоційній стабільності. Наприклад, QR-коди на продуктах або в мобільних застосунках можуть вести до матеріалів із фінансової грамотності чи кризового планування, підтримуючи раціональність рішень. У фінансових сервісах подібну функцію виконують персоналізовані підказки та індикатори емоційного стану, що підвищують усвідомленість споживчої поведінки.

Однією з ефективних ментальних інтервенцій, що знижують психологічне навантаження, є моделі «тихого» споживання (slow consumption),

які мінімізують когнітивне перевантаження завдяки мінімалістичному дизайну та спрощенню вибору. Важливим доповненням є механізми відкладеного або гнучкого ухвалення рішень – з можливістю повернутися до покупки пізніше чи отримати ненав'язливе нагадування. Таке середовище сприяє стриманішому, зваженому споживанню, що особливо важливо в умовах підвищеного стресу та ризику емоційних витрат.

Гейміфікація раціонального вибору сприяє формуванню усвідомленої споживчої культури шляхом позитивного підкріплення відповідальної поведінки. Використовуючи бонуси, зворотний зв'язок та елементи соціального змагання, цей підхід мотивує до обґрунтованих рішень без обмеження свободи вибору. Приклади включають кешбек за повторне використання упаковки, заохочення до купівлі довговічних товарів, підтримку локального виробництва та цифрові лічильники, що візуалізують вплив рішень на бюджет і довкілля.

Рекомендаційний «підштовхувач» як елемент м'якого впливу дозволяє спрямовувати споживача до відповідального вибору, не обмежуючи його автономії. Один із прикладів – алгоритми цифрових платформ, які автоматично сортують товари за критеріями довговічності, екологічності або оптимального співвідношення ціни та якості, надаючи перевагу стійким моделям споживання. Такий підхід підвищує ймовірність раціонального вибору навіть за умов когнітивного перевантаження. У сфері фінансових сервісів аналогічні механізми можуть реалізовуватися через нагадування про бюджетні обмеження або попередження щодо ризику перевищення особистих фінансових лімітів перед великими витратами, що сприяє формуванню фінансової дисципліни.

Інтервенції «паузи перед покупкою» спрямовані на зниження імпульсивності споживчих рішень шляхом введення часових або інформаційних обмежень. Вони надають споживачеві можливість рефлексії, оцінки доцільності витрат та переосмислення пріоритетів. Зокрема, функція «відкласти покупку» у цифрових платформах дозволяє повернутися до рішення пізніше, зменшуючи вплив емоційного тиску. Аналогічно, у фінансових

сервісах можуть впроваджуватися сповіщення, які закликають зіставити витрату з власним бюджетом або переглянути доступні альтернативи перед здійсненням значного фінансового кроку.

Інтервенція *«емоційний дзеркальний ефект»* сприяє розвитку усвідомленого ставлення до витрат через механізми самостереження та зворотного зв'язку. Її мета – допомогти споживачам розпізнавати вплив емоцій на фінансову поведінку й посилити навички саморегуляції. На цифровому рівні це може реалізовуватись через фінансові застосунки, які виявляють кореляцію між стресом і витратами, пропонуючи користувачеві релевантні поради або попередження. У фізичному середовищі аналогічну функцію можуть виконувати «куточки повільного вибору» – спеціально організовані простори в магазинах, які стимулюють рефлексію перед ухваленням дорогих або спонтанних рішень.

У контексті воєнної нестабільності зростає ризик поширення маніпулятивних маркетингових практик, що експлуатують емоційну вразливість споживачів. Етичний маркетинг у таких умовах набуває стратегічної ваги як механізм стримування компенсаторного споживання та підтримки економічної довіри. Його ключова функція – розробка відповідальних комунікаційних стратегій, які знижують ризики інформаційного перенасичення, стимулюють зважене споживання та зменшують навантаження на домогосподарства. Основою етичного підходу є відмова від агресивного просування, яке посилює страхи або нав'язує невинуватну терміновість. Натомість акцент має зміщуватись на соціально відповідальні наративи: підтримку локального виробництва, інформування про економічну доцільність вибору, екологічну сталість і фінансову обачність. Такі практики дозволяють не лише досягати бізнес-цілей, а й виконувати стабілізаційну функцію в суспільстві, формуючи нові стандарти відповідального споживання.

Умови праці та психоемоційний стан працівників мають визначальний вплив не лише на продуктивність і стабільність зайнятості, а й на фінансову

поведінку, здатність до усвідомленого споживання та формування доданої вартості, необхідної для сталого економічного відновлення. Забезпечення гнучких форматів зайнятості, балансу між професійним і приватним життям, а також доступу до психологічної підтримки сприяє зниженню рівня когнітивного та емоційного виснаження. У результаті працівники демонструють вищу фінансову передбачуваність, меншу схильність до імпульсивного споживання та більшу готовність до довгострокових економічних рішень.

Попри наявність відповідного законодавчого підґрунтя – зокрема, Закону України «Про систему охорони психічного здоров'я» (стаття 33) [56], який передбачає можливість запровадження психосоціальної підтримки на робочому місці, такі ініціативи залишаються добровільними. Унаслідок цього вони мають обмежене охоплення та не формують критичну масу інституційних змін. У країнах із розвинутою культурою корпоративного благополуччя – наприклад, Німеччині, Швеції чи Канаді – психологічна підтримка працівників є інтегрованим елементом кадрової політики. Її обов'язковість сприяє не лише зростанню економічної активності, а й стабілізації споживчого попиту, що є передумовою для ефективного функціонування внутрішнього ринку. У цьому контексті державна політика має посилити регуляторну підтримку таких практик в українському бізнес-середовищі.

3. Сектор вищої освіти

Академічний сектор відіграє стратегічну роль у формуванні основ повоєнного економічного відновлення, оскільки саме студентство становить ключовий резерв людського капіталу, що забезпечуватиме довгострокову стійкість внутрішнього попиту та генерування доданої вартості. У цьому контексті важливою є реалізація трьох взаємопов'язаних напрямів. По-перше, підтримка ментального здоров'я студентів – передумова їхньої навчальної, економічної та соціальної активності. Підвищений рівень тривожності та невизначеності провокує зміщення споживчих пріоритетів у бік короткострокової компенсації, що знижує інвестиції в освіту та саморозвиток.

Розвиток центрів психологічної допомоги, кризових сервісів і програм профілактики вигорання дозволить зменшити психоемоційне навантаження, відновити здатність до довгострокового планування та сформувати передумови економічної самостійності.

По-друге, адаптація освітніх програм до кризових реалій забезпечуватиме формування критично важливих компетентностей: фінансової грамотності, управління ризиками та психологічної стійкості. Інтеграція знань про кризовий менеджмент, сталий розвиток і споживчу поведінку формує здатність студентів до ухвалення раціональних економічних рішень.

Третім напрямом виступає підтримка інноваційного підприємництва та соціальних ініціатив, які відкривають для молоді альтернативні траєкторії зайнятості в умовах зміненої структури ринку праці. Через розвиток стартап-інкубаторів, навчальних програм з підприємництва та соціально орієнтованих бізнес-моделей університети створюють інституційне середовище для економічної мобільності, самозайнятості й ефективного реагування на суспільні виклики. Сукупність цих складових формує середовище, в якому студенти не лише адаптуються до кризових умов, а й здатні стати активними агентами відновлення національної економіки.

Отже, війна формує амбівалентні зрушення у споживчій поведінці населення: з одного боку – активізація стратегічного споживання, орієнтованого на автономію, розвиток внутрішнього ринку та раціональне використання ресурсів; з іншого – відтворення травматичних моделей поведінки. У відповідь доцільним є впровадження мультисекторальної системи реагування: на рівні державної політики – створення регуляторних і фіскальних стимулів для продуктивного споживання; на рівні бізнесу – етичне переформатування маркетингових практик і розвиток суспільно орієнтованих продуктів; на рівні академічного середовища – формування компетентного, фінансово-грамотного покоління. Такий інтегрований підхід сприятиме стабілізації споживчого середовища, мінімізації деструктивних патернів і посиленню людського капіталу як фундаменту післявоєнного відновлення.

Висновки до розділу 3

В результаті аналізу споживчої поведінки українського суспільства в умовах війни сформульовано такі висновки щодо її трансформацій та механізмів оптимізації.

1. Повномасштабна війна спричинила глибокі ринкові зрушення, що суттєво вплинули на споживчу поведінку українського населення. Макроекономічна нестабільність, інфляція, логістичні розриви, демографічні зміни та цифровізація сформували нове середовище для прийняття споживчих рішень. На цьому тлі психологічні ефекти війни (психоемоційне виснаження, відчуття втрати контролю, гіперчутливість до інформації та підвищене сприйняття ризику) зумовили реактивну трансформацію поведінкових стратегій. У відповідь на комплекс економічних і психоемоційних викликів домогосподарства демонструють тенденцію до уникнення складних рішень, зростання шаблонного й імпульсивного споживання, пріоритизації ліквідних форм ресурсів над довгостроковими зобов'язаннями, а також підвищеного попиту на базові товари. Паралельно спостерігається переорієнтація на критично необхідне споживання, раціоналізація витрат і закріплення цифрових каналів як основної форми взаємодії з ринком. У сукупності ці зрушення свідчать про глибоку трансформацію споживчої поведінки під впливом інтегрованої дії економічної нестабільності та психологічного стресу.

2. Зрушення у споживчій поведінці українського населення на тлі війни виявляються на трьох рівнях впливу на економічну систему. На мікрорівні відбувається адаптація індивідуальних споживчих стратегій, що включає раціоналізацію витрат, фокус на базові потреби та домінування фінансово-консервативних моделей. Психоемоційне виснаження та хронічна невизначеність водночас спричиняють компенсаторне споживання, що зумовлює підвищений попит на товари негайного задоволення. На мезорівні ментальні порушення, пов'язані зі стресом і тривалим психоемоційним навантаженням, призводять до зниження продуктивності праці, що формує негативний мультиплікативний ефект: зменшення виробничої ефективності

обмежує доходи домогосподарств, послаблює купівельну спроможність і знижує внутрішній попит. На макрорівні ці процеси проявляються у скороченні приватного споживання, зміні його структури, зростанні залежності від зовнішніх соціальних трансфертів і гальмуванні динаміки внутрішнього ринку. Проведений регресійний аналіз підтвердив статистично значущий негативний вплив погіршення ментального стану на кінцеві споживчі витрати, а також виявив взаємозв'язок між поширеністю ментальних розладів та обсягами витрат на продукти харчування.

3. Безпекові загрози зумовили глибокі трансформації у споживчій поведінці українського населення, що відображаються у динаміці протилежних тенденцій. З одного боку, формується поведінка «неповернення», яка включає цілеспрямовану відмову від товарів і послуг країни-агресора, переорієнтацію на внутрішні ринки, підвищення значущості ресурсної автономії та стратегічне споживання. З іншого боку, на тлі високого психоемоційного навантаження та невизначеності відтворюються травматичні патерни: дефіцитне мислення, схильність до надмірного накопичення та компенсаторного витрачання. Подолання цієї суперечності вимагає впровадження мультисекторальної моделі оптимізації споживчої поведінки, що інтегрує інструменти державного регулювання, корпоративного управління та академічної експертизи. Зокрема, держава має формувати фіскальні й інституційні стимули для продуктивного споживання, бізнес – адаптувати виробничу, маркетингову і трудову політику, а університети – розвивати фінансову освіту і підтримку психоемоційної стійкості молоді. Такий скоординований підхід дозволить мінімізувати деструктивні моделі поведінки, знизити ментальне навантаження на населення і забезпечити сталу трансформацію внутрішнього попиту відповідно до завдань післявоєнного відновлення економіки.

Матеріали розділу викладено в наукових публікаціях автора [35], [59], [64], [215], [236], [237], [238], [264], [265].

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено наукове узагальнення та запропоновано нове вирішення конкретного наукового завдання розробки теоретико-методологічних та прикладних засад трансформації моделі споживчої поведінки в умовах глобальної нестабільності, виявлення психоемоційних детермінант процесу ухвалення споживчих рішень, моделювання їх впливу на споживчу поведінку українських домогосподарств, а також обґрунтування на цій основі стратегічних пріоритетів політики оптимізації споживання українського населення за умов безпекових викликів. Виконане наукове дослідження дало змогу сформулювати висновки та розробити науково-практичні рекомендації, які відображають вирішення поставлених завдань відповідно до визначеної мети.

1. Генеза теорії споживчої поведінки та її перетворення на важливу складову сучасної парадигми економічної науки відбувалася впродовж останніх п'яти століть на тлі поступової зміни соціальних та економічних реалій, формування міждисциплінарного вектору економічних досліджень, розвитку методології і розширення концептуального каркасу економічної теорії. Розроблена на підставі проведеного дослідження періодизація дозволила простежити нелінійність становлення теоретичних підходів і трансформацію мейнстримних концепцій, а також визначити 5 етапів розвитку теоретичних уявлень про модель споживчої поведінки, включаючи інцепцію теорії споживання, формування суб'єктно-орієнтованої парадигми, становлення макроекономічної домінанти, конвергенцію мікро- та мікроекономічного аналізу, поліпарадигмальну трансформацію теорії споживання.

2. Аналіз різних наукових підходів засвідчив поліпарадигмальність сучасної теорії споживчої поведінки, яка поєднує класичні, інституціональні та психолого-поведінкові моделі, враховуючи мультифакторну природу споживчого вибору. На різних історичних етапах еволюції теорії споживчої поведінки вагомий внесок у її розвиток зробили Ксенофонт, В. Петті, Ч. Беккарія, А. Серра, А. Сміт, Г. Госсен, Дж. Кейнс, Ф. Модільяні, М. Фрідман, Ф. Ремзі,

Д. Каас, А. Грейф, Дж. Ходжсон, Д. Канеман, К. Камерер та ін.

3. Складність та багатоаспектність споживчої поведінки, що впливає на усі сфери життєдіяльності людини, залежність споживчого вибору не лише від суто економічних факторів, а й від психоемоційного стану індивіда, інформаційних впливів та когнітивних упереджень – вимагають застосування виключно міждисциплінарних дослідних підходів для комплексного та об'єктивного аналізу споживчого вибору. Обґрунтовано теоретичні засади міждисциплінарної взаємодії економіки із соціальними, природничими та технічними науками, що підвищує ефективність традиційних економічних моделей та розширює їх здатність пояснювати нові ринкові ефекти. Визначено основні типи дисциплінарної інтеграції (мульти-, між-, крос- та трансдисциплінарність), які застосовуються для аналізу споживчої поведінки.

4. Бібліометричний аналіз та кластеризація 16264 наукових публікацій, присвячених проблемам споживчої поведінки, які розміщені в базі ScienceDirect впродовж 2020-2022 років з використанням програмного пакету VOSviewer визначили провідні наукові кластери, які фокусуються на вивченні проблем споживчої поведінки (біологічні науки, бізнес, менеджмент і облік, науки про навколишнє середовище), а також міждисциплінарні зв'язки, що найбільш чітко проявилися між кластерами наук про навколишнє середовище і енергетики. Порівняльний аналіз традиційного та поведінкового підходів до аналізу ухвалення споживчих рішень засвідчив необхідність розширення методологічного інструментарію за рахунок інцепції психоемоційних чинників для подальшого дослідження споживчої поведінки в умовах глобальних викликів.

5. Структурна будова поведінкової економіки в контексті дослідження споживчої поведінки включає концепції когнітивних упереджень, евристик, емоційних реакцій, вісцеральних впливів та фреймінгу. Обґрунтовано необхідність інтеграції поведінкового підходу з концепцією ментального благополуччя, що дозволяє оцінювати споживчу поведінку через взаємодію когнітивних, емоційних, психічних та соціальних факторів, а також визначає рівень ментального здоров'я як одну із ключових детермінант споживчих

рішень. Сформульовано уточненого визначення споживчої поведінки як інтегративного, психоемоційно-когнітивного процесу ухвалення рішень, який формується під впливом взаємодії ендогенних та екзогенних чинників.

