

УДК 339.1:004.7:366.1

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.215.92-99>**Васаженко Н.О.**

кандидат педагогічних наук

Вінницький навчально-науковий інститут економіки

Західноукраїнського національного університету

Vasazhenko Nataliia

PhD in Pedagogical Sc.

Vinnytsia Educational and Research Institute of Economics

West Ukrainian National University

<https://orcid.org/0000-0003-3896-2128>

ЦИФРОВА ДОВІРА ЯК ЧИННИК СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

У статті розглянуто цифрову довіру як чинник споживчого вибору та економічної результативності електронної торгівлі. На основі методів аналізу, синтезу, систематизації та структурно-функціонального підходу визначено її інституційну, технологічну, репутаційну й досвідну складові. Розкрито вплив сприйнятого ризику, безпеки платежів, прозорості інформації, онлайн-відгуків, якості сервісу та попереднього досвіду на готовність споживача здійснити покупку. Систематизовано напрями впливу цифрової довіри на конверсію, повторні покупки, середню вартість замовлення, витрати на залучення та життєву цінність клієнта. Запропоновано поєднання технологічних, інформаційних, репутаційних і сервісних механізмів її підвищення, стандартизацію цифрового сервісу та інтеграцію відповідних показників в операційну аналітику підприємства на онлайн-ринках.

Ключові слова: цифрова довіра, електронна торгівля, споживчий вибір, сприйнятий ризик, економічна результативність, онлайн-платформа.

DIGITAL TRUST AS A FACTOR IN CONSUMER CHOICE AND THE ECONOMIC PERFORMANCE OF E-COMMERCE

This article examines digital trust as a comprehensive factor influencing consumer choice and the economic performance of e-commerce. The aim of the study is to identify the economic nature of digital trust, its structural components, and psychological determinants, as well as to systematize the channels through which it influences buyer behavior and the performance of e-commerce enterprises. The study employs methods of analysis, synthesis, generalization, systematization, and comparison, as well as a structural-functional approach, which made it possible to integrate the behavioral, technological, and economic dimensions of the phenomenon. Digital trust is defined as the consumer's established expectation of competent, predictable, and ethical behavior on the part of the seller, the platform, and other participants in a digital transaction, provided that mechanisms exist to mitigate its negative consequences.

The institutional, technological, reputational, and experiential components of digital trust are identified. It has been established that the formation of digital trust depends on perceived risk, the security of payments and personal data, transparency of information, the reliability of online reviews, the quality of digital services, the timeliness of delivery, and prior experience with the service. It is argued that digital trust reduces information asymmetry, consumer costs associated with searching for and verifying information, and the subjective cost of concluding a digital transaction. Its impact on conversion rates, repeat purchase frequency, average order value, customer acquisition costs, and customer lifetime value has been systematized. It has been demonstrated that the economic effect of digital trust is not limited to the initial purchase but manifests itself in building loyalty, stabilizing demand, reducing price sensitivity, and strengthening long-term relationships between the company and the consumer.

The paper proposes integrating digital trust management into a company's marketing, pricing, information, logistics, and customer policies. It identifies the feasibility of combining technological, informational, reputational, and service-based mechanisms to enhance digital trust, standardize digital services, verify sellers and reviews, and so on.

Keywords: digital trust, e-commerce, consumer choice, perceived risk, economic performance, online platform.

JEL classification: D82, D91, L81, M31.

Постановка проблеми. Враховуючи активний розвиток електронної торгівлі, важливого значення набуває питання трансформації традиційних механізмів

взаємодії між продавцями та споживачами товарів та послуг. Зокрема, відсутність безпосереднього контакту з продавцем і можливості фізично оцінити товар до

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Васаженко Н.О., 2026

моменту його придбання лише посилює інформаційну асиметрію та невизначеність результатів операції для відповідного споживача. Варто акцентувати увагу на тому, що за окреслених умов рішення щодо здійснення онлайн-покупки залежить насамперед від того, наскільки надійними споживач сприймає продавця, цифрову платформу, платіжну систему та процедури доставки і повернення разом з конкурентною пропозицією.

