

Юрій Бицюра

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОБҐРУНТУВАННЯ НЕРАЦІОНАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасне суспільство характеризується цифровізацією, глобалізацією та нестабільністю економіки, тому класичні підходи до аналізу раціонального споживчого вибору стають менш ефективними. Проблематика дослідження пов'язана з обмеженістю класичної економічної теорії для пояснення поведінки споживача, яка формується під впливом емоційного стану, соціальних факторів та інформаційного перевантаження.

Метою статті є теоретико-методологічне обґрунтування нераціональної поведінки споживача в сучасних умовах на основі поетапного розроблення системи аксіом, теорем, моделей нераціональної поведінки споживача та визначення їх теоретичного і практичного значення.

Розроблено теоретико-методологічний підхід, що дозволяє пояснити та змодельовувати нераціональну поведінку споживача з урахуванням соціальних, психологічних, економічних та технологічних факторів. Проаналізовано специфіку ухвалення споживчих рішень у ситуаціях, коли класичні положення раціональності не працюють, і запропоновано систему аксіом, теорем і моделей для їхнього пояснення.

У дослідженні використано методи аксіоматичного підходу, поведінкового моделювання та синтезу існуючих теоретичних концепцій, використано емпіричні підходи, такі як аналіз даних про споживчу поведінку, експериментальні дослідження, а також методи когнітивного моделювання для визначення впливу емоцій, соціальних трендів і когнітивних упереджень.

До основних наукових результатів дослідження належать: розроблення системи аксіом, які відображають ключові особливості нераціональної поведінки споживача; формулювання теорем про вплив емоційного стану, когнітивних викрив-

Бицюра Юрій Васильович (yu.v.bitsura@npu.edu.ua) канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту та інноваційних технологій соціокультурної діяльності, економіки і маркетингу Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, вул. Пирогова, 9, Київ, 01601, Україна. <https://orcid.org/0000-0001-5499-9102>; <https://ror.org/00batt813>

Цитування:

Бицюра Ю. В. Теоретико-методологічні основи обґрунтування нераціональної поведінки споживача в сучасних умовах. *Економічна теорія*, (2), 69–88. <https://doi.org/10.15407/etet2026.02.069>

Bytsiura Yu. Theoretical and methodological foundations for justifying irrational consumer behavior in modern conditions. *Ekon. teor. – Economic Theory*, (2), 69–88. <https://doi.org/10.15407/etet2026.02.069>

© Ю. Бицюра, 2026

Creative Commons Attribution 4.0 International (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

лень та соціального контексту на прийняття рішень; обґрунтування аксіоматичної основи для інтеграції нерациональної поведінки в сучасні економічні моделі. Також визначено фактори, які найбільш суттєво впливають на ухвалення споживчих рішень, зокрема вплив цифрового середовища, інформаційного перевантаження та маніпулятивних маркетингових практик.

Теоретичне значення роботи полягає у розширенні існуючих економічних моделей шляхом інтеграції психологічних і соціальних факторів, які дозволяють точніше описувати та прогнозувати реальну поведінку споживачів у сучасних умовах. Практичне значення полягає у формуванні рекомендацій для бізнесу (особливо у маркетинговій сфері), фінансового управління та розроблення державної політики. Запропоновані результати можуть бути використані для стимулювання заощаджень, ефективного управління попитом і зменшення негативного впливу маніпулятивних практик на споживачів.

Таким чином, зміст статті формує теоретико-методологічну основу для дослідження нерациональної поведінки споживачів, що має важливе значення для розроблення стратегій у бізнесі, економіці та суспільстві.

Ключові слова: споживач, теорія поведінки споживача, методологія дослідження поведінки споживача, нерациональна поведінка споживача, аксіоматичний підхід, теореми і моделі поведінки споживача.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS FOR JUSTIFYING IRRATIONAL CONSUMER BEHAVIOR IN MODERN CONDITIONS

Yurii Bytsiura (yu.v.bitsura@npu.edu.ua), PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management and Innovative Technologies of Socio-Cultural Activities, Economics and Marketing Dragomanov Ukrainian State University, Kyiv, Ukraine. <https://orcid.org/0000-0001-5499-9102>; <https://ror.org/00batt813>

In contemporary society, characterized by digitalization, globalization, and economic instability, classical approaches to analyzing rational consumer choice are becoming increasingly less effective. The research addresses the limitations of classical economic theory in explaining consumer behavior shaped by emotional states, social factors, and information overload.

The purpose of the article is a theoretical and methodological justification of irrational consumer behavior in modern conditions based on the phased development of a system of axioms, theorems, models of irrational consumer behavior and the determination of their theoretical and practical significance.

The proposed theoretical and methodological approach explains and models irrational consumer behavior by considering social, psychological, economic, and technological factors. The author analyzes the specifics of consumer decision-making in situations where classical principles of rationality fail and proposes a system of axioms, theorems, and models to address these behaviors.

The study employs methods of axiomatic analysis, behavioral modeling, and synthesis of existing theoretical concepts. Empirical approaches, such as consumer behavior data analysis, experimental studies, and cognitive modeling methods, are also utilized to determine the impact of emotions, social trends, and cognitive biases.

The main scientific results include: 1. The development of a system of axioms reflecting the key characteristics of irrational consumer behavior. 2. The formulation of theorems explaining the influence of emotional states, cognitive distortions, and social context on decision-making. 3. The proposal of an axiomatic basis for modeling irrational behavior, which can be integrated into modern economic models. 4. The identification of factors that most significantly influence consumer decisions, including the impact of the digital environment, information overload, and manipulative marketing practices.

The theoretical significance of the work lies in expanding the existing economic models by integrating psychological and social factors, enabling a more accurate description and prediction of real-world consumer behavior under contemporary conditions. The practical significance is reflected in the development of recommendations for businesses (particularly in marketing), financial management, and public policy. The proposed

results can be used to stimulate savings, manage demand effectively, and reduce the negative impact of manipulative practices on consumers.

Thus, the content of the article establishes a theoretical and methodological framework for studying irrational consumer behavior, which is critical for developing strategies in business, economics, and society.

Key words: consumer, consumer behavior theory, consumer behavior research methodology, irrational consumer behavior, axiomatic approach, consumer behavior theorems and models.

Проблематика нераціональної поведінки споживачів набуває особливого значення в умовах сучасного суспільства, яке характеризується цифровізацією, глобалізацією та економічною нестабільністю. Традиційні економічні моделі, засновані на аксіомах раціонального вибору, виявляються обмеженими для пояснення реальної поведінки споживачів, яка часто формується під впливом емоційного стану, соціальних факторів, когнітивних упереджень та інформаційного перевантаження.

У сучасній економіці споживачі постійно стикаються з численними викликами, такими як надмірна кількість вибору, маніпулятивні маркетингові практики та вплив соціальних мереж, які спотворюють їхнє сприйняття та рішення.