6. Архітектоніка ментальних чинників споживчого вибору містить складну рівневу структуру фізіологічно-соматичних, психоемоційних, соціокультурних та смислово-ціннісних факторів. Аналіз факторів фізіологічно-соматичного рівня (базові біологічні імпульси, автоматизовані вісцеральні реакції та психосоматичні механізми) та впливу ментальних порушень на зміну споживчої поведінки виявив ключові когнітивні спотворення та емоційні тригери, які активують компенсаторні стратегії споживання або змінюють фінансову поведінку на тлі психоемоційної нестабільності, що уможливорює інтерпретацію споживчої поведінки як складної реакції на поєднаний вплив психофізіологічної вразливості й зовнішніх тригерів в умовах волатильності ринкового середовища. Вдосконалено концепцію формування споживчих рішень під впливом психоемоційних чинників, що охоплює взаємодію когнітивної оцінки, емоційної регуляції та самосвідомості у виборі товарів.

7. Глобальна нестабільність, що супроводжується посиленням цифровізації економіки, зростанням політичної нестабільності, пандемічними ризиками, екологічними та безпековими викликами, демографічними та соціокультурними зрушеннями – є ключовим драйвером трансформації моделі споживчої поведінки. Здійснено критичний аналіз класичних моделей ухвалення споживчих рішень, зокрема моделі Нікосії, моделі обґрунтованої поведінки Фішбейна-Айзена, моделі інформаційної обробки Беттмана, моделі ухвалення рішень Енджела-Беквелла-Мініарда, моделі «чорної скриньки» Котлера тощо. Виявлено їхні концептуальні обмеження, зокрема надмірний акцент на раціональності та когнітивних процесах споживача та недостатнє врахування психоемоційних реакцій у структурі ухвалення рішень. Досліджено психоемоційну домінанту процесу ухвалення споживчих рішень в умовах глобальної нестабільності. Розроблено інтегративну модель процесу ухвалення споживчих рішень, яка враховує дію когнітивних, емоційних та поведінкових факторів, а також факторів

психічного здоров'я. Поглиблено теоретичні засади аналізу взаємодії психоемоційних реакцій та ринкових стимулів, що створює методологічне підґрунтя для вивчення адаптаційних механізмів споживачів у кризових умовах.

8. Цифрова трансформація економіки поряд з глобальною нестабільністю також зумовлює зміни в патернах та моделі споживчої поведінки. Основними ментальними викликами цифрової трансформації є когнітивне виснаження, сенсорна гіперстимуляція, інформаційна тривожність та цифрова перевтома. Обґрунтовано механізм впливу когнітивного виснаження на ухвалення споживчих рішень, що проявляється у зниженні когнітивного ресурсу, викривленні уваги та схильності до спрощених стратегій вибору. Розкрито сутність когнітивно-психологічних суперечностей, що виникають у процесі споживчого вибору в цифрову добу: суперечність між усвідомленістю та алгоритмічною детермінованістю вибору, суперечність між раціональним та компенсаторним споживанням, суперечність між цифровою економією і «невидимими» витратами, суперечність між прагненням до індивідуалізації і контрольованою цифровою ідентичністю та ін.

9. Повномасштабна війна в Україні не лише спричинила масштабну гуманітарну катастрофу, макроекономічну дестабілізацію, перебої у логістичних ланцюгах та демографічні зрушення, а і виступила каталізатором змін у моделі споживчої поведінки українських споживачів. Статистичний аналіз рядів динаміки в розрізі показників цін і споживання виявив суттєві зміни у споживчій поведінці українських домогосподарств, що проявилися у переорієнтації витрат на критично важливі товари та перегляді структури попиту. Обґрунтовано важливу роль цифровізації української економіки як механізму адаптації споживчої поведінки, що сприяв розвитку дистанційних фінансових операцій, розширенню електронної комерції та зміцненню довіри до цифрових державних сервісів у період нестабільності.

10. Вплив ментальних факторів на споживчу поведінку українського населення в умовах безпекових викликів представлений 3 рівнями (мікрорівень, мезорівень, макрорівень). На мікрорівні ментальні порушення

зумовлюють активізацію компенсаторного споживання, на мезорівні – призводять до зниження продуктивності та економічної активності, а на макрорівні – зумовлюють масштабні зрушення у споживчій поведінці. Аналіз статистичних даних продемонстрував, що впродовж 2022-го року відбулося скорочення кінцевих споживчих витрат населення на 19%, що посилило ефект мультиплікативного зменшення ВВП та звуження внутрішнього ринку.

11. Кількісна оцінка впливу психоемоційних факторів на споживчу поведінку домогосподарств із використанням інструментарію кореляційно-регресійного аналізу виявила статистично значущі взаємозв'язки між психоемоційними станами населення та споживчими витратами українських домогосподарств. Розроблена за результатами аналізу система економетричних моделей емпірично верифікує негативний вплив ментальних порушень – тривожності, депресивного розладу і зловживання психоактивними речовинами – на структуру та динаміку споживчих витрат українського населення під час війни. Зокрема, погіршення ментального благополуччя населення після початку повномасштабного вторгнення призвело до зниження споживчих витрат на 1,276 трлн. грн. При цьому потрібно підкреслити, що сукупні споживчі витрати є одним з основних компонентів ВВП. Як наслідок, погіршення ментального здоров'я громадян під час війни не лише скорочує їх споживчу активність, а і знижує потенціал росту національної економіки через зумовлені психічними розладами втрати продуктивності.

12. Проведений аналіз дозволив ідентифікувати 2 ключові тенденції, що відображають зміни в моделі споживчої поведінки населення в умовах війни – поведінка «неповернення», що характеризується свідомою відмовою від товарів країни-агресора та раціоналізацією витрат, і відтворення травматичних моделей у споживанні, що проявляється у надмірно консервативній або компенсаторній фінансовій поведінці. Обґрунтовано стратегії подолання або компенсації колективної травми у споживчій поведінці, що забезпечать формування моделі продуктивного споживання як пріоритету державної політики, що передбачає стимулювання інвестиційно-орієнтованих витрат,

підтримку місцевого виробництва, раціоналізацію ресурсокористування та підвищення фінансової грамотності населення як ключового фактора економічної стабільності та успішності повоєнного відновлення. Розроблено мультисекторальну модель оптимізації споживання українських домогосподарств в умовах повномасштабної воєнної агресії та глобальних викликів, яка включає інструментарій державної економічної політики, політики у сфері освіти та маркетингової стратегії суб'єктів господарювання, спрямований на зниження ментального тягаря, зміцнення психологічної стійкості суспільства та стимулювання конструктивного споживання. Імплементація моделі на державному рівні забезпечить підвищення економічної адаптивності та стресостійкості українського населення в умовах викликів безпекового і гуманітарного характеру, а також створить умови для розширеного відтворення людського капіталу та підвищення продуктивності робочої сили в умовах війни та у період повоєнної відбудови.

Актуальність і гострота проблеми збереження людського капіталу під час війни та прискореного повоєнного відновлення економіки України в умовах глобальної нестабільності та безпекових викликів свідчать про об'єктивну необхідність реалізації в Україні ефективної мультисекторальної політики оптимізації споживчої поведінки українського населення, що має стимулювати продуктивне споживання та стає зростання ВВП. Міждисциплінарний підхід до аналізу споживчої поведінки, інтеграція поведінкових моделей із концепцією ментального благополуччя та розширення державних механізмів регулювання продуктивного споживання дозволять оптимізувати структуру споживчих витрат і створити передумови для стійкого економічного зростання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аріелі Д. Передбачувана ірраціональність. Переклад із англійської. Львів: Видавництво Старого Лева. 2018. 296 с.
2. Арістотель. Нікомахова етика. Переклад з давньогрецької. Київ: «Аквілон-Плюс». 2002. 480 с.
3. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція. Перекладено з французької. Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи». 2004. 230 с.
4. Всеукраїнська програма ментального здоров'я «Ти як?». URL: <https://howareu.com/>
5. Гайдай Т.В. Методологічний інструментарій зрушень парадигмальної структури сучасної економічної теорії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2013. 146. Стр. 22-25.
6. Горностай П.П. Психологія колективних травм: монографія. Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України. Кропивницький: Імекс-ЛТД. 2023. 336 с.
7. Державна служба статистики України. Банк даних. Зміни цін (тарифів) на споживчі товари (послуги). Індекс споживчих цін. URL: [https://stat.gov.ua/uk/explorer?urn=SSSU:DF_PRICE_CHANGE_CONSUMER_GOODS_SERVICE\(22.0.0\)&filter=INDEX_CONSUMPRICE.*.*.*](https://stat.gov.ua/uk/explorer?urn=SSSU:DF_PRICE_CHANGE_CONSUMER_GOODS_SERVICE(22.0.0)&filter=INDEX_CONSUMPRICE.*.*.*)
8. Державна служба статистики України. Демографічна та соціальна статистика. Ринок праці. Зайнятість та безробіття (2010-2023).
9. Державна служба статистики України. Економічна статистика. Національні рахунки. Валовий внутрішній продукт за категоріями кінцевого використання (2010-2023).
10. Державна служба статистики України. Економічна статистика. Національні рахунки. Доходи та витрати населення України (2010-2022).
11. Державна служба статистики України. Сателітний рахунок соціального захисту в Україні: 2017-2022. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/sz/dop_satrach_sz/arh_sat_rah_soc_zah_u.htm
12. Державна служба статистики України. Статистичний збірник. Розподіл постійного населення України за статтю і віком на 1 січня 2022. 2022. 347 с. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/06/roz_nas22.pdf
13. Дослідницька компанія Градус. Зміни в ролях: як війна вплинула

на сімейне життя українських жінок. Жовтень 2023. 50 с.

14. Дослідницька компанія Градус. Основні тенденції у виборі джерел споживання інформації. Лютий 2023. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/gradus-research-changes-in-media-consumption-ua/>

15. Дослідницька компанія Градус. Ставлення українських споживачів до програми стимулювання споживання товарів з маркуванням «Зроблено в Україні». Квітень 2024. 21 с.

16. Живоглядова І.В. Ментальність як предмет міждисциплінарних досліджень: проблема визначення. *Українські культурологічні студії*. 2017. С. 26-30.

17. Зеленський озвучив нинішню чисельність української армії. Радіо Свобода. Січень 2025. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-zelenskyu-chysel%CA%B9nist-armiya/33276800.html>

18. Канеман Д. Мислення швидке й повільне. Переклад із англійської. Київ: Наш Формат. 2017. 480 с.

19. Карпенко В.Л., Шейнер Б.В., Костинюк С.О. Вплив цифрових медіа на споживчу поведінку в епоху інформаційного навантаження. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. 5. DOI: 10.5281/zenodo.14196977

20. Київська Школа Економіки. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на початок 2024 року. Квітень 2024. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24_Damages_Report.pdf

21. Кількість населення на підконтрольній території України знизилася приблизно до 31,5 мільйона – Лібанова. Укрінформ. Лютий 2025. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3964197-kilkist-naselenna-na-pidkontrolnij-teritorii-ukraini-znizilasa-priblizno-do-315-miljona-libanova.html>

22. Кліменкова А.М. Культурні коди як чинники формування ціннісних орієнтацій у сфері споживання. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2013. 18. С. 42-49.

23. Ковшова І.О., Василик М.С. Застосування маркетингових інструментів віртуальної та доповненої реальності для модифікації поведінки споживачів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2021. 36. С. 40-46.

24. Ковшова І.О., Глуміліна М.О. Маркетингове коригування поведінкових стереотипів споживачів на ринку маркетингових України. *Підприємництво і торгівля*. 2021. 29(1). С. 20-27. DOI: 10.36477/2522-1256-2021-29-04.
25. Ковшова І.О., Савченко К.А. Вплив втоми споживачів від прийняття рішень на формування лояльності до брендів. *Інноваційна економіка*. 2023. 3(1). С. 30-37. DOI: 10.37332/2309-1533.2023.3.3
26. Кочубейник О.М. Інфодемія: соціально-психологічні вектори зниження інформаційного переважання. *Науковий вісник Херсонського державного університету: серія Психологічні науки*. 2022. 2. С. 94-100. DOI: 10.32999/ksu2312-3206/2022-2-13.
27. Крикун В.А. Генеза та сутність поняття когнітивного маркетингу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія Економіка*. 2020. 18(46). С. 31-38. DOI: 10.25264/2311-5149-2020-18(46)-31-38.
28. Маркович І.Б. Вплив поведінкового підштовхування (наджингу) на культуру споживання для сталого розвитку. *Економічний форум*. 2023. 1(4). С. 32-37.
29. Маркович І.Б. Особливості когнітивного маркетингу в поведінковій економіці. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2022. 6(62). С. 74-79. DOI: 10.25313/2520-2294-2022-6-8088.
30. Маркович І.Б., Демкура Т.В. Архітектура вибору і підштовхування в поведінковій економіці. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. 2(27). С. 85-92.
31. Маркович І.Б., Демкура Т.В. Нейроекономіка в системі наукових досліджень. Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах, матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль. 2021. С. 18-19.
32. Маркович І.Б., Демкура Т.В. Поведінкова економіка в реалізації соціальних ініціатив на прикладі еко-рішень. *Бізнес-Інформ*. 2023. 9(1). С. 91-97. DOI: 10.32983/2222-4459-2023-9-91-97.
33. Мاستинець М.В. Специфіка споживання як чинника формування соціальної нерівності у сучасному ринковому суспільстві. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових*

праць. Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2008. С. 184-187.

34. Менгер К. Принципи економічної науки (1871). Переклад із англійської. Київ: Інститут вільної економіки. 2022. 304 с.

35. Ментальне здоров'я та академічна продуктивність здобувачів освіти: методичні вказівки / упорядники: Пінчук І.Я., Вірченко В.В., Селезньова В.М. Київ: ТРОПЕА, 2024. 44 с.

36. Міжнародна організація з міграції. Моніторинг мобільності та потреб населення прифронтових територій. Травень 2024. URL: https://dtm.iom.int/sites/g/files/tmzbd11461/files/reports/Frontline%20brief_UKR.pdf

37. Міністерство охорони здоров'я України. Вплив інформаційного середовища на психічне здоров'я та благополуччя. URL: <https://moz.gov.ua/uk/vpliv-informacijnogo-seredovischa-na-psihichne-zdorov%E2%80%99ja-ta-blagopoluchchja>

38. Міністерство соціальної політики України. Внутрішньо переміщені особи. URL: <https://www.msp.gov.ua/timeline/Vnutrishno-peremishcheni-osobi.html>

39. Міністерство у справах ветеранів України. Аналітична інформація. URL: <https://data.mva.gov.ua/>

40. Мінфін. Архів валютних курсів. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/exchange/archive/nbu/>

41. Мінфін. Виконання державного бюджету України (2008-2024). URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/>

42. На 28% більше донатів зібрали 3 найбільші фонди у 2024 році (хроніки донатів великої війни). Оpendatabot. Лютий 2025. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/donates-in-war-2024>

43. Набруско І.Ю. Стилі споживання та статусна нерівність в умовах сучасної України. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2010. 16. С. 373-376.

44. Національний банк України. Статистика зовнішнього сектору. Платіжний баланс. Зовнішня торгівля товарами. Динаміка структури

експорту/імпорту товарів за широкими економічними категоріями (споживчі товари, с. 4-7). URL: https://bank.gov.ua/files/ES/Trade_y.pdf

45. Нестеренко О.П. Емоційний контекст економічної поведінки в умовах глобальних викликів. *Економіка та суспільство*. 2025. 74(1). 7 с. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-74-109.

46. Нестеренко О.П., Гайдай Т.В. Філософсько-методологічна рефлексія у контексті теоретичного моделювання економічної поведінки людини. Філософія фінансової цивілізації: людина у світі грошей: Збірник наукових праць. Київ: ДВНЗ «Університет банківської справи». 2018. С. 126-133.

47. Нестеренко О.П., Чубук Л.П. Історико-економічні витoki сучасної теорії оцінки. *Ефективна економіка*. 2023. 4. 16 с. DOI: 0.32702/2307-2105.2023.4.1.

48. Овчар О.В. Психологічна характеристика стилю споживання матеріальних благ особами з низьким економічним статусом. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2016. 1(52). С. 69-74.

49. Осецький В.Л. Інституційні чинники споживчої поведінки в умовах цифрової трансформації. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2025. 2(17). С. 411-417. DOI: 10.32782/dees.17-67.

50. Осецький В.Л., Осецька Д.В., Демидюк О.О. Поведінкові інститути цифрової економіки: вплив на моделі людської поведінки, трансформацію відносин власності та рівень довіри. *Review of Transport Economics and Management*. 2022. 7(23). С. 5-14. DOI: 10.15802/rtem2022/268128.