Внаслідок активних трансформацій на даному сегменті ринку цифрова довіра вже виходить за межі суто психологічного ставлення покупця та набуває економічного значення. Крім того, для підприємств електронної торгівлі розвиток цифрової довіри може стати передумовою зростання конверсії, частоти повторних покупок, середньої вартості замовлення та життєвої цінності клієнта, а також забезпечити інші економічні вигоди. Тим не менш, все більш актуального значення набуває проблематика порушення безпеки, непрозорих умов продажу, маніпулювання відгуками чи неналежного виконання зобов'язань з боку продавців чи операторів відповідних онлайн-платформ (маркетплейсів). Зазначене зумовлює необхідність проведення інтегрованого дослідження цифрової довіри як нематеріального ресурсу, поведінкового чинника та елемента ринкової інфраструктури онлайн-торгівлі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивчення проблематики цифрової довіри в межах електронної торгівлі, а також суміжних питань стало предметом досліджень ряду відомих науковців. Зокрема, С. Хандойо на основі метааналізу дослідив вплив довіри, сприйнятого ризику, безпеки та електронних рекомендацій на ухвалення споживачами рішень щодо онлайн-покупок [1]. У свою чергу, Т. Д. Остеррайх, Е. Антон, Ф. М. Геттлер і Ф. Тойтеберг систематизували основні чинники формування довіри до цифрових платформ, серед яких репутація оператора, структурні гарантії, корисність і надійність технологічної системи [2]. Натомість Т. О. Маяйсе узагальнила чинники довіри в середовищі С2С-торгівлі та встановила вагоме значення репутації продавця, онлайн-відгуків, якості вебсайту й інституційних гарантій платформи [3]. Ґрунтовним видається дослідження Т. Е. Мофокенга, який дослідив вплив безпеки, зручності використання, асортименту товарів і своєчасності доставки на довіру та лояльність покупців в онлайн-торгівлі [4]. В той же час А. О. Дандіс, М. Аль Хадж Ейд і Р. Шехаде визначили, що дизайн вебсайту, виконання замовлень, клієнтська підтримка та безпека через задоволеність і електронні рекомендації впливають на намір здійснювати повторні покупки [5]. Н. Пенья-Гарсія, М. Лосада-Оталора, Д. Перес Ауса та М. П. Крус розкрили вплив якості й достовірності онлайн-відгуків на довіру до маркетплейсу, рейтингової системи та загальний споживчий досвід [6].

Серед вітчизняних досліджень, варто висвітлити авторів Г. М. Коломієць і М. О. Москаленко, які виокремили міжособистісну, інституційну та цифрову складові довіри в електронній комерції, а також охарактеризували чинники й особливості її формування в

Україні [7]. Крім того, О. Зайцева та Г. Жосан дослідили безпосередній вплив соціальних мереж, користувачького контенту, онлайн-відгуків, а також й інфлюенсерів на споживчий вибір і формування цифрової довіри серед покупців [8]. Таким чином у вітчизняному сучасному науковому дискурсі недостатньо систематизовано взаємозв'язки між відповідними складовими цифрової довіри та конверсією, повторними покупками, середньою вартістю замовлення, витратами на залучення, а також й життєвою цінністю клієнта.

Дане дослідження має концептуально-оглядовий характер, а тому його наукова новизна полягає в систематизації складових цифрової довіри та узагальненні каналів її впливу на основні показники економічної результативності електронної торгівлі.

Водночас недостатньо дослідженим залишається аспект комплексного впливу цифрової довіри на економічну результативність електронної торгівлі. Крім того, поглибленого опрацювання потребує висвітлення взаємозв'язку її структурних складових та психологічних детермінант із конверсією, повторними покупками, середньою вартістю замовлення, витратами на залучення та життєвою цінністю клієнта.

Мета статті полягає в обґрунтуванні цифрової довіри як чинника споживчого вибору та економічної результативності електронної торгівлі, визначенні її структурних складових і психологічних детермінант, а також систематизації їх впливу на основні економічні показники електронної торгівлі.

Методи дослідження. В межах дослідження було використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення та систематизації для можливості висвітлення економічної природи цифрової довіри, її структурних складових, а також основних психологічних детермінант. Зокрема: порівняльний метод було застосовано для зіставлення чинників, що безпосередньо впливають на споживчий вибір у традиційному та цифровому середовищі; метод структурно-функціонального підходу – в ході розкриття взаємозв'язку між цифровою довірою, поведінкою споживачів та економічними показниками електронної торгівлі; метод логічного узагальнення використано для систематизації економічних механізмів підвищення довіри на онлайн-ринках і формулювання висновків дослідження.

Виклад основних результатів дослідження. В умовах активного розвитку електронної торгівлі докорінно змінюються не тільки канали безпосередньої реалізації відповідних товарів та послуг, однак і сам механізм ухвалення споживчих рішень. З одного боку, на традиційному рівні покупець може самостійно оглянути той чи інший товар, провести оцінку умов (пропозицій) продажу та отримати необхідну додаткову інформацію від продавця.

