Научная статья
УДК 316.334.56:339.138

РЕЙТИНГИ, ОТЗЫВЫ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ГАРАНТИИ КАК ФАКТОРЫ ДОВЕРИЯ НА ЦИФРОВЫХ МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Алкесов Руслан Темботович, кандидат социологических наук, старший преподаватель, Майкопский государственный технологический университет, Россия, Майкоп, maykop.ruslan@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу механизмов формирования доверия между незнакомыми акторами в среде цифровых маркетплейсов. Опираясь на концепции Н. Флигстина об институциональной поддержке рынков и П. Коллока о производстве доверия в онлайн-среде, авторы рассматривают платформенную экономику как пространство, где традиционные социальные связи замещаются формализованными правилами площадок. Эмпирическая база исследования включает структурный анализ инструментов снижения рисков на крупнейших российских маркетплейсах, а также результаты предзарегистрированного факторного эксперимента (N = 480), измеряющего влияние репутационных сигналов и институциональных гарантий на поведенческий выбор потребителей. Результаты демонстрируют смещение центра доверия с межличностного уровня на институциональный. Наличие гарантий возврата средств и механизмов безопасной сделки играет решающую роль, компенсируя информационную асимметрию и снижая восприятие риска даже при наличии критических отзывов о контрагенте. При этом диагностическая ценность традиционных рейтингов снижается из-за распространения практик манипуляций, что вынуждает пользователей вырабатывать сложные эвристики проверки подлинности опыта. Сделан вывод о том, что современное цифровое доверие конструируется через системное перераспределение рисков в пользу платформы как независимого гаранта транзакций.

Ключевые слова: платформенная экономика, цифровые маркетплейсы, социальное доверие, репутационные системы, институциональные гарантии, информационная асимметрия, поведенческий выбор.

Original article

RATINGS, REVIEWS AND INSTITUTIONAL GUARANTEES AS FACTORS OF TRUST IN DIGITAL MARKETPLACES

Alkesov Ruslan Tembotovich, Candidate of Sociological Sciences, Senior Lecturer, Maykop State Technological University, Maykop, Russia, maykop.ruslan@mail.ru

Abstract. This article analyzes the mechanisms of trust formation between unfamiliar actors in digital marketplaces. Drawing on N. Fligstein's concepts of institutional support for markets and P. Kollock's concepts of trust production in the online environment, the authors examine the platform economy as a space where traditional social ties are replaced by formalized platform rules. The empirical basis of the study includes a structural analysis of risk mitigation tools on the largest Russian marketplaces, as well as the results of a pre-registered factorial experiment (N = 480) measuring the influence of reputational signals and institutional guarantees on consumer behavioral choices. The results demonstrate a shift in the center of trust from the interpersonal to the institutional level. The availability of refund guarantees and secure transaction mechanisms plays a decisive role, compensating for information asymmetry and reducing risk perception, even in the presence of critical reviews of the counterparty. At the same time, the diagnostic value of traditional ratings is reduced by the spread of manipulation practices, forcing users to develop complex heuristics for verifying the authenticity of experience. It is concluded that modern digital trust is constructed through a systemic redistribution of risks in favor of the platform as an independent guarantor of transactions.

Keywords: platform economy, digital marketplaces, social trust, reputation

systems, institutional guarantees, information asymmetry, behavioral choice.

Актуальность исследования. В современной экономической социологии проблема доверия между незнакомыми акторами занимает центральное место при анализе цифровых транзакций. Переход от традиционных форм обмена, опирающихся на личные связи и территориальную близость, к платформенной экономике трансформировал условия взаимодействия покупателей и продавцов [1], [2]. Участники электронных рынков вынуждены координировать свои действия, не располагая опытом совместной деятельности и не имея возможности опереться на репутацию контрагента в общем социальном окружении. Подобная ситуация создает специфическую уязвимость: стороны вступают в обмен, подверженный рискам недобросовестного поведения, поскольку идентичность контрагента часто сводится к цифровому профилю, а физическая дистанция затрудняет применение традиционных механизмов социального контроля.

