

ЦИФРОВИЙ ПРОСТІР

DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2025\(141\)06](https://doi.org/10.31617/3.2025(141)06)
УДК 004:659.126=111



РОЖДЕСТВЕНСКИЙ Владислав

<https://orcid.org/0009-0006-1924-4875>

аспірант кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
v.rozhdestvensky@knute.edu.ua

ROCHDESTVENSKIY Vladyslav

<https://orcid.org/0009-0006-1924-4875>

Postgraduate Student
at the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
v.rozhdestvensky@knute.edu.ua

ЦИФРОВА ЛОЯЛЬНІСТЬ БРЕНДІВ

Досліджено трансформаційний вплив соціальних мереж на цифрову лояльність споживачів до брендів у контексті новітніх технологічних, комунікаційних і поведінкових трендів. Обґрунтовано, що цифрова лояльність вже не є суто емоційною прив'язаністю до бренду, натомість вона стала результатом персоналізованої багатоканальної взаємодії, побудованої на аналітичних даних, емоційній синхронізації, алгоритмічному таргетуванні та спільно створеному контенті. Висунуто гіпотезу, що застосування гейміфікації, елементів соціального доказу, гнучкої персоналізації й активної взаємодії зі спільнотами в середовищі соціальних мереж здатне значно підвищити рівень залучення, емоційної прихильності та повторного виконання цільових дій з боку користувачів. Методологія дослідження базується на змішаному підході: якісний аналіз охоплює контент-аналіз маркетингових кейсів цифрової комунікації популярних брендів, аналіз візуального контенту та інтерпретацію контенту, згенерованого споживачами (UGC); кількісний підхід, своєю чергою, містить аналіз ключових метрик лояльності (NPS, CLV, CES), а також агрегованих показників вимірювання параметрів споживчої поведінки в соціальних мережах. Новизна дослідження полягає в інтеграції стратегічного підходу до бренд-менеджменту з теоріями сучасної поведінкової економіки, впливу соціальних мереж та розгляді когнітивного впливу на споживача з погляду психології. Результати дослідження дають змогу переосмислити роль соціальних мереж не лише як каналу комунікації, а і як складного цифрового середовища для формування прихильності до брендів та окремих продуктів. Запропоновано модель "соцмережі – емоційна залученість – поведінкова лояльність", яка пояснює механізми впливу на тривалу бренд-лояльність.

DIGITAL BRAND LOYALTY

The transformative impact of social media on consumer digital loyalty to brands has been studied in the context of the latest technological, communicative, and behavioural trends. It is substantiated that digital loyalty is no longer purely an emotional attachment to a brand; instead, it has become the result of personalized multi-channel interaction based on analytical data, emotional synchronization, algorithmic targeting, and co-created content. It has been hypothesized that the use of gamification, social proof elements, dynamic personalization, and active interaction with communities in social media environments can significantly enhance user engagement, emotional attachment, and the repeated performance of target actions. The research methodology is based on a mixed approach: the qualitative analysis includes content analysis of digital communication marketing cases of popular brands, visual content analysis, and interpretation of user-generated content (UGC); the quantitative approach, in turn, includes the analysis of key loyalty metrics such as Net Promoter Score (NPS), Customer Lifetime Value (CLV), and Customer Effort Score (CES), as well as aggregated indicators measuring consumer behaviour parameters on social media. The novelty of the research lies in integrating a strategic approach to brand management with the theories of modern behavioural economics, the influence of social networks, and the consideration of cognitive effects on consumers from a psychological perspective. The research results allow us to reconsider the role of social networks not only as a communication channel, but also as a complex digital environment for fostering loyalty to brands and individual products. A model titled "Social Media – Emotional Engagement – Behavioural Loyalty" is proposed, which elucidates the mechanisms influencing long-term brand loyalty. The practical significance of



Copyright © 2025. Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution License 4.0 \(CC-BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Міжнародна ліцензія

Практична значущість дослідження полягає в можливості застосування його результатів для підвищення ефективності проведення компаніями та брендами цифрових маркетингових стратегій, зокрема в малому і середньому бізнесі.

Ключові слова: цифрові бренди, соціальні мережі, лояльність споживачів, гейміфікація, персоналізація.

the study lies in the possibility of applying its results to enhance the effectiveness of companies' and brands' digital marketing strategies, particularly in small and medium-sized enterprises.

Keywords: digital brands, social media, customer loyalty, gamification, personalization.

JEL Classification: M30, M31, M37, O33.

Вступ

Стрімкий розвиток цифрових технологій, персоналізованої реклами, *Big Data*-аналітики й алгоритмів взаємодії зі споживачем змінив не лише бізнес-моделі компаній, а й саму природу лояльності до брендів. У 2024 р. кількість активних користувачів соціальних мереж досягла 4.8 млрд осіб, що становить понад 60% населення планети (*DataReportal*, 2024). Середньодобове використання соціальних платформ перевищує 2 години 20 хвилин, що створює безпрецедентні умови для побудови емоційної прихильності через цифрові середовища.

