



**Маркетинг**

УДК 339.138:316.472.4:502.131.1

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20429329>

**Сталий наратив - довіра - поведінкова реакція: теоретична модель  
формування споживчої поведінки**

**Бурковська Анна Іванівна**

доктор філософії,

доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,

Миколаївський національний аграрний університет

e-mail: [anna.burkovskaya12@gmail.com](mailto:anna.burkovskaya12@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-0563-6967>

<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57780805900>

<https://www.webofscience.com/wos/author/record/48209002>

**Прийнято: 01.04.2026 | Опубліковано: 30.04.2026**

**Анотація:** В умовах посилення глобальних екологічних викликів та трансформації споживчих цінностей зростає значення комунікацій, орієнтованих на принципи сталого розвитку. Сучасні споживачі дедалі частіше приймають рішення не лише на основі ціни та якості продукції, але й з урахуванням екологічних, соціальних і етичних характеристик бренду. У цьому контексті особливої ваги набувають наративи, що формують уявлення про відповідальність виробника, прозорість його діяльності та відповідність суспільним очікуванням. Водночас існує наукова проблема недостатньої теоретичної узгодженості у поясненні механізмів впливу таких наративів на довіру до бренду та подальшу поведінку споживачів. **Метою** дослідження є



розробка та теоретичне обґрунтування моделі взаємозв'язку між екологічними і соціокультурними наративами у маркетингових комунікаціях, формуванням довіри до бренду та поведінковими реакціями споживачів у контексті сталого розвитку. Особлива увага приділяється виявленню механізмів трансформації семантичного змісту комунікацій у реальні споживчі дії. **Методологічну основу** дослідження становить міждисциплінарний підхід, що поєднує методи теоретичного узагальнення, семантичного аналізу, структурного моделювання та системного аналізу. Для формалізації взаємозв'язків між елементами моделі застосовано концептуалізацію змінних і побудову функціональних залежностей між сталими наративами, когнітивно-афективною обробкою інформації, довірою та поведінковими намірами. **Результати дослідження.** У результаті дослідження запропоновано розширену теоретичну модель, яка включає чотири взаємопов'язані блоки: сталий наратив, когнітивно-афективну обробку, довіру та поведінкові реакції. Обґрунтовано, що довіра виконує роль ключового медіатора, який забезпечує перехід від сприйняття наративів до формування наміру купівлі та подальших дій споживача. Визначено структуру сталого наративу, що охоплює екологічний, соціальний, культурний компоненти та прозорість комунікації. Встановлено, що когнітивна оцінка, емоційна реакція та соціальна валідація визначають інтенсивність формування довіри. Доведено наявність зворотного зв'язку, за якого поведінкові реакції впливають на подальше сприйняття комунікацій. Виявлено роль модераторів, зокрема рівня екологічної свідомості, попереднього досвіду та інформаційного середовища, у посиленні або послабленні ефекту наративів. **Висновки.** Запропонована модель дозволяє комплексно пояснити процес формування споживчої поведінки під впливом комунікацій, орієнтованих на принципи сталого розвитку. Теоретичне значення полягає у поєднанні семантичного підходу з поведінковою економікою та маркетингом. Практична цінність моделі полягає у можливості її застосування для підвищення ефективності комунікаційної стратегії брендів, спрямованих на формування довгострокової довіри та лояльності споживачів.



**Ключові слова:** семантичний вплив, брендинг, купівельний намір, лояльність споживачів, маркетингові комунікації, екологічна свідомість, соціальна відповідальність.

**Sustainable narrative - trust - behavioral response: a theoretical model of consumer behavior formation**

**Anna Burkovska**

Doctor of Philosophy,

Associate Professor of the Department of  
Management, Business and Administration,

Mykolayiv National Agrarian University

e-mail: [anna.burkovskaya12@gmail.com](mailto:anna.burkovskaya12@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-0563-6967>

<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57780805900>

<https://www.webofscience.com/wos/author/record/48209002>

**Abstract:** In the context of increasing global environmental challenges and transformation of consumer values, the importance of communication focused on the principles of sustainable development is increasing. Modern consumers increasingly make decisions not only on the basis of price and product quality, but also taking into account the environmental, social and ethical characteristics of the brand. In this context, narratives that form the idea of the manufacturer's responsibility, the transparency of its activities and compliance with public expectations are of particular importance. At the same time, there is a scientific problem of insufficient theoretical coherence in explaining the mechanisms of influence of such narratives on brand trust and subsequent consumer behaviour. **Purpose.** The aim of the study is to develop and



