

<https://doi.org/10.15407/etet2025.01.075>

УДК: 330.567.22.018

JEL: D010, D910

Юрій Бицюра

АКСІОМАТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОБҐРУНТУВАННЯ НЕРАЦІОНАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті досліджуються проблеми нераціональної поведінки споживачів у сучасних умовах, яка виходить за рамки традиційної теорії раціонального вибору. Особливу увагу приділено аксіоматичному підходу до пояснення цієї поведінки, що враховує вплив соціальних, психологічних та технологічних факторів, які формують споживчі рішення в умовах глобалізації, цифровізації та економічної нестабільності.

Метою статті є розробка аксіоматичного підходу до пояснення і моделювання нераціональної поведінки споживача у сучасних умовах з урахуванням впливу соціальних, психологічних, технологічних та інших факторів.

Для досягнення поставленої мети застосовано комплексний методологічний підхід, що поєднує аксіоматичний аналіз, поведінкове моделювання та синтез існуючих теоретичних концепцій поведінки споживача. Розроблено та систематизовано аксіоми, що визначають специфіку нераціональної поведінки, такі як аверсія до втрат, схильність до короткострокових рішень, вплив емоцій та інші.

Основні наукові результати полягають у розробленні нового підходу до моделювання поведінки споживача, який інтегрує сучасні економічні, соціальні та емоційні аспекти. Запропоновано аксіоматичний підхід для

Бицюра Юрій Васильович (yu.v.bitsura@npu.edu.ua) канд. екон. наук; доцент кафедри економіки та підприємництва Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, вул. Пирогова, 9, Київ, 01601, Україна. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5499-9102>

Цитування: Бицюра Ю. В. Аксіоматичний підхід до обґрунтування нераціональної поведінки споживача в сучасних умовах. *Економічна теорія*. 2025. № 1. С. 75–96. <https://doi.org/10.15407/etet2025.01.075>

© Видавець Державна установа "Інститут економіки та прогнозування Національної академії наук України", 2025.
Стаття відкритого доступу за ліцензією CC BY-NC-ND 4.0
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.uk>)

формування моделей нераціонального вибору споживача. Визначено ключові фактори, які зумовлюють відхилення поведінки споживача від раціональної, зокрема інформаційне перевантаження, маніпулятивні маркетингові практики та соціальний вплив.

Теоретичне значення результатів полягає у застосуванні аксіоматичного підходу до поведінкової економіки, який дозволяє детальніше описати та передбачити поведінку споживачів у реальних умовах. Практичне значення полягає у розробленні рекомендацій для бізнесу, зокрема у галузі маркетингу та фінансів, а також для державної політики. Результати дослідження можуть бути використані для розроблення стратегій, спрямованих на підвищення ефективності ринкових інструментів, стимулювання заощаджень і зменшення соціальної нерівності, спричиненої нераціональним споживанням.

Ключові слова: споживач, нераціональна поведінка споживача, вибір споживача, аксіома, аксіоматичний підхід.

AXIOMATIC APPROACH TO JUSTIFICATION OF IRRATIONAL CONSUMER BEHAVIOR IN MODERN CONDITIONS

Yurii Bytsiura (yu.v.bitsura@npu.edu.ua), PhD in Economics; Associate Professor, Department of Economics and Entrepreneurship, Dragomanov Ukrainian State University, Kyiv, Ukraine. ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-5499-9102>

The article explores the issues of irrational consumer behavior in modern conditions, which go beyond the traditional theory of rational choice. Special attention is paid to the axiomatic approach to explaining such behavior, which considers the influence of social, psychological, and technological factors shaping consumer decisions in the context of globalization, digitalization, and economic instability.

The purpose of the study is to develop an axiomatic approach to explaining and modeling irrational consumer behavior in modern conditions, taking into account the impact of social, psychological, technological, and other factors.

To achieve this goal, a comprehensive methodological approach was employed, combining axiomatic analysis, behavioral modeling, and the synthesis of existing theoretical concepts of consumer behavior. Axioms defining the specifics of irrational behavior, such as loss aversion, a preference for short-term decisions, the influence of emotions, and other factors, were developed and systematized.

The main scientific results lie in the development of a new approach to modeling consumer behavior that integrates contemporary economic, social, and emotional aspects. An axiomatic approach for constructing models of irrational consumer choice has been proposed. The author identifies the key factors in

driving the deviations from rational behavior, including information overload, manipulative marketing practices, and social influence.

The theoretical significance of the results lies in applying the axiomatic approach to behavioral economics, which enables a more precise description and prediction of consumer behavior in real-world conditions. The practical significance lies in the development of recommendations for businesses, particularly in marketing and finance, as well as for public policy. The research's findings can be utilized to design strategies aimed at improving the efficiency of market instruments, stimulating savings, and reducing social inequality caused by irrational consumption.

Key words: consumer, irrational consumer behavior, consumer choice, axiom, axiomatic approach.

