

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-99>

УДК 330.131.7

# ЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНІ РІШЕННЯ: РОЛЬ СТРАХУ, РАДОСТІ, ВІДРАЗИ ТА СОЦІАЛЬНИХ ЕМОЦІЙ

## EMOTIONAL IMPACT ON ECONOMIC DECISIONS: THE ROLE OF FEAR, JOY, DISGUST, AND SOCIAL EMOTIONS

Зайченко Андрій Володимирович

аспірант,

Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9266-7465>

Zaichenko Andrii

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

У статті проаналізовано вплив емоцій на прийняття економічних рішень, зокрема роль страху, радості, відрази та соціальних емоцій. Розглянуто їхній вплив на індивідуальну та групову економічну поведінку, а також їхній взаємозв'язок із факторами невизначеності. Досліджено механізми емоційного зараження та групового мислення, що формують макроекономічні процеси. Особливу увагу приділено ролі емоційного інтелекту у здатності регулювати емоційний вплив на фінансові рішення. Виявлено невирішені питання щодо комбінованого впливу емоцій та їхнього довготривалого ефекту на економічні стратегії. Отримані результати можуть бути використані для вдосконалення моделей поведінкової економіки та підвищення ефективності економічного управління.

**Ключові слова:** емоції, економічні рішення, страх, радість, відраза, соціальні емоції, поведінкова економіка, емоційний інтелект, емоційне зараження, групове мислення, інвестиційна поведінка, фінансові ризики, невизначеність.

The article examines the impact of emotions on economic decision-making, focusing on fear, joy, disgust, and social emotions. It highlights the role of emotions in shaping individual and collective economic behavior, demonstrating that economic decisions are rarely purely rational but rather influenced by emotional states. Fear tends to drive risk-averse behavior, leading individuals to prioritize loss prevention over potential gains, whereas joy and optimism often encourage risk-taking, sometimes leading to financial overconfidence and speculative investment behavior. Disgust plays a regulatory function in decision-making, prompting individuals to avoid morally or ethically questionable choices, even when they are economically advantageous. Social emotions, such as shame, guilt, and pride, significantly influence consumer behavior, investment choices, and corporate decision-making by aligning personal economic actions with perceived social norms. Additionally, the study explores how uncertainty amplifies emotional responses and influences decision-making strategies. Fear of the unknown may lead to overly cautious financial behavior, while hope and optimism may encourage individuals to embrace risk in pursuit of greater returns. The article also discusses the mechanisms of emotional contagion and group thinking, emphasizing how collective emotional dynamics can lead to economic bubbles, panic-driven market crashes, and herd behavior in financial markets. A crucial aspect examined in the study is the role of emotional intelligence in moderating the influence of emotions on economic choices. Individuals with higher emotional intelligence are more capable of recognizing, regulating, and leveraging their emotions effectively, allowing for more balanced financial decisions. The research also identifies gaps in existing studies, such as the long-term impact of emotional experiences on economic strategies and the combined effect of multiple emotions on financial behavior. The findings contribute to the field of behavioral economics by offering insights into the emotional determinants of economic decision-making. They have practical implications for improving financial decision-making models, investment strategies, and economic forecasting by incorporating emotional factors into economic analysis.

**Keywords:** emotions, economic decisions, fear, joy, disgust, social emotions, behavioral economics, emotional intelligence, emotional contagion, group thinking, investment behavior, financial risks, uncertainty.

**Постановка проблеми.** Традиційні економічні теорії ґрунтуються на припущенні, що економічні агенти приймають рішення раціонально, спираючись на логіку, аналітичні здібності та максимізацію корисності. Проте численні емпіричні дослідження в сфері поведінкової економіки доводять, що реальна економічна поведінка значною мірою залежить від емоцій, які можуть спотворювати оцінку ризиків, впливати на інвестиційні стратегії та змінювати споживчі пріоритети.

Попри зростання інтересу до взаємозв'язку між емоціями та економічними рішеннями, більшість існуючих досліджень зосереджена на аналізі окремих емоцій, таких як страх чи оптимізм, без урахування їхньої взаємодії, кумулятивного впливу та соціального контексту. Водночас, у сучасних економічних умовах, коли невизначеність, фінансові кризи та інформаційні потоки швидко змінюють емоційний стан суспільства, з'являється необхідність комплексного аналізу емоційного впливу на прийняття економічних рішень.