theoretically substantiate a model of the relationship between environmental and socio-cultural narratives in marketing communications, the formation of brand trust and consumer behavioural reactions in the context of sustainable development. Special attention is paid to identifying mechanisms for transforming the semantic content of communications into real consumer actions. **Methods.** The methodological basis of the study is an interdisciplinary approach that combines the methods of theoretical generalization, semantic analysis, structural modelling and system analysis. To formalize the relationships between the elements of the model, the conceptualization of variables and the construction of functional dependencies between stable narratives, cognitive-affective information processing, trust and behavioural intentions were used. **Results.** As a result of the research, an extended theoretical model was proposed, which includes four interconnected blocks: stable narrative, cognitive-affective processing, trust and behavioural reactions. It was substantiated that trust plays the role of a key mediator that ensures the transition from the perception of narratives to the formation of the purchase intention and further actions of the consumer. The structure of a stable narrative was determined, which includes environmental, social, cultural components and the transparency of communication. It was established that cognitive assessment, emotional reaction and social validation determine the intensity of trust formation. The presence of a feedback loop in which behavioural reactions affect the further perception of communications is proven. The role of moderators, in particular the level of environmental awareness, previous experience and information environment, in strengthening or weakening the effect of narratives has been revealed. **Conclusions.** The proposed model allows for a comprehensive explanation of the process of forming consumer behaviour under the influence of communications focused on the principles of sustainable development. The theoretical significance lies in the combination of a semantic approach with behavioural economics and marketing. The practical value of the model lies in the possibility of its application to increase the effectiveness of the communication strategy of brands aimed at forming long-term trust and consumer loyalty.



**Keywords:** semantic influence, branding, purchase intention, consumer loyalty, marketing communications, environmental awareness, social responsibility.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах розвитку ринкових відносин та посилення вимог до соціальної й екологічної відповідальності бізнесу відбувається суттєва трансформація підходів до формування споживчої поведінки. Традиційні фактори впливу, такі як ціна та функціональні характеристики продукту, поступово доповнюються нематеріальними чинниками, зокрема змістом маркетингових комунікацій, які дедалі частіше ґрунтуються на екологічних і соціокультурних наративах. Водночас, незважаючи на активне впровадження концепції сталого розвитку у маркетингову практику, залишається недостатньо дослідженим механізм трансформації таких наративів у довіру до бренду та подальші поведінкові реакції споживачів.

Проблема полягає у відсутності цілісного теоретичного підходу до пояснення взаємозв'язку між змістом сталих маркетингових комунікацій, рівнем довіри споживачів та їх реальними діями на ринку. Існуючі дослідження здебільшого розглядають окремі аспекти цієї взаємодії, однак не забезпечують комплексного бачення інтегрованого процесу. Крім того, недостатньо врахованими залишаються когнітивно-афективні механізми інтерпретації наративів, а також вплив соціального контексту та індивідуальних характеристик споживачів.

Зв'язок окресленої проблеми з важливими науковими та практичними завданнями полягає у необхідності розвитку теоретико-методичних засад дослідження споживчої поведінки на основі інтеграції семантичного підходу, поведінкової економіки та маркетингу. З наукової точки зору це передбачає формалізацію взаємозв'язків між ключовими елементами процесу прийняття рішень споживачем, що дозволить підвищити точність моделей прогнозування поведінки. З практичної точки зору вирішення даної проблеми сприятиме



підвищенню ефективності маркетингових стратегій підприємств, орієнтованих на формування довіри та довгострокових відносин зі споживачами, а також забезпеченню більш ефективного впровадження принципів сталого розвитку у діяльність бізнесу. Таким чином, розробка теоретичної моделі «сталий наратив – довіра – поведінкова реакція» є важливим кроком до вирішення зазначеної науково-практичної проблеми.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасні дослідження споживчої поведінки демонструють суттєву трансформацію теоретичних підходів під впливом цифровізації, зміни суспільних цінностей та поширення концепції сталого розвитку. У науковій літературі останніх років простежується перехід від класичних раціоналістичних моделей до інтегрованих підходів, що враховують когнітивні, емоційні та соціокультурні чинники формування поведінкових реакцій споживачів.

Значний внесок у розвиток семантичного підходу до продовольчого маркетингу здійснено у дослідженні Бурковської А. [1], де обґрунтовано роль наративів сталого розвитку як ключового чинника впливу на споживчі рішення. Автор доводить, що екологічні, соціальні та етичні смисли, закладені в комунікаціях, формують довіру до бренду, однак механізм трансформації цього впливу у конкретну поведінку потребує подальшого теоретичного уточнення.

Теоретичні основи споживчої поведінки широко розкрито у працях Найди Р. та ін. [2], де систематизовано класичні психологічні моделі, що пояснюють процес прийняття рішень споживачем. Водночас автори зосереджуються переважно на внутрішніх мотиваційних механізмах, не враховуючи специфіку сучасних комунікаційних впливів, зокрема наративних.