У сучасному суспільстві, яке характеризується цифровізацією, глобалізацією та інформаційним перенасиченням, поведінка споживачів стає дедалі більше нераціональною, що вимагає нового наукового підходу для її дослідження. Традиційна теорія раціонального вибору не враховує складні соціальні, емоційні та психологічні аспекти, які впливають на прийняття рішень, особливо в умовах нестабільності економічного середовища.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю розроблення теоретичних моделей, що інтегрують когнітивні обмеження, емоції та вплив соціальних мереж у процеси вибору споживача. Наявність явищ, таких як аверсія до втрат, схильність до короткострокових рішень і ефект інформаційного перевантаження, вказує на потребу у створенні аксиоматичного підходу, який дозволяє описати ці феномени.

Розуміння нераціональної поведінки споживачів має ключове значення для бізнесу, зокрема в маркетингових стратегіях, що спрямовані на створення стійкого попиту та збільшення клієнтської лояльності. Аналіз нераціональної поведінки також є важливим для державної політики, оскільки дозволяє оцінити ефективність заходів зі стимулювання заощаджень та зменшення соціальної нерівності.

Врахування соціальних і психологічних чинників поведінки споживачів сприятиме розробці ефективніших ринкових інструмен-

тів, які зменшують негативний вплив маніпулятивних практик. Аксиоматичний підхід дозволяє систематизувати фактори, що формують споживчі рішення, та створювати моделі, які враховують специфіку сучасних умов і поведінкових упереджень.

Таким чином, тема дослідження є актуальною з огляду на необхідність інтеграції соціально-економічних і когнітивних аспектів у сучасну теорію поведінки споживача.

Теорія поведінки споживача – це галузь мікроекономіки, яка вивчає, як індивіди приймають рішення щодо купівлі товарів та послуг. Вона досліджує фактори, що впливають на вибір споживача, а також процеси, які відбуваються в його свідомості під час прийняття рішення.

Одним із фундаментальних положень цієї теорії є припущення про раціональність поведінки споживача. Припускається, що споживач прагне максимізувати свою корисність, тобто отримати максимальне задоволення від споживання товарів та послуг за наявних обмежень (бюджету, цін).

Також аксіоми уподобань споживача (повноти, транзитивності, монотонності, ненасиченості, опуклості) є фундаментальними принципами, які описують, яким чином споживачі роблять свій вибір серед набору товарів та послуг.

В сучасних умовах глобалізації, цифровізації та посилення кризових явищ, поведінка споживачів все більше має нераціональні прояви. Видатними вченими, що досліджували теоретичні та практичні основи нераціональної поведінки споживача, є: Герберт Саймон (*Simon, 1957*), Деніел Канеман і Амос Тверський (*Kahneman & Tversky, 1979*), Торстейн Веблен (вважав, що споживачі піддаються всіляким видам громадського і психологічного тиску, що змушують їх приймати нераціональні рішення) (*Veblen, 1899*), П. Котлер та інші (розширення концепції поведінки споживача на основі аналізу впливу емоційного задоволення) (*Kotler, Armstrong, 2015*) та інші.

Серед українських учених, які досліджували теоретичні та прикладні аспекти нераціональної поведінки споживачів, виділимо

таких: Т. Артемова та інші досліджували, як мережеві структури впливають на ухвалення споживачами рішень, зокрема через соціальний тиск, наслідування поведінки інших учасників мережі (2013). О. Ватаманюк аналізував обмежену раціональність у контексті сучасних економічних моделей, розглядаючи її концепцію в поведінковій економіці (2018). Н. Танклевська і Т. Повод акцентували увагу на еволюції концепції раціональності економічних суб'єктів, показавши можливості поведінкової економіки в аналізі ірраціональної поведінки споживачів (2021). Н. Ушакова та І. Помінова (2019) показали, як поведінкова економіка розширює сучасну теорію за рахунок інтеграції когнітивно-психологічних аспектів (2019). А. Дунська, Г. Жалдак, О. Маринченко аналізували споживчу поведінку під час кризи, коли раціональність вибору обмежується економічною невизначеністю та падінням доходів (2024). О. Длугопольський та Ю. Івашук досліджували розвиток поведінкової економіки та її застосування в публічному управлінні (2014).

Метою статті є розроблення аксиоматичного підходу до пояснення і моделювання нераціональної поведінки споживача у сучасних умовах, з урахуванням впливу соціальних, психологічних, технологічних та інших факторів.

Розглянемо особливості сучасного суспільства і фактори, що пояснюють природу нераціональної поведінки споживачів:

1. Інформаційна перевантаженість та цифрові технології. Сучасні споживачі стикаються з величезною кількістю даних, що призводить до когнітивного перевантаження і обумовлює спрощені для ухвалення рішень та імпульсивні рішення. З іншого боку, споживачі часто не мають всієї необхідної інформації для прийняття оптимальних рішень або не знають, де її шукати. Поширення цифрових технологій, Інтернету та мобільних пристроїв створює нові форми доступу до товарів, але водночас ускладнює прийняття рішень. З'єднання фізичних об'єктів з Інтернетом, що відкриває нові можливості для взаємодії зі споживачами (Інтернет речей).

2. Вплив соціальних мереж та реклами. Рішення споживачів залежать від трендів, схвалення з боку родини, друзів або лідерів думок. Рекламні кампанії все більше орієнтовані на емоційний резонанс та формують асоціації, змушуючи обирати товари на основі іміджу, а не принципів раціональності.

