DOI: https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2026-58-16

УДК 339.138:004

Соловйов А.І.
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки, менеджменту та адміністрування
Херсонського державного університету
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6429-5253
E-mail: asolovyov@ksu.ks.ua

ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: СПЕЦИФІКА ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ

У статті досліджено особливості формування лояльності споживачів у цифровому середовищі. Проаналізовано трансформацію споживчої поведінки під впливом цифровізації економіки та розвитку електронної комерції. Визначено основні характеристики цифрового споживача та тенденції зміни моделей прийняття споживчих рішень. Обґрунтовано ключові фактори формування цифрової лояльності, серед яких задоволеність споживачів, довіра до інтернет-магазину та привабливість веб-сайту. Проведено систематизацію факторів цифрової лояльності та визначено їх взаємозв'язок у процесі формування довгострокових відносин між підприємством та клієнтами. Розроблено концептуальну модель формування цифрової лояльності споживачів у середовищі електронної комерції. Встановлено, що ефективне управління факторами цифрової лояльності сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств та забезпечує формування стійких відносин із клієнтами у цифровому середовищі.

Ключові слова: цифрова економіка, цифровий споживач, електронна комерція, цифрова лояльність, задоволеність споживачів, довіра, маркетинг.

Soloviov Andrii. CONSUMER LOYALTY IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: SPECIFICS AND FACTORS OF FORMATION

The article examines the peculiarities of consumer loyalty formation in the digital environment and analyzes the transformation of consumer behavior driven by digitalization and the rapid development of electronic commerce. The purpose of the research is to identify the key factors influencing the formation of digital consumer loyalty and to develop a conceptual model that captures the mechanisms underlying its formation in the modern digital economy. The methodological basis of the study includes a set of general scientific and special research methods such as analysis and synthesis, systematization, structural and logical modeling, comparative analysis and generalization of scientific approaches. The application of these methods enabled the investigation of the evolution of consumer loyalty concepts and the identification of the main determinants influencing its formation in the digital market environment. The research shows that the behavior of modern consumers is characterized by a high level of information awareness, active use of digital communication channels and a strong dependence on reviews and recommendations of other users when making purchasing decisions. The study determines that the most significant factors affecting digital consumer loyalty are customer satisfaction, trust in an online store, and website attractiveness. Customer satisfaction is formed under the influence of product assortment, pricing policy, quality of service, and effectiveness of marketing communications. Trust is determined by the reputation of the enterprise, consumer experience and perceived risks related to online transactions. Website attractiveness depends on design, navigation, functionality, and the quality of information content provided to users. The practical significance of the research lies in the potential to apply the proposed conceptual model and identified factors to develop marketing strategies for e-commerce enterprises, improve customer experience management, and strengthen long-term relationships with consumers in the digital business environment.

Key words: digital economy, digital consumer, e-commerce, digital loyalty, customer satisfaction, trust, marketing.

Постановка проблеми. Інтенсивний розвиток цифрових технологій у сучасному економічному середовищі суттєво змінив умови функціонування ринків та характер взаємодії між підприємствами і споживачами. Поширення інтернет-технологій, мобільних платформ і соціальних мереж сприяло розширенню можливостей ведення бізнесу, а також суттєво трансформувало моделі поведінки споживачів. Зміни торкнулися насамперед способів пошуку інформації, оцінювання альтернативних пропозицій, прийняття рішень про купівлю та взаємодії з брендами.

У результаті розвитку цифрового середовища сформувався новий сегмент споживачів, який активно використовує мережу Інтернет для отримання додаткової інформації про товари і послуги, порівняння цінових пропозицій, аналізу відгуків інших користувачів та оцінювання альтернативних пропозицій на ринку. Сучасні споживачі очікують швидкого доступу до товарів, послуг та

© Соловйов А.І., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

інформації через цифрові канали комунікації. Водночас вони надають перевагу зручним та інтуїтивно зрозумілим інтерфейсам, що дозволяють мінімізувати витрати часу під час прийняття рішення про покупку. Важливою характеристикою сучасної споживчої поведінки є також зростання попиту на персоналізовані пропозиції, що формуються на основі аналізу даних про споживачів.