Проблематика ірраціональної поведінки споживачів розглядається у роботі Бицюри Ю. [3], де підкреслюється значення емоційних і поведінкових відхилень у цифровій економіці. Це дослідження підтверджує необхідність врахування нераціональних чинників у моделях поведінки, однак не інтегрує їх із семантичними аспектами маркетингових комунікацій.



Шевченко М. [4] аналізує вплив сучасного маркетингового середовища на трансформацію поведінки споживачів, наголошуючи на зростанні ролі інформаційного простору та комунікаційних стратегій. Проте у роботі відсутній детальний розгляд механізмів формування довіри як проміжної ланки між інформаційним впливом і поведінковою реакцією.

Колективні аспекти споживчої поведінки досліджено у працях Гвелесіані А. та Черніченко В. [5], а також Саріогло В. і Короткової Д. [6], де обґрунтовано еволюцію моделей від унітарних до колективних. Дані підходи дозволяють враховувати взаємодію членів домогосподарств, однак недостатньо пояснюють роль зовнішніх смислових впливів, зокрема наративів.

У роботах Вартанової О. та Цалко Т. [7] здійснено ревіталізацію концепції споживчої поведінки через узагальнення базових моделей, що створює теоретичне підґрунтя для подальших досліджень. Водночас автори не враховують новітні тенденції, пов'язані з поширенням сталих цінностей та семантичного впливу.

Фінансові детермінанти поведінки споживачів проаналізовано у дослідженні Квасниці О. [8], де доведено важливість економічних факторів у формуванні попиту. Однак акцент на фінансових аспектах обмежує розуміння ролі нематеріальних чинників, таких як довіра та ціннісні орієнтації.

Методичні підходи до моніторингу споживчої поведінки представлені у роботі Василика О. Б. та Василик Т. А. [9], які пропонують використання статистичних методів для аналізу поведінкових даних. Проте такі підходи орієнтовані переважно на кількісне вимірювання і не враховують глибинні семантичні механізми впливу.

У контексті цифрового маркетингу Закрижевська І. В. та ін. [10] обґрунтовують значення поведінкових факторів у формуванні ефективних комунікаційних кампаній. Аналогічно, Проскурніна Н. В. та ін. [11] аналізують вплив цифровізації на поведінку споживачів, підкреслюючи роль



інформаційного середовища. Водночас у цих дослідженнях недостатньо розкрито питання змістовного наповнення комунікацій.

Особливості впливу візуальних і текстових елементів на рішення про покупку досліджено Струнгаром А. В. [12], де доведено значущість комунікаційних стимулів у онлайн-середовищі. Проте автор не розглядає їх у контексті сталих нарративів та формування довіри.

Наконець Т. та ін. [13] досліджують вплив трансформації суспільних цінностей на поведінку споживачів, що є важливим підґрунтям для аналізу ролі сталого розвитку. Водночас відсутня формалізація механізмів цього впливу.

Проданова Л. та Фоміна О. [14] здійснюють діагностику сучасних трендів споживчої поведінки, визначаючи ключові зміни у структурі попиту. Однак їх дослідження має описовий характер і не пропонує інтегрованих моделей пояснення поведінки.

Касьянова Н. В. та Бут-Гусаїм Є. С. [15] розглядають модель поведінки клієнта як основу управління лояльністю, підкреслюючи роль довіри. Проте довіра аналізується ізольовано від змісту комунікацій, що її формують.

Таким чином, аналіз сучасних досліджень свідчить про наявність кількох ключових наукових підходів: психологічного, економічного, поведінкового та цифрового. Водночас існує низка невирішених проблем. По-перше, відсутня інтегрована модель, яка б поєднувала семантичний зміст маркетингових комунікацій із когнітивно-афективними процесами та поведінковими реакціями споживачів. По-друге, недостатньо досліджено роль довіри як медіатора між нарративним впливом і фактичними діями споживача. По-третє, відсутня формалізація механізмів трансформації сталих нарративів у купівельні наміри.

### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.**

Незважаючи на значний науковий доробок у сфері дослідження споживчої поведінки, результати аналізу сучасних публікацій свідчать про наявність низки суттєвих невирішених аспектів, що обмежують цілісне розуміння механізмів



формування поведінкових реакцій споживачів у контексті поширення сталих наративів.