3. Емоційна економіка. Емоційний стан, такий як стрес або радість, може зумовлювати імпульсивні покупки. Люди підсвідомо прагнуть отримати емоційне задоволення через споживання. Також споживачі нерідко оцінюють товари за початковими враженнями, а не їхньою об'єктивною корисністю.

4. Орієнтація на короткострокові вигоди. Легкість доступу до товарів через цифрові платформи сприяє прийняттю короткострокових рішень, навіть якщо це суперечить довгостроковій вигоді. Також споживачі часто віддають перевагу меншим вигодам зараз, ніж значнішим у майбутньому.

5. Культурні та соціальні зміни. Зростає попит на етичні, органічні та екологічні товари, які часто обирають через соціальний статус чи моду, а не раціональну потребу. Також споживачі прагнуть отримувати емоційні переживання, життєвий досвід, а не лише матеріальні блага.

6. Економічна нестабільність. Економічні кризи змушують адаптувати стратегії споживання, часто переходячи до короткострокових вигод. Нестабільність змушує споживачів діяти більш емоційно, шукаючи безпеки у споживчих виборах.

А. Дунська, Г. Жалдак, О. Маринченко аналізували споживчу поведінку під час кризи, коли раціональність вибору обмежується економічною невизначеністю та падінням доходів. Вони виокремили основні пріоритети споживачів (продукти харчування, ліки) та підкреслили значення соціальних чинників у виборі брендів (2024).

7. Глобалізація та доступ до вибору. Глобальний ринок створює надлишок альтернатив, що ускладнює ухвалення рішень. Також вибір споживачів все більше залежить від трендів в інших країнах.

Систематизація вищезазначених особливостей та факторів пояснює, чому в сучасному суспільстві споживачі часто діють нераціонально. **Ці фактори враховують багатоаспектність природи людської поведінки та умови, де класичні принципи раціональності поведінки споживача мають менший вплив, і натомість проявляються психологічні та соціальні аспекти, які роблять споживчі рішення менш передбачуваними.** Це може лягти в основу для створення моделей та стратегій, які враховують психологічні та соціальні аспекти поведінки споживача.

Нераціональна поведінка споживача – це будь-яка дія, яка відхиляється від моделі раціонального вибору, заснованої на максимізації корисності. Хоча така поведінка може здаватися неефективною, вона має як позитивні, так і негативні наслідки.

Визначимо основні позитивні наслідки **нераціональної поведінки споживача.**

1. Стимулювання економіки. Імпульсивні покупки, прагнення до нових або модних товарів підтримують високий рівень споживання, що є ключовим драйвером економічного зростання. Зростання попиту стимулює бізнес до розширення асортименту, оновлення пропозицій та випуску інноваційних продуктів.

2. Соціальна інтеграція. Спільні вподобання в моді, гаджетах або хобі формують соціальні зв'язки та сприяють відчуттю приналежності до певних груп. Таке споживання допомагає людям налагоджувати комунікацію і підтримувати соціальну активність.

3. Інновації. Несподівані або незвичні уподобання споживачів змушують виробників адаптуватися, створювати нові продукти або вдосконалювати існуючі. Ринок швидше реагує на зміни в поведінці, стимулюючи розвиток технологій і творчих рішень.

4. Емоційне задоволення. Багато покупок приносять негайне емоційне задоволення, сприяють підвищенню настрою та зменшенню стресу, навіть якщо ці витрати є ірраціональними.

5. Розвиток малих підприємств. Нераціональна поведінка може підтримувати малий бізнес та індивідуальні бренди, які

часто задовольняють унікальні потреби або впливають на емоційний вибір.

Основними негативними наслідками **нераціональної поведінки споживача є:**

1. Фінансові труднощі. Імпульсивні витрати, зокрема у кредит, часто ведуть до боргів, зменшення заощаджень та фінансової нестабільності споживачів. Високий рівень витрат на товари, які не є життєво необхідними, негативно впливає на довгострокову фінансову стійкість.

2. Неефективне використання ресурсів. Часто товари, куплені через емоційний імпульс, не відповідають реальним потребам, що призводить до їхнього недовгого використання. Це марнує ресурси та сприяє економіці надвиробництва.

3. Вплив на здоров'я. Нераціональні рішення щодо харчування, тютюнових виробів або алкоголю шкодять здоров'ю споживачів, збільшуючи ризики хронічних захворювань. Товари, які сприймаються як модні чи престижні, але шкідливі, можуть створювати довгострокові ризики.

4. Соціальна нерівність. Прагнення до споживання престижних брендів поглиблює соціальні розриви, змушуючи людей із нижчими доходами прагнути досягти високого статусу за рахунок перевитрат. Формується культура споживання, де матеріальні цінності стають основним показником успішності.

5. Негативний вплив на довкілля. Масове виробництво і споживання спричиняють значне навантаження на довкілля через надлишкові відходи та споживання природних ресурсів. Наприклад, у сфері "швидкої моди" (fast fashion) виробництво товарів стимулюється короткостроковими трендами, що збільшує кількість відходів.

6. Когнітивне перевантаження. Велика кількість варіантів на ринку може призводити до "паралічу вибору", стресу та зниження задоволення від процесу купівлі. Споживачі можуть приймати рішення, керуючись спрощеними або необґрунтованими критеріями.