З іншого боку, у сегменті цифрової реалізації, окреслені можливості або повністю нівелюються або ж вагомо обмежені. Разом з тим, такі можливості замінюються відповідними інформаційними сигналами, серед яких: детальний опис товару, рейтинг з боку продавця, відгуки користувачів (споживачів), оформлення вебсайту (чи сторінки на маркетплейсі), умови оплати,

доставка, повернення, відеогляд товару тощо. За таких обставин цифрова довіра стає одним із ключових факторів, що обумовлюють готовність з боку споживача перейти від пошуку інформації або інших пропозицій на відповідному ринку щодо товару чи послуги до здійснення покупки. Не вдаючись до детального огляду доктринально-теоретичної складової досліджуваної проблематики, резюмуємо, що результати сучасних досліджень лише підтверджують істотний вплив довіри, сприйнятого ризику, безпеки та електронних рекомендацій на ухвалення рішення щодо придбання товарів онлайн [1; 9].

На основі проведеного узагальнення наукових підходів в межах даного дослідження пропонується авторське визначення цифрової довіри як сформованого у споживача очікування того, що продавець, цифрова

платформа чи/або інші учасники відповідної операції діятимуть компетентно, передбачувано й відповідно до заявлених правил, а можливі (потенційні) негативні наслідки операції можуть бути належним чином нівельовані [2; 3]. Проаналізувавши запропоноване визначення, можна дійти до проміжного висновку, що таке розуміння охоплює не лише суб'єктивне ставлення відповідного покупця до конкретного продавця, а насамперед оцінювання надійності технологічної, платіжної, логістичної чи будь-якої іншої інституційної інфраструктури онлайн-ринку.

Розкриваючи структурну побудову цифрової довіри, варто провести авторську диференціацію чотирьох взаємоузгоджених складових: інституційна, технологічна, репутаційна, досвідна. Зміст і поведінкове значення визначених складових узагальнено в табл. 1.

Таблиця 1

Структурні складові цифрової довіри в електронній торгівлі

Складова	Зміст	Вплив на споживача
Інституційна	Правила захисту покупців, гарантії, повернення коштів, урегулювання різних спорів	Мінімізує юридичну та фінансову невизначеність під час купівлі товару чи послуги
Технологічна	Безпечність платежів, захист персональних даних, стабільність роботи веб-сайту	Посилює відчуття контролю та знижує сприйнятий ризик для покупця
Репутаційна	Рейтинг продавця, відгуки, історія операцій, відкритість інформації	Полегшує оцінювання надійності продавця
Досвідна	Відповідність товару наведеному опису, своєчасність доставки, якість обслуговування	Зумовлює активізацію до повторних покупок та формуванню лояльності

Джерело: сформовано автором.

Згідно з наведених у табл. 1 даних, складові мають взаємопов'язаний характер, так як слабкість хоча б однієї з них може знизити загальну оцінку надійності продавця або цифрової платформи.

Що стосується інституційної складової, то остання відображає впевненість у наявності правил (стандартів) захисту покупця, забезпечення гарантій, процедур повернення витрачених коштів та належне врегулювання різноманітних спорів. Натомість технологічна складова пов'язується із надійністю вебсайту чи відповідного мобільного застосунку, безпекою проведення платежів та надійністю захисту персональних даних осіб. У свою чергу, репутаційна обумовлюється впливом рейтингу самого продавця, отриманих (розміщених) відгуків, тривалості його комерційної діяльності та відкритості у публічному доступі інформації про нього та його діяльність. Врешті, досвідна є квінтесенцією попередніх операцій, відповідності отриманого товару заявленим характеристикам, своєчасності доставки, а також якості післяпродажного обслуговування протягом відповідного строку [10].

З економічної точки зору цифрову довіру пропонується розглядати крізь призму нематеріального ресурсу, який акумулюється на основі послідовного виконання взятих на себе зобов'язань та може швидко знецінюватися внаслідок порушення безпеки, невиконання чи неналежного замовлення, непрозорого вирішення конфлікту тощо. З практичної сторони, цифрова довіра мінімізує витрати споживача на пошук та перевірку релевантної інформації, порівняння альтернатив

на ринку чи контроль за виконанням операції. Це дає змогу стверджувати, що потенційний покупець, який довіряє платформі чи окремому продавцю, витрачає значно менше часу на перевірку автентичності товару, пошук додаткових підтверджень чи то оцінювання ймовірності неправомірної діяльності суб'єкта господарювання. Відповідно, довіра знижує суб'єктивну вартість укладення цифрової угоди та полегшує здійснення обміну за умов інформаційної асиметрії [11].