Питання впливу цифрових платформ на лояльність активно досліджується у сучасній науці. *Wang* (2023) підкреслює, що понад 3 млрд користувачів соціальних мереж приймають споживчі рішення на основі рекомендацій у цих мережах, а ключовими чинниками впливу є алгоритмічна персоналізація, *UGC*, заохочення від знаменитостей і страх втрачених можливостей. *Ausat* (2023) доводить, що соціальні медіа мають прямий вплив на економічну поведінку, а глобальне поширення явища "фільтр-бульбашок" та односторонньої інформації здатне викривляти сприйняття бренду та ринкову поведінку споживачів.

У кількісному дослідженні *Ali Taha et al.* (2021), проведеному серед 937 респондентів у Словаччині та Італії, зафіксовано зростання онлайн-продажів в Італії на 90% у березні 2020 р. порівняно з попереднім роком, у Словаччині – на 44%, з особливо активним попитом на медичні товари (130% приросту). Водночас автори констатують, що зв'язок між використанням соцмереж і вибором конкретних *e-commerce* платформ є статистично значущим, але слабким – що свідчить про складну, багатофакторну природу цифрової лояльності.

Додаткову глибину цьому аналізу надає дослідження *Yahelska та Vasylyshyna* (2024), які на основі адаптованої моделі *AIDASL* (*Attention–Interest–Desire–Action–Satisfaction–Loyalty*) підкреслюють важливість персоналізованих стратегій комунікації для стабілізації поведінки споживачів у цифровому брендингу. Згідно з моделлю конверсійний ефект на кожному з етапів взаємодії залежить від комплексного застосування візуального контенту, рекомендацій лідерів думок, релевантного *UX*-контенту та швидкості відповіді бренду.

Проте, попри активне вивчення окремих інструментів (гейміфікації, *UGC*, рекомендаційних систем), академічно досі бракує інтегрованої моделі впливу соціальних мереж на лояльність, що враховує когнітивні, поведінкові та соціальні чинники одночасно. Це становить проблему дослідження, на вирішення якої спрямована ця стаття.

Метою статті є визначення й обґрунтування механізмів, через які соціальні мережі формують і зміцнюють поведінкову лояльність споживачів до цифрових брендів, із виокремленням ключових чинників та інструментів, що підвищують ефективність цього процесу.

Для реалізації поставленої мети сформульовано такі завдання:

- проаналізувати концептуальні підходи до розуміння споживчої лояльності в цифровому середовищі з урахуванням поведінкової економіки;
- систематизувати сучасні інструменти взаємодії бренду з аудиторією в соціальних мережах, зокрема персоналізацію, гейміфікацію та використання *UGC*;
- визначити роль соціальних медіа у формуванні емоційної та поведінкової лояльності, базуючись на емпіричних даних і кейсах;
- побудувати авторську модель впливу соціальних мереж на формування лояльності до цифрового бренду.

Гіпотезою дослідження є припущення, що системне застосування персоналізації, гейміфікації та *UGC* у соціальних мережах підвищує рівень емоційної залученості споживачів і сприяє сталому зростанню показників поведінкової лояльності.

Методологія дослідження ґрунтується на змішаному підході, що поєднує якісний і кількісний аналіз. У межах якісного аналізу здійснено контент-аналіз кейсів брендів *Sephora*, *BBVA* та *Daniel Wellington* (*Parsani*, 2024, February 23; *Sheridan*, 2025), що демонструють застосування персоналізації, гейміфікації та контенту, створеного користувачами в соціальних мережах. Окрему увагу приділено інтерпретації візуального й користувацького контенту в розрізі емоційної залученості аудиторії. Кількісний аналіз охоплює метрики лояльності – *NPS*, *CES* і *CLV* – з подальшим порівнянням показників у галузевому та регіональному розрізі. Для цього використано дані з міжнародних звітів (*Arora et al.*, 2021; *Krishnamurthy & Mukherjee*, 2024; *Jacques*, 2023, December 29) та результатів емпіричних досліджень (*Al-Zyoud*, 2020; *Wang*, 2023; Коноплянникова, 2024). На основі узагальнених результатів побудовано авторську модель, що пояснює вплив цифрових інструментів у соціальних медіа на формування емоційної залученості та поведінкової лояльності споживачів.

Обмеження дослідження зумовлені відсутністю доступу до закритої корпоративної інформації про бренди, а також варіативністю споживчої інтерпретації суб'єктивних метрик (наприклад *CES* чи *NPS*), що ускладнює пряме порівняння результатів між групами респондентів.

Основна частина статті структурована на три розділи: перший розкриває теоретичні засади цифрової лояльності; другий присвячено аналізу інструментів соціального впливу – персоналізації, гейміфікації, *UGC* та їх ефективності на прикладі кейсів; третій розділ фокусується на аналізі метрик, викликів, ризиків і пропонує авторську модель взаємодії "соцмережі – емоційна залученість – поведінкова лояльність".

1. Соціальні мережі як фактор впливу на лояльність споживачів

Цифрова лояльність у сучасних умовах визначається як багаторівнева система взаємодії між брендом і споживачем у цифровому середовищі, що поєднує емоційні, поведінкові та раціональні компоненти. Вона формується під впливом персоналізованих комунікацій, використання даних про поведінку користувачів, алгоритмічного таргетування та інтеграції каналів взаємодії (*van Asperen et al.*, 2018; *Hollebeek et al.*, 2021). На відміну від традиційної, цифрова лояльність є високодинамічною та швидко адаптується до змін у технологіях і споживчих очікуваннях.

