

УДК 330.131.7:159.923.2:316.6
JEL: C38; D91; M31; Q56
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-5-590-599>

ВПЛИВ КОГНІТИВНИХ СПОТВОРЕНЬ НА ЕКОЛОГІЧНІ ТА ЕТИЧНІ ВИБОРИ СПОЖИВАЧІВ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

©2026 БАЗЕЦЬКА Г. І.

УДК 330.131.7:159.923.2:316.6
JEL: C38; D91; M31; Q56

Базецька Г. І. Вплив когнітивних спотворень на екологічні та етичні вибори споживачів у контексті сталого розвитку суспільства

У статті досліджено актуальну наукову проблему, пов'язану з існуванням розриву між екологічними намірами та реальною поведінкою споживачів (attitude-behavior gap), яка досі залишається малодослідженою у вітчизняному науковому дискурсі в контексті комплексного впливу психологічних бар'єрів на архітектуру вибору індивідів у реальних ринкових умовах. Метою статті є здійснення комплексного аналізу та квантифікації впливу латентних когнітивних спотворень на процес прийняття екологічних та етичних споживчих рішень для ідентифікації ключових поведінкових бар'єрів, що перешкоджають реалізації цілей сталого розвитку суспільства. Методологічний апарат дослідження базується на інтеграції інструментів поведінкової економіки та сучасних методів інтелектуального аналізу даних (Data Mining). Емпіричну базу сформовано на основі авторського онлайн-опитування 68 респондентів у місті Харкові із застосуванням методів описової статистики для первинного оцінювання частоти прояву домінуючих когнітивних викривлень та багатовимірною кластерного аналізу на основі самоорганізованих карт Кохонена (SOM) для подальшої типізації вибірки. Результати дослідження дозволили виявити та систематизувати ключові упередження споживачів (ефект статус-кво, ефект упакування, соціальні норми, уникнення втрат тощо). На основі нейромережевого моделювання вперше ідентифіковано три стійкі поведінкові типи споживачів зі специфічними профілями когнітивної чутливості: «Конформісти», які орієнтуються на соціальні сигнали; «Раціоналізатори», які застосовують механізми самовиправдання; та «Цинічні споживачі», що виявляють високий скепсис до еко-брендів. Наукова новизна отриманих результатів полягає в розробленні диференційованого підходу до аналізу архітектури споживчого вибору, який доводить неоднорідність структури когнітивних бар'єрів та спростовує ефективність універсальних інформаційних кампаній. Практична цінність дослідження полягає в обґрунтуванні доцільності проектування таргетованих стратегій комунікаційної взаємодії у сфері сталого маркетингу, соціального підприємництва та публічної політики для подолання конкретних ментальних пасток у споживчій свідомості.

Ключові слова: когнітивні спотворення; поведінкова економіка; споживацька поведінка; сталий розвиток; етичне споживання; кластерний аналіз; карта Кохонена.

Рис.: 3. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 16.

Базецька Ганна Ігорівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Чорногладівська, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: bazana1721@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5034-8959>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AEK-0307-2022>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57203180596>

UDC 330.131.7:159.923.2:316.6
JEL: C38; D91; M31; Q56

Bazetska H. I. The Impact of Cognitive Biases on Environmental and Ethical Consumer Choices in the Context of Sustainable Society Development

The article examines a relevant scientific problem associated with the existence of the attitude-behavior gap in green consumption, which remains under-researched in the domestic scientific discourse, particularly regarding the complex impact of psychological barriers on consumer choice architecture in real market conditions. The aim of the article is to conduct a comprehensive analysis and quantification of the impact of latent cognitive biases on environmental and ethical consumer choices to identify key behavioral barriers hindering the implementation of sustainable development goals. The methodological framework of the study is based on the integration of behavioral economics tools and modern data mining techniques. The empirical database was formed through the author's online survey of 68 respondents in the city of Kharkiv, using descriptive statistics for the primary evaluation of dominant cognitive biases and multidimensional cluster analysis based on self-organizing Kohonen maps (SOM) for subsequent sample typing. The research results allowed for identifying and systematizing key consumer biases (status quo effect, packaging effect, social norms, loss aversion, etc.). Based on neural network modeling, three stable behavioral consumer types with specific cognitive sensitivity profiles were identified for the first time: "Conformists" oriented toward social signals, "Rationalizers" using self-justification mechanisms, and "Cynical Consumers" demonstrating high skepticism toward eco-brands. The scientific novelty of the findings lies in developing a differentiated approach to analyzing consumer choice architecture, proving the heterogeneity of cognitive barriers and refuting the efficiency of universal information campaigns. The practical value of the study lies in substantiating the feasibility of designing tailored communication strategies in sustainable marketing, social entrepreneurship, and public policy aimed at overcoming specific mental traps in consumer perception.

Keywords: cognitive biases; behavioral economics; consumer behavior; sustainable development; ethical consumption; cluster analysis; Kohonen map.

Fig.: 3. **Tabl.:** 3. **Bibl.:** 16.

Bazetska Hanna I. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Marketing, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Chornohladivska Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: bazana1721@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5034-8959>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AEK-0307-2022>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57203180596>

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується зростанням уваги до проблем забезпечення сталого балансу між економічним зростанням, соціальною справедливістю та збереженням довкілля, в межах чого особливе значення набуває формування моделей свідомого, відповідального та етичного споживання як необхідної передумови сталого способу життя. В умовах загострення глобальних екологічних, соціальних та економічних викликів усе більшої значущості набуває поведінка споживачів, оскільки саме їхні щоденні вибори безпосередньо впливають на досягнення цілей сталого розвитку. Зокрема, поширення практик екологічного споживання, відмова від надмірного використання ресурсів, пріоритет соціально відповідальних брендів є тими елементами, що формують не лише економічну динаміку, але й соціальне благополуччя та стан навколишнього середовища.

