

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2026. № 5.

ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.220>

УДК 004.8:366

Е. М. Придятько,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7561-083X>

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ УКРАЇНЦІВ

E. Prydatko,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, State University of Trade and Economics

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON UKRAINIAN CONSUMER BEHAVIOR

У статті досліджено сучасні тенденції і наявні практики використання споживачами ШІ під час здійснення покупок та перспективи подальшого розвитку технологій штучного інтелекту. Виявлено особливості використання інструментів ШІ українськими споживачами та оцінено їхній вплив на прийняття купівельних рішень. Дослідження ґрунтується на припущенні, що впровадження ШІ сприяє підвищенню ефективності вибору,

знижуючи когнітивне навантаження і формуючи гібридну модель взаємодії «людина–ІІІ», у межах якої алгоритмічні рекомендації доповнюють індивідуальні рішення споживачів. Методологія дослідження ґрунтується на аналізі сучасних емпіричних даних, узагальненні результатів попередніх наукових праць і систематизації напрямів використання ІІІ в споживчій поведінці. У результаті визначено основні напрями застосування ІІІ: інформаційно-пошуковий, рекомендаційний, сервісний та аналітичний, встановлено їхній комплексний вплив на етапи пошуку інформації, оцінки альтернатив і формування купівельних намірів. Виявлено поступову трансформацію сприйняття ІІІ українськими споживачами від інноваційної технології до звичного елементу цифрового досвіду. Дослідження окреслює очікування споживачів щодо персоналізації, прозорості алгоритмів і практичної користі ІІІ, а також основні ризики, пов'язані з довірою, конфіденційністю даних і потенційним маніпулятивним впливом. Сформульовано прогноз розвитку споживчого використання ІІІ в Україні, включаючи інтеграцію у маркетингові стратегії компаній, що сприятиме підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами та розвитку цифрового ринку.

The article examines recent trends and existing practices in the use of artificial intelligence (AI) by consumers during the purchasing process, as well as the prospects for the further development of AI technologies. The study identifies the specific features of AI tool usage among Ukrainian consumers and evaluates their impact on purchasing decision-making. The research hypothesis is that the implementation of AI contributes to increasing the efficiency of consumer choice by reducing cognitive load and shaping a hybrid “human–AI” interaction model, within which algorithmic recommendations complement consumers’ individual decisions. The research methodology is based on the analysis of contemporary empirical data, the generalization of findings from previous scholarly works, and the systematization of directions for AI application in consumer behavior. As a

result, the main areas of AI application were identified as informational and search-related, recommendation-based, service-oriented, and analytical, and their comprehensive impact on the stages of information search, evaluation of alternatives, and formation of purchase intentions was determined. The study reveals a gradual transformation in the perception of AI by Ukrainian consumers — from an innovative technology to a familiar element of the digital experience. The research outlines consumer expectations regarding personalization, algorithm transparency, and the practical usefulness of AI, as well as the main risks associated with trust, data privacy, and the potential manipulative influence of AI technologies. A forecast for the development of consumer AI usage in Ukraine is formulated, including its integration into companies' marketing strategies, which is expected to enhance the effectiveness of customer interaction and contribute to the development of the digital market. The findings also emphasize the growing importance of digital literacy and consumer adaptability in the effective adoption of AI-driven solutions within the evolving digital economy. It also highlights the increasing role of AI in shaping long-term consumer preferences and loyalty.

Ключові слова: *штучний інтелект, споживча поведінка, купівельні рішення, цифрова трансформація, українські споживачі.*

Keywords: *artificial intelligence, consumer behavior, purchasing decisions, digital transformation, Ukrainian consumers.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Рівень цифровізації населення України на сучасному етапі впровадження цифрових технологій у ключові сфери економіки демонструє тенденцію до зростання, що формує передумови для активного поширення технологій штучного інтелекту. Однією з ключових складових цих процесів є поширення технологій штучного інтелекту (ШІ), що використовуються для аналізу даних,

автоматизації сервісів та персоналізації взаємодії з клієнтами. У сфері торгівлі та послуг інтелектуальні сервіси поступово стають стандартними інструментами, що впливає як на ефективність бізнес-процесів, так і на формування нових патернів купівельної поведінки.

