

ІНСТИТУЦІЙНІ ЧИННИКИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ
В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇINSTITUTIONAL FACTORS OF CONSUMER BEHAVIOR
IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

У статті досліджено інституційну природу споживчої поведінки в умовах цифрової трансформації сучасної економіки. Доведено, що цифровізація змінює не лише інструменти взаємодії, а й логіку економічного вибору, який дедалі частіше відбувається в середовищі алгоритмічного опосередкування. Запропоновано багаторівневу типологію інституційних чинників: чинники макrorівня (нормативно-правове регулювання, цифрові стратегії, інститути контролю та нагляду), мезорівня (алгоритмічні механізми, внутрішні правила платформ, інтерфейсна архітектура), мікрорівня (соціокультурні норми, цифрова грамотність, довіра, поведінкові евристички). Проаналізовано, як нове цифрове середовище формує контексти поведінки, моделює траєкторії споживчого вибору та зумовлює появу нових форм інституційної взаємодії.

Ключові слова: цифровізація, цифрова трансформація, споживча поведінка, споживчий вибір, процес ухвалення рішень, інституційні чинники, цифрові платформи, алгоритмічне регулювання, цифрова грамотність.

The article examines the institutional transformation of consumer behavior under the influence of ongoing digitalization, focusing on how digital technologies reshape the structural logic of economic interaction. The paper is devoted to uncovering the deep interdependence between institutional environments and individual decision-making in the context of algorithmically mediated markets. The study aims to conceptually clarify how consumer choices are increasingly embedded within dynamic digital systems that blend formal rules, platform-specific norms, algorithmic architectures, and informal behavioral codes. The relevance of this investigation is determined by the growing complexity of digital consumption, where users interact with personalized recommendation systems, automated filtering, and interface design patterns that profoundly influence preferences, perceptions of risk, and trust formation. Methodologically, the research employs a multidisciplinary framework that integrates insights from new institutional economics, behavioral economics, and digital sociology. The analysis is structured across three institutional levels: macro (regulatory frameworks, national digitalization strategies, legal and supervisory mechanisms), meso (platform governance, internal platform policies, algorithmic regulation, interface logic), and micro (cultural norms, digital literacy, trust, heuristics). The findings demonstrate that digital platforms not only act as market intermediaries but also as institutional actors that set implicit norms, filter visibility, and organize trust infrastructures without full regulatory accountability. As digital environments become more autonomous, institutional gaps widen, creating a need for adaptive, transparent, and ethically grounded mechanisms of behavioral coordination. The practical contribution of the article lies in its capacity to inform the design of institutional frameworks that balance innovation and fairness in digital markets, enhance user agency, and support resilience in consumer decision-making under conditions of high technological dynamism and structural uncertainty.

Key words: digitalization, digital transformation, consumer behavior, consumer choice, decision-making process, institutional factors, digital platforms, algorithmic regulation, digital literacy.

УДК 330.16:330.837

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.17-67>

Осецький В.Л.¹

д.е.н., професор,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Osetskyi Valerii

Taras Shevchenko National University
of Kyiv

Постановка проблеми. Цифрова трансформація сучасного ринку породжує якісно нові умови взаємодії між економічними агентами, що супроводжується зміною усталених моделей споживчої поведінки. У цифровому середовищі рішення про купівлю, вибір продукту чи довіру до сервісу приймаються не лише на основі раціональної оцінки, а в умовах багаторівневого інституційного впливу. Такі умови створюють складну структуру, в якій поєднуються формальні регулятори та неформальні чинники, що суттєво впливають на поведінку споживача. Проблема полягає в необхідності теоретично та аналітично осмислити, як саме в умовах цифрової трансформації змінюється інституційне середовище споживання, які його рівні є визначальними для формування споживчих рішень, та яким чином взаємодіють державні, платформні й індивідуальні чинники в цій новій конфігурації ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання інституційної трансформації економічної поведінки в умовах цифровізації розглядається в межах нової інституціональної економіки, зокрема у працях Д. Норта [1], О. Вільямсона [2], Е. Острема [3], А. Грейфа [4]. Вони заклали основи аналізу інститутів як структурних обмежень, що визначають траєкторії взаємодії між агентами. У сучасному теоретичному полі ці ідеї розвивають Н. Беренте, С. Зайдель [5], Е. Арнер і Р. Баклі [6], які досліджують інституційну динаміку платформ та появу нових форм цифрової нормативності.