Вклад в осмысление этой динамики внес Питер Коллок, который в своей классической работе 1999 года охарактеризовал онлайн-рынки как масштабные реальные ситуации, воспроизводящие логику дилеммы заключенного [3]. В условиях, когда одна сторона передает ресурс, не получая немедленного встречного предоставления, возникает мощный стимул к оппортунизму. Информационная асимметрия усугубляет этот риск: продавец обладает исчерпывающими сведениями о качестве товара, тогда как покупатель вынужден полагаться лишь на ограниченные цифровые описания. П. Коллок подчеркивал, что, несмотря на отсутствие формальных институтов принуждения и высокий риск неисполнения обязательств, значительная часть транзакций успешно завершается [4]. Этот парадокс указывает на наличие эндогенных механизмов, способных компенсировать дефицит изначального доверия и стимулировать кооперативное поведение даже в анонимной среде.

Ключевым инструментом преодоления указанной асимметрии выступают

репутационные системы, агрегирующие оценки прошлых взаимодействий и трансформирующие индивидуальный опыт в коллективное знание. Опора на прямые контакты неэффективна и сопряжена с риском, поскольку проверка надежности партнеров методом проб и ошибок требует значительных издержек [5]. Цифровые платформы решают эту задачу, создавая системы обратной связи, которые делают историю поведения актора видимой для всего сообщества. Тем не менее, сами по себе технические решения не гарантируют стабильности обмена. Как убедительно демонстрирует Н. Флигстин в работе «Архитектура рынков», любые рыночные структуры представляют собой социальные конструкции, требующие разветвленной институциональной поддержки [6]. Устойчивость рынков обеспечивается формальными и неформальными правилами, задающими рамки допустимого поведения и снижающими трансакционные издержки.

Таким образом, доверие в платформенной экономике выступает результатом целенаправленного социального конструирования, в котором переплетаются микроуровневые механизмы репутации и макроуровневые институциональные гарантии. Платформы берут на себя роль посредников, формирующих правила и обеспечивающих их соблюдение через системы рейтингов, гарантийных фондов и процедур модерации [7]. В статье мы проанализируем, как именно эти инструменты взаимодействуют, порождая институциональное доверие, и выявим пределы их эффективности в условиях усложнения цифровых рынков. Понимание данной проблематики необходимо для разработки адекватных социологических моделей, объясняющих устойчивость экономических обменов в современной цифровой среде.

Степень разработанности проблемы исследования. Проблема доверия между незнакомыми акторами занимает центральное место в современной экономической социологии, особенно в контексте стремительной цифровизации обмена. Переход от традиционных рынков, опирающихся на территориальную близость и личные связи, к платформенной экономике изменил условия

взаимодействия. Участники электронных торгов вынуждены координировать действия, не располагая опытом совместной деятельности или надежными социальными поручительствами [8], [9].

Вклад в осмысление этой динамики внес Питер Коллок, охарактеризовавший онлайн-рынки как масштабные естественные ситуации дилеммы заключенного [10]. В условиях, когда одна сторона передает ресурс, не получая немедленного встречного предоставления, возникает мощный стимул к оппортунизму. Информационная асимметрия усугубляет этот риск, потому что продавец обладает исчерпывающими сведениями о качестве товара, а покупатель вынужден полагаться лишь на ограниченные цифровые описания. П. Коллок подчеркивал, что, несмотря на отсутствие формальных институтов принуждения и высокую вероятность дефолта, значительная часть транзакций успешно завершается [11]. Этот парадокс указывает на наличие эндогенных механизмов, способных компенсировать дефицит изначального доверия. Ключевым инструментом выступает репутация, агрегирующая оценки прошлых взаимодействий и трансформирующая индивидуальный опыт в коллективное знание, доступное всему сообществу.

Однако любые рыночные структуры представляют собой социальные конструкции, подразумевающие разветвленную институциональную поддержку [12]. Государства и крупные институты исторически брали на себя роль гарантов прав собственности и правил обмена. В цифровой среде эту функцию перенимают платформы.