Не менш важливого значення набуває координаційна функція в межах розвитку цифрової довіри. Для прикладу, на маркетплейсах остання забезпечує взаємодію між учасниками, які не знайомі між собою та найчастіше перебувають в різних регіонах чи навіть країнах. У такому випадку репутаційні системи, гарантії повернення чи стандарти обслуговування формують спільні уніфіковані правила (стандарты) поведінки й мінімізують невизначеність щодо результату операції. Фактично цифрова довіра трансформується на елемент ринкової інфраструктури, де її недостатність обмежує кількість подальших потенційних угод, тоді як її зміцнення розширює коло потенційних споживачів та продавців, які готові брати участь в комерційній діяльності на цифрових платформах.

Важливою особливістю довіри у межах цифрових платформ є характер колективного активу. Зокрема, перебування окремих відомих продавців на відповідному маркетплейсі може стати каталізатором розвитку та підвищення довіри й репутації всієї такої платформи. Разом з тим, системні порушення з боку частини

учасників можуть погіршувати ставлення споживачів до платформи загалом. Така обставина зумовлює економічну зацікавленість з боку операторів таких маркетплейсів, зокрема щодо перевірки (авторизації) продавців, контролі якості поширених пропозицій і запобіганню маніпулюванню рейтингами. На жаль, слід констатувати й про потенційний негативний аспект: накопичена довіра може посилювати позиції великих платформ та продавців, тим самим ускладнюючи вхід нових учасників, які ще не мають достатньої кількості операцій та відгуків.

Окремого ж розгляду потребують психологічні детермінанти споживчого вибору. Їх основу становить оцінювання споживачем співвідношення очікуваної вигоди та потенційних втрат. Безсумнівно, одним із ключових факторів цифрової довіри є психологічний фактор. У свою чергу, психологічним підґрунтям для розвитку цифрової довіри є оцінювання з боку споживача співвідношення очікуваної вигоди та потенційних втрат. Слід звернути увагу, що на визначене оцінювання впливають одразу декілька чинників, серед яких особливого значення набувають: фінансовий ризик, можливість невідповідності товару заявленим характеристикам, ймовірність затримки або втрати замовлення, загроза розголошення персональних даних, складність та довготривалість повернення коштів, а також втрата часу та інших ресурсів на вирішення проблеми. Таким чином, поведінка відповідного споживача залежить не тільки від об'єктивного рівня небезпеки, а у першу чергу від того, наскільки значущим і контрольованим він сприймає відповідний ризик.

На сьогодні все більшого значення у формуванні та розвитку цифрової довіри набувають онлайн-відгуки. Для прикладу, Кеді Цю та Лі Чжан за результатами метааналізу 156 досліджень, що охопили 214 розмірів ефекту та 69 006 спостережень, засвідчили значущий вплив характеристик онлайн-відгуків на намір здійснити подальшу покупку. Цікавим практичним аспектом є те, що найсильніший зв'язок було встановлено для тональності відгуків (тобто їхнього позитивного або негативного спрямування). Тим не менш, слід зважати, що сила виявлених зв'язків залежала, зокрема, й від самого типу товару, рівня індивідуалізму та окремих характеристик проведених досліджень [12].

Крім того, відгуки можуть виконувати й функцію соціального підтвердження, однак їхня ефективність визначається далеко не тільки середньою оцінкою товару. Важливого значення набувають й кількість та актуальність таких повідомлень, їхня змістовність, наявність фотографій, позначення підтвердженої покупки, а також реакція (відповідь чи здійснення іншої дії) продавця на критичні зауваження.

До того ж надмірно однорідні (семантично схожі) позитивні оцінки або ж повна відсутність негативних коментарів (відгуків) можуть викликати додаткову підозру щодо маніпулювання репутацією та автентичністю таких оцінок. Внаслідок цього слід констатувати, що достовірність рейтингової системи залежить від дуалістичного поєднання технічної спроможності відповідної платформи ідентифікувати фіктивні відгуки

разом з симетричним заниженням оцінок конкурентів.