В українському науковому дискурсі тематику цифрових змін в інституційному середовищі досліджують В. Липов, М. Брязкало, О. Юрченко, А. Маслов, М. Дубина, О. Попело, Л. Пашук та інші дослідники [7; 8; 9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри зростання наукового

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5104-1070>

інтересу до цифрової трансформації ринку та поведінкових ефектів цифровізації, дослідження інституційного виміру споживчої поведінки залишаються фрагментарними й дисциплінарно роз'єднаними. Частина робіт зосереджена на правових аспектах регулювання, інші – на технологічних новаціях або соціальних змінах, однак комплексна аналітична модель, що враховувала б багаторівневу структуру інституційного впливу (від макро- до мікрорівня) на поведінку споживача в умовах цифрового середовища, усе ще перебуває на стадії формування. Особливо недостатньо вивченими залишаються питання взаємодії між формальними та неформальними інституціями в платформному середовищі, трансформації довіри як економічного інституту, а також механізмів, за допомогою яких алгоритмічне середовище впливає на структуру вибору споживача. Саме ці напрями потребують подальшого концептуального опрацювання та емпіричного осмислення.

Метою дослідження є комплексне теоретичне обґрунтування та аналітичне розкриття багаторівневої структури інституційних чинників, що формують споживчу поведінку в умовах цифрової трансформації економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрова трансформація у сучасній економіці розглядається як комплексний, багатовимірний процес, що охоплює не лише впровадження новітніх технологій, але й глибоку зміну інституційного середовища, у якому відбувається економічна взаємодія. Її сутність полягає у трансформації механізмів ухвалення рішень, поведінкових патернів споживачів і функціонуванні ринку загалом. На відміну від попередніх хвиль індустріалізації, сучасна цифровізація змінює не лише засоби виробництва, а передусім – логіку доступу до інформації, довіри та обміну. Згідно з підходом Е. Бриньолфссона та Е. Макафі, цифрові технології створюють так звану економіку «з новими формами тертя», де традиційні трансакційні витрати суттєво знижуються або замінюються іншими видами інформаційного навантаження [10].

У цьому контексті економічна поведінка індивіда вже не може бути пояснена виключно через раціональний вибір у неокласичному розумінні – вона формується в умовах алгоритмізованого середовища, де рішення значною мірою визначаються

цифровими підказками, структурою інтерфейсу, інституційними рамками платформи. Відповідно до концепції Д. Норта, інститути (як формальні, так і неформальні) задають обмеження, які формують структуру взаємодії між економічними агентами [1]; і саме в умовах цифрової трансформації ці обмеження змінюються радикально: нові «правила гри» виникають швидше, ніж суспільство чи регулятори встигають їх осмислити або формалізувати. Таким чином, цифрова трансформація виступає не як периферійний або технологічний чинник, а як центральний драйвер зміни інституційної логіки економічної поведінки.

Цей інституційний зсув, зумовлений цифровізацією, постає у формі швидкого розбалансування між темпами технологічних змін та інституційною інерцією. У ситуації, коли цифрові платформи, штучний інтелект, алгоритмічне ціноутворення й персоналізований контент визначають нові моделі економічної поведінки, традиційні регуляторні механізми не встигають оновлюватися. Формальні правила, такі як законодавчі норми, стандарти захисту прав споживача, режими контролю, часто залишаються прив'язаними до умов попередніх технологічних укладів. Паралельно з цим неформальні інститути втрачають силу або набувають нових форм у цифровому середовищі, зокрема у вигляді мережевої репутації, рейтингових систем, публічної верифікації.

Це породжує інституційну асиметрію: технологічні інновації створюють нові способи взаємодії та поведінкові сценарії, проте культурні, соціальні та правові структури не завжди адаптуються з такою ж швидкістю. Такий дисбаланс часто проявляється у формі розриву між цифровими практиками й усталеними інституційними механізмами, які ще функціонують за логікою попередніх технологічних укладів. Подібне розходження можна описати через концепцію адаптивного інституційного циклу (рис. 1).