По-перше, у науковій літературі відсутня інтегрована теоретична модель, яка б поєднувала семантичний зміст маркетингових комунікацій із когнітивно-афективними процесами та реальними поведінковими реакціями споживачів. Більшість досліджень зосереджуються або на психологічних аспектах прийняття рішень, або на економічних детермінантах поведінки, або на інструментах цифрового маркетингу, що призводить до фрагментарності наукового знання та унеможливорює комплексне пояснення досліджуваного явища.

По-друге, недостатньо розкритою залишається роль довіри як ключового медіатора між впливом маркетингових наративів і поведінковими реакціями споживачів. У наявних дослідженнях довіра або розглядається як кінцевий результат комунікаційного впливу, або як окремий фактор лояльності, проте не аналізується як динамічний елемент, що забезпечує трансформацію сприйняття інформації у конкретні дії.

По-третє, відсутня чітка формалізація механізмів трансформації сталих наративів у наміри купівлі та фактичну поведінку споживачів. Зокрема, недостатньо досліджено, яким чином семантичні конструкції (екологічні, соціальні, культурні смисли) проходять через етапи когнітивної оцінки, емоційного сприйняття та соціальної валідації, формуючи довіру та впливаючи на прийняття рішень.

Дослідження зазначених проблем безпосередньо пов'язане з досягненням мети даної статті, яка полягає у розробці інтегрованої теоретичної моделі «сталій наратив - довіра - поведінкова реакція». Таким чином, запропоноване дослідження спрямоване на подолання фрагментарності існуючих підходів та формування цілісного теоретичного підґрунтя для пояснення процесу формування споживчої поведінки в умовах поширення наративів сталого розвитку.



**Формулювання цілей статті.** Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка інтегрованої моделі взаємозв'язку між сталими наративами у маркетингових комунікаціях, формуванням довіри до бренду та поведінковими реакціями споживачів, а також визначення механізмів трансформації семантичного змісту комунікацій у намір купівлі та фактичні споживчі дії.

Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання:

- узагальнити теоретичні підходи до дослідження споживчої поведінки в умовах поширення концепції сталого розвитку;
- уточнити сутність та структуру сталих наративів у системі маркетингових комунікацій, виокремивши їх основні компоненти;
- розробити концептуальну модель «сталій наратив - довіра - поведінкова реакція» з урахуванням прямих, опосередкованих і зворотних зв'язків.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Споживчий вибір (PI) в умовах зростання значущості наративів сталого розвитку демонструє певні закономірності, які можна узагальнити у вигляді теоретичної моделі (рис.1). Так, споживчий вибір (PI), що може проявлятися у вигляді наміру купівлі продукту або відмові від такого наміру, обумовлено чотирма чинниками впливу, серед яких:

- сталий наратив (N);
- когнітивно-афективна обробка (CAP);
- довіра до бренду (T);
- поведінкові реакції (BR).

Модель краще адаптується до ринкового середовища при врахуванні модераторів, де:

- E - екологічна свідомість споживача;
- K - рівень знань споживача про сталий розвиток;
- TR - попередній досвід взаємодії споживача з брендом;
- CULT - культурний контекст споживача;
- INF - рівень інформаційного перевантаження ринкового середовища.

