УДК 159.9:004.8
DOI https://doi.org/10.32782/psy-visnyk/2026.3.27

Яворський М. В.
кандидат психологічних наук,
доцент кафедри філософських, політичних і психологічних студій
Черкаського державного технологічного університету
ORCID: 0000-0002-3464-2453

РОЛЬ ГІПЕРПЕРСОНАЛІЗОВАНОЇ ЦИФРОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ В ПЕРСОНІФІКАЦІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

THE ROLE OF HYPER-PERSONALIZED DIGITAL INTERACTION IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE PERSONIFICATION

Актуальність дослідження зумовлена стрімким поширенням генеративних систем штучного інтелекту та зростанням ролі гіперперсоналізованої цифрової взаємодії у формуванні нового досвіду комунікації між людиною і цифровими агентами. Незважаючи на значну кількість досліджень антропоморфізації, соціальної присутності та довіри до цифрових систем, психологічні механізми трансформації персоніфікації штучного інтелекту в умовах гіперперсоналізації залишаються недостатньо вивченими. Метою дослідження є теоретичний аналіз ролі гіперперсоналізованої цифрової взаємодії у персоніфікації штучного інтелекту та визначення психологічних механізмів, що забезпечують сприйняття цифрових систем як психологічно значущих співрозмовників. Для досягнення поставленої мети використано методи теоретичного аналізу, систематизації, порівняння, узагальнення та концептуального моделювання сучасних наукових джерел, присвячених проблемам антропоморфізації, соціальної присутності, довіри до штучного інтелекту, емоційного залучення та гіперперсоналізації цифрового досвіду. У результаті дослідження встановлено, що персоніфікація сучасного штучного інтелекту не обмежується приписуванням цифровим системам людських характеристик. Показано, що ключову роль у цьому процесі відіграє психологічна релевантність взаємодії, яка формується завдяки здатності систем штучного інтелекту адаптувати комунікацію до індивідуальних особливостей користувача. Виокремлено п'ять взаємопов'язаних психологічних механізмів персоніфікації штучного інтелекту: ефект індивідуального розуміння, ефект когнітивного полегшення, ефект емоційної валідизації, ефект соціальної присутності та ефект реляційної персоніфікації. Обґрунтовано, що сукупна дія зазначених механізмів забезпечує перехід від інструментального використання цифрової системи до її сприйняття як психологічно значущого цифрового співрозмовника. Розроблено структурно-компонентну модель реляційної персоніфікації штучного інтелекту, яка відображає основні феноменологічні прояви суб'єктивного сприйняття цифрового агента користувачем у процесі гіперперсоналізованої взаємодії.

Ключові слова: кіберпсихологія, штучний інтелект, гіперперсоналізація, цифрова взаємодія, персоніфікація, антропоморфізація, реляційна персоніфікація.

The relevance of the study is determined by the rapid development of generative artificial intelligence systems and the growing role of hyper-personalized digital interaction in shaping new forms of communication between humans and digital agents. Despite the considerable body of research on anthropomorphism, social presence, and trust in digital systems, the psychological mechanisms through which hyper-personalization transforms the personalization of artificial intelligence remain insufficiently explored. The aim of the study is to analyze the role of hyper-personalized digital interaction in the personalization of artificial intelligence and to identify the psychological mechanisms that contribute to the perception of AI systems as psychologically significant interlocutors. The study employs theoretical analysis, systematization, comparison, generalization, and conceptual modeling of contemporary scientific literature addressing anthropomorphism, social presence, trust in artificial intelligence, emotional engagement, and hyper-personalized digital experiences. The findings indicate that the personalization of contemporary artificial intelligence extends beyond the attribution of human characteristics to digital systems. The analysis demonstrates that psychological relevance of interaction plays a central role in this process, emerging from the ability of AI systems to adapt communication to users' individual characteristics and contextual needs. Five interrelated psychological mechanisms of AI personalization were identified: the effect of individual understanding, the effect of cognitive facilitation, the effect of emotional validation, the effect of social presence, and the effect of relational personalization. It is argued that the combined influence of these mechanisms contributes to the transformation of AI from a functional technological tool into a psychologically significant digital interlocutor. Based on the synthesis of contemporary research findings, a structural-component model of relational personalization of artificial intelligence was developed. The proposed model illustrates the key phenomenological manifestations through which users perceive and interpret interaction with AI systems in hyper-personalized digital environments. The results suggest that hyper-personalization functions not only as a technological mechanism of content adaptation but also as a psychological factor that shapes experiences of understanding, trust, support, and social connectedness in human–AI interaction.