Інтенсивна інтеграція технологій штучного інтелекту у сферу торгівлі та послуг зумовлює необхідність детального аналізу його впливу на процес вибору товарів і послуг споживачами, зокрема в умовах національних ринків, які перебувають у стані цифрової перебудови.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковці в різних аспектах досліджували семантику поняття «штучний інтелект», яке пройшло свій розвиток від вузького технічного трактування, зосередженого на створенні «інтелектуальних машин», до ширшого та комплексного соціотехнічного підходу.

Попри те, що штучний інтелект використовується як інструмент у маркетингу порівняно недовгий час, проблематика його інтеграції в маркетинговий простір є предметом наукових досліджень зарубіжних і вітчизняних науковців. У зарубіжних наукових дослідженнях штучний інтелект розглядається передусім як інструмент оптимізації процесу прийняття споживчих рішень через рекомендаційні системи, аналіз великих масивів даних та персоналізацію маркетингових комунікацій. У сучасних маркетингових дослідженнях увага акцентується саме на сприйнятті штучного інтелекту безпосередньо споживачами.

Так, Puntoni та співавтори зазначають, що ставлення до ШІ ґрунтується не лише на основі раціональних переваг, а й через емоційні та поведінкові аспекти взаємодії з алгоритмами, що в свою чергу формує рівень довіри та готовність користуватися AI-рішеннями у процесі вибору товарів і послуг. Це підтверджує доцільність аналізу поведінкових аспектів використання ШІ, а не лише його технологічних характеристик [1].

Сучасні визначення підкреслюють такі ключові аспекти ШІ, як навчання, автономність, раціональність, підтримка прийняття рішень та

взаємодія з людиною. У галузі економіки та маркетингу штучний інтелект розглядається не лише як технологічний інструмент, а як стратегічний ресурс, що трансформує механізми створення споживчої цінності, комунікації з клієнтами та процеси прийняття управлінських рішень. За визначенням Davenport & Ronanki, штучний інтелект у бізнесі — це спектр технологій, які відкривають нові можливості організаціям аналізувати дані, автоматизувати рішення та досягати лідерських позицій завдяки машинному навчанню й аналітиці [2].

Kotler і колеги наголошують, що в маркетинговому контексті штучний інтелект виступає як ключова ланка переходу від традиційного до персоналізованого та предиктивного маркетингу, де пропозиція утворюється на основі поведінкових даних, смаків і споживчого середовища клієнта. У цьому аспекті ШІ сприяє глибшому розумінню споживача та підвищує ефективність сегментації, таргетингу й позиціонування [3].

Wiener та співавтори розглядають штучний інтелект як основу формування AI-driven business models, де алгоритми беруть участь у створенні вартості поряд із людськими ресурсами. У таких моделях ШІ відіграє активну роль у ціноутворенні, управлінні попитом, персоналізації рекомендацій і прогнозуванні споживчої поведінки [4].

З позиції поведінкової економіки, Huang & Rust зазначають, що штучний інтелект змінює вектор взаємодії між компанією та споживачем, поступово переходячи від допоміжної до автономної ролі в прийнятті маркетингових рішень. Автори виокремлюють три рівні маркетингового інтелекту ШІ: механічний, аналітичний та інтуїтивний, кожен з яких по-різному змінює споживчий досвід і лояльність [5].

Akter та співавтори наголошують, що в цифровій економіці штучний інтелект виступає каталізатором data-driven маркетингу, дозволяючи компаніям перетворювати великі масиви даних у цінні управлінські інсайти. Особливе значення ШІ набуває в електронній комерції, де персоналізовані

рекомендаційні системи, чат-боти та інтелектуальні інтерфейси безпосередньо впливають на поведінкові наміри та рішення про купівлю [6].

Окремим напрямом сучасних досліджень є розвиток генеративного штучного інтелекту та AI-асистентів, які дедалі активніше інтегруються у споживчі цифрові сервіси. За висновками Dwivedi та ін., генеративні AI-моделі перебудовують формат взаємодії між споживачем і цифровими платформами, зокрема шляхом персоналізованих рекомендацій, автоматизованих пояснень і підтримки прийняття рішень без затримок і в режимі реального часу [7].