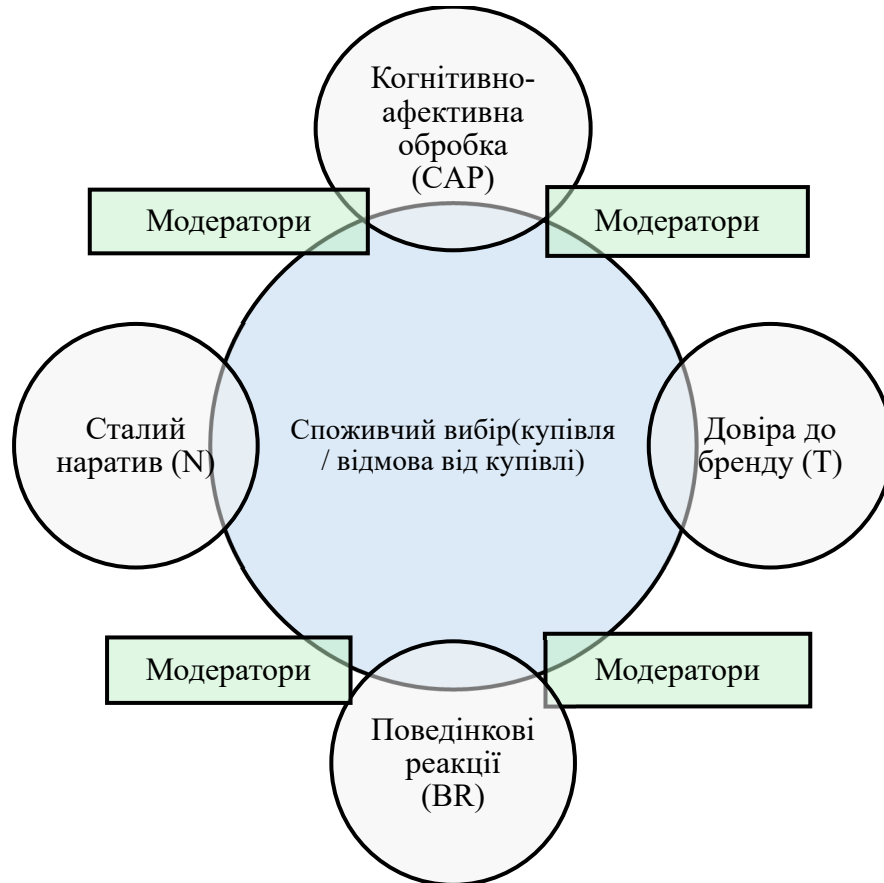


Рис. 1. Теоретична модель формування споживчого вибору «Сталий наратив - довіра - поведінкова реакція»

*Джерело: складено автором на основі аналізу емпіричних даних.*

Так, сталий наратив (N) у моделі є багатовимірною змінною, що включає екологічний, соціальний, культурний та прозорий компоненти. Екологічний компонент (N1) передбачає зменшення вуглецевого сліду, органічне виробництво та інші екологічні ініціативи товаровиробників. Соціальний компонент (N2) стосується етичних умов праці, справедливої торгівлі та інших ініціатив соціальної відповідальності товаровиробників. Культурний компонент (N3) описує локальність, традиційність та автентичність бренду товаровиробника. Прозорий компонент (N4) стосується прозорості та відкритості діяльності бренду товаровиробника через сертифікацію, зовнішній аудит та ін.

Когнітивно-афективна обробка (CAP) є компонентом моделі, що пояснює, як наратив перетворюється в довіру. Основними складовими даного блоку



моделі є когнітивна цінка (CE), що передбачає рівень раціональної інтерпретації інформації про бренд; емоційна реакція (ER), що описує рівень формування почуття симпатії/антипатії до бренду; та соціальна валідація (SV), що характеризує рівень впливу соціальних норм та групових установок на сприйняття бренду товаровиробника.

Довіра до бренду (T) є компонентом моделі, що формується під впливом взаємодії сталого нарративу (N) та когнітивно-афективної обробки (CAP). Основними складовими даного блоку моделі є когнітивна довіра (T1) - рівень раціонального усвідомлення переваг бренду; афективна довіра (T2) - рівень емоційної прихильності до факту придбання; та поведінкова довіра (T3) – рівень готовності діяти (придбати або відмовитись від покупки).

Поведінкові реакції (BR) – це компонент моделі, що має багаторівневу структуру, і складається з рівня готовності до первинної покупки (BR1) – ступеню готовності придбати вперше; рівня готовності до повторної покупки (BR2) – ступеню готовності придбати продукцію бренду того ж самого товаровиробника після першої покупки; рівня готовності до рекомендаційної поведінки (BR3) – рівня готовності надати позитивні відгуки про покупку, стимулюючи інших потенційних покупців до придбання; та рівня лояльності до бренду (BR4) – рівня готовності купувати продукцію бренду того ж самого виробника протягом тривалого часу.

Отже, на основі наведеного вище, було сформовано деталізовану теоретичну модель формування споживчого вибору «Сталий наратив - довіра - поведінкова реакція» (рис. 2).