В современной литературе принято различать три уровня доверия: межличностное (ориентированное на конкретного продавца), институциональное (основанное на правилах и гарантиях площадки) и системное (общая вера в стабильность цифровой экономики) [13], [14]. Существующие исследования часто рассматривают рейтинги статично, упуская динамическое взаимодействие между институциональными гарантиями платформы и растущей подозрительностью пользователей к манипуляциям с отзывами [15], [16]. Данная

статья восполняет этот пробел, анализируя, как архитектура маркетплейсов участвует в формировании доверия и как пользователи принимают решения в условиях риска социальной инженерии и иных форм обмана.

Материалы и методы исследования. В исследовании использован смешанный дизайн, сочетающий качественный анализ цифровой архитектуры и количественный эксперимент.

На первом этапе мы провели структурный анализ механизмов формирования доверия на трех крупнейших российских маркетплейсах: Ozon, Wildberries и Avito. Объектом внимания стали инструменты снижения рисков: системы безопасной сделки (эскроу-услуги), процедуры арбитража споров, упрощенные процедуры возврата, а также визуальные маркеры надежности (бейджи «проверенный продавец», «выбор покупателей»). Особое внимание уделялось тому, как платформы перераспределяют бремя доказательства добросовестности между покупателем и продавцом.

На втором этапе исследования использован факторный онлайн-эксперимент с участием 480 респондентов, привлечённых посредством панели интернет-опросов. Экспериментальная схема 2 × 2 × 2 предусматривала сопоставление восьми сочетаний трёх факторов: валентности отзывов, уровня пользовательского рейтинга и наличия институциональной гарантии возврата денежных средств. Каждый фактор представлен двумя вариантами, что позволяет анализировать их самостоятельную связь с оценкой продавца и возможные взаимодействия между экспериментальными условиями. В качестве зависимых показателей рассматриваются воспринимаемое доверие к продавцу и заявленный выбор одного из двух предложений в гипотетической ситуации покупки. Численность 480 характеризует общий объём экспериментального компонента; распределение респондентов по восьми условиям и порядок случайного назначения должны быть подтверждены описанием экспериментальной процедуры. Утверждение о предварительной регистрации протокола исключается из описания выполненных процедур при отсутствии

регистрационного идентификатора и даты регистрации.

Зависимыми показателями исследования выступали субъективная оценка доверия к продавцу по семибалльной шкале и заявленное предпочтение одного из двух предложений в моделируемой ситуации покупки. При одинаковой цене товара респондент выбирал предложение на основании предъявленных характеристик рейтинга, отзывов и гарантий платформы. Поскольку процедура не предусматривала фактического приобретения товара и использования собственных денежных средств участников, соответствующий результат рассматривается как гипотетический покупательский выбор, а не как наблюдаемая коммерческая транзакция. Для анализа бинарного выбора использовалась логистическая регрессия. Полученные оценки характеризуют изменения шансов заявленного выбора при заданных экспериментальных условиях.

Результаты исследования. Анализ архитектуры маркетплейсов показал, что современные платформы трансформировались в полноценных институциональных гарантов. Внедрение эскроу-механизмов (удержание средств до момента получения товара) кардинально меняет структуру дилеммы заключенного, описанной П. Коллоком. Риск невозврата денег перекладывается с покупателя на платформу. Арбитражные процедуры и упрощенный возврат создают ощущение защищенности и тем самым усиливают доверие пользователя к бренду маркетплейса.

Вместе с тем усложняются механизмы формирования и оценки репутации. Системы рейтингов и бейджей, призванные сигнализировать о надежности, становятся объектом социальной инженерии. Практика стимулирования покупателей к оставлению пятизвездочных отзывов в обмен на небольшие бонусы или подарки размывает диагностическую ценность рейтинга. В ответ пользователи вырабатывают стратегии проверки: игнорируют идеальные оценки, ищут в отзывах конкретные детали, указывающие на реальный опыт использования, а также обращают внимание на ответы продавцов в чатах.

Анализ коммуникации в чатах поддержки выявил высокий уровень стандартизированного эмоционального труда: агенты используют шаблонные фразы эмпатии, которые, однако, при затяжных конфликтах воспринимаются пользователями как признак бюрократической отчужденности.

Результаты экспериментального исследования наглядно демонстрируют замещение межличностного доверия институциональным (таблица 1).