Таким чином, у сфері економіки та маркетингу штучний інтелект доцільно визначати як інтелектуальну цифрову технологію, що забезпечує автоматизований аналіз даних, прогнозування та персоналізований вплив на споживачів з метою підвищення ефективності бізнес-процесів і конкурентоспроможності компаній.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз основних напрямів використання штучного інтелекту та оцінка його впливу на поведінку споживача у процесі прийняття рішення про купівлю, визначення перспектив подальшого розвитку технологій штучного інтелекту в українському контексті.

Методологічною основою дослідження є загально-наукові та спеціальні методи дослідження: аналізу і синтезу (для узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності штучного інтелекту); метод групування (для систематизації напрямів використання ШІ українськими споживачами); структурно-логічний метод (для виявлення переваг і ризиків застосування ШІ у процесі прийняття купівельних рішень); метод логічного узагальнення (для формулювання висновків і прогнозів щодо подальшого розвитку споживчого використання штучного інтелекту в Україні).

Інформаційною базою дослідження є публікації вітчизняних та закордонних науковців щодо проблематики використання штучного

інтелекту споживачами в тому числі українськими у процесі здійснення покупок, дослідження Kantar Ukraine, матеріали інтернет-ресурсів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Використання штучного інтелекту українськими споживачами у процесі здійснення покупок має виражену тенденцію до зростання та сприяє трансформації купівельної поведінки і підвищенню ефективності бізнес-процесів у сфері торгівлі та послуг. Рівень поширення та інтенсивність використання ШІ свідчать про те, що штучний інтелект поступово переходить зі сфери експериментальних технологій у площину повсякденного використання.

Узагальнюючи наявні практики, основні напрями використання штучного інтелекту українськими споживачами доцільно згрупувати за такими функціональними ознаками:

- інформаційно-пошуковий напрям, що охоплює інтелектуальний пошук товарів, фільтрацію та ранжування пропозицій;
- рекомендаційний напрям, пов'язаний із формуванням персоналізованих добірок товарів і послуг;
- сервісний напрям, який реалізується через чат-боти, віртуальних помічників та автоматизовану підтримку клієнтів;
- аналітичний напрям, спрямований на порівняння цін, аналіз відгуків та оцінку альтернатив.

Наведена класифікація дозволяє систематизувати споживчий досвід використання ШІ та виявити його комплексний вплив на процес прийняття купівельних рішень. Запропоновані напрями використання штучного інтелекту узгоджуються з сучасними підходами до класифікації AI-рішень у маркетингу. Зокрема, Haenlein і Karlan виокремлюють інформаційно-аналітичні, рекомендаційні та сервісні функції ШІ як базові складові його впливу на споживчий досвід і персоналізацію взаємодії з клієнтами [8].

Згідно з дослідженням Kantar Ukraine [9], близько 60% українців вже користуються ШІ у тій чи іншій формі, причому для значної частини респондентів ці інструменти не ідентифікуються як «штучний інтелект», а

сприймаються як зручні цифрові сервіси. Близько 20% опитаних взаємодіють із такими інструментами щоденно, ще 27% — кілька разів на тиждень. Отже, використання ШІ набуває рис сталої поведінкової практики, а не ситуативного інтересу (Рис. 1).