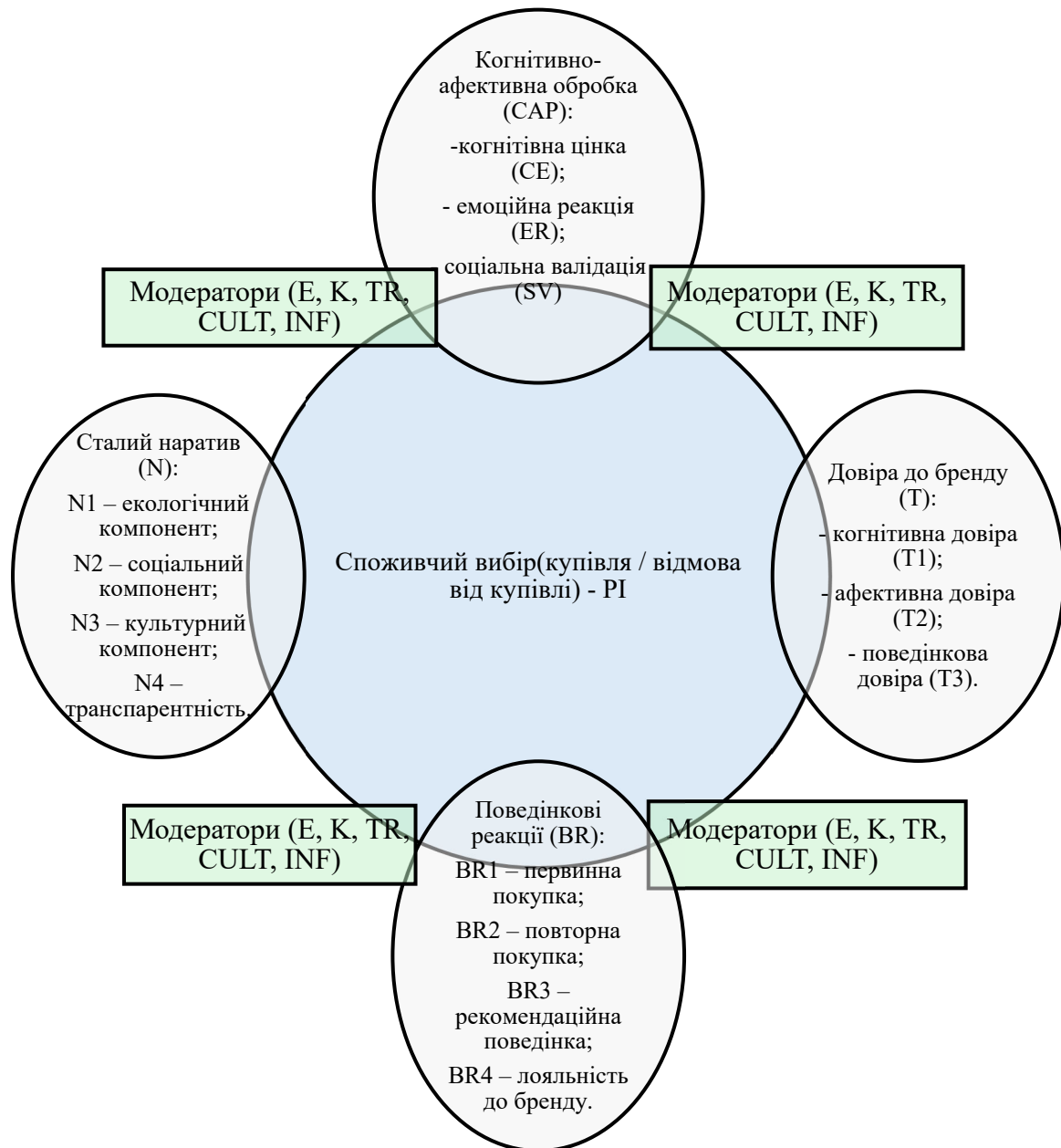


Рис. 2. Деталізована теоретична модель формування споживчого вибору «Сталий наратив - довіра - поведінкова реакція»

*Джерело: складено автором на основі аналізу емпіричних даних.*

Отже, у функціональній формі теоретичну модель формування споживчого вибору «Сталий наратив - довіра - поведінкова реакція» можна зобразити у вигляді:

$$PI = f(N, CAP, T, BR, M) \quad (1),$$



де  $M$  - множина модераторів (E, K, TR, CULT, INF).

Дану модель розроблено на основі обробки емпіричних даних опитування групи споживачів щодо їх перцептивної реакції на окремі елементи образу продукту (у якості зразка було обрано різні варіанти маркування назви м'яса курки). У дослідженні особливий акцент робився на ролі маркування продуктів як носія семантичних сигналів, включаючи мову, правопис та смисли, пов'язані зі сталим розвитком.

Щоб зафіксувати ці ефекти, було проаналізовано кілька конфігурацій маркування:

- «KURKA» та «ECO KURKA» - латинські етикетки, що відображають українську назву продукту в транслітерованому вигляді;

- «CHICKEN» та «ECO CHICKEN» - латинські етикетки з англійською назвою продукту;

- «КУРКА» та «ЕКО КУРКА» - кириличні етикетки з українською назвою продукту;

- «ЧІКЕН» та «ЕКО ЧІКЕН» - кириличні етикетки з англійською назвою продукту в транслітерованому вигляді.

Згідно з останніми доступними оцінками, населення Миколаєва на початок 2026 року становило приблизно 474969 мешканців [16]. Щоб емпіричні результати достовірно відображали цю сукупність, мінімальний необхідний розмір вибірки було визначено за допомогою стандартного статистичного підходу:

$$\frac{t^2 * S^2 * N}{\Delta^2 N + t^2 * S^2} = n \quad (2),$$

де  $n$  позначає необхідний розмір вибірки;  $t$  - критичне значення, що відповідає вибраному рівню довіри;  $N$  - загальний розмір популяції;  $S^2$  - дисперсія досліджуваної ознаки; а  $\Delta$  - межа похибки.