Особливої актуальності тема набуває через зростання впливу емоцій на споживчу поведінку. Рішення, які ухвалюються під впливом емоційного стану, таких як стрес, радість чи страх втрат, дедалі частіше домінують над раціональними міркуваннями. Це спричиняє такі явища, як аверсія до втрат, прагнення до короткострокових вигод і прив'язаність до попереднього досвіду, які класичні теорії не враховують.

Економічна нестабільність також відіграє важливу роль у формуванні нераціональної поведінки. У періоди кризи або фінансової невизначеності споживачі часто ухвалюють рішення, які спрямовані на мінімізацію ризиків у короткостроковій перспективі, навіть якщо вони не є оптимальними в довгостроковій. Це ставить під сумнів ефективність традиційних економічних стратегій і вимагає нових підходів до аналізу та моделювання поведінки споживача.

Питання нераціональної поведінки споживача є важливим також для бізнесу та державної політики. Для компаній розуміння чинників, які визначають реальні рішення споживачів, дозволяє створювати ефективні маркетингові стратегії, що враховують емоційні та соціальні аспекти. Для державної політики це відкриває можливості для розроблення програм стимулювання заощаджень, регулювання маніпулятивних практик і зменшення соціальної нерівності, спричиненої споживчими тенденціями.

Розроблення теоретико-методологічного підходу до пояснення нераціональної поведінки споживачів дозволяє інтегрувати економічні, соціальні, психологічні та технологічні фактори в єдину систему. Це створює основу для формулювання нових моделей, які не лише описують сучасну поведінку споживача, але й дозволяють прогнозувати її в умовах динамічних змін. Таким чином, актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації класичної теорії поведінки споживача до реалій сучасного суспільства, що дозволить підвищити ефективність економічних, маркетингових та соціальних стратегій.

Дослідження нерациональної поведінки споживача привертає значну увагу як зарубіжних, так і українських науковців, що зумовлено необхідністю перегляду класичної економічної теорії у контексті сучасних соціально-економічних умов.

Одним із фундаментальних досліджень, яке заклало основу поведінкової економіки, є робота Д. Канемана та А. Тверські (*Kahneman & Tversky, 1979*). У межах запропонованої теорії перспектив обґрунтовано переважно нерациональний характер ухвалення рішень споживачами, що супроводжується такими поведінковими відхиленнями, як ефект прив'язки та аверсія до втрат. Це дослідження доповнило класичне уявлення про поведінку економічних агентів і стало основою для розроблення нових моделей нерациональної поведінки споживача.

Д. Лейбсон (*Laibson, 1997*) досліджує гіперболічне дисконтування, яке пояснює, чому споживачі схильні віддавати перевагу миттєвим задоволенням перед довгостроковими вигодами. Це явище пояснює ірраціональні рішення у фінансовому плануванні та заощадженнях, що є важливим аспектом сучасної теорії нерациональної поведінки споживача.

Вагомий внесок у розуміння впливу соціальних чинників на поведінку споживачів зробили Р. Чалдіні та Н. Голдстейн (*Cialdini & Goldstein, 2004*), які проаналізували механізми соціального впливу, такі як соціальне схвалення, авторитет і конформність. Їхні дослідження стали основою для розуміння того, як маркетингові кампанії та реклама можуть маніпулювати поведінкою споживачів.

В Україні дослідження у сфері поведінкової економіки представлені працями таких вчених, як О. Длугопольський та Ю. Івашук. Їхня робота присвячена аналізу розвитку поведінкової економіки, зокрема впливу когнітивних упереджень на ухвалення економічних рішень (2014).

С. Максименко та І. Пасічник досліджували психологічні механізми споживчої поведінки, зокрема вплив емоцій та когнітивних процесів на прийняття економічних рішень (2013).

Х. Патицька зосередила увагу на поведінкових закономірностях прийняття економічних рішень у контексті локальних економічних систем. Її дослідження включає вивчення когнітивних упереджень та евристичних методів ухвалення рішень (2021).

Аналіз праць зарубіжних і українських учених свідчить про те, що проблематика нерациональної поведінки споживача залишається актуальною та багатоаспектною. Зарубіжні дослідження Д. Канемана і А. Тверські, Д. Лейбсона, Р. Чалдіні та інших заклали основу теорії поведінкової економіки, розкривши природу когнітивних упереджень, емоційного впливу та соціальних факторів на ухвалення економічних рішень. Основні напрямки зарубіжних досліджень пов'язані з побудовою теорій, які пояснюють відхилення від раціонального вибору через вплив психологічних та соціальних факторів, таких як "ефект прив'язки", "аверсія до втрат", "гіперболічне дисконтування" тощо.

Вітчизняні дослідження зосереджуються на адаптації поведінкових концепцій до місцевих умов, аналізі когнітивних упереджень, соціальної відповідальності та локальних економічних систем. Українські вчені також наголошують на важливості розширення теоретичної бази поведінкової

економіки для розроблення нових моделей, що враховують специфіку національних ринків та культурні особливості.

Незважаючи на значний прогрес у розвитку теорії нераціональної поведінки споживачів, існує низка невирішених проблем, які потребують додаткових досліджень: відсутність єдиної теоретико-методологічної та аксіоматичної основи; недостатній аналіз впливу цифровізації та глобалізації. Сучасні теорії нераціональної поведінки часто ґрунтуються на експериментальних даних без чіткої аксіоматичної структури, що ускладнює їх інтеграцію в загальні економічні моделі. Більшість досліджень зосереджуються на окремих аспектах нераціональної поведінки споживача, проте недостатньо враховують специфіку цифрової економіки та глобальних інформаційних потоків. Також потребує додаткової уваги питання адаптації західних концепцій до українських реалій.

Таким чином, подальші дослідження мають бути спрямовані на формування теоретико-методологічної основи з використанням аксіоматичного підходу, який би дозволив систематизувати наявні знання про нераціональну поведінку споживачів. Важливим завданням є розроблення моделей, які б враховували вплив цифровізації, культурних, соціальних та інших особливостей.

Метою статті є теоретико-методологічне обґрунтування нераціональної поведінки споживача в сучасних умовах на основі поетапного розроблення системи аксіом, теорем, моделей нераціональної поведінки споживача та визначення їх теоретичного і практичного значення.

У попередній публікації визначено особливості сучасного суспільства і фактори, що пояснюють природу нераціональної поведінки споживачів, а саме: інформаційну переваженість та цифрові технології; вплив соціальних мереж та реклами; емоційний стан; орієнтацію на короткострокові вигоди; культурні та соціальні зміни; економічну нестабільність; глобалізацію та інші (Бицюра, 2025).

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 соціально-економічні аспекти поведінки споживача.

Класичні аксіоми теорії поведінки споживача (раціональності, повноти, транзитивності, монотонності, ненасиченості, опуклості) є фундаментальними положеннями, які описують, яким чином споживачі роблять раціональний вибір серед набору товарів та послуг. Хоча ці аксіоми є фундаментальними, вони не завжди повністю відображають складність та багатогранність сучасної споживчої поведінки. Сучасний споживач діє в динамічнішому та інформаційно насиченому середовищі, що вимагає уточнення та розширення базових постулатів.