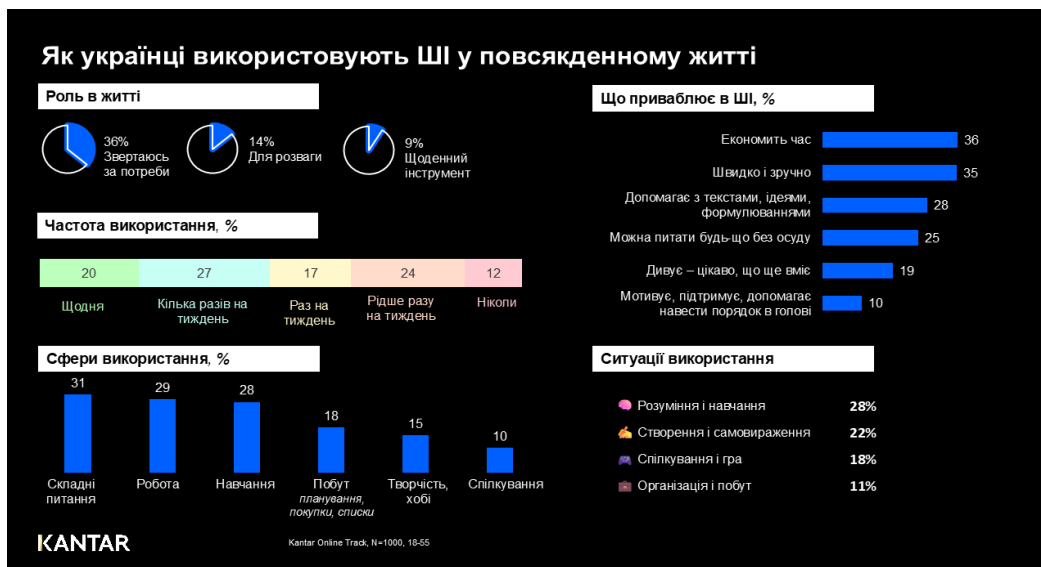


Рис. 1. Інтенсивність використання технологій штучного інтелекту українськими споживачами у повсякденному житті, %

Джерело: сформовано автором на основі [9].

Важливим результатом дослідження є трансформація сприйняття штучного інтелекту. Відбувається певна зміна ставлення користувачів до ШІ як до звичної технології, якщо раніше ШІ часто асоціювався з потенційними ризиками або небажаними сценаріями, то нині все більше українців розглядають його як звичну технологію, порівнювану зі смартфонами чи пошуковими системами. Інша частина споживачів вважає, що ШІ стане таким у найближчому майбутньому.

Сучасні емпіричні дослідження демонструють різні сегменти українських споживачів щодо особливостей використання штучного інтелекту у процесі прийняття купівельних рішень. Частина українців, а саме 43%, вже мали досвід використання ШІ під час здійснення покупок (часто, іноді або ситуативно застосовували інноваційного помічника), ще 36% декларують готовність та зацікавленість спробувати такі інструменти в

майбутньому. Водночас існує інша група респондентів 21%, які скептично або з недовірою ставляться до застосування інструментів штучного інтелекту (Рис. 2).

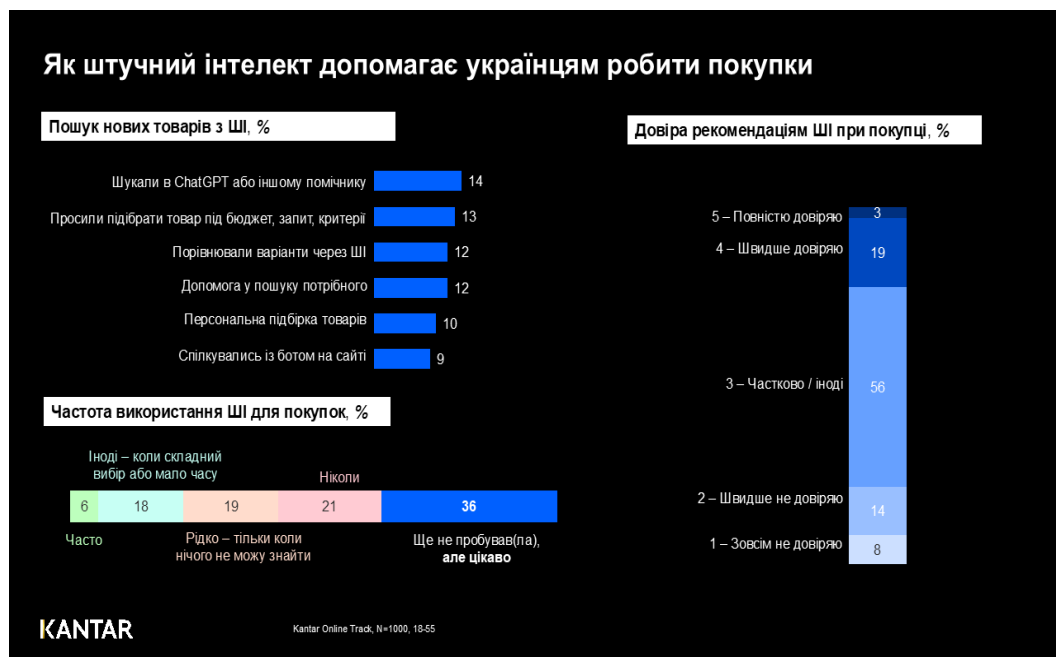


Рис. 2. Використання інструментів штучного інтелекту в процесі прийняття купівельних рішень українськими споживачами

Джерело: сформовано автором на основі [9].

