

УДК 339.138:366.1:004.8

DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V58(2026)-15

Журило В. В., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

ORCID: 0000-0002-9533-1923

e-mail: vikroriazhurilo@knu.ua

Дербеньова Я. В., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

ORCID: 0000-0003-1369-9888

e-mail: yana.derbenova@knu.ua

Типологія поведінки споживачів в умовах використання штучного інтелекту при прийнятті купівельних рішень

Анотація. У сучасних умовах стрімкий розвиток технологій та інтеграція алгоритмічних систем у процес прийняття купівельних рішень суттєво змінюють поведінкові й когнітивні патерни споживачів, трансформуючи традиційні моделі вибору та рівень їхньої автономності. Відсутність узагальнених класифікацій таких патернів обмежує можливості сегментації та знижує ефективність маркетингових рішень. Метою статті є розроблення комплексної типології споживачів, які використовують інструменти штучного інтелекту у процесі прийняття купівельних рішень. Методологічною основою дослідження є інтегрований підхід, що поєднує опитування респондентів, аналіз, синтез і моделювання. Наукова новизна полягає у розробленні типології, яка ґрунтується на інтеграції рівня довіри до ШІ, інтенсивності його використання, сприйняття ризиків і домінуючих мотивацій. Запропоновані типи відображають поведінкові та психологічні особливості споживачів і пояснюють специфіку їхньої взаємодії з технологіями штучного інтелекту у процесі прийняття купівельних рішень. Встановлено, що ключовим диференціатором виступає баланс між рівнем довіри до ШІ та сприйняттям ризиків. Розроблена типологія створює концептуальне підґрунтя для формування маркетингових стратегій і підвищення ефективності персоналізованих комунікацій.

Ключові слова: споживча поведінка; типологія покупців; штучний інтелект; сегментація ринку; диджитал маркетинг; персоналізація маркетингу.

Zhurylo Victoria, PhD (Economics), Associate Professor of Marketing and Business Administration Department, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

Derbenova Yana, PhD (Economics), Associate Professor of Marketing and Business Administration Department, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

Typology of Consumer Behavior in the Context of using Artificial Intelligence in Purchasing Decisions

Abstract. Introduction. The rapid development of artificial intelligence (AI) and its integration into purchasing processes are transforming traditional patterns of consumer behavior and decision-making. The increasing use of AI-based tools changes the role of consumers in the purchasing process, particularly in terms of autonomy, trust, perceived risks, and motivation. At the same time, the lack of a comprehensive classification of consumers according to their interaction with AI limits the possibilities for effective market segmentation and the development of targeted marketing strategies.

Purpose The purpose of the study is to develop a comprehensive typology of consumers who use artificial intelligence in purchasing decisions based on the integration of key behavioral and psychological characteristics. The study focuses on identifying the factors that differentiate consumer groups and determining their significance for understanding AI-assisted purchasing behavior.

Results. The methodological framework combines primary data collection through a consumer survey with methods of analysis, synthesis, and modeling. Consumer behavior was examined according to four key criteria: the level of trust in AI, intensity of AI use, perceived risks, and dominant motivational factors. Based on the identified relationships between these characteristics, consumer types were differentiated according to their patterns of interaction with AI during the purchasing process. The results demonstrate that the balance between trust in AI and perceived risks represents the principal factor differentiating consumer behavior. The proposed typology reflects differences in consumers' behavioral and psychological responses to AI-based recommendations and provides a basis for more precise market segmentation.

Conclusions. The developed typology provides a conceptual basis for understanding heterogeneous consumer behavior in the context of AI-assisted purchasing decisions. Its application enables businesses to identify consumer-specific behavioral patterns and adapt marketing strategies, communication approaches, and personalization practices accordingly. The findings

¹Стаття надійшла до редакції: 11.08.2026

Received: 11 August 2026

contribute to the development of customer-oriented marketing strategies by linking consumer characteristics with differentiated approaches to AI-enabled interactions.

Keywords: Consumer Behavior; Typology of Consumer Behavior; Market Segmentation; Digital Marketing; Artificial Intelligence; Marketing Personalization.