У таких умовах традиційні підходи до взаємодії з клієнтами поступово втрачають ефективність. Це зумовлює необхідність використання нових методів управління взаємовідносинами зі споживачами, що враховують специфіку їхньої поведінки у цифровому середовищі та базуються на активному застосуванні інструментів інтернет-маркетингу. Застосування таких інструментів дозволяє отримати важливу інформацію про рівень споживчої лояльності, фактори її формування та можливі напрями підвищення, що сприяє прийняттю ефективних управлінських рішень у процесі розроблення маркетингової стратегії підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дослідження поведінки споживачів у цифровому середовищі є предметом активних наукових дискусій. Особливості трансформації маркетингових комунікацій у цифровій економіці та їх вплив на поведінку споживачів розглядаються у працях Коломицевої О., Васильченко Л., Пепчука С. [2]. Теоретичні та практичні аспекти формування програм лояльності клієнтів досліджують Панаско О., Микитенко Н. [3]. Водночас питання клієнтоорієнтованості та її впливу на формування лояльності клієнтів розглядаються у роботах Петрової І., Марчука І. [4]. Разом із тим у науковій літературі відсутній єдиний підхід до визначення факторів формування електронної лояльності.

Метою статті є дослідження факторів формування цифрової лояльності споживачів та розроблення концептуальної моделі її формування у цифровому середовищі.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. Одним із важливих факторів розвитку електронної комерції стала пандемія Covid-19, яка суттєво вплинула на поведінку споживачів та прискорила процеси цифрової трансформації бізнесу. З одного боку, пандемія створила значні економічні труднощі для підприємств, однак з іншого – стала каталізатором впровадження нових технологічних рішень та формування інноваційних бізнес-моделей.

Обмеження, пов'язані з пандемією, змусили підприємства адаптувати свою діяльність до нових умов, активно використовуючи можливості інтернету для продажу товарів і надання послуг. У результаті значна частина бізнес-процесів була перенесена у цифрове середовище, що сприяло швидкому розвитку електронної комерції. Водночас змінилися й моделі поведінки споживачів. Онлайн-покупки стали одним із найбільш популярних способів придбання товарів, що дозволяє споживачам економити час і зусилля. Багато галузей виробництва та роздрібної торгівлі були змушені переглянути свої бізнес-моделі та адаптувати їх до роботи у цифровому середовищі.

З огляду на це особливої актуальності набуває дослідження факторів, що впливають на поведінку споживачів під час здійснення онлайн-покупок. Аналіз таких факторів дозволяє визначити умови, за яких формується задоволеність споживачів та їхня лояльність до певних брендів.

У сучасній науковій літературі активно розвивається концепція цифрового споживача, яка відображає зміни у споживчій поведінці під впливом цифрових технологій. Дослідники аналізують особливості споживчого досвіду у цифровому середовищі, а також досліджують процеси взаємодії споживачів з брендами через цифрові платформи. Цифрові споживачі активно використовують інтернет, мобільні додатки та соціальні мережі для отримання інформації про товари і послуги, спілкування з брендами та здійснення покупок. Вони характеризуються високим рівнем інформаційної обізнаності, що дозволяє їм приймати більш обґрунтовані рішення.

Серед основних тенденцій розвитку споживчої поведінки у цифровому середовищі можна виділити:

– зростання рівня впевненості споживачів під час прийняття рішень;

– формування персоналізованого споживчого досвіду;

– зростання ролі соціальних мереж у формуванні споживчих переваг;

– поширення мобільних покупок.

Активний розвиток електронної комерції зумовив появу нових підходів до дослідження лояльності споживачів у цифровому середовищі. У науковій літературі широко використовується поняття електронної лояльності (e-loyalty), яке характеризує прихильність споживачів до певного бренду або інтернет-ресурсу.

