

УДК 339.138:004.738.5:366.1

JEL Classification: D12, D91, M31, L81, O33

<https://doi.org/10.31498/2225-6725.41.2025.348900>Білоус-Сергєєва С. О.¹, Булигін В. І.²

ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ ПОВЕДІНКОВИХ ЧИННИКІВ ПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ

S. Bilous-Serhieieva, V. Bulyhin, Empirical Analysis of Behavioral Factors in Consumer Decision-Making under Digital Transformation of Online Trade

This article explores the mechanisms of behavioral economics' influence on the consumer decision-making process in the online environment. Based on empirical research, the study identifies key cognitive biases and emotional triggers dominating the behavior of modern users, specifically social proof, fear of missing out (FOMO), and the impact of personalized recommendations. Particular attention is paid to the transformation of consumer patterns under the influence of social media algorithms, which serve not only as information channels but also as tools for shaping choice norms. The specifics of the Ukrainian online market under martial law are analyzed, where factors of trust, service security, and psychological compensation through impulsive purchases become critically important. The study confirms that in the digital environment, economic rationality is often superseded by emotional and social incentives. Practical recommendations for online businesses on the ethical use of behavioral tools to enhance customer loyalty and sales efficiency are formulated.

Keywords: behavioral economics; consumer behavior; online trade; cognitive biases; social proof; emotional triggers; digital transformation; decision making.

Білоус-Сергєєва С. О., Булигін В. І. Емпіричний аналіз поведінкових чинників прийняття споживчих рішень в умовах цифрової трансформації онлайн-торгівлі

У статті досліджено механізми впливу поведінкової економіки на процес прийняття рішень споживачами в онлайн-середовищі. На основі проведеного емпіричного дослідження виявлено ключові когнітивні упередження та емоційні тригери, які домінують у поведінці сучасних користувачів, зокрема ефект соціального підтвердження, страх втрати (FOMO) та вплив персоналізованих рекомендацій. Особливу увагу приділено трансформації споживчих патернів під впливом алгоритмів соціальних мереж, які сьогодні виступають не лише каналами інформації, а й інструментами формування нормативності вибору. Проаналізовано специфіку українського онлайн-ринку, де в умовах воєнного стану та економічної невизначеності критичного значення набувають фактори довіри, безпеки сервісу та психологічної компенсації через імпульсивні покупки. Результати дослідження

¹ <http://orcid.org/0000-0003-0430-0820>

Білоус-Сергєєва Світлана Олександрівна, доцент кафедри підприємництва та торгівлі, доцент, кандидат економічних наук, Державний вищий навчальний заклад «Прийазовський державний технічний університет», м. Дніпро, belous_s_a@pstu.edu

Svitlana Bilous-Sergieieva, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Trade, Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, State Higher Education Institution "Pryazovskyi State Technical University", Dnipro.

² **Булигін В'ячеслав Ігорович**, магістр, гр. ПТБ-24- М, Державний вищий навчальний заклад «Прийазовський державний технічний університет», м. Дніпро

Vyacheslav Bulygin, Master's student, group PTB-24-M, State Higher Education Institution "Pryazovskyi State Technical University", Dnipro.

підтверджують, що в цифровому середовищі економічна раціональність поступається емоційним та соціальним стимулам. Сформульовано практичні рекомендації для онлайн-бізнесу щодо етичного використання поведінкових інструментів для підвищення лояльності клієнтів та ефективності продажів.

***Ключові слова:** поведінкова економіка; споживча поведінка; онлайн-торгівля; когнітивні упередження; соціальне підтвердження; емоційні тригери; цифрова трансформація; прийняття рішень.*

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку глобальної економіки характеризується масштабною цифровою трансформацією, де онлайн-торгівля стала невід’ємною складовою життєдіяльності суспільства. Стрімке зростання частки e-commerce та посилення конкуренції між ритейлерами змушують компанії шукати нові шляхи оптимізації маркетингових стратегій, виходячи за межі традиційного аналізу цін та логістики. Основна проблема полягає в тому, що класичні економічні моделі, які базуються на принципі раціонального вибору (*Homo Economicus*), демонструють обмежену ефективність у цифровому середовищі. Реальна поведінка споживачів в онлайні часто є ірраціональною та формується під впливом когнітивних упереджень, емоційних станів та обмеженого часу на прийняття рішень. Специфіка онлайн-середовища створює унікальні умови для прояву поведінкових ефектів: Інформаційне перевантаження: надлишок доступних даних про ціни, відгуки, аналоги, змушує мозок використовувати спрощені ментальні маршрути — евристики, що підсилює дію когнітивних патернів. Цифрова архітектура вибору: інтерфейси сайтів, алгоритми рекомендацій та персоналізовані тригери (наприклад, таймери зворотного відліку або сповіщення про обмежені залишки) безпосередньо конструюють траєкторію вибору користувача. Дефіцит фізичного контакту: відсутність можливості оцінити товар наочно до моменту покупки підвищує роль соціальних доказів та візуальних сигналів як психологічних гарантій безпеки. Особливої гостроти проблема набуває в умовах сучасного українського ринку. Стан постійної невизначеності та стресу, викликаний воєнними діями, суттєво трансформує поведінкові патерни: зростає імпульсивність, скорочуються горизонти планування, а довіра переноситься з офіційних брендів