Проте на практиці спостерігається парадоксальна ситуація: незважаючи на зростання рівня обізнаності населення щодо екологічних проблем, небезпеки кліматичних змін, соціальних наслідків масового споживання, фактичні споживчі практики часто не відповідають задекларованим цінностям і переконанням. Цей феномен пояснюється багатьма факторами, серед яких важливе місце посідають психологічні механізми прийняття рішень, а саме – *когнітивні спотворення*. Під цим терміном розуміються систематичні помилки мислення, які впливають на сприйняття інформації, аналіз альтернатив і здійснення вибору, відхиляючи поведінку індивіда від логічної, раціональної моделі.

Когнітивні спотворення, такі як ефект статускво, упередження підтвердження, ефект упакуння чи ілюзія контролю, часто призводять до того, що споживачі ігнорують важливу інформацію про екологічні та етичні наслідки своїх дій, обирають звичні, зручні або дешевші товари, навіть якщо вони суперечать принципам сталого розвитку. Водночас маркетингові стратегії та інформаційні кампанії, орієнтовані на формування моделей відповідального споживання, недостатньо враховують ці психологічні бар'єри, що знижує їхню ефективність.

Таким чином, дослідження впливу когнітивних спотворень на екологічні та етичні споживчі вибори є надзвичайно актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору. Поглиблене розуміння поведінкових механізмів дозволяє пояснити суперечності між намірами та реальною поведінкою споживачів, а також визначити шляхи подолання зазначених бар'єрів. Застосування підходів поведінкової економіки у сфері сталого розвитку суспільства відкриває можливості для створення ефективних стратегій впливу на споживачку по-

ведінку, що сприятиме гармонізації економічних інтересів з екологічними та соціальними цілями.

Необхідність системного аналізу зазначеної проблематики обумовлена також тим, що вітчизняна наукова думка лише починає активно інтегрувати підходи поведінкової економіки в дослідження сталого споживання, тоді як у зарубіжній літературі ця тема вже активно розробляється. Саме тому проведення комплексного аналізу когнітивних спотворень у споживчій поведінці є важливим кроком для подальшого розвитку теорії та практики сталого розвитку суспільства.

Огляд літератури. Питання впливу когнітивних спотворень на формування екологічних і етичних виборів споживачів отримує все більше уваги в науковій літературі. Дослідники зосереджуються на психологічних бар'єрах, зумовлених особливостями мислення, що заважають ухваленню рішень у контексті сталого розвитку.

У зарубіжному науковому середовищі Frank P., Henkel G. і Lysgaard J. A. здійснили комплексний огляд публікацій, присвячених когнітивним упередженням у сфері екологічної освіти, підкресливши недостатню увагу до поведінкових аспектів у комунікаційних стратегіях [1]. Механізми впливу цих спотворень на еко-рішення детально розглянули Korteling J. E., Paradies G. L. і Sassenvan Meer J. P., запропонувавши підходи до їх подолання [2]. Водночас дослідження Lankoski L. та Ollila S. розкриває дію ефекту фреймінгу на етичний вибір, наголошуючи на складності формування свідомих споживчих рішень [3].

У вітчизняному дискурсі ця проблематика поки що досліджується фрагментарно та переважно охоплює загальні аспекти прийняття рішень. Зокрема, Багорка М. О. та Перерва К. А. проаналізували когнітивні спотворення у процесі купівлі товарів і послуг, окресливши їхню роль у деформації вибору [4]. Лупаненко О. систематизував методи дослідження таких викривлень у сфері продажів [5], а Мамчин М. М. і Яричевська Я. І. розглянули їхній загальний вплив на розвиток економіки через канал споживчої поведінки [6].

Окремі українські вчені фокусуються на суміжних сферах: Востряков О. В. і Сибірцева А. М. дослідили когнітивні упередження в управлінських процесах освітнього середовища [7]; Дерев'янка С. П. звернула увагу на взаємозв'язок спотворень з емоційним інтелектом [8]; Михайловина О. та Толстая Т. висвітлили роль особистісних характеристик (невротизації) у сприйнятті інформації [9]. Загальний контекст проблеми доповнює внесок Бондаревич І., яка розглянула евристичний потенціал категорії «цінності» в когнітивному сприйнятті

[10]. Хоча ці праці не завжди стосуються екологічного вибору, вони створюють теоретичне підґрунтя для вивчення поведінкових аномалій ринку.

Новий імпульс дослідженню цієї проблематики дають сучасні міжнародні розвідки, які заглиблюються в архітектуру вибору (*choice architecture*) сталих моделей споживання. Систематизація методів аналізу та дебіасингу (подолання упереджень) у суміжних наукових дисциплінах, зокрема комплексний огляд досліджень когнітивних спотворень у судовій експертизі, здійснений Cooper G. S. і Meterko V., демонструє універсальну природу ментальних пасток незалежно від сфери прийняття рішень [11]. Особливості того, як саме еко-маркування та «зелені» атрибути товарів маніпулюють уподобаннями індивідів через ефект «зеленого німба» (*Green Halo Effect*), експериментально доведено в дослідженні Singh A. [12]. Системний характер когнітивних пасток на рівні довгострокового планування переосмислено в масштабному огляді Rau D. і Bromiley P., які дослідили вплив упереджень на прийняття стратегічних рішень, що має пряме значення для формування сталих бізнес-моделей та екологічних стратегій [13].

Специфіку прояву психологічних викривлень у суміжних, але критично важливих для сталого розвитку сферах – таких як сприйняття ризиків та фінансова поведінка інвесторів – висвітлено у роботі Malik L., Ullah K., Soomro M. [14]. Своєю чергою, van der Linde L., Pretorius L. та Oosthuizen R. розширили межі аналізу, дослідивши вплив когнітивних упереджень на прийняття екологічних рішень усередині складних соціо-технічних систем [15]. Зрештою, Engler J.-O., Abson D., J. von Wehrden H. запропонували концептуальні інструменти навігації крізь ментальні пастки (зокрема, ілюзію незворотних витрат), що блокують глобальний перехід суспільства до тривалої стійкості [16].