JEL Classification: D12, M31.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки та стрімкого розвитку технологій штучного інтелекту (ШІ) відбуваються суттєві зміни у поведінці споживачів, зокрема у процесі прийняття ними купівельних рішень. За результатами міжнародних досліджень, проведених консалтинговою компанією Deloitte, у 2025 році вже близько 61% споживачів використовували ШІ у купівельному процесі, що демонструє суттєве зростання порівняно з 42% у 2024 році [1]. Крім того, сьогодні майже 47% споживачів зазначають готовність використовувати ШІ для дослідження товарів і послуг перед купівлею, що підтверджує його зростаючу роль у формуванні споживчого вибору.

Інтеграція ШІ у процес споживчого вибору, зокрема через застосування рекомендаційних систем, віртуальних асистентів і чат-ботів, зумовлює формування нових моделей взаємодії між споживачем і ринком та трансформацію традиційних уявлень про раціональність, автономність і послідовність прийняття купівельних рішень. Актуальність дослідження зумовлена тим, що використання ШІ покупцями не лише підвищує ефективність обробки ринкової інформації, але й трансформує їхні когнітивні та поведінкові патерни. Зокрема, зростає залежність покупців від алгоритмічних рекомендацій, змінюється рівень їхньої довіри до цифрових джерел інформації, а також виникають нові типи споживачів, які по-різному інтегрують ШІ у власний процес прийняття рішень. Водночас у науковій літературі недостатньо систематизовано підходи до класифікації таких споживачів, що суттєво знижує ефективність взаємодії з ними на різних етапах купівельного процесу, обмежує можливості персоналізації комунікацій та негативно впливає на результативність прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Огляд сучасних наукових досліджень свідчить про зростаючий інтерес науковців та практиків маркетингу до вивчення впливу технологій ШІ на поведінку споживачів та процес прийняття купівельних рішень. Зокрема, у працях зарубіжних дослідників, таких як Ф. Олан, Дж. Суклан, Е. О. Аракпогун та А. Робсон підкреслюється, що технології штучного інтелекту істотно трансформують споживчу поведінку, впливаючи на формування споживацьких установок, рівень залученості та процес прийняття рішень [2,3]. На думку інших науковців, таких як Чен С. Х., Чжао С. Ф., Хань Ю. Ю., Сіпонен М., Моу Дж. та Сяо Х., персоналізовані рекомендації, сформовані на основі ШІ, мають як позитивний так і негативний вплив: вони здатні підсилювати споживчі уподобання та водночас

можуть обмежувати різноманітність доступної інформації для споживачів, що негативно позначається на якості прийняття рішень [4]. Також варто відзначити роботи, в яких досліджуються питання щодо сприйняття споживачами ризиків, пов'язаних з використанням рекомендацій на основі ШІ, їхнього ставлення до конфіденційності інформації, рівня довіри до алгоритмічних систем. Зазначені чинники, на думку науковців Родена С. Ф. та Зеферіно Д. Г., мають суттєвий вплив та визначають готовність покупців використовувати ШІ у купівельному процесі [5].

Вагомий внесок у дослідження трансформації споживчої поведінки в умовах цифровізації здійснили українські науковці. Зокрема, у працях С. Ілляшенка та Н. Ілляшенко розглядається процес цифровізації поведінки споживачів та визначаються фактори, що впливають на їхню адаптацію до цифрового середовища [6]. У роботах В. Мільчевої, О. Євтушевської та ін. обґрунтовується роль цифрового маркетингу у формуванні споживчої лояльності, поведінкових реакцій клієнтів та створенні емоційного зв'язку між компанією та споживачами [7]. Водночас, незважаючи на значну кількість досліджень, питання системної типологізації поведінки споживачів в умовах використання ШІ залишається недостатньо розробленим.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є розроблення обґрунтованого підходу до типологізації покупців на основі виявлення специфіки їхніх поведінкових патернів, рівня цифрової компетентності, довіри та мотивацій в умовах активного залучення інноваційних технологій під час здійснення купівельного вибору.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній науковій літературі типологізація споживчої поведінки здійснюється на основі різних методологічних підходів, які відображають багатовимірність процесу прийняття купівельних рішень. Узагальнення наукових праць дозволяє виокремити кілька ключових підходів, кожен з яких має власне теоретичне підґрунтя та прикладну цінність для маркетингу. Перший підхід – психографічний, який базується на врахуванні цінностей, мотивацій, стилю життя та особистісних характеристик споживачів. Класичними у цьому напрямі є дослідження американського науковця Дж. Т. Пламмера [8], який розвинув концепцію психографічної сегментації, а також Ф. Котлера, який інтегрував психографічні змінні у маркетингову теорію та практику.