Key words: cyberpsychology, artificial intelligence, hyper-personalization, digital interaction, personalization, anthropomorphism, relational personalization.

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток генеративного штучного інтелекту спричинив суттєві зміни у характері цифрової взаємодії людини з технологічними системами. Сучасні мовні моделі здатні підтримувати діалог, адаптувати відповіді до контексту запиту та особливостей користувача, що створює принципово нові умови для формування психологічного досвіду взаємодії зі штучним інтелектом. Унаслідок цього цифрові системи дедалі частіше сприймаються не лише як інструменти обробки інформації, а як учасники комунікативного процесу.

Останніми роками спостерігається зростання наукового інтересу до проблем антропоморфізації штучного інтелекту, соціальної присутності у цифровому середовищі, довіри до інтелектуальних систем та психологічних наслідків персоналізованої цифрової взаємодії [11; 14; 16]. Водночас розвиток технологій гіперперсоналізації відкриває новий напрям досліджень, пов'язаний із вивченням того, як індивідуально адаптована комунікація впливає на сприйняття цифрових агентів користувачем [15; 19; 23].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема персоніфікації штучного інтелекту формується на перетині психології антропоморфізації, теорії соціальної присутності, досліджень довіри до цифрових систем та гіперперсоналізації. Поява генеративного й розмовного ШІ посилила потребу в інтеграції цих напрямів, оскільки сучасні системи здатні адаптувати стиль комунікації, підтримувати діалог і створювати враження індивідуально адресованої взаємодії.

Теоретичною основою пояснення персоніфікації є концепція «комп'ютери як соціальні актори» Б. Рівз та К. Насс, відповідно до якої люди застосовують соціальні сценарії до комп'ютерних систем навіть за усвідомлення їхньої технічної природи [18; 21]. Н. Еплі, А. Вейц та Дж. Качіоппо пояснюють антропоморфізацію як приписування нелюдським агентам людських характеристик, намірів і психічних станів, що дає змогу розглядати адаптивні та контекстно точні відповіді ШІ як потенційні стимули його персоніфікації [8].

Водночас персоніфікація передбачає не лише приписування людських характеристик, а й переживання соціальної присутності. Відповідно до концепції Дж. Шорт, Е. Вільямс та Б. Крісті, вона відображає міру психологічної присутності іншого учасника медіаопосередкованої комунікації [22]. У взаємодії з ШІ соціальна присутність пов'язана зі сприйманою людиноподібністю та інтелектуальністю цифрового агента [12], а соціальні сигнали, емпатійність і якість комунікації можуть підтримувати довіру до нього [11]. Довіра, своєю чергою, залежить від компетентності, надійності, прозорості, безпечності та якості взаємодії і формується у процесі повторюваного контакту [19].

Зміна характеру цифрової взаємодії відображена також у концепції опосередкованої штучним інтелектом комунікації Дж. Т. Генкок, М. Нааман та К. Леві, відповідно до якої інтелектуальний агент може доповнювати, змінювати або генерувати повідомлення [14]. Це перетворює технологію з пасивного каналу на активний компонент комунікації та створює передумови для посилення індивідуальної адресності взаємодії.

Особливого значення в цьому контексті набуває гіперперсоналізація як динамічна адаптація цифрового досвіду до особливостей, поведінки й контексту користувача. Персоналізовані алгоритми впливають на сприйману релевантність, довіру та ставлення до цифрової системи, а персоналізовані рекомендації пов'язані із задоволеністю та лояльністю користувачів [15]. Водночас надмірна персоналізація може актуалізувати занепокоєння щодо приватності, автономії та контролю [11; 15]

Значення персоніфікації особливо виразно проявляється у використанні ШІ для емоційної та квазісоціальної взаємодії. Цифрові компаньйони можуть сприяти зменшенню переживання самотності, причому важливим чинником є суб'єктивне відчуття користувача, що його «почули» [23; 24]. Отже, психологічний ефект взаємодії визначається не лише змістом відповіді, а й переживанням уваги, визнання та емоційної присутності.