У цьому процесі характерною є нерівномірність адаптації: окремі інститути оновлюються швидко, інші зберігають інерційність, що веде до інституційного фрагментування. Воно, своєю чергою, може бути пов'язане зі зростанням трансакційної невизначеності, нестійкими режимами взаємодії та фрагментованими полями довіри, особливо в платформній економіці. Таким чином,



Рис. 1. Адаптивний інституційний цикл у відповідь на цифрову інновацію

Джерело: розроблено автором

спостерігається динамічна реконфігурація інституційного ландшафту, яка не завжди передбачає лінійну модернізацію, а часто виявляє асиметричний і конфліктний характер взаємодії між технологіями та інститутами.

Інституційна фрагментація виявляється не лише в загальному уповільненні адаптації, а й у зміні самої архітектури економічної взаємодії. Зокрема, дедалі частіше вона реалізується в межах трикутної структури «споживач – платформа – держава», що принципово відрізняється від класичних бінарних моделей ринку. У цьому середовищі навіть базові економічні дії втрачають ознаки повної автономності, оскільки формуються під впливом алгоритмічно сконструйованого контексту, заданого платформою. Така ситуація не лише трансформує поведінкові патерни споживача, а й засвідчує зміну онтології економічного процесу: від безпосередньої взаємодії суб'єктів – до взаємодії, опосередкованої новим інституційним шаром.

Споживач у такій системі втрачає автономність: його поведінка дедалі більше детермінується алгоритмами персоналізації, які формують пропозицію, пріоритетність інформації, соціальні сигнали тощо. Це не означає повну втрату свободи вибору, але й дозволяє говорити про контекстно модульовану раціональність, де поведінкові рішення частково програмуються інтерфейсом, умовами доступу, форматами рекомендацій. Такий феномен змушує переглянути межі раціонального вибору в цифровому ринку.

Цифрова платформа виконує роль де-факто інституційного посередника, який не лише забезпечує технічну інфраструктуру взаємодії, але й активно впливає на формування правил доступу, видимості та допустимої поведінки. Вона задає рамки того, що вважається прийнятним чи очікуваним у поведінці користувачів, регулює умови участі в економічному процесі та здійснює модуляцію контенту й дій. Такий розподіл функцій наближає платформу до ролі організаційного координатора, здатного впливати на норми взаємодії без формального мандату державного регулятора. У цьому сенсі виникає особлива форма цифрової нормативності, яка базується не на законодавчій процедурі, а на архітектурі коду, інтерфейсу та алгоритмічного дизайну. Вона визначає контури поведінки в межах конкретної платформи, створюючи новий рівень інституційної упорядкованості, що функціонує паралельно до формальних регуляторних механізмів.

У цифровому середовищі роль держави набуває багатовимірного характеру. З одного боку, вона поступово втрачає виключне право на інституційну нормотворчість, адже платформи самостійно встановлюють власні правила взаємодії. З іншого – держава зберігає ключову функцію

гаранта правового простору та потенціал діяти як стабілізатор між швидкоплинною динамікою цифрових інновацій та потребою в системній упорядкованості. В умовах, коли цифрові сервіси конкурують за право встановлювати правила, виникає регуляторна конкуренція, що спонукає державу або адаптуватися до нових умов, або поступово втрачати інституційний вплив. У цьому контексті потреба зсувається від прямого адміністрування до селективного, аналітично обґрунтованого втручання, спрямованого на підтримку балансу між гнучкістю цифрових процесів та принципами інституційної прозорості й довіри.

У контексті цифрової трансформації саме поведінка споживача постає як найбільш чутливий індикатор інституційних зрушень. Споживач не просто адаптується до нових технологій, але й активно інтегрується в модифіковане інституційне середовище, в якому виникають нові рамки економічної дії. У цифрових екосистемах ці рамки задаються не лише ціною, асортиментом або умовами транзакції, а й цілою низкою інституційних сигналів – рейтинговими механізмами, відгуками користувачів, умовами персоналізації, візуальним дизайном інтерфейсу та структурою доступу до інформації.