Другий підхід – поведінковий, який передбачає виокремлення груп споживачів на основі фактичних моделей їхніх дій на ринку. До таких характеристик належать частота здійснення покупок, рівень

залученості споживачів у процес прийняття рішення, чутливість до ціни, ступінь лояльності до бренду, а також реакція на різні маркетингові стимули, зокрема знижки та акційні пропозиції. В умовах використання штучного інтелекту цей підхід забезпечує можливість врахування закономірностей взаємодії споживачів з онлайн-платформами, їхніх реакцій на персоналізовані рекомендації, а також особливостей динаміки процесу прийняття купівельних рішень.

Третій підхід – соціально-демографічний. Він ґрунтується на використанні таких характеристик споживача, як вік, стать, рівень доходу, освіта, професійна належність, соціальний статус тощо. Зазначений підхід традиційно застосовується у маркетингових дослідженнях як базовий інструмент для сегментування ринку, оскільки дозволяє здійснювати структурування споживачів та виявляти загальні відмінності між окремими групами на основі первинної маркетингової інформації. Водночас, у сучасних умовах даний підхід розглядається дослідниками як обмежений, оскільки не враховує внутрішні мотиваційні та поведінкові детермінанти [9, с. 484].

Четвертий підхід – контекстно-ситуаційний, який враховує вплив конкретних умов на прийняття купівельного рішення. Даний підхід до типології поведінки споживачів передбачає, що рішення про купівлю формується під впливом конкретних обставин: часу, місця, соціального оточення, емоційного стану та ситуативних факторів. У межах цього підходу один і той самий споживач може демонструвати різні моделі поведінки залежно від ситуації, що підкреслює мінливість і важкопередбачуваність споживчих рішень. Теоретичне підґрунтя підходу сформовано у працях Р. Белка [10], який обґрунтував вплив ситуаційних факторів на поведінку споживачів, а також

у моделях прийняття рішень Дж. Говарда та Д. Шета. В контексті цього підходу варто згадати науковця Г. Саймона та його концепцію обмеженої раціональності, а також поведінкові дослідження Нобелівських лауреатів з економіки Канемана і Тверські, які пояснюють залежність вибору людини від контексту.

Логічним кроком розвитку наукових підходів до типологізації споживчої поведінки є формування інтегрованого підходу, який передбачає системне поєднання соціально-демографічних, психологічних, поведінкових характеристик споживачів та ситуаційних факторів з метою формування цілісного уявлення про їхню поведінку. Такий підхід дозволяє подолати обмеження окремих концепцій, враховуючи одночасно внутрішні мотиваційні чинники, індивідуальні особливості, зовнішні поведінкові прояви та ситуаційний вплив.

На основі розглянутих вище підходів та з урахуванням багатовимірного характеру споживчої поведінки, визначення факторів типологізації споживачів, які є користувачами ШІ, базується на інтегрованому підході, доповненому фактором, що враховує особливості прийняття купівельних рішень у сучасному цифровому середовищі. Узагальнення зазначених факторів створює основу для побудови типології споживачів, оскільки дозволяє диференціювати їх не тільки на основі психологічних, поведінкових, соціально-демографічних характеристик, а й за характером взаємодії з технологіями ШІ, рівнем залученості до цифрового середовища та особливостями прийняття купівельних рішень. Відповідно, поєднання цих факторів дає змогу виокремити однорідні групи споживачів, що відрізняються моделями ринкової поведінки та рівнем готовності використовувати ШІ у купівельному процесі (рис.1).