Розроблення теорії нераціональної поведінки споживача за аналогією з неевклідовою геометрією М. Лобачевського може здійснюватися через переосмислення фундаментальних аксіом раціональної поведінки споживача. У цій "нераціональній" теорії ми будемо виходити з того, що

споживачі не завжди ухвалюють логічно обґрунтовані рішення, а натомість діють під впливом різних внутрішніх і зовнішніх факторів, які можуть здаватися суперечливими або нелогічними.

Розробимо основні положення теорії нераціональної поведінки споживача в сучасних умовах у декілька етапів:

Етап 1. Формулювання основного постулату

Традиційна теорія поведінки споживача виходить із припущення, що споживач ухвалює раціональні рішення за принципом максимізації загальної корисності при заданих обмеженнях (доході, цін).

На відміну від традиційної Евклідової геометрії, М. Лобачевський розробив основи гіперболічної геометрії, припустивши, що через точку, що не лежить на даній прямій, проходять щонайменше дві прямі (а не традиційно одна), що лежать з даною прямою в одній площині і не перетинають її. Аналогічно до цього, ми припускаємо, що споживач у сучасних умовах не завжди діє раціонально. Тобто в багатьох ситуаціях на його поведінку більше впливають емоції, соціальний тиск, страх або мода, ніж раціональний економічний розрахунок чи вигода. У геометрії М. Лобачевського властивості простору змінюються залежно від його кривизни. Аналогічно, в "нераціональній" теорії поведінки споживача залежить від соціального й економічного середовища.

Основна гіпотеза: споживач часто діє не за принципом максимізації загальної корисності чи економічної вигоди, а за принципом задоволення короткострокових або соціальних і емоційних потреб.

Оновлена теорія поведінки споживача виходить з припущення, що споживач часто ухвалює нераціональні рішення під впливом емоцій, соціальних факторів, когнітивних спотворень та інших факторів.

Г. Саймон, який уперше представив концепцію "обмеженої раціональності", у своїх працях, зокрема в "Моделі людини: соціальна та раціональна" (1957), розробив основи для розуміння поведінки, яка не завжди є оптимальною і раціональною з економічної точки зору. Його роботи заклали основу для багатьох сучасних моделей, які враховують ірраціональні та психологічні аспекти.

Етап 2. Визначення основних понять, тверджень, аксіом та теорем

Нераціональна поведінка споживача – це така поведінка споживача, яка відхиляється від моделі раціонального вибору, заснованої на максимізації загальної корисності за заданих обмежень.

Корисність не завжди легко виміряти: вона переважно є суб'єктивною, психологічно і соціально забарвленою та змінюваною в часі.

Обмеження можуть бути нечіткими: споживачі можуть не мати повної інформації про свої бюджетні обмеження або свідомо їх ігнорувати.

Рішення споживача часто ухвалюються під впливом нераціональних факторів: емоції, соціальний тиск, когнітивні спотворення можуть переважувати раціональні міркування і важелі.

Емоції є одним з основних факторів, що впливає на поведінку і ухвалення рішень споживачем, часто переважаючи раціональні міркування і важелі.

Соціальні фактори (груповий тиск, мода, бажання бути "як усі") мають більший вплив, ніж індивідуальні потреби споживача.

Когнітивні спотворення (дисонанси) – відхилення у судженнях, яке супроводжується можливою нелогічністю висновків про інших людей або товари чи послуги, коли споживачі схильні до систематичних помилок у мисленні, що впливають на їхні рішення (наприклад, ефект ореолу, ефект доступності).

Когнітивні ресурси – це система наявних ментальних структур, сформованих операцій та процедур, які актуалізуються під час обробки інформації та забезпечують формування репрезентації задачі, знаходження її розв'язання, перевірку результату. Серед когнітивних ресурсів О. Савченко (2014) виокремлює когнітивні (ментальні структури), операційні (мисленнєві операції), емоційно-мотиваційні (пізнавальні емоції, що виникають у процесі розв'язання задачі), поведінкові (процедури як прийоми дій).

Непередбачуваність полягає в тому, що поведінка споживача є динамічною та не завжди піддається прогнозуванню.

У попередній публікації було запропоновано підхід до формулювання основних припущень теорії нерациональної поведінки споживача, який поєднує аксіоматичний підхід з реалістичними аспектами споживчої поведінки (Буцюра, 2025). Зокрема, запропоновано взяти за основу такі **аксіоми нерациональної поведінки споживача**, формулювання яких базується на працях багатьох вчених (Veblen, 1899; Miller, 1956; Simon, 1957; Kahneman & Tversky, 1979; Laibson, 1997; Kahneman, Diener & Schwarz, 1999; Cialdini & Goldstein, 2004; Schwartz, 2004; Thaler, & Sunstein, 2008; Kotler & Armstrong, 2015; Lamberton, & Stephen, 2016; Antonides, 2017; Bradford, Courtemanche, Heutel, McAlvanah, & Ruhm, 2017; Hyken, 2018; Rana, Slade, Dwivedi et al., 2020):

• **Психологічні аксіоми:**

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

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. *Аксіома емоційного вибору:* емоційний стан (страх, ейфорія, тривога) 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 ухвалюється 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.

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

4. *Аксіома 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".

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

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

Наприклад, споживач може не враховувати можливі довгострокові наслідки кредитних витрат, керуючись лише сьогоденними можливостями. Також надмірні поточні витрати на розваги призводять до зменшення пенсійних заощаджень.

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

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.

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

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

• Соціально-економічні аксіоми:

7. *Аксіома впливу соціального середовища*: вибір споживача визначається не лише його особистими вподобаннями, але й враховує норми й 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. Артемова та інші досліджували, як мережеві структури впливають на ухвалення споживачами рішень, зокрема через соціальний тиск, наслідування поведінки інших учасників мережі. Автори висвітлили феномен "мережевих ефектів", коли корисність товару або послуги для споживача визначається кількістю інших користувачів у тій самій мережі, що спонукає до ірраціонального вибору (2013).

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

9. *Аксіома технологічного впливу*: завдяки розширенню доступу до інформаційних технологій, споживач має можливість швидше обробляти інформацію про товари і послуги (порівнювати товари, шукати відгуки, ко-

ристуватися додатками для знижок та рекомендацій), що впливає на ухвалення рішень, збільшуючи поінформованість та варіанти вибору.

10. *Аксіома 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.

11. *Аксіома 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.

М. Наумова та О. Наумова 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 (2023).