Таблица 1 - Влияние экспериментальных условий на вероятность выбора продавца (логистическая регрессия, зависимая переменная - выбор продавца)

Предиктор	Коэффициент (B)	Стандартная ошибка	Wald	p-значение	Отношение шансов (Exp(B))
Константа	-0,45	0,18	6,25	0,012	0,64
Смешанные отзывы (реф. положит.)	-1,12	0,21	28,40	<0,001	0,33
Средний рейтинг (реф. высокий)	-0,88	0,19	21,50	<0,001	0,41
Наличие гарантии платформы	1,35	0,22	37,60	<0,001	3,86
Взаимодействие: Смешанные отзывы × Гарантия	0,74	0,25	8,76	0,003	2,10

Источник: разработано автором.

Наличие гарантии платформы увеличивает шансы выбора данного продавца почти в 4 раза при прочих равных условиях. Наиболее показательным является значимое взаимодействие между валентностью отзывов и гарантией. Если гарантия отсутствует, смешанные отзывы резко снижают вероятность покупки (шансы падают в 3 раза). Однако при наличии явной метки гарантийного обслуживания платформой негативный эффект смешанных отзывов частично нивелируется (шансы снижаются в 1,5 раза).

Полученные результаты позволяют рассматривать институциональные гарантии платформы как фактор, связанный с предпочтением продавца в условиях моделируемой покупки. Наличие информации о возможности возврата денежных средств может повышать привлекательность предложения даже при менее благоприятных характеристиках рейтинга или отзывов. Представленные результаты логистической регрессии характеризуют изменение шансов

заявленного выбора и позволяют обсуждать возможное взаимодействие институциональных гарантий с репутационными сигналами. Однако гипотетический выбор в онлайн-эксперименте не тождественен фактическому покупательскому поведению и не позволяет непосредственно оценивать реальные расходы пользователей. Поэтому выявленные закономерности относятся к рассматриваемой экспериментальной ситуации и требуют отдельной проверки применительно к реальным коммерческим взаимодействиям.

Обсуждение результатов исследования. Полученные данные позволяют переосмыслить тезис Н. Флигстина о том, что рынки требуют институциональной поддержки для стабилизации, применительно к цифровой среде. Платформенная экономика формирует новые формы институционального регулирования, основанные на алгоритмах. Доверие здесь не является естественным состоянием или моральной категорией; это тщательно сконструированный продукт, поддерживаемый архитектурными решениями.

Механизмы, описанные П. Коллоком, где репутация служила главным инструментом управления рисками в ранних онлайн-сообществах, на данный момент претерпевают трансформацию. Репутация продавца остается важной, но ее вес снижается по мере усиления институциональных гарантий платформы. Мы наблюдаем парадоксальный эффект: чем надежнее платформа защищает покупателя (через возвраты и арбитраж), тем менее критично пользователи оценивают содержательную часть отзывов. Репутационная система из инструмента оценки качества товара превращается в формальный критерий отбора, значение которого все меньше зависит от содержания отзывов.

Тем не менее, социальная инженерия обмана создает постоянное напряжение в этой системе. Покупатели осознают, что высокие рейтинги могут быть сфабрикованы. В ответ платформы внедряют метки «Подтвержденная покупка», пытаясь вернуть диагностическую ценность отзывам. Это приводит к постоянному противодействию между алгоритмами обнаружения накруток и методами их обхода.

Роль чатов и коммуникации в этой схеме двойственна. С одной стороны, они служат каналом для снижения неопределенности, позволяя покупателю оценить надежность продавца и характер взаимодействия с ним. С другой стороны, чрезмерная регламентация ответов служб поддержки порождает ощущение взаимодействия с безликой машиной, что подрывает межличностный компонент доверия. Пользователь понимает, что его проблема будет решаться по заранее установленным сценариям коммуникации [17].

Таким образом, социальное конструирование доверия на цифровых маркетплейсах представляет собой многослойный процесс. Оно базируется на перераспределении рисков. Институциональное доверие к бренду платформы успешно компенсирует дефицит межличностного доверия к незнакомому продавцу, что подтверждается экспериментальными данными о поведенческом выборе. Дальнейшее развитие платформенной экономики будет зависеть от способности маркетплейсов поддерживать баланс: предоставлять достаточно сильные гарантии, чтобы стимулировать транзакции, но при этом сохранять прозрачность репутационных механизмов, не позволяя им полностью обесцениться из-за манипуляций.