Електронна лояльність визначається як «... бажання споживача підтримувати ста-

більні відносини з брендом і здійснювати повторні відвідування чи покупки через вебсайт як пріоритетний вибір серед інших альтернатив» [8, с. 1439]. В умовах цифрової трансформації поняття електронної лояльності набуває ширшого змісту, що пов'язано з появою «... нового соціального класу, цифрового споживача, його споживчої ідентичності, нової культури цифрової споживчої поведінки» [1, с. 93]. Цифрова лояльність може бути визначена як стійка прихильність споживача до бренду, що формується в результаті взаємодії з ним через цифрові канали комунікації.

Незважаючи на значні переваги цифровізації споживчого досвіду, процес формування лояльності у цифровому середовищі має складний та багатофакторний характер. На відміну від традиційних форм торгівлі, у мережі Інтернет споживачі мають можливість швидко змінювати своє рішення щодо придбання товару. Зокрема, покупець може відмовитися від запланованої покупки після ознайомлення з негативними відгуками або перейти на сайт іншого продавця у разі виявлення більш вигідної пропозиції. Такі особливості поведінки споживачів у цифровому середовищі свідчать про необхідність більш детального аналізу факторів, що визначають формування цифрової лояльності. Ефективне управління цими факторами дозволяє підприємствам отримати конкурентні переваги та забезпечити стабільний розвиток у сфері електронної комерції.

У науковій літературі питання дослідження лояльності споживачів у цифровому середовищі отримали значну увагу. Зокрема, A. Valvi та K. Fragkos [10, с. 376] визначають серед основних факторів електронної лояльності такі складові, як довіра, задоволеність, сприйнята цінність та мотивація зручності використання електронних сервісів.

Водночас сучасні дослідження свідчать про те, що цифрова лояльність формується під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів, які можна умовно об'єднати у кілька ключових груп. До них належать задоволеність споживачів, довіра до інтернет-магазину, а також привабливість веб-сайту як основного каналу взаємодії між підприємством і клієнтами. У результаті проведеного дослідження було розроблено модель, що відображає взаємозв'язок ключових факторів формування лояльності споживачів до інтернет-магазину (рис. 1).

Запропонована модель демонструє, що основними детермінантами цифрової лояльності виступають задоволеність клієнтів та їхня довіра до онлайн-платформи. Саме ці чинники визначають готовність споживачів здійснювати повторні покупки та підтримувати довгострокові відносини з підприємством. Важливим елементом моделі є привабливість веб-сайту інтернет-магазину. Якість його функціонування, зручність навігації та інформативність контенту безпосередньо впливають як на рівень задоволеності споживачів, так і на формування їх довіри до онлайн-продавця. Таким чином, веб-сайт виступає ключовим інструментом взаємодії між підприємством і клієнтами у цифровому середовищі.