Особливу роль у її формуванні відіграють соціальні мережі, які дозволяють брендам у режимі реального часу відстежувати реакції аудиторії, тестувати гіпотези й оперативно змінювати стратегію. Соціальні платформи створюють унікальне середовище для побудови довіри завдяки відкритості комунікації та постійному зворотному зв'язку. У цьому дослідженні цифрова лояльність трактується як інтегрована модель, де ключове значення має поєднання емоційної залученості та технологічної персоналізації. Таке бачення базується на синтезі наукових концепцій і практичних прикладів, що демонструють, як багатоканальна, технологічно підтримана взаємодія здатна підвищувати довгострокову прихильність споживачів. Це визначення розширює наявні підходи, акцентуючи на залежності лояльності від інноваційних інструментів цифрового маркетингу.

Враховуючи, що дослідження зосереджене саме на цифрових брендах і лояльності, що формується в онлайн-середовищі, важливо деталізувати зв'язок цих понять та окреслити роль соціальних мереж як ключового каналу впливу.

Цифровий бренд – це комерційний або некомерційний бренд, ідентичність і ринкова позиція якого формуються та підтримуються переважно через цифрові канали й активи, зокрема вебсайти, мобільні застосунки та офіційні сторінки в соціальних мережах (*Beck et al.*, 2023). Його відмінною рисою є інтегроване використання інструментів збору й аналізу даних для постійного коригування контенту, комунікацій та пропозицій з урахуванням поведінки, уподобань і очікувань цільової аудиторії.

У контексті цифрової лояльності, цифровий бренд не лише забезпечує інформування споживача, але й вибудовує стійкі взаємини через створення персоналізованого досвіду, інтерактивної взаємодії та залучення до співтворення цінності. Такі взаємини формуються в умовах постійного обміну даними, що дозволяє бренду швидко реагувати на зміну очікувань і підтримувати релевантність своєї пропозиції. Соціальні мережі в цій системі відіграють ключову роль: вони поєднують масштаб охоплення з високим рівнем персоналізації,

створюють простір для двостороннього діалогу та сприяють поширенню користувацького контенту, який посилює ефект соціального доказу. Завдяки інтеграції алгоритмів рекомендацій, гейміфікаційних механік і системи миттєвого зворотного зв'язку, цифрові бренди в соціальних мережах отримують інструменти не лише для утримання, а й для активного розвитку цифрової лояльності, яка є більш динамічною, технологічно зумовленою та чутливою до змін комунікаційного середовища, ніж традиційна.

Згідно з моделлю *S-O-R (Stimulus–Organism–Response)*, описаною *Banerji та Singh (2024)*, маркетингові активності бренду в соціальних мережах (*SMMA – social media marketing activity*) виконують роль стимулу, який впливає на ключові внутрішні змінні – рівень довіри, задоволеності та внеску у відносини з брендом (*Organism*). Ці змінні безпосередньо формують поведінкову лояльність (*Response*), що проявляється у намірі повторних покупок та готовності рекомендувати бренд іншим. Автори дослідження встановили, що всі п'ять компонентів *SMMA* – взаємодія, персоналізація, актуальність, інтерактивність і рекомендування – справляють позитивний та статистично значущий вплив на ключові характеристики якості відносин між брендом і споживачем, зокрема на довіру, задоволеність та відчуття залученості. Найсильніший ефект спостерігається у випадку персоналізації, яка демонструє стійкий зв'язок із рівнем довіри ($\beta = 0.666, p < 0.001$). Це підтверджує її визначальну роль у формуванні споживчої прихильності в соціальних мережах, де комунікація відбувається в режимі реального часу та спирається на великі масиви поведінкових даних.

Результати дослідження корелюють із даними *Arora et al. (2021)*, згідно з якими 71% споживачів очікують персоналізованої взаємодії з брендами, а 76% відчують розчарування за її відсутності. Бренди, які ефективно впроваджують персоналізовані стратегії, отримують на 40% більше доходу з відповідних каналів та утримують на 78% більше клієнтів завдяки повторним покупкам.

Соціальні мережі надають унікальну платформу для поєднання збору даних, таргетування й емоційної взаємодії. Звіт *DataReportal (2024)* свідчить, що понад 4.8 млрд користувачів щодня проводять у соцмережах у середньому 2 години 23 хвилини, створюючи "вікно можливостей" для брендів у формуванні довготривалих відносин. Опитування *Banerji та Singh (2024)* показують, що довіра до брендів, які активно взаємодіють у соцмережах, утричі вища порівняно з тими, що ігнорують цей канал. Подібні тенденції підтверджує *Wang (2023)*, який зазначає, що понад 3 млрд користувачів враховують *UGC* та рекомендації друзів під час прийняття рішень про покупку.

Для узагальнення впливу окремих соціальних та комунікаційних чинників у *табл. 1* наведено кількісні результати з актуальних між-дисциплінарних досліджень.