Таким чином, антропоморфізація, соціальна присутність, довіра та гіперперсоналізація утворюють взаємопов'язані механізми персоніфікації ШІ. Водночас недостатньо дослідженим залишається питання, яким чином гіперперсоналізована взаємодія трансформує приписування окремих людських характеристик ШІ у переживання його як значущого цифрового співрозмовника.

Метою дослідження є теоретичний аналіз ролі гіперперсоналізованої цифрової взаємодії у персоніфікації штучного інтелекту та визначення психологічних механізмів цього процесу.

Виклад основного матеріалу. Аналіз сучасних досліджень засвідчив, що розвиток генеративного штучного інтелекту змінив характер цифрової взаємодії: від переважно інструментального використання технологій до адаптивної, контекстно чутливої та персоналізованої комунікації. Відповідно, трансформується не лише функціональність цифрових систем, а й психологічне переживання взаємодії з ними.

Персоніфікація штучного інтелекту традиційно пояснюється через *антропоморфізацію* – схильність приписувати технологічним агентам людські характеристики, емоції, інтенції та здатність до розуміння [8]. Але проведений аналіз свідчить, що антропоморфних характеристик недостатньо для пояснення формування стійкого переживання психологічної близькості до штучного інтелекту.

На відміну від ранніх цифрових агентів, людиноподібність яких забезпечувалася переважно природною мовою, соціальними сценаріями або візуальними ознаками, генеративний ШІ здатний адаптувати зміст, структуру та емоційне забарвлення відповіді до конкретного користувача. Це дає підстави розглядати ключовим чинником персоніфікації не лише людиноподібність системи, а й *психологічну релевантність взаємодії* – її відповідність індивідуальному контексту та потребам користувача.

Гіперперсоналізація в цьому процесі виконує не лише функцію технологічної адаптації, а й сприяє формуванню суб'єктивного переживання індивідуального психологічного контакту. Як зазначають Н. Хассан, М. Абдельрауф, Д. Ель-Шіхі у своїй роботі [15], врахування стилю комунікації, попередньої взаємодії, поведінкових характеристик і контексту запиту створює *ефект індивідуальної адресності* – сприйняття відповіді як сформованої «саме для мене». Унаслідок цього функціональна взаємодія з цифровою системою може набувати характеристик персоналізованого комунікативного досвіду.

На основі проведеного аналізу виокремлено ключові психологічні механізми, через які гіперперсоналізація може впливати на персоніфікацію штучного інтелекту (Таблиця 1).

Представлені у Таблиці 1 психологічні механізми не функціонують ізольовано, а утворюють взаємопов'язану систему, у межах якої гіперперсоналізація поступово трансформує взаємодію користувача зі штучним інтелектом у суб'єктивно значущий цифровий досвід. Саме взаємодія цих механізмів створює підґрунтя для формування реляційної персоніфікації штучного інтелекту. Для глибшого розуміння цього процесу доцільно детальніше розглянути психологічні особливості кожного із виявлених механізмів.

Ефект індивідуального розуміння є одним із ключових психологічних механізмів персоніфікації штучного інтелекту. Його сутність полягає у формуванні переживання, що цифрова система здатна враховувати індивідуальний контекст, потреби та особливості користувача. На відміну від традиційної персоналізації, сучасні генеративні системи забезпечують динамічну адаптацію відповіді до стилю комунікації, попередньої взаємодії та поточного запиту користувача.

У сучасних дослідженнях [15] встановлено, що високий рівень персоналізації посилює сприйману релевантність цифрової взаємодії та емоційне залучення користувача. У роботах науковців персоналізовані рекомендації пов'язуються зі зростанням довіри та задоволеності цифровою взаємодією. У психологічному контексті це створює передумови для інтерпретації контекстно узгоджених відповідей як ознаки «розуміння» користувача цифровою системою.