Як видно зі змісту сформульованих аксіом, поведінка споживача залежить від значної кількості взаємопов'язаних факторів та попередніх умов, що ускладнює формулювання простих причинно-наслідкових зв'язків. Розробимо *систему теорем теорії нераціональної поведінки споживача*. Новим базисом для цих теорем є: відмова від абсолютної раціональності на користь контекстуальних і ситуативних рішень споживача; урахування таких фундаментальних умов, як вплив емоцій, інформаційних спотворень і соціального контексту; розширення сфери аналізу за рахунок залучення міждисциплінарних досліджень (психологія, соціологія, математика).

Теореми базуються на вищевказаних аксіомах (базових припущеннях, що приймаються без доведення), законах логіки та окремих методах дослідження. Для ґрунтовнішого "доведення" таких теорем необхідне застосування таких методів: спостереження (за реальною поведінкою споживачів) і виявлення закономірностей; експерименти (перевірка гіпотез про поведінку споживачів); психологічні теорії (використання знань з психології, щоб пояснити причини такої поведінки); логічні міркування (застосування законів логіки, які пояснюють причинно-наслідкові зв'язки).

Зауважимо, що обґрунтування теорем теорії нераціональної поведінки споживача відрізняються від строгого доведення в математиці. Якщо в математиці ми маємо чітко визначені аксіоми та дедуктивну логіку, то в теорії нераціональної поведінки споживача ми стикаємося з більшою мірою невизначеності, умовностей та суб'єктивності. Поведінка людини залежить від багатьох факторів, є надто індивідуальною і складною, щоб її повністю формалізувати.

Хоча ми не можемо довести теореми з такою ж строгою математичною точністю, ми можемо використовувати логічні міркування, відомі спостереження та експерименти, знання з психології та соціології, щоб обґрунтувати окремі аспекти теорії нераціональної поведінки споживача. Наприклад:

● **Психологічні теореми:**

1. *Теорема емоційної раціональності (максимізації емоційної корисності)*: споживачі можуть ухвалювати рішення, які максимізують їхнє емо-

ційне задоволення від товару або послуги, навіть якщо рішення не є раціональними за класичними принципами.

Обґрунтування. При виборі товарів споживач враховує не лише раціональні аргументи, але й емоційні фактори (*Аксіома емоційного вибору*).

Емоційний стан може привести до ухвалення рішень, які мають більше емоційне задоволення, навіть якщо вони не є оптимальними з класичної економічної точки зору (наприклад, імпульсивна покупка) (*Аксіома психологічного задоволення*).

Тому, коли споживач відчуває максимальне емоційне задоволення (наприклад, через престиж бренду, інтерес до новизни або модний тренд), цей стан переважає раціональні фактори. Товар чи послуга, що приносять емоційне задоволення, набувають статусу оптимального вибору для споживача, що пояснює купівлю брендових товарів, які можуть не мати суттєвої практичної переваги.

Відповідно до *Аксіоми емоційного вибору*, споживач обирає товари не для задоволення базових потреб, а для отримання емоційного задоволення (наприклад, статусного символу, престижу або відповідності трендам). Це пояснює попит на преміум-бренди, навіть якщо їхня корисність не перевищує дешевші аналоги.

Таким чином, емоції можуть призвести до ухвалення нераціональних рішень з економічної точки зору, але раціональних з емоційної точки зору (виведення з *Аксіоми емоційного впливу*, *Аксіоми обмеженої раціональності та інформаційної асиметрії*).

Це означає, що споживачі можуть ухвалювати рішення, які максимізують їхнє емоційне задоволення від блага незалежно від його об'єктивної вартості чи корисності.

2. *Теорема усунення когнітивного дисонансу*: споживач прагне до усунення когнітивного дисонансу через вибір товару або послуги, що мінімізує розрив між його переконаннями та реальними діями, навіть якщо це призводить до нераціональних витрат.

Обґрунтування. За *Аксіомою когнітивного дисонансу*, споживач відчуває внутрішній дискомфорт, коли його переконання не відповідають діям. Для уникнення цього дисонансу він готовий йти на компроміси або додаткові витрати. Наприклад, споживач, який дбає про здоровий спосіб життя, але відчуває імпульсивне бажання купити калорійний продукт, може обрати органічну або безглютенову версію. Таким чином, вибір стає оптимальним з точки зору внутрішнього відчуття гармонії, хоча економічно він може бути невиправданим (витратнішим).

3. *Теорема когнітивного перевантаження (ефекту "перенасичення вибором")*: надмірний обсяг інформації, когнітивні перевантаження знижують якість ухвалення рішень, змушуючи споживачів використовувати спрощені стратегії або здійснювати імпульсивні покупки.

Тобто коли споживач має занадто багато можливих варіантів вибору, він схильний ухвалити спонтанне, "спрощене" рішення або відмовитися від вибору зовсім, що створює ілюзію оптимального вибору через потребу уникнення когнітивного перевантаження.

Б. Шварц у праці "Парадокс вибору: чому більше означає менше" (2004) пояснює, у який момент вибір стає шкідливим для нашого психологічного та емоційного добробуту. Він показує, як драматичний вибух у ви-

борі (від буденних до глибоких викликів збалансування кар'єри, сім'ї та індивідуальних потреб) може призвести до паралічу у виборі. Б. Шварц також показує, як одержимість вибором спонукає споживача ухвалювати гірші нерациональні рішення.

Обґрунтування. Споживачі мають обмежені когнітивні ресурси для аналізу інформації. Рішення часто ухвалюються на основі неповної або викривленої інформації (*Аксіома обмеженої раціональності та інформаційної асиметрії*). Сучасне інформаційне середовище (реклама, соціальні мережі, цифровий контент) характеризується надлишком інформації, що часто перевищує здатність її обробки, змушуючи споживачів робити вибір на основі поверхових критеріїв.

Часто такий спрощений або спонтанний вибір виглядає оптимальним, оскільки споживач припиняє процес ухвалення рішення, аби уникнути перевантаження. Наприклад, при надмірному виборі споживач може придбати товар, який першим привернув увагу, або вибрати за рекомендацією, що знімає відповідальність за рішення.

● **Соціально-економічні теореми:**

4. *Теорема соціального схвалення*: більшість споживачів віддають перевагу товарам або послугам, що схвалені їхнім соціальним оточенням.

Тобто споживачі частіше купують товари або послуги, які рекомендовані їхніми друзями, соціальними групами, навіть за відсутності раціональної вигоди.

Обґрунтування. За *Аксіомою впливу соціального середовища*, споживач керується не лише власними потребами, але й намагається відповідати очікуванням або нормам соціального середовища. У сучасному суспільстві, де інформація та тренди швидко поширюються через соціальні мережі, споживачі відчувають потребу у відповідності та співпричетності. Якщо вибір сприймається як соціально схвалений або популярний, то він стає домінантним, незалежно від його фактичної корисності. Наприклад, участь у популярних екотрендах (купівля екотоварів) навіть за умов високої ціни.