Таблиця 1

Показники ефективності взаємодії зі споживачами в соціальних мережах

Показник	Напрямок впливу	Числове значення	Зміст
SMMA	Довіра	$\beta = 0.666$, $p < 0.001$	Сильний вплив маркетингової активності в соцмережах на довіру до бренду
	Задоволеність	$\beta = 0.638$	Позитивний зв'язок із задоволенням і комфортом взаємодії з брендом
Персоналізація	Повторні покупки	78%	Частка споживачів, що здійснюють повторні покупки при персоналізованому досвіді
	Ріст доходу	+40%	Приріст доходу компаній, що персоналізують комунікацію
	Утримання	+15%	Зростання утримання клієнтів у брендів з високим рівнем персоналізації

Джерело: систематизовано автором за Banerji та Singh (2024); Arora et al. (2021); Ali Taha et al. (2021); Wang (2023).

Як показано в табл. 1, серед усіх зафіксованих показників найсильніший підтверджений статистично зв'язок із поведінковою лояльністю продемонстрували персоналізовані маркетингові дії брендів у соціальних мережах ($\beta = 0.666$, $p < 0.001$), які мають істотний вплив на рівень довіри споживачів. Це узгоджується з положенням, що саме персоналізація є ключовим чинником формування стійких відносин у цифровому середовищі.

Водночас інші показники, хоча й не представлені у вигляді коефіцієнтів кореляції, також демонструють вагомий вплив соціальних мереж на цифрову лояльність. Отже, дані з табл. 1 комплексно підтверджують гіпотезу про ключову роль соціальних мереж у зміцненні прихильності споживачів до брендів у цифровому середовищі.

Отримані кількісні дані підтверджуються результатами дослідження Конопляникової (2024), у якому чітко простежено зв'язок між рівнем персоналізації цифрової взаємодії та показниками споживчої лояльності. На основі вибірки з 980 респондентів авторка встановила, що рівень загальної задоволеності користувачів із високим рівнем персоналізації становив 36.5%, тоді як у групі з низькою персоналізацією рівень задоволення від її наявності в шляху споживача – 38.3%, що свідчить про високу цінність наявності цього інструменту при створенні споживацького досвіду. При цьому найбільший вплив спостерігався на поведінкові показники: у групі з високою персоналізацією 85% респондентів виявили лояльність до бренду, тоді як у групі

з низьким рівнем – лише 45%. Також слід додати, що середній чек у цій групі був на 5 дол. США вищим, що свідчить про економічний ефект персоналізації не лише на емоційному, а й на транзакційному рівні.

Ці результати дають змогу візуалізувати зв'язок між глибиною персоналізованої взаємодії та рівнем клієнтської відданості, що відповідає логіці моделі *S-O-R*: персоналізація є стимулом, який активує внутрішню залученість (задоволення, довіра), що трансформується у поведінкову лояльність (рис. 1).

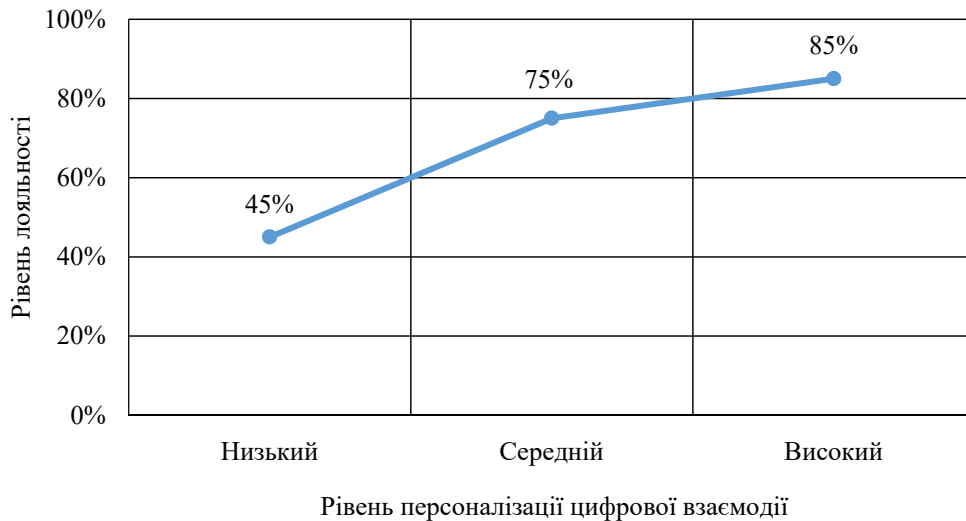


Рис. 1. Залежність рівня лояльності від глибини персоналізації

Джерело: адаптовано автором за Коноплянниковою (2024).

Погляди Коноплянникової резонують із міркуваннями Лорві та Мар'юк (2023), які наголошують на необхідності переходу до гіперперсоналізованих моделей взаємодії в електронній комерції. Дослідження підкреслюють, що традиційні *CRM*-системи вже не забезпечують достатнього рівня гнучкості й саме нові формати взаємодії – побудовані на емоційно-поведінковому аналізі клієнтів – стають ключем до утримання користувачів у цифровому середовищі.

Отже, поєднання теоретичних засад моделі *S-O-R*, емпіричних даних і прикладних спостережень з українського ринку (Коноплянникова, 2024; Лорві & Мар'юк, 2025) дозволяє дійти висновку, що персоналізація є не лише трендом, а і стратегічною умовою побудови цифрової лояльності, здатною трансформувати ситуативну взаємодію в довгострокову поведінкову прив'язаність.