Особливого значення цей механізм набуває у тривалій взаємодії зі штучним інтелектом. Повторюваний досвід персоналізованої комунікації поступово формує очікування психологічної узгодженості відповіді, що сприяє переходу від функціонального сприйняття цифрової системи до переживання індивідуального психологічного контакту.

Ефект когнітивного полегшення пов'язаний зі здатністю гіперперсоналізованих систем знижувати когнітивне навантаження користувача через автоматизовану адаптацію та структурування інформації. У сучасних умовах інформаційного перевантаження персоналізовані системи частково виконують функцію когнітивної оптимізації взаємодії.

У дослідженнях персоналізованих рекомендацій встановлено, що адаптивні цифрові системи підвищують задоволеність користувача через скорочення часу пошуку та спрощення процесу прийняття рішень [15]. Подібну тенденцію описують Дж. Т. Генкок, М. Нааман та К. Леві, які розглядають опосередковану штучним інтелектом комунікацію як процес активної участі цифрової системи у формуванні комунікативного досвіду користувача [14]. Внаслідок цього штучний інтелект може починати сприйматися як компетентний цифровий помічник, здатний ефективно орієнтуватися у потребах користувача. Водночас надмірне когнітивне полегшення потенційно може посилювати залежність від цифрової системи у процесах аналізу інформації та прийняття рішень.

Ефект емоційної валідизації полягає у переживанні користувачем емоційної підтримки та психо-

Таблиця 1

Психологічні механізми персоніфікації штучного інтелекту в умовах гіперперсоналізованої цифрової взаємодії

Психологічний механізм	Характеристика механізму	Психологічний ефект
Ефект індивідуального розуміння	Адаптація відповіді до контексту, стилю комунікації та індивідуальних потреб користувача	Переживання адресності взаємодії та «розуміння» з боку цифрової системи
Ефект когнітивного полегшення	Автоматизований добір, структурування та узгодження інформації відповідно до запиту користувача	Зниження когнітивного навантаження, посилення довіри та відчуття компетентності цифрової системи
Ефект емоційної валідизації	Емоційно узгоджені відповіді, підтримка, нормалізація переживань та емпатійні формулювання	Переживання емоційної підтримки та психологічної включеності
Ефект соціальної присутності	Діалогічність взаємодії, контекстна чутливість та сприймана присутність «іншого» у цифровому середовищі	Формування переживання соціально значущої взаємодії зі штучним інтелектом
Ефект реляційної персоніфікації	Повторювана персоналізована взаємодія та формування психологічної значущості цифрового агента	Сприймання штучного інтелекту як персоніфікованого цифрового співрозмовника

Примітка. Таблицю розроблено автором на основі аналізу сучасних досліджень персоніфікації штучного інтелекту, соціальної присутності та гіперперсоналізованої цифрової взаємодії.

логічного підтвердження власного досвіду у процесі взаємодії зі штучним інтелектом. Сучасні генеративні системи дедалі частіше використовують підтримувальні формулювання, нормалізацію переживань та емпатійні реакції, стилістично наближені до міжособистісного спілкування.

У дослідженнях цифрових компаньйонів, проведених В. Та, К. Гріффіт, К. Боутфілд, С. Ван та співавторами встановлено, що адаптивна взаємодія зі штучним інтелектом може знижувати переживання самотності та посилювати відчуття емоційного контакту [24]. Подібні результати представлено і в дослідженнях М. Ск'юве, А. Фьольстада, К. Фостервольда таП. Брандцега щодо емоційного залучення у взаємодії з розмовним штучним інтелектом, де емоційно узгоджені відповіді пов'язуються з вищим рівнем довіри до цифрової системи [23].

Психологічна значущість цього механізму полягає у тому, що навіть алгоритмічно згенерована підтримка може сприйматися як форма емоційного визнання. У перспективі це створює ризик надмірної емоційної прив'язаності до цифрового агента та часткового заміщення реальної соціальної взаємодії цифровим контактом.