Аналіз сучасних наукових досліджень дозволяє констатувати, що, попри зростання інтересу до проблематики когнітивних спотворень у сфері прийняття рішень, окремі аспекти їх впливу на споживчу поведінку залишаються недостатньо розкритими. Зокрема, більшість досліджень акцентують увагу на загальних механізмах когнітивних спотворень у процесах економічного вибору, однак не враховують специфіки екологічних та етичних споживчих практик. Проблема полягає в тому, що екологічні та етичні споживчі рішення відрізняються підвищеним рівнем моральної складності, високим ступенем інформаційного навантаження, а також потребують врахування довгострокових наслідків, що створює додаткове когнітивне навантаження та підвищує ймовірність застосування евристик і спотворень мислення.

Незважаючи на наявність зарубіжних емпіричних досліджень, спрямованих на виявлення конкретних когнітивних ефектів, які впливають на поведінку споживачів (ефект фреймінгу, ефект упакування, упередження підтвердження тощо), бракує узагальнюючих досліджень, що дозволяли б сформувати системне уявлення про роль цих спотворень саме у виборі сталих моделей споживання. Крім того, у вітчизняній науковій літературі спостерігається фрагментарний характер висвітлення цієї проблематики, переважно зосереджений на окремих аспектах прийняття рішень або загальних питаннях когнітивних спотворень, без належного врахування специфіки екологічних та етичних аспектів споживчої поведінки.

Важливо також зазначити, що більшість наявних досліджень ґрунтуються на аналізі окремих когнітивних спотворень або носять концептуальний характер, не спираючись на дані практичних досліджень поведінки споживачів у реальних ринкових умовах. Нерідко у фокусі опиняється вплив спотворень на загальні економічні рішення, тоді як специфіка споживчого вибору в контексті сталого розвитку залишається поза увагою. Водночас, у сучасних умовах активного просування ідей сталого споживання, підвищення рівня екологічної та соціальної відповідальності громадян дослідження поведінкових бар'єрів набуває особливої актуальності.

Таким чином, у науковій літературі простежується відсутність комплексного підходу до аналізу впливу когнітивних спотворень саме на екологічні та етичні аспекти споживчого вибору. Недостатньо дослідженими залишаються питання виявлення домінантних когнітивних спотворень, які перешкоджають реалізації намірів щодо сталого споживання, а також механізми подолання зазначених поведінкових бар'єрів. Вирішення цих питань є необхідною передумовою для розроблення ефективних інструментів формування відповідальної споживчої поведінки в контексті цілей сталого розвитку.

Метою статті є здійснення комплексного аналізу впливу когнітивних спотворень на процес прийняття екологічних та етичних споживчих рішень у контексті сталого розвитку суспільства. Для досягнення цієї мети передбачається дослідити специфіку прояву основних когнітивних спотворень, що впливають на вибір споживачів, охарактеризувати механізми їх впливу на споживчу поведінку та визначити ключові поведінкові бар'єри, які перешкоджають формуванню сталих моделей споживання. Крім того, стаття має на меті обґрунтувати доцільність врахування когнітивних чинників при розробленні стратегій просування принципів

відповідального споживання та надати пропозиції щодо подолання негативного впливу когнітивних спотворень на ухвалення споживчих рішень.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становить комплексний підхід, що поєднує інструменти поведінкової економіки, теорії обмеженої раціональності та сучасні методи інтелектуального аналізу даних (*Data Mining*). Логіко-теоретичний базис сформовано на основі системного аналізу та наукового узагальнення фундаментальних зарубіжних і вітчизняних праць, присвячених архітектурі споживчого вибору та проявам когнітивних упереджень.

Інформаційною базою емпіричної частини дослідження стали результати соціологічного онлайн-опитування споживачів, проведеного автором у місті Харкові протягом лютого – березня 2025 року. Об'єктом дослідження виступили поведінкові реакції індивідів у ситуаціях вибору, пов'язаних із принципами сталого розвитку. Збір первинних даних здійснювався методом випадкової вибірки за допомогою структурованого інструментарію анкетування. Загальний обсяг сформованої вибірки склав 68 респондентів віком від 18 до 55 років із диференційованим соціально-економічним статусом і рівнем освіти.

Розроблений дослідницький інструментарій (анкета) містив два профільні блоки:

1. *Сценарний блок*: включав 10 змодельованих стандартних споживчих ситуацій, побудованих за принципом поведінкового фреймінгу, що дозволило ідентифікувати латентні прояви деструктивних когнітивних спотворень (зокрема, ефекту статус-кво, ефекту упакування, соціальних норм, уникнення втрат тощо) через фіксацію реального вибору респондентів.

2. *Якісно-дискурсивний блок*: містив відкриті запитання для виявлення суб'єктивних мотивів та бар'єрів (фінансових, інформаційних, психологічних), які спонукають споживачів нехтувати етичними та екологічними практиками.

Для обробки, візуалізації та аналізу зібраних масивів даних було застосовано комплекс статистичних і нейромережових методів. На першому етапі за допомогою методів описової статистики здійснено кількісне оцінювання частоти прояву домінантних когнітивних викривлень та побудовано порівняльні профілі самооцінки споживачів.