2. Аналітичний підхід до вимірювання лояльності в соцмережах

Для оцінки рівня лояльності споживачів у соціальних мережах компанії використовують низку ключових метрик:

Net Promoter Score (NPS) – показник рекомендацій бренду серед користувачів;

Customer Effort Score (CES) – аналіз легкості використання продукту клієнтами;

Customer Lifetime Value (CLV) – сума всіх покупок, здійснених клієнтом у грошовому вимірі.

У табл. 2 представлено порівняння середніх значень цих показників у різних галузях за 2025 р.

Таблиця 2

Середні показники *NPS*, *CES* та *CLV* за галузями у 2025 р.

Галузь	<i>NPS</i> (середній)	<i>CES</i> (1–5)	<i>CLV</i> (дол. США)
Роздрібна торгівля	59	4.3	200–800
Електронна комерція	59	4.3	300–1 200
Фінансові послуги	75	4.4	5 000–20 000
Страховання	80	3.9	321 000
Телекомунікації	30	3.6	240 000
Охорона здоров'я	53	4.2	2 500–8 000
Програмне забезпечення	41	4.1	3 000–12 000

Джерело: побудовано автором на основі Raileanu (2025, March 28); Nikas (2025, June 27); Belyh (2025, February 10).

Аналіз наведених у табл. 2 показників підтверджує, що галузі з інтенсивною цифровою взаємодією зі споживачами, регулярними точками контакту та високим рівнем персоналізації (зокрема роздрібна торгівля й електронна комерція) демонструють не лише вищі значення *NPS*, але й порівняно високі оцінки *CES*. Це свідчить про те, що клієнти цих секторів не лише більш схильні рекомендувати бренд, але й оцінюють взаємодію як зручну та таку, що потребує менше зусиль.

Водночас галузі з меншою частотою контактів та обмеженими можливостями для персоналізації (наприклад охорона здоров'я чи телекомунікації) мають нижчі значення як *NPS*, так і *CES*. Це вказує на те, що відсутність активних та персоналізованих комунікацій знижує готовність споживачів підтримувати лояльність і рекомендувати бренд.

Особливо важливо, що в галузях, які показують найвищі середні значення показників *NPS*, *CES* та *CLV* серед розглянутих, цифрові канали та соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні позитивного споживчого досвіду. Вони дають змогу брендам швидко реагувати на запити, адаптувати комунікацію під індивідуальні потреби клієнтів і створювати відчуття постійної присутності бренду в житті споживача. Це підвищує і *CES*, і *NPS*, оскільки одночасно покращує зручність взаємодії та зміцнює емоційний зв'язок із брендом, що підтверджується трендами в цифровому маркетингу за останні роки.

Додатково для розширення аналізу представлено графічне зображення середніх значень *NPS* за регіонами світу.

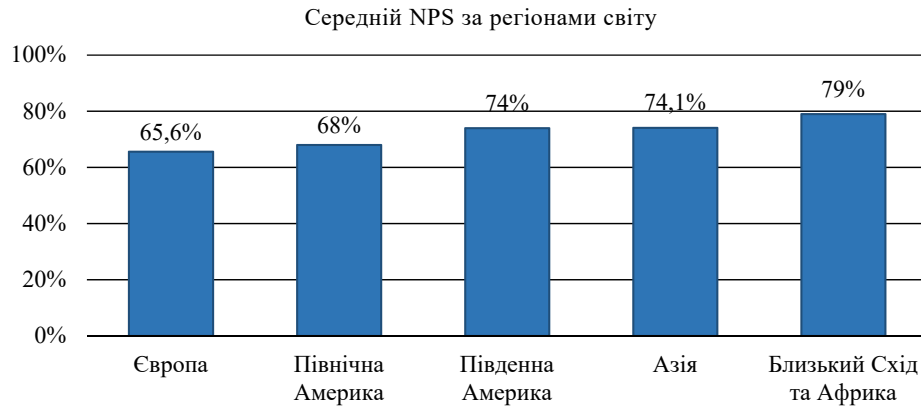


Рис. 2. Середній NPS за регіонами світу

Джерело: побудовано автором на основі *Qualtrics XM* (2023).

Як видно з *рис. 2*, найвищий середній показник готовності рекомендувати бренд зафіксовано в регіоні Близького Сходу та Африки. Це може свідчити про високий рівень емоційної прихильності споживачів до брендів, а також ефективну роботу компаній із побудови персоналізованої взаємодії з аудиторією. Показники в регіонах Азії та Південної Америки також залишаються стабільно високими, що узгоджується з глобальними трендами активної диджиталізації споживчих практик у цих частинах світу.

Порівняно нижчі значення спостерігаються в Північній Америці та Європі. Хоча ці показники залишаються позитивними, вони можуть свідчити про вищу вимогливість споживачів до брендів у розвинених економіках, де конкуренція на ринку та рівень очікувань є традиційно вищими. Ця різниця в оцінках підкреслює важливість адаптації стратегій залучення й утримання клієнтів до культурного і регіонального контексту, з урахуванням специфіки ринку та споживчої поведінки.

Серед сучасних інструментів формування лояльності у соціальних медіа ключову роль відіграють персоналізація, гейміфікація та контент, створений користувачами. Їх застосування дозволяє брендам трансформувати ситуативну взаємодію у стабільну поведінкову прив'язаність, активізуючи як емоційну, так і транзакційну складову цифрової лояльності.