51. Пачковський Ю.Ф., Максименко А.О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка. 2014. 292 с.

52. Пенсійний фонд України. Інформація щодо розподілу чисельності пенсіонерів за способами виплати пенсій. Січень 2025. URL: <https://www.pfu.gov.ua/2169989-informatsiya-shhodo-rozpodilu-chyselnosti-pensioneriv-za-sposobamy-vyplaty-pensij-stanom-na-1-sichnya-2025-roku/>

53. Платон. Держава. Переклад з давньогрецької. Київ: Основи. 2000. 355 с.

54. Податковий кодекс України. Відомості Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

55. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 №1024-XII. Відомості Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
56. Про систему охорони психічного здоров'я в Україні: Закон України від 15.01.2025 №4223-IX. Відомості Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4223-20#Text>
57. Програма розвитку ООН в Україні. Думки і погляди населення України щодо державних електронних послуг у 2023 році: аналітичний звіт. 2024. 67 с. URL: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-01/undp-ua-e-services-use-omnibus-2023.pdf>
58. Седлачек Т. Економіка добра і зла. Слідами людських пошуків: від Гільгамеша до фінансової кризи. Переклад із англійської. Львів: Видавництво Старого Лева. 2017. С. 35-73.
59. Селезньова В.М. Особливості українського медіа-ландшафту в умовах війни. Матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська весна 2023. Повоєнне відновлення економіки України: проблеми та перспективи». 2023. С. 205.
60. Селезньова В.М. Посилення ролі суб'єктивних чинників споживчого вибору в умовах нової економіки. Матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська весна 2021. Економіка. На шляху до сталого розвитку». 2021. С. 148-149.
61. Селезньова В.М. Психоемоційні аспекти процесу ухвалення споживчих рішень. *Економіка та суспільство*. 2025. 72. 8 с. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-72-102.
62. Селезньова В.М. Роль вісцеральних факторів у економічній поведінці суб'єкта. Матеріали Міжнародного форуму EFBM. «Зміни. Адаптація. Нова економіка». Дослідницька секція «Парадигмальні зрушення в економічній теорії 21 ст.». 28 вересня – 1 жовтня 2021. С. 173-176.
63. Селезньова В.М. Трансформація економічних поглядів на споживання: аналітична ретроспекція. *Ефективна економіка*. 2021. 12. 10 с. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.201
64. Селезньова В.М., Вірченко В.В. Трансформація споживчої поведінки українських домогосподарств у контексті повномасштабної війни.

Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2025. 32. 5 с.
DOI: 10.20535/2307-5651.32.2025.328533.

65. Сердюк О.О. Соціально-філософська рефлексія феномену споживання. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2014. С. 111-114.

66. Сміт А. Дослідження про природу і причини багатства народів (1776). Переклад із англійської. Київ: Наш Формат. 2023. 722 с.

67. Старченко Г. Вплив війни на поведінкові аспекти фінансових ринків та індивідуальні фінансові рішення. *Вісник академії праці, соціальних відносин і туризму: серія Економіка, психологія та управління*. 2025. 4. 8 с. DOI: 10.54929/3041-2390-2025-04-01-07.

68. Талер Р. Поведінкова економіка. Чому люди діють ірраціонально і як отримати з цього вигоду. Переклад із англійської. Київ: Наш Формат. 2021. 464 с.

69. Талер Р., Санстейн К. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір. Переклад із англійської. Київ: Наш Формат. 2022. 312 с.

70. Три важливі демографічні показники. 2023-го народилося найменше дітей за останні 300 років. Texty.org.ua. Квітень 2024. URL: <https://texty.org.ua/articles/112194/try-vazhlyvi-demohrafichni-pokaznyky-2023-ho-narodylosya-najmenshe-ditej-za-ostanni-300-rokiv/>

71. Франченко Л.Л. Гносеологічні суперечності процесу концептуалізації феномену масового споживання в соціології постмодерну. *Нова парадигма*. 2009. 84. С. 185-194.

72. Цехмістренко О.В. Споживання як основа буття: філософсько-культурологічний аспект. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*. 2012. 2(22), С. 115-118.

73. Черевко Ю.О. Альтернативні моделі споживання та їх прояви в споживчих практиках української молоді. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. 2010. 16. С. 387-391.

74. Якби не було війни. Вкрадені \$770 млрд ВВП. Forbes Україна. Листопад 2023. С. 6-7.

75. A reprint of economic tracts: Nicholas Barbon on a Discourse of Trade. 1690. Leopold Classic Library. 2015. 54 p.

76. Ainslie G. Specious reward: a behavioral theory of impulsiveness and

impulse control. *Psychological Bulletin*. 1975. 82(4). Pp. 463-496. DOI: 10.1037/h0076860.

77. Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991. 50(2). Pp. 179-211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

78. Akerlof G.A. The market for “lemons”: quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*. 1970. 84(3). Pp. 488-500. DOI: 10.2307/1879431.

79. Akram U., Barclay N., Milkins B., Stevenson J., Gardani M. Sleep-related attentional and interpretive-bias in insomnia: a systematic review and meta-analysis. *Sleep Medicine Reviews*. 2023. 67(1). DOI: 10.1016/j.smrv.2022.101713.

80. Alvarez-Cuadrado F., Van Long N. The relative income hypothesis. *Journal of Economic Dynamics and Control*. 2011. 35(9). Pp. 1489-1501. DOI: 10.1016/j.jedc.2011.03.012.

81. American Psychological Association. Stress in America 2024: a nation in political turmoil. 2024. 16 p. URL: <https://www.apa.org/pubs/reports/stress-in-america/2024/2024-stress-in-america-full-report.pdf>

82. An D. Find out how you stack up to new industry benchmarks for mobile page speed. Google Marketing Strategies. Mar 2017. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/marketing-strategies/app-and-mobile/find-out-how-you-stack-new-industry-benchmarks-mobile-page-speed/>

83. Aron J., Duca J., Muellbauer J., Murata K., Murphy A. Credit, housing collateral, and consumption: evidence from Japan, the U.K., and the U.S. *Review of Income and Wealth*. 2012. 58(3). DOI: 10.1111/j.1475-4991.2011.00466.x.

84. Asch S.E. Opinions and social pressure. *Scientific American*. 1955. 193(5). Pp. 31-35.

85. Asia Pacific Centre for Work Health and Safety. Psychosocial safety climate and better productivity in Australian workplaces: cost, productivity, presenteeism, abseteeism. Nov 2016. 39 p.

86. Backhouse R.E., Fontaine P. History of economics as history of social science. *History of Political Economy*. 2010. 42(1). Pp. 1-21. DOI: 10.1215/00182702-2009-070.

87. Barber B.M., Odean T. Trading is hazardous to your wealth: the common stock investment performance of individual investors. *The Journal of*

Finance. 2000. 55(2). Pp. 773-806. DOI: 10.1111/0022-1082.00226.

88. Barro R.J., Redlick C.J. Macroeconomic effects from government purchases and taxes. *Quarterly Journal of Economics*. 2011 126(1). Pp. 51-102. DOI: 10.1093/qje/qjq002.

89. Bartlett F.C. Remembering: a study in experimental and social psychology. Cambridge University Press. 1932. 317 p.

90. Becker G. Investment in human capital: a theoretical analysis. *Journal of Political Economy*. 1962. 70(5/2). Pp. 9-49. DOI: 10.1086/258724.

91. Beevers C.G. et al. Association between negative cognitive bias and depression: a symptom-level approach. *Journal of Psychopathology and Clinical Science*. 2019. 128(3). Pp. 212-227. DOI: 10.1037/abn0000405.

92. Berger D., Vavra J. Consumption dynamics during recessions. *Econometrica*. 2015. 83(1). Pp. 101-154. DOI: 10.3982/ECTA11254.

93. Binder C.R., Absenger-Helmli I., Schilling T. The reality of transdisciplinarity: a framework-based self-reflection from science and practice leaders. *Sustainability Science*. 2015. 10(4). Pp. 545-562. DOI: 10.1007/s11625-015-0328-2.

94. Bouraieu P. Distinction: a social critique of the judgement of taste. Harvard University Press. 1984. 613 p.

95. Boyer P., Lienard P. Ritual behavior in obsessive and normal individuals. *Current Directions in Psychological Science*. 2008. 17(4). Pp. 291-294. DOI: 10.1111/j.1467-8721.2008.00592.x.

96. Bray J.P. Consumer behaviour theory: approaches and models. Bournemouth University Business School. 2008. 33 p.

97. Bromberg-Martin E.S., Matsumoto M., Hikosaka O. Dopamine in motivational control: rewarding, aversive, and alerting. *Neuron*. 2010. 68(5). Pp. 815-834. DOI: 10.1016/j.neuron.2010.11.022.

98. Brynjolfsson E., Farronato C., Larsen, B.J. Consumer protection in an online world: an analysis of occupational licensing. *American Economic Journal: Applied Economics*. 2024. 16(3). Pp. 549-579.

99. Camerer C. Behavioral game theory: experiments in strategic interaction. Princeton University Press. 2003. 568 p.

100. Camerer C. Bounded rationality in individual decision making. *Experimental Economics*. 1998. 1(2). Pp. 163-183. DOI:

10.1023/A:1009944326196.

101. Camerer C., Loewenstein G., Prelec D. Neuroeconomics: how neuroscience can inform economics. *Journal of Economic Literature*. 2005. 43(1). Pp. 9-64. DOI: 10.1257/0022051053737843.

102. Chapman L.J., Chapman J.P. Illusory correlation as an obstacle to the use of valid psychodiagnostic signs. *Journal of Abnormal Psychology*. 1969. 74(3). Pp. 271-280. DOI: 10.1037/h0027592.

103. CivicScience. Emotional well-being reaches lowest point in 3 years, hispanic communities most affected. Feb 2025. URL: <https://civicscience.com/emotional-well-being-reaches-lowest-point-in-3-years-hispanic-communities-most-affected/>

104. CivicScience. Emotional well-being rebounds in March with the start of spring. Mar 2024. URL: <https://civicscience.com/emotional-well-being-rebounds-in-march-with-the-start-of-spring/>

105. Clower R.W. The Keynesian counter-revolution: a theoretical appraisal. The theory of interest rate. Macmillan. 1956. Pp. 34-58.

106. Cohen J.D. The vulcanization of the human brain: a neural perspective on interactions between cognition and emotion. *Journal of Economic Perspectives*. 2005. 19(4). Pp. 3-24. DOI: 10.1257/0022051053737843.

107. Condillac E.B. Œuvres complètes de Condillac. Vol. 4: le commerce et le gouvernement (1803). Classic Reprint. Forgotten Books. 2020. 562 p.

108. Cooper C., Dewe P. Well-being – absenteeism, presenteeism, costs and challenges. *Occupational Medicine*. 2009. 58(8). Pp. 522-524. DOI: 10.1093/occmed/kqn124.

109. Costa-Gomes M., Crawford V.P., Broseta B. Cognition and behavior in normal-form games: an experimental study. *Econometrica*. 2001. 69(5). Pp. 1193-1235. DOI: 10.1111/1468-0262.00239.

110. Crawford V.P. Lying for strategic advantage: rational and boundedly rational misrepresentation of intentions. *American Economic Review*. 2003. 93(1). Pp. 133-149. DOI: 10.1257/000282803321455197.

111. Crescenzi T. Beyond the Keynesian endpoint: crushed by credit and deceived by debt – how to revive the global economy. FT Press. 2011. 298 p.

112. Crivelli D., Acconito C., Balcon M. Emotional and cognitive “route” in decision-making process: the relationship between executive functions,

psychophysiological correlates, decisional styles, and personality. *Brain Sciences*. 2024. 14(7). Pp. 734-746. DOI: 10.3390/brainsci14070734.

113. Damasio A. Somatic markers and the guidance of behavior. Oxford University Press. 1991. Pp. 217-299.

114. Das D., Sarkar A., Debroy A. Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: lessons from an emerging economy. *International Journal of Consumer Studies*. 2022. 46(3). Pp. 692-715. DOI: 10.1111/ijcs.12786.

115. Dave K.A. et al. Effect of social media fatigue on purchasing decisions with reference to Gen-Z consumers (Chapter). Achieving sustainable business through AI, technology education and computer science. Springer. 2024. Pp. 399-413.

116. Davis J.B. The turn in recent economics and return of orthodoxy. *Cambridge Journal of Economics*. 2008. 32(3). Pp. 349-366. DOI: 10.2139/ssrn.1004064.

117. Davis T.E. The consumption function as a tool for prediction. *Review of Economics and Statistics*. 1952. 34(3). Pp. 270-277. DOI: 10.2307/1925635.

118. Deci E.L., Ryan R.M. Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. Plenum Press. 1985. 372 p.

119. Depression rate by country. URL: <https://countrycassette.com/depression-rate-by-country/>

120. Domar E.D. Capital expansion, rate of growth, and employment. *The Econometric Society*. 1946. 14(2). Pp. 137-147. DOI: 10.2307/1905364.

121. Douglas B., Isherwood M. World of goods: towards an anthropology of consumption. Allen Lane. 1979. 193 p.

122. Dresch-Langley B. From reward to anhedonia-dopamine function in the global mental health context. *Biomedicine*. 2023. 11(9). Pp. 1-16. DOI: 10.3390/biomedicine11092469.

123. Duesenberry J.S. Income, savings, and the theory of consumer behavior. Harvard University Press. 128 p.

124. Edelman. Trust Barometer 2020. Jan 2020. 78 p. URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_LIVE.pdf

125. Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. Consumer behavior. Dryden Press. 1990. 789 p.

126. Euromonitor International. Top global consumer trends 2025. Feb 2025. 51 p.
127. Euromonitor International. Voice of the consumer: sustainability survey 2024 key insights. Dec 2024. URL: <https://www.euromonitor.com/article/voice-of-the-consumer-sustainability-2024-key-insights>
128. Eurostat. Population structure and ageing. Feb 2025. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/1271.pdf>
129. Fehr E., Fischbacher U. Why social preferences matter – the impact of non-selfish motives on competition, cooperation and incentives. *Zurich IEER Working Paper*. 2002. 84(1). Pp. 1-44. DOI: 10.2139/ssrn.299142.
130. Fehr E., Kirchsteiger G., Riedl A. Does fairness prevent market clearing? An experimental investigation. *The Quarterly Journal of Economics*. 1993. 108(2). Pp. 437-459. DOI: 10.2307/2118338.
131. Fehr E., Schmidt K.M. A Theory of fairness, competition, and cooperation. *The Quarterly Journal of Economics*. 1999. 114(3). Pp. 817-868. DOI: 10.2139/ssrn.106228.
132. Fishbein M., Ajzen I. Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. Addison-Wesley. 1975. 578 p.
133. Fisher I. The theory of interest. Macmillan. 1930. 566 p.
134. Fisher I., Brown H.G. The purchasing power of money, its determination and relation to credit, interest and crises. Macmillan. 1922. 330 p.
135. Frederic S., Loewenstein G., O'Donoghue T. Time discounting and time preference: a critical review. *Journal of Economic Literature*. 2002. 40(2). Pp. 351-401. DOI: 10.1257/002205102320161311.
136. Frey B.S. Economics of happiness. Springer. 2018. 85 p.
137. Friedman M. A theory of the consumption function. Princeton University Press. 1957. 243 p.
138. Friedman M. The role of monetary policy. *The American Economic Review*. 1968. 58(1). Pp. 1-17.
139. Friemel T.N. The digital divide has grown old: determinants of a digital divide among seniors. *New Media & Society*. 2016. 18(2). Pp. 313-331. DOI: 10.1177/1461444814538648.
140. Gallagher C.E., Watt M.C., Weaver A.D., Murphy K.A. “I fear, therefore, I shop!” exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying.

Personality and Individual Differences. 2017. 104. Pp. 37-42. DOI: 10.1016/j.paid.2016.07.023.

141. Gardiner A.H. The admonitions of an Egyptian sage from a hieratic papyrus in Leiden. Georg Olms Verlag. 1969. 176 p.

142. Genowska A. et al. Social costs of loss in productivity-related absenteeism in Poland. *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health*. 2017. 30(6). Pp. 917-932. DOI: 10.13075/ijomeh.1896.01123.