Особливої уваги потребують такі аспекти, як окремі емоції та їх комбінації впливають на економічну поведінку, роль соціальних емоцій у формуванні колективних економічних рішень, визначення можливості зменшення впливу емоційних викривлень на прийняття рішень за допомогою емоційного інтелекту, формування макроекономічних процесів через емоційне зараження та групову динаміку.

Розуміння цих питань є критично важливим не лише для розширення наукових знань у сфері поведінкової економіки, а й для вдосконалення економічного прогнозування, стратегічного управління та фінансового консультування. Дослідження емоційних механізмів у прийнятті економічних рішень дозволить розробити нові підходи до аналізу ринкової поведінки, що матиме практичне значення для економічної політики, бізнесу та інвесторів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасні дослідження поведінкової економіки активно розглядають вплив емоцій на економічні рішення, що підтверджує актуальність цієї проблематики. Одним із важливих напрямів є дослідження впливу емоцій на економічну поведінку в умовах нестабільності. Так, Гудзь М. розглядає, як емоційний стан громадян змінює їхні економічні рішення в періоди соціально-економічних криз і воєнних конфліктів. Вона відзначає, що страх та невизначеність призводять до більшої обережності в споживчій та інвестиційній діяльності, тоді як емоції надії та оптимізму можуть

підтримувати економічну активність навіть у нестабільних умовах [1].

Подальший розвиток цього напрямку можна знайти у роботі Кузнецової К. та Ченуші О., які досліджують роль емоційного інтелекту у поведінковій економіці. Вони підкреслюють, що високий рівень емоційного інтелекту дозволяє особам більш раціонально управляти своїми емоціями в процесі прийняття фінансових рішень. Автори зазначають, що розвиток цієї здатності є важливим для мінімізації впливу імпульсивних дій, викликаних емоціями страху або надмірного оптимізму [2].

Значна увага також приділяється питанням поведінкових закономірностей у прийнятті економічних рішень. Патицька Х. розглядає, як локальні економічні умови впливають на емоційну реакцію індивідів у процесі ухвалення фінансових рішень. Авторка підкреслює, що окремі емоції, зокрема страх втрат, часто домінують над раціональними міркуваннями, що може впливати на макроекономічні показники, такі як рівень заощаджень і рівень споживання [3].

У дослідженні Consoli S., Tiozzo Pezzoli L., Tosetti E. аналізується, як емоційно забарвлені новини у макроекономічному середовищі впливають на фінансові ринки. Вони виявили, що негативні емоційні повідомлення, поширені через засоби масової інформації, можуть спричинити різкі коливання на ринку облігацій. Такі результати підтверджують значну роль інформаційного впливу на економічну поведінку, особливо у періоди фінансової нестабільності [4].

Юкалов В. у своєму дослідженні робить спробу кількісного аналізу емоцій у процесі прийняття економічних рішень. Його підхід базується на математичних моделях, що дозволяють оцінювати інтенсивність емоційного впливу на вибір інвесторів. Автор показує, що емоційні реакції можуть бути передбачуваними та піддаються моделюванню, що відкриває перспективи для подальшого розширення поведінкової економіки [5].

Ще один аспект, пов'язаний із емоційною складовою фінансової поведінки, досліджує Vamossy D. Він аналізує, як емоційні стани інвесторів змінюються у відповідь на оголошення про корпоративні прибутки. Автор робить висновок, що позитивні новини підсилюють ефект оптимізму, сприяючи зростанню ринкової активності, тоді як негативні повідомлення можуть викликати хвилю панічних розпродажів [6].

Тельнов А. і Решміділова С. досліджують вплив поведінкових факторів на економічні рішення. Вони наголошують, що сучасна поведінкова економіка вимагає врахування не лише окремих емоційних станів, а й соціального середовища, в якому ухвалюються економічні рішення. Особливу увагу автори приділяють впливу соціальних норм та емоційного зараження на фінансові ринки [7].

Кужелев М. і Нечипоренко А. розглядають роль поведінкових факторів в управлінні фінансовою діяльністю корпорацій. Вони зазначають, що керівники компаній часто приймають рішення, спираючись не лише на аналітичні розрахунки, а й на власний емоційний стан та очікування ринку. Автори підкреслюють, що розуміння емоційного впливу на управлінські рішення може підвищити ефективність корпоративного фінансового управління [8].