Персоналізація у цифровому середовищі доводить свою ефективність у формуванні цифрової лояльності не лише через емоційну прихильність, а й через перевірені академічні дані. Зокрема, результати структурного моделювання показують, що персоналізовані маркетингові активності мають статистично значущий позитивний вплив на намір до покупок ($\beta = 0.634$), задоволення споживача ($\beta = 0.466$) та лояльність до бренду ($\beta = 0.390$) (*Balli, 2024*). За результатами дослідження *Wessel та Thies (2015)*, найбільший позитивний вплив на намір до покупки має послідовна персоналізація. Разові або надмірні та непослідовні персоналізовані комунікації брендів є менш ефективними: ефект персоналізації змінюється за інверсною *U*-подібною кривою, коли після певного рівня інтенсивності взаємодії позитивний вплив на споживача зменшується. Це свідчить, що персоналізація у соціальних

мережах має бути послідовною, контекстно релевантною та поміркованою, щоб успішно трансформувати ситуативну взаємодію в цифрову лояльність.

Гейміфікація виступає каталізатором емоційної залученості. Згідно з даними досліджень, гейміфіковані механіки (нагороди, челенджі, інтерактивні елементи) мають прямий вплив на лояльність, а також опосередкований на рекомендавання в соцмережах та намір до покупки. Це підтверджує ефективність гейміфікації не лише в залученні, а й у формуванні поведінкових наслідків (Al-Zyoud, 2020).

Контент. Не менш значущим є вплив *UGC*, що виступає соціальним доказом. За даними дослідження, більшість споживачів довіряють контенту інших користувачів більше, ніж офіційній рекламі. Також рекомендації, зроблені споживачами, можуть суттєво збільшувати ймовірність конверсії, особливо в сегменті покоління Z, що активно взаємодіє з *Instagram* та *TikTok* (Krishnamurthy & Mukherjee, 2024; Wang, 2023).

Для систематизації впливу цифрових інструментів на поведінкову лояльність подано *табл. 3*, де зведено кількісні показники впливу персоналізації, гейміфікації та *UGC*.

Таблиця 3

Вплив персоналізації, гейміфікації та *UGC* на цифрову лояльність

Інструмент	Вплив на метрику	Кількісний показник	Джерело
Персоналізація	Довіра до бренду	$r = 0.699$ ($p < 0.01$)	Madhuris et al., 2024
	Намір покупки	+59%	
Гейміфікація	Емоційна лояльність	$\beta = 0.667$	Al-Zyoud, 2020
	Електронне WOM (word-of-mouth)	$\beta = 0.470$	
	Намір покупки	$\beta = 0.408$	
<i>UGC</i>	Довіра до бренду	92%	Wang, 2023
	Ріст ймовірності покупки	+161%	

Джерело: узагальнено автором на основі Madhuris et al. (2024); Коноплянникова (2024); Al-Zyoud (2020); Wang (2023).

Отже, систематичне використання зазначених інструментів у цифровій комунікації дає змогу брендам підвищити емоційне залучення, утримання аудиторії, показники *NPS*, *CES* і *CLV*, що повністю узгоджується з гіпотезою дослідження. Ці кількісні параметри становлять основу для побудови подальшої моделі взаємозв'язку між емоційною залученістю та поведінковою лояльністю у середовищі соціальних медіа.

3. Моделювання впливу соціальних мереж на поведінкову лояльність

Узагальнюючи емпіричні дані попередніх розділів, можна стверджувати, що вплив соціальних мереж на лояльність споживачів не є лінійним – він здійснюється через ланцюгову взаємодію емоційних, когнітивних і поведінкових факторів. У цьому контексті запропонована модель "соцмережі – емоційна залученість – поведінкова лояльність" дозволяє пояснити механізм переходу від цифрової взаємодії до стабільної прихильності користувача до бренду.

Модель базується на адаптованій логіці *S-O-R* (*Stimulus–Organism–Response*) (табл. 4).

Таблиця 4

Адаптована до цифрової лояльності модель *S-O-R*

Компонент моделі	Роль у системі	Емпіричне підґрунтя
<i>Stimulus</i>	Цифрові інструменти: персоналізація, гейміфікація, <i>UGC</i>	<i>Arora et al.</i> (2021), <i>Al-Zyoud</i> (2020), <i>Wang</i> (2023)
<i>Organism</i>	Емоційна залученість: довіра, задоволеність, внесок	<i>Banerji</i> та <i>Singh</i> (2024), Конопляникова (2024)
<i>Response</i>	Поведінкова лояльність: <i>NPS</i> , <i>CES</i> , <i>CLV</i>	Глобальні бенчмарки, табл. 1, 3

Джерело: узагальнено автором на основі *Arora et al.* (2021); Конопляникова (2024); *Al-Zyoud* (2020); *Wang* (2023); *Banerji* та *Singh* (2024).

Ці елементи взаємодіють між собою через опосередковані зв'язки: цифрові інструменти активують емоційні механізми (довіру, задоволення), які, своєю чергою, формують повторну поведінку користувача. Структура моделі представлена у вигляді блочної діаграми (рис. 3).