143. Glasscock G., Fee A. The decision-making processes of self-initiated expatriates: a consumer behaviour approach. *Journal of Global Mobility*. 2015. 3(1). Pp. 4-24. DOI: 10.1108/JGM-09-2014-0044.

144. GlobalWebIndex. Connecting the dots: discover the trends that will dominate in 2023. 2022.

145. Gossen H.H. The laws of human relations and the rules of human action derived therefrom (1854). MIT Press. 1983. 315 p.

146. Greif A., Mokyr J. Cognitive rules, institutions, and economic growth: Douglass North and beyond. *Journal of Institutional Economics*. 2017. 13(1). Pp. 25-52. DOI: 10.1017/S1744137416000370.

147. Grimcher P.W., Camerer C.F., Fehr E., Poldrack R.A. Neuroeconomics: decision making and the brain. Elsevier Academic Press. 2009. 538 p.

148. Guido G., Pichierri M., Pino G. Place the good after the bad: effects of emotional shifts on consumer memory. *Marketing Letters*. 2018. 29(1). Pp. 48-60. DOI: 10.1007/s11002-017-9439-0.

149. Gupta M., Sharma A. Fear of missing out: a brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*. 2021. 9(19). Pp. 4881-4889. DOI: 10.12998/wjcc.v9.i19.4881.

150. Ha J.W.Y., Yip W., Ge L., Yap C.W., Pereira M.J. Association of social isolation and depressive symptoms with workplace productivity loss in a multi-ethnic asian study. *Scientific Reports*. 2024. 14(1). 10 p. DOI: 10.1038/s41598-024-73272-4.

151. Habib R., White K., Hardisty D.J., Zhao J. Shifting consumer behavior to address climate change. *Current Opinion in Psychology*. 2021. 43. Pp. 108-113. DOI: 10.1016/j.copsyc.2021.04.007

152. Hansen A.H., Clemence R.V. Business cycles and national income. W.

W. Norton & Company. 1964. 744 p.

153. Harrod R.F. An essay in dynamics theory. *The Economic Journal*. 1939. 49(193). Pp. 14-33.

154. Hausman D. The inexact and separate science of economics. Cambridge University Press. 2023. 552 p. DOI: 10.1017/CBO9780511752032.

155. Hazlett-Stevens H., Craske M.G. The catastrophizing worry process in generalized anxiety disorder: a preliminary investigation of an analog population. *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*. 2003. 31(4). Pp. 387-401. DOI: 10.1017/S1352465803004016.

156. Hirshleifer D. Investor psychology and asset pricing. *The Journal of Finance*. 2001. 56(4). Pp. 1533-1597. DOI:10.2139/ssrn.265132.

157. Hodgson G.M. Evolutionary economics. its nature and future. Cambridge University Press. 2019. 75 p. DOI: 10.1017/9781108767811.

158. Howard J.A., Sheth J.N. A theory of buyer behavior. *A Journal of the American Statistical Association*. 1969. 1. Pp. 467-487. DOI: 10.2307/2284311

159. Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME). Global health data Exchange. URL: <http://ghdx.healthdata.org/gbd-results-tool>.

160. International Monetary Fund. World Economic Outlook. Real GDP growth (annual percent change). Oct 2024.

161. Isaksson M., Ghaderi A., Wolf-Arehult M., Ramklint M. Overcontrolled, undercontrolled, and resilient personality styles among patients with eating disorders. *Journal of Eating Disorders*. 2021. 9(47). Pp. 1-9. DOI: 10.1186/s40337-021-00400-0.

162. Jackson T. Sustainable consumption. Routledge. 2006. 416 p.

163. Jevons W.S. The theory of political economy (1871). Macmillan. 1888. 215 p.

164. Kakoschke N., Aarts E., Verdejo-Garcia A. The cognitive drivers of compulsive eating behavior. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*. 2019. 12(338). Pp. 1-8. DOI: 10.3389/fnbeh.2018.00338.

165. Kaldor N. Alternative theories of distribution. *Review of Economic Studies*. 1955. 23(2). Pp. 83-100. DOI: 10.2307/2296292.

166. Kaneman D., Knetsch J., Thaler R. Anomalies: the endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*. 1991. 5(1). Pp. 193-206. DOI: 10.1257/jep.5.1.193.

167. Kaneman D., Tversky A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*. 1979. 47(2). Pp. 263-291. DOI: 10.2307/1914185.
168. Kauder E. A history of marginal utility theory (1965). Princeton University Press. 2016. 272 p.
169. Keynes J.M. The general theory of employment, interest and money. Macmillan Cambridge University Press. 1936. 340 p.
170. Klein D. (Ed.), Epicurus. The art of happiness. Penguin Classics. 2013. 251 p.
171. Koszegi B., Rabin M. A model of reference-dependent preferences. *The Quarterly Journal of Economics*. 2006. 121(4). Pp. 1133-1165. DOI: 10.1093/qje/121.4.1133.
172. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. Principles of marketing. Prentice Hall. 2004. 989 p.
173. Kuznets S., Goldsmith R. Income and wealth of the United States: trends and structure. Bowes & Bowes. 1952. 328 p.
174. Laibson D. Golden eggs and hyperbolic discounting. *The Quarterly Journal of Economics*. 1997. 112(2). Pp. 443-477. DOI: 10.1162/003355397555253.
175. Laibson D., Repetto A., Tobacman J. Self-control and saving for retirement. *Brookings Papers on Economic Activity*. 1998. 1(1). Pp. 91-172. DOI: 10.2307/2534671
176. Lawrence R.K. An essay on the theory of economic prediction. Markham Publisher. 1970. 140 p.
177. Lazarus R.S. Emotion and adaptation. Oxford University Press. 1991. 551 p.
178. Lazear E.P. Economic imperialism. *The Quarterly Journal of Economics*. 2000. 115(1). Pp. 99-146. DOI: 10.1162/003355300554683.
179. Lejoyeux M., Tassain V., Solomon J., Ades J. Study of compulsive buying in depressed patients. *The Journal of Clinical Psychiatry*. 1997. 58(4). Pp. 169-173. DOI: 10.4088/jcp.v58n0406.
180. Loewenstein G. Hot-cold empathy gaps and medical decision making. *Health Psychology*. 2005. 24(4). Pp. 49-56. DOI: 10.1037/0278-6133.24.4.S49.
181. Loewenstein G. Out of control: visceral influences on behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1996. 65(3). Pp. 272-292. DOI: 10.1006/obhd.1996.0028.

182. Loewenstein G.F., Weber E.U., Hsee C.K., Welch N. Risk as feelings. *Psychological Bulletin*. 2001. 127(2). Pp. 267-286. DOI: 10.1037/0033-2909.127.2.267.
183. Lucas R.E. Expectations and the neutrality of money. *Journal of Economic Theory*. 1972. 4(2). Pp. 103-124. DOI: 10.1016/0022-0531(72)90142-1.
184. Luna-Reyes L.F., Black L.J., Ran W., Andersen D.L., Jarman J., Richardson G.P., Andersen D.F. Modeling and simulation as boundary objects to facilitate interdisciplinary research. *Systems Research and Behavioral Science*. 2018. 36(4). Pp. 494-513. DOI: 10.1002/sres.2564.
185. Lushchak O., Velykodna M., Bolman S., Strilbytska O., Berezovskyi V., Storey K.B. Prevalence of stress, anxiety, and symptoms of post-traumatic stress disorder among Ukrainians after the first year of Russian invasion: a nationwide cross-sectional study. *The Lancet Regional Health Europe*. 2023. 36. 10 p. DOI: 10.1016/j.lanepe.2023.100773. PMID: 38019977
186. Markovych I. Neuroeconomics as a synthesis of economics, psychology and neurobiology. *The Driving Force of Science and Trends in its Development*. Conference paper. 2021. P. 8.
187. Martsenkovskyi D. et al. Mental health in Ukraine in 2023. *European Psychiatry*. 2024. 67(1). DOI: 10.1192/j.eurpsy.2024.12
188. Maslow A.H. Motivation and personality. Longman. 1987. 336 p.
189. Maucourant J. Montchrestien in 1615: The beginnings of political economy? *History of Economic Ideas*. 2013. 21(1). Pp. 24-45.
190. Mauss M. The gift: forms and functions of exchange in archaic societies. Cohen & West LTD. 1966. 130 p.
191. McCarthy E.J. Learning aid to accompany basic marketing: a managerial approach. R.D. Irwin. 1984. 368 p.
192. McKevley R.D., Palfrey T.R. Quantal response equilibria for normal form games. *Games and Economic Behavior*. 1995. 10(1). Pp. 6-38. DOI: 10.1006/game.1995.1023
193. McKinsey & Company. Perspectives on retail and consumer goods. Aug 2020. 210 p.
194. McKinsey & Company. The trends defining the \$1.8 trillion global wellness market in 2024. Jan 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the->

trends-defining-the-1-point-8-trillion-dollar-global-wellness-market-in-2024#/

195. Milgram S. Obedience to authority: the experiment that challenged human nature. Harper Perennial Modern Classics. 2009. 256 p.

196. Mill J.S. Principles of political economy with some of their application to social philosophy (1848). University of Toronto Press. 451 p.

197. Milner T., Rosenstreich D. A Review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*. 2013.18(2). Pp. 106-120. DOI: 10.1057/fsm.2013.7.

198. Modigliani F. Life cycle, individual thrift, and the wealth of nations. *The American Economic Review*. 1986. 76(3). Pp. 297-313. DOI: 10.1126/science.234.4777.704.

199. Morin C., Renvoise P. The persuasion code: how neuromarketing can help you persuade anyone, anywhere, anytime. John Wiley and Sons. 2018. 352 p.

200. Muth J.F. Rational expectations and the theory of price movements. *Econometrica*. 1961. 29(3). Pp. 315-335. DOI: 10.2307/1909635.

201. Nesterenko O., Okhrimenko O., Chynchyk A., Bannikova K., Dergach A. Strategies for economic development: the Ukrainian case. *Amazonia Investiga*. 2022. 11(55). Pp. 234-248. DOI: 10.34069/AI/2022.55.07.25.

202. Nesterenko O., Voloshyna-Sidei V., Ievsieieva O., Maslyhan O., Syrtseva S., Harkusha S. Strategic guidelines for the development of the economy in the conditions of global challenges and military aggression (Ukrainian case). *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2023. 1(48). Pp. 219-228. DOI: 10.55643/fcaptp.1.48.2023.3942.

203. Neumann J.V., Morgenstern O. Theory of games and economic behavior (1944). Interbooks. 2021. 660 p.

204. Nguyen A.D.M., Onnis L., Rossi R. The macroeconomic effects of income and consumption tax changes. *American Economic Journal: Economic Policy*. 2021. 13(2). Pp. 439-466. DOI: 10.1257/pol.20170241.

205. Nicosia F.M., Mayer R.N. Consumer behavior toward sociology of consumption. *Journal of Consumer Research*. 1976. 3(2). Pp. 65-75. DOI: 10.1086/208653

206. Nistico V., De Angelis A., Erro R., Demartini B., Ricciardi L. Obsessive-compulsive disorder and decision making under ambiguity: a systematic

review with meta-analysis. *Brain Sciences*. 2021. 11(143). Pp. 1-23. DOI: 10.3390/brainsci11020143.

207. Osetskyi V., Petrunia Yu., Petrunia V., Oleksienko R., Shvets V. Ecologization of market behavior of consumers and management business strategies. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2022. 5(1). Pp. 142-147. DOI: 10.33271/nvngu/2022-5/142.

208. Ottaviani C., Watson D.R., Meeten F., Makovac E., Garfinkel S.N., Critchley H.D. Neurobiological substrates of cognitive rigidity and autonomic inflexibility in generalized anxiety disorder. *Biological Psychology*. 2016. 119. Pp. 31-41. DOI: 10.1016/j.biopsycho.2016.06.009.

209. Panigrahi A., De A. Dopamine Manipulation and its Role in Effective Advertising. *Journal of Management Research and Analysis*. 2024. 11(3). Pp. 192-199. DOI: 10.18231/j.jmra.2024.033.

210. Pasnau R. The Cambridge history of medieval philosophy. 1st Edition. Cambridge University Press. 2010. 1242 p.

211. Pedersen J. et al. Effects of limiting digital screen use on well-being, mood, and biomarkers of stress in adults. *npj mental health research*. 2022. 1(1). 14 p. DOI: 10.1038/s44184-022-00015-6.

212. Peng M., Xu Z., Huang H. How does information overload affect consumers' online decision process? An event-related potentials study. *Frontiers in Neuroscience*. 2021. 15(1). Pp. 1-11. DOI: 10.3389/fnins.2021.695852.

213. Perelman M. The invention of capitalism. Classical political economy and the secret history of primitive accumulation. Duke University Press. 2000. 412 p.

214. Piaget J. The mechanisms of perception. Routledge. 1969. 384 p.

215. Pinchuk I., Feldman I., Seleznova V., Virchenko V. Braving the dark: mental health challenges and academic performance of Ukrainian university students during the war. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*. 2025. 1. 13 p. DOI: 10.1007/s00127-025-02867-7.

216. Pinchuk I., Solonskyi A., Yachnik Yu., Kopchak O., Klasa K., Sobanski J., Odintsova T. Psychological well-being of Ukrainian students three months after the emerge of full-scale war. *Psychiatria Polska*. 2024. 58(1). Pp. 121-151. DOI: 10.12740/PP/177073.

217. Pinchuk I., Virchenko V., Leventhal B.L., Skokauskas N. et al. The

Lancet Psychiatry Commission on mental health in Ukraine. *Lancet Psychiatry*. 2024. 11(1). Pp. 910-933. DOI: 10.1016/S2215-0366(24)00241-4.

218. Potts J. Institutions hold consumption on a leash: an evolutionary economic approach to the future of consumption. *Journal of Evolutionary Economics*. 2017. 27(2). Pp: 1-13. DOI: 10.1007/s00191-015-0437-1.

219. Rangel A., Hare T. Neural computations associated with goal-directed choice. *Current Opinion in Neurobiology*. 2010. 20(2). Pp. 262-270. DOI: 10.1016/j.conb.2010.03.001.

220. Raworth K. Doughnut economics: seven ways to think like a 21st-century economist. Chelsea Green Publishing. 2017. 320 p.

221. Read D., Leeuwen B. Predicting hunger: the effects of appetite and delay on choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1998. 76(2). Pp. 189-205. DOI: 10.1006/obhd.1998.2803.

222. Ree M.J., Harvey A.J. Interpretive biases in chronic insomnia: an investigation using a priming paradigm. *Behavior Therapy*. 2006. 37(3). Pp. 248-258. DOI: 10.1016/j.beth.2006.03.002.

223. Reilly M.C., Zbrozek A.S., Dukes E.M. The validity and reproducibility of a work productivity and activity impairment instrument. *Pharmacoeconomics*. 1993. 4. Pp. 353-365. DOI: 10.2165/00019053-199304050-00006.

224. Ricardo D. Principles of political economy and taxation (1817). George Bell and Sons. 1908. 528 p.

225. Robertson D.H. Essays in monetary theory. Asia Publishing House. 1942. 252 p.

226. Ruskin J. (Ed.), Xenophon. The economist of Xenophon. Ulan Press. 2012. 141 p.

227. Russell C.A., Russell D.W., Harris C. Post-traumatic consumption: does emotion regulation moderate the relationship between military life stressors, mental health outcomes, and compulsive buying? *The Journal of Consumer Affairs*. 2023. 57(3). Pp. 1183-1212. DOI: 10.1111/joca.12519.

228. Sagliano L., D'Olimpio F., Panico F., Gagliardi S., Trojano L. The role of the dorsolateral prefrontal cortex in early threat processing: a TMS-study. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*. 2016. 11(12). Pp. 1992-1998. DOI: 10.1093/scan/nsw105.

229. Salamone J.D., Correa M., Yang J.H., Rotolo R., Presby R. Dopamine,

effort-based choice, and behavioral economics: basic and translational research. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*. 2018. 12. Pp. 1-12. Doi: 10.3389/fnbeh.2018.00052.

230. Salfi F., Lauriola M., Tempesta D., Calanna P., Socci V., Gennaro L., Ferrara M. Effects of total and partial sleep deprivation on reflection impulsivity and risk-taking in deliberative decision-making. *Nature and Science of Sleep*. 2020. 12. Pp. 309-324. DOI: 10.2147/NSS.S250586.