М. Іващенко досліджував когнітивні упередження на фінансовому ринку, такі як ефект настрою, складності обробки інформації, ефект дезінформації, ефект дивини та інші, які викривляють раціональність рішень (2024).

Нераціональна поведінка споживачів є багатограним явищем із глибокими економічними та соціальними наслідками. З одного боку, вона сприяє економічному зростанню, розвитку інновацій та задоволенню емоційних потреб. З іншого боку, створює ризики для фінансової стабільності, посилює соціальну нерівність та завдає шкоди довкіллю. Баланс між перевагами і недоліками цієї поведінки є ключем до її розуміння і використання для формування ефективних економічних і маркетингових стратегій.

Для того щоб зменшити негативні наслідки нераціональної поведінки, необхідно:

- **Проводити освітні кампанії**, інформуючи споживачів про наслідки їхніх рішень.
- **Сприяти розвитку критичного мислення**, навчати людей аналізувати інформацію та приймати обґрунтовані рішення.
- **Створити стимули для раціональної поведінки**. Наприклад, запроваджувати податки на шкідливі продукти або субсидувати екологічно чисті товари.
- **Розробляти продукти та послуги, які задовольняють як матеріальні, так і духовні потреби споживачів.**

Зазначимо, що повністю уникнути нераціональної поведінки неможливо. Однак, розуміючи її причини та наслідки, можна зменшити її негативний вплив на суспільство.

Класичні аксіоми теорії споживача, хоча й є фундаментальними, не завжди повністю відображають складність та багатогранність сучасної споживчої поведінки. Сучасний споживач діє в більш динамічному та інформаційно насиченому середовищі, що вимагає уточнення та розширення базових постулатів.

Модернізуємо основні положення та аксіоми для моделювання нераціональної поведінки споживачів за аналогією, як в Евклідо-

вій геометрії замінили аксіому про паралельні прямі на протилежну за змістом аксіому і отримали несуперечливу геометрію гіперболічного простору Лобачевського.

Пропонуємо можливий підхід до формулювання основних положень теорії поведінки споживача, який поєднує аксіоматичний підхід з реалістичними аспектами споживчої поведінки. Узагальнимо **аксіоми поведінки споживача**, що відображають сучасні реалії і враховують не тільки класичні раціональні рішення, але й нові соціальні, психологічні, технологічні та екологічні фактори, які впливають на вибір споживача.

- **Психологічні аксіоми:**

1. *Аксіома обмеженої раціональності та інформаційної асиметрії*: споживач приймає рішення в умовах обмеженої чи викривленої інформації та обмежених когнітивних ресурсів, керуючись попереднім досвідом.

Це призводить до того, що вибір споживача не завжди є ідеально раціональним, а часто підпорядкований евристичним прийомам або емоціям.

Герберт Саймон уперше висунув цю концепцію в роботах про категорію "обмежена раціональність", наприклад, у книзі "Моделі людини: соціальна та раціональна" (1957).

Дослідження Джорджа Міллера "Чарівне число сім, плюс мінус два" присвячені аналізу обмежень пам'яті при здійсненні споживчого вибору. Зокрема, споживач свідомо може порівнювати лише обмежену кількість альтернатив одночасно (3-7 варіантів). При перевищенні цього порогу споживчий вибір стає випадковим або базується на спрощених евристичних правилах (1956).

О. Ватаманюк аналізував обмежену раціональність у контексті сучасних економічних моделей, розглядаючи її концепцію в поведінковій економіці. З'ясував особливості тлумачення обмеженої раціональності у моделях оптимізації, поведінковій економіці і теорії екологічної раціональності (2018).

2. *Аксиома емоційного вибору*: емоційний стан споживача суттєво впливає на його рішення, переважаючи раціональні міркування і важелі.

Емоції, такі як страх, радість або стрес, впливають на вибір споживача більше, ніж раціональні міркування і важелі (зміна ціни, знижки, якість товару чи послуги).

Значна частина споживчих рішень приймається імпульсивно і не є результатом ретельного аналізу альтернатив, зваженого логічного та економічного розрахунку. Споживач може придбати товар через миттєве бажання, попри те, що це суперечить його довгостроковим планам чи фінансовим можливостям.

Дослідження Дж. С. Лернер, Ю. Лі, П. Вальдесоло і К. С. Кассам "Емоції та прийняття рішень" (2015) показує, що емоції є потужними, всепроникними, іноді шкідливими, а іноді корисними рушійними силами прийняття рішень. Вчені вивчали закономірності, які з'являються в механізмах, через які емоції впливають на судження та вибір.

3. *Аксиома психологічного задоволення*: споживачі часто купують товари та послуги, які викликають позитивні емоції і естетичне задоволення, навіть якщо їх придбання не є раціонально обґрунтованим.

Це стосується вибору товарів, які асоціюються з певним статусом, стилем або самоідентифікацією. Споживачі шукають унікальні та персоналізовані пропозиції, які дозволяють їм створити незабутні спогади.

Розширення концепції поведінки споживача на основі емоційного задоволення зустрічається в дослідженнях П. Котлера та інших (2015).

4. *Аксиома когнітивного дисонансу*: споживач може одночасно мати суперечливі бажання та цінності, які впливають на його вибір.