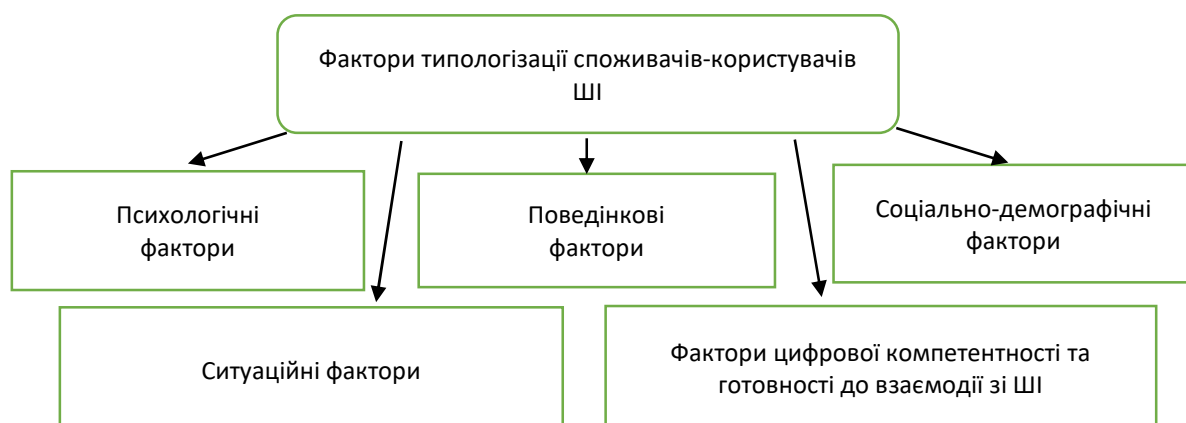


Рисунок 1 – Фактори типологізації споживачів, які використовують технології ШІ у купівельному процесі

Джерело: побудовано авторами

В контексті розгляду поведінки споживачів з використанням ШІ, на нашу думку, до психологічних факторів належатимуть наступні: мотиваційні

установки, що визначають готовність споживача делегувати частину процесу прийняття рішень алгоритмам ШІ, зокрема прагнення до зниження

часових витрат, спрощення вибору та мінімізації зусиль; сприйняття технологій ШІ, яке охоплює оцінку їхньої корисності, зручності використання, надійності та прозорості функціонування, а також інтерпретацію отриманих рекомендацій; емоційне ставлення до ШІ, що включає різні реакції: від зацікавленості, ентузіазму до настороженості чи недовіри; попередній досвід взаємодії з цифровими технологіями та ШІ, який формує очікування, впливає на рівень прийняття технологій і трансформує подальшу поведінку; переконання та установки щодо ШІ, які відображають сформовані уявлення про доцільність, ефективність та етичність використання таких технологій у процесі купівлі.

Поведінкові фактори характеризують фактичні дії споживача при використанні технологій ШІ. Йдеться про частоту звернення, рівень залежності від автоматизованих підказок, ступінь залученості в процес прийняття рішення, а також попередній досвід взаємодії з цифровими сервісами (як кількісна характеристика). Поведінкові патерни формуються під впливом як успішного досвіду використання ШІ, так і наявності негативних випадків, що можуть знижувати рівень довіри та змінювати стратегії пошуку інформації. Саме поведінкові фактори відображають реальний рівень інтеграції технологій ШІ у споживчу активність на ринку і дозволяють оцінити, наскільки споживач схильний покладатися на автоматизовані рішення у різних ситуаціях вибору.

Соціально-демографічні фактори традиційно включають вік, рівень освіти, дохід, професійну зайнятість та інші характеристики споживачів, що визначають доступ до технологій і здатність їх ефективного використання. Ситуаційні фактори відображають контекст, у якому відбувається прийняття рішення. До них належать тип продукту (повсякденного попиту, попереднього вибору чи особливого попиту тощо), ціна продукту (позначається на рівень сприйнятого фінансового ризику), терміновість прийняття рішення, доступність альтернатив, обсяг інформації, важливість купівлі для споживача (може підсилювати його залученість у купівельний процес). Припускаємо, що у ситуаціях високої невизначеності або обмеженого часу споживачі частіше покладаються на рекомендації ШІ. Натомість при значущих або дорогих покупках вони можуть поєднувати використання ШІ з додатковим самостійним аналізом.

Фактори цифрової компетентності споживачів та готовності до взаємодії з ШІ є ключовими в умовах цифрової трансформації та відображають, по-суті, когнітивні здібності споживача, його здатність та готовність взаємодіяти з цифровими та алгоритмами штучного інтелекту. Високий рівень цифрової компетентності сприяє більш усвідомленому та вибірково використанню ШІ, тоді як її низький рівень може призводити як до сліпої довіри, так і до повного уникнення таких технологій. Отже, на нашу

думку, до таких факторів належать наступні: рівень цифрової грамотності покупців; рівень довіри до ШІ, що відображає ступінь готовності покладатися на алгоритмічні рішення в умовах невизначеності та ризику; сприйняття ризиків, пов'язаних із використанням ШІ; навички критичного мислення щодо автоматизованих рекомендацій, які визначають здатність споживача оцінювати їх обґрунтованість та доцільність; ставлення до інновацій, що характеризує відкритість споживача до нових технологій; готовність делегувати рішення ШІ в процесі купівлі.