231. Santomauro D.F. et al. Global prevalence and burden of depressive and anxiety disorders in 204 countries and territories in 2020 due to the COVID-19 pandemic. *The Lancet*. 2021. 398(10312). Pp. 1700-1712. DOI: 10.1016/S0140-6736(21)02143-7.

232. Say J.-B. A treatise on political economy or the production, distribution, and consumption of wealth (1803). Batoche Books. 2001. 269 p.

233. Schiffman L.G., Kanuk L.L. Consumer behavior. Pearson Prentice Hall. 2004. 587 p.

234. Schwartz B. The paradox of choice: why more is less. Harper Perennial. 2005. 306 p.

235. Seleznova V. Consumer behavior in the new media landscape. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*. 2022. 2(219). Pp. 42-48. DOI: 10.17721/1728-2667.2022/219-2/6.

236. Seleznova V. Economic aspects of mental health services in Ukraine: a scoping review. Conference paper. 16th Workshop on Costs and Assessment in Psychiatry ‘Mental Health Outcomes, Services, Economics, Policy Research’. *The Journal of Mental Health Policy and Economics*. Mar 26, 2023. P. 30.

237. Seleznova V. The impact of war on the economic decision-making process: potential risks and ways to minimize them. Materials of the international interdisciplinary conference. Constructive Reflection of Confrontation and Cooperation: Psychological Risks and Resources of War. 2023. 6 p. DOI: 10.59416/KCXE1842.

238. Seleznova V., Pinchuk I., Feldman I., Virchenko V., Wang B., Skokauskas N. The battle for mental well-being in Ukraine: mental health crisis and economic aspects of mental health services in wartime. *International Journal of Mental Health Systems*. 2023. 17(1). 5 p. DOI: 10.1186/s13033-023-00598-3.

239. Shinichi N., Smetters K. Consumption Taxes and Economic Efficiency

with Idiosyncratic Wage Shocks. *Journal of Political Economy*. 2005. 113(5). Pp. 1088–1115. DOI: 10.1086/432137.

240. Sigirci O., Rockmore M., Wansink B. How traumatic violence permanently changes shopping behavior. *Frontiers in Psychology*. 2016. 7. DOI: 10.3389/fpsyg.2016.01298.

241. Silva F.P., Jerónimo H.M., Henriques P.L., Ribeiro J. Impact of digital burnout on the use of digital consumer platforms. *Technological Forecasting and Social Change*. 2024. 200. DOI: 10.1016/j.techfore.2023.123172.

242. Simon H.A. A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*. 1955. 69(1). Pp. 99-118. DOI: 10.2307/1884852.

243. Slovic P., Finucane M., Peters E., MacGregor D.G. The affect heuristic. *European Journal of Operational Research*. 2007. 177(3). Pp. 1333-1352. DOI: 10.1016/j.ejor.2005.04.006.

244. Smithies A., Livingston S., Mosak J. Forecasting postwar demand: II. *Econometrica*. 1945. 13(1). Pp. 15-24. DOI: 10.2307/1907130.

245. Soroya S.H., Farooq A, Mahmood Kh., Isoaho J., Zara S. From information seeking to information avoidance: Understanding the health information behavior during a global health crisis. *Information Processing & Management*. 2021. 58(2). Pp. 1-16. DOI: 10.1016/j.ipm.2020.102440.

246. Statista. Distribution of retail website visits and orders worldwide in 4th quarter 2024, by device. Feb 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/568684>

247. Statista. eCommerce – Ukraine. Oct 2024. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine>

248. Statista. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027 (in billion U.S. dollars). May 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046>

249. Stember M. Advancing the social sciences through the interdisciplinary enterprise. *The Social Science Journal*. 1991. 28(1). Pp. 1-14. DOI: 10.1016/0362-3319(91)90040-B.

250. Stock P., Burton R.J.F. Defining terms for integrated (multi-inter-trans-disciplinary) sustainability research. *Sustainability*. 2011. 3(8). Pp. 1090-1113. DOI: 10.3390/su3081090.

251. Streufert S. Increasing failure and response rate in complex decision making. *Journal of Experimental Social Psychology*. 1969. 5(3). Pp. 310-323. DOI: 10.1016/0022-1031(69)90056-0.

252. Tajfel H. Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*. 1974. 13(2). Pp. 65-93. DOI: 10.1177/053901847401300204.
253. Thaler R. Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*. 1985. 4(3). Pp. 199-214. DOI: 10.1287/mksc.4.3.199.
254. The Petty Papers: Some unpublished writings of Sir William Petty. Edited from the Bowood Papers by the Marquis of Lansdowne. London: Constable and Company. 1927. Pp. 276-309.
255. The United Nations High Commissioner for Refugees. Operational data portal. Refugees from Ukraine recorded globally. Feb 2025. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>
256. Tiran A. Antoine de Monchrestien and Antonio Serra: Two founders of political economy. *History of Economic Thought and Policy*. 2017. Pp. 89-100. DOI: 10.3280/SPE2017-001004.
257. Tobin J. Liquidity preference as behavior towards risk. *Review of Economic Studies*. 1958. 25(2): 65-86. DOI: 10.2307/2296205.
258. Trevor A.V.G., Chong T.G., Stout J.C., Yucel M., London E.D. Stages of dysfunctional decision-making in addiction. *Pharmacology Biochemistry and Behavior*. 2018. 164. Pp. 99-105. DOI: 10.1016/j.pbb.2017.02.003.
259. Truc A. Forty years of behavioral economics. *The European Journal of the History of Economic Thought*. 2021. Pp. 1-52. DOI: 10.1080/09672567.2021.1993295.
260. Truc A., Santerre O., Gingras Y., Claveau F. The interdisciplinarity of economics. *SSRN Electronic Journal*. 2010. Pp. 1-32. DOI: 10.2139/ssrn.3669335.
261. Turgot A.R.G. Reflections on the formation and the distribution of riches (1770). Macmillan Publishers. 1898. 112 p.
262. Tversky A., Kahneman D. Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*. 1974. 185(4157), Pp. 1124-1131. DOI: 10.1126/science.185.4157.1124.
263. Veblen T. The theory of the leisure class (1899). Penguin Classics. 1995. 416 p.
264. Virchenko V., Seleznova V. Impact of mental health on the academic productivity of university students during the war. Conference paper. 5th International Scientific and Practical Conference “Grundlagen der Modernen Wissenschaftlichen Forschung”. Oct 27, 2023. Pp. 214-218. DOI: 10.36074/logos-

27.10.2023.66.

265. Virchenko V., Seleznova V. Socio-economic impact of mental health related productivity losses among university students. Conference paper. 7th International Scientific and Practical Conference “Education and Science of Today: Intersectoral Issues and Development of Sciences”. Nov 02, 2024. Pp. 418-421. DOI: 10.36074/logos-18.10.2024.096.

266. Waites S.F., Stevens J.L., Hancock T. Trauma's effects on shopper choice confusion: The role of psychological hardiness and retailer strategies as mitigating factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. 72. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103277.

267. Warshaw P.R. Predicting purchase and other behaviors from general and contextually specific intentions. *Journal of Marketing Research*. 1980. 17(1). Pp. 26-33. DOI: 10.2307/3151113.

268. Weintraub S. An approach to the theory of income distribution. Chilton. 1958. 214 p.

269. White R.W. Motivation reconsidered: the concept of competence. *Psychological Review*. 1959. 66(5). Pp. 297-333. DOI: 10.1037/h0040934.

270. World Economic Forum. One in two people globally lost income due to the pandemic. May 2021. URL: <https://www.weforum.org/stories/2021/05/how-many-people-experienced-a-lower-income-due-to-covid-19/>

271. World Health Organization. Fact sheets: mental health. 2022. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>

272. World Health Organization. Promotion & prevention. Mental health at work. URL: <https://www.who.int/teams/mental-health-and-substance-use/promotion-prevention/mental-health-in-the-workplace>.

273. WorldPay. Global payments report. 2025. 83 p.

274. Wortman C.B. Some determinants of perceived control. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1975. 31(2). Pp. 282-294. DOI: 10.1037/h0076305.

275. Zuboff Sh. The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power. PublicAffairs. 2019. 704 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Довідки про впровадження результатів дисертаційного дослідження



ГЛОБАЛ АГРО ІНВЕСТ
 ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
 ТОВ «ГЛОБАЛ АГРО ІНВЕСТ»

46027 м. Тернопіль, вул. С.Будного, 9 А, e-mail: global.agro.invest@gmail.com
 ЄДРПОУ 39141266, ІПН 391412619184, тел.: +38(068)589-99-29

Вих. № _01_

від _"23"__січня_2025р._

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
СЕЛЕЗНЬОВОЇ ВІОЛЕТТИ МИХАЙЛІВНИ

Основні положення та результати дисертаційного дослідження Селезньової Віолетти Михайлівни в частині комплексного аналізу впливу психоемоційного стану на поведінку споживачів були використані ТОВ «Глобал Агро Інвест» в процесі вдосконалення сегментації клієнтів з урахуванням психоемоційного стану, що дозволило розробити персоналізовані маркетингові рішення для різних сегментів, а також посприяло підвищенню ефективності комунікаційних кампаній шляхом врахування емоційних та когнітивних факторів, які впливають на процес ухвалення рішень про купівлю товарів. Використання результатів дисертаційного дослідження дало змогу розширити інструментарій оцінки задоволеності споживачів і покращити якість взаємодії з клієнтами, зокрема шляхом більш гнучкого реагування на зміни в поведінці споживачів.

Директор
 ТОВ «ГЛОБАЛ АГРО ІНВЕСТ»



Ростислав КИРИЧ

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «МАСТИЛА ЦЕНТР КР»

25030, Україна, Кіровоградська обл., м. Кропивницький, вул. Шатила, будинок 5,
корпус 1, квартира 56

код ЄДРПОУ: 45345581 ІПН: 453455811234

Тел. +380504872609 Ел. адреса: mastyla.centkr@gmail.com

Вих. № 01

від 24 січня 2025р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи
на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка»

Селезньової Віолетти Михайлівни

Наукові розробки Селезньової Віолетти Михайлівни, які представлені у її дисертаційній роботі, стали основою для вдосконалення підходів до клієнтоорієнтованої комунікації та впровадження сучасних методів взаємодії зі споживачами в ТОВ «МАСТИЛА ЦЕНТР КР». Висновки дослідження стали основою для покращення клієнтського досвіду та інтеграції нових методик у комунікаційну стратегію підприємства, зокрема використанні ментальних інтервенцій, що сприяють більш глибокому розумінню поведінки споживачів та підвищенню ефективності роботи персоналу.

Компанією було розроблено персоналізовані сценарії комунікації, які враховують психоемоційний стан клієнтів та дозволяють створювати комфортну атмосферу взаємодії, а також запроваджено нові методики навчання персоналу, спрямовані на покращення розуміння когнітивно-поведінкових особливостей споживачів та ефективне реагування на їхні запити. Впровадження наукових рекомендацій Селезньової Віолетти Михайлівни в практику діяльності нашої компанії дозволило ТОВ «МАСТИЛА ЦЕНТР КР» покращити рівень задоволеності клієнтів і зміцнити свої позиції на ринку.

Директор

ТОВ «Мастила Центр КР»



Оксана Біленко

Додаток Б

Список опублікованих наукових праць за темою дисертації

Статті в українських та іноземних наукових фахових виданнях:

– з індексацією у міжнародних наукометричних базах даних:

1. Seleznova V., Pinchuk I., Feldman I., Virchenko V., Wang B., Skokauskas N. The battle for mental well-being in Ukraine: mental health crisis and economic aspects of mental health services in wartime. *International Journal of Mental Health Systems*. 2023. 17(1). 5 p. DOI: 10.1186/s13033-023-00598-3. (*Scopus, Q1*).

2. Pinchuk I., Feldman I., Seleznova V., Virchenko V. Braving the dark: mental health challenges and academic performance of Ukrainian university students during the war. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*. 2025. 1. 13 p. DOI: 10.1007/s00127-025-02867-7. (*Scopus, Q1*).

– у наукових фахових виданнях України з питань економіки:

3. Селезньова В.М. Трансформація економічних поглядів на споживання: аналітична ретроспекція. *Ефективна економіка*. 2021. 12. 10 с. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.201. (*Категорія Б*).

4. Seleznova V. Consumer behavior in the new media landscape. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*. 2022. 2(219). Pp. 42-48. DOI: 10.17721/1728-2667.2022/219-2/6. (*Категорія Б*).

5. Селезньова В.М. Психоемоційні аспекти процесу ухвалення споживчих рішень. *Економіка та суспільство*. 2025. 72. 8 с. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-72-102. (*Категорія Б*).

6. Селезньова В.М., Вірченко В.В. Трансформація споживчої поведінки українських домогосподарств у контексті повномасштабної війни. *Економічний*

вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2025. 32. 5 с. DOI: 10.20535/2307-5651.32.2025.328533. (Категорія Б).

Опубліковані праці апробаційного характеру:

– публікації за матеріалами наукових заходів, що індексуються у Scopus:

7. Seleznova V. Economic aspects of mental health services in Ukraine: a scoping review. Conference paper. 16th Workshop on Costs and Assessment in Psychiatry ‘Mental Health Outcomes, Services, Economics, Policy Research’. *The Journal of Mental Health Policy and Economics*. Mar 26, 2023. P. 30. (Scopus, Q3).

– публікації за матеріалами інших наукових конференцій:

8. Virchenko V., Seleznova V. Impact of mental health on the academic productivity of university students during the war. Conference paper. 5th International Scientific and Practical Conference “Grundlagen der Modernen Wissenschaftlichen Forschung”. Oct 27, 2023. Pp. 214-218. DOI: 10.36074/logos-27.10.2023.66.

9. Virchenko V., Seleznova V. Socio-economic impact of mental health related productivity losses among university students. Conference paper. 7th International Scientific and Practical Conference “Education and Science of Today: Intersectoral Issues and Development of Sciences”. Nov 02, 2024. Pp. 418-421. DOI: 10.36074/logos-18.10.2024.096.

10. Seleznova V. The impact of war on the economic decision-making process: potential risks and ways to minimize them. Materials of the international interdisciplinary conference. Constructive Reflection of Confrontation and Cooperation: Psychological Risks and Resources of War. 2023. 6 p. DOI: 10.59416/KCXE1842.

11. Селезньова В.М. Особливості українського медіа-ландшафту в умовах війни. Матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська весна 2023. Повоєнне відновлення економіки України: проблеми та перспективи». 2023. С. 205.

12. Селезньова В.М. Посилення ролі суб'єктивних чинників споживчого вибору в умовах нової економіки. Матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська весна 2021. Економіка. На шляху до сталого розвитку». 2021. С. 148-149.

13. Селезньова В.М. Роль вісцеральних факторів у економічній поведінці суб'єкта. Матеріали Міжнародного форуму EFBM. «Зміни. Адаптація. Нова економіка». Дослідницька секція «Парадигмальні зрушення в економічній теорії 21 ст.». 28 вересня – 1 жовтня 2021. С. 173-176.

– методичні матеріали:

14. Ментальне здоров'я та академічна продуктивність здобувачів освіти: методичні вказівки / упорядники: Пінчук І.Я., Вірченко В.В., Селезньова В.М. Київ: ТРОПЕА, 2024. 44 с.