Особливістю запропонованої моделі є також врахування негативних факторів, які

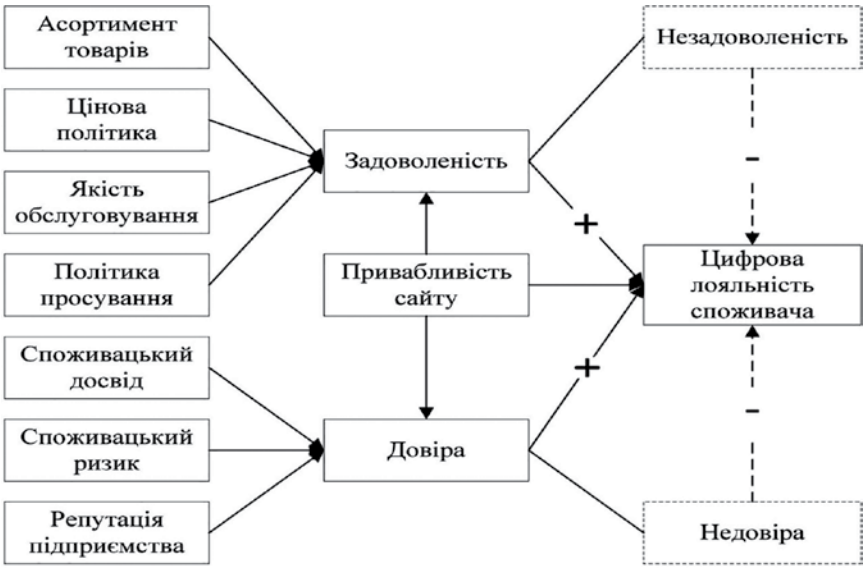

Рис. 1 Модель формування цифрової лояльності споживачів

Джерело: власні дослідження

можуть знижувати рівень споживчої лояльності. До них належать незадоволеність та недовіра, що виникають унаслідок негативного досвіду взаємодії з інтернет-магазином, недоліків маркетингової політики або поширення негативних відгуків у мережі. Урахування таких чинників дозволяє більш комплексно оцінювати процес формування лояльності та своєчасно реагувати на фактори, що можуть негативно впливати на споживче сприйняття бренду.

Одним із ключових факторів формування лояльності споживачів є рівень їхньої задоволеності отриманим товаром або послугою. У сучасній науковій літературі задоволеність розглядається як результат порівняння очікувань споживача та фактичного досвіду використання товару чи послуги. Задоволеність споживачів є важливим показником ефективності діяльності підприємства та значною мірою визначає рівень лояльності клієнтів. У контексті електронної комерції задоволеність споживачів формується під впливом кількох ключових факторів, серед яких можна виділити: асортимент товарів; цінову політику; якість обслуговування; політику просування товарів.

Зазначені фактори визначають основні елементи маркетингової політики підприємства та суттєво впливають на формування позитивного споживчого досвіду. Зокрема, широкий асортимент товарів дозволяє задовольнити різноманітні потреби споживачів, тоді як ефективна цінова політика сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Важливе значення має також якість обслуговування, яка включає швидкість обробки замовлень, компетентність персоналу та ефективність зворотного зв'язку.

Політика просування товарів у цифровому середовищі включає використання реклами у мережі Інтернет, активну присутність підприємства у соціальних мережах, а також застосування програм стимулювання продажів, таких як бонусні програми та спеціальні пропозиції.

Особливістю електронної комерції є відсутність безпосереднього фізичного контакту між продавцем і покупцем. Усі взаємодії між ними здійснюються через веб-сайт інтернет-магазину, який виступає основним каналом комунікації та продажу товарів. У зв'язку з цим важливу роль у формуванні лояльності споживачів відіграє якість веб-сайту. Сучасний, функціональний та інформативний веб-ресурс здатний привернути увагу потенційних клієнтів та створити позитивне враження про підприємство.

Однією з ключових характеристик вебсайту є якість інформаційного контенту. Вона визначається точністю, актуальністю, повнотою та зрозумілістю інформації, що надається користувачам. Контент веб-сайту може включати опис товарів, технічні характеристики, відгуки інших користувачів, інформацію про умови доставки та гарантійного обслуговування. Крім якості інформації, важливими характеристиками веб-сайту є: дизайн; зручність навігації; функціональність; швидкість роботи.

Естетично привабливий дизайн створює позитивне перше враження про сайт та підвищує довіру споживачів. Зручна навігація дозволяє користувачам швидко знаходити необхідну інформацію, тоді як функціональність сайту забезпечує можливість виконання різних інтерактивних дій, таких як пошук товарів або оформлення замовлення (рис. 2).

К. Стоутхайсен з співавторами виділяють дві основні групи чинників, що сприяють формуванню довіри споживачів: гарантії, які надають постачальники, та відгуки клієнтів. Перші розглядаються як прояв інституційної довіри і включають політику конфіденційності, умови гарантійного обслуговування, правила повернення товарів та інші регламентовані процедури взаємодії онлайн-продавців із покупцями, що мають юридичне підґрунтя. Водночас відгуки користувачів виступають показником довіри до компетентності постачальника, оскільки відображають оцінки його діяльності, які формуються споживачами та поширюються на вебсайтах компаній під впливом ринкового середовища [7, с. 28].