на «горизонтальні» сигнали — відгуки інших людей та надійність логістичних посередників. Таким чином, існує об'єктивна потреба у поглибленому вивченні механізмів поведінкової економіки в контексті онлайн-торгівлі. Це необхідно не лише для підвищення конверсії бізнесу, а й для розуміння трансформації природи економічного вибору в умовах цифрової епохи та кризового середовища.

Мета статті. Метою дослідження є аналіз впливу ключових чинників поведінкової економіки на процес прийняття рішень споживачами в сегменті онлайн-торгівлі України, виявлення найбільш дієвих цифрових тригерів на основі емпіричних даних та обґрунтування рекомендацій щодо їх етичного використання для оптимізації взаємодії бізнесу з клієнтами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичний підґрунт поведінкової економіки, що пояснює ірраціональність людської поведінки через призму когнітивних упереджень та евристик, був закладений у фундаментальних працях лауреатів Нобелівської премії Д. Канемана, А. Тверські та Р. Талера. Питання розвитку електронної комерції та її інфраструктурних особливостей в Україні активно досліджуються такими науковцями, як К. Краус, Н. Краус, О. Манжура, М. Макарова та іншими.

Окремі аспекти впливу психологічних факторів на маркетингові комунікації висвітлено у працях Н. Дмитрієвої. Проте, попри значний масив теоретичних напрацювань, механізми практичної адаптації поведінкових стимулів (таких як соціальне підтвердження, ефект дефіциту чи архітектура вибору) до специфіки українського онлайн-ритейлу в умовах кризи та цифровізації залишаються недостатньо вивченими на емпіричному рівні.

Результати дослідження. Класична економічна теорія тривалий час базувалася на фундаменті «раціонального вибору», де споживач виступає як логічна машина, що максимізує власну вигоду на основі повної інформації. З розвитком цифрової економіки та поведінкових фінансів стало зрозуміло, людина в онлайні є ірраціональною, схильною до помилок і керованою

емоційними імпульсами. Трансформація від «людини раціональної» до «людини реальної» стала ключовим викликом для сучасної онлайн-торгівлі.

Концепція обмеженої раціональності, запропонована Гербертом Саймоном доводить, що в умовах нескінченного асортименту маркетплейсів, мозок споживача стикається з парадоксом вибору. Замість того, щоб аналізувати сотні характеристик, ми використовуємо евристики — ментальні шорткати, які дозволяють прийняти рішення за частки секунди. Саме тут онлайн-торгівля перетворюється на майданчик для архітектури вибору. Кожне розташування кнопки «Купити», колір шрифту або порядок товарів у видачі — це не випадковість, а цілеспрямований вплив на підсвідомість.

Одним із найбільш потужних механізмів впливу в цифровому середовищі є теорія перспектив Даніеля Канемана та Амоса Тверські. Вона пояснює, чому ми так гостро реагуємо на акції «лише сьогодні» або «залишилося 2 одиниці». Психологічний біль від втрати можливості є вдвічі сильнішим, ніж задоволення від отримання аналогічної вигоди. Онлайн-ритейлери майстерно використовують цей страх втрати, перетворюючи потенційну покупку на механізм емоційного порятунку від дефіциту. Не менш важливим фактором є соціальне підтвердження. У безликому цифровому просторі, де неможливо торкнутися товару, ми шукаємо «зграю». Відгуки, рейтинги та кількість переглядів сторінки стають сучасною формою колективного розуму. Споживачі схильні довіряти думці незнайомих більше, ніж офіційним специфікаціям виробника, що підкреслює глибоку соціальну природу економічного вибору. Використовуючи ефект якоріння, встановлюючи високу «перекреслену» ціну, продавець створює точку відліку, яка робить будь-яку наступну ціну вигідною в очах споживача, незалежно від її реальної ринкової вартості. Це ілюструє, як легко цифрове середовище може маніпулювати сприйняттям цінності.

Сучасна онлайн-торгівля залежить не лише від технологічної досконалості платформи, а й від глибокого розуміння психологічних пасток людського розуму. Поведінкова економіка дає нам інструменти для дешифрування

іраціональності, дозволяючи бізнесу будувати більш ефективні, а споживачу більш усвідомлені стратегії взаємодії в цифровій екосистемі. Майбутнє онлайн-ринку лежить у балансі між технологічною персоналізацією та етичним використанням поведінкових тригерів.