У даному контексті слід звернути увагу й на особливість щодо сприйняття ризику, що зростає у транскордонній електронній торгівлі, де до звичайної інформаційної асиметрії додаються й інші фактори, як-от: мовні, культурні, правові, економічні чи логістичні відмінності. Ґрунтовним видається наукова праця Дан Ма, Цзялін Дун і Чієн-Чіан Лі, які на основі дослідження користувачів платформи Tmall Global встановили, що сприйнятий ризик негативно впливає на довіру споживачів, їхні подальші наміри чи фактичну поведінку щодо купівлі та рекомендації платформи іншим користувачам. Тим не менш, цифрова довіра знижує сприйняття ризику та сприяє формуванню наміру здійснити покупку і подальшої споживчої поведінки [13]. Певним обмеженням такого висновку є те, що відповідний показник впливу сприйнятого ризику може вагомо відрізнятися залежно від національного контексту та виду ризику.

Ще одним дієвим психологічним детермінантом розвитку цифрової довіри є відчуття контролю над відповідною операцією. Зокрема, таке відчуття посилюється, у разі коли споживач заздалегідь бачить повну ціну, строки доставки, дані про продавця, умови використання персональної інформації тощо. Натомість приховані платежі (особливо у разі доставки товару), автоматично додані послуги (як-от гарантія), незрозуміла персоналізація цін чи ускладнена процедура скасування замовлення формують відчуття втрати контролю з боку споживача. Крім того, навіть за відсутності прямого фінансового збитку окреслений досвід погіршує сприйняття доброчесності продавця та знижує ймовірність подальших покупок.

Причому поширеними є випадки, коли отриманий позитивний попередній досвід поступово зменшує потребу споживача у подальшій детальній перевірці кожної наступної операції. Зазвичай передумовами для цього виступають: своєчасна доставка, відповідність товару опису, зручність користування сайтом, а також безпечність платежу. Для прикладу, за результатами проведеного дослідження онлайн-торгівлі в Південній Африці Табанг Екселлент Мофокенг встановив, що зручність користування, сприйнята безпека, різноманітність товарів та своєчасність доставки позитивно впливають на формування довіри, яка у подальшому посилює лояльність покупців до відповідного продавця [4].

У розрізі дослідження цифрової довіри як чинника споживчого вибору та економічної результативності електронної торгівлі, не можна обійти поза увагою й питання впливу цифрової довіри на економічні показники електронної торгівлі. Дійсно, економічний ефект цифрової довіри проявляється на різних етапах споживчого шляху. Зокрема, на етапі вибору остання підвищує ймовірність переходу від суто перегляду товару до додавання його в кошик. У випадку вже оформленого замовлення цифрова довіра мінімізує ризик відмови на етапі введення платіжних даних. Коли мова йде вже про завершення операції, цифрова довіра впливає на повторну покупку, рекомендації та готовність

користуватися додатковими послугами самого продавця. Резюмуючи, слід констатувати, що вплив цифрової довіри не може бути механічно зведений лише до

показника первинної конверсії. Основні напрями впливу цифрової довіри на економічні показники електронної торгівлі запропоновано в табл. 2.

Таблиця 2

Вплив цифрової довіри на економічні показники електронної торгівлі

Економічний показник	Канал впливу	Очікуваний результат
Конверсія	Зниження невизначеності під час вибору й оплати товару	Збільшення частки завершених покупок
Повторні покупки	Накопичення позитивного досвіду взаємодії	Зростання частоти замовлень
Середня вартість замовлення	Зменшення сприйнятого ризику придбання додаткових товарів	Потенційне збільшення середнього чека
Витрати на залучення клієнтів	Утримання покупців і поширення позитивних рекомендацій	Зменшення залежності від платного залучення
Життєва цінність клієнта	Подовження строку взаємодії та формування лояльності	Зростання сукупного доходу від одного клієнта
Повернення і претензії	Прозорість інформації та відповідність товару заявленим умовам	Скорочення витрат на вирішення конфліктів

Джерело: сформовано автором.

Отже, цифрова довіра впливає не лише на момент здійснення первинної покупки, а й на довгострокову економічну цінність відносин між підприємством і споживачем [14].

У зв'язку з цим, пропонується цифрову довіру разом з економічною результативністю розглядати крізь призму показників конверсії, частоти повторних покупок, середньої вартості замовлення, життєвої цінності клієнта, а також витрат на його залучення. Висока довіра підвищує ймовірність того, що споживач обере знайомого собі продавця навіть за наявності дешевшої чи дещо кращої альтернативи. Окреслене неодмінно знижує цінову чутливість попиту, підтримує стабільність продажів та частково захищає підприємницьку діяльність від виключно цінової конкуренції [15].