Такий розподіл респондентів означає, що споживачі відкриті до інтеграції ШІ у процес здійснення покупок та розглядають такий підхід як повсякденну та базову опцію.

Найчастіше ШІ використовується як інструмент підтримки вибору, а не його заміни. Зокрема:

- 13% звертаються до ШІ за рекомендаціями;
- 10% користуються персоналізованими підбірками;
- 9% взаємодіють із чат-ботами магазинів або маркетплейсів.

Ці дані підтверджують, що споживачі очікують від ШІ допомоги в орієнтації серед великої кількості пропозицій, а не автоматизованого прийняття рішень. Застосування штучного інтелекту на етапах пошуку інформації та оцінки альтернатив узгоджується з класичними моделями

споживчої поведінки, зокрема моделлю ЕКВ (Engel–Kollat–Blackwell), де саме ці стадії характеризуються найбільшим когнітивним навантаженням. Використання алгоритмічних рекомендацій сприяє його зниженню та підвищує впевненість споживачів у прийнятих рішеннях.

Отримані результати підтверджують тенденцію до формування гібридної моделі прийняття рішень, де штучний інтелект не виступає заміном споживача, а доповнює його вибір як помічник. Подібний підхід описують Rai та співавтори, які наголошують на перспективності моделей «human–AI decision-making», де оптимальні результати досягаються завдяки поєднанню алгоритмічних рекомендацій і особистої оцінки споживача [10].

Крім того, слід зазначити про вікові особливості сприйняття ІІІ. Дослідження демонструє, що інтерес до ІІІ не обмежується молодіжною аудиторією, представниками якої є покоління Y, Z та Alpha. Значна частина респондентів віком 41–55 років ще не користувалися ІІІ, але висловлюють бажання спробувати такі інструменти. Це свідчить про прагматичну спрямованість зрілої аудиторії, для якої ключовим фактором є не новизна, а практична цінність.

Основними причинами для українських споживачів, які поки що не мають досвіду використання ІІІ у шопінгу, є не недовіра, а відсутність звички та знань щодо відкритих опцій, що вказує на значний потенціал подальшого зростання.

Результати дослідження Kantar Ukraine дозволяють визначити базові орієнтири українських споживачів від використання ІІІ (Рис. 3).

Найчастіше респонденти зазначають, що ІІІ має:

- спростувати та координувати пошук найвигіднішої ціни та знижки (44%);
- пояснювати різницю між подібними товарами (35%);
- автоматично відфільтровувати надлишкову інформацію (34%);
 - підбирати рішення відповідно до бюджету, стилю та потреб користувача (33%).