Онлайн-торгівля сьогодні не просто процес обміну товару на гроші, це ретельно сконструйована архітектура вибору, де споживач, сам того не помічаючи, рухається за заздалегідь визначеним сценарієм. У цифровому середовищі реалізується через інтерфейсні рішення. Наприклад, встановлення певного способу доставки або оплати «за замовчуванням» використовує інертність людського мислення. Споживач схильний приймати запропонований варіант, щоб уникнути додаткових когнітивних зусиль, що підтверджує ефективність статусу-кво як потужного поведінкового якоря.

Соціальні докази, як цифрові маркери лічильники звертають увагу, «цей товар зараз дивляться 10 осіб», плашки «бестселер» або блоки з реальними відгуками компенсують неможливість фізичного контакту з продуктом. Для українського e-commerce, який розвивається в умовах високої невизначеності, довіра до «горизонтальних» зв'язків, досвіду інших покупців, стає сильнішою за довіру до брендів. Це перетворює соціальне підтвердження на ключову «валюту» онлайн-платформ. Використання таймерів зворотного відліку або сповіщень про критично низький залишок на складі активує страх втраченої можливості. На емпіричному рівні дослідження показує, що такі інструменти здатні штучно скорочувати час на роздуми, змушуючи споживача перестрибувати через етап раціонального порівняння цін безпосередньо до моменту оплати. Це ілюструє, як емоційне збудження нівелює логічний аналіз.

Проте сучасна онлайн-торгівля йде далі, впроваджуючи персоналізовану архітектуру. Алгоритми рекомендацій («Вам також може сподобатися») створюють ілюзію індивідуальної турботи, хоча насправді вони використовують когнітивне упередження підтвердження: пропонуючи те, що відповідає минулим

діям користувача, система звужує поле вибору, роблячи його передбачуваним та контрольованим.

Ефективність онлайн-майданчика сьогодні вимірюється не лише глибиною асортименту, а й майстерністю володіння інструментами поведінкової економіки. Однак межа між «допомогою у виборі» та «маніпуляцією» є дуже тонкою. Розуміння цих механізмів є критично важливим як для бізнесу, що прагне сталого зростання, так і для споживача, який хоче зберегти автономність своїх рішень у цифрову епоху.

Майбутнє онлайн-торгівлі належить не тим компаніям, які найагресивніше маніпулюють когнітивними упередженнями, а тим, хто створює етичну та персоналізовану екосистему взаємодії. Ключовим вектором розвитку, висвітленим у дослідженні, є гуманізація цифрового досвіду. В умовах, коли алгоритми штучного інтелекту здатні передбачати бажання клієнта ще до їх усвідомлення, виникає потреба в «етичному підштовхуванні». Рекомендації, запропоновані в роботі, акцентують увагу на тому, що архітектура вибору має бути прозорою. Використання персоналізації не повинно перетворюватися на «бульбашку фільтрів», яка обмежує свободу споживача, а навпаки допомагати йому впорядковувати інформаційний хаос.

Особливе місце в стратегічному плануванні посідає управління довірою через соціальні докази. Дослідження підтверджує, що для українського ринку в посткризовий період довіра стає головним активом. Рекомендації щодо впровадження розширених систем відгуків, інтеграції користувацького контенту та демонстрації реальної активності на сайті спрямовані на створення відчуття «безпечної спільноти». Це перетворює одноразову покупку на довгострокову лояльність, що є економічно вигіднішим у стратегічній перспективі.

Іншим важливим аспектом є оптимізація логістичного та сервісного супроводу як складника поведінкового комфорту. Сприйняття цінності товару безпосередньо залежить від простоти завершального етапу оплати та доставки. Зменшення «тертя» в інтерфейсі та надання психологічних гарантій (можливість

легкого повернення, відстеження замовлення в реальному часі) нівелюють «жаль покупця», який часто виникає після імпульсивних рішень.

Поведінкова економіка в онлайн-торгівлі — це не набір маніпулятивних хитрощів, а потужний аналітичний інструментарій. Стратегічний успіх ритейлера сьогодні залежить від здатності інтегрувати ці знання в корпоративну культуру, де інтереси клієнта стоять у центрі цифрової архітектури. Етичне використання поведінкових тригерів дозволяє перетворити ірраціональність споживача на його перевагу, створюючи простір для комфортного, швидкого та усвідомленого вибору.