Авторами статті проведено комплексне маркетингове дослідження, мета якого полягала у виявленні особливостей використання ШІ споживачами, рівня їхньої довіри до цифрових інструментів, а також визначенні поведінкових реакцій у процесі прийняття купівельних рішень.

Емпіричну основу дослідження склали результати опитування 241 респондента, проведеного у лютому-березні 2026 року. Вибірка охоплювала споживачів різних вікових, освітніх та соціально-професійних груп, що дало змогу врахувати неоднорідність споживчої поведінки в умовах використання технологій штучного інтелекту. Соціально-демографічна характеристика вибірки представлена такими показниками:

- ✓ вік: 95% респондентів – віком від 18 до 34 років;
- ✓ стать: 27% респондентів – чоловіки, 73% опитаних – жінки;
- ✓ світний рівень: середня освіта – 5% респондентів, здобувачі вищої освіти – 69%, вища освіта – 25% опитаних;
- ✓ вид діяльності: студенти – 89,7% респондентів, працівники приватного сектору – 26,7% респондентів, працівники державного сектору – 5,2% респондентів, приватні підприємці – 12,9% опитаних, безробітні – 2,6% опитаних.

Первинні дані було отримано шляхом проведення онлайн-опитування з використанням Google Forms, що дало змогу виявити ключові закономірності споживчої поведінки. Анкета містила 15 запитань, спрямованих на дослідження особливостей поведінки споживачів щодо використання технологій ШІ під час здійснення купівлі та прийняття купівельних рішень, а також 5 запитань, що стосувалися соціально-демографічних характеристик респондентів.

У структурі анкети використовувалися номінальні, порядкові та рейтингові шкали, а також шкала Лайкерта для оцінювання ставлення респондентів до використання технологій штучного інтелекту. Для опрацювання та інтерпретації отриманих даних застосовано методи описової статистики та факторного аналізу, що дали змогу виявити основні закономірності використання штучного інтелекту у процесі прийняття купівельних рішень, а також визначити основні групи споживчих мотивацій і психологічних бар'єрів, пов'язаних із його використанням.

Змістовно зазначимо методика формування типології споживачів за результатами опитування. Формування типології здійснювалося на основі інтегрованого критеріального підходу, відповідно до якого для диференціації споживачів було використано чотири ключові критерії: рівень довіри до ШІ, інтенсивність його використання у купівельному процесі, сприйняття ризиків та домінуючі мотиваційні орієнтації. Вибір зазначених критеріїв зумовлений їхньою здатністю комплексно відображати як ставлення споживача до технологій ШІ, так і фактичний характер їх використання під час прийняття купівельних рішень.

На першому етапі було визначено змістовні характеристики кожного критерію та відповідні показники, отримані за результатами анкетного опитування. Рівень довіри характеризував готовність споживача покладатися на рекомендації ШІ; інтенсивність використання – частоту та широту залучення відповідних інструментів на різних етапах купівельного процесу; сприйняття ризиків – оцінку потенційних загроз, пов'язаних із недостовірністю інформації, захистом персональних даних, непрозорістю алгоритмів та можливим маніпулятивним впливом; мотиваційні орієнтації – переважання раціонально-утилітарних, інноваційних, гедоністичних або інформаційно-захисних мотивів.

На другому етапі здійснювалося зіставлення отриманих характеристик та виявлення стійких

поєднань критеріїв. При цьому визначальним диференціатором виступало співвідношення рівня довіри до ШІ та сприйняття ризиків, тоді як інтенсивність використання та домінуюча мотивація використовувалися для уточнення поведінкового профілю кожної групи. На третьому етапі сформованим профілям було надано узагальнені назви, які відображають домінуючу поведінкову та психологічну характеристику відповідної групи. У результаті було виокремлено чотири типи споживачів: раціональні прагматики, цифрові ентузіасти, обережні скептики та утилітарні користувачі ШІ. Остаточна характеристика кожного типу здійснювалася за сукупністю критеріїв, а не за окремою ознакою, що забезпечило комплексність запропонованої типології.