Формування споживчої поведінки зумовлюється багаторівневою інституційною системою, що охоплює як формальні регулятивні механізми, так і неформальні чинники (рис. 2). Дія цих чинників варіюється залежно від платформи, створюючи контекстуально специфічне середовище, в межах якого споживче рішення набуває характеру інституційно опосередкованої практики.

Макрорівень (системно-нормативний) формує правові рамки, що визначають допустимі моделі споживання в цифровому середовищі. До таких інституцій належать закони й регуляторні акти, які регламентують обробку персональних даних, електронну ідентифікацію, безпеку транзакцій, а також захист прав онлайн-споживача. В Європейському Союзі ключову роль у цьому відіграє General Data Protection Regulation (GDPR), який істотно змінив принципи взаємодії споживачів із цифровими платформами, розширивши їхні права на прозорість і контроль. В Україні відповідні норми закріплені в Законі «Про захист персональних даних», однак його реалізація є непослідовною, що обмежує ефективність формального захисту споживача [11]. Як наслідок, рівень довіри до цифрових сервісів залежить не лише від технологічної зручності, а й від сприйняття регуляторної надійності, яка виступає важливим чинником формування споживчих рішень.

Національні політики та стратегії цифровізації визначають довгострокові напрями формування цифрової інфраструктури, а також задають ціннісні та структурні орієнтири цифрової трансформації.

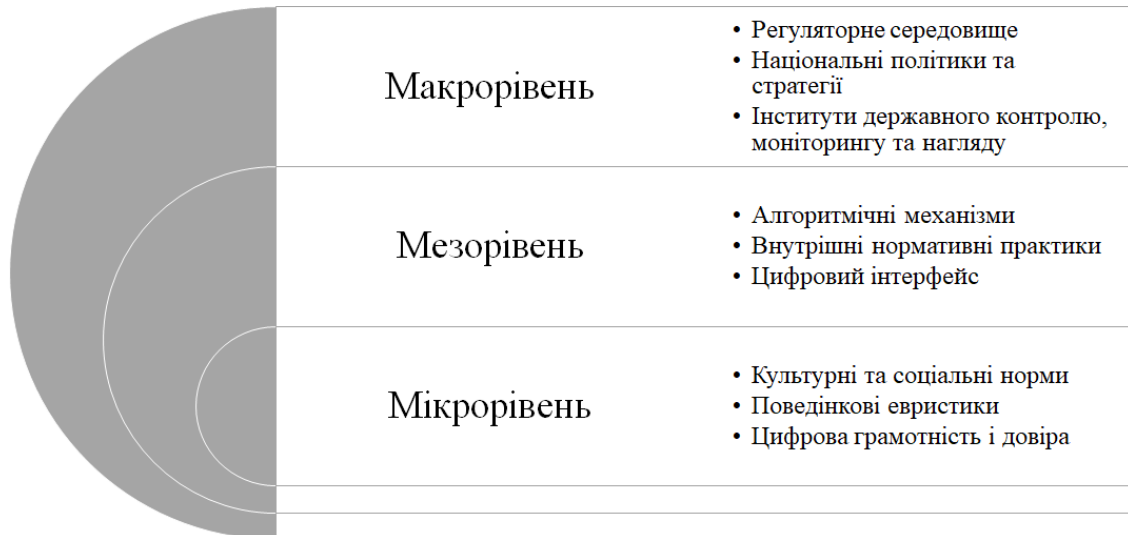


Рис. 2. Рівнева структура інституційних чинників споживчої поведінки в умовах цифровізації ринкового середовища

Джерело: розроблено автором

Українська «Дія: цифрова держава» є яскравим прикладом публічної цифровізації, що змінює звички користувачів у сфері отримання послуг, комунікації з державою та цифрової ідентичності. Наприклад, у 2023-му році частка населення, яка користується цифровими державними послугами, становила 64% (проти 52,6% у 2020-му році) [12]. Успішне просування електронного документообігу, цифрових посвідчень та електронної реєстрації бізнесу формує нові очікування щодо зручності, швидкості й прозорості – і ці очікування екстраполюються споживачами також у приватну сферу.