Ефект соціальної присутності відображає переживання користувачем психологічної присутності «іншого» у цифровій взаємодії. У класичній теорії соціальної присутності Дж. Шорта, Е. Вільямса та Б. Крісті цей феномен визначався як міра переживання іншого учасника комунікації як реально присутнього у медіаопосередкованій взаємодії [22]. У сучасних дослідженнях [12] встановлено, що соціальна присутність у взаємодії зі штучним інтелектом формується через діалогічність комунікації, адаптивність відповідей та сприйману емпатійність цифрового агента. А. Янсон також показала, що антропоморфні характеристики чат-ботів і соціальна присутність пов'язані з більш позитивним емоційним реагуванням користувачів [16].

У психологічному контексті соціальна присутність є важливою тому, що саме вона трансформує цифрову взаємодію із процесу технічного обміну інформацією у суб'єктивно значущий комунікативний досвід. Це створює передумови для сприйняття штучного інтелекту як умовного цифрового співрозмовника.

Ефект реляційної персоніфікації є завершальним рівнем трансформації взаємодії людини зі штучним інтелектом. На цьому рівні цифрова система переживається не лише як технологічний сервіс, а як психологічно значущий цифровий агент взаємодії. Реляційна персоніфікація формується внаслідок інтеграції попередніх механізмів: індивідуального розуміння, когнітивного полегшення, емоційної валідизації та соціальної присутності.

У сучасних дослідженнях дедалі частіше описуються феномени емоційної прив'язаності до цифрових агентів та використання штучного інтелекту як джерела психологічної підтримки [23]. Це свідчить про те, що гіперперсоналізована взаємодія здатна виходити за межі функціонального використання технології та набувати характеристик квазісоціального зв'язку. Водночас реляційна персоніфікація створює і низку ризиків, пов'язаних із посиленням соціальної ізоляції, емоційної залежності від цифрової підтримки та потенційним заміщенням реальної міжособистісної взаємодії цифровим контактом.

Узагальнення результатів проведеного теоретичного аналізу засвідчило, що персоніфікація штучного інтелекту не може бути пояснена лише через антропоморфізацію або окремі характеристики цифрового агента. Аналіз літератури дозволив виокремити сукупність взаємопов'язаних психологічних механізмів, які забезпечують трансформацію функціонального використання штучного інтелекту у суб'єктивно значущий досвід цифрової комунікації. Для концептуалізації виявлених закономірностей було розроблено структурно-компонентну модель реляційної персоніфікації штучного інтелекту в умовах гіперперсоналізованої цифрової взаємодії (Рис. 1).

Представлена модель відображає ключові психологічні способи сприйняття штучного інтелекту користувачем у процесі гіперперсоналізованої цифрової взаємодії.

Формулювання, подані як цитати («він ніби людина», «йому можна довіряти», «він мене підтримує», «він мене розуміє»), є узагальненими феноменологічними маркерами суб'єктивного досвіду користувача та відображають характерні способи інтерпретації взаємодії зі штучним інтелектом. Вони не описують об'єктивні властивості цифрової системи, а репрезентують психологічні смисли, які користувач може надавати взаємодії внаслідок сприйманої людиноподібності, індивідуальної релевантності відповідей, сформованої довіри, переживання емоційної підтримки та соціальної присутності.

Компонент *«Він ніби людина»* відображає схильність користувача приписувати штучному інтелекту людські характеристики, зокрема здатність мислити, відчувати або діяти цілеспрямовано. Цей рівень відповідає феномену антропоморфізації та є однією з найпоширеніших форм персоніфікації цифрових агентів.

Формулювання *«Він мене розуміє»* відображає переживання індивідуальної релевантності взаємодії. У цьому випадку користувач починає сприймати відповіді штучного інтелекту як такі, що враховують його запит, контекст або потреби. Важливим є те, що джерелом такого переживання виступає не реальне розуміння з боку цифрової системи, а високий рівень адаптивності та персоналізації комунікації.

Компонент «Йому можна довіряти» характеризує формування впевненості у надійності та передбачуваності цифрової системи. За умов повторюваної взаємодії користувач може починати покладатися на інформацію, поради або рекомендації, які надає штучний інтелект, що сприяє посиленню його психологічної значущості.