Аспекти масової поведінки, що впливають на економічні процеси, були детально досліджені Г. Лебоном. Його робота аналізує механізми психології натовпу, показуючи, що колективні емоційні реакції можуть значно відрізнятися від індивідуальних і спричиняти економічні ефекти, які важко передбачити в рамках класичних моделей [9].

Основи когнітивної упередженості в економічній поведінці були закладені у дослідженні А. Тверські та Д. Канемана. Їхня концепція «фреймінгу рішень» демонструє, що спосіб подання економічної інформації може суттєво змінювати вибір людей. Це підтверджує важливість емоційного контексту у фінансовій поведінці та пояснює, чому навіть раціональні агенти можуть діяти ірраціонально залежно від обставин [10].

Таким чином, аналіз останніх досліджень підтверджує зростаючий інтерес науковців до проблематики емоційного впливу на економічні рішення. Сучасні роботи акцентують увагу на впливі страху, радості, відрази та соціальних емоцій на поведінкові моделі, а також на важливості емоційного інтелекту у процесі ухвалення економічних рішень. Проте багато аспектів, зокрема комбінований вплив різних емоцій та механізми групового емоційного впливу, залишаються недостатньо вивченими, що відкриває перспективи для подальших досліджень у цій галузі.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри значну кількість досліджень, присвячених впливу емоцій на економічну поведінку, низка важливих аспектів залишається недостатньо вивченою.

Зокрема, більшість робіт зосереджуються на окремих емоціях, не враховуючи їхніх комбінованих впливів на економічні рішення. Наприклад, взаємодія страху та оптимізму або радості та відрази може суттєво змінювати стратегічний вибір індивідів та компаній, проте ці механізми залишаються малодослідженими.

Недостатньо уваги приділяється також ролі соціальних емоцій, які можуть визначати поведінку людей у групах, спричиняючи ефекти емоційного зараження, групового мислення та масових економічних феноменів (фінансові «бульбашки», панічні розпродажі).

Ще одним відкритим питанням є зв'язок емоційного інтелекту з економічною поведінкою. Чи дозволяє високий рівень емоційної саморегуляції мінімізувати негативний вплив емоційних викривлень? Наскільки важливим є розвиток емоційного інтелекту для ефективного фінансового управління?

Врахування цих аспектів сприятиме глибшому розумінню механізмів емоційного впливу на економічні рішення та розширенню моделей поведінкової економіки.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою цієї статті є комплексний аналіз впливу емоцій на процес прийняття економічних рішень, з урахуванням як індивідуальних, так і соціальних чинників. Зокрема, досліджується роль страху, радості, відрази та соціальних емоцій у формуванні економічної поведінки, взаємодія різних емоційних станів, а також значення емоційного інтелекту у процесі ухвалення рішень. У роботі ставиться завдання виявити основні механізми емоційного впливу на економічні рішення, визначити малодосліджені аспекти цієї проблематики та обґрунтувати необхідність інтеграції емоційного фактора в економічний аналіз.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Емоційний вплив на економічні рішення стає все більш актуальною темою досліджень у сучасній поведінковій економіці. Хоча класична економічна теорія передбачала раціональність агентів, що діють на основі логічного аналізу та максимізації корисності, численні емпіричні дослідження показали, що емоції відіграють ключову роль у прийнятті економічних рішень. Люди часто ухвалюють рішення, керуючись не лише логікою, але й емоціями, що виникають у відповідь на конкретні ситуації, а також у контексті соціальної взаємодії [1; 10].

Більшість досліджень, що розглядають вплив емоцій на економічні рішення, акценту-

ють увагу на короткостроковому емоційному впливі – миттєвих реакціях, які змінюють вибір індивіда в конкретний момент. Однак менш дослідженим залишається довгостроковий кумулятивний ефект емоцій, коли попередній емоційний досвід, накопичений упродовж життя, формує сталі економічні стратегії та моделі поведінки [3]. В цьому контексті особливо важливим є вивчення емоційної пам'яті як чинника, що впливає на прийняття економічних рішень у майбутньому.