Для кількісного підтвердження виокремлених типів було проаналізовано розподіл респондентів за сформованими сегментами. Кожен респондент відносився до типу за сукупністю значень основних критеріїв сегментації: рівня довіри до ШІ, інтенсивності його використання, сприйняття ризиків та домінуючих мотиваційних орієнтацій. Для кожного сформованого типу визначено кількість респондентів та його частку у загальній вибірці. Такий розподіл дозволив кількісно підтвердити наявність чотирьох відносно самостійних сегментів споживачів та оцінити їх представленість у вибірці. Середні значення оцінювання респондентами за чотирма основними критеріями наведені в табл. 1 для кожного типу.

Таблиця 1 Кількісні характеристики сегментів споживачів за основними критеріями

Критерій	Раціональні прагматики	Цифрові ентузіасти	Обережні скептики	Утилітарні користувачі
Довіра до ШІ	3,4	4,4	2,0	3,6
Інтенсивність використання	3,2	4,5	1,8	3,0
Сприйняття ризиків	3,4	2,1	4,4	2,9
Функціональна цінність	4,1	4,5	2,4	4,3
Частка, %	20,7	24,9	14,5	39,8

Джерело: побудовано авторами за результатами опитування

Складемо профіль для кожного визначеного типу споживачів.

✓ Перший тип складають раціональні прагматики-користувачі ШІ.

Назва даного типу споживачів є обґрунтованою з позиції домінування раціонально-утилітарних мотивів у при використанні технологій штучного інтелекту. Респонденти цього типу погодились із запропонованим твердженням, що ШІ-алгоритми допомагають прийняти найбільш об'єктивне рішення про покупку. Термін «прагматики» відображає

орієнтацію представників цієї групи на досягнення конкретного практичного результату, тоді як раціональність підкреслює зважений та критичний характер прийняття рішень. Споживачі цього типу характеризуються помірною інтенсивністю використання ШІ, залучаючи його переважно на етапах збору та обробки інформації (рис. 2). При цьому, слід зазначити, що покупці залишають за собою прийняття остаточного рішення щодо купівлі. Таким чином, ШІ виконує допоміжну, а не визначальну роль у їхній ринковій поведінці.



Рисунок 2 – Відповіді респондентів на питання «Які інструменти ШІ Ви використовуєте?», множинний вибір відповідей

Джерело: розроблено авторами на основі опитування

Мотиваційний профіль цієї групи формується навколо прагнення покупців до оптимізації витрат часу та зусиль, підвищення рівня інформованості та обґрунтованості купівельного вибору.

- ✓ Другий тип формує сегмент споживачів, які є цифровими ентузіастами.

Назва типу відображає високий рівень прийняття та інтеграції інноваційних технологій у повсякденну споживчу поведінку. Поняття «ентузіаста» акцентує як на позитивному емоційному ставленні користувачів до технологій штучного інтелекту, так і підкреслює їхню роль як активних користувачів і поширювачів цифрових інновацій. Представники цього сегмента характеризуються високою інтенсивністю використання ШІ на всіх етапах купівельного процесу – від усвідомлення потреби до остаточного вибору. Вони схильні делегувати частину когнітивних функцій алгоритмам, включаючи оцінювання ринкових альтернатив та формування рекомендацій. Мотиваційна структура цієї групи формується не лише на утилітарних, але й на гедоністичних та інноваційних мотивах. Ставлення до ШІ є переважно позитивним, із високим рівнем довіри та низькою чутливістю до ризиків. Потенційні загрози або недоліки технологій

сприймаються як несуттєві у порівнянні з отриманими вигодами.

- ✓ Третій тип споживачів – це обережні скептики.

Назва даного типу відображає ключову характеристику поведінки його представників, а саме поєднання обережності у використанні ШІ з критичним або навіть недовірливим ставленням до нього. Термін «скептики» підкреслює сумнів покупців у надійності та об'єктивності інформації, яку отримано завдяки ШІ, тоді як обережність вказує на прагнення мінімізувати ризики від його використання. Представники цього сегмента характеризуються низькою або епізодичною інтенсивністю застосування ШІ у процесі купівлі. Вони звертаються до нього переважно як до додаткового джерела інформації, та не розглядають ШІ як основний інструмент прийняття рішень. Мотивація таких споживачів активізується з потребами залучення додаткового інформаційного джерела, перевірки отриманої раніше інформації та бажанні знизити рівень інформаційної невизначеності. Ключовим фактором, що обмежує активніше використання ШІ у купівельному процесі, є високий рівень сприйняття ризиків (рис. 3).

