

МЕХАНІЗМИ КОГНІТИВНОЇ ДЕТЕРМІНАЦІЇ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ В СЕРЕДОВИЩІ ЦИФРОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ УЧАСНИКІВ В2С-РИНКУ

ШАФАЛЮК Олександр¹, ЛАРИНА Ярослава²

¹ Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

<https://orcid.org/0000-0003-1145-7973>

e-mail: dean_marketing@kneu.edu.ua

² Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

<https://orcid.org/0000-0002-2712-7824>

e-mail: yaroslava.larina@kneu.edu.ua

У статті проведено комплексне дослідження теоретичних та прикладних аспектів когнітивної детермінації споживчої поведінки в умовах інтенсивної цифровізації В2С-ринку. Авторами науково обгрунтовано роль сучасного цифрового маркетингового інструментарію як активного детермінанта, що моделює когнітивні стани індивіда на різних етапах прийняття рішення. У роботі системно класифіковано ключові групи факторів когнітивного впливу: критичне інформаційне навантаження, що призводить до «паралічу вибору»; архітектуру вибору в межах UX/UI-дизайну; та інтерактивні механізми соціального підкріплення. Особливу увагу зосереджено на етичній площині цифрової взаємодії: проведено детальний аналіз маніпулятивних «темних патернів» та обгрунтовано необхідність переходу до концепції «етичного наджингу», що базується на принципах прозорості та підтримці раціонального вибору клієнта. Наукова новизна роботи полягає у розробці авторської моделі когнітивної взаємодії, яка візуалізує динаміку споживчого шляху через послідовну активацію чотирьох рівнів: сенсорної активації, когнітивної фільтрації, евристичної оцінки та емоційного афективного підкріплення. Практична значущість результатів дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо створення «когнітивно комфортних» цифрових екосистем, які дозволяють підприємствам мінімізувати когнітивний опір користувача та забезпечити формування сталої бренд-лояльності в умовах висококонкурентної мережевої економіки.

Ключові слова: споживчий вибір, когнітивна детермінація, когнітивні упередження, евристики прийняття рішень, інформаційний перевантаження, цифрова взаємодія, В2С-ринок, когнітивна легкість, поведінкова економіка, нейромаркетинг, архітектура вибору, афективне підкріплення, цифрова екосистема.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2026-20-4>



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Стаття надійшла до редакції / Received 10.03.2026

Прийнята до друку / Accepted 08.04.2026

Опубліковано / Published 30.04.2026

© Шафалюк Олександр, Ларіна Ярослава

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний етап розвитку В2С-ринку характеризується тотальною цифровізацією каналів комунікації та збуту, що призвело до формування принципово нової екосистеми взаємодії між брендом та споживачем. Перехід суб'єктів ринку у віртуальне середовище радикально змінює традиційну архітектуру вибору: на зміну класичним лінійним моделям споживчої поведінки (таким як AIDA чи AISAS) приходять складні, нелінійні та ітераційні процеси. Ці трансформації детерміновані не лише технологічними можливостями платформ, а й насамперед специфікою обробки інформації людським мозком у високоінтенсивному цифровому полі.

Актуальність дослідження даної проблеми обумовлена зростаючим протиріччям між експоненціальним збільшенням обсягів комерційної інформації та біологічно обмеженим когнітивним ресурсом індивіда. В умовах інформаційного надлишку та постійного дефіциту уваги споживачі змушені оптимізувати свої зусилля, дедалі частіше покладаючись на підсвідомі механізми, когнітивні упередження та ментальні спрощення (евристики).

Цифрове середовище стає не просто технічним посередником, а активним детермінантом вибору, де дизайн інтерфейсу, алгоритми рекомендацій та соціальні медіа-ефекти безпосередньо модулюють процес прийняття рішень. Це створює нові виклики для маркетингового менеджменту: традиційні раціональні аргументи втрачають ефективність, якщо вони не адаптовані до когнітивних особливостей сприйняття клієнта. Таким чином, виникає науково-практична потреба у детальному вивченні механізмів когнітивної детермінації, що визначають споживчий вибір у цифровому просторі. Розуміння цих закономірностей є важливим для розробки стратегій цифрової взаємодії, які б базувалися не на маніпулятивному впливі, а на глибокій інтеграції маркетингового інструментарію в когнітивну карту сучасного споживача, забезпечуючи сталу конкурентоспроможність підприємств на В2С-ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Фундаментальні засади когнітивної психології та поведінкової економіки, що пояснюють ірраціональність людського вибору та механізми прийняття рішень, закладені у класичних працях Д. Канемана та Р. Талера і К. Санстейна. Їхні концепції «швидкого мислення» та «наджингу» стали теоретичним підґрунтям для розуміння того, як архітектура вибору детермінує поведінку індивіда.

