DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-59-83
УДК 339.138:004.738.5

Васюта Вікторія Борисівна
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7469-3968

Григор'єва Олеся Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7524-7161

Добрянська Вікторія Вікторівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7639-6908

Шурдук Інна Володимирівна
кандидат технічних наук,
головний судовий експерт відділу товарознавчих та
гемологічних досліджень,
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
МВС України
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5287-1241

Viktoriia Vasiuta, Olesya Hryhoryeva, Viktoriia Dobryanska
National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic"
Inna Shurduk
Poltava Scientific Research Forensic Center of the
Ministry of Internal Affairs of Ukraine

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОПОЗИЦІЙ ТА РЕКОМЕНДАЦІЙНІ СИСТЕМИ У СОЦІАЛЬНІЙ ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ: МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ

PERSONALIZATION OF MARKETING OFFERS AND RECOMMENDER SYSTEMS IN SOCIAL E-COMMERCE: A MODEL OF CONSUMER TRUST FORMATION

Анотація. У статті досліджено вплив персоналізації маркетингових пропозицій і рекомендаційних систем на формування довіри споживачів у соціальній електронній комерції. Метою статті є розроблення концептуальної моделі довіри з урахуванням технологічних, поведінкових і платформних чинників. Внесок авторів полягає у систематизації сучасних форм персоналізації, типів рекомендаційних систем, сценаріїв поведінки покупців і маркетингових стратегій, а також у розробленні інтегрованої моделі довіри. Наукова новизна полягає в поєднанні технологічного та поведінкового підходів до аналізу персоналізації у соціальній комерції. Практичне значення полягає у використанні результатів для налаштування прозорих, етичних і результативних персоналізованих комунікацій. Обґрунтовано, що довіра посилюється за умов релевантності, пояснюваності алгоритмів, користувацького контролю та інституційних гарантій сервісу.

Ключові слова: соціальна комерція, персоналізація, рекомендаційні системи, довіра споживачів, електронна комерція, прозорість, приватність.

Summary. This article examines how personalized marketing offers and recommender systems influence consumer trust in social electronic commerce. The purpose of the study is to develop a conceptual model of trust formation that combines technological, behavioral, and platform-related determinants of personalization. The research is based on

© Васюта В.Б., Григор'єва О.В., Добрянська В.В., Шурдук І.В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

content analysis of recent academic publications, comparative analysis of leading digital platforms, and scenario-based interpretation of consumer behavior in online purchasing environments. The authors' contribution consists in systematizing contemporary forms of personalization, summarizing the main types of recommender systems, distinguishing typical buyer scenarios, and developing an integrated trust model for social electronic commerce. The paper reviews product recommendations, adaptive interfaces, personalized communications, conversational assistants, and data-driven promotional offers. It also summarizes collaborative, content-based, hybrid, knowledge-based, and socially informed recommender models and explains their role in reducing search costs, improving choice relevance, and shaping trust toward the platform and the seller. Special attention is devoted to the conditions under which personalization strengthens trust and to the situations in which it produces a backfire effect because of privacy concerns, intrusiveness, low transparency, or weak content authenticity. The study identifies several typical consumer scenarios in social commerce, including the new buyer, the loyal buyer, the hesitant buyer, and the skeptical buyer, and proposes differentiated personalization strategies for each scenario. The scientific novelty of the study lies in the integration of recommender-system logic, social-commerce trust drivers, and user behavior into one coherent analytical framework. The proposed model shows that trust grows when personalization is relevant, explainable, controllable by the user, and supported by institutional safeguards and social proof. At the same time, the model demonstrates that excessive or opaque personalization can weaken trust even when short-term conversion indicators improve. The practical significance of the study lies in the possibility of using the proposed framework for designing ethical and effective digital marketing communications, refining recommendation policies, improving transparency tools, and strengthening long-term customer relationships in social electronic commerce. The article concludes that personalization should be treated not only as a conversion instrument but also as a mechanism of relationship building that requires balance between relevance, privacy protection, and consumer autonomy.

Keywords: social commerce, personalization, recommender systems, consumer trust, electronic commerce, transparency, privacy.

Постановка проблеми. Соціальна електронна комерція поєднує інфраструктуру електронної торгівлі з механізмами соціальної взаємодії, контентного обміну та впливу спільнот на рішення покупця. У такому середовищі довіра набуває статусу базової умови конверсії, повторної купівлі та рекомендації платформи іншим користувачам. Персоналізація маркетингових пропозицій і рекомендаційні системи дедалі частіше виконують не лише функцію збільшення продажів, а й функцію зниження невизначеності, спрощення вибору та підтримки користувача в цифровому середовищі [1;11; 14].