Одним із найважливіших елементів формування цифрової лояльності є довіра споживачів до інтернет-магазину. У цифровому середовищі, де відсутній безпосередній фізичний контакт між продавцем і покупцем, довіра виступає визначальним фактором, що впливає на рішення про здійснення покупки. Особливість онлайн-торгівлі полягає в тому, що споживачі не мають можливості безпосередньо оцінити товар перед придбанням. У зв'язку з цим процес прийняття рішення супроводжується певним рівнем невизначеності та ризику. Саме тому формування довіри до інтернет-магазину є одним із ключових завдань підприємств електронної комерції.

У наукових дослідженнях довіра розглядається як важливий елемент ефективної бізнес-стратегії. Так, A. Bauman та R. Bachmann зазначають, що онлайн-довіра дозволяє

Рис. 2. Фактори привабливості веб-сайту

Джерело: власні дослідження

зменшити сприйнятий ризик здійснення покупки та формує позитивне ставлення споживачів до бренду [5, с. 71]. У свою чергу X. Zhang підкреслює, що підвищення рівня довіри споживачів до онлайн-транзакцій значною мірою залежить від якості веб-сайту, оскільки у цифровому середовищі покупці змушені покладатися виключно на інформацію, розміщену на веб-ресурсах продавців [9, с. 53]. Таким чином, довіра є важливим фактором, що визначає успішність функціонування підприємств електронної комерції та сприяє формуванню довгострокових відносин між підприємством і клієнтами.

Результати аналізу наукових досліджень дозволяють виділити кілька ключових факторів, що визначають рівень довіри споживачів до інтернет-магазинів. До них належать: репутація підприємства; споживчий досвід; користувацькі ризики. Кожен із зазначених факторів має суттєвий вплив на формування позитивного ставлення споживачів до бренду та їхню готовність здійснювати повторні покупки.

Репутація підприємства є одним із ключових факторів формування довіри споживачів у цифровому середовищі. Вона формується у результаті тривалого процесу взаємодії підприємства з клієнтами та відображає загальне сприйняття бренду на ринку. Позитивна репутація підприємства сприяє зменшенню рівня невизначеності та ризику для споживачів під час здійснення покупки. Саме тому покупці часто віддають перевагу компаніям, які мають стабільну репутацію та високий рівень довіри на ринку. Серед основних складових репутації підприємства можна виділити: імідж бренду; впізнаваність торгової марки; професіоналізм персоналу; своєчасність виконання замовлень; якість обслуговування клієнтів.

Важливим фактором формування довіри споживачів є попередній досвід взаємодії з інтернет-магазином. Якщо покупець мав позитивний досвід здійснення покупок на певному сайті, ймовірність повторного звернення до цього ресурсу значно зростає. Крім особистого досвіду, значний вплив на формування довіри мають рекомендації інших користувачів. У цифровому середовищі споживачі активно використовують відгуки інших покупців для оцінювання якості товарів і послуг. Дослідження показують, що позитивні відгуки клієнтів можуть суттєво підвищити рівень довіри до підприємства та сприяти формуванню його позитивного іміджу.

Одним із факторів, що можуть негативно впливати на формування довіри споживачів, є користувацькі ризики, пов'язані із здійсненням онлайн-покупок. У цифровому середовищі споживачі можуть стикатися з різними видами ризиків, серед яких: ризик несвоєчасної доставки товару; ризик отримання товару неналежної якості; ризик втрати персональних даних; ризик небезпеки онлайн-платежів.

Як зазначають D. Kim, D. Ferrin та H. Rao, користувацький ризик відображає «...думка споживача про потенційні невизначені негативні наслідки онлайн-транзакції» [6, с. 242]. Зниження рівня таких ризиків є важливим завданням підприємств електронної комерції. Для цього компанії використовують різні інструменти забезпечення безпеки онлайн-транзакцій, захисту персональних даних клієнтів та гарантування якості товарів (рис. 3).