Інститути державного контролю, моніторингу та нагляду відповідають за дотримання встановлених правил та стандартизованих практик у цифровому просторі. Це органи, які надають ліцензії, контролюють прозорість онлайн-реклами, верифікують інформацію та регулюють відповідність стандартам. У багатьох випадках відсутність оперативного контролю або регуляторної координації між структурами створює поле для зловживань, фейкових маркетплейсів, недостовірних відгуків – що прямо впливає на споживчу довіру та модель ухвалення рішень.

Сукупність макроінституційних чинників не просто регламентує цифрову поведінку – вона задає системну логіку її формування. У цьому сенсі нормативно-правові рамки, стратегічні плани цифровізації та механізми нагляду виступають як інституційна інфраструктура цифрової взаємодії. Вони впливають на рівень ризику, очікування справедливості, ступінь доступу до послуг і ринків. Зокрема, чітко визначені та ефективно реалізовані регуляторні інструменти можуть зменшити транзакційні витрати споживачів, підвищити довіру до цифрового середовища і сприяти формуванню

прогнозованої поведінки – що особливо актуально для країн, які перебувають у процесі активної цифрової модернізації, як-от Україна.

Мезорівень (платформенно-організаційний) охоплює інституційні механізми, що діють на рівні окремих цифрових середовищ – платформ, сервісів і корпоративних екосистем. У цьому контексті платформи не лише надають інфраструктуру для споживання, а й виступають як організатори ринкової поведінки, створюючи власні правила, структури вибору та канали комунікації. Особливість мезорівня полягає в тому, що його інституційні чинники не є універсальними, а формуються всередині конкретної платформи і часто мають більший вплив на споживача, ніж макрорегулювання.

Алгоритмічні механізми регулювання стали ключовим засобом впливу на поведінку користувачів. Рекомендаційні системи, персоналізовані пошукові алгоритми, динамічні моделі ціноутворення – усе це формує індивідуалізоване середовище прийняття рішень. Наприклад, Amazon генерує значну частину трафіку на основі алгоритмічних рекомендацій, а Netflix адаптує контентну стрічку до кожного користувача, змінюючи навіть обкладинки фільмів [13; 14]. Подібні принципи сортування та персоналізації застосовують і українські бренди. Алгоритм тут виконує не лише технічну функцію, а й інституціоналізує правила пріоритетності та доступу, що прямо впливають на споживчі траєкторії.

Внутрішні нормативні практики платформ включають політики модерації, умов доступу до ринку, внутрішні кодекси поведінки, механізми підтримки та санкціонування. Ці правила є частиною «платформного контракту», прийняття якого є умовою участі в екосистемі. Так, Meta реалізує складну

систему контентного контролю, яка регулює допустимі форми висловлювання, тоді як Airbnb модерує і житло, і поведінку гостей. Ці норми не обов'язково можуть мати юридичну силу, але виконують інституційну функцію, задаючи межі дозволеного та санкціонуючи відхилення.

Цифровий інтерфейс є інструментом інституційного впливу, що працює через механізми так званої «архітектури вибору» (choice architecture) [15]. Розміщення елементів, колористика, кількість кроків до покупки – усе це впливає на швидкість, імпульсивність та обсяг споживання. Наприклад, Booking.com активно застосовує принцип дефіциту та соціального доказу [16]. Українські сервіси також вбудовують механізми інтуїтивної взаємодії, які формують споживчі очікування та поведінкову динаміку.

Мікрорівень інституційного впливу охоплює чинники, що безпосередньо діють на рівні індивідуального споживача. Йдеться про соціокультурні та когнітивні структури, які формують внутрішню логіку споживчого вибору. Цей рівень є найближчим до повсякденної практики економічної поведінки, адже визначає, як саме споживач сприймає інформацію, кому довіряє, на що реагує, якими шляхами доходить до рішення про купівлю. Мікрорівень у цифровому середовищі особливо важливий, оскільки він є точкою перетину глобальних регуляторних змін і платформних практик з особистим досвідом і очікуваннями користувача.

Культурні та соціальні норми залишаються важливими предикторами споживчої поведінки навіть у цифровому середовищі, змінюючись, але не зникаючи. Установки щодо економії, престижу, екологічної відповідальності чи гендерних ролей у споживанні можуть суттєво варіюватися між країнами, регіонами чи поколіннями. Наприклад, в країнах Європи поширені цифрові практики «відповідального споживання», тоді як в Україні вагому роль досі відіграє чинник ціни й доступності (особливо, в контексті воєнної реальності). Ці соціальні орієнтири задають тло, на якому алгоритми пропонують товар, а споживач – приймає рішення. Норми такого типу мають неформальний інституційний характер, оскільки не регулюються законом, але мають нормативну силу через спільну практику й очікування.