Трансформацію споживчої поведінки в умовах глобальної цифровізації та розвиток електронної комерції ґрунтовно дослідили Т. Власенко, С. Стендер, О. Лисак, Н. Лук'яненко, а також Н. Стежко та О. Шевчук. Питання формування нових маркетингових концепцій у межах цифрових екосистем та сучасні підходи до залучення споживачів висвітлено у працях П. Юхименка, І. Герасименка та Д. Семчука.

Окремий масив досліджень присвячено аналітичним аспектам поведінки споживачів та теоретичному осмисленню маркетингового середовища, зокрема у роботах Н. Проскурніної, С. Бестужевої, В. Козуб та М. Шевченко. Стрімкий розвиток нейромаркетингових технологій та їхній вплив на підсвідомі реакції клієнтів став об'єктом уваги І. Момоткова, К. Мазур, А. Лиманець, а також Л. Карпенко та А. Остапчука.

Особливого значення в умовах 2024–2026 рр. набуває етичний вимір цифрової взаємодії. Питання дотримання етичних норм у рекламі, цифрову етику комунікацій досліджували Т. Остапчук, С. Бірюченко, Т. Завалій, О. Петричак, О. Дем'яненко, В. Йохна.

Попри значну кількість напрацювань, інтеграція механізмів когнітивної детермінації (сприйняття, фільтрації та евристичної оцінки) саме в контексті інтерактивної В2С-взаємодії потребує подальшого системного аналізу, що і зумовило вибір теми даного дослідження. У даному дослідженні нами здійснено спробу подолати цей розрив шляхом розробки комплексної моделі когнітивної взаємодії, яка, на відміну від існуючих статичних підходів, розглядає споживчий шлях як динамічну послідовність когнітивних станів. Нами систематизовано вплив інформаційного навантаження, архітектури інтерфейсу та соціального підкріплення на прийняття рішень, а також проведено межу між етичним маркетинговим впливом та маніпулятивними «темними патернами», що дозволяє сформулювати концептуальну основу для побудови «когнітивно комфортних» цифрових екосистем.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри наявність ґрунтовних досліджень у сферах поведінкової економіки та цифрового маркетингу, залишається недостатньо вивченим комплексний механізм того, як саме інтерактивне цифрове середовище детермінує внутрішні когнітивні стани споживача на різних етапах його шляху до покупки.

Більшість існуючих праць розглядають когнітивні упередження як статичні явища, поза контекстом динамічної взаємодії з інтерфейсами та алгоритмами штучного інтелекту. Зокрема, потребують уточнення: процесна логіка когнітивних трансформацій, інструментальна роль архітектури вибору, механізми алгоритмічного впливу, конвергенція соціального та цифрового чинників, етичні межі цифрової детермінації. Саме необхідність формування системного погляду на когнітивну детермінацію як на динамічний процес взаємодії «людина-інтерфейс-соціальне середовище» визначає фокус даної статті.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є комплексне теоретико-методологічне обґрунтування механізмів когнітивної детермінації споживчого вибору в умовах динамічної трансформації В2С-ринку та розробка цілісного концептуального підходу до управління процесами цифрової взаємодії, що базується на синергії фундаментальних психологічних закономірностей обробки інформації людським мозком та інноваційного інструментарію цифрового маркетингу, з метою мінімізації когнітивного навантаження на споживача та проєктування високоефективних, етично орієнтованих цифрових екосистем.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Когнітивну детермінацію споживчого вибору в цифровому середовищі слід розглядати як систему внутрішніх психологічних процесів (сприйняття, увага, пам'ять, мислення), що зумовлюють прийняття рішення про покупку під впливом зовнішніх цифрових стимулів [14]. Трансформація цих процесів у конкретні поведінкові реакції відбувається через певну

послідовність когнітивних станів, що генеруються під впливом двох домінуючих груп чинників: інформаційного навантаження та архітектури цифрового інтерфейсу.

В умовах цифрової трансформації B2C-ринку споживач перебуває в епіцентрі експоненціального зростання обсягів даних [1]. Інформаційне перевантаження виникає тоді, коли обсяг вхідних стимулів перевищує індивідуальну здатність споживача до їхнього ефективного опрацювання. Людський когнітивний апарат має обмежену пропускну здатність робочої пам'яті [3]. Коли кількість варіантів товарів або складність їхніх характеристик стає критичною, виникає явище «паралічу вибору». У цьому стані мозок витрачає надмірну енергію на порівняння альтернатив, що призводить до ментальної втоми та зростання тривожності через ефект FOMO (страх упущення кращої вигоди). Надлишок інформації провокує захисні реакції психіки [9]:

- прокрастинація рішення - повна відмова від покупки або її відкладання на невизначений термін;

- стратегія мінімізації зусиль - перехід до спрощених евристик (вибір найбільш розрекламованого або першого у списку варіанта), що нівелює раціональний пошук оптимального рішення.