Що стосується питання підвищення частоти повторних продажів, то дане явище має подвійний економічний ефект.

По-перше, збільшується дохід, що був отриманий від одного клієнта за час, що еквівалентний усьому періоду взаємодії.

По-друге ж, зменшується потреба систематично компенсувати відтік покупців за допомогою інтеграції дороговартісних рекламних кампаній. Отже, за таких умов витрати на захист даних, гарантії, клієнтську підтримку та контроль якості доцільно розглядати ширше, не обмежуючись виключно операційними витратами, а насамперед як інвестиції в утримання клієнтів, розвиток LTV (Lifetime Value) та зниження майбутньої вартості продажів [5].

Враховуючи широкий арсенал різноманітних інструментів формування та підвищення цифрової довіри, економічно доцільним є не максимальне нарощування кількості інструментарію довіри, а у першу чергу досягнення такого їх синтезування, за якого додаткові доходи та скорочення ризикових витрат будуть перевищати витрати на відповідні заходи. З точки зору організації комерційної діяльності, для можливості вимірювання цифрової довіри необхідним є інтеграція її в операційну аналітику підприємства [16]. Крім того, разом з конверсією та середнім чеком варто

відстежувати частку повторних покупок, відмови на платіжному етапі, кількість звернень до підтримки, частоту повернень, а також й саму динаміку негативних відгуків. До того ж доцільним є проведення відповідності поведінки нових та постійних клієнтів. Обґрунтуванням цього є те, що для першої групи вирішальними є насамперед зовнішні сигнали надійності, тоді як для другої – ключове значення набуває саме стабільність попереднього отриманого досвіду споживача в межах взаємодії з відповідним продавцем.

Насамкінець слід висвітлити основні економічні механізми щодо зростання показника довіри на онлайн-ринках. Ключовою парадигмою забезпечення формування та підвищення довіри є поєднання в одній системі технологічних, інформаційних, репутаційних та сервісних рішень. Зокрема, технологічний механізм покликаний забезпечити технічно-інноваційний розвиток та адаптацію відповідного підприємства з метою інтеграції акумулювання та аналізу основних показників цифрової довіри до нього з боку клієнтів. Найчастіше такими інструментами є статистичні показники самої платформи, накопичена інформація у CRM-системі, дослідження показників продажів з відповідного каналу продажів. Це дає змогу підприємству зрозуміти певні недоліки у своїй операційній діяльності та адаптувати її до очікувань споживачів.

У свою чергу інформаційний механізм має забезпечувати доступність повної ціни, характеристик товару, умов доставки, повернення та гарантійного обслуговування аж до самого моменту оплати. Причому важливою є не максимальна кількість інформації, а скоріше її зрозумілість та практична можливість оперативно знайти відомості, необхідні для ухвалення рішення.

Репутаційний же механізм має поєднувати відкритий рейтинг із контролем його достовірності (верифікації). З технічної сторони, відповідна платформа повинна розрізняти підтверджені та непідтверджені покупки, враховувати актуальність оцінок, ідентифікувати аномальну активність та оперативно забезпечувати право продавця на аргументовану відповідь [6]. Тим не менш, механічне використання

накопичувальних рейтингів може формувати додаткові переваги для давно присутніх продавців та створювати деструктивні бар'єри для нових учасників.

Певним інноваційним механізмом розвитку цифрової довіри може стати «стандартизація цифрового сервісу». Уніфіковані вимоги (стандарты) до опису товару, відображення повної вартості, строків доставки, процедури повернення та каналів комунікації з покупцем мінімізують розбіжності між очікуваннями і фактичним результатом [17]. Тим не менш, навіть враховуючи перевагу, що полягає у нівелюванні можливості маніпулювання з боку відповідних продавців, це може створювати певні обмеження, як-от щодо використання певних маркетингових інструментів для підвищення уваги споживачів, при цьому не вводячи останніх в оману.

Отже, цифрову довіру слід розглядати як проміжну ланку між характеристиками онлайн-середовища та економічною поведінкою відповідного покупця. Причому прозорість наявної інформації про товар, послугу чи продавця, безпечність проведення платежів, репутація як продавця, так і маркетплейсу, якість сервісу і попередній досвід прямо впливають на сприйняття ризику та контрольованості операції [7]. Фактично це й визначає готовність споживача у подальшому здійснити покупку, повернутися до продавця та рекомендувати його іншим [8].