Поведінкові евристики – це когнітивні спрощення, які допомагають споживачу швидко приймати рішення в умовах обмеженої уваги та інформаційного перевантаження. У цифровому середовищі такі евристики активізуються ще більше: ефект першості, орієнтація на «найпопулярніше», покладання на відгуки інших користувачів – що є спробою компенсувати невизначеність. Наприклад, більшість користувачів маркетплейсів схильні обирати товари з рейтингом понад 4.5 – це прояв евристики як інституційного рефлексу,

закріпленого поведінковою нормою [17]. Хоч такі механізми не гарантують оптимального вибору, вони дозволяють споживачам діяти в умовах надмірної складності й швидкого контексту.

Активними чинниками моделювання споживчої поведінки виступають цифрова грамотність і довіра до цифрових джерел. Рівень цифрової обізнаності визначає здатність користувача оцінити ризики, розпізнати маркетингові прийоми, налаштувати приватність або уникати шахрайства. Водночас довіра – як до платформи, сервісу чи бренду – залишається основою транзакційного вибору: навіть вигідна пропозиція не буде реалізована, якщо користувач сумнівається в її надійності.

Довіра до цифрових платформ та джерел інформації виявляє чітку динаміку в міжпоколінньому вимірі. Молодші покоління демонструють вищу толерантність до алгоритмічних рекомендацій і частіше приймають споживчі рішення, спираючись на цифрові сигнали, тоді як старші користувачі схильні більше покладатися на традиційні формати довіри (репутація бренду, зовнішні сертифікати) [18]. Цей розрив підсилюється відмінністю у здатності до цифрової верифікації – молодь частіше застосовує інструменти швидкої перевірки.

Повномасштабна війна в Україні стала важливим чинником переосмислення цифрової довіри як ресурсу виживання. Платформи на кшталт Rozetka, Нова пошта, Дія період активної фази бойових дій стали інструментами доступу до базових послуг і гуманітарної допомоги. У результаті довіра до цифрових сервісів в українському контексті вийшла за межі комерційного досвіду – вона почала асоціюватися з безпекою, стабільністю й відповідальністю. Таким чином, довіра в цифровому середовищі дедалі частіше виступає як динамічна інституційна категорія, що формується на перетині технологічної компетентності, соціального контексту та актуального досвіду взаємодії.

У перспективі цифрова трансформація сприятиме подальшій зміні інституційної конфігурації споживчого ринку. Технології штучного інтелекту, автоматизовані системи обслуговування та адаптивні алгоритми персоналізації дедалі частіше виконують функцію регуляторів, модифікуючи логіку ухвалення споживчого вибору. Платформи стають умовно самодостатніми інституційними середовищами, у межах яких поєднуються функції навігації, оцінки, модерації й поведінкового керування. Водночас змінюється сама природа довіри: вона дедалі більше орієнтується не на інституційну стабільність у класичному сенсі, а на цифрову зручність, швидкість, відповідність очікуванням користувача. У цьому сенсі виникають нові форми цифрової лояльності, засновані на емоційно-поведінковому досвіді взаємодії

з платформою, а не лише на раціональній оцінці її характеристик.

Разом з тим така трансформація супроводжується викликами інституційної легітимності та рівності. Ключове питання полягає в тому, хто формує норми поведінки в цифровому середовищі, яким чином ці норми закріплюються та наскільки вони є прозорими і підконтрольними. Зростаюча роль платформ як нормотворчих суб'єктів загрожує появою асиметрій доступу до регуляторних механізмів, де великі технологічні гравці отримують перевагу у визначенні «правил гри». У такій ситуації важливим стає не лише забезпечення технологічного прогресу, а й формування збалансованої інституційної архітектури, яка б гарантувала рівні умови для всіх учасників цифрового ринку – як з точки зору функціонального доступу, так і з позиції соціальної справедливості.