Сучасний цифровий маркетинг еволюціонує від моделі «максимальної пропозиції» до моделі «інтелектуальної навігації», що реалізується через [10]:

- інтелектуальну фільтрацію - багаторівневі системи, що дозволяють споживачеві відсікати нерелевантний шум;

- алгоритми персоналізації - використання ШІ для формування вузьких добірок, що обмежують поле вибору до релевантного мінімуму (3 - 5 позицій);

- кураторство контенту - пропонування готових рішень, що знімає зі споживача тягар самостійного аналізу ринку.

У середовищі цифрової взаємодії дизайн платформи перетворюється на «архітектуру вибору». Це простір, де кожне рішення (UI/UX) виступає інструментом м'якого впливу - наджингу. Механізм наджингу не обмежує свободу волі, але структурує контекст таким чином, щоб детермінувати конкретне рішення через наступні механізми [13]:

- візуальна ієрархія та керування вектором уваги. Оскільки сприйняття в мережі є фрагментарним, використання контрастних кольорів для кнопок заклику до дії (СТА) та стратегічне розташування елементів (наприклад, за F-патерном читання) дозволяє фокусувати увагу споживача на пріоритетних пропозиціях. Це критично знижує витрати когнітивної енергії на початковому етапі взаємодії;

- когнітивна легкість та мінімізація опору. Ймовірність завершення транзакції прямо пропорційна простоті інтерфейсу. Когнітивна легкість досягається через інтуїтивну навігацію та правило «мінімальної кількості кліків». Безшовний шлях знижує рівень психологічного опору, що сприяє автоматизації дії та підвищенню конверсії;

- ефект «варіанта за замовчуванням» та приховані тригери. Використання попередньо встановлених налаштувань базується на когнітивному упередженні щодо збереження статусу-кво. Автоматично проставлені позначки або виділення тарифу як «найбільш популярного» створюють ментальну модель «правильного» вибору, активуючи підсвідому довіру до алгоритму та знижуючи рівень критичної оцінки альтернатив.

Таким чином, когнітивна детермінація в цифровій екосистемі B2C-ринку є результатом синергії між управлінням інформаційним навантаженням та проєктуванням архітектури вибору. Підприємства, які створюють «когнітивно комфортне» середовище, отримують стратегічну перевагу, трансформуючи складність вибору на безперешкодний досвід взаємодії [11; 15].

Інтеграція UX-дизайну в систему маркетингової стратегії дозволяє не просто покращити взаємодію, а створити кероване когнітивне середовище, яке забезпечує адаптивність підприємства до поведінкових особливостей цільової аудиторії. Попри те, що архітектура інтерфейсу першочергово спрямована на спрощення взаємодії та зниження когнітивного навантаження, у сучасній цифровій практиці B2C-ринку спостерігається негативна тенденція до поширення так званих «темних патернів». Це специфічні маніпулятивні техніки дизайну, свідомо розроблені для того, щоб спонукати споживачів до прийняття рішень, які часто не відповідають їхнім реальним інтересам [8].

Генезис таких маніпуляцій базується на використанні вразливостей людської когнітивної системи. У межах нашого дослідження ми класифікували найбільш розповсюджені когнітивні пастки в дизайні [3; 13]:

1. Прихована вартість. Механізм передбачає додавання прихованих зборів або додаткових послуг лише на фінальному етапі оформлення транзакції. Когнітивна детермінація тут спрацьовує через «ефект занурення»: оскільки споживач уже інвестував значний час та інтелектуальні зусилля у процес вибору, він стає психологічно не готовим відмовитися від покупки, навіть за умови зростання її вартості.

2. Штучний дефіцит та ілюзія терміновості. Застосування фейкових лічильників зворотного відліку або повідомлень про «останню одиницю товару» штучно активує стан стресу. Це призводить до блокування раціонального аналізу на користь імпульсивної дії, зумовленої страхом втраченої вигоди.

3. Когнітивна асиметрія. Даний патерн базується на створенні дисбалансу зусиль. Процес підписки або реєстрації (входу) проектується з мінімальним когнітивним опором, тоді як процедура відмови чи видалення даних (виходу) навмисно ускладнюється. Це змушує споживача залишатися в системі через небажання долати високі бар'єри виходу [8].