Разом з тим, на рівні підприємства такі поведінкові зміни відображаються насамперед у конверсії, повторному попиті, середній вартості замовлення, витратах на залучення клієнта, а також на його життєвій цінності. Таким чином, управління цифровою довірою має бути інтегроване не лише в маркетингову комунікацію, а й у політику ціноутворення, управління даними, організацію платежів, логістику тощо.

Висновки. За результатами проведеного

дослідження було встановлено, що цифрова довіра є комплексним нематеріальним ресурсом, який поєднує в собі інституційну, технологічну, репутаційну та досвідну складові. Формування ж цифрової довіри, у першу чергу, залежить від сприйнятої безпеки операції, прозорості інформації, репутації продавця, достовірності онлайн-відгуків, якості цифрового сервісу, своєчасності доставки, а також й попереднього досвіду споживача.

Видається, що достатній рівень цифрової довіри мінімізує інформаційну асиметрію, сприйнятий ризик і витрати покупця на пошук та перевірку інформації, полегшуючи ухвалення рішення щодо здійснення онлайн-покупки. Крім того, з метою підвищення цифрової довіри необхідним є забезпечення узгодженого застосування технологічних, інформаційних, репутаційних і сервісних механізмів, до яких належить віднести наступні: захист персональних і платіжних даних, прозорі ціноутворення, верифікація продавців та відгуків, зрозумілі процедури повернення, стандартизація цифрового сервісу й постійний моніторинг поведінкових та економічних показників. Резюмуючи проведене дослідження, слід констатувати, що управління цифровою довірою має бути інтегроване в маркетингову, цінову, інформаційну, логістичну та клієнтську політику підприємств електронної торгівлі.

Декларація про використання ІІІ. Під час підготовки рукопису інструменти штучного інтелекту використовувалися ChatGPT (OpenAI), модель GPT-5.5, як допоміжний засіб для структурування матеріалу, мовного редагування та вдосконалення окремих формулювань. Остаточний зміст статті, перевірку джерел, інтерпретацію наукових результатів і відповідальність за достовірність викладеної інформації забезпечено автором.

Список використаних джерел:

1. Handoyo S. Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*. 2024. Vol. 10, No. 8. Article e29714. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
2. Oesterreich T. D., Anton E., Hettler F. M., Teuteberg F. What drives individuals' trusting intention in digital platforms? An exploratory meta-analysis. *Management Review Quarterly*. 2025. Vol. 75. Pp. 3615–3667. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00477-2>
3. Mayayise T. O. Investigating factors influencing trust in C2C e-commerce environments: A systematic literature review. *Data and Information Management*. 2024. Vol. 8, No. 1. Article 100056. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100056>
4. Mofokeng T. E. Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*. 2023. Vol. 9, No. 5. Article e16182. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
5. Dandis A. O., Eid M. A. H., Shehadeh R. From e-service quality to repurchase intention: The mediating roles of e-customer satisfaction and e-WOM. *The TQM Journal*. 2026. Pp. 1–26. DOI: <https://doi.org/10.1108/TQM-08-2025-0465>
6. Peña-García N., Losada-Otálora M., Pérez Auza D., Cruz M. P. Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: The case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication*. 2024. Vol. 9. Article 1460321. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1460321>
7. Коломієць Г. М., Москаленко М. О. Виклики зміцнення довіри в галузі е-комерції. *Бізнес Інформ*. 2024. № 8. С. 224–230. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-224-230>
8. Зайцева О., Жосан Г. Вплив соціальних мереж на споживчий вибір. *Scientia Fructuosa*. 2025. № 4(162). С. 150–162. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2025\(162\)09](https://doi.org/10.31617/1.2025(162)09)