Додаток В

Етапи еволюції економічних уявлень про споживчу поведінку

Етап	Наукові напрями та течії	Ключові теорії та концепції	Представники
1 етап. Інцепція економічної теорії споживання (до середини XIX ст.)	Меркантилізм	Концепція позитивного торговельного сальдо	<i>Антуан де Монкретьєн, Жан-Батист Кольбер</i>
	Класична політекономія	Концепція поліду праці; Детерміністська концепція циклів	<i>Адам Сміт, Джон Стюарт Мілл, Жан Шарль Леонар де Сисмонді</i>
2 етап. Суб'єктно-орієнтована парадигма споживчої поведінки (друга половина XIX ст. – перша чверть XX ст.)	Маржиналізм	Кардиналістська теорія споживчого рішення	<i>Карл Менгер, Вільям Стенлі Джевонс, Френсіс Еджворт</i>
	Неокласика	Ординалістська теорія попиту	<i>Вільфредо Парето</i>
	Ранній інституціоналізм	Концепція демонстративного споживання	<i>Торстейн Веблен</i>
3 етап. Макроекономічна домінанта в поясненні сукупного попиту (друга чверть – остання третина XX ст.)	Кейнсіанство, посткейнсіанство	Моделі споживання	<i>Джон Мейнард Кейнс, Рой Гаррод, Елвін Хансен, Ніколас Калдор</i>
		Гіпотеза пікового доходу	<i>Том Девіс</i>
		Гіпотеза відносного доходу	<i>Джеймс Дьюзенберрі</i>
	Кейнсіансько-неокласичний синтез	Модель життєвого циклу	<i>Франко Модільяні, Альберт Андо, Річард Брумберг</i>
		Гіпотеза подвійного рішення	<i>Рой Клауер</i>
	Монетаризм	Теорія перманентного доходу	<i>Мілтон Фрідман</i>
		Гіпотеза міжчасового вибору	<i>Ірвінг Фішер</i>

Продовження Додатку В

4 етап. Конвергенція мікро- та макро- економічних принципів аналізу динаміки попиту (остання третина XX ст.)	Нове кейнсіанство	Концепція асиметричності інформації	<i>Джордж Акерлоф, Карл Шпіро</i>
	Теорія макро- економічного зростання	Модель перетинних поколінь Модель міжчасового споживчого вибору	<i>Пол Самуельсон, Пітер Даймонд Френк Ремзі, Девід Каас, Тьялінг Купманс</i>
	Нова класична школа	Моделі споживання на основі раціональних і адаптивних очікувань	<i>Джон Мут, Роберт Лукас</i>
5 етап. Поліпарадигма- льність теорії споживання (кінець XX ст. – теперішній час)	Поведінкова економіка, нейроекономіка	Теорії перспектив, евристики та упереджень	<i>Герберт Саймон, Амос Тверські, Даніель Канеман</i>
	Боргова економіка	Концепція «зловживання» споживанням	<i>Томасо Кресцензі</i>
	Новий інституціоналізм, еволюційна економіка	Концепція колективних переконань	<i>Авнер Грейф, Джоел Мокир</i>
	Цифрова економіка	Моделі платформ	<i>Ерік Бриньольфссон</i>
	Екологічна економіка	Модель сталого споживання Модель «пончикової» економіки	<i>Тім Джексон Кейт Раворт</i>
	Економіка щастя	Моделі суб'єктивного благополуччя	<i>Бруно Фрей</i>

Джерело: розроблено автором.

Додаток Д

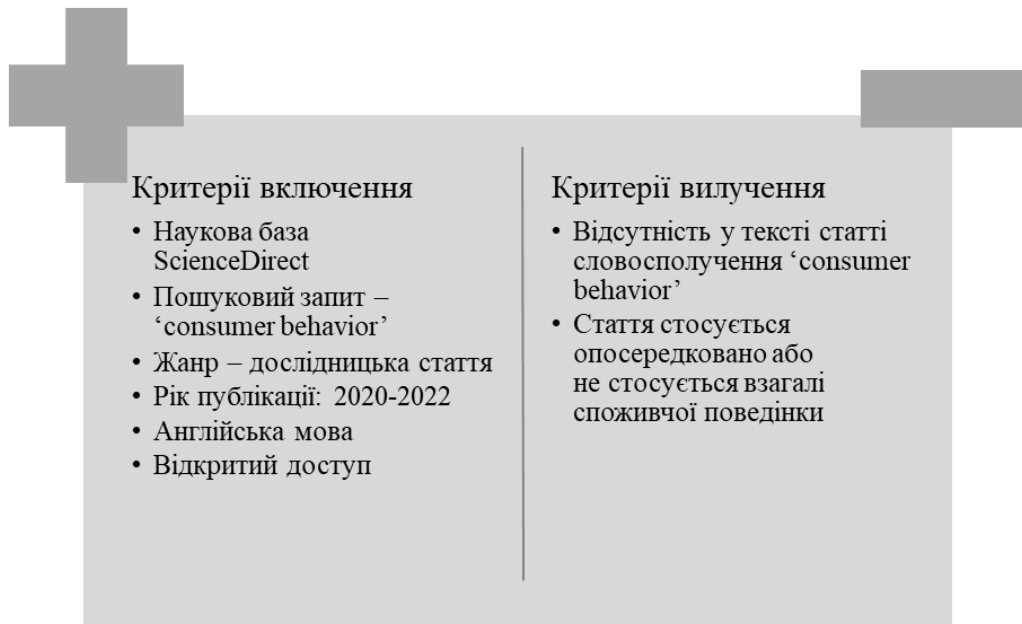
Порівняльна характеристика різних типів дисциплінарної взаємодії

Параметр	Тип дисциплінарної інтеграції			
	<i>мульти-дисциплінарність</i>	<i>крос-дисциплінарність</i>	<i>між-дисциплінарність</i>	<i>транс-дисциплінарність</i>
Ціль	Збір різноманітних перспектив без спроби об'єднання	Вирішення задачі поставленої головною дисципліною	Синтез нового знання в області перетину дисциплін	Вирішення складних системних проблем
Рівень взаємодії	Мінімальний: представники дисциплін працюють паралельно	Середній: щільність взаємодії визначає основна дисципліна	Високий: робота дисциплінарних команд узгоджується на кожному етапі	Дуже високий: злиття дисциплін для вирішення глобальних задач
Інтеграція методів і підходів	Відсутня: кожна дисципліна оперує власним інструментарієм	Односпрямована: методи однієї дисципліни застосовуються в іншій	Висока: об'єднання методів і підходів зі збереженням дисциплінарних меж	Повна: синтез методів для вироблення нового наукового підходу
Інтеграція наукових результатів	Відсутня: результати можуть не узгоджуватися між собою	Часткова: результати однієї дисципліни адаптуються для застосування в іншій	Активна: дисципліни створюють сумісні цілісні висновки	Повна інтеграція наукових результатів для формування нових знань і підходів
Обмін інформацією	Мінімальний: автономна робота кожної залученої дисципліни	Односторонній: інформація передається від однієї дисципліни без зворотнього зв'язку	Взаємний обмін інформацією на кожному етапі дослідження	Максимальний обмін для створення єдиного науково-комунікативного простору
Наукова інноваційність	Низька: міждисциплінарних відкриттів не відбувається	Низька: інновації стосуються застосування одних методів у іншій області	Середня: інноваційні методи виникають на стику дисциплін	Висока: створення нових форм знань за рамками традиційних дисциплін
Емпірична інтерпретація	Вузько-спеціалізована інтерпретація в межах кожної окремої дисципліни	Основна дисципліна інтерпретує результати, отримані кожним із учасників	Сумісна інтерпретація даних в результаті міждисциплінарної верифікації	Нова форма інтерпретації, що враховує знання всіх залучених дисциплін, виходячи за їх межі
Інституційні форми	Окремі інститути або підрозділи працюють в рамках своєї дисципліни	Проекти, в яких інститути взаємодіють, але залишаються самостійними	Сумісні проекти, що об'єднують різних фахівців для досягнення спільної мети	Створення нових інституційних форм, інтегруючих ресурси різних дисциплін і позадисциплінарних структур

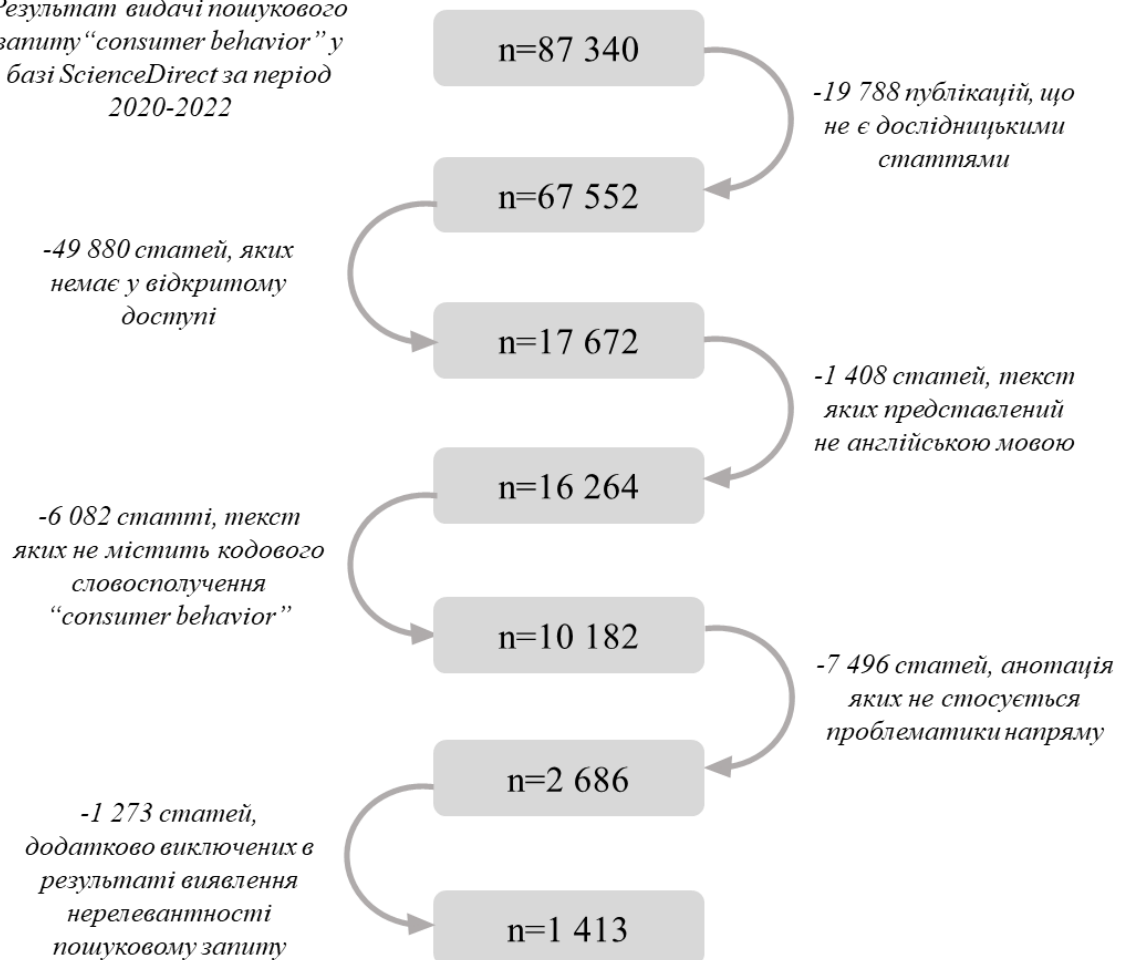
Джерело: розроблено автором на основі [93, 184, 250].

Додаток Е

Ітеративний процес виявлення та відбору існуючої наукової літератури з проблематики споживчої поведінки



Результат видачі пошукового запиту “consumer behavior” у базі ScienceDirect за період 2020-2022



Джерело: розроблено автором.

Додаток Ж

**Порівняльна характеристика уявлень про споживчу поведінку в межах
неокласичної економічної ортодоксії та поведінкової теорії**

Критерій	Неокласична економічна ортодоксія	Поведінкова економіка
<i>Природа споживача</i>	Раціональний агент, який прагне максимізувати корисність	Обмежено раціональний індивід, схильний до когнітивних упереджень
<i>Процес ухвалення рішень</i>	Послідовний та логічний аналіз альтернатив	Залежить від емоцій, інтуїтивних евристик та ситуативного контексту
<i>Інформаційна обізнаність</i>	Повна та об'єктивна інформація доступна споживачу	Інформація неповна або спотворена, споживач стикається з когнітивними обмеженнями
<i>Раціональність вибору</i>	Абсолютна раціональність	Раціональність обмежена психологічними чинниками
<i>Когнітивні упередження</i>	Ігноруються як фактор, що впливає на вибір	Визнаються основною причиною ірраціональних рішень (ефект прив'язки, статус-кво, ефект фреймінгу тощо)
<i>Ставлення до ризику</i>	Передбачуване та стабільне, базується на об'єктивній оцінці	Непослідовне, схильне до відрази до втрат та інших когнітивних викривлень
<i>Сприйняття невизначеності</i>	Раціональна оцінка ризиків з урахуванням усієї доступної інформації	Переоцінка або недооцінка невідомих ризиків через евристики та емоційні реакції
<i>Часові переваги</i>	Стабільне дисконтування майбутніх вигод	Гіперболічне дисконтування, переоцінка миттєвих винагород
<i>Самоконтроль</i>	Споживач завжди здатен контролювати імпульсивні бажання	Часто піддається імпульсивним рішенням, стикається з проблемами самоконтролю

Продовження Додатку Ж

<i>Соціальний контекст</i>	Індивідуальний вибір, ізольований від соціальних впливів	Ухвалення рішень під впливом соціальних норм, групових уподобань та моди
<i>Вплив емоцій</i>	Емоції не враховуються у моделі ухвалення рішень	Емоції відіграють ключову роль у формуванні споживчих рішень
<i>Пам'ять та асоціації</i>	Споживачі мають ідеальну пам'ять про всі альтернативи та їх вигоди	Пам'ять спотворюється асоціаціями, емоційними враженнями та попереднім досвідом
<i>Консистентність вибору</i>	Рішення є логічно послідовними незалежно від контексту	Рішення варіюються залежно від контексту та способу подання інформації (ефект фреймінгу)
<i>Мотивація споживача</i>	Максимізація власної вигоди	Поєднання раціональних та емоційних мотивів
<i>Сприйняття вартості товару</i>	Засноване на об'єктивних характеристиках і ціні	Визначається суб'єктивним сприйняттям, контекстом і презентацією
<i>Реакція на маркетингові стимули</i>	Прогнозована, орієнтована на корисність і ціну	Визначається емоційним впливом, дизайном, нормами та соціальним схваленням

Джерело: розроблено автором.

Додаток 3

Додаток 3.1

Еволюція теоретичного корпусу поведінкової економіки



Джерело: розроблено автором на основі [259].

Змістовний аналіз окремих складових концептуального каркасу поведінкової економіки

Зміст та специфіка складової концептуального каркасу поведінкової економіки
<i>Теорія соціальних преференцій</i>
Теорія зосереджує увагу на аналізі впливу соціальних чинників – таких як норми, справедливість, взаємність і довіра – на економічну поведінку індивідів. На відміну від традиційної концепції раціонального агента, орієнтованого винятково на максимізацію особистої вигоди, підхід соціальних преференцій визнає, що поведінка споживачів нерідко зумовлюється соціально значущими мотиваціями та моральними міркуваннями. Результати експериментальних досліджень, зокрема Ернста Фера, Урса Фішбахера та Саймона Гехтера, засвідчили, що індивіди часто орієнтуються на справедливість, взаємну відповідальність і кооперацію в процесі ухвалення економічних рішень [129, с. 14]. Наприклад, економічним агентам властиво відмовлятися від економічно вигідних угод у разі сприйняття їх як несправедливих – навіть за умови особистих втрат [130]. У теоретичному вимірі важливим внеском стала модель соціальних уподобань Ернста Фера та Клауса Шмідта, яка враховує як небажання бути в ситуації негативної нерівності (отримувати менше за інших), так і прагнення уникати позитивної нерівності (отримувати значно більше за інших) [131]. Модель Метью Рабіна доповнює цю концепцію, акцентуючи на тому, що індивіди оцінюють вигоди й втрати не в абсолютних, а у відносних величинах, орієнтуючись на соціальні стандарти [171]. Окрему увагу в межах напряму привертає мотивація до контролю. Зокрема, Камілла Вортман і Роберт Вайт підкреслюють, що прагнення індивіда до контролю над власним середовищем є важливим рушієм участі в економічних взаємодіях [269, 274]. Стівен Штройферт, у свою чергу, звертає увагу на зв'язок між рівнем когнітивної складності особистості та її чутливістю до соціальних норм [251].
<i>Теорія евристик</i>
Теорія ґрунтується на вивченні систематичних когнітивних спрощень, помилок у судженнях, а також поведінкових інтервенцій, що коригують вибір індивідів без обмеження свободи волі. Центальною ідеєю цього напрямку є припущення, що індивіди ухвалюють рішення в умовах обмеженої інформації, часу й когнітивних ресурсів, покладаючись на ментальні скорочення – евристики. Хоча ці механізми є адаптивними та дозволяють швидко орієнтуватися у складному середовищі, вони водночас спричиняють систематичні відхилення від раціональних моделей поведінки. Фундаментальні положення цього напрямку було сформульовано Деніелом Канеманом та Амосом Тверські, які ідентифікували низку ключових евристик, що лежать в основі когнітивних упереджень [262]. Евристика доступності полягає в тому, що ймовірність події оцінюється залежно від легкості, з якою пов'язана інформація спливає у свідомості: чим легше її пригадати, тим вищою видається ймовірність. Евристика репрезентативності відображає схильність індивідів робити судження на основі схожості ситуації до уявного або стереотипного зразка, часто ігноруючи реальні статистичні параметри. Евристика якорування проявляється у впливі початкового значення на подальші оцінки, навіть якщо це значення є контекстуально нерелевантним.