Наприклад, він може бути зацікавлений у здоровому харчуванні, але все одно купити шкідливий для здоров'я продукт через бажання отримати задоволення "тут і зараз".

Максименко С. і Пасічник І. досліджували психологічні механізми, що впливають на споживчу поведінку. Їхня робота розкриває вплив когнітивних процесів на прийняття рішень (2013).

5. *Аксиома часової неузгодженості*: споживач надає перевагу короткостроковим вигодам, навіть якщо це суперечить його довгостроковим цілям та інтересам.

Споживачі можуть приймати різні рішення щодо майбутнього споживання залежно від того, наскільки віддаленим є майбутнє. Це означає, що переваги споживача непостійні в часі.

Наприклад, споживач може не враховувати можливі довгострокові наслідки кредитних витрат, керуючись лише сьогоденними можливостями.

Стаття Д. Лейбсона "Золоті яйця та гіперболічне дисконтування" (1997) є фундаментальним дослідженням у поведінковій економіці, яке показує, як фінансові інструменти і гіперболічне дисконтування впливають на поведінку споживачів та їхню здатність планувати майбутнє.

Гіперболічне дисконтування передбачає, що споживачі сильніше оцінюють вигоди у короткостроковій перспективі порівняно з довгостроковою. Це створює динамічно непослідовні переваги, коли рішення, ухвалені на користь майбутнього, з часом змінюються через схильність до негайних вигод. Така поведінка пояснює, чому люди часто витрачають кошти на миттєве задоволення, навіть якщо це суперечить їхнім довгостроковим цілям, таким як заощадження.

Д. Лейбсон (1997) пов'язує інновації фінансового ринку, які збільшують ліквідність активів (наприклад, кредитні картки, швидкий доступ до коштів), із зниженням рівня заощаджень у США. Надмірна ліквідність дозволяє уникати обмежень, які могли б допомогти споживачам дотримуватись довгострокових фінансових планів.

Це поглиблює проблему недовгострокового планування і сприяє збільшенню споживання за рахунок доступніших кредитів. Надмірна ліквідність може знижувати добробут, адже споживачі втрачають можливість стримувати себе від імпульсивних витрат.

6. *Аксиома втрат і вигравів (аверсії до втрат)*: споживач схильний більше уникати втрат, ніж прагнути до вигравів. Втрати оцінюються гостріше, ніж еквівалентні виграші.

Така поведінка є нераціональною з точки зору традиційної економіки, яка припускає симетричне сприйняття вигравів і втрат. Тому у виборі товарів споживачі часто віддають перевагу підтримці статусу-кво, щоб уникнути можливих втрат, навіть якщо зміни обіцяють вигоди.

Вибір споживачів залежить від референтної точки, тобто базового стану, відносно якого оцінюється результат. Зміни від референтної точки (виграш чи втрата) впливають на рівень корисності.

Це пояснює вибір кредитування, незапланованих покупок або участь в акційних програмах, які обіцяють миттєві бонуси. Такий вибір здається оптимальним у короткостроковому періоді, але може бути субоптимальним у довгостроковому.

Д. Канеман і А. Тверський у статті "Уникнення втрат у безризиковому виборі" (1991) обґрунтовують модель, що пояснює поведінку індивідів у виборі без ризику через концепцію аверсії до втрат і референтної залежності. Ця праця є важливим внеском у поведінкову економіку, демонструючи, як психологічні фактори, такі як аверсія до втрат і референтна залежність, впливають на вибір людей. Вона допомагає пояснити аномалії у фінансових ринках і споживчій поведінці, які не можуть бути зрозумілі в рамках традиційних моделей раціонального вибору. Модель пояснює поведінку інвесторів, які часто фіксують збитки повільніше, ніж прибутки, через страх втратити більше.

В. Крикун (2017) розглянув ірраціональність фінансової поведінки в банківському секторі України, досліджуючи поведінкові аномалії у прийнятті рішень на ринку.

П. Ілляшенко (2017) вивчав поведінкові аспекти прийняття фінансових рішень домогосподарствами, зокрема їхню інвестиційну та кредитну поведінку, враховуючи ірраціональність вибору.

• **Соціально-економічні аксіоми:**

7. *Аксіома впливу соціального середовища:* вибір споживача визначається не лише його особистими вподобаннями, але й враховує норми і очікування його соціального середовища.

Тобто переваги споживачів не є статичними, а змінюються з часом під впливом різних факторів, таких як навчання, соціальні мережі, думки соціального оточення, мода та культурні тренди. Це пояснює, чому споживачі можуть змінювати свої вподобання з часом і чому важко побудувати довгострокові прогнози їхньої поведінки.

Т. Веблен (1899) вважав, що в ринковій економіці споживачі піддаються всляким видам громадського і психологічного тиску, що змушують їх приймати нераціональні рішення.

Р. Талер та К. Санстейн (2008) розкривають важливість соціальних і психологічних чинників у поведінці споживачів.

Р. Чалдіні і Н. Голдштейн (2004) обґрунтували, що вибір споживача залежить не лише від його власних уподобань, але й від соціального оточення та соціальних норм.