Формулювання «Він мене підтримує» відображає переживання емоційної валідизації та суб'єктивного відчуття підтримки під час цифрової взаємодії.



Рис. 1. Структурно-компонентна модель реляційної персоніфікації штучного інтелекту в умовах гіперперсоналізованої цифрової взаємодії

Джерело: розроблено автором на основі концепцій та результатів досліджень [8; 11; 15; 16; 19; 21; 22; 23].

У цьому випадку значення має не лише зміст відповіді, а й спосіб її подання, який може створювати відчуття прийняття, уваги або емоційного відгуку.

Компонент «Він ніби співрозмовник» репрезентує переживання соціальної присутності, за якого взаємодія зі штучним інтелектом починає сприйматися як діалог із умовним партнером по комунікації. Саме цей аспект найбільшою мірою наближає цифрову взаємодію до міжособистісного спілкування та створює передумови для формування реляційної персоніфікації.

У сукупності зазначені компоненти відображають різні аспекти суб'єктивного досвіду взаємодії зі штучним інтелектом, які не обов'язково виникають послідовно, проте спільно формують сприйняття цифрової системи як психологічно значущого співрозмовника.

Висновки. Проведений теоретичний аналіз дозволив уточнити психологічні механізми персоніфікації штучного інтелекту в умовах гіперперсоналізованої цифрової взаємодії. Встановлено, що персоніфікація сучасних систем штучного інтелекту не обмежується антропоморфізацією, а формується під впливом психологічної релевантності взаємодії, довіри, емоційної валідизації та соціальної присутності. Саме ці чинники забезпечують перехід від інструментального використання цифрової системи до її сприйняття як психологічно значущого співрозмовника.

У результаті дослідження виокремлено п'ять взаємопов'язаних психологічних механізмів персоніфікації штучного інтелекту: ефект індивідуального розуміння, ефект когнітивного полегшення, ефект емоційної валідизації, ефект соціальної присутності та ефект реляційної персоніфікації. На основі їх узагальнення розроблено структурно-компонентну модель реляційної персоніфікації штучного інтелекту, яка відображає основні способи суб'єктивного сприйняття цифрового агента в умовах гіперперсоналізованої взаємодії.

Отримані результати дозволяють розглядати гіперперсоналізацію як один із ключових чинників трансформації взаємодії людини зі штучним інтелектом та формування нових форм цифрових соціально-психологічних зв'язків. **Перспективи подальших досліджень** пов'язані з емпіричною перевіркою запропонованої моделі, вивченням індивідуально-психологічних чинників персоніфікації штучного інтелекту та аналізом довготривалих психологічних наслідків взаємодії з гіперперсоналізованими цифровими системами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Adam M., Wessel M., Benlian A. AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*. 2021. Vol. 31. P. 427–445. DOI: 10.1007/s12525-020-00414-7

2. Araujo T. Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*. 2018. Vol. 85. P. 183–189. DOI: 10.1016/j.chb.2018.03.051.

3. Bickmore T., Gruber A., Picard R. Establishing the computer-patient working alliance in automated health behavior change interventions. *Patient Education and Counseling*. 2005. Vol. 59, No. 1. P. 21–30. DOI: 10.1016/j.pec.2004.09.008.

4. Blut M., Wang C., Wünderlich N. V., Brock C. Understanding anthropomorphism in service provision: A meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. Vol. 49. P. 632–658. DOI: 10.1007/s11747-020-00762-y

5. Brandtzaeg P. B., Skjuve M., Dysthe K. K., Følstad A. When the social becomes non-human: Young people's perception of social support in chatbots. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. 2021. Vol. 6 (GROUP). P. 1–24. DOI: 10.1145/3411764.3445318

6. Ciechanowski L., Przegalinska A., Magnuski M., Gloor P. In the shades of the uncanny valley: An experimental study of human-chatbot interaction. *Future Generation Computer Systems*. 2019. Vol. 92. P. 539–548. DOI: 10.1016/j.future.2018.01.055.

7. Croes E. A. J., Antheunis M. L. Can we be friends with Mitsuku? A longitudinal study on the process of relationship formation between humans and a social chatbot. *Journal of Social and Personal Relationships*. 2021. Vol. 38, No. 1. P. 279–300. DOI: 10.1177/0265407520959463.