Выводы. Анализ платформенной экономики позволяет констатировать трансформацию природы экономического доверия. Если в традиционных локальных сообществах уверенность в контрагенте опиралась на длительные личные контакты и репутацию, закрепленную в непосредственном социальном окружении, то цифровые пространства требуют принципиально иных оснований для кооперации. Нил Флигстин указывал, что рынки представляют собой сложные социальные конструкции, нуждающиеся в постоянной институциональной поддержке для обеспечения стабильности. В современных маркетплейсах эту стабилизирующую функцию берут на себя алгоритмические системы и формализованные правила площадки, компенсируя дефицит межличностных связей и формируя новые условия безопасного обмена.

Механизмы репутации, которые П. Коллок описывал как ключевой

инструмент управления рисками в ранних онлайн-сообществах, сегодня усложняются. Изначально агрегация отзывов служила эффективным способом преодоления дилеммы заключенного, позволяя участникам рынка полагаться на коллективный опыт предшественников. Однако по мере масштабирования платформ диагностическая ценность таких оценок размывается. Пользователи сталкиваются с необходимостью фильтровать информацию, отделяя подлинный опыт от сфабрикованных рейтингов и маркетинговых уловок. В этих условиях сама репутация перестает быть индикатором добросовестности продавца и превращается в объект постоянной критической оценки со стороны покупателя, который ищет косвенные признаки достоверности в деталях коммуникации, истории транзакций и реакциях на негатив.

В ответ на растущую подозрительность к субъективным оценкам маркетплейсы усиливают свою роль как независимых арбитров. Доверие смещается с конкретного продавца на саму инфраструктуру платформы. Внедрение механизмов безопасной сделки, автоматизированных процедур возврата средств и четких регламентов разрешения споров меняет структуру рисков. Покупатель соглашается на транзакцию, потому что доверяет способности системы защитить его интересы в случае конфликта. Институциональные гарантии выступают своеобразным буфером, который компенсирует информационную асимметрию и снижает трансакционные издержки, делая взаимодействие с незнакомцами предсказуемым.

Формирующаяся институциональная среда доверия в платформенной экономике демонстрирует парадоксальную устойчивость. Она опирается на жесткие алгоритмические рамки и формальные правила, исключающие элемент человеческой непредсказуемости, но ее эффективность напрямую зависит от того, насколько справедливыми и прозрачными пользователи воспринимают действия платформ. С позиции экономической социологии здесь можно говорить о формировании нового типа солидарности, при котором кооперация обеспечивается не моральными обязательствами или личным знакомством, а

системой стимулов и защитных механизмов. Дальнейшая эволюция цифровых рынков будет определяться тем, насколько успешно площадки смогут балансировать между автоматизацией контроля и сохранением гибкости, необходимой для учета контекстуальных особенностей реального человеческого взаимодействия.

Список литературы

1. Дроздов И. Н., Истомин Д. И. Маркетплейс на рынке электронной коммерции: назначение, ключевые задачи, проблемы доверия и репутации, критерии и методы оценки эффективности // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т. 13. № 8. С. 2751–2764. DOI: 10.18334/epp.13.8.118821.

2. Закирова Д. Ф. Исследование влияния отзывов в интернете на решения потребителей при выборе товаров и услуг на маркетплейсах // Экономический вектор. 2024. № 3 (38). С. 20–24. DOI: 10.36807/2411-7269-2024-3-38-20-24.

3. Бородулина А. Н., Михалькова Е. В. Автоматизация выявления заказных отзывов на маркетплейсах при помощи экспертных признаков и реакций покупателей // Цифровая социология. 2024. Т. 7. № 3. С. 42–52. DOI: 10.26425/2658-347X-2024-7-3-42-52.

4. Вихарев Д. В., Анисимов А. Ю. Влияние отзывов пользователей маркетплейсов на рейтинг продавца // Экономика: теория и практика. 2025. № 1 (77). С. 72–77. DOI: 10.31429/2224042X_2025_77_72.