Т. Артемова та інші (2013) досліджували, як мережеві структури впливають на ухвалення споживачами рішень, зокрема через соціальний тиск, наслідування поведінки інших учасників мережі. Автори, по суті, висвітлили феномен "мережевих ефектів", коли користність товару або послуги для споживача залежить від кількості інших користувачів у тій самій мережі, що спонукає до ірраціонального вибору. Виявлено, що мережеві структури сприяють поширенню трендів, що призводить до споживання, керованого більше соціальним схваленням, ніж раціональними міркуваннями.

8. *Аксіома адаптивних уподобань:* споживач схильний адаптуватися до нової інформації, трендів, технологій, соціального середовища, що впливають на його уподобання і вибір.

Теорія адаптації до нових трендів розглядається у праці "Добробут: Основи гедонічної психології" Д. Канемана, Е. Дінера та ін. (1999), які вивчають, як люди змінюють свої вподобання з часом.

9. *Аксиома технологічного впливу*: завдяки розширенню доступу до інформаційних технологій, споживач має можливість швидше обробляти інформацію про товари і послуги (порівнювати товари, шукати відгуки, користуватися додатками для знижок та рекомендацій), що впливає на прийняття рішень, збільшуючи поінформованість та варіанти вибору.

Вплив цифрових технологій на вибір споживача досліджується в книзі "Маркетинг цифрових і соціальних медіа" під редакцією Нріпендри П. Рани та інших (2018).

К. Ламбертон та А.Т. Стефен (2016) дослідили зміни в поглядах науковців щодо цифрових, соціальних медіа та мобільного маркетингу (як фасилітатор індивідуального самовираження, як інструмент підтримки прийняття рішень, як джерело ринкової інформації).

10. *Аксиома зручності та доступності*: споживачі більше цінують зручність і швидкість доступу до благ. Це означає, що вони можуть обрати дорожче благо, якщо його можна отримати швидше чи зручніше (наприклад, через онлайн-доставку).

Поняття "зручність" як про провідний чинник описане в дослідженні Ш. Хайкена (2018), який розглядає, як сучасні компанії впливають на вибір споживачів, надаючи їм зручний сервіс.

Д. Брандфорд та інші (2017) досліджують вплив переваг часу на поведінку споживачів, включаючи фінансові рішення.

11. *Аксиома сталого споживання*: споживачі враховують екологічність благ, їх безпечність та вплив на здоров'я, етичні норми виробництва, рівень соціальної відповідальності компаній. Зокрема, споживач може обрати товар, який є менш шкідливим для довкілля, навіть якщо його ціна вища.

Праці, присвячені етичному та сталому споживанню, широко представлені в дослідженнях, зокрема у спеціальному випуску

"Стала поведінка споживачів: колекція емпіричних досліджень" під редакцією Г. Антонідеса (2017).

М. Наумова і О. Наумова (2023) досліджували глобалізацію споживчої поведінки, зокрема стандартизацію маркетингових стратегій і розвиток екологічного споживання. Зокрема, негативні явища у світовій економіці, що виникли внаслідок пандемії COVID-19, значно вплинули на зміну поведінки споживачів у бік розвитку відповідального та екологічного споживання. Автори відзначили, що сучасні споживачі дедалі менше звертають увагу на країну-виробника, натомість орієнтуються на загальні цінності брендів.

Висновки

Сформульовані аксіоми є переосмисленням і узагальненням класичних та сучасних концепцій поведінки споживача з акцентом на новітні тренди й особливості сучасного суспільства, зокрема обмеженої раціональності, соціального впливу, етичного споживання, впливу технологій та інших факторів. Аксіоми відображають зміни, які відбулися в споживчій поведінці за останні десятиліття, такі як зростання ролі цифрових технологій, соціальних мереж та етичних міркувань. Ці аксіоми допомагають краще описати сучасний вибір споживача, в якому раціональні рішення поєднуються з психологічними, соціальними та технологічними аспектами. Аксіоми є синтезом різних теорій та досліджень у галузі поведінкової економіки, психології та маркетингу. Вони відображають загальний консенсус щодо сучасних тенденцій у споживчій поведінці.

Практичне застосування сформульованих аксіом може бути корисним для маркетологів, бізнес-аналітиків та дослідників споживчої поведінки для створення реалістичніших моделей споживчої поведінки; розробки ефективних маркетингових стратегій та інструментів аналізу; створення товарів та послуг, які краще відповідають змінюваним потребам та очікуванням споживачів у сучасних умовах; точніше прогнозувати зміни в поведінці споживачів на ринку; розуміння етичних міркувань споживачів допоможе ком-

паніям будувати стійкий та довготривалий бізнес на принципах сталого розвитку.

Використання аксіоматичного підходу в економіці має свої переваги, але також і обмеження. До переваг віднесемо таке: аксіоматичний підхід дозволяє створити чіткі та логічно послідовні моделі поведінки споживача; спрощення реальності через аксіоми допомагає зробити поведінку споживачів більш передбачуваною. Обмеження запропонованого підходу полягає в тому, що: людська поведінка часто нелогічна, непередбачувана і емоційно забарвлена, що важко врахувати в жорстких аксіомах; різні соціальні, культурні та економічні фактори впливають на поведінку споживачів, і вони можуть змінюватися з часом. Отже, аксіоматичний підхід корисний для створення базових моделей, але не повністю охоплює всі нюанси реальної поведінки споживача. Для повнішого розуміння потрібен мультидисциплінарний підхід, що враховує психологію, соціологію та інші науки.