У результаті дослідження встановлено, що сучасний ринок електронної комерції пройшов шлях від простого цифрового каталогу до складної екосистеми, де головним полем битви за клієнта став не лише асортимент чи ціна, а людська психологія. Дослідження впливу поведінкової економіки на споживчі рішення дозволяє стверджувати: ми є свідками остаточного краху концепції «раціональної людини». В онлайн-середовищі споживач постає як суб'єкт із обмеженою раціональністю, чії рішення формуються під тиском інформаційного перевантаження, когнітивних упереджень та ретельно сконструйованої архітектури вибору. Цифрова платформа це не пасивний посередник, а активний конструктор реальності. Використання ментальних «шорткатів» або евристик стає для споживача єдиним способом виживання в умовах нескінченного вибору. Компанії, що розуміють механізми «підштовхування» (nudging), отримують небачену раніше владу над поведінкою покупця.

Практичний аналіз українського ринку e-commerce виявив унікальну специфіку, що в умовах воєнної та економічної нестабільності поведінкові тригери набувають особливої ваги. Для понад 85% українських споживачів досвід інших людей є вагомим за офіційну інформацію від бренду. Водночас інструменти створення штучного дефіциту та терміновості хоч і демонструють високу конверсію, несуть у собі прихований ризик бо майже половина покупців

відчуває «жаль» після імпульсивної дії. Це доводить, що короткостроковий прибуток від маніпуляції може зруйнувати довгострокову лояльність.

Стратегічний погляд на проблему дозволяє сформулювати модель «етичного ритейлу майбутнього», переходу від агресивних маніпуляцій до створення комфортного та прозорого середовища вибору. Бізнес має зосередитися на зниженні когнітивного навантаження через персоналізацію, яка приносить реальну цінність, а не просто звужує горизонт споживача. Логістична надійність та безпека оплати в українських реаліях стають «психологічними якорями», що стабілізують ірраціональні страхи клієнта.

Поведінкова економіка відкриває нову еру в онлайн-торгівлі. Успіх чекає на тих ритейлерів, які зможуть інтегрувати знання про людську ірраціональність у свою стратегію розвитку, перетворивши маніпулятивні тригери на інструменти підтримки та допомоги споживачеві. Майбутнє за економікою довіри, де технологічна досконалість платформи гармонійно поєднується з повагою до психологічної автономії особистості.

Перелік використаних джерел:

1. Канеман Д. Мислення швидке й повільне. — К.: Наш Формат, 2017. — 480 с.
2. Талер Р., Санстейн К. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір. — К.: Наш Формат, 2017. — 312 с.
3. Волощук, О. В. (2021). Поведінкова економіка у маркетингу онлайн-торгівлі. *Маркетинг і Менеджмент Інновацій*, 3(22), 54-67.
4. Аріелі Д. Передбачувана ірраціональність. — К.: Видавництво Старого Лева, 2018. — 296 с.
5. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII.
6. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та інтернет-торгівля: навч.-метод. посіб. — Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. — 454 с.
7. Daniel Ker, Pilar Fajarnes-Garces, Torbjörn Fredriksson. *Measuring the value of E-commerce*. — Geneva: United Nations, 2023. — 79 с.
8. Звіт про цифрову економіку (*Digital Economy Report*), 2024 рік. — Огляд. ЮНКТАД (UNCTAD), 2024.
9. Березовик В. М. Психологія споживача в системі маркетингових комунікацій. — К.: Центр учбової літератури, 2019. — 212 с.
10. Федоренко, О. О. (2022). Персоналізація як фактор поведінкової економіки у цифровій торгівлі. *Інновації в економіці*, 7(1), 89-99. URL:

References:

1. Kahneman, D. (2017). *Thinking, fast and slow* [Мислення швидке й повільне]. Nash Format.

2. Thaler, R., & Sunstein, K. (2017). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Nash Format.
3. Voloshchuk, O. V. (2021). *Behavioral economics in online retail marketing*. *Marketing and Management of Innovations*, 3(22), 54-67.
4. Ariely, D. (2018). *Predictable irrationality*. Staryi Lev Publishing House.
5. Law of Ukraine. (2015). *On electronic commerce* (No. 675-VIII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
6. Kraus, K. M., Kraus, N. M., & Manzhura, O. V. (2021). *E-commerce and internet trading: Tutorial*. Agrar Media Group.
7. Ker, D., Fajarnes-Garces, P., & Fredriksson, T. (2023). *Measuring the value of E-commerce*. United Nations.
8. UNCTAD. (2024). *Digital economy report 2024 (Overview)*. United Nations.
9. Berezovyyk, V. M. (2019). *Consumer psychology in the system of marketing communications*. Center of Educational Literature.
10. Fedorenko, O. O. (2022). *Personalization as a factor of behavioral economics in digital commerce*. *Innovations in Economics*, 7(1), 89-99.

Стаття надійшла 22.04.2025

Стаття прийнята 06.05.2025

Стаття опублікована 22.05.2025