Висновки. Узагальнюючи результати проведеного дослідження, варто констатувати, що цифрова трансформація не лише змінює технічні параметри економічної взаємодії, а виступає каталізатором глибоких інституційних змін, що трансформують логіку споживчої поведінки на всіх рівнях – від нормативного макросередовища до індивідуальних когнітивних реакцій. У цифрову добу формування економічних рішень дедалі більше відбувається в умовах платформенно зумовленого контексту, де поєднуються інститути державного регулювання, алгоритмічні практики цифрових сервісів і поведінкові очікування споживачів. Багаторівнева структура інституційних чинників зумовлює нові моделі довіри, адаптивності та ризику, в яких автономність споживача співіснує з алгоритмічним опосередкуванням. У цьому контексті особливої ваги набуває питання інституційної рівності, прозорості регуляторних механізмів і здатності держави та суспільства забезпечити баланс між технологічною ефективністю та соціальною справедливістю. Подальше вивчення цифрової поведінки має спиратися на міждисциплінарний підхід, який дозволить осмислити не лише економічні, а й соціокультурні та інституційні виміри взаємодії у новій цифровій економіці.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press. 159 p.
2. Williamson, O. E. (1998). *The Economic Institutions of Capitalism*. Free Press. 468 p.
3. Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action* (Political Economy of Institutions and Decisions). Cambridge University Press. 298 p.
4. Greif, A. (2006). *Institutions and the Path to the Modern Economy: Lessons from Medieval Trade* (Political

cal Economy of Institutions and Decisions). Cambridge University Press. 526 p.

5. Berente N., Seidel, S. (2022). Digital Technologies: Carrier or Trigger for Institutional Change in Digital Transformation? In: *Digital Transformation and Institutional Theory*. Emerald Publishing. P. 197-209. DOI: <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20220000083008>

6. Buckley, R., Arner, D., Barberis, J. The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? *Georgetown Journal of International Law*. 2016. Vol. 47. P. 1271-1319. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2676553>

7. Липов В. Суперечності віртуальної конкуренції як результат алгоритмізації управління на цифрових платформах: інституційний контекст. *Економічна теорія*. 2022. Вип. 1(27). С. 26-44. DOI: <https://doi.org/10.15407/et2022.01.026>

8. Дубина М., Попело О., Тарасенко О. Інституційні трансформації фінансової системи України в умовах розвитку цифрової економіки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. Вип. 1(25). С. 91-110. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1\(25\)-91-110](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1(25)-91-110)

9. Брязкало М., Юрченко О. Інституційні чинники цифрової трансформації економіки. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. Вип. 5(14). С. 67-72. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.14-10>

10. Brynjolfsson E., McAfee A. (2016). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. Norton & Company. 336 p.

11. Верховна Рада України. Закон України «Про захист персональних даних» 2297-VI від 18.01.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 18.03.2025).

12. Програма розвитку ООН в Україні. Думки і погляди населення України щодо державних електронних послуг у 2023 році: аналітичний звіт. 2024. 67 с. URL: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-01/undp-ua-e-services-use-omnibus-2023.pdf> (дата звернення: 27.03.2025).

13. Hardesty L. The history of Amazon's recommendation algorithm. Available at: <https://www.amazon.science/the-history-of-amazons-recommendation-algorithm> (accessed March 29, 2025).

14. Sharma D., Aggarwal D., Saxena A. Content Based Recommendation System on Netflix Data. *International Journal of Research In Science & Engineering*. 2024. Vol. 4. P. 19-26. DOI: <https://doi.org/10.55529/ijrise.42.19.26>

15. Thaler R.H., Sunstein C.R. (2009). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Penguin Books. 312 p.

16. Teubner T., Graul A. Only one room left! How scarcity cues affect booking intentions on hospitality platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2019. Vol. 39. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100910>

17. Maslowska E., Malthouse E.C., Bernritter S.F. Too Good To Be True: The Role of Online Reviews' Features in Probability to Buy. *International Journal of Advertising*. 2017. Vol 36(1). P. 142-163. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1195622>

18. Arizal N., Nofrizal, Dwika Listihana, W., Hadiyati. Gen Z Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, Website Design, and

Security. *Journal of Internet Commerce*. 2024. Vol. 23(2). P. 121-143. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332861.2024.2330812>