Продовження Додатку 3.2

Теорія ефекту володіння і підштовхування

Ефект володіння було вперше концептуалізовано Деніелом Канеманом, Джеком Нетчем та Річардом Талером. Цей феномен полягає в тому, що індивіди схильні приписувати вищу суб'єктивну цінність об'єктам, якими володіють [166]. Джордж Ловенштейн зосередив увагу на афективних чинниках, що модифікують споживчу поведінку, запропонувавши концепцію емпатійного розриву – когнітивного розриву між станами передбачуваного бажання і фактичного досвіду володіння [180, 181]. Своєю чергою, Лорен і Жан Чапмани експериментально засвідчили наявність ілюзорної кореляції – систематичної схильності до сприйняття причинно-наслідкових зв'язків між подіями, які насправді є статистично незалежними [102]. Значний внесок у розуміння емоційних детермінант прийняття рішень здійснив Пол Словік, який довів, що афективні реакції відіграють ключову роль в оцінці ризику, переважаючи аналітичні міркування [243].

Лауреат Нобелівської премії з економіки 2017-го року Річард Талер здійснив значущий внесок у дослідження впливу когнітивних упереджень та афективних чинників на економічну поведінку індивідів. У центрі його аналітичної уваги перебувають такі явища, як ефект володіння, упередження до втрат і порушення самоконтролю в процесі прийняття рішень [68]. Подальшу еволюцію цих ідей Талер забезпечив через розвиток концепції «підштовхування» (nudge), яка набула прикладного значення як інструмент поведінкових інтервенцій у сфері публічної політики, фінансів і споживання [69]. Запропонована ним архітектура вибору передбачає цілеспрямоване структурування середовища ухвалення рішень таким чином, щоб заохочувати індивідів до прийняття бажаних (із точки зору суспільного блага або раціональності) рішень, не порушуючи при цьому їхньої свободи вибору та автономії волевиявлення.

Поведінкова теорія фінансів

Теорія вивчає вплив поведінкових факторів на фінансові рішення індивідів і відображає безпосередній зв'язок із аналізом споживчої поведінки. Хоча фокус цього підходу здебільшого зосереджений на інвестиційній діяльності, описані механізми мають численні паралелі з поведінкою споживачів у ринковому середовищі. Терренс Одіан одним із перших системно описав когнітивне упередження надмірної самовпевненості, що, окрім фінансових рішень, виявляється і в споживчій поведінці. Важливою ілюстрацією перетину інвестиційної та споживчої сфер є також описаний ним ефект “home bias” – схильність інвесторів віддавати перевагу знайомим, локальним ринкам. У контексті споживчої поведінки ця тенденція набуває форми так званого ефекту знайомості (familiarity bias), коли індивіди обирають відомі їм бренди й продукти, нехтуючи об'єктивно вигіднішими альтернативами [87, с. 791–792].

Вагомий внесок у дослідження психологічних детермінант ринкових рішень здійснив Девід Хіршлейфер, який вивчав вплив емоційних і когнітивних чинників на формування цін активів [156]. Виявлені ним закономірності мають безпосереднє значення і для аналізу споживчого вибору, зокрема через опис механізму «ефекту стадності» (herding effect). Це явище полягає у схильності індивідів наслідувати дії більшості за відсутності повної інформації. У сфері споживання ефект стадності проявляється в колективному наслідуванні модних трендів, ажіотажному попиті чи масових закупівлях продукції, що формує циклічні коливання попиту, не завжди пов'язані з раціональними міркуваннями.

Продовження Додатку 3.2

<i>Теорія гіперболічного дисконтування</i>
Теорія зосереджується на аналізі ухвалення рішень у сфері міжчасового вибору. На противагу традиційній теорії, що припускає постійний коефіцієнт дисконтування, дана поведінкова теорія довела, що у реальній практиці споживачі часто надають непропорційно високої цінності негайним винагородам на шкоду довгостроковим вигодам. Це явище отримало назву гіперболічного дисконтування, згідно з яким дисконтна ставка зменшується зі збільшенням часової дистанції до результату. У поведінковому вимірі ця теорія дає пояснення низці ірраціональних споживчих практик: недостатньому рівню заощаджень на пенсію, надмірному використанню кредитних інструментів тощо. Значний внесок у теоретичне осмислення емоційної зумовленості міжчасового вибору зробив Джордж Ловенштейн. Він продемонстрував, що інтенсивні афективні стани (голод, сексуальне збудження, страх) здатні суттєво спотворювати оцінку майбутніх наслідків, підштовхуючи індивіда до ухвалення імпульсивних рішень, які суперечать його довгостроковим інтересам [180]. Девід Лайбсон разом із колегами розвинув цей підхід у контексті дослідження проблеми самоконтролю, зокрема в сфері особистих фінансів [175, с. 99]. Вчені показали, що індивіди здебільшого усвідомлюють потребу в довгострокових заощадженнях, проте під впливом миттєвих спокус часто виявляються нездатними реалізувати ці наміри. Крім того, Д. Лайбсон емпірично підтвердив наявність гіперболічного коефіцієнта дисконтування [174, с. 456]. Такий патерн поведінки зумовлює переоцінку короткострокових вигод і недооцінку віддалених перспектив. У споживчому контексті це пояснює поширення високоризикового споживчого кредитування та популярність механізмів негайного задоволення (кредитних карток, купівлі у розстрочку).
<i>Поведінкова теорія ігор</i>
Теорія досліджує ухвалення стратегічних рішень в умовах соціальної взаємодії з урахуванням психологічних і когнітивних факторів. На відміну від класичної теорії ігор, що передбачає повну раціональність, поведінковий підхід враховує вплив емоцій, упереджень, соціальних норм і обмеженої здатності до обчислень на вибір стратегій. У контексті споживчої поведінки цей підхід дозволяє глибше зрозуміти динаміку ринкових взаємодій між учасниками ринку, зокрема у ситуаціях цінової конкуренції, аукціонного продажу, позиціонування брендів, соціально зумовленого споживання. Важливий теоретичний доробок у розвиток поведінкової теорії ігор здійснили Річард МакКелві та Томас Палфрі, які розробили модель, відповідно до якої гравці не завжди обирають строго оптимальні стратегії, а формують рішення з певною ймовірністю, пропорційною очікуваній вигоді від кожної опції [192]. Подальшу систематизацію поведінкових закономірностей у стратегічних іграх здійснив Колін Камерер. У своїх експериментальних дослідженнях він виявив, що учасники стратегічної взаємодії рідко дотримуються прогнозованої рівноваги Неша, демонструючи обмежену раціональність і чутливість до соціальних очікувань [99]. Значний внесок у розуміння стратегічної комунікації здійснив Вінсент Кроуфорд, зосередившись на аналізі поведінки в умовах неповної або викривленої інформації. Його дослідження показали, що суб'єкти можуть використовувати навіть неідеальну інформацію для досягнення стратегічної вигоди в певних ситуаціях [110, с. 138].

Джерело: розроблено автором.

Додаток К

Типологізація когнітивних упереджень та евристик

Назва ефекту	Зміст
Упередження обробки інформації та сприйняття	
<i>евристика доступності</i>	оцінка ймовірності на основі легкості пригадування
<i>евристика репрезентативності</i>	судження на основі схожості до прототипів
<i>ефект фреймінгу</i>	вплив контексту на вибір
<i>ілюзія кластеризації</i>	сприйняття випадковостей як закономірностей
<i>ефект первинності</i>	переоцінка первинної інформації
Упередження пам'яті та минулого досвіду	
<i>ефект ретроспективної оцінки</i>	сприйняття минулих подій як передбачуваних
<i>ефект піку та кінця</i>	оцінка досвіду за його піком та фіналом
<i>ефект минулої вартості</i>	небажання відмовитися від вкладених ресурсів навіть зазнаючи збитків
<i>ілюзія контролю</i>	переоцінка власного впливу на випадкові події
Упередження оцінки ризику, ймовірності та вибору	
<i>ефект втрати</i>	втрати сприймаються сильніше за аналогічні виграші
<i>евристика якорування</i>	перша озвучена інформація впливає на остаточний вибір
<i>гіперболічне дисконтування</i>	віддавання переваги негайним вигодам перед віддаленими

Продовження Додатку К

Емоційно-мотиваційні упередження	
<i>ефект страуса</i>	ігнорування негативної інформації
<i>упередження самовпевненості</i>	переоцінка власних здібностей
<i>емоційна короткозорість</i>	переоцінка негайних емоційних вигод
Соціальні когнітивні упередження	
<i>ефект групового мислення</i>	прагнення до консенсусу навіть на шкоду раціональності
<i>ефект хибного консенсусу</i>	віра, що інші поділяють наші думки
<i>упередження соціального схвалення</i>	схильність відповідати очікуванням оточення
Упередження прийняття рішень	
<i>ефект статус-кво</i>	схильність залишати ситуацію без змін
<i>сліпота до змін</i>	невміння помічати поступові зміни у середовищі
<i>упередження підтвердження</i>	пошук інформації, яка підтверджує існуючі переконання

Джерело: розроблено автором.

Додаток Л

Додаток Л.1

**Дизайн крос-секційного дослідження з виявлення зв'язку між
психічними порушеннями серед студентів та їхньою академічною
успішністю**

<i>Вересень – жовтень 2023-го року</i>	
1.	Соціально-демографічний блок
	- Стать - Вік - Досвід переміщення - Умови проживання - Рік навчання
2.	Скринінг психічного здоров'я
	- PC-PTSD-5 (ПТСР) - PHQ-9 (депресія) - GAD-7 (тривожність) - ISI (безсоння)
3.	Вплив психічних проблем на академічну успішність
	Адаптований до цілей дослідження опитувальник “Work Productivity and Activity Impairment: Special Health Problems”

2364 студенти взяли участь у дослідженні
1398 відповіли на всі запитання 3-х блоків

*Джерело: систематизовано автором на основі проведеного
крос-секційного дослідження.*

Зміст опитувальника “WPA: SHP”

В дослідженні використовувалася версія 2.0 опитувальника “*WPAI: SHP*”, що дозволяє оцінити вплив будь-яких проблем зі здоров’ям на продуктивність праці та порушення активності [223]. Для адаптації до цілей дослідження в опитувальнику було змінено певні терміни:

«продуктивність праці» → «академічна успішність»;

«зараз працюю» → «зараз навчаюся в університеті»;

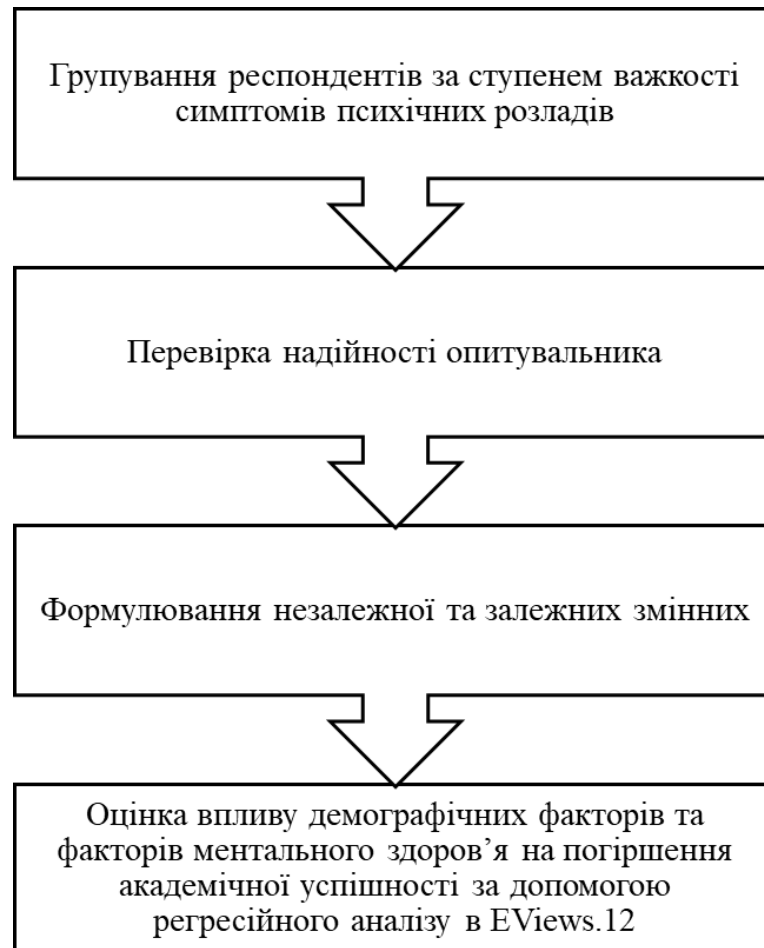
«специфічні проблеми зі здоров’ям» → «проблеми з психічним здоров’ям».

«протягом останніх 7-ми днів» → «протягом останніх 14-ти днів» (оскільки симптоми деяких психічних порушень часто проявляються протягом тривалішого періоду).

Опитувальник, що стосується впливу специфічних проблем зі здоров’ям на академічну успішність, включив шість питань:

1. Чи навчаєтеся Ви зараз в університеті?
2. Скільки годин за останні 14 днів Ви пропустили через проблеми з психічним здоров’ям?
3. Скільки годин за останні 14 днів Ви пропустили з інших причин, наприклад, через відпустку, канікули чи вільний час для участі в цьому дослідженні?
4. Скільки годин протягом останніх 14 днів Ви фактично навчалися?
5. Протягом останніх 14 днів, наскільки Ваші проблеми з психічним здоров’ям вплинули на продуктивність під час навчання? (Використовується шкала від 1 до 10, де 1 означає мінімальний вплив, 10 – максимальний).
6. Протягом останніх 14 днів, наскільки Ваші проблеми з психічним здоров’ям вплинули на Вашу здатність займатися звичайними справами, окрім навчання? (Використовується шкала від 1 до 10).

Алгоритм проведення регресійного аналізу впливу симптомів психічних порушень різного ступеня важкості на погіршення академічної успішності українських студентів



Джерело: розроблено автором.

Додаток Л.4

**Розподіл респондентів в залежності від вираженості симптомів
різних видів ментальних розладів**

Психічне порушення	Змінна	Групи тяжкості		
		Група I	Група II	Група III
Тривога	A	Симптоми відсутні чи мінімальні: GAD-7 від 0 до 4. A=0	Легкі або помірні симптоми: GAD-7 від 5 до 14. A=1	Важкі симптоми: GAD-7 від 15 до 21. A=2
Депресія	D	Симптоми відсутні чи мінімальні: PHQ-9 від 0 до 4. D=0	Легкі або помірні симптоми: PHQ-9 від 5 до 14. D=1	Важкі симптоми: PHQ-9 від 15 до 27. D=2
ПТСР	P	Симптоми відсутні: PC-PTSD від 0 до 2. P=0	Симптоми наявні: PC-PTSD від 3 до 5. P=1	—
Безсоння	SD	Симптоми відсутні: ISI від 0 до 7. SD=0	Легкі (підпорогові) симптоми: ISI від 8 до 14. SD=1	Помірні або тяжкі симптоми: ISI від 15 до 28. SD=2

Джерело: систематизовано автором на основі проведеного крос-секційного дослідження.

Додаток Л.5

Перевірка надійності опитувальників

Перед проведенням регресійного аналізу було перевірено надійність використаних опитувальників за критеріями *альфа Кронбаха* та *омега МакДональда*. Тестування проводилося за допомогою програмного забезпечення JASP 0.17.3, і результати засвідчили високу надійність опитувальників GAD-7, PHQ-9 та ISI. Водночас опитувальник PC-PTSD-5 продемонстрував низьку надійність.