На другому етапі, з метою ідентифікації стійких поведінкових патернів та типізації аудиторії, було застосовано метод багатовимірної кластерної аналізу на основі самоорганізованих карт Кохонена (*Self-Organizing Maps – SOM*). Як вхідні вектори для нейромережового моделювання викорис-

тано нормовані значення частоти прояву 8 ключових когнітивних упереджень (діапазон варіації від 0 до 1). Розрахунки, навчання нейронної мережі, побудова топологічного простору карт і фінальне розбиття респондентів на кластери (Конформісти, Раціоналізатори, Цинічні споживачі) виконано за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення для статистичного аналізу та інтелектуального моделювання даних.

Результати та обговорення. Аналіз теоретичних джерел дозволяє стверджувати, що когнітивні спотворення виступають одним із ключових чинників, які впливають на ухвалення споживчих рішень, зокрема у сфері екологічного та етичного споживання. Проте практична перевірка специфіки прояву цих спотворень у контексті сталого споживання потребує емпіричного підтвердження. З цією метою було проведено авторське дослідження, спрямоване на виявлення найбільш поширених когнітивних спотворень, що впливають на споживчу поведінку населення у сфері екологічних та етичних виборів.

Дослідження здійснено в місті Харкові протягом лютого – березня 2025 року. В опитуванні взяли участь 68 респондентів віком від 18 до 55 років, які були відібрані методом випадкової вибірки серед користувачів соціальних мереж і відвідувачів громадських заходів, присвячених питанням сталого розвитку. Структура вибірки включала як чоловіків, так і жінок, осіб із різним рівнем освіти та соціально-економічним статусом.

Анкета опитування складалася з двох блоків. Перший блок передбачав аналіз поведінкових реакцій респондентів у десяти змодельованих споживчих ситуаціях, у яких потенційно спрацьовують когнітивні спотворення. Другий блок містив відкрите питання про особисті причини уникнення екологічного та етичного споживання. Результати дослідження показали, що більшість респондентів піддаються впливу декількох когнітивних спотворень одночасно, що знижує ефективність інформаційних кампаній, спрямованих на формування сталого споживання.

Для систематизації отриманих результатів було здійснено класифікацію основних когнітивних спотворень, що виявлені у процесі аналізу відповідей респондентів. Структурована інформація про це представлена в *табл. 1*.

Результати кількісного аналізу дозволили визначити, які когнітивні спотворення найчастіше впливають на ухвалення споживчих рішень серед респондентів. Відповідні дані наведено в *табл. 2*.

Аналіз отриманих даних засвідчив, що найпоширенішими спотвореннями є ефект статус-кво,

Таблиця 1

Класифікація когнітивних спотворень, що впливають на екологічний та етичний споживчий вибір

Назва когнітивного спотворення	Суть спотворення	Приклад прояву у споживчій поведінці
Ефект статус-кво	Схильність надавати перевагу звичним рішенням	Купівля традиційних товарів, попри наявність еко-альтернатив
Ефект упакування	Вплив способу подання інформації на вибір	Придбання продукту з маркуванням «натуральний», незалежно від змісту
Ефект відкладеного вибору	Схильність відкладати складні рішення	Відмова від покупки еко-продукту через необхідність пошуку додаткової інформації
Підтверджувальне упередження	Орієнтація на інформацію, яка підтверджує власні переконання	Ігнорування негативних фактів про виробника через симпатію до бренду
Ефект соціальної норми	Вибір, зумовлений поведінкою більшості	Відмова від еко-товару, якщо його не купують знайомі
Ілюзія контролю	Перебільшення власного впливу на ситуацію	Відмова від етичного вибору, оскільки «один споживач нічого не змінить»
Ефект якоря	Орієнтація на першу отриману інформацію	Вибір дешевшого товару через першу побачену ціну
Евристика доступності	Схильність орієнтуватися на найяскравіші приклади	Відмова від етичного вибору після перегляду негативних новин про «зелене» шахрайство
Ефект недавності	Більший вплив останньої отриманої інформації	Зміна вибору після перегляду реклами неетичного бренду
Ефект уникнення втрат	Більша чутливість до потенційних втрат, ніж до вигод	Відмова від еко-продукту через вищу ціну
Ефект спостерігача	Перекладання відповідальності на інших	Переконання, що споживацький вибір не має значення, бо «інші все одно оберуть дешевше»
Ефект надмірного оптимізму	Недооцінка можливих негативних наслідків	Віра в те, що негативні екологічні наслідки не стануться найближчим часом

Джерело: сформовано автором на основі [2; 4; 5].

Таблиця 2

Частота прояву основних когнітивних спотворень серед респондентів (n = 68)

Когнітивне спотворення	Кількість респондентів, які виявили спотворення	Частка від загальної кількості, %
Ефект статус-кво	51	75,0
Ефект упакування	47	69,1
Ефект соціальної норми	42	61,8
Ефект уникнення втрат	38	55,9
Евристика доступності	33	48,5
Підтверджувальне упередження	30	44,1
Ефект відкладеного вибору	24	35,3
Ілюзія контролю	19	27,9

Джерело: власне опитування автора.

ефект упакування та ефект соціальної норми. Ці результати свідчать про наявність сильного впливу звичок, соціального контексту та маркетингових стратегій на споживчу поведінку, що перешкоджає реалізації екологічних і етичних виборів.

Додатково було проаналізовано відповіді респондентів на відкрите запитання щодо причин нехтування сталими практиками споживання. У результаті було виділено чотири основні групи факторів: фінансові обмеження, недовіра до еко-

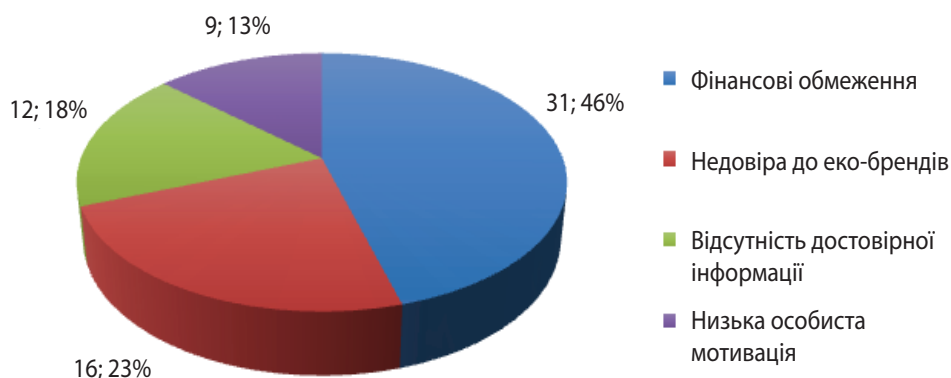


Рис. 1. Причини нехтування екологічним та етичним споживанням

Джерело: складено автором на основі власного опитування.