Необхідно підкреслити, що використання зазначених механізмів хоча і забезпечує короткострокову інтенсифікацію конверсії, проте в стратегічному вимірі призводить до незворотної деструкції репутаційного капіталу [7]. Когнітивне розчарування та усвідомлення споживачем факту маніпуляції («мене ошукали») повністю нівелює ефект лояльності. Більше того, це провокує активізацію негативного «цифрового сарафанного радіо», що в умовах мережевої економіки здатне критично підірвати довіру до бренду [8].

На протипагу маніпулятивним практикам, доцільно базувати цифрову взаємодію на концепції етичного наджингу. Її фундаментальна відмінність полягає у принципі прозорості та пріоритетності інтересів користувача [2]. Етична архітектура вибору передбачає, що цифрові підказки мають виступати допоміжним інструментом, який сприяє реалізації власних цілей споживача. Наприклад, вчасне автоматичне нагадування про завершення терміну дії знижки, на яку клієнт розраховував, є проявом турботи та підтримки, що зміцнює довгострокову довіру, на відміну від нав'язування прихованих вигод продавця. Отже, при проектуванні механізмів когнітивної детермінації на B2C-ринку, підприємства мають дотримуватися балансу між комерційною ефективністю UI/UX-інструментів та етичною відповідальністю, що є фундаментом стійкої конкурентоспроможності в цифровій екосистемі [15].

Специфіка цифрової взаємодії на B2C-ринку полягає у відсутності фізичного контакту з товаром, що природно підвищує рівень когнітивної напруги та відчуття ризику у споживача. За таких умов когнітивна система індивіда ініціює пошук альтернативних джерел верифікації інформації. Найбільш потужним детермінантом у цьому контексті стає соціальне підкріплення, яке базується на еволюційному механізмі орієнтації на поведінку групи як на найбільш безпечну та перевірену стратегію виживання [14].

Центральним елементом цього процесу є механізм «соціального доказу». У ситуації високої невизначеності, при контакті з новим брендом або технічно складним продуктом, споживач підсвідомо схильний вважати правильним той вибір, який уже зробила значна кількість інших людей. У цифровому середовищі цей ефект масштабується за допомогою конкретних інструментів [9; 11]:

1. Рейтинги – висока середня оцінка сприймається мозком як колективна гарантія безпеки. Це автоматично знижує критичний поріг сприйняття інформації, оскільки індивід делегує частину відповідальності за оцінку «колективному розуму».

2. Лічильники динамічної активності – повідомлення про кількість покупок за певний час (наприклад, «цей товар придбали 500 разів за добу») формують ефект масового попиту. Це активує когнітивну установку: «якщо це потрібно багатьом, це цінно і для мене», що стимулює швидке прийняття позитивного рішення.

Логічним продовженням соціального доказу є функціонування цифрових відгуків, які запускають так званий «ефект ореолу». Текстові та відео-свідчення реальних покупців генерують вищий рівень довіри, ніж професійна комунікація виробника. Когнітивна детермінація тут проявляється через механізм ідентифікації: споживач підсвідомо порівнює себе з автором відгуку. Якщо особа зі схожими потребами залишилася задоволеною, мозок маркує об'єкт як «релевантний». При цьому один детальний позитивний відгук може сформувати стійке прихильне ставлення до всієї продуктової лінійки бренду [14].

Особливе місце в системі соціальної детермінації займає взаємодія з лідерами думок та мікро-інфлюенсерами. Такий формат комунікації активує парасоціальні відносини – ілюзорне відчуття особистого знайомства та дружби. Як наслідок, рекомендація блогера сприймається не як

комерційна реклама, а як порада близької людини. Це дозволяє маркетинговому повідомленню оминати раціональні когнітивні фільтри (скепсис, критичний аналіз) і апелювати безпосередньо до емоційної довіри.

Фінальним етапом закріплення вибору є ефект причетності та використання користувачького контенту (UGC – User Generated Content). Залучення клієнтів до створення контенту (публікація фото, розпакування товару) створює міцний когнітивний зв'язок із брендом. Для потенційних покупців наявність великого обсягу UGC стає вирішальним фактором підтвердження автентичності бренду, що є критично важливим для формування довгострокової лояльності на конкурентному B2C-ринку [15]. Взаємодія трьох груп чинників, інформаційного навантаження, архітектури інтерфейсу та соціального підкріплення, створює комплексну систему когнітивної детермінації. Підприємства, які усвідомлено керують цими механізмами, не просто продають продукт, а вибудовують «когнітивну екосистему» взаємодії, де процес вибору для споживача стає максимально легким, безпечним та психологічно комфортним.