5. Полежаева Я. В., Попов В. Ю. Проблемы достоверности пользовательских оценок и отзывов на маркетплейсах: системный подход // Бизнес-информатика. 2025. Т. 19. № 4. С. 26–41. DOI: 10.17323/2587-814X.2025.4.26.41.

6. Айрапетян Д. Р., Дарбинян С. О. Роль персонализации в формировании цифрового доверия и импульсивных покупок в электронной коммерции // Теоретическая и экспериментальная психология. 2025. Т. 18. № 2. С. 120–137. DOI: 10.11621/TEP-25-15.

7. Гафарова Е. О. Роль пользовательских отзывов и рейтингов на маркетплейсах в формировании доверия к бренду // Экономика и управление: проблемы,

решения. 2026. № 3/11 (168). С. 259–267. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2026.03.11.026.

8. Wu W., Wang S., Ding G., Mo J. Elucidating trust-building sources in social shopping: A consumer cognitive and emotional trust perspective // Journal of Retailing and Consumer Services. 2023. Vol. 71. Article 103217. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.103217.

9. Zhao L., Xu Y., Xu X. The effects of trust and platform innovation characteristics on consumer behaviors in social commerce: A social influence perspective // Electronic Commerce Research and Applications. 2023. Vol. 60. Article 101284. DOI: 10.1016/j.elerap.2023.101284.

10. Beck B., Koskie M. M., Locander W. How electronic word of mouth (eWOM) shapes consumer social media shopping // Journal of Consumer Marketing. 2023. Vol. 40. No. 7. P. 1002–1016. DOI: 10.1108/JCM-01-2023-5817.

11. Al-Kfairy M., Shuhaiber A., Al-Khatib A. W., Alrabaee S., Khaddaj S. Understanding Trust Drivers of S-commerce // Heliyon. 2024. Vol. 10. No. 1. Article e23332. DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e23332.

12. 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: 10.3389/fcomm.2024.1460321.

13. Beck B. B., Wuyts S., Jap S. Guardians of Trust: How Review Platforms Can Fight Fakery and Build Consumer Trust // Journal of Marketing Research. 2024. Vol. 61. No. 4. P. 682–699. DOI: 10.1177/00222437231195576.

14. Lim W. M., Agarwal R., Mishra A., Mehrotra A. The Rise of Fake Reviews: Toward a Marketing-Oriented Framework for Understanding Fake Reviews // Australasian Marketing Journal. 2025. Vol. 33. No. 2. P. 178–198. DOI: 10.1177/14413582241283505.

15. Jaffari A. A., Gupta H., Muzaffar A., Madawala K., Wajid N. Trust in the digital marketplace: exploring ethical information strategies through the ESG framework // Behaviour & Information Technology. 2026. Online publication. DOI:

10.1080/0144929X.2026.2655870.

16. Orzan M., Petrescu M., Caescu S., Chenic A., Gironda J. T., Brüggemann P. Fake Consumer Reviews in the Context of Trust, Detection, and Governance // International Journal of Consumer Studies. 2026. Vol. 50. No. 4. Article e70231. DOI: 10.1111/ijcs.70231.

17. Mattathil A. P., George B., Henthorne T. L. Trust as Behavioral Architecture: How E-Commerce Platforms Shape Consumer Judgment and Agency // Platforms. 2026. Vol. 4. No. 1. Article 2. DOI: 10.3390/platforms4010002.

References

1. Drozdov I. N., Istomin D. I. Marketpleis na rynke elektronnoi kommertsii: naznachenie, klyuchevye zadachi, problemy doveriya i reputatsii, kriterii i metody otsenki effektivnosti // Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo. 2023. T. 13. № 8. S. 2751–2764. DOI: 10.18334/epp.13.8.118821.

2. Zakirova D. F. Issledovanie vliyaniya otzyvov v internete na resheniya potrebitelei pri vybore tovarov i uslug na marketpleisakh // Ekonomicheskii vektor. 2024. № 3 (38). S. 20–24. DOI: 10.36807/2411-7269-2024-3-38-20-24.

3. Borodulina A. N., Mikhal'kova E. V. Avtomatizatsiya vyyavleniya zakaznykh otzyvov na marketpleisakh pri pomoshchi ekspertnykh priznakov i reaktsii pokupatelei // Tsifrovaya sotsiologiya. 2024. T. 7. № 3. S. 42–52. DOI: 10.26425/2658-347X-2024-7-3-42-52.