Якщо більшість друзів людини використовують певний продукт або послугу, то існує висока ймовірність, що ця людина також почне користуватися ним. Це пояснюється бажанням належати до соціальної групи, почуттям безпеки, коли інші люди використовують цей продукт, або просто бажанням бути в тренді.

5. *Теорема контекстного впливу (заперечення транзитивності)*: уподобання та рішення споживача залежать від способу подачі інформації та контекстуальних факторів (реклама, соціальний вплив та культурні норми), що порушує транзитивність вибору.

Обґрунтування. Споживачі роблять вибір на основі контекстуальних факторів, таких як реклама та соціальний вплив. Ці контекстуальні фактори можуть змінювати уподобання споживачів, наприклад, реклама може викликати бажання купити певний товар. Соціальний вплив також змінює уподобання, оскільки споживачі схильні прислухатися до думок родини, друзів або громадської думки (*Аксіома впливу соціального середовища*). Таким чином, споживачі змінюють свої уподобання та рішення залежно від контекстуальних факторів.

Зазначимо, що на відміну від аксіоми транзитивності класичної теорії (якщо споживчий набір $A > B$, і $B > C$, то $A > C$), у "нерациональній" мо-

делі уподобання можуть змінюватися залежно від соціального контексту або маніпулятивного впливу (наприклад, реклама або уявна зміна ціни). Це пояснює, чому споживачі можуть віддавати перевагу кориснішому набору A над B в одному випадку, але змінювати вибір в іншому контексті.

6. Теорема пристосовувальної поведінки та адаптивного навчання: споживачі адаптують свої рішення та стратегії на основі попереднього досвіду та нової інформації, що зменшує ймовірність повторення помилок.

Обґрунтування. Споживач ухвалює рішення, враховуючи попередній досвід, в умовах обмежених знань, інформації, часу та можливостей для обробки інформації (*Аксіома обмеженої раціональності та інформаційної асиметрії*).

Якщо це рішення приводить до негативного результату (наприклад, покупка товару виявилася невдалою), споживач змінює свою евристику або приймає іншу стратегію під впливом різних факторів, таких як навчання, соціальні мережі, думки соціального оточення, мода та культурні тренди. (*Аксіома впливу соціального середовища*).

З кожним циклом адаптації ймовірність повторення попередніх помилок зменшується, оскільки споживач вчиться на своїх помилках. Таким чином, споживачі адаптують свої поведінкові моделі на основі досвіду, впливу соціального середовища, що зменшує ймовірність повторення помилок.

Ця теорема дозволяє враховувати навчання та зміну поведінки з часом, що може зробити модель поведінки споживача динамічнішою і реалістичнішою.

7. Теорема часової адаптації уподобань: корисність певного товару чи послуги для споживача знижується з часом, внаслідок чого він прагне до частих змін, адаптуючи свої уподобання до нових товарів чи послуг.

Тобто уподобання споживачів є динамічними та адаптуються до змін у соціальному контексті та ринкових умовах, часто під впливом маркетингових стратегій.

Обґрунтування. Споживач очікує, що новий товар принесе йому довготривале задоволення. Однак ефект задоволення швидко спадає (*Аксіома часової неузгодженості*), і він починає шукати нові товари (*Аксіома адаптивних уподобань*). Бренди створюють тренди, які можуть стати основою для формування бажань споживачів, навіть якщо ці бажання не виникли природним шляхом. Таким чином, попит стає нестабільним і циклічним: споживач повторно вибирає нові товари для підтримки відчуття задоволення, що створює оптимальність саме в циклічній зміні товарів.

Це пояснює постійний попит на оновлені моделі гаджетів, одягу чи іншої продукції, навіть коли старі ще задовольняють основні функціональні потреби.

8. Теорема зручності та доступності: чим зручніше і швидше споживач може придбати товар або послугу, тим вищою є ймовірність того, що він вважатиме цей вибір оптимальним, навіть за наявності кращих альтернатив.

Обґрунтування. За *Аксіомою зручності та доступності*, сучасний споживач схильний вибирати товари чи послуги, до яких він має швидкий доступ. При цьому класичні економічні фактори, такі як співвідношення ціни та якості, можуть відійти на другий план. Це особливо актуально у світі цифрових технологій, де товари можна замовити одним кліком. Зруч-

ність доставки, швидкість доступу та можливість купівлі товару в кредит можуть зробити вибір цього товару оптимальним, хоча з економічної точки зору аналогічний товар за нижчою ціною був би кращим вибором.

9. *Теорема асиметрії оцінки втрат і вигравішів*: споживачі оцінюють ризики втрат вагомніше, ніж потенційні вигоди, що знижує їхню схильність до ризикових рішень навіть у вигідніших умовах.

Обґрунтування. Втрати оцінюються гостріше, ніж еквівалентні вигравіші (*Аксіома аверсії до втрат*). Очікування формуються на основі попереднього досвіду. Наприклад, при виборі фінансових продуктів споживачі віддають перевагу безпечнішим опціям, навіть якщо очікуваний дохід від ризикових продуктів значно вищий. Наприклад, досвідчені трейдери для зниження ризиків віддають перевагу спотовій біржовій торгівлі на відміну від ф'ючерсної.

10. *Теорема ефекту принади*: споживач часто обирає благо із середніми характерними параметрами, навіть якщо він не є найкращим.

Обґрунтування. Розглянемо три варіанти товару: *A*, *B* і *C*. Нехай *A* має найвищу ціну, але і найкращу якість, *C* – найнижчу ціну і найгіршу якість, а *B* – середній варіант за обома параметрами. Більшість споживачів оберуть *B*, оскільки він виглядає як компроміс між ціною та якістю. Цей вибір може бути обумовлений бажанням уникнути ризику, впливом контекстуальних факторів (*Теорема контекстуального впливу*) або прагненням до оптимального співвідношення ціни та якості.

11. *Теорема впливу ліквідності*: чим вища ліквідність фінансових ресурсів, тим нижча схильність до заощаджень і більш імпульсивне споживання.

Обґрунтування. Вища ліквідність фінансових ресурсів може викликати імпульсивні витрати (*Аксіома обмеженої раціональності та інформаційної асиметрії*). Доступність коштів підвищує ймовірність необґрунтованих витрат (*Аксіома часової неузгодженості*). Наприклад, широке використання кредитних карток і миттєвих платежів знижує психологічний бар'єр витрат і збільшує споживчі борги.

На нашу думку, сформульовані теореми логічно пов'язані з аксіомами, забезпечують їхню внутрішню несуперечливість і мають високий рівень обґрунтованості. Ці теореми враховують економічні, психологічні та соціальні аспекти споживання в сучасних умовах, дозволяючи глибше зрозуміти нерациональну поведінку та запропонувати практичні рекомендації.

Теореми розвивають теорію поведінки споживача, пояснюючи, чому він часто діє нерационально, що обумовлено впливом різноманітних психологічних і соціальних факторів. Система аксіом та теорем дозволяє частково формалізувати та узагальнити нестабільність і багатофакторність сучасної поведінки, де вибір споживача формується під впливом взаємопов'язаних емоційних, соціальних та когнітивних аспектів, а не лише економічних факторів.