В опитувальнику WPAI: SHP було здійснено перерахунок відповідей на питання №2-4 у відсотки від загальної кількості навчальних годин. Після цього було проведено тест на надійність опитувальника, який продемонстрував високий рівень внутрішньої узгодженості: $\alpha=0,73$ та $\omega=0,98$.

Формулювання змінних і здійснення регресійного аналізу

Незалежна змінна:

API (Academic Performance Impairment) → погіршення академічної успішності; відповіді на запитання №5 опитувальника “WPAI: SHP”.

Залежні змінні:

HM (hours missed) → кількість навчальних годин, пропущених внаслідок погіршення психічного здоров'я, у відсотках до загальної кількості годин, що могли бути присвячені навчанню впродовж останніх 14-ти днів; відповіді на запитання №2 опитувальника “WPAI: SHP”, поділені на суму відповідей на запитання №2-4.

AGE → вік респондентів.

GEN → стать респондентів (0 – жінка; 1 – чоловік).

YEAR → рік навчання респондентів.

A → вираженість симптомів генералізованого тривожного розладу (0 – мінімальні/відсутні, 1 – легкі/помірні, 2 – важкі).

D → вираженість симптомів депресії (0 – мінімальні/відсутні, 1 – легкі/помірні, 2 – помірно важкі/важкі).

P → вираженість симптомів посттравматичного стресового розладу (0 – відсутні, 1 – присутні).

SD → вираженість симптомів розладів сну (0 – відсутні, 1 – легкі (підпорогові); помірні/важкі).

Початкова модель включала всі змінні, однак аналіз параметрів регресії виявив проблему мультиколінеарності, з огляду на що було виключено змінну YEAR з моделі. Після коригувань параметри моделі були оцінені методом найменших квадратів за допомогою програмного забезпечення EViews 12.

Індикатори точності та надійності регресійної моделі

Залежна змінна: API Вибірка: 1398			Метод: найменших квадратів Включені спостереження: 1398		
Змінна	Опис	Коефіцієнт	Ст. похибка	t-статистика	Вірогідність
C	Перехоплення (вільний член)	1.976627	0.424105	4.660702	< 0.00001
AGE	Вік	-0.052798	0.020098	-2.627038	0.0087
GEN	Стать (0 – жінка, 1 – чоловік)	-0.405565	0.153068	-2.649567	0.0082
HM	Кількість годин, пропущених через проблеми з психічним здоров'ям, у % від загальної кількості годин, які вони могли витратити на навчання протягом останніх 14 днів	0.047570	0.003906	12.17903	< 0.00001
D	Вираженість симптомів депресії (0 – мінімальна/відсутня, 1 – легка/помірна, 2 – помірно важка/важка)	0.878346	0.130750	6.717727	< 0.00001
A	Вираженість симптомів тривожного розладу (0 – мінімальна/відсутня, 1 – легка/помірна, 2 – тяжка)	0.608098	0.126115	4.821762	< 0.00001
SD	Вираженість симптомів розладу сну (0 – відсутня, 1 – легка, 2 – помірна/тяжка)	0.553477	0.104777	5.282455	< 0.00001
P	Симптоми ПТСР (0 – відсутні, 1 – наявні)	0.380994	0.147355	2.585550	0.0098
R ²		0.357661	сер. знач. API		3.406295
скоригований R ²		0.354426	станд. відх. API		2.961121
стандартна похибка регресії		2.379190	критерій Акаїке		4.577104
сума квадратів залишків		7868.160	критерій Шварца		4.607105
логарифм функції правдоподібності		-3191.395	крит. Ханнана-Квінна		4.588320
F-статистика		110.5664	стат. Дарбіна-Уотсона		1.758770
p-значення F-статистики		< 0.000001			

Джерело: побудовано автором з використанням Eviews 12.

Додаток Л.8

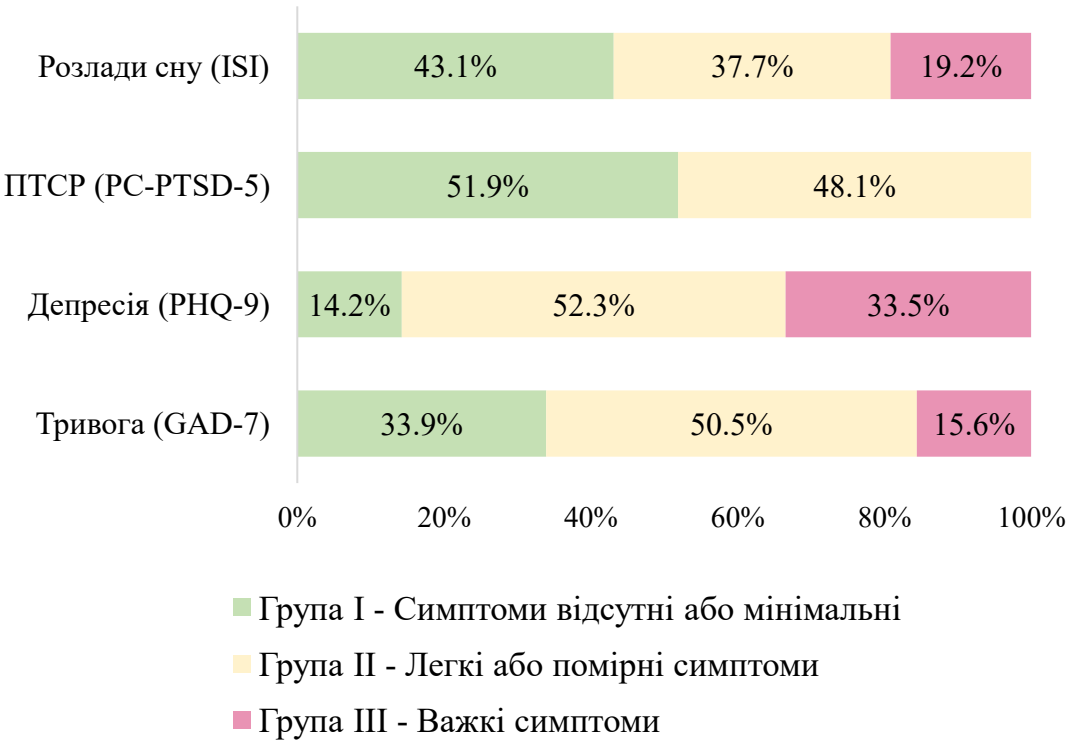
**Соціально-демографічні характеристики та стан психічного здоров'я
українських студентів під час війни**

	Соціально-демографічні характеристики	Категорії	Кількість респондентів	Частка (%)
1.	Стать	Жінка	1056	75,5%
		Чоловік	342	24,5%
2.	Вік	18-20	1149	82,2%
		21-24	203	14,5%
		25 і більше	46	3,3%
3.	Досвід переміщення	Ні	709	50,7%
		Інший регіон країни	436	31,2%
		За кордон	253	18,1%
4.	Умови проживання	Живе з родичами	1156	82,7%
		Самостійне проживання	95	6,8%
		Живе з партнером, чоловіком або дружиною, дітьми	146	10,4%
		Інше	1	0,1%
5.	Рік навчання	1-й рік	293	20,9%
		2-й рік	191	13,7%
		3-й рік	170	12,1%
		4-й рік	91	6,5%
		5-й рік і більше	90	6,4%
		Не відповіли	563	40,3%
	Погіршення ментального здоров'я	Середнє	Медіана	Середнєквдр. відхилення
1.	Самооцінка негативного впливу проблем із психічним здоров'ям на здатність студентів виконувати звичайні повсякденні справи протягом останніх 14 днів (за шкалою від 0 до 10)	3,43	3	2,94
	Погіршення академічної успішності (API) внаслідок проблем з ментальним здоров'ям	Середнє	Медіана	Середнєквдр. відхилення
1.	Кількість годин, які студенти пропустили через проблеми з психічним здоров'ям протягом останніх 14 днів	5,72	0	18,74
2.	Кількість годин, які студенти фактично навчалися протягом останніх 14 днів	34,99	30	25,72
3.	Самооцінка негативного впливу проблем із психічним здоров'ям на академічну успішність студентів протягом останніх 14 днів (за шкалою від 0 до 10)	3,41	3	2,96

Джерело: систематизовано автором на основі проведеного крос-секційного дослідження.

Додаток Л.9

Поширеність симптомів ментальних порушень серед українських студентів за ступенем важкості



Джерело: систематизовано автором на основі проведеного крос-секційного дослідження.

**Ряди даних для регресійного аналізу впливу ментальних факторів на
споживчу поведінку українського населення**

Роки	CE	FE	GDP	SL	GE	EN	P	U	AN	DP	SU	MHC
2010	680164	259949	1079346	459153	303588,7	1805118	109,4	8,8	3,86	6,66	5,74	0
2011	858905	320272	1299991	521066	333459,5	1325925	108,0	8,6	3,86	6,60	5,72	0
2012	950212	352953	1404669	609394	395681,5	1235192	100,6	8,1	3,86	6,52	5,70	0
2013	1047096	399216	1465198	630734	403403,2	1328743	99,7	7,7	3,85	6,45	5,68	0
2014	1120876	430366	1586915	615022	430217,8	1591160	112,1	9,7	3,85	6,40	5,65	0
2015	1331526	524865	1988544	709590	576911,4	1630878	148,7	9,5	3,84	6,39	5,63	0
2016	1569702	621405	2385367	898326	684743,4	1559161	113,9	9,7	3,84	6,42	5,58	0
2017	1977640	817419	2981227	1209097	839243,7	1466803	114,4	9,9	3,84	6,45	5,51	0
2018	2438778	991778	3560302	1529367	985842	1483716	110,9	9,1	3,84	6,48	5,43	0
2019	2918278	1153456	3977198	1758588	1072891,5	1561028	107,9	8,6	3,83	6,51	5,36	0
2020	3053971	1230149	4222026	1832294	1288016,7	1599755	102,7	9,9	4,24	6,99	5,27	0
2021	3717848	1490726	5450849	2211720	1490258,9	1585414	109,4	10,3	4,72	7,54	5,26	0
2022	3283856	1300257	5239114	2750808	2705423,3	1470584	120,2	17,4	25,60	6,30	7,90	1
2023	3918054	1479111	6627961	-	4014418,1	1605341	112,9	18,5	15,20	8,10	8,10	1

Джерело: систематизовано автором на основі [7], [8], [9], [10], [40], [41], [119], [159], [185], [187].

Додаток Н

Додаток Н.1

**Система моделей №1. Вплив факторів ментального здоров'я на кінцеві
споживчі витрати українських домогосподарств**

Залежна змінна: СЕ			Модель №1	
Метод: Найменших квадратів				
Період спостережень: 2010 – 2022 (часові дані)				
Незалежна змінна	Коефіцієнт	Ст. помилка	t-Статистика	Ймовірність
P	3368.994	1159.069	2.906637	0.0228
SL	1.294379	0.146176	8.854909	0.0000
SU	-61623.42	23571.85	-2.614280	0.0347
CE (-1)	0.244101	0.104092	2.345047	0.0415
Скоригований		Ст. відхилення		
коеф. детермінації	0.997605	залеж. змінної		985975.7
Коеф. детермінації	0.998323	Сер. знач. залеж. змінної		1907712.
Ст. помилка регресії	48256.28	Akaike критерій		24.68173
Сума квадратів залишків	1.63E+10	Schwarz критерій		24.82642
Стат. Дурбіна-Ватсона	2.465003	Hannan-Quinn критерій		24.59052

Залежна змінна: СЕ			Модель №2	
Метод: Найменших квадратів				
Період спостережень: 2010 – 2022 (часові дані)				
Незалежна змінна	Коефіцієнт	Ст. помилка	t-Статистика	Ймовірність
P	2141.788	295.7365	7.242216	0.0001
SL	1.278946	0.165936	7.707457	0.0001
AN	-59112.74	3566.401	-16.57490	0.0000
СЕ (-1)	0.274645	0.117923	2.329017	0.0422
Скоригований		Ст. відхилення		
коеф. детермінації	0.997111	залеж. змінної		985975.7
Коеф. детермінації	0.997899	Сер. знач. залеж. змінної		2022391.
Ст. помилка регресії	54854.75	Akaike критерій		24.92397
Сума квадратів залишків	2.41E+10	Schwarz критерій		25.08560
Стат. Дурбіна-Ватсона	2.218159	Hannan-Quinn критерій		24.86412

Залежна змінна: СЕ			Модель №3	
Метод: Найменших квадратів				
Період спостережень: 2010 – 2022 (часові дані)				
Незалежна змінна	Коефіцієнт	Ст. помилка	t-Статистика	Ймовірність
C	-367253.9	137556.9	-2.669833	0.0320
P	3422.172	1154.980	2.962971	0.0210
SL	1.298887	0.144745	8.973604	0.0000
МНС	-1276268.	68181.10	-18.71880	0.0000
СЕ (-1)	0.253654	0.102942	2.464033	0.0412
Скоригований		Ст. відхилення		
коеф. детермінації	0.997811	залеж. змінної		1020581.
Коеф. детермінації	0.998607	Сер. знач. залеж. змінної		2022391.
Ст. помилка регресії	47752.31	Akaike критерій		24.67978
Сума квадратів залишків	1.60E+10	Schwarz критерій		24.88182
Стат. Дурбіна-Ватсона	2.742400	Hannan-Quinn критерій		24.60498

Джерело: побудовано автором з використанням Eviews 12.

Додаток Н.2

**Система моделей №2. Вплив факторів ментального здоров'я на споживчі
витрати українських домогосподарств на продукти харчування**

Залежна змінна: FE				Модель №1	
Метод: Найменших квадратів					
Період спостережень: 2010 – 2022 (часові дані)					
Незалежна змінна	Коефіцієнт	Ст. помилка	t-Статистика	Ймовірність	
U	11249.12	2107.014	5.338891	0.0003	
SL	0.676101	0.015094	44.79387	0.0000	
AN	-29588.68	1850.573	-15.98892	0.0000	
Скоригований		Ст. відхилення			
коеф. детермінації	0.995663	залеж. змінної		426332.3	
Коеф. детермінації	0.995663	Сер. знач. залеж. змінної		760985.5	
Ст. помилка регресії	28075.07	Akaike критерій		23.52233	
Сума квадратів залишків	7.88E+09	Schwarz критерій		23.65270	
Стат. Дурбіна-Ватсона	0.927372	Hannan-Quinn критерій		23.49553	

Залежна змінна: FE			Модель №2		
Метод: Найменших квадратів					
Період спостережень: 2010 – 2022 (часові дані)					
Незалежна змінна	Коефіцієнт	Ст. помилка	t-Статистика	Ймовірність	
U	32869.33	9563.369	3.437003	0.0074	
SL	0.641573	0.014892	43.08041	0.0000	
SU	-50360.64	13946.28	-3.611046	0.0057	
Скоригований		Ст. відхилення			
коеф. детермінації	0.997040	залеж. змінної		411876.3	
Коеф. детермінації	0.997578	Сер. знач. залеж. змінної		716046.2	
Ст. помилка регресії	22408.38	Akaike критерій		23.08458	
Сума квадратів залишків	4.52E+09	Schwarz критерій		23.20580	
Стат. Дурбіна-Ватсона	1.652093	Hannan-Quinn критерій		23.03969	

Залежна змінна: FE			Модель №3		
Метод: Найменших квадратів					
Період спостережень: 2010 – 2022 (часові дані)					
Незалежна змінна	Коефіцієнт	Ст. помилка	t-Статистика	Ймовірність	
U	-52966.41	11089.89	-4.776098	0.0008	
SL	0.663036	0.038578	17.18677	0.0000	
DP	72389.30	13181.14	5.491884	0.0003	
Скоригований		Ст. відхилення			
коеф. детермінації	0.971316	залеж. змінної		426332.3	
Коеф. детермінації	0.976096	Сер. знач. залеж. змінної		760985.52	
Ст. помилка регресії	72205.63	Akaike критерій		25.41160	
Сума квадратів залишків	5.21E+10	Schwarz критерій		25.54197	
Стат. Дурбіна-Ватсона	0.846997	Hannan-Quinn критерій		25.38480	

Джерело: побудовано автором з використанням Eviews 12.