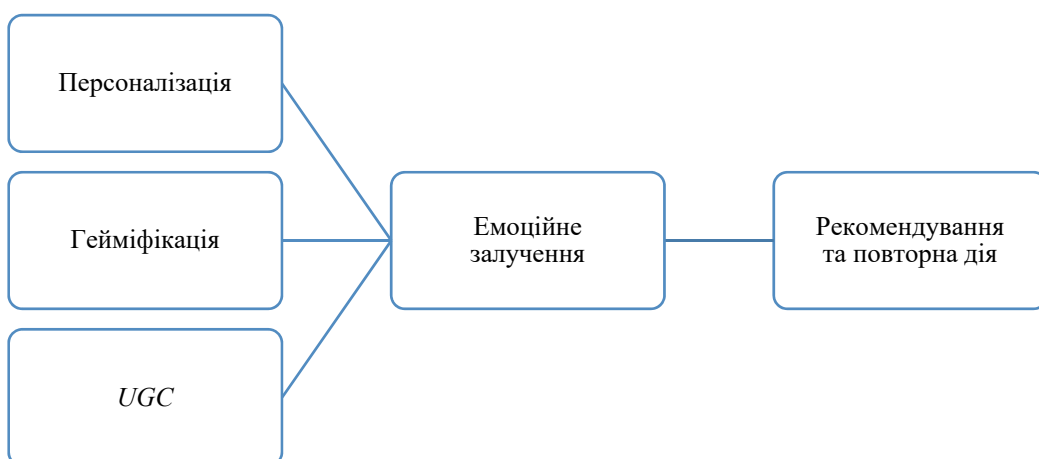


Рис. 3. Модель "соцмережі – емоційна залученість – поведінкова лояльність"

Джерело: побудовано автором.

Кожен інструмент (ліворуч) має пряму дію на емоційний стан користувача (через β -коефіцієнти). Емоційна залученість (довіра, задоволення) є медіатором між стимулом і відповіддю. Вихідні результати – це поведінкові метрики: зростання *CLV*, підвищення *CES*, *NPS*, готовність рекомендувати.

Усі основні взаємозв'язки моделі мають кількісне підтвердження (табл. 5).

Таблиця 5

Ключові ефекти впливу інструментів соціальних мереж на цифрову лояльність

Зв'язок	Ефект впливу	Джерело
Персоналізація → Повторні покупки	Суттєве зростання ймовірності повторної купівлі	Arora et al. (2021)
Персоналізація → <i>CLV</i>	Позитивний вплив на довгострокову цінність клієнта	
Гейміфікація → Цифрова лояльність	Формування емоційної прихильності до бренду	Al-Zyoud (2020)
Лояльність → Рекомендування в інтернеті	Зростання ймовірності електронного WOM	
<i>UGC</i> → Довіра	Підвищення рівня довіри до бренду	Wang (2023)
<i>UGC</i> → Зростання конверсій	Посилення впливу на купівельні рішення	

Джерело: узагальнено автором на основі Arora et al. (2021); Al-Zyoud (2020); Krishnamurthy та Mukherjee (2024, November 14); Wang (2023).

Ці дані демонструють, що найвищий ефект лояльності спостерігається при послідовному поєднанні декількох інструментів: коли персоналізація підкріплюється гейміфікаційною динамікою та соціальним доказом у формі *UGC*.

Висновки

Проведене дослідження дало змогу глибше осмислити природу формування цифрової лояльності споживачів у контексті сучасної поведінкової економіки. Встановлено, що ключову роль у трансформації споживчої поведінки відіграють соціальні медіа, які стають тригером для емоційної залученості – критичного етапу на шляху до поведінкової лояльності. У межах дослідження доведено, що персоналізація комунікації, гейміфікація взаємодії та використання *UGC* є визначальними інструментами впливу, які суттєво підвищують залученість аудиторії та сприяють сталому зростанню показників лояльності.

Запропонована модель взаємозв'язку "соцмережі – емоційна залученість – поведінкова лояльність" дала змогу сформулювати концептуальне пояснення того, як цифрові платформи конвертують користувачську активність у лояльність до бренду. Вона також надала емпіричне підґрунтя для подальших прикладних досліджень і розвитку стратегій, орієнтованих на показники *CLV*, *CES* та *NPS*. Отже, гіпотезу дослідження підтверджено: комплексне застосування персоналізації, гейміфікації та *UGC* у середовищі соціальних мереж має прямий і значущий вплив на поведінкову лояльність споживачів.

Результати дослідження вказують на доцільність стратегій, які поєднують когнітивні, емоційні та поведінкові механізми впливу. Висока ефективність персоналізованих алгоритмів комунікації, заохочення взаємодії через ігрові елементи і стимулювання соціального доказу створюють умови для формування лояльних цифрових спільнот.

Використання сучасних технологій, таких як *Big Data*, штучний інтелект та блокчейн, у поєднанні з інструментами соціальних мереж має потужний потенціал для формування та зміцнення поведінкової лояльності споживачів до цифрових брендів. Соцмережі забезпечують багатоканальний збір і аналіз даних про вподобання та поведінкові патерни користувачів, що дозволяє брендам розробляти персоналізовані стратегії взаємодії, спрямовані на підвищення задоволеності, довіри та готовності до повторних покупок. Такий підхід не лише підсилює емоційний зв'язок зі споживачем, а й створює довгострокові конкурентні переваги, безпосередньо реалізуючи механізми впливу, визначені в дослідженні.

