

Бурковська Анна Іванівна,
доктор філософії,
доцент кафедри менеджменту,
бізнесу та адміністрування
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0563-6967>

ТЕОРІЯ КОГНІТИВНОЇ ВІДПОВІДНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ В АГРАРНОМУ МАРКЕТИНГУ

Теорія когнітивної відповідності відіграє важливу роль у формуванні довіри споживачів в аграрному маркетингу, оскільки пояснює прагнення індивідів до узгодженості між власними уявленнями, цінностями та інформацією, яку вони отримують із маркетингових комунікацій. У сучасних умовах трансформації продовольчих систем і зростання значущості сталого розвитку споживачі дедалі більше орієнтуються не лише на функціональні характеристики продукту, але й на його символічне наповнення [1]. Відтак, саме узгодженість між очікуваннями споживача та змістом маркетингового повідомлення стає визначальним чинником формування довіри та прийняття рішення про купівлю.

У цьому контексті семантичний підхід до маркетингу набуває особливого значення, оскільки дозволяє формувати певні смислові конструкції, що впливають на сприйняття продукту. Мова, шрифт, структура назви, а також використання спеціальних позначень і маркерів виступають не просто інструментами передачі інформації, а засобами конструювання образу продукції у свідомості споживача [1]. Через ці елементи формується когнітивна модель продукту, яка включає уявлення про його якість, безпечність, смакові характеристики, соціальну значущість і відповідність екологічним стандартам.

Особливу роль у забезпеченні когнітивної відповідності відіграють наративи сталого розвитку, які дедалі активніше інтегруються в аграрний маркетинг. Такі наративи апелюють до екологічних, соціальних та етичних цінностей споживачів, створюючи відчуття гармонії між особистими переконаннями та пропонованим продуктом. У результаті формується позитивне емоційне і раціональне сприйняття продукції, що безпосередньо впливає на рівень довіри. Дослідження [1] показує, що включення таких семантичних маркерів, як префікс «ЕСО», суттєво посилює асоціації з екологічною безпечністю, високою якістю та соціальною відповідальністю виробництва.

Водночас важливим аспектом є культурна релевантність маркетингових повідомлень. Використання національної мови та локально зрозумілих семантичних конструкцій значно підвищує рівень довіри до продукту, оскільки асоціюється з автентичністю, традиційністю та надійністю. Така когнітивна відповідність формується на основі колективного досвіду, культурної пам'яті та ідентичності споживачів. Натомість використання іноземних назв або транслітерацій може викликати неоднозначні асоціації, зокрема пов'язані з

історичним досвідом або сприйняттям імпортої продукції як менш якісної чи менш екологічної.

Емпіричні результати [1] також демонструють, що важливим механізмом формування довіри є внутрішня узгодженість окремих елементів сприйняття продукту. Зокрема, встановлено тісний взаємозв'язок між уявленням про якість продукту та очікуванням його смакових характеристик [1]. Така когнітивна узгодженість підсилює впевненість споживача у правильності вибору, зменшує рівень невизначеності та сприяє формуванню позитивного досвіду взаємодії з продуктом. Крім того, значущу роль відіграє узгодженість між індивідуальними оцінками продукту та його соціальною функцією, зокрема сприйняттям внеску у розвиток місцевих громад і захист навколишнього середовища.

Варто зазначити, що процес формування когнітивної відповідності є багатовимірним і не завжди однозначним. Зокрема, поточне дослідження виявляє парадоксальний ефект: використання маркерів сталого розвитку, таких як «ЕСО», може не лише підвищувати довіру, але й стимулювати більш критичне ставлення з боку обізнаних споживачів. Це пояснюється тим, що такі споживачі мають вищий рівень екологічної свідомості та більш вимогливо оцінюють відповідність заявлених характеристик реальним властивостям продукту. Таким чином, когнітивна відповідність у цьому випадку залежить не лише від змісту повідомлення, але й від рівня знань, досвіду та ціннісних орієнтацій цільової аудиторії.

Отже, теорія когнітивної відповідності може розглядатися як потужний теоретичний і практичний інструмент аграрного маркетингу. Її застосування дозволяє гармонізувати маркетингові повідомлення з когнітивними структурами споживачів, знижувати рівень невизначеності, підвищувати довіру та стимулювати позитивну поведінкову реакцію. У довгостроковій перспективі це сприяє формуванню стійкого іміджу аграрної продукції, підвищенню її конкурентоспроможності та забезпеченню ефективного просування на внутрішньому й міжнародному ринках.

Фінансування: Тези доповідей сформовано на основі досліджень, отриманих під час виконання проєкту «Дослідження впливу наративів сталого розвитку на просування сільськогосподарської продукції на ринку України на основі застосування семантичного підходу до продовольчого маркетингу в контексті забезпечення продовольчої безпеки» №2025.05/0019, виконаного за рахунок коштів гранту Президента України, наданого Національним фондом досліджень України, у рамках Конкурсу на одержання грантів Президента України для підтримки наукових досліджень і розробок молодих вчених-докторів філософії/кандидатів наук (до 35 років включно).

Подяка: Автор висловлює вдячність Національному фонду досліджень України за фінансову підтримку цього дослідження.

Список використаних джерел

1. Burkovska A., Burkovska A. Semantic approach to food marketing: the influence of sustainable development narratives on the Ukrainian market. *Agricultural and Resource Economics*. 2025. Vol.11. No.1. Pp.317–347. <https://doi.org/10.51599/are.2025.11.01.12>.