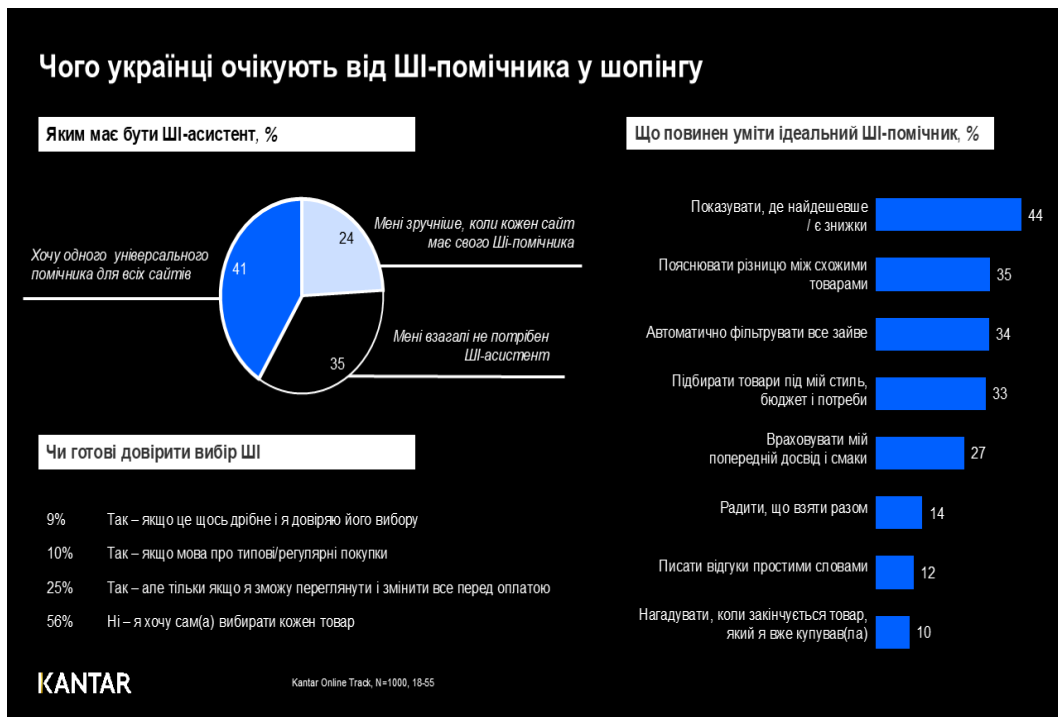


Рис. 3. Очікування українських споживачів від функціоналу та ролі ШІ-помічника в процесі купівельних рішень

Джерело: сформовано на основі [9].

Таким чином, очікування від ШІ зосереджені не на інноваційності як такої, а на зручності, релевантності та здатності зменшувати когнітивне навантаження під час прийняття рішень. Водночас поширення ШІ у сфері покупок супроводжується низкою ризиків, серед яких ключовими є непрозорість алгоритмічних механізмів, ризик маніпуляцій вибором споживача, загрози порушення конфіденційності персональних даних, а також ризик алгоритмічних упереджень. Усвідомлення цих аспектів детермінує рівень довіри користувачів до ШІ-рішень.

Питання довіри та прийняття алгоритмічних рекомендацій ШІ наразі перебуває на етапі формування. Згідно з дослідженням, 56% користувачів займають нейтральну позицію та поки що не готові покладатися на ШІ, 25% частково довіряють алгоритмічним підказкам, 19% уже демонструють високий рівень довіри. Такий розподіл є очікуваним для нових технологій і свідчить про те, що довіра формується насамперед через практичний досвід, а не через формальні запевнення.

Інтеграція ІІІ у споживчий досвід в Україні свідчить про перегляд вимог від брендів і сервісів. Простота використання, прозорість алгоритмів і реальна цінність стають ключовими орієнтирами прийняття технологій. Поряд із позитивними очікуваннями зберігається і певний рівень стриманості щодо використання штучного інтелекту. Дослідження Longoni та співавторів свідчать, що опір AI-рішенням часто продиктований не технологічними недоліками, а психологічними чинниками, зокрема страхом безконтрольності та певними сумнівами щодо компетентності алгоритмів у складних ситуаціях. Подібні механізми діють і у сфері споживчого вибору [11].

Таким чином, для українських споживачів штучний інтелект уже не належить до сфери «майбутніх інновацій», а інтегрується у повсякденний цифровий досвід. Це свідчить про психологічну адаптацію споживачів до алгоритмічних рішень та зниження психологічного опору.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Результати дослідження підтверджують поступове зростання використання штучного інтелекту українськими споживачами у сфері покупок та його вплив на трансформацію купівельної поведінки. Його використання сприяє покращенню комфорту та ефективності покупок, водночас актуалізуючи питання прозорості алгоритмів і захисту даних.

Отримані результати підтверджують, що ІІІ сприймається не як механізм моніторингу, а як форма супроводу, яка має працювати на боці споживача. Це наближає ІІІ до тенденцій розвитку інших цифрових інновацій, таких як онлайн-банкінг або безконтактні платежі. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання суб'єктами господарювання для формування клієнтоорієнтованих маркетингових стратегій із застосуванням продуктів на базі штучного інтелекту.