Дослідження механізмів когнітивної детермінації дозволяє виділити низку специфічних психологічних ефектів, які найчастіше використовуються для моделювання поведінки споживача в цифровому середовищі [6]. Ці ефекти діють як ментальні тригери, що дозволяють бізнесу не лише привертати увагу, а й ефективно спрямовувати процес прийняття рішення, нівелюючи раціональний опір через апеляцію до підсвідомих реакцій. У таблиці 1 систематизовано найбільш поширені когнітивні ефекти, що визначають архітектуру вибору на сучасному B2C-ринку та відповідні їм маркетингові інструменти».

Таблиця 1

Основні когнітивні ефекти у цифровому середовищі B2C

Ефект	Сутність у цифровому просторі	Маркетинговий інструмент
Ефект якорування	Сприйняття ціни залежить від першої побаченої цифри	Відображення перекресленої старої ціни
Ефект дефіциту	Вища цінність товарів з обмеженим залишком	Таймери акцій
Ефект фреймінгу	Залежність вибору від форми подачі інформації	Акцент на вигодах (позитивний фреймінг)

Джерело: сформовано автором на основі [3; 6; 13; 14]

Аналіз зазначених чинників свідчить про те, що когнітивна детермінація не є одномоментним актом, а являє собою динамічний процес трансформації зовнішніх стимулів у внутрішні переконання та фінальні поведінкові реакції. Розуміння того, як саме цифрові маркетингові інструменти інтегруються в ментальну діяльність індивіда, потребує структурування споживчого шляху через призму когнітивної психології.

З метою систематизації цього впливу та оптимізації маркетингових комунікацій, нами запропоновано модель когнітивної взаємодії, яка відображає архітектуру прийняття рішення та складається з чотирьох послідовних етапів (рисунок 1).

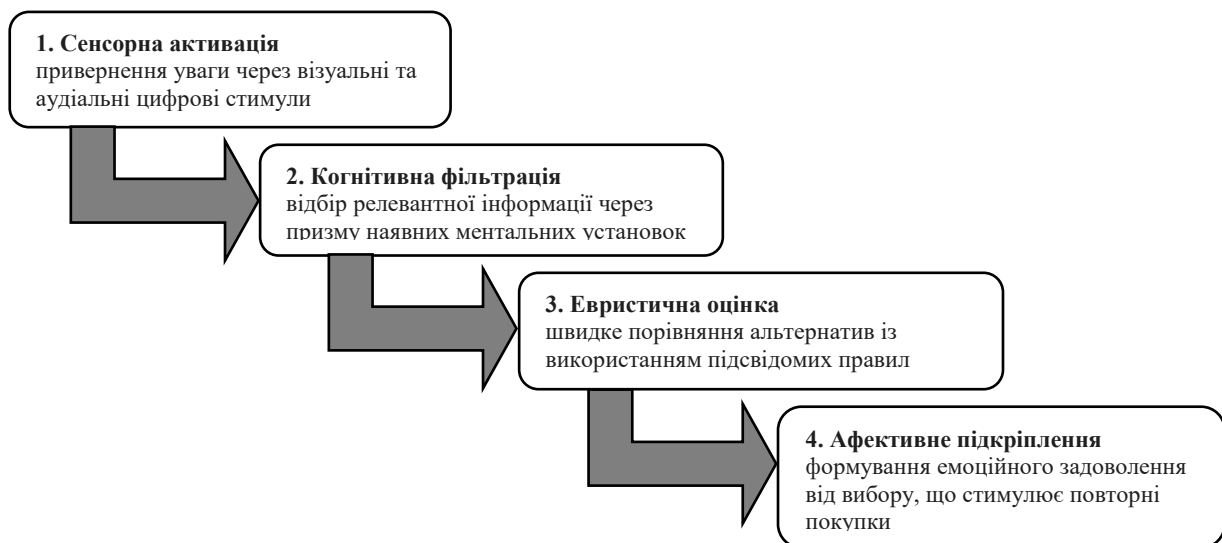


Рис. 1. Модель когнітивної взаємодії споживача в цифровому маркетинговому середовищі

Джерело: сформовано автором на основі [3; 4; 5; 6; 9; 10; 13; 15]

Запропонована модель описує логіку проходження споживачем шляху від первинного сенсорного контакту до формування довгострокової лояльності. Розглянемо детальніше кожен із етапів цієї взаємодії.