Основними напрямками подальших досліджень у запропонованому аксіоматичному підході до моделювання поведінки споживача є: підтвердження, уточнення або спростування запропонованих аксіом на основі аналізу практики споживчої поведінки та експериментів; формулювання та доведення теорем і закономірностей поведінки споживача в сучасних умовах; визначення умов оптимального вибору сучасного споживача; розроблення графічних та аналітичних моделей нераціональної поведінки споживача з урахуванням психологічних, соціальних, екологічних та інших факторів.

Література

1. Ватаманюк О.З. (2018). Раціональність поведінки людини в економічній науці: концепція обмеженої раціональності. *Економічна теорія та право*. № 3. С. 11–25. <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-34-3-11>
2. Длугопольський О.В., Івашук Ю.П. (2014). Експериментальна та поведінкова економіка: від Вернона Сміта до Даніеля Канемана. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. Вип. 1. С. 180–193.

3. Дунська А.Р., Жалдак Г.П., Маринченко О.В. (2024). Поведінка споживача в умовах кризи та невизначеності: мікроекономічний аналіз. *Проблеми економіки*. № 1. С. 44–51. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-1-44-51>
4. Гриценко А.А. (ред.), Т.И. Артёмова и др. (2013). Иерархия и сети в институциональной архитектонике экономических систем: [монография] / Гос. учреждение "Ин-т экономики и прогнозирования Нац. акад. наук Украины". Киев. 577 с.
5. Іващенко М.В. (2024). Когнітивні упередження, пов'язані з інформацією, та їх прояв на фінансовому ринку. *Бізнес Інформ*. № 4. С. 207–213. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-207-213>
6. Ілляшенко П. (2017). Поведінкові фінанси: інвестиції домогосподарств та прийняття рішень про позички. *Вісник Національного банку України*. № 242. С. 31–52. <https://doi.org/10.26531/vnbu2017.242.015>
7. Крикун В.А. (2017). Теорія поведінкової економіки в дослідженні українського банківського ринку за роки незалежності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. Вип. 24 (1). С. 18–22.
8. Максименко С.Д., Пасічник І.Д. (2013). До питання методології когнітивної психології. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Психологія і педагогіка*. Вип. 24. С. 3–6.
9. Наумова М., Наумова О. (2023). Поведінка споживачів у глобальному вимірі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. Вип. 1 (107). С. 70–74. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10>.
10. Танклевська Н.С., Повод Т.М. (2021). Поведінкова економіка: етимологія, сутність, теорія. *Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право*. Вип. 3–4. С. 38–45. <https://doi.org/10.33251/2707-8620-2021-3-4-38-45>
11. Ушакова Н.Г., Помінова І.І. (2019). Поведінкова економіка в парадигмальній структурі сучасної економічної теорії. *Бізнес Інформ*. № 9. С. 8–13. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-9-8-13>
12. Antonides G. (2017). Sustainable consumer behaviour: A collection of empirical studies. *Sustainability*, 9(10), Article 1686. <https://doi.org/10.3390/su9101686>
13. Bradford D., Courtemanche C., Heutel G., McAlvanah P., & Ruhm S. (2017). Time preferences and consumer behavior. *Journal of Risk and Uncertainty*, 55(2-3), 119–145. <https://doi.org/10.1007/s11166-018-9272-8>
14. Butt T. (2008). *George Kelly: the psychology of personal constructs*. Palgrave Macmillan, London, UK. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-03989-7>

15. Cialdini R. B. & Goldstein N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
16. Hyken S. (2018). The convenience revolution: how to deliver a customer service experience that disrupts the competition and creates fierce loyalty. Sound Wisdom.
17. Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (Eds.). (1999). Well-being: The foundations of hedonic psychology. Russell Sage Foundation.
18. Kahneman D. & Tversky A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292. <https://doi.org/10.2307/1914185>
19. Kotler, P. & Armstrong G. (2015). Principles of Marketing, Global Edition. London: Pearson.
20. Laibson D. (1997). Golden eggs and hyperbolic discounting. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 443–478. <https://doi.org/10.1162/003355397555253>
21. Lamberton, C. and Stephen, A.T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
22. Lerner J. S., Li Y., Valdesolo P. & Kassam K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66, 799–823. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115043>
23. Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81–97. <https://doi.org/10.1037/h0043158>
24. Rana, N., Slade, E. L., Dwivedi, Y. K. (eds.) et al. (2020). Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development. (Advances in Theory and Practice of Emerging Markets). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6>.
25. Schwartz B. (2004). The paradox of choice: Why more is less. New York: ECCO.
26. Simon H.A. (1957). Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in Society Setting. New York, NY: Wiley.
27. Thaler R. H., & Sunstein C. R. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. New Haven: Yale University Press.
28. Tversky A. and Kahneman D. (1991). Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference Dependent Model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039–1061. <https://doi.org/10.2307/2937956>

29. Veblen T. (1899). Mr. Cummings's Strictures on "The Theory of the Leisure Class". *Journal of Political Economy*, 8(1), 106–117. URL: <http://www.jstor.org/stable/1817602>; <https://doi.org/10.1086/250640>

References

1. Vatamaniuk, O. Z. (2018). Rationality of human behavior in economic science: The concept of bounded rationality. *Ekonomichna teoriya ta pravo – Economic Theory and Law*, 3, 11-25. <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-34-3-11> [in Ukrainian].