Окреслюючи подальші перспективи використання штучного інтелекту, слід зазначити, що у короткостроковій перспективі очікується поширення україномовних AI-асистентів і генеративних інструментів для аналізу

відгуків. У середньостроковій перспективі можливе розширення використання ШІ в офлайн-торгівлі та актуалізації питань захисту персональних даних і етичних аспектів алгоритмічного впливу.

Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на кількісну оцінку впливу ШІ на рівень довіри до брендів, споживчу лояльність та ефективність маркетингових стратегій в умовах цифрової економіки України.

Література

1. Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*. 2021. № 85 (1), С. 131–151. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>.
2. Davenport, T. H., & Ronanki, R. Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*. 2018. № 96 (1), С. 108–116.
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. 2021. USA: John Wiley & Sons.
4. Wiener, M., Saunders, C., & Marabelli, M. Big-data business models: A critical literature review and multiperspective research framework. *Journal of Information Technology*. 2020. № 35 (1), С. 66–91. DOI: <https://doi.org/10.1177/0268396219896811>.
5. Huang, M.-H., & Rust, R. T. Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*. 2021. № 24(1), С. 3–18. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>.
6. Akter, S., Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Dubey, R., & Childe, S. J. How to improve firm performance using big data analytics capability and business strategy alignment? *International Journal of Production Economics*. 2016. № 182, С. 113–131. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.08.018>.
7. Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Wright, R., et al. So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*. 2023. № 71, 102642. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>.

8. Haenlein M., Kaplan A. A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*. 2019. № 61(4), pp. 5–14.
9. Ямелинець А. Українці та штучний інтелект: як ми використовуємо ШІ у житті і покупках: дослідження Kantar Ukraine. 2025. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/consumers/shopping-with-ai>.
10. Rai, A., Constantinides, P., & Sarker, S. Editor's Comments: Next-Generation Digital Platforms: Toward Human-AI Hybrids. *Management Information Systems Quarterly*. 2019. vol. 43 no. 1, pp. iii-ix.
11. Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. Resistance to Medical Artificial Intelligence. *Journal of Consumer Research*. 2019. № 46(4), pp. 629–650. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz013>.

References

1. Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021), “Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective”, *Journal of Marketing*, vol. 85(1), pp. 131–151. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>.
2. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018), “ Artificial Intelligence for the Real World ”, *Harvard Business Review*. vol. 96(1), pp. 108–116.
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021), *Marketing 5.0: Technology for humanity*, John Wiley & Sons, USA J.
4. Wiener, M., Saunders, C., & Marabelli, M. (2020), “Big-data business models: A critical literature review and multiperspective research framework”, *Journal of Information Technology*, vol. 35(1), pp. 66–91. DOI: <https://doi.org/10.1177/0268396219896811>.
5. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021), “Artificial intelligence in service”, *Journal of Service Research*, vol. 24(1), pp. 3–18. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>.
6. Akter, S., Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Dubey, R., & Childe, S. J. (2016), “How to improve firm performance using big data analytics capability and business strategy alignment?”, *International Journal of Production Economics*, vol. 182, pp. 113–131. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.08.018>.

7. Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Wright, R., et al. (2023), “So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy”, *International Journal of Information Management*, vol. 71, 102642. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>.
8. Haenlein, M., Kaplan, A. (2019), “A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence”, *California Management Review*, vol. 61(4), pp. 5–14.
9. Yamelynets, A. (2025), “Ukrainians and artificial intelligence: how we use AI in life and shopping”, Kantar Ukraine, available at: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/consumers/shopping-with-ai> (Accessed 05 May 2026).
10. Rai, A., Constantinides, P., & Sarker, S. (2019), “Editor’s Comments: Next-Generation Digital Platforms: Toward Human-AI Hybrids”, *Management Information Systems Quarterly*, vol. 43(1), pp. iii-ix.
11. Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2019), “Resistance to Medical Artificial Intelligence”, *Journal of Consumer Research*, vol. 46(4), pp. 629–650. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz013>.

Отримано редакцією журналу / Received: 15.05.26

Прорецензовано / Revised: 22.05.26

Дата публікації / Published: 26.05.26