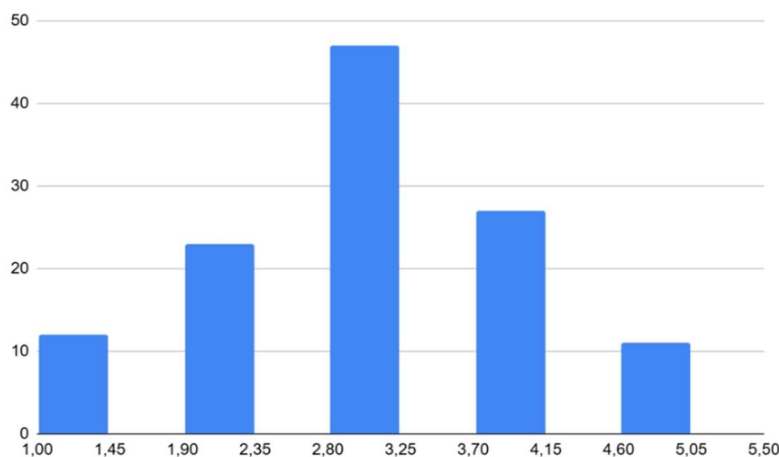


Рисунок 3 – Оцінка респондентами ризиків непрозорості алгоритмів і неможливості зрозуміти логіку ухвалення рішень системами ШІ (де 5 – це найбільший рівень ризику, 0 – відсутність ризику) , %

Джерело: розроблено авторами на основі опитування

Четвертий тип складають споживачі, які є утилітарними користувачами ШІ.

Назва даного типу споживачів обґрунтована домінуванням економічної доцільності та функціональної вигоди як ключових критеріїв використання ШІ. Саме тому термін «утилітарні» відображає прагнення покупців до раціонального, функціонально зумовленого використання технологій ШІ з орієнтацією на досягнення конкретної вигоди та мінімізацію можливих купівельних ризиків. Представники цього сегмента використовують ШІ вибірково, залежно від того, наскільки він здатний забезпечити практичний результат. Найчастіше це стосується пошуку вигідних пропозицій на ринку, аналізу цін, відгуків, рекомендацій щодо місця придбання товару тощо. Мотиваційна структура споживачів є чітко утилітарною: ключовими факторами виступають економія коштів, підвищення ефективності вибору та мінімізація витрат. Рівень довіри покупців до технологій ШІ варіюється залежно від конкретної купівельної ситуації та рівня залученості до процесу прийняття рішення.

Підсумовуючи, зазначимо, що відмінності між сегментами споживачів у межах представленої типології детермінуються рівнем довіри до технологій штучного інтелекту та ступенем сприйняття ризиків їх використання; у поєднанні з мотиваційними орієнтаціями це формує специфіку поведінкових моделей у процесі прийняття купівельних рішень.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Узагальнення результатів дослідження свідчить, що сформована типологія споживачів

ґрунтується на комплексному поєднанні таких параметрів, як рівень довіри до технологій штучного інтелекту, інтенсивність їх використання, сприйняття пов'язаних ризиків та домінуючої мотивації споживачів. Встановлено, що ключовим чинником диференціації споживачів є баланс між довірою до ШІ та рівнем сприйняття ризиків його застосування. Саме співвідношення цих характеристик визначає характер залучення технологій у процес прийняття купівельних рішень – від активного делегування певних завдань до обмеженого та контрольованого використання. Крім того, виявлено певну вікову тенденцію: молодші споживачі демонструють вищий рівень відкритості до використання ШІ, тоді як старші за віком споживачі демонструють більш критичне та обережне ставлення до таких технологій. Перспективи подальших досліджень полягають у розширенні запропонованої типології шляхом урахування додаткових поведінкових, соціально-демографічних та технологічних характеристик споживачів. Доцільним є також проведення порівняльних досліджень на різних сегментах споживачів і в різних контекстах використання штучного інтелекту для перевірки стійкості та практичної застосовності визначених типів.

Підсумовуючи зазначимо, що розроблена типологія спрямована на більш глибоке розуміння поведінкових патернів споживачів та створює підґрунтя для впровадження ефективних маркетингових стратегій господарюючих суб'єктів, орієнтованих на персоналізацію взаємодії зі споживачами та підвищення результативності маркетингових комунікацій.