брендів, відсутність інформації та низька особиста мотивація. Структуру відповідей наведено на рис. 1.

З метою комплексного аналізу результатів також було проведено порівняння самооцінки етичного споживання респондентів та реальних проявів когнітивних спотворень у їхніх споживчих рішеннях. За результатами аналізу встановлено, що значна частина респондентів високо оцінюють власну етичну позицію, проте фактично демонструють поведінкові патерни, не узгоджені з принципами сталого споживання (рис. 2).

Для виявлення структурних закономірностей у поведінкових моделях респондентів та ідентифікації типових комбінацій когнітивних спотворень було застосовано метод кластерного аналізу на основі самоорганізованих карт Кохонена. Для побудови карти було використано дані опитування щодо частоти прояву восьми основних когнітивних спотворень серед респондентів (від 0 до 1 – за-

лежно від частоти виявлення конкретного спотворення у змодельованих ситуаціях).

Результати кластеризації дозволили виділити три чіткі групи споживачів із подібними поведінковими характеристиками. На підставі отриманих результатів була побудована карта Кохонена (рис. 3), яка відобразила просторовий розподіл респондентів за схожістю поведінкових реакцій.

Перший кластер, умовно позначений як *Конформісти* (27 осіб), об'єднав респондентів, які демонстрували високу схильність до ефекту статус-кво, ефекту соціальної норми та ефекту упакування. Ця група характеризується сильною орієнтацією на зовнішні сигнали та соціальні шаблони при ухваленні споживчих рішень.

Другий кластер, що отримав назву *Рационалізатори* (23 особи), об'єднав респондентів із середнім рівнем прояву когнітивних спотворень,

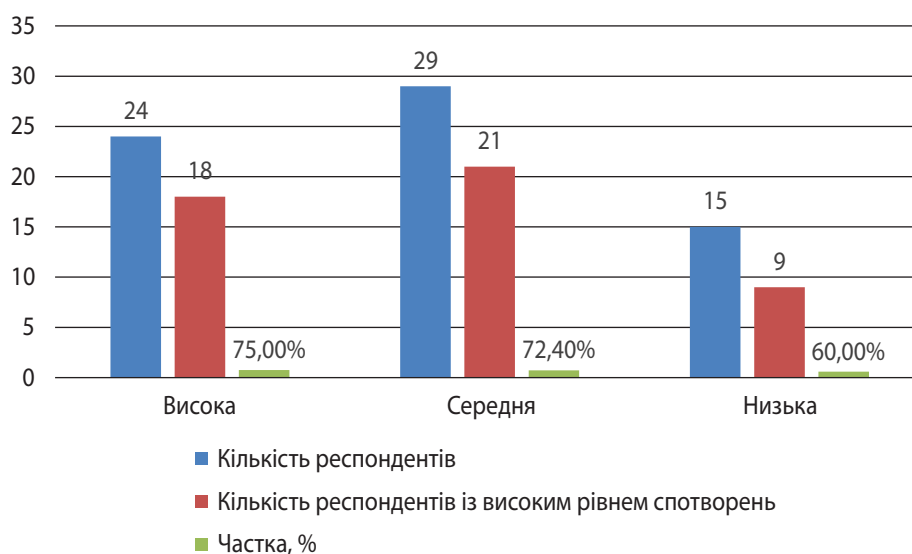


Рис. 2. Порівняння самооцінки етичного споживання та реальних проявів когнітивних спотворень

Джерело: складено автором на основі власного опитування.