Крім того, традиційні моделі впливу емоцій розглядають їх через призму окремих категорій, таких як страх або радість [7]. Однак новітні дослідження вказують на необхідність аналізу комбінованих емоційних станів, які є більш складними та багатогранними. Наприклад, комбінація страху та оптимізму може спричинити ефект «обережного ризику», коли інвестор не ухиляється від ризикових рішень, але діє в межах ретельно продуманих стратегій. Водночас, комбінація радості та відрази може пояснити феномен, коли людина інвестує у високоприбуткові проєкти, але уникає певних секторів через моральні або етичні переконання [5].

Ще одним напрямом, що потребує глибшого аналізу, є соціальний аспект емоційного впливу [9]. Досі основний акцент робився на індивідуальному рівні емоційного прийняття рішень, проте дедалі більшого значення набувають колективні емоційні процеси, що впливають на ринки та макроекономічну поведінку. Емоційне зараження, групова динаміка та медіа-ефекти створюють унікальні умови для емоційного впливу в масштабах економічних систем, що змушує переглядати класичні підходи до економічного моделювання.

Таким чином, сучасні дослідження у сфері поведінкової економіки потребують розширення аналітичних рамок, які б дозволяли враховувати довготривалий вплив емоцій, комбіновані емоційні стани та соціально-емоційні механізми, що формують економічну поведінку. Врахування цих аспектів може суттєво розширити розуміння психологічних детермінант економічного вибору та підвищити точність прогнозування ринкової поведінки.

Страх є однією з найбільш впливових емоцій у прийнятті економічних рішень. У стані страху люди мають тенденцію ухилятися від ризиків і зосереджуватися на мінімізації втрат. Це явище, відоме як «ефект уникнення втрат», було вперше детально вивчене Канеманом і Тверські [10]. Наприклад, інвестори, які побоюються втрат на ринку, часто про-

дають свої активи під час спаду, навіть якщо об'єктивні умови свідчать про тимчасовий характер кризи. Страх також проявляється у формі ризик-аверсії, коли люди уникають ризикованих угод, керуючись більше емоціями, ніж раціональними міркуваннями.

Однак варто зазначити, що страх як економічний чинник не є однозначним у своєму впливі. Він може не лише стримувати людей від ризикованих дій, але й сприяти підвищенню обережності та обґрунтованості ухвалення рішень [6]. Наприклад, підприємці, які відчувають страх перед невдачею, можуть більш ретельно аналізувати ринкові умови, проводити додаткові розрахунки та оцінювати потенційні загрози перед інвестуванням у нові проєкти. У такому випадку страх виконує функцію своєрідного «фільтра», що запобігає імпульсивним та необґрунтованим рішенням.

На рівні макроекономіки страх може мати глобальні наслідки, зокрема спричинити масові економічні спади. Коли страх охоплює значну частину економічних агентів, формується ефект «масової паніки», який може призвести до обвалу ринків, банківських криз та економічної рецесії. Яскравим прикладом є фінансова криза 2008 року, коли страх перед можливими збитками змусив інвесторів масово розпродавати активи, спричинивши ланцюгову реакцію падіння вартості цінних паперів.

Ще одним важливим аспектом є диференціація між «адаптивним страхом» і «патологічним страхом» у контексті економічної поведінки. Адаптивний страх допомагає людям оцінювати ризики та вибудовувати стратегії їхнього уникнення або пом'якшення. Натомість патологічний страх може призвести до повної відмови від прийняття рішень або нездатності діяти в умовах невизначеності. Наприклад, інвестори, які пережили серйозні фінансові втрати в минулому, можуть страждати від «економічної фобії» – стану, коли будь-яке економічне рішення сприймається як потенційна загроза, що унеможливорює активну діяльність на ринку.

Цікавим є також вплив страху на поведінку споживачів. Дослідження показують, що люди, які відчувають страх, частіше обирають більш безпечні, надійні бренди, навіть якщо вони дорожчі. Це явище пов'язане з пошуком стабільності та впевненості у ситуаціях, коли майбутнє здається невизначеним. Наприклад, у періоди економічної нестабільності споживачі частіше віддають перевагу перевіреним компаніям, навіть якщо їхні товари не є найдешевшими на ринку.