9. Ghosh M. Meta-analytic review of online purchase intention: conceptualising the study variables. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11, No. 1. Article 2296686. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296686>
10. Quintus M., Mayr K., Hofer K., Chiu H. Y.-T. Managing consumer trust in e-commerce: Evidence from advanced versus emerging markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2024. Vol. 52, No. 10–11. Pp. 1038–1056. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>
11. Lee J.-C., Xiong L. N. The impact of informational antecedents on Generation Z consumers' evaluations of cross-border e-commerce transaction costs and purchase decisions. *Information Technology & People*. 2026. Vol. 39, No. 1. Pp. 1–33. DOI: <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2023-1035>.
12. Qiu K., Zhang L. How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*. 2024. Vol. 8, No. 2. Article 100058. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
13. Ma D., Dong J., Lee C.-C. Influence of perceived risk on consumers' intention and behavior in cross-border e-commerce transactions: A case study of the Tmall Global platform. *International Journal of Information Management*. 2025. Vol. 81. Article 102854. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102854>.
14. Miao M., Jalees T., Zaman S. I., Khan S., Hanif N.-u.-A., Javed M. K. The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2022. Vol. 34, No. 10. Pp. 2184–2206. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
15. Berends J., Gerpott T. J. Exploring price tolerance in online retail: A comparative analysis of price comparison website use and repeat purchases. *Electronic Commerce Research*. 2025. Vol. 25. Pp. 3165–3185. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09791-5>
16. Norouzi V. Predicting e-commerce CLV with neural networks: The role of NPS, ATV, and CES. *Journal of Economy and Technology*. 2024. Vol. 2. Pp. 174–189. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ject.2024.04.004>
17. Shi X., Su M., Park K.-S. Digital local return services and purchase intention in cross-border e-commerce: A risk–trust perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2026. Vol. 21, No. 6. Article 165. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer21060165>

References:

1. Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), Art. e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714> [in English].
2. Oesterreich, T. D., Anton, E., Hettler, F. M., & Teuteberg, F. (2025). What drives individuals' trusting intention in digital platforms? An exploratory meta-analysis. *Management Review Quarterly*, (75), 3615–3667. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00477-2> [in English].
3. Mayayise, T. O. (2024). Investigating factors influencing trust in C2C e-commerce environments: A systematic literature review. *Data and Information Management*, 8(1), Art. 100056. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100056> [in English].
4. Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5), Art. e16182. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182> [in English].
5. Dandis, A. O., Eid, M. A. H., & Shehadeh, R. (2026). From e-service quality to repurchase intention: The mediating roles of e-customer satisfaction and e-WOM. *The TQM Journal*, 1–26. <https://doi.org/10.1108/TQM-08-2025-0465> [in English].
6. Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Pérez Auza, D., & Cruz, M. P. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: The case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication*, (9), Art. 1460321. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1460321> [in English].
7. Kolomiets, H. M., & Moskalenko, M. O. (2024). Vykylyk zmitsnennia doviry v haluzi e-komertsii [Challenges of strengthening trust in e-commerce]. *Biznes Inform*, (8), 224–230. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-224-230> [in Ukrainian].
8. Zaitseva, O., & Zhosan, H. (2025). Vplyv sotsialnykh merezh na spozhyvchyi vybir [The impact of social media on consumer choice]. *Scientia Fructuosa*, 4(162), 150–162. [https://doi.org/10.31617/1.2025\(162\)09](https://doi.org/10.31617/1.2025(162)09) [in Ukrainian].
9. Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: Conceptualising the study variables. *Cogent Business & Management*, 11(1), Art. 2296686. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296686> [in English].
10. Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K., & Chiu, H. Y.-T. (2024). Managing consumer trust in e-commerce: Evidence from advanced versus emerging markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(10–11), 1038–1056. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609> [in English].
11. Lee, J.-C., & Xiong, L. N. (2026). The impact of informational antecedents on Generation Z consumers' evaluations of cross-border e-commerce transaction costs and purchase decisions. *Information Technology & People*, 39(1), 1–33. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2023-1035> [in English].
12. Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual

and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), Art. 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058> [in English].

13. Ma, D., Dong, J., & Lee, C.-C. (2025). Influence of perceived risk on consumers' intention and behavior in cross-border e-commerce transactions: A case study of the Tmall Global platform. *International Journal of Information Management*, (81), Art. 102854. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102854> [in English].

14. Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-u.-A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221> [in English].

15. Berends, J., & Gerpott, T. J. (2025). Exploring price tolerance in online retail: A comparative analysis of price comparison website use and repeat purchases. *Electronic Commerce Research*, (25), 3165–3185. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09791-5> [in English].

16. Norouzi, V. (2024). Predicting e-commerce CLV with neural networks: The role of NPS, ATV, and CES. *Journal of Economy and Technology*, (2), 174–189. <https://doi.org/10.1016/j.ject.2024.04.004> [in English].

17. Shi, X., Su, M., & Park, K.-S. (2026). Digital local return services and purchase intention in cross-border e-commerce: A risk–trust perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(6), 165. <https://doi.org/10.3390/jtaer21060165> [in English].

Дата надходження статті: 30.06.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 21.07.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 13.08.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.