Зауважимо, що запропоновані аксіоми та теореми не є сталими твердженнями і можуть уточнюватися з часом залежно від впливу факторів суспільного розвитку. Пропоновані обґрунтування теорем не є строго математичними, що пов'язано з такими аспектами: складність об'єкта дослідження (поведінка людини є занадто складною і багатогранною, щоб її повністю описати математичними формулами і формальною логікою);

суб'єктивність (багато факторів, що впливають на поведінку споживача, є суб'єктивними і залежать від індивідуальних особливостей людини); зміна умов (поведінка споживачів може змінюватися з часом під впливом різних чинників).

Етап 3. Моделювання нераціональної поведінки споживача

• *Модель "збалансування пріоритетів"*: класичні економічні моделі визначають оптимальний вибір споживача за умови максимізації загальної корисності за заданих обмежень, у теорії нераціональної поведінки споживача пропонується модель, у якій споживач балансуватиме між кількома суперечливими факторами і визначатиме, який з них є пріоритетнішим:

– емоційна корисність: міра того, як сильно вибір споживача викликає позитивні емоції та відчуття задоволення від покупки, не враховуючи її довгострокової цінності;

– соціальна корисність: задоволення, яке споживач отримує від відповідності соціальним очікуванням чи трендам, незалежно від практичної користі товару. Вибір відповідає соціальним нормам та очікуванням групи, до якої належить споживач;

– фінансова стійкість: рівень, до якого споживач готовий ризикувати своєю фінансовою стабільністю заради миттєвого задоволення;

– відсутність когнітивного дисонансу: вибір не суперечить існуючим переконанням та цінностям споживача.

Модель "збалансування пріоритетів" дозволяє здійснювати прогнози, що відображають коливання у поведінці споживача. У ситуаціях, де емоційна та соціальна корисність значно переважають, споживач може обрати нераціональне рішення, наприклад, купити дорогий гаджет, навіть якщо він має дешевшу альтернативу.

Наприклад, уявімо, що споживач обирає між двома смартфонами, які мають схожі характеристики. За класичною теорією, він обере той, який має вищу корисність на витрачену грошову одиницю. В моделі "збалансування пріоритетів", він може обрати смартфон, який:

– має дизайн, який йому подобається (за пріоритетом емоційної корисності);

– є популярним серед його друзів (за пріоритетом соціальної корисності);

– має бренд, якому він довіряє (за пріоритетом відсутності когнітивного дисонансу).

Деякі вчені розробляли альтернативні моделі поведінки споживача, враховуючи психологічні, соціальні та емоційні фактори. Такі підходи найчастіше зустрічаються у сфері поведінкової економіки та нейромаркетингу. Вони відходять від класичної концепції раціонального вибору, вводячи поняття обмеженої раціональності, когнітивних упереджень, а також емоційних та соціальних впливів на поведінку споживача. Розглянемо відомі праці і моделі, які висвітлюють ці питання:

• *Модель "когнітивного дисонансу"*. Л. Фестінгер у своїй праці "Теорія когнітивного дисонансу" (1957) запропонував модель, яка пояснює, як люди намагаються уникати психологічного дискомфорту через суперечності між їхніми переконаннями та діями. В. Горбачук та інші досліджували вплив когнітивної упередженості на прийняття економічних рішень (2017).

- *Модель "емоційного резонансу у поведінковій економіці"*. Дж. Ловенштайн у праці "Емоції в економічній теорії та економічній поведінці" (2000) розглядає емоційний вплив на ухвалення рішень, вводячи поняття "розрив емпатії гаряче – холодне" для пояснення, як емоційний стан впливає на рішення, зокрема на імпульсивні покупки.

- *Модель "Поведінкової економіки та евристики"*. Д. Канеман та інші в працях "Теорія перспектив: аналіз рішень під ризиком" (1979) та "Добробут: Основи гедонічної психології" (1999) досліджували, як когнітивні упередження та евристики впливають на поведінку. Їхня теорія пропонує новий підхід до розуміння споживчих рішень, відмінний від класичної теорії корисності.

- *Модель "Соціального впливу та теорії соціального резонансу"*. Р. Чалдіні у книзі "Вплив: Психологія переконання" (1984) вивчає, як соціальні впливи (наприклад, схильність до наслідування соціального оточення) впливають на рішення споживача, особливо коли вибір пов'язаний із соціальним схваленням чи статусом.

- *Модель "нейромаркетингу та емоційної корисності"*. Ф. Котлер і Г. Армстронг у книзі "Принципи маркетингу" (2015) і Ф. Котлер та інші у книзі "Маркетинг 4.0: перехід від традиційного до цифрового" (2017) описують новітні підходи до розуміння емоційної корисності та впливу соціальних медіа на вибір споживачів.

- *Модель "вибору за умов перенасичення інформацією"*. Ш. Айєнгар у книзі "Мистецтво вибору" (2010) розглядає ефект перенасичення вибором і його вплив на ухвалення рішень. Її робота має графічні моделі та експериментальні дані, що пояснюють, як занадто великий вибір може негативно вплинути на споживача, іноді приводячи до "паралічу вибору".

Праці цих учених формують концептуальну основу для моделей, що обґрунтовують нераціональну поведінку споживача та враховують різні аспекти його вибору в сучасних умовах. Вони використовуються для моделей, які показують, як соціальні, емоційні та когнітивні фактори можуть відводити споживача від раціонального вибору. Зауважимо, що кожен споживач унікальний і має свої особливості, що робить неможливим створення універсальних моделей поведінки.

Етап 4. Теоретичне та практичне значення

Теоретичне значення: набула подальшого розвитку теорія поведінкової економіки шляхом створення інтегрованого аксіоматичного підходу, який дозволяє повніше описати сучасну поведінку споживача. Це розширює можливості для аналізу та прогнозування діяльності споживачів у реальних умовах.

- Економічна політика: розуміння нераціональної поведінки важливе для регуляторів ринку. Наприклад, пропозиція фінансових продуктів має супроводжуватися строгими застереженнями (зокрема, про реальну річну процентну ставку за кредит), щоб уникати надмірної заборгованості споживачів, які схильні до імпульсивних покупок і короткострокового планування.

О. Длугопольський та Ю. Івашук досліджували розвиток поведінкової економіки та її застосування в публічному управлінні. Вони досліджували поведінкові аспекти економічних рішень у державній політиці, акцентуючи на необхідності врахування ірраціональності рішень (2014).

- Маркетинг: така модель поведінки споживача дозволяє компаніям розробляти ефективніші маркетингові стратегії, орієнтуючи рекламу на

задоволення емоційних потреб, наприклад, підкреслюючи брендовий статус товару або миттєвий ефект задоволення певної потреби.