Для рівня довіри 95% критичне значення  $t$  дорівнює 1,96, виходячи з нормального розподілу. За відсутності попередніх статистичних даних параметр дисперсії умовно встановлюється на рівні  $S = 0,5$ , що відображає максимальну



варіабельність і забезпечує консервативну (тобто достатньо велику) оцінку розміру вибірки.

$$\frac{1.96^2 * 0.5^2 * 474969}{0.1^2 * 474969 + 1.96^2 * 0.5^2} = 96$$

Підставлення відповідних значень у формулу дає мінімальний необхідний розмір вибірки в 96 респондентів.

Для емпіричної перевірки запропонованих дослідницьких гіпотез з 5 по 10 квітня 2026 року було проведено польове опитування серед клієнтів великих роздрібних мереж, включаючи «Сільпо», «АТБ» та «МІДА», розташованих у Миколаєві. Участь могли взяти всі споживачі незалежно від віку, статі чи інших соціально-демографічних характеристик. Загалом було набрано 100 респондентів за допомогою простого методу випадкової вибірки, що перевищує мінімально необхідний поріг.

Опитування було розроблено для оцінки впливу наративно-семантичних стимулів на сприйняття та очікування споживачів щодо характеристик якості продукту. Для цілей цього дослідження куряче м'ясо було обрано як репрезентативний харчовий продукт, враховуючи його широке споживання та актуальність у повсякденній структурі раціону.

Подальший аналіз отриманих емпіричних даних дозволив виявити системні відмінності у сприйнятті різних типів наративно-семантичного маркування, що безпосередньо впливають на формування довіри та поведінкових намірів споживачів. Зокрема, встановлено, що використання екологічного маркера «ЕСО» у поєднанні з різними мовними формами (латиниця, кирилиця, транслітерація) формує неоднорідний ефект залежно від рівня когнітивної інтерпретації та попереднього досвіду споживача.

Емпірично підтверджено, що найвищий рівень когнітивної довіри (T1) формується у випадку використання зрозумілих і культурно релевантних маркувань, зокрема кириличної форми «ЕКО КУРКА», що узгоджується з локальним культурним контекстом (CULT) та знижує когнітивне навантаження (INF). Водночас латинські форми («ECO CHICKEN», «ECO KURKA»)



демонструють підвищений рівень емоційної реакції (ER), що може бути пов'язано з асоціацією із міжнародними стандартами якості та глобальними брендами.

Особливу увагу слід звернути на ефект транслітерації («ЧІКЕН», «ЕКО ЧІКЕН»), який виявився найменш ефективним з точки зору формування як когнітивної, так і афективної довіри. Це пояснюється виникненням семантичного дисонансу, коли форма подачі інформації не відповідає очікуванням споживача, що ускладнює процес інтерпретації (CAP) і, відповідно, знижує рівень довіри (T).

Аналіз поведінкових реакцій (BR) показав, що первинний намір купівлі (BR1) найбільш чутливий до емоційної складової наративу, тоді як повторна покупка (BR2) і лояльність (BR4) значною мірою залежать від сформованої когнітивної довіри та попереднього досвіду взаємодії з брендом (TR). Рекомендаційна поведінка (BR3), у свою чергу, виявилась тісно пов'язаною із соціальною валідацією (SV), що підтверджує важливість соціального контексту у поширенні наративів.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження досягнуто поставленої мети, що полягала у теоретичному обґрунтуванні та розробці інтегрованої моделі взаємозв'язку між сталими наративами, довірою до бренду та поведінковими реакціями споживачів. Запропонована модель дозволила системно пояснити процес трансформації змісту маркетингових комунікацій у конкретні споживчі дії через посередництво когнітивно-афективних механізмів і довіри.

У ході дослідження узагальнено сучасні теоретичні підходи до аналізу споживчої поведінки та доведено необхідність їх інтеграції із семантичним підходом. Уточнено сутність сталих наративів як багатовимірної категорії, що включає екологічні, соціальні, культурні та транспарентні компоненти, які у сукупності формують сприйняття бренду. Розроблено концептуальну модель «сталий наратив - довіра - поведінкова реакція», яка враховує прями,



опосередковані та зворотні зв'язки, а також вплив модераторів, що відображають індивідуальні характеристики споживачів.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, зокрема шляхом адаптації наративів до особливостей цільової аудиторії, оптимізації їх змісту та форми, а також управління довірою як стратегічним ресурсом бренду. Запропонована модель може бути використана як аналітичний інструмент для прогнозування споживчої поведінки та розробки комунікаційних стратегій у контексті сталого розвитку.