Узагальнення результатів проведеного дослідження дозволяє зробити висновок, що цифрова лояльність споживачів формується під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів. До основних факторів цифрової лояльності належать: фактори задоволеності споживачів; фактори привабливості веб-сайту; фактори довіри споживачів. Кожна з цих груп факторів включає низку показників, що визначають рівень прихильності клієнтів до бренду та їхню готовність здійснювати повторні покупки.

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок, що цифрова лояльність споживачів формується під впливом складної системи взаємопов'язаних факторів. Ці фактори охоплюють як внутрішні характеристики діяльності підприємства, так і зовнішні чинники, пов'язані з поведінкою споживачів у цифровому середовищі.

До внутрішніх факторів належать характеристики діяльності інтернет-магазину, які безпосередньо впливають на споживчий досвід. Серед них важливе значення мають елементи маркетингової політики підприємства, зокрема асортимент товарів, рівень цін, якість обслуговування та політика просування товарів.

Важливу роль відіграють також характеристики веб-сайту, який виступає основним каналом взаємодії між підприємством та клієнтами. До таких характеристик належать дизайн веб-ресурсу, зручність навігації, функціональність сайту та якість інформаційного контенту. Окрім цього, значний вплив на формування цифрової лояльності мають фактори довіри, що включають репутацію підприємства, попередній досвід взаємодії споживачів з брендом, а також рівень сприйнятого ризику під час здійснення онлайн-транзакцій.

Таким чином, цифрова лояльність формується в результаті взаємодії трьох ключових груп факторів: факторів задоволеності споживачів; факторів привабливості веб-сайту; факторів довіри споживачів. Кожна з цих груп факторів включає низку конкретних показників, що визначають рівень задоволеності клієнтів та їхню готовність здійснювати повторні покупки.

Одним із важливих елементів формування цифрової лояльності є клієнтський досвід, який формується у процесі взаємодії споживачів з підприємством. У цифровому середовищі клієнтський досвід охоплює всі етапи взаємодії споживача з брендом – від пошуку інформації про товар до післяпродажного обслуговування. Дослідження показують, що позитивний клієнтський досвід сприяє формуванню довгострокових відносин між підприємством та клієнтами. Зокрема, споживачі, які отримали позитивний досвід взаємодії з інтернет-магазином, значно частіше здійснюють повторні покупки та рекомендують цей ресурс іншим користувачам. У зв'язку з цим підприємствам необхідно приділяти значну увагу управлінню клієнтським досвідом, зокрема шляхом: підвищення якості обслуговування клієнтів; забезпечення зручності використання веб-сайту; надання повної та достовірної інформації про товари; забезпечення безпеки онлайн-транзакцій.

Висновки. У сучасних умовах цифровізації економіки споживча поведінка зазнає сут-

Рис. 3. Фактори задоволеності споживачів у цифровому середовищі

Джерело: власні дослідження

тєвих змін, що обумовлено активним використанням інтернет-технологій та розвитком електронної комерції. Сучасні споживачі характеризуються високим рівнем інформаційної обізнаності, активно використовують цифрові ресурси для пошуку інформації про товари та орієнтуються на відгуки інших користувачів під час прийняття рішень.