Крім того, страх як емоція може бути інструментом маніпуляції в економічному середовищі. Політики, медіа та рекламні кампанії нерідко використовують страх як спосіб впливу на економічні рішення громадян. Наприклад, маркетингові стратегії, що ґрунтуються на «факторі страху втрати», спонукають споживачів діяти швидше: «пропозиція діє лише сьогодні», «обмежений запас», «ризик втратити можливість». Ці техніки активують емоційний механізм страху втрат, змушуючи людей приймати рішення імпульсивно.

Отже, страх є однією з найсильніших емоцій, що впливає на економічну поведінку. Його роль може бути як деструктивною, спричиняючи паніку та економічні кризи, так і конструктивною, підштовхуючи людей до більш усвідомлених рішень та довгострокового стратегічного планування. Глибше розуміння механізмів впливу страху дозволяє розробляти ефективні методи управління ризиками та знижувати негативні наслідки емоційного чинника у процесі прийняття економічних рішень.

На противагу страху, радість та оптимізм можуть сприяти більш ризикованій поведінці. Люди, які перебувають у стані піднесення, схильні до прийняття більш ризикованих рішень, оскільки акцентуються на можливих позитивних результатах, ігноруючи потенційні ризики. Це явище було помітно під час фінансових «бульбашок», коли надмірний оптимізм призводив до масового інвестування в переоцінені активи. Радість і оптимізм також можуть сприяти довгостроковому інвестуванню в інноваційні проекти, які мають високий потенціал, але й високу невизначеність.

Однак важливо зазначити, що вплив радості та оптимізму на економічну поведінку є неоднозначним і може варіюватися залежно від ситуаційного контексту та рівня інтенсивності цих емоцій. Помірний оптимізм може стимулювати продуктивні економічні рішення, заохочуючи людей до активного пошуку можливостей, розвитку підприємницьких ініціатив та інвестування у довгострокові проекти. Наприклад, підприємці, які відчують оптимізм щодо перспектив розвитку власного бізнесу, частіше схильні інвестувати у його масштабування та нові технології. Це пояснює, чому стартапи, створені в умовах економічного піднесення, мають вищі темпи зростання, ніж ті, що започатковуються в періоди рецесії.

Водночас надмірний оптимізм може викликати «ефект сліпої віри», коли людина не приділяє достатньої уваги аналізу ризиків та

потенційних загроз. Дослідження показують, що інвестори, які перебувають у стані ейфорії, часто демонструють когнітивне спотворення, відоме як «упередженість у бік позитивного результату». Це призводить до переоцінки власних можливостей, недооцінки ризиків і ухвалення економічних рішень, що можуть мати негативні довгострокові наслідки. Наприклад, у періоди економічного підйому багато інвесторів вкладають великі кошти у високомаржинальні, але нестабільні активи, сподіваючись на подальше зростання ринку. Відсутність критичного аналізу ризиків може спричинити значні фінансові втрати у разі раптового спаду або корекції ринку.

Радість також може впливати на поведінку споживачів, стимулюючи більш імпульсивні покупки. Люди, які перебувають у гарному настрої, схильні витратити більше, обирати дорогі або непередбачувані покупки. Це явище часто використовують маркетологи, застосовуючи рекламні кампанії, що формують позитивні емоційні асоціації з брендом або продуктом [2]. Наприклад, реклама, що демонструє щасливі родини, усміхнених людей або ситуації успіху, активує емоцію радості, що може впливати на економічну поведінку споживача.

З іншого боку, емоція відрази відіграє вагомий роль у прийнятті економічних рішень. Відраза часто виникає у відповідь на моральні, етичні або культурні чинники, що спонукають людей уникати певних продуктів, компаній або ринків, навіть якщо вони є економічно вигідними. Наприклад, інвестори, які дотримуються принципів етичного інвестування, можуть свідомо уникати компаній, що займаються виробництвом зброї, тютюнових виробів або забруднюють довкілля. Цей феномен відомий як «соціально відповідальне інвестування» і демонструє, що економічна вигода не завжди є визначальним фактором у прийнятті рішень.

Відраза також може поширюватися на індивідуальні споживчі рішення. Люди схильні уникати товарів або послуг, які викликають у них негативні емоційні асоціації. Наприклад, після медійного скандалу, пов'язаного з неетичною поведінкою певного бренду, споживачі можуть відмовитися від його продукції, навіть якщо об'єктивні характеристики товару залишаються незмінними. Цей ефект має велике значення у формуванні репутації компаній, адже негативний емоційний досвід може спричинити довготривалу втрату довіри та лояльності клієнтів [8].