У майбутньому компанії, які зможуть ефективно інтегрувати інноваційні підходи в свої стратегії, отримають конкурентні переваги і зміцнять свою позицію на ринку.

Перспективи подальших досліджень охоплюють етичні, культурні, соціальні та регуляторні аспекти алгоритмічного впливу на поведінку споживача в межах цифрової екосистеми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCE

- Ali Taha, V., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R., & Košíková, M. (2021). The use of social media and its impact on shopping behavior of slovak and italian consumers during COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(4), 1710. <https://doi.org/10.3390/su13041710>
- Al-Zyoud, M. F. (2020). The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of mouth sharing and purchase behavior. *Journal of Public Affairs*. <https://doi.org/10.1002/pa.2263>
- Arora, N., Liu, W., Robinson, K., Stein, E., Ensslen, D., Fiedler, L., & Schüller, G. (2021). *The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying*. McKinsey&Company.
- Ausat, A. M. A. (2023). The role of social media in shaping public opinion and its influence on economic decisions. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.37>
- Balli, A. (2024). The effect of product personalization on consumer purchasing intention, customer satisfaction, brand loyalty and artificial intelligence applications with machine learning. *Fiscaeconomia*, 8(3), 1240–1263. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1449755>
- Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-04-2023-0016>
- Beck, B., Moore Koskie, M., & Locander, W. (2023). How electronic word of mouth (eWOM) shapes consumer social media shopping. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jcm-01-2023-5817>
- Belyh, A. (2025, February 10). *Average customer lifetime value by industry*. Keevee. <https://www.keevee.com/customer-lifetime-value-by-industry>
- DataReportal. (2024). <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Hollebeek, L. D., Das, K., & Shukla, Yu. (2021). Game on! How gamified loyalty programs boost customer engagement value. *International Journal of Information Management*, 61, 102308.
- Jacques, P. (2023, December 29). *NPS US benchmarks, 2023: Fewer brands show improvement*. Forrester. <https://www.forrester.com/blogs/nps-us-benchmarks-2023-fewer-brands-show-improvement/>

Krishnamurthy, R., & Mukherjee, R. (2024, November 14). *Is User-Generated Content (UGC) a double edged sword for Marketers?* California Management Review. <https://cmr.berkeley.edu/2024/11/is-user-generated-content-ugc-a-double-edged-sword-for-marketers/>

Madhuris, A., Reddys, M., Reddy, M., & Manchem, S. (2024). *Exploring the role of personalization in e-commerce: Impacts on consumer trust and purchase intentions*. European Economic Letters. <https://doi.org/10.52783/eel.v14i3.1845>

Nikas, C. (2025, June 27). *Customer experience metrics & kpis: Global benchmarks for growth*. ContactPigeon. https://blog.contactpigeon.com/customer-experience-metrics-2025/?utm_source=chatgpt.com

Parsani, P. (2024, February 23). *Beauty and the bot: How sephora reimagined customer experience with AI*. Cut The SaaS. <https://www.cut-the-saas.com/ai/beauty-and-the-bot-how-sephora-reimagined-customer-experience-with-ai#section-2>

Qualtrics XM. (2023). *2023 Global Consumer Trends (1)*.

Raileanu, G. (2025, March 28). *What is a good net promoter score? (2025 NPS benchmark)*. Retently CX. <https://www.retently.com/blog/good-net-promoter-score/>

Sheridan, N. (2025). *Daniel wellington marketing strategy 2025: A case study – latterly.org*. Latterly.org. <https://www.latterly.org/daniel-wellington-marketing-strategy/>

van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018). Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 78–94.

Wang, K. (2023). The impact of social media on consumer behavior. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 1198–1205. <https://doi.org/10.54097/1ys3cj95>

Wessel, M., & Thies, F. (2015). The effects of personalization on purchase intentions for online news: An experimental study of different personalization increments. In *European conference on information systems*. <https://www.researchgate.net/publication/275656591>

Yahelska, K., & Vasylyshyna, L. (2024). Development of marketing models for attracting and retaining consumers in digital branding. *Technology Audit and Production Reserves*, 5(4(79)), 25–28. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.314525>

Конопляникова, М. (2024). Персоналізація як стратегія лояльності в електронній комерції. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*, 49(1), 4–26. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)01](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)01)

Konopliannykova, M. (2024). Personalization as a loyalty strategy in e-commerce. *International Scientific and Practical Journal "Commodities and Markets"*, 49(1), 4–26. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)01](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)01)

Лорві, І., & Мар'юк, В. (2025). Формування стратегії SMM-просування. Особливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*, (72). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-56>

Lorvi, I., & Mariuk, V. (2025). Formation of a strategy for SMM promotion: Features and prospects for development. *Economy and society*, (72). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-56>

Конфлікт інтересів. Автор заявляє, що не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автор не отримував прямого фінансування для цього дослідження.

Рожественський, В. (2025). Цифрова лояльність брендів. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. Серія. Економічні науки, 4(141), 102–115. [https://doi.org/10.31617/3.2025\(141\)06](https://doi.org/10.31617/3.2025(141)06)

Надійшла до редакції 27.05.2025.

Прийнято до друку 21.08.2025.

Публікація онлайн 16.12.2025.