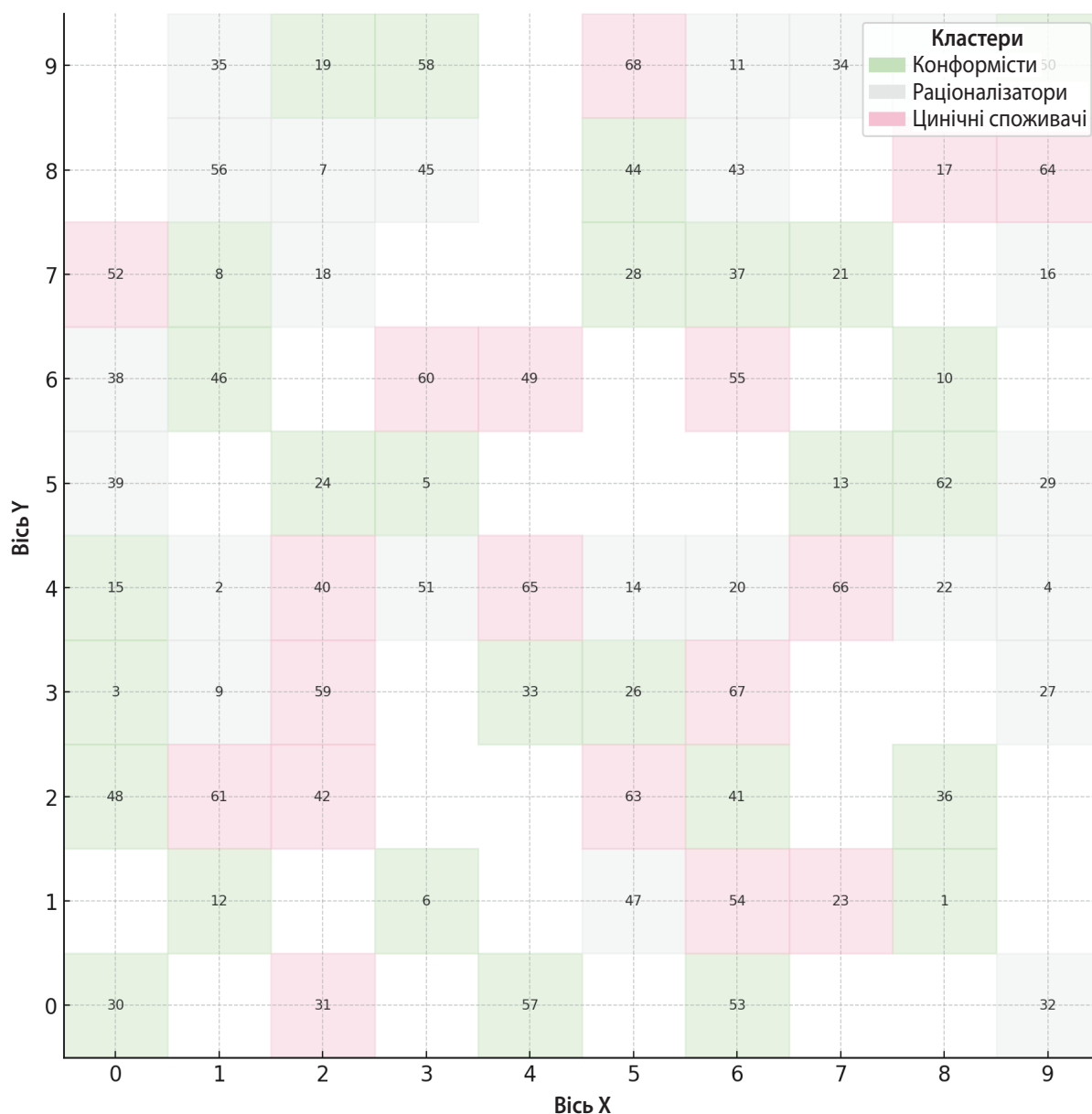


Рис. 3. Карта Кохонена когнітивних спотворень споживачів

Джерело: складено автором на основі власного опитування.

проте з високими показниками ілюзії контролю та підтверджувального упередження. Ці споживачі схильні раціоналізувати свої вибори, перекладаючи відповідальність на зовнішні обставини або підкріплюючи рішення інформацією, яка підтверджує їхню позицію.

Третій кластер, позначений як *Цинічні споживачі* (18 осіб), характеризується найвищими показниками ефекту уникнення втрат та евристики доступності, а також загальним низьким рівнем довіри до еко-брендів і соціальних ініціатив. Представники цього кластера демонструють високу скептичність щодо ефективності сталого споживання та переважно орієнтовані на мінімізацію особистих витрат.

Отримані результати свідчать про те, що структура когнітивних спотворень серед споживачів є неоднорідною та вимагає диференційованого підходу до формування стратегій просування принципів сталого споживання. Кластеризація дозволила не лише виявити типові поведінкові патерни, але й окреслити потенційні вектори подальшої роботи з кожною групою споживачів (табл. 3).

ВИСНОВКИ

Аналіз впливу когнітивних спотворень на прийняття споживацьких рішень засвідчив їхнє істотне значення у формуванні екологічного та етичного вибору. Використання методів поведінкової економіки та кластерного аналізу із застосуванням

Розподіл респондентів за кластерами споживацької поведінки

Назва кластера	Кількість респондентів	Номери респондентів
Конформісти	27	1, 3, 5, 6, 8, 10, 12, 13, 15, 19, 21, 24, 26, 28, 30, 33, 36, 37, 41, 44, 46, 48, 50, 53, 57, 58, 62
Раціоналізатори	23	2, 4, 7, 9, 11, 14, 16, 18, 20, 22, 25, 27, 29, 32, 34, 35, 38, 39, 43, 45, 47, 51, 56
Цинічні споживачі	18	17, 23, 31, 40, 42, 49, 52, 54, 55, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68

Джерело: власне опитування автора.

самоорганізованих карт Кохонена дало змогу ідентифікувати структурні особливості споживацької поведінки та виокремити типові комбінації когнітивних спотворень серед респондентів.

Аналіз отриманих результатів засвідчив, що когнітивні спотворення мають значний вплив на процес прийняття рішень споживачами, зокрема у сфері етичного та екологічного вибору. *Конформісти* виявили тенденцію орієнтуватися на соціальні норми та зовнішні сигнали, що свідчить про ефективність впливу колективних практик і соціального тиску на їхні споживацькі рішення. *Раціоналізатори* демонстрували прагнення обґрунтувати свої вибори, використовуючи ефект підтвердження та ілюзію контролю, що свідчить про необхідність урахування механізмів самовиправдання та уникнення когнітивного дисонансу під час просування принципів сталого споживання. *Цинічні споживачі*, своєю чергою, виявляли найвищий рівень недовіри до соціальних ініціатив і прагнення мінімізувати особисті витрати, що вимагає розроблення спеціальних стратегій комунікації, спрямованих на подолання скептицизму та підвищення обізнаності про реальні результати етичного споживання.