- Розроблення продуктів: створення продуктів, які не тільки задовольняють потреби, але й викликають позитивні емоції та відповідають соціальним очікуванням; розроблення екологічно чистих продуктів соціально відповідальними компаніями, які відповідають етичним цінностям сучасних споживачів.

- Поведінковий аналіз: для розуміння мотивації споживачів (чому люди купують саме цей товар, а не інший); для оцінки ризиків (які фактори можуть вплинути на зміну поведінки споживачів у майбутньому); для вивчення нерациональних аспектів поведінки споживача можна застосовувати новітні методи, зокрема нейромаркетинг, що досліджують вплив емоційних реакцій на процес ухвалення рішень.

- Використання психологічних прийомів ціноутворення (наприклад, "такої ціни, як сьогодні, вже не буде!").

- Персоналізація: створення персоналізованих пропозицій, які відповідають індивідуальним потребам та вподобанням кожного клієнта, на основі аналізу великого масиву даних поведінки споживача в цифровому середовищі.

- Економічна та фінансова освіта: теорія нерациональної поведінки споживача може слугувати основою для розроблення або удосконалення змісту навчальних програм з економічних та фінансових дисциплін, орієнтованих на управління імпульсивністю та розвиток компетентностей довгострокового бюджетного планування.

Етап 5. Обмеження та подальші дослідження

- Складність прогнозування: неможливо точно передбачити поведінку кожного окремого споживача. На відміну від класичних моделей, теорія нерациональної поведінки споживача передбачає нестабільність попиту та появу нелінійних ефектів: споживчий інтерес до товарів може швидко зрости або впасти через раптові зміни в емоційному чи соціальному середовищі, що значно ускладнює прогнозування. У цій моделі важливу роль відіграють впливові фактори або особистості (лідери думок), які здатні швидко змінювати уявлення і вибір споживачів.

- Етичні аспекти: використання знань про нерациональність поведінки споживача може призвести до маніпуляцій у рекламних компаніях тощо.

- Подальші дослідження: необхідно проводити додаткові дослідження для глибшого розуміння нерациональних аспектів поведінки споживача.

Оскільки поведінка споживача в "нерациональній" теорії є складнішою та непередбачуванішою, то для її обґрунтування необхідно використовувати такі методи дослідження: спостереження (аналіз реальної поведінки споживачів в різних ситуаціях); опитування (збір інформації про мотивацію, емоції та фактори, що впливають на рішення споживачів); експерименти (створення контрольованих умов для вивчення реакції споживачів на різні стимули); математичне моделювання (застосування складних математичних моделей для прогнозування поведінки споживачів на основі аналізу масиву великих даних).

Висновки

У результаті дослідження було розроблено теоретико-методологічний підхід до обґрунтування нерациональної поведінки спожи-

вачів, що враховує сучасні соціальні, економічні, психологічні та технологічні фактори. Це було здійснено на основі поетапного розроблення системи аксіом, теорем, моделей нераціональної поведінки споживача та визначення їх теоретичного і практичного значення.

Здійснено переосмислення традиційних положень раціональної поведінки споживача. Обґрунтовано, що класичні теорії раціонального вибору є обмеженими для опису реальної поведінки споживачів. У сучасних умовах ухвалення рішень значно залежить від емоцій та соціального впливу, когнітивних упереджень, що вимагає врахування цих факторів у моделях поведінки споживача.

Основними факторами, що зумовлюють нераціональну поведінку споживача є інформаційне перевантаження, емоції, соціальне середовище, маніпулятивні маркетингові практики, надмірна ліквідність фінансових активів та інші. Ці фактори створюють умови для ухвалення рішень, що відхиляються від принципів раціональності.

Зауважимо, що теорія нераціональної поведінки споживача не замінює традиційну теорію, а доповнює і додає гнучкості для пояснення ситуацій, де класичні економічні принципи перестають працювати.

Визначено ключові аксіоми, які характеризують нераціональну поведінку споживачів, такі як аксіома обмеженої раціональності та інформаційної асиметрії, емоційного вибору, психологічного задоволення, впливу соціального середовища та інші. Ці аксіоми формують фундамент для розроблення теорем та моделей, що враховують специфіку діяльності споживача в просторі сучасного інформаційного суспільства.

Теорія нераціональної поведінки споживача пропонує гнучкіший і реалістичніший підхід до розуміння природи споживчих рішень. На основі аксіом теорії нераціональної поведінки споживача були сформульовані і обґрунтовані теореми, які посилюють і поглиблюють розуміння цього комплексного підходу, зосереджуючи увагу на емоційних, соціальних та психологічних факторах споживчого вибору. Це забезпечує можливість моделювання складної динаміки ухвалення рішень споживачів у різних контекстах. Ці теореми також обґрунтовують, як і чому споживачі часто ухвалюють рішення, що виходять за межі класичної раціональної поведінки.

Оптимальний вибір в теорії нераціональної поведінки споживача є багатограннішим і менш передбачуваним, ніж в традиційній теорії. Для його визначення необхідно враховувати і визначити пріоритетність широкого спектра факторів, включаючи емоції, соціальний контекст, когнітивні процеси та інше.

Основними напрямками подальших досліджень щодо теоретико-методологічного обґрунтування нераціональної поведінки споживача в сучасних умовах є: підтвердження, уточнення або спростування запропонованих аксіом і теорем на основі аналізу практики споживчої поведінки, експериментів, опитувань та аналізу ринкових даних; здійснення ревізії традиційних законів раціональної поведінки споживача та їх модифікація або формулювання й обґрунтування нових законів поведінки споживача в сучасних умовах; визначення винятків із законів нераціональної поведінки споживача; пошук умов оптимального вибору сучасного споживача; розроблення графічних та аналітичних моделей нераціональної поведінки споживача.

Розроблена теорія пропонує новий погляд на поведінку споживача, який значною мірою враховує її складність та непередбачуваність. Вона може стати основою для розроблення ефективніших маркетингових стратегій та кращого розуміння потреб сучасного споживача. Запропонована система аксіом та теорем надає повніше уявлення про сучасну споживчу поведінку та може допомогти компаніям та маркетологам краще розуміти своїх клієнтів та будувати ефективні стратегії взаємодії з ними, точніше прогнозувати зміни в поведінці споживачів на ринку.