Ще один цікавий аспект впливу відрази на економічну поведінку – це уникнення товарів або послуг, що асоціюються з небезпекою чи антисанітарією. Наприклад, у періоди спалахів захворювань або епідемій люди значно зменшують витрати на певні категорії товарів або послуг, такі як громадське харчування, подорожі чи косметичні процедури. Відраза до потенційного ризику зараження може змінювати поведінкові патерни споживачів навіть після зникнення безпосередньої загрози.

Таким чином, як радість і оптимізм, так і відраза формують важливі аспекти економічної поведінки. Радість і оптимізм можуть стимулювати інновації, підприємницьку активність та економічний розвиток, але водночас спричиняти необґрунтовані фінансові ризики. Відраза, своєю чергою, виконує регуляторну функцію, змушуючи людей уникати певних рішень, які вони вважають неприйнятними з моральної, етичної чи безпекової точки зору. Вивчення цих емоцій дозволяє глибше зрозуміти механізми прийняття економічних рішень і прогнозувати поведінку споживачів, інвесторів та підприємців у різних економічних умовах.

Соціальні емоції, такі як сором, вина та гордість, додають додатковий шар складності до економічних рішень. Сором може змусити людину відмовитися від певних витрат, які можуть бути сприйняті негативно соціумом, тоді як вина може підштовхнути до компенсаційних дій, таких як благодійні пожертви. Гордість, у свою чергу, часто стимулює до інвестицій у престижні товари або послуги, які підвищують соціальний статус. Це робить економічні рішення не лише інструментом досягнення фінансових цілей, але й засобом самовираження.

Емоційний інтелект стає ключовим фактором у здатності керувати емоціями в процесі прийняття рішень. Люди з високим рівнем емоційного інтелекту краще усвідомлюють свої емоції, розуміють їхній вплив на мислення і поведінку та вміють ефективно керувати ними. Це дозволяє їм приймати більш зважені та обґрунтовані рішення. Крім того, розуміння емоційного стану інших є важливим у переговорах і управлінні, де емоції можуть впливати на результати економічної взаємодії.

Невизначеність у економічних умовах часто активує базові емоційні реакції, які можуть замінити раціональний аналіз. Страх перед невідомим може стримувати інвести-

ції, тоді як надія може стати рушійною силою інновацій та ризикованих проєктів. Люди з позитивним емоційним налаштуванням більш готові приймати довгострокові ризики, тоді як ті, хто схильний до тривожності, обирають стабільніші, але менш прибуткові стратегії.

Урахування емоцій у моделюванні економічної поведінки може допомогти краще розуміти динаміку ринків та соціальних тенденцій [4]. Емоції стають важливим фактором у прогнозуванні споживчого попиту, інвестиційної активності та навіть реакцій на макроекономічні політики. Вивчення емоційної складової економічних рішень відкриває нові можливості для розробки стратегій, які враховують не лише економічні показники, але й людську природу.

**Висновки.** Емоції є ключовим фактором у процесі прийняття економічних рішень, впливаючи як на індивідуальну, так і на ринкову поведінку. Традиційні моделі раціонального вибору не враховують багатовимірний вплив емоцій, які можуть як сприяти ефективним рішенням, так і спровокувати економічні кризи.

Страх переважно знижує готовність до ризику та сприяє ухиленню від втрат, що може мати як позитивний (обережність у фінансових рішеннях), так і негативний ефект (паніка на ринках, консервативні стратегії). Радість та оптимізм, навпаки, стимулюють економічну активність, але можуть призводити до надмірного ризику. Відраза обмежує інвестиції та споживання через моральні й етичні переконання.

Соціальні емоції, зокрема сором, вина та гордість, впливають на економічну поведінку через соціальні норми й очікування. Емоційне зараження та групові ефекти відіграють значну роль у фінансових кризах, формуванні трендів і зміні макроекономічних процесів.

Важливу роль у регуляції впливу емоцій відіграє емоційний інтелект, що сприяє більш усвідомленим і зваженим рішенням. Умови невизначеності активують як стримуючі емоції (страх), так і стимулюючі (надію), що визначає баланс між обережністю та схильністю до ризику.