Отримані результати підтвердили, що структура когнітивних спотворень у споживацькій поведінці є неоднорідною та вимагає диференційованого підходу до формування стратегій просування ідей сталого споживання. Запропонований підхід дозволяє враховувати поведінкові особливості різних груп споживачів і підвищити ефективність комунікаційних кампаній, спрямованих на формування етичної та екологічно відповідальної поведінки.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленому аналізі взаємозв'язків між окремими когнітивними спотвореннями та готовністю споживачів змінювати свої споживацькі практики на користь сталого розвитку. Крім того, доцільним є розширення вибірки респондентів, застосування багатовимірних методів статистичного аналізу, а також проведення порівняльних дослі-

джень у різних регіонах з метою виявлення територіальних особливостей сприйняття етичного та екологічного споживання. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Frank P., Henkel G., Lysgaard J. A. Between evidence and delusion – a scoping review of cognitive biases in Environmental and Sustainability Education. *Environmental Education Research*. 2024. Vol. 30. Iss. 9. P. 1477–1499. DOI: <https://doi.org/10.1080/13504622.2024.2371507>

2. Korteling J. E., Paradies G. L., Sassen-van Meer J. P. Cognitive bias and how to improve sustainable decision making. *Frontiers in Psychology*. 2023. Vol. 14. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1129835>

3. Lankoski L., Ollila S. Unbundling Ethical Consumer Choice: A Configurational Analysis With a Framing Experiment. *Business & Society*. 2024. Vol. 64. Iss. 8. DOI: <https://doi.org/10.1177/00076503241291304>

4. Багорка М. О., Перерва К. А. Когнітивні викривлення у прийнятті рішень щодо купівлі товарів та послуг: невидимі сили на ринку. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-12>

5. Лупаненко О. Методи дослідження когнітивних викривлень та їх вплив на процес прийняття рішень у продажах. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2024. № 4. С. 379–386. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-76-379-386>

6. Мамчин М. М., Яричевська Я. І. Вплив когнітивних викривлень на розвиток економіки. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2023. № 1. С. 283–288. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31287/management-287-292.pdf>

7. Востряков О. В., Сибірцева А. М. Дослідження впливу когнітивних викривлень на процес формування управлінських рішень в освітній сфері. *Економіка та підприємництво*. 2023. Вип. 50. С. 61–78. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6d2d9e86-eb82-4f07-a6ad-ce57e4fb9ca7/content>

8. Дерев'янюк С. П. Когнітивні викривлення, пов'язані з емоційним інтелектом. *Одинадцять Сіверянські соціально-психологічні читання* : матеріали міжнар. наук. конф. (м. Чернігів, 29 листопада 2020 р.). Чернігів, 2021. С. 81–85. URL: <https://surl.li/gfcdnp>
9. Михайлович О., Толстая Т. Когнітивні спотворення у осіб молодого віку з високим рівнем невротизації та психопатизації. *Науковий простір: аналіз, сучасний стан, тренди та перспективи* : III Всеукраїнська студентська наукова конференція (м. Київ, 16 червня 2023 р.). Київ, 2023. С. 188–189. URL: <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/389>
10. Бондаревич І. Евристичний потенціал сучасних значень смислового поля категорії «цінності». *Психологічні перспективи*. 2024. Вип. 44. С. 10–22. DOI: <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2024-44-bon>
11. Cooper G. S., Meterko V. Cognitive bias research in forensic science: A systematic review. *Forensic Science International*. 2019. Vol. 297. P. 35–46. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.forsciint.2019.01.016>
12. Singh A. Cognitive Biases in Green Consumption: How Consumer Preferences for Sustainable Products Are Shaped. *Master's thesis*. Lehigh University, 2025. URL: <https://preserve.lehigh.edu/system/files/derivatives/coverpage/459710.pdf>
13. Rau D., Bromiley P. A review of cognitive biases in strategic decision making. *Long Range Planning*. 2025. Vol. 58. Iss. 3. Art. 102529. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2025.102529>
14. Malik L., Ullah K., Soomro M. The Impact of Cognitive and Emotional Biases on Individual Investor's Investment Decision: Mediating Role of Risk Perception. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*. 2024. Vol. 12. No. 3. P. 2651–2660. DOI: <https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i3.2471>
15. van der Linde L., Pretorius L., Oosthuizen R. Investigating the effect of cognitive bias influences on sustainable decision-making in complex systems. *Sustainable Production and Consumption*. 2025. Vol. 10. Art. 101227. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sfp.2025.101227>
16. Engler J.-O., Abson D. J., von Wehrden H. Navigating cognition biases in the search of sustainability. *Ambio*. 2019. Vol. 48. Iss. 6. P. 605–618. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13280-018-1100-5>
- ti» [Heuristic potential of modern meanings of the semantic field of the category "values"]. *Psychologichni perspektivy*, 44, 10–22. <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2024-44-bon>
- Cooper G. S. & Meterko V. (2019). Cognitive bias research in forensic science: A systematic review. *Forensic Science International*, 297, 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.forsciint.2019.01.016>
- Derevianko S. P. (2021). Kohnityvni vykryvlennia, poviazani z emotsiinym intelektom [Cognitive distortions related to emotional intelligence]. *Odynadtsiaty Siverianski sotsialno-psykhologichni chytannia: materialy mizhnar. nauk. konf. (m. Chernihiv, 29 lystopada 2020 r.)* [Eleventh Siverian Socio-Psychological Readings: materials of the international scientific conference (Chernihiv, November 29, 2020)] (p. 81–85). Chernihiv. <https://surl.li/gfcdnp>
- Engler J.-O., Abson D. J. & von Wehrden H. (2019). Navigating cognition biases in the search of sustainability. *Ambio*, 6(48), 605–618. <https://doi.org/10.1007/s13280-018-1100-5>
- Frank P., Henkel G. & Lysgaard J. A. (2024). Between evidence and delusion – a scoping review of cognitive biases in Environmental and Sustainability Education. *Environmental Education Research*, 9(30), 1477–1499. <https://doi.org/10.1080/13504622.2024.2371507>
- Korteling J. E., Paradies G. L. & Sassen-van Meer J. P. (2023). Cognitive bias and how to improve sustainable decision making. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1129835>
- Lankoski L. & Ollila S. (2024). Unbundling Ethical Consumer Choice: A Configurational Analysis With a Framing Experiment. *Business & Society*, 8(64). <https://doi.org/10.1177/00076503241291304>
- Lupanenko O. (2024). Metody doslidzhennia kohnityvnykh vykryvlen ta ikh vplyv na protses pryiniattia rishen u prodazhakh [Research methods of cognitive distortions and their impact on the decision-making process in sales]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*, 4, 379–386. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-76-379-386>
- Malik L., Ullah K. & Soomro M. (2024). The Impact of Cognitive and Emotional Biases on Individual Investor's Investment Decision: Mediating Role of Risk Perception. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(12), 2651–2660. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i3.2471>
- Mamchyn M. M. & Yarychevska Ya. I. (2023). Vplyv kohnityvnykh vykryvlen na rozvytok ekonomiky [The impact of cognitive distortions on economic development]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, 1, 283–288. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31287/menedzhment-287-292.pdf>
- Mykhailovyna O. & Tolstaia T. (2023). Kohnityvni spotvorennia u osib molodoho viku z vysokym rivnem nevrotyzatsii ta psykhopatyzatsii [Cognitive distortions in young individuals with high levels of neurotization and psychopathization]. *Naukovyi prostir:*