REFERENCES

1. North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press. 159 p.
2. Williamson, O. E. (1998). *The Economic Institutions of Capitalism*. Free Press. 468 p.
3. Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action (Political Economy of Institutions and Decisions)*. Cambridge University Press. 298 p.
4. Greif, A. (2006). *Institutions and the Path to the Modern Economy: Lessons from Medieval Trade (Political Economy of Institutions and Decisions)*. Cambridge University Press. 526 p.
5. Berente N., Seidel, S. (2022). Digital Technologies: Carrier or Trigger for Institutional Change in Digital Transformation? In: *Digital Transformation and Institutional Theory*. Emerald Publishing. P. 197-209. DOI: <https://doi.org/10.1108/S0733-558X2022000083008>
6. Buckley, R., Arner, D., Barberis, J. The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? *Georgetown Journal of International Law*. 2016. Vol. 47. P. 1271-1319. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2676553>
7. Lypov V. Superechnosti virtualnoi konkurentsii yak rezultat alhorytmizatsii upravlinnia na tsyfrovyykh platformakh: instytutsiinyi kontekst [Contradictions of Virtual Competition as a Result of Algorithmic Governance on Digital Platforms: Institutional Context]. *Ekonomichna teoriia*. 2022. 1(27). P. 26-44. DOI: <https://doi.org/10.15407/etet2022.01.026>
8. Dubyna M., Popelo O., Tarasenko O. Instytutsiini transformatsii finansovoi systemy Ukrainy v umovakh rozvytku tsyfrovoy ekonomiky [Institutional Transformations of Ukraine's Financial System under the Development of the Digital Economy]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*. 2021. 1(25). P. 91-110. DOI: [https://doi.org/0.25140/2411-5215-2021-1\(25\)-91-110](https://doi.org/0.25140/2411-5215-2021-1(25)-91-110)
9. Briazkalo M., Yurchenko O. Instytutsiini chynnyky tsyfrovoy transformatsii ekonomiky [Institutional Factors of Digital Economic Transformation]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*. 2024. 5(14). P. 67-72. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.14-10>
10. Brynjolfsson E., McAfee A. (2016). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. Norton & Company. 336 p.
11. Verkhovna Rada Ukrainy. Zakon Ukrainy "Pro zakhyst personal'nykh danykh" 2297-VI vid 18.01.2025 [Verkhovna Rada of Ukraine. Law of Ukraine "On Personal Data Protection" No. 2297-VI dated January 18, 2025]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (accessed March 18, 2025).
12. Prohrama rozvytku OON v Ukraini. Dumky i pohliady naselennia Ukrainy shchodo derzhavnykh elektronnykh posluh u 2023 rotsi: analitychnyi zvit [United Nations Development Programme in Ukraine. Opinions and Views of the Population of Ukraine on Public E-Services in 2023: Analytical Report]. 2024. 67 p. Available at: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-01/undp-ua-e-services-use-omnibus-2023.pdf> (accessed March 27, 2025).
13. Hardesty L. The history of Amazon's recommendation algorithm. Available at: <https://www.amazon.science/the-history-of-amazons-recommendation-algorithm> (accessed March 29, 2025).
14. Sharma D., Aggarwal D., Saxena A. Content Based Recommendation System on Netflix Data. *International Journal of Research In Science & Engineering*. 2024. Vol. 4. P. 19-26. DOI: <https://doi.org/10.55529/ijrise.42.19.26>
15. Thaler R.H., Sunstein C.R. (2009). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Penguin Books. 312 p.
16. Teubner T., Graul A. Only one room left! How scarcity cues affect booking intentions on hospitality platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2019. Vol. 39. DOI: 10.1016/j.elerap.2019.100910.
17. Maslowska E., Malthouse E.C., Bernritter S.F. Too Good To Be True: The Role of Online Reviews' Features in Probability to Buy. *International Journal of Advertising*. 2017. Vol 36(1). P. 142-163. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1195622>
18. Arizal N., Nofrizal, Dwika Listihana, W., Hadiyati. Gen Z Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, Website Design, and Security. *Journal of Internet Commerce*. 2024. Vol. 23(2). P. 121-143. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332861.2024.2330812>