Література

1. Бицюра, Ю. В. (2025). Аксіоматичний підхід до обґрунтування нерациональної поведінки споживача в сучасних умовах. *Економічна теорія*, (1), 75–96. <https://doi.org/10.15407/etet2025.01.075>
2. Ватаманюк, О. З. (2018). Рациональність поведінки людини в економічній науці: концепція обмеженої рациональності. *Економічна теорія та право*, 3(34), 11–25. <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-34-3-11/>
3. Горбачук, В. М., Сирку, А. А., & Сулейманов, С.-Б. (2017). Иррациональность і рациональность у прийнятті рішень. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2(08), ч. 2, 132–136.
4. Гриценко, А. А. (ред.). (2013). *Иерархия и сети в институциональной архитектонике экономических систем*: [монография]. НАН Украины, ГУ "Институт экономики и прогнозирования". Киев. <https://ief.org.ua/publication/monohrafii/2013/ierarkhija-ta-merezhi-v-instyucijnyy-arkhitektonici-ekonomichnykh-system>
5. Длугопольський, О. В., & Івашук, Ю. П. (2014). Експериментальна та поведінкова економіка: від Вернона Сміта до Данієля Канемана. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*, (1), 180–193.
6. Ілляшенко, П. (2017). Поведінкові фінанси: інвестиції домогосподарств та прийняття рішень про позички. *Вісник Національного банку України*, (242), 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*, 24(1), 18–22.
8. Максименко, С. Д., & Пасічник, І. Д. (2013). До питання методології когнітивної психології. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Психологія і педагогіка*, (24), 3–6.
9. Наумова, М., & Наумова, О. (2023). Поведінка споживачів у глобальному вимірі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія "Економічні науки"*, 1(107), 70–74. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-1010/>
10. Патицька, Х. О. (2021). Поведінкові закономірності прийняття економічних рішень на локальному рівні: теоретичні засади. *Бізнес Інформ*, (1), 6–13. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-6-13/>
11. Савченко, О. В. (2014). Когнітивні ресурси як важлива складова індивідуального досвіду на когнітивному рівні. *Психологічні перспективи*, (24), 283–296.
12. Antonides, G. (2017). Sustainable consumer behaviour: A collection of empirical studies. *Sustainability*, 9(10). <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. Cialdini, R. (1984). *Influence. The Psychology of Persuasion*. William Morrow & Company.
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. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503620766>
17. Hyken, S. (2018). The convenience revolution: How to deliver a customer service experience that disrupts the competition and creates fierce loyalty. *Sound Wisdom*.
18. Iyengar, S. (2010). *The Art of Choosing*. Twelve.
19. Kahneman D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
20. Kahneman D., Diener E., & Schwarz N. (Eds.). (1999). *Well-being: The foundations of*

hedonic psychology. *Russell Sage Foundation*.

21. Kahneman D., & Tversky A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292. <https://doi.org/10.2307/1914185>
22. Kotler P., & Armstrong G. (2015). Principles of Marketing. *Pearson*.
23. Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
24. Laibson, D. (1997). Golden eggs and hyperbolic discounting. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 443–478. <https://doi.org/10.1162/003355397555253>
25. 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(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
26. 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>
27. Loewenstein, G. (2000). Emotions in Economic Theory and Economic Behavior. *American Economic Review*, 90(2), 426–432. <https://doi.org/10.1257/aer.90.2.426/>
28. 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/>
29. Rana, N.P., Slade, E.L., Sahu, G.P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., Gutierrez, A., & Dwivedi, Yo.K. (Eds.). (2020). *Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6>
30. Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. Ecco.
31. Simon, H. A. (1957). Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in Society Setting. *Wiley*.
32. Thaler, R.H., & Sunstein C.R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. *Yale University Press*.
33. Tversky, A., 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>
34. Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's Strictures on "The Theory of the Leisure Class." *Journal of Political Economy*, 8(1), 106–117. <http://www.jstor.org/stable/1817602>

References

1. Bytsiura, Yu. V. (2025). Axiomatic approach to substantiating irrational consumer behavior in modern conditions. *Ekonom. Teor. – Economic theory*, (1), 75–96 [in Ukrainian].
2. Vatamaniuk, O. Z. (2018). Rationality of human behavior in economics: The concept of bounded rationality. *Ekonomichna teoriya ta pravo – Economic Theory and Law*, 3(34), 11–25. <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-34-3-11> [in Ukrainian].
3. Horbachuk, V. M., Syrku, A. A., & Suleimanov, S.-B. (2017). Irrationality and rationality in decision-making. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii – Economic Bulletin of Zaporizhzhia State Engineering Academy*, 2(08), part 2, 132–136. [in Ukrainian].
4. Grytsenko A. A. (Ed.). (2013). *Hierarchy and Networks in the Institutional Architectonics of Economic Systems*. National Academy of Sciences of Ukraine, SO "Institute for Economics and Forecasting of the NAS of Ukraine", <https://ief.org.ua/en/publication/monohrafii/2013/ierarkhiya-ta-merezhi-v-instituciyniy-arkhitektonici-ekonomichnykh-system> [in Russian].
5. Dlugopolskiy, O. V. & Ivashuk, Yu. P. (2014). Experimental and behavioral economics: From Vernon Smith to Daniel Kahneman. *Visnyk Ternopil'skoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu – Bulletin of Ternopil National Economic University*, (1), 180–193 [in Ukrainian].
6. Ilyashenko, P. (2017). Behavioral finance: Household investments and decision-making regarding loans. *Visnyk Natsionalnoho banku Ukrainy – Visnyk of the National Bank of Ukraine*, (242), 31–52 [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 akademiia". Psihologiya i pedahohika Seria – Scientific Notes of Ostroh Academy National University. Psychology and Pedagogy Series*, (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. Patytska, Kh. O. (2021). Behavioral patterns of economic decision-making at the local level: theoretical foundations. *Biznes Inform – Business Inform*, (1), 6–13. [in Ukrainian].

11. Savchenko, O. V. (2014). Cognitive resources as an important component of individual experience at the cognitive level. *Psykhologichni perspektyvy – Psychological Perspectives*, (24), 283–296. [in Ukrainian].

12. Antonides, G. (2017). Sustainable consumer behavior: A collection of empirical studies. Sustainability, 9(10). <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. Cialdini, R. (1984). *Influence. The Psychology of Persuasion*. William Morrow & Company.

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. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

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

18. Iyengar, S. (2010). *The Art of Choosing*. Twelve.

19. Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

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

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

22. Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing. (Global Edition)*. Pearson.

23. Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

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

25. 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(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415/>

26. 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/>

27. Loewenstein, G. (2000). Emotions in Economic Theory and Economic Behavior. *The American Economic Review*, 90(2), 426–432.

28. 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/>

29. Rana, N. P., Slade, E. L., Sahu, G. P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., Gutierrez, A., & Dwivedi, Y. K. (Eds.). (2020). *Digital and social media marketing: Emerging applications and theoretical development*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6>

30. Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. Ecco.

31. Simon, H. A. (1957). *Models of man, social and rational: Mathematical essays on rational human behavior in society setting*. Wiley.

32. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

33. Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, (106), 1039–1061. <https://doi.org/10.2307/2937956/>

34. Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's strictures on "The Theory of the Leisure Class". *Journal of Political Economy*, 8(1), 106–117. <http://www.jstor.org/stable/1817602/>

Надійшло до редакції / Received – 19 березня 2025 року / March 19, 2025

Прорецензовано / Reviewed – 26 січня 2026 року / January 26, 2026

Підписано до друку / Signed to print – 19 травня 2026 року / May 19, 2026