REFERENCES

- Bahorka M. O. & Pererva K. A. (2024). Kohnityvni vykryvlennia u pryiniatti rishen shchodo kupivli tovariv ta posluh: nevydymy syly na rynku [Cognitive distortions in decision-making regarding the purchase of goods and services: invisible forces in the market]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 69. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-12>
- Bondarevych I. (2024). Evrystychnyi potentsial suchasnykh znachen smyslovoho polia katehorii «tsinnos-

analiz, suchasnyi stan, trendy ta perspektyvy: III Vse-ukrainska studentska naukova konferentsiia (m. Kyiv, 16 chervnia 2023 r.) [Scientific Space: Analysis, Current State, Trends and Prospects: III All-Ukrainian Student Scientific Conference (Kyiv, June 16, 2023)] (p. 188–189). Kyiv. <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/389>

Rau D. & Bromiley P. (2025). A review of cognitive biases in strategic decision making. *Long Range Planning*, 3(58), Art. 102529. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2025.102529>

Singh A. (2025). Cognitive Biases in Green Consumption: How Consumer Preferences for Sustainable Products Are Shaped. *Master's thesis*. Lehigh University. <https://preserve.lehigh.edu/system/files/derivatives/coverpage/459710.pdf>

van der Linde L., Pretorius L. & Oosthuizen R. (2025). Investigating the effect of cognitive bias influences

on sustainable decision-making in complex systems. *Sustainable Production and Consumption*, 10, Art. 101227. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101227>

Vostriakov O. V. & Sybirtseva A. M. (2023). Doslidzhenia vplyvu kohnityvnykh vykryvlen na protses formuvannia upravlinskykh rishen v osvithnii sferi [Research on the impact of cognitive distortions on the process of forming management decisions in the educational sphere]. *Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, 50, 61–78. <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6d2d9e86-eb82-4f07-a6ad-ce57e4fb9ca7/content>

Стаття надійшла до редакції / Received: 11.05.2026
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 24.05.2026
Оприлюднено / Published: 25.06.2026

УДК 339.137.2:334.012.63:005.35
JEL: F23; M14
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-5-599-607>

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

©2026 ШУБА Т. П., ШУБА М. В., ЛЯШЕВСЬКА В. І.

УДК 339.137.2:334.012.63:005.35
JEL: F23; M14

Шуба Т. П., Шуба М. В., Ляшевська В. І. Роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні конкурентоспроможності підприємств на міжнародних ринках в умовах глобалізації

У статті досліджено роль корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у формуванні конкурентоспроможності підприємств на міжнародних ринках в умовах глобалізації світової економіки. Визначено, що сучасне бізнес-середовище характеризується зростанням впливу нематеріальних факторів конкурентоспроможності, серед яких особливе місце посідає соціально відповідальна діяльність підприємств. Обґрунтовано, що корпоративна соціальна відповідальність виступає не лише етичним імперативом, а й стратегічним інструментом підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Проаналізовано основні наукові підходи до визначення сутності корпоративної соціальної відповідальності та її впливу на економічні результати підприємств. Установлено, що впровадження принципів КСВ сприяє зміцненню ділової репутації, підвищенню довіри з боку споживачів та партнерів, а також полегшує доступ до міжнародних ринків та інвестиційних ресурсів. Особливу увагу приділено ролі КСВ у забезпеченні стійких конкурентних переваг підприємств в умовах посилення міжнародної конкуренції. Доведено, що для українських підприємств інтеграція соціальної відповідальності у стратегію розвитку є важливою передумовою успішної участі в міжнародній торгівлі та адаптації до вимог глобального ринку. Водночас виявлено наявність проблем, пов'язаних із недостатнім рівнем впровадження КСВ у практику управління та обмеженим розумінням її стратегічного значення. У результаті дослідження обґрунтовано необхідність комплексного підходу до впровадження корпоративної соціальної відповідальності як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств, що сприятиме їх ефективній інтеграції у світову економіку та забезпеченню сталого розвитку.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність; конкурентоспроможність підприємства; міжнародні ринки; міжнародна економіка; глобалізація.

Бібл.: 15.

Шуба Тетяна Петрівна – кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри міжнародної економіки та світового господарства, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: shubatiana11@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7163-2721>

Шуба Марина Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та світового господарства, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: marinashuba@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2581-6914>

Researcher ID: https://www.researchgate.net/profile/Marina_Shuba

Ляшевська Вікторія Іванівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: v.i.liashevska@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6520-3632>