Разом з тим, дослідження має певні обмеження, пов'язані з використанням обмеженої вибірки та фокусом на окремому продукті, що відкриває перспективи для подальших наукових пошуків. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розширення емпіричної бази, перевірку моделі на інших товарних ринках, а також на кількісну формалізацію виявлених залежностей із застосуванням економіко-математичних методів.

Перспективними є також дослідження ролі цифрового середовища у формуванні та поширенні сталих наративів, а також використання таких методологічних підходів, як структурне моделювання, поведінкова економіка, нейромаркетинг і аналіз великих даних для поглибленого вивчення механізмів споживчої поведінки. Розвиток цих напрямів дозволить підвищити точність прогнозування та ефективність управління взаємодією між брендом і споживачем у сучасному інформаційному середовищі.

**Подяки.** Статтю сформовано на основі досліджень, отриманих під час виконання проекту «Дослідження впливу наративів сталого розвитку на просування сільськогосподарської продукції на ринку України на основі застосування семантичного підходу до продовольчого маркетингу в контексті забезпечення продовольчої безпеки» №2025.05/0019, виконаного за рахунок коштів гранту Президента України, наданого Національним фондом досліджень України, у рамках Конкурсу на одержання грантів Президента України для



підтримки наукових досліджень і розробок молодих вчених-докторів філософії/кандидатів наук (до 35 років включно). Автор висловлює вдячність Національному фонду досліджень України за фінансову підтримку цього дослідження.

### **Список використаних джерел**

1. Burkovska A., Burkovska A. Semantic approach to food marketing: the influence of sustainable development narratives on the Ukrainian market. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2025. Vol. 11, no. 1. Pp. 317-347. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2025.11.01.12>.

2. Найда Р., Вовчина А., Ромах С., Стадник Р., Стецьків І. Теоретичні моделі споживчої психології та їх вплив на ринкову поведінку споживачів. *Академічні візії*. 2023. №26. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10490208>.

3. Bytsiura Y. Irrational consumer behavior as a challenge for innovative entrepreneurship in the context of the formation of the digital economy. *Scientific notes*. 2025. Vol. 39(2). P. 23–32. DOI: [https://doi.org/10.33111/vz\\_kneu.39.25.02.02.012.018](https://doi.org/10.33111/vz_kneu.39.25.02.02.012.018).

4. Шевченко М. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. *Економіка та суспільство*. 2024. №66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15>.

5. Гвелесіані А., Черніченко В. Collective models of household consumption behavior: main approaches to formation and areas of use. *Demography and Social Economy*. 2025. №59(1). С. 20–34. DOI: <https://doi.org/10.15407/dse2025.01.020>.

6. Саріогло В., Короткова Д. Моделі споживчої поведінки домогосподарств: еволюція від унітарних до колективних. *Демографія та соціальна економіка*. 2023. №3 (53). С. 79—96. DOI: <https://doi.org/10.15407/dse2023.03.079>.

7. Вартанова О., Цалко Т. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36>.



8. Kvasnystia, O. Теоретичне обґрунтування та фінансові детермінанти споживчої поведінки населення. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2025. №3(17). С. 180-192. DOI: <https://doi.org/10.32750/2025-0316>.
9. Василик О. Б., Василик Т. А. Theoretical basis of building a marketing monitoring system of consumer behavior using methods of statistical data processing. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2025. №44. Pp. 347-355.
10. Закрижевська І. В., Неделін Є. І., Поліщук Ю. М. Оцінка ролі споживчої поведінки у формуванні цифрових маркетингових кампаній. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. №6. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14289775>.
11. Проскурніна Н.В., Бестужева С.В., Козуб В.О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>.
12. Струнгар А.В. Аналіз поведінки споживачів у онлайн-середовищі: як впливають візуальні та текстові елементи на рішення про покупку. *Агросвіт*. 2024. №13. С.48-57. DOI: 10.32702/2306-6792.2024.13.48.
13. Наконечна Т., Блистів І., Бурак В. Засади моделювання споживчої поведінки та вплив трансформації системи суспільних цінностей на поведінку споживачів. *Академічні візії*. 2024. №32. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11476750>.
14. Prodanova L., Fomina O. Diagnostics of latest trends in the formation of patterns of consumer economic behavior. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2024. № 4. P. 349–354. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-4-53>.
15. Касьянова Н.В., Бут-Гусаїм Є.С. Модель поведінки клієнта як основа управління споживчою лояльністю. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Вип. 3 (36). С. 57-62.



16. World Population Review (2026). Mykolaiv. Available at:  
<https://worldpopulationreview.com/cities/ukraine/mykolaiv>.