Першим етапом є сенсорна активація, яка виступає своєрідною фазою «входу». Основним завданням тут є подолання «банерової сліпоты» та залучення уваги в умовах надвисокої конкуренції за обмежений когнітивний ресурс. Механізм цього етапу базується на впливі цифрових стимулів – динамічних креативів, кольорових контрастів чи аудіо-тригерів – безпосередньо на органи чуття. Оскільки на даній стадії домінує мимовільна увага, маркетинговий інструментарій має спиратися на нейромаркетингові патерни (зокрема eye-tracking), використання яскравих візуальних акцентів, інтерактивних елементів та персоналізованих push-повідомлень, що резонують із поточним контекстом споживача.

Після захоплення уваги взаємодія переходить до етапу когнітивної фільтрації. Тут відбувається первинна обробка інформації, під час якої споживач підсвідомо вирішує, чи вартий об'єкт подальшої концентрації зусиль. Процес відбору даних здійснюється через призму ментальних установок, попереднього досвіду та актуальних потреб. Завдяки механізму селективного сприйняття мозок миттєво відсікає все, що не відповідає внутрішній системі цінностей або поточному запиту. Для успішного проходження цього фільтра маркетингова стратегія має пропонувати чітке ціннісне позиціонування (UVP), використовувати ключові слова, що відповідають «болям» цільової аудиторії, та створювати контент, який підтверджує релевантність продукту життєвому стилю клієнта.

Коли інформація проходить крізь фільтри сприйняття, розпочинається етап евристичної оцінки. Враховуючи, що повний раціональний аналіз усіх альтернатив у цифровому середовищі вимагає занадто багато енергії, мозок переходить у режим «швидкого мислення» за Д. Канеманом [3]. На цьому етапі споживач активно використовує евристики – ментальні ярлики, які спрощують процес оцінки. Наприклад, спрацьовують установки «дорожче – значить краще» (евристика ціни), «багато відгуків – значить надійно» (соціальний доказ) або «знайомий бренд – менший ризик» (евристика впізнаваності). Оцінка базується не на глибоких розрахунках, а на відповідності шаблонам успішного вибору. Маркетингова підтримка на цій стадії має забезпечувати наочну демонстрацію соціального доказу, пропонувати спрощені таблиці порівняння та залучати авторитетні думки експертів чи інфлюенсерів, акцентуючи увагу на гарантіях безпеки.

Завершальним етапом моделі є афективне підкріплення, яке визначає не лише факт поточної транзакції, а й майбутню поведінку споживача та його довічну цінність (LTV) [15]. Механізм полягає у формуванні емоційної відповіді на зроблений вибір. Якщо процес був легким (стан когнітивної легкості), а результат приніс задоволення, виникає позитивне підкріплення, що закріплює в мозку нейронний зв'язок: «взаємодія з цим брендом дорівнює приємним емоціям та вирішенню проблеми». Для стимулювання цього ефекту цифровий маркетинг використовує гейміфікацію процесу оплати, персоналізовані листи подяки, програми лояльності, створення «вау-ефекту» при отриманні товару та активну підтримку клієнта після завершення покупки.

Модель, представлена на рисунку 1 демонструє, що управління споживчим вибором є процесом системного супроводу когнітивних станів індивіда, де кожен маркетинговий крок має відповідати специфіці роботи мозку на певному етапі взаємодії [4]. Успішна цифрова взаємодія на B2C-ринку можлива лише за умови безперервності цієї ланки. Збій на етапі фільтрації призведе до ігнорування бренду, а відсутність евристичних підказок зумовить перевтому споживача та його перехід до конкурента із простішою архітектурою вибору. Таким чином, когнітивна детермінація виступає невидимим каркасом, на якому будується вся стратегія цифрового маркетингу.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У статті здійснено теоретичне обґрунтування та розроблено концептуальні засади управління процесами споживчого вибору на B2C-ринку через призму когнітивної детермінації. За результатами дослідження сформульовано такі основні висновки:

1. Обґрунтовано сутність когнітивної детермінації як системи внутрішніх психологічних процесів (сприйняття, уваги, пам'яті та мислення), що активуються під впливом цифрового маркетингового інструментарію. Доведено, що в умовах цифрової трансформації середовище взаємодії стає активним модулятором прийняття рішень.

2. Розроблено авторську модель когнітивної взаємодії, яка описує динамічний шлях споживача через чотири послідовні етапи: сенсорну активацію (подолання «банерової сліпоты»),

когнітивну фільтрацію (селективний відбір релевантної інформації), евристичну оцінку (використання ментальних спрощень за Д. Канеманом) та афективне підкріплення (формування емоційної лояльності та LTV).