Література:

1. Digital Consumer Trends. URL: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/nl/en/docs/industries/technology-media-telecommunications/2025/deloitte-nl-digital-consumer-trends>
2. Olan F., Suklan J., Arakpogun E. O., Robson A. Advancing Consumer Behavior: The Role of Artificial Intelligence Technologies and Knowledge Sharing. *IEEE Transactions on Engineering Management*. 2024. vol. 71. pp. 13227–13239. <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3083536>
3. Kumar V., Rajan B., Venkatesan R., & Lecinski J. Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*. 2019. 61(4). pp. 135–155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
4. Chen S. H., Qiu H., Zhao S. F., Han Y. Y., He W., Siponen M., Mou J., & Xiao H. When more is less: The other side of artificial intelligence recommendation. *Journal of Management Science and Engineering*. 2022. 7(2). pp.213–232. <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2021.08.001>
5. Rohden S. F., & Zeferino D. G. Recommendation agents: an analysis of consumers' risk perceptions toward artificial intelligence. *Electronic Commerce Research*. 2023. 23(4). pp. 2035–2050. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09626-9>
6. Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. С. Цифровізація поведінки українських споживачів. Маркетинг і цифрові технології. 2026. Т. 10, №1. С. 57–71. URL <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/450?utm>
7. Мільчева В., Євтушевська О., Антонюк Ю., Матузний О., Корягін О.
Формування споживчої лояльності у цифровому маркетингу підприємства: поведінково-економічний підхід. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2025. №5. С. 586–590. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-84>
8. Plummer J. T. How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*. 2000. 40(6). pp. 79–83. <https://doi.org/10.2501/jar-40-6-79-83>
9. Solomon Michael R. Consumer Psychology. *Encyclopedia of Applied Psychology*. Elsevier. 2004, pp. 483–492. <https://doi.org/10.1016/B0-12-657410-3/00219-1>
10. Belk R. W. Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*. 1975. 2(3). pp. 157–164. <https://doi.org/10.1086/208627>
11. Booker B. Consumer Adoption of AI Report. URL: <https://www.askattest.com/blog/articles/2025-consumer-adoption-of-ai-report?>
12. Shuili Du, Chunyan Xie. Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 129. pp. 961–974. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.024>

References:

1. Digital Consumer Trends. (2025)/ <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/nl/en/docs/industries/technology-media-telecommunications/2025/deloitte-nl-digital-consumer-trends>
2. Olan, F., Suklan, J., Arakpogun, E. O., Robson, A. (2024). Advancing Consumer Behavior: The Role of Artificial Intelligence Technologies and Knowledge Sharing. *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol. 71, 13227-13239. <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3083536/>
3. Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317/>
4. Chen, S. H., Qiu, H., Zhao, S. F., Han, Y. Y., He, W., Siponen, M., Mou, J., & Xiao, H. (2022). When more is less: The other side of artificial intelligence recommendation. *Journal of Management Science and Engineering*, 7(2), 213–232. <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2021.08.001/>
5. Rohden, S. F., & Zeferino, D. G. (2023). Recommendation agents: an analysis of consumers' risk perceptions toward artificial intelligence. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 2035–2050. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09626-9/>
6. Ilyashenko, S. M., Ilyashenko, N. S. (2026). Digitalization of Ukrainian Consumer Behavior. *Marketing and Digital Technologies*, №1, 57–71. <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/450?utm> [in Ukrainian].
7. Milcheva, V., Yevtushevskaya, O., Antonyuk, Y., Matuznyy, O., Koryagin, O. (2025). Formation of consumer loyalty in digital marketing of the enterprise: behavioral and economic approach. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, №5, 586–590. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-84> [in Ukrainian].
8. Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79–83. <https://doi.org/10.2501/jar-40-6-79-83/>
9. Solomon, M. R. (2004). Consumer Psychology. *Encyclopedia of Applied Psychology*. Elsevier, 483-492. <https://doi.org/10.1016/B0-12-657410-3/00219-1/>
10. Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157–164. <https://doi.org/10.1086/208627>
11. Booker, B. (2025) Consumer Adoption of AI Report. URL: <https://www.askattest.com/blog/articles/2025-consumer-adoption-of-ai-report?>
12. Du, S., & Xie, C. (2021). Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 129, 961–974. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.024/>.



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License