8. Epley N., Waytz A., Cacioppo J. T. On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*. 2007. Vol. 114, No. 4. P. 864–886. DOI: 10.1037/0033-295X.114.4.864.

9. Feine J., Gnewuch U., Morana S., Maedche A. A taxonomy of social cues for conversational agents. *International Journal of Human-Computer Studies*. 2019. Vol. 132. P. 138–161. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2019.07.009.

10. Følstad A., Nordheim C. B., Bjørkli C. A. What makes users trust a chatbot for customer service? An exploratory interview study. *Internet Science. Lecture Notes in Computer Science*. 2018. Vol. 11193. P. 194–208. DOI: 10.1007/978-3-030-01437-7_16.

11. Glikson E., Woolley A. W. Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research. *Academy of Management Annals*. 2020. Vol. 14, No. 2. P. 627–660. DOI: 10.5465/annals.2018.0057.

12. Go E., Sundar S. S. Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in Human Behavior*. 2019. Vol. 97. P. 304–316. DOI: 10.1016/j.chb.2019.01.020.

13. Guzman A. L., Lewis S. C. Artificial intelligence and communication: A human–machine communication research agenda. *New Media & Society*. 2020. Vol. 22, No. 1. P. 70–86. DOI: 10.1177/1461444819858691.

14. Hancock J. T., Naaman M., Levy K. AI-mediated communication: Definition, research agenda, and ethical considerations. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2020. Vol. 25, No. 1. P. 89–100. DOI: 10.1093/jcmc/zmz022.

15. Hassan N., Abdelraouf M., El-Shihy D. The moderating role of personalized recommendations in the trust-satisfaction-loyalty relationship: An empirical study of AI-driven e-commerce. *Future Business Journal*. 2025. Vol. 11. Art. 66. DOI: 10.1186/s43093-025-00476-z.

16. Janson A. How to leverage anthropomorphism for chatbot service interfaces: The interplay of communication style and personification. *Computers in Human Behavior*. 2023. Vol. 149. Art. 107954. DOI: 10.1016/j.chb.2023.107954.

17. Luo X., Tong S., Fang Z., Qu Z. Frontiers: Machines versus humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*. 2019. Vol. 38, No. 6. P. 937–947. DOI: 10.1287/mksc.2019.1192.

18. Nass C., Moon Y. Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*. 2002. Vol. 56, No. 1. P. 81–103. DOI: 10.1111/0022-4537.00153.

19. Ng S. W. T., Zhang R. Trust in AI chatbots: A systematic review. *Telematics and Informatics*. 2025. Vol. 97. Art. 102240. DOI: 10.1016/j.tele.2025.102240.

20. Pizzi G., Scarpi D., Pantano E. I, chatbot! The impact of anthropomorphism and gaze direction on willingness to disclose personal information and behavioral intentions. *Psychology & Marketing*. 2023. Vol. 40, No. 7. P. 1372–1387. DOI: 10.1002/mar.21813.

21. Reeves B., Nass C. *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge : Cambridge University Press, 1996. P. 19–36

22. Short J., Williams E., Christie B. *The social psychology of telecommunications*. London : John Wiley & Sons, 1976. 195 p.

23. Skjuve M., Følstad A., Fostervold K. I., Brandtzaeg P. B. My chatbot companion: A study of human–chatbot relationships. *International Journal of Human-Computer Studies*. 2021. Vol. 149. Art. 102601. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2021.102601.

24. Ta V., Griffith C., Boatfield C., Wang X., Civitello M., Bader H., DeCero E., Loggarakis A. User experiences of social support from companion chatbots in everyday contexts: Thematic analysis. *Journal of Medical Internet Research*. 2020. Vol. 22, No. 3. Art. e16235. DOI: 10.2196/16235.

25. Waytz A., Heafner J., Epley N. The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in an autonomous vehicle. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2014. Vol. 52. P. 113–117. DOI: 10.1016/j.jesp.2014.01.005.

Дата першого надходження статті до видання: 12.08.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 22.09.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 17.11.2026