Проведене дослідження показало, що цифрова лояльність споживачів формується під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів. Найбільш значущими серед них є задоволеність споживачів, довіра до інтернет-магазину та привабливість веб-сайту. Ефективне управління зазначеними факторами дозволяє підприємствам підвищити рівень лояльності клієнтів, зміцнити свої конкурентні позиції та забезпечити стабільний розвиток у цифровому бізнес-середовищі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гудима-Підвербецька М. М. Захист прав споживачів у цифровому середовищі: виклики та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право.* 2024. Том 2, № 86. С. 91–98. DOI: https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.86.2.14 (дата звернення: 01.02.2026).
2. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.
3. Панаско О. & Микитенко, Н. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений,* 2022. № 1 (101), с. 233–241. DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-48 (дата звернення: 05.01.2026).
4. Петрова І. & Марчук І. Вплив стратегії клієнтоорієнтованості на лояльність клієнтів. *Grail of Science,* 2025. № (60), с. 440–447. DOI: https://doi.org/10.36074/grail-of-science.26.12.2025.045
5. Bauman A. Online consumer trust: Trends in research / A. Bauman, R. Bachmann. *Journal of Technology Management & Innovation.* 2017. Vol. 12(2). Pp. 68–79.
6. Kim D.J., Ferrin D. L., Rao H.R. Trust and satisfaction, two stepping-stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research.* 2009. Vol. 20(2). Pp. 237–257.
7. Stouthuysen K., Teunis I., Reusen E., Slabbinck H. Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor- specific guarantees, customer reviews, and the role of online shopping experience. *Electronic Commerce Research and Applications.* 2018. №27. Pp. 23–38.
8. Toufaily E., Ricard L., Perrien J. Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research.* 2013. Vol. 66, № 9. Pp. 1436–1447.
9. Zhang X. A Model of the Relationship among Consumer Trust, Web Design, and User Attributes. *Journal of Organizational and End User Computing.* 2009. № 21(2). Pp. 44–66.
10. Valvi A., Fragkos K. Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework. *Electronic Commerce Research.* 2012. № 12(3). Pp. 331–378.

REFERENCES:

1. Hudyma-Pidverbetska, M. M. (2024). Zakhyst prav spozhyvachiv u tsyfrovomu seredovyshchi: vyklyky ta perspektyvy [Consumer protection in the digital environment: challenges and prospects]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriia: Pravo,* no. 2(86), pp. 91–98. DOI: https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.86.2.14 (in Ukrainian)
2. Kolomytseva O. V., Vasylchenko L. S. & Pepchuk S. M. (2022). *Marketynhovi komunikatsii pidpryiemstva: stratehichni vektory rozvytku v epokhu tsyfrovoi ekonomiky: monohrafiia* [Marketing communications of the enterprise: strategic vectors of development in the era of digital economy: a monograph]. Vydavets Hordiienko Ye. I. (in Ukrainian)
3. Panasko O. & Mykytenko N. (2022). Prohramy loialnosti pokuptsiv na pidpryiemstvi torhivli: teoretychnyi ta praktychnyi rakursy [Customer loyalty programs at a retail enterprise: theoretical and practical perspectives]. *Molodyi vchenyi,* no. 1(101), pp. 233–241. DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-48 (in Ukrainian)
4. Petrova I. & Marchuk I. (2025). Vplyv stratehii kliientooriientovanosti na loialnist kliientiv [The impact of customer-oriented strategy on customer loyalty]. *Grail of Science,* no. (60), pp. 440–447. DOI: https://doi.org/10.36074/grail-of-science.26.12.2025.045 (in Ukrainian)
5. Bauman A. (2017) Online consumer trust: Trends in research / A. Bauman, R. Bachmann. *Journal of Technology Management & Innovation.* Vol. 12(2). Pp. 68–79.
6. Kim D.J., Ferrin D. L., Rao H.R. (2009) Trust and satisfaction, two stepping-stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research.* Vol. 20(2). Pp. 237–257.
7. Stouthuysen K., Teunis I., Reusen E., Slabbinck H. (2018) Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews, and the role of online shopping experience. *Electronic Commerce Research and Applications.* № 27. Pp. 23–38.
8. Toufaily E., Ricard L., Perrien J. (2013) Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research.* Vol. 66, № 9. Pp. 1436–1447.
9. Zhang X. (2009) A Model of the Relationship among Consumer Trust, Web Design, and User Attributes. *Journal of Organizational and End User Computing*. № 21(2). Pp. 44–66.
10. Valvi A., Fragkos K. (2012) Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework. *Electronic Commerce Research.* № 12(3). Pp. 331–378.

Дата надходження статті: 23.02.2026
Дата прийняття статті: 17.03.2026
Дата публікації статті: 27.03.2026