3. Ідентифіковано та систематизовано ключові чинники впливу на когнітивні стани споживача, серед яких виділено:

– інформаційне навантаження: розкрито механізм виникнення «паралічу вибору» та запропоновано стратегії «архітектури спрощення» через інтелектуальну фільтрацію та кураторство контенту;

– архітектуру вибору (UX/UI дизайн): обґрунтовано роль наджингу та когнітивної легкості у мінімізації психологічного опору споживача;

– соціальне підкріплення: визначено вплив соціального доказу, рейтингів та користувацького контенту (UGC) як засобів верифікації вибору в умовах цифрової невизначеності.

4. Класифіковано маніпулятивні «темні патерни» (прихована вартість, штучний дефіцит, когнітивна асиметрія) та доведено їхню стратегічну деструктивність для репутаційного капіталу бренду. Натомість запропоновано впровадження принципів етичного наджингу, що базуються на прозорості та підтримці інтересів користувача.

5. Систематизовано основні когнітивні ефекти (якорування, дефіциту, фреймінгу), що дозволяє бізнесу створювати «когнітивно комфортні» екосистеми, трансформуючи складність вибору на безперешкодний досвід взаємодії.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованої моделі та ідентифікованих механізмів для проектування ефективних стратегій цифрового маркетингу, що забезпечують високу конверсію та стійку лояльність учасників B2C-ринку.

Перспективи подальших розвідок полягають у вивченні впливу алгоритмів штучного інтелекту на модифікацію когнітивних процесів споживача та розробці етичних стандартів використання нейромаркетингових технологій у цифровому середовищі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Власенко Т. А. Вплив цифрової трансформації на різні типи електронній комерції. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2024. № 2 (32). С. 139–149. DOI: [https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2\(32\)-017](https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2(32)-017).

2. Йохна В., Михайлов А. Принципи етичності психотемпорального маркетингу: сутність, оцінка дотримання і вплив на public relations. *Економіка та суспільство*. 2025. № 82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-192>.

3. Канеман Д. Мислення швидко й повільно / пер. з англ. М. Яковлев. Київ : Наш Формат, 2017. 480 с.

4. Карпенко Л. Ф., Остапчук А. Д. Нейромаркетингові технології управління поведінкою споживачів. *Підприємництво та інновації*. 2023. № 24. С. 5–10. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.5>.

5. Мазур К. В., Лиманець А. Л. Особливості використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2024. № 2 (104). С. 92–95. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.14>.

6. Момотков І. Нейромаркетинг в основі маркетингових рішень: нове бачення поведінки клієнтів. *Український економічний часопис*. 2025. № 9. С. 84–89. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2025-9-14>.

7. Остапчук Т. П., Бірюченко С. Ю., Завалій Т. О. Етичні норми маркетинг-менеджменту в рекламній діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-122>.

8. Петричак О., Дем'яненко О. Етика маркетингових комунікацій у цифрову епоху. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. Вип. 72 (1). С. 48–57. DOI: <https://doi.org/10.62660/ebcstu/1.2024.48>.

9. Проскурніна Н., Бестужева С., Козуб В. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>.

10. Семчук Д. В. Маркетингова політика комунікацій: сучасні підходи до залучення споживачів. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. Вип. 5 (68). С. 63–68. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/72-10>.

11. Стендер С. В., Лисак О. І., Лук'яненко Н. Е. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. *Академічні Візії*. 2023. Вип. 24. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8420621>.
12. Стежко Н., Шевчук О. Тенденції розвитку світової електронної комерції в умовах діджиталізації бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 5 (05). С. 20–25. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.5-3>.
13. Талер Р., Санстейн К. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір / пер. з англ. О. Захарченко. Київ : Наш Формат, 2017. 312 с.
14. 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>.
15. Юхименко П., Герасименко І. Вплив цифрової екосистеми на формування маркетингової концепції діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-97>.

REFERENCES:

1. Vlasenko, T. A. (2024). Vplyv tsyfrovoy transformatsii na rizni typy elektronnoy komertsii. *Visnyk Skhidnoievropeiskoho universytetu ekonomiky i menedzhmentu*, (2(32)), 139–149. [https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2\(32\)-017](https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2(32)-017)
2. Yokhna, V., & Mykhailov, A. (2025). Pryntsypty etychnosti psykhohotemoralnoho marketynhu: sutnist, otsinka dotrymanna i vplyv na public relations. *Ekonomika ta suspilstvo*, (82). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-192>
3. Kahneman, D. (2017). *Myslennia shvydke y povilne* (M. Yakovliev, Trans.). Nash Format.
4. Karpenko, L. F., & Ostapchuk, A. D. (2023). Neiromarketynhovi tekhnologii upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, (24), 5–10. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.5>
5. Mazur, K. V., & Lymanets, A. L. (2024). Osoblyvosti vykorystannia neiromarketynhu dia vplyvu na povedinku spozhyvachiv. *Mechanism of an Economic Regulation*, (2(104)), 92–95. <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.14>
6. Momotkov, I. (2025). Neiromarketynh v osnovi marketynhovykh rishen: nove bachennia povedinky kliientiv. *Ukrainskyi ekonomichnyi chasopys*, (9), 84–89. <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2025-9-14>
7. Ostapchuk, T. P., Biriuchenko, S. Yu., & Zavalii, T. O. (2024). Etychni normy marketynh-menedzhmentu v reklamii diialnosti. *Ekonomika ta suspilstvo*, (70). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-122>
8. Petrychak, O., & Demianenko, O. (2024). Etyka marketynhovykh komunikatsii u tsyfrovu epokhu. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, 72(1), 48–57. <https://doi.org/10.62660/ebcstu/1.2024.48>
9. Proskurnina, N., Bestuzheva, S., & Kozub, V. (2022). Analitichni aspekty doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy. *Ekonomika ta suspilstvo*, (36). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>
10. Semchuk, D. V. (2023). Marketynhova polityka komunikatsii: suchasni pidkhody do zaluchennia spozhyvachiv. *Naukovi pratsi Mizhrionalnoi akademii upravlinnia personalom. Ekonomichni nauky*, 5(68), 63–68. <https://doi.org/10.32689/2523-4536/72-10>
11. Stender, S. V., Lysak, O. I., & Lukianenko, N. E. (2023). Rozvytok elektronnoy komertsii ta yii vplyv na tsyfrovu ekonomiku. *Akademichni vizii*, (24). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8420621>
12. Stezhko, N., & Shevchuk, O. (2023). Tendentsii rozvytku svitovoy elektronnoy komertsii v umovakh didzhitalizatsii biznesu. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, (5(05)), 20–25. <https://doi.org/10.32782/dees.5-3>
13. Thaler, R., & Sunstein, C. (2017). *Poshtovkh: Yak dopomohyti liudiam zrobyty pravylnyi vybir* (O. Zakharchenko, Trans.). Nash Format.
14. Shevchenko, M. (2024). Spozhyvcha povedinka i suchasne marketynhove seredovyshe: teoretichni aspekt. *Ekonomika ta suspilstvo*, (66). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15>
15. Yukhymenko, P., & Herasymenko, I. (2024). Vplyv tsyfrovoy ekosystemy na formuvannia marketynhovo kontseptsii diialnosti pidpriemstva. *Ekonomika ta suspilstvo*, (68). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-97>

MECHANISMS OF COGNITIVE DETERMINATION OF CONSUMER CHOICE IN THE DIGITAL INTERACTION ENVIRONMENT OF B2C MARKET PARTICIPANTS

SHAFALYUK Olexander, LARINA Yaroslava
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

The article conducts a comprehensive study of theoretical and applied aspects of cognitive determination of consumer behavior in the context of intensive digitalization of the B2C market. The authors scientifically substantiate the role of modern digital marketing tools, enhanced by artificial intelligence and predictive analytics, as an active determinant that models an individual's cognitive states and transforms the fundamental architecture of decision-making. The paper provides a systematic classification of key groups of cognitive influence factors: critical information overload leading to the «choice paralysis» phenomenon and increased cognitive friction; the cognitive ergonomics of choice architecture within UX/UI design; and multifaceted interactive mechanisms of social reinforcement (social proof, influencer impact, and UGC).

Special focus is placed on the ethical dimension of digital interaction: a detailed analysis of manipulative «dark patterns» – including hidden costs, forced continuity, and artificial scarcity – that exploit the subconscious vulnerabilities and cognitive biases of the human psyche is conducted. The study substantiates the necessity of transitioning from manipulative tactics to the «ethical nudging» concept, which is based on principles of transparency, respect for consumer autonomy, and the facilitation of rational choice through the reduction of cognitive load.

The scientific novelty of the work lies in the development of an original integrated model of cognitive interaction. This model visualizes the multi-layered dynamics of the Customer Journey through the sequential activation of four critical levels: sensory activation, cognitive filtering, heuristic evaluation, affective reinforcement.

The practical significance of the research results lies in the formulation of strategic recommendations for designing «cognitively comfortable» digital ecosystems. Such systems allow enterprises to minimize user cognitive resistance, optimize mental efforts during the selection process, and ensure the formation of sustainable brand loyalty, trust, and high Customer Lifetime Value (LTV) in the conditions of a highly competitive, data-driven network economy.

Keywords: consumer choice, cognitive determination, cognitive biases, decision-making heuristics, information overload, digital interaction, B2C market, cognitive ease, behavioral economics, neuromarketing, choice architecture, affective reinforcement, digital ecosystem.