Урахування емоцій у економічному аналізі є необхідним для прогнозування ринкової поведінки та покращення стратегічного управління. Подальші дослідження повинні інтегрувати емоційні механізми у моделі поведінкової економіки та нейроекономіки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гудзь М. В. Поведінкова економіка в умовах війни: вплив емоцій на економічні рішення громадян. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. С. 55–60. URL: [https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2384?utm\\_source=chatgpt.com](https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2384?utm_source=chatgpt.com)
2. Кузнєцова К. О., Ченуша О. С. Емоційний інтелект в поведінковій економіці. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2023. № 26. С. 14–20. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/667b3bb9-8a9b-4e34-92cb-22a2462cc666/content>
3. Патицька Х. О. Поведінкові закономірності прийняття економічних рішень на локальному рівні: теоретичні засади. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 6–13. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-6-13>
4. Consoli S., Tiozzo Pezzoli L., Tosetti E. Emotions in Macroeconomic News and their Impact on the European Bond Market. *Journal of International Money and Finance*. 2021. Vol. 118. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261560621001236>
5. Yukalov V. I. Quantification of emotions in decision making. *Soft computing*. 2021. Vol. 26. P. 2419–2436. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00500-021-06442-5>
6. Vamossy D. F. Investor Emotions and Earnings Announcements. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*. 2021. Vol. 30. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214635021000186>
7. Тельнов А. С., Решміділова С. Л. Розвиток поведінкової економіки у прийнятті економічних рішень. *Економічний вісник. Серія: Фінанси, облік, оподаткування*. 2020. Вип. 5. С. 160–170. URL: <https://elar.khmn.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4861506e-7956-4c30-a656-e3019c3065e3/content>
8. Кужелєв М. О., Нечипоренко А. В. Вплив поведінкових факторів на управління фінансовою діяльністю корпорації: теоретичні аспекти. *Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України*. 2018. № 2. С. 154–168. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znprudps\\_2018\\_2\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znprudps_2018_2_14)
9. Лебон Г. Психологія народів і мас. Київ : Видавничий союз «Андронум», 2021. 210 с.
10. Tversky A., Kahneman D. Rational choice and the framing of decisions. *The Journal of Business*. 1986. Vol. 59(4). Pt. 2. P. 251–278. URL: <https://www.jstor.org/stable/2352759>

## REFERENCES:

1. Gudz, M. V. (2023). Behavioral economics in wartime conditions: The impact of emotions on citizens' economic decisions. *Economy and Society*, (50), 55–60. Retrieved from [https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2384?utm\\_source=chatgpt.com](https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2384?utm_source=chatgpt.com)
2. Kuznetsova, K. O., & Chenusha, O. S. (2023). Emotional intelligence in behavioral economics. *Economic Bulletin of NTUU "KPI"*, (26), 14–20. Retrieved from <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/667b3bb9-8a9b-4e34-92cb-22a2462cc666/content>
3. Patytska, K. O. (2021). Behavioral patterns of economic decision-making at the local level: Theoretical foundations. *Business Inform*, (1), 6–13. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-6-13>
4. Consoli, S., Tiozzo Pezzoli, L., & Tosetti, E. (2021). Emotions in macroeconomic news and their impact on the European bond market. *Journal of International Money and Finance*, 118. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261560621001236>
5. Yukalov, V. I. (2021). Quantification of emotions in decision making. *Soft Computing*, 26, 2419–2436. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s00500-021-06442-5>
6. Vamossy, D. F. (2021). Investor emotions and earnings announcements. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 30. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214635021000186>
7. Telnov, A. S., & Reshmidiolova, S. L. (2020). Development of behavioral economics in economic decision-making. *Economic Bulletin. Series: Finance, Accounting, Taxation*, (5), 160–170. Retrieved from <https://elar.khmn.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4861506e-7956-4c30-a656-e3019c3065e3/content>
8. Kuzhelev, M. O., & Nechyporenko, A. V. (2018). The influence of behavioral factors on corporate financial management: Theoretical aspects. *Collected scientific papers of the University of the State Fiscal Service of Ukraine*, (2), 154–168. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znprudps\\_2018\\_2\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znprudps_2018_2_14)
9. Le Bon, G. (2021). *The psychology of peoples and masses*. Kyiv: Publishing Union "Andronum".
10. Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *The Journal of Business*, 59(4), Pt. 2, 251–278. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2352759>