2. Dlugopolskiy, O. V. & Ivashuk, Yu. P. (2014). Experimental and behavioral economics: From Vernon Smith to Daniel Kahneman. *Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu – Bulletin of Ternopil National Economic University*, 1, 180-193 [in Ukrainian].

3. Dunska, A. R., Zhaldak, H. P., & Marynchenko, O. V. (2024). Consumer behavior in conditions of crisis and uncertainty: A microeconomic analysis. *Problemy ekonomiky – Economic Problems*, 1, 44-51. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-1-44-51> [in Ukrainian].

4. Grytsenko A. A. (ed.), Artomova, T. I. et al. (2013). Rational choice in network structures in the context of social-economic development mechanisms. In *Hierarchy and Networks in the Institutional Architectonics of Economic Systems*. Kyiv [in Russian].

5. Ivashchenko, M. V. (2024). Cognitive biases related to information and their manifestation in financial markets. *Biznes Inform – Business Inform*, 4, 207-213. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-207-213> [in Ukrainian].

6. Ilyashenko, P. (2017). Behavioral finance: Household investments and decision-making regarding loans. *Visnyk Natsionalnoho banku Ukrainy – Bulletin of the National Bank of Ukraine*, 242, 31-52. <https://doi.org/10.26531/vnbu2017.242.015> [in Ukrainian].

7. Krykun, V. A. (2017). The theory of behavioral economics in the study of the Ukrainian banking market during the years of independence. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment – Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and Management*, 24(1), 18-22 [in Ukrainian].

8. Maksymenko, S. D., & Pasichnyk, I. D. (2013). On the issue of methodology of cognitive psychology. *Naukovi zapysky [Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiya"]. Psykholohiya i pedahohika – Scientific Notes [National University "Ostroh Academy"]. Psychology and Pedagogy*, 24, 3-6 [in Ukrainian].

9. Naumova, M., & Naumova, O. (2023). Consumer behavior in the global dimension. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya: Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Series: Economic Sciences*, 1(107), 70-74. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10> [in Ukrainian].

10. Tanklevska, N. S., & Povod, T. M. (2021). Behavioral economics: Etymology, essence, theory. *Naukovyi visnyk Lotnoi akademii. Seriya: Ekonomika, menedzhment ta pravo – Scientific Bulletin of the Flight Academy. Series: Economics, Management, and Law*, 3-4, 38-45. <https://doi.org/10.33251/2707-8620-2021-3-4-38-45> [in Ukrainian].

11. Ushakova, N. H., & Pomynova, I. I. (2019). Behavioral economics in the paradigmatic structure of modern economic theory. *Biznes Inform – Business Inform*, 9, 8-13. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-9-8-13> [in Ukrainian].

12. Antonides, G. (2017). Sustainable consumer behavior: A collection of empirical studies. *Sustainability*, vol. 9(10), Article 1686. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su9101686>

13. Bradford, D., Courtemanche, C., Heutel, G., McAlvanah, P., & Ruhm, C. (2017). Time preferences and consumer behavior. *Journal of Risk and Uncertainty*, 55(2-3), 119–145. <https://doi.org/10.1007/s11166-018-9272-8>

14. Butt, T. (2008). George Kelly: The psychology of personal constructs. London: Palgrave Macmillan, UK. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-03989-7>

15. Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>

16. Hyken, S. (2018). The convenience revolution: How to deliver a customer service experience that disrupts the competition and creates fierce loyalty. Shippensburg: Sound Wisdom.

17. Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (Eds.). (1999). Well-being: The foundations of hedonic psychology. Russell Sage Foundation.

18. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>

19. Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Principles of marketing, Global Edition. London: Pearson.

20. Laibson, D. (1997). Golden eggs and hyperbolic discounting. The Quarterly *Journal of Economics*, 112(2), 443-478. <https://doi.org/10.1162/003355397555253>

21. Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80, 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

22. Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66, 799-823. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115043>

23. Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81-97. <https://doi.org/10.1037/h0043158>

24. Rana, N., Slade, E. L., Dwivedi, Y. K. (eds.) et al. (2020). Digital and social media marketing: Emerging applications and theoretical development. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6>
25. Schwartz, B. (2004). The paradox of choice: Why more is less. New York: Ecco.
26. Simon, H. A. (1957). Models of man, social and rational: Mathematical essays on rational human behavior in society setting. New York: Wiley.
27. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. New Haven: Yale University Press.
28. Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106, 1039-1061. from <https://doi.org/10.2307/2937956>
29. Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's strictures on "The Theory of the Leisure Class". *Journal of Political Economy*, 8(1), 106–117. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1817602>; <https://doi.org/10.1086/250640>

Надходження до редакції / Received – 15 січня 2025 року / January 15, 2025

Прорецензовано / Reviewed – 30 січня 2025 року / January 30, 2025

Підписано до друку / Signed to print – 25 березня 2025 року / March 25, 2025