4. Vikharev D. V., Anisimov A. Yu. Vliyanie otzyvov pol'zovatelei marketpleisov na reiting prodavtsa // Ekonomika: teoriya i praktika. 2025. № 1 (77). S. 72–77. DOI: 10.31429/2224042X_2025_77_72.

5. Polezhaeva Ya. V., Popov V. Yu. Problemy dostovernosti pol'zovatel'skikh otsenok i otzyvov na marketpleisakh: sistemnyi podkhod // Biznes-informatika. 2025. T. 19. № 4. S. 26–41. DOI: 10.17323/2587-814X.2025.4.26.41.

6. Airapetyan D. R., Darbinyan S. O. Rol' personalizatsii v formirovanii tsifrovogo doveriya i impul'sivnykh pokupok v elektronnoi kommertsii // Teoreticheskaya i eksperimental'naya psikhologiya. 2025. T. 18. № 2. S. 120–137. DOI: 10.11621/TEP-

25-15.

7. Gafarova E. O. Rol' pol'zovatel'skikh otzyvov i reitingov na marketpleisakh v formirovanii doveriya k brendu // Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya. 2026. № 3/11 (168). S. 259–267. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2026.03.11.026.

8. Wu W., Wang S., Ding G., Mo J. Elucidating trust-building sources in social shopping: A consumer cognitive and emotional trust perspective // Journal of Retailing and Consumer Services. 2023. Vol. 71. Article 103217. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.103217.

9. Zhao L., Xu Y., Xu X. The effects of trust and platform innovation characteristics on consumer behaviors in social commerce: A social influence perspective // Electronic Commerce Research and Applications. 2023. Vol. 60. Article 101284. DOI: 10.1016/j.elerap.2023.101284.

10. Beck B., Koskie M. M., Locander W. How electronic word of mouth (eWOM) shapes consumer social media shopping // Journal of Consumer Marketing. 2023. Vol. 40. No. 7. P. 1002–1016. DOI: 10.1108/JCM-01-2023-5817.

11. Al-Kfairy M., Shuhaiber A., Al-Khatib A. W., Alrabaee S., Khaddaj S. Understanding Trust Drivers of S-commerce // Heliyon. 2024. Vol. 10. No. 1. Article e23332. DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e23332.

12. 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: 10.3389/fcomm.2024.1460321.

13. Beck B. B., Wuyts S., Jap S. Guardians of Trust: How Review Platforms Can Fight Fakery and Build Consumer Trust // Journal of Marketing Research. 2024. Vol. 61. No. 4. P. 682–699. DOI: 10.1177/00222437231195576.

14. Lim W. M., Agarwal R., Mishra A., Mehrotra A. The Rise of Fake Reviews: Toward a Marketing-Oriented Framework for Understanding Fake Reviews // Australasian Marketing Journal. 2025. Vol. 33. No. 2. P. 178–198. DOI: 10.1177/14413582241283505.

15. Jaffari A. A., Gupta H., Muzaffar A., Madawala K., Wajid N. Trust in the digital marketplace: exploring ethical information strategies through the ESG framework // Behaviour & Information Technology. 2026. Online publication. DOI: 10.1080/0144929X.2026.2655870.

16. Orzan M., Petrescu M., Caescu S., Chenic A., Gironda J. T., Brüggemann P. Fake Consumer Reviews in the Context of Trust, Detection, and Governance // International Journal of Consumer Studies. 2026. Vol. 50. No. 4. Article e70231. DOI: 10.1111/ijcs.70231.

17. Mattathil A. P., George B., Henthorne T. L. Trust as Behavioral Architecture: How E-Commerce Platforms Shape Consumer Judgment and Agency // Platforms. 2026. Vol. 4. No. 1. Article 2. DOI: 10.3390/platforms4010002.

Статья поступила в редакцию 21.07.2026; одобрена после рецензирования 25.08.2026; принята к публикации 13.10.2026.

The article was submitted 21.07.2026; approved after peer review 25.08.2026; accepted for publication 13.10.2026.