Водночас персоналізація є подвійним за наслідками інструментом. Коли алгоритм пропонує релевантний товар, пояснює логіку рекомендації та не порушує межі приватності, у споживача посилюється відчуття корисності та контролю. Якщо ж система діє непрозоро, надмірно нав'язливо або використовує чутливі сигнали без зрозумілої для користувача логіки, виникає ефект недовіри, який знижує готовність взаємодіяти з брендом і купувати [7; 9; 12].

Для українського бізнес-середовища ця проблематика є особливо актуальною, оскільки е-комерція швидко трансформується під впливом штучного інтелекту, маркетплейсів, мобільних сервісів і соціальних платформ. Разом із розширенням цифрових каналів посилюється значення інституційної довіри, сервісної підтримки, контрольованих процедур повернення, достовірних відгуків і зрозумілих правил використання даних [2; 3]. Саме тому потрібен інтегрований підхід до вивчення персоналізації, у якому технологічні можливості рекомендаційних систем розглядаються через призму довіри споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковий дискурс соціальної комерції останніх років концентрується на взаємозв'язку між соціальною присутністю, контентом спільнот, платформною безпекою та довірою. Вітчизняні дослідження визначають соціальну комерцію як форму торгівлі, у якій рішення споживача формується не лише під впливом товарної пропозиції, а й під впливом комунікації, відгуків, рекомендацій і поведінкових стимулів у цифровому середовищі, як зазначається у працях Дубовик Т.В., Герасимчук Т.А. [1]. Сучасні зарубіжні огляди, науковці Lee G., Madhuri A., Shireesha M., Reddy S.M., Kumar B.R. доповнюють цей підхід акцентом на когнітивній та емоційній довірі, ролі peer-generated content, інфлюенсерів, безпеки платформи та культурних відмінностей у сприйнятті ризику – дослідження [11; 4].

В окремий напрям виділилися дослідження персоналізації в електронній комерції. За результатами сучасних емпіричних робіт (наукові праці Madhuri A., Shireesha M., Reddy S.M., Kumar B.R.), персоналізований досвід підвищує сприйняту релевантність пропозиції, довіру до продавця і намір здійснити покупку [14]. Разом із тим, як зазначено у працях Aydin S., Kim H., Han S., новітні праці показують, що позитивний ефект не є лінійним: за високої ситуативної чутливості до приватності надмірно інвазивні повідомлення викликають backfire effect, а довіра до бренду частково пом'якшує цей ризик [7; 9].

Технологічний аспект проблеми розкривається в дослідженнях рекомендаційних систем. Оглядові статті таких науковців як Li Y., Liu K., Satapathy R., Wang S., Cambria E., Dong M., Yuan F., Yao L., Wang X., Xu X., Zhu L. систематизують

колаборативні, контент-орієнтовані, гібридні, знаннєві та соціально орієнтовані моделі, а також акцентують на викликах пояснюваності, стійкості до шуму, справедливості та довірчості алгоритмів [13; 8]. Роботи Li Y., Deng X., Hu X., Liu J., Marchand A., Marx P. про прозорість рекомендаційних систем і пояснювані рекомендації доводять, що пояснення логіки добору товарів можуть послаблювати невизначеність і підвищувати прийняття алгоритмічних порад [12; 15]. Додатково такі науковці як Kim J., Giroux M., Lee J.C. зазначають, що довіра до рекомендації залежить не лише від точності, а й від способу подання інформації та сприйняття компетентності системи [10].

Попри значний науковий доробок, залишається недостатньо опрацьованою інтеграція трьох площин: персоналізаційної логіки алгоритмів, поведінкових сценаріїв покупця та платформних механізмів формування довіри в соціальній комерції. Зокрема, потребує уточнення, які саме елементи персоналізації є доречними для різних типів споживачів, у який момент релевантність переходить у нав'язливість, а також як поєднувати рекомендації з прозорістю, користувацьким контролем і сервісними гарантіями.

Мета статті полягає в розробленні концептуальної моделі формування довіри споживачів у соціальній електронній комерції під впливом персоналізації маркетингових пропозицій та рекомендаційних систем.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: систематизувати форми персоналізації в електронній комерції; узагальнити сучасні типи рекомендаційних систем; порівняти підходи до персоналізації на вибраних платформах; виокремити типові споживацькі сценарії; запропонувати відповідні маркетингові стратегії; сформувати авторську модель довіри. Методологічну основу становлять контент-аналіз наукових джерел, порівняльний аналіз платформних рішень, синтез підходів до trust-aware recommendation та сценарний аналіз поведінки онлайн-покупців.

Виклад основного матеріалу дослідження. Персоналізація в електронній комерції є інструментом індивідуалізації досвіду користувача на основі даних про його інтереси, історію взаємодій, контекст використання сервісу та соціальні сигнали. У сучасних системах вона поєднує аналітику даних, машинне навчання, рекомендаційні механізми, автоматизовані комунікації та елементи динамічного інтерфейсу [13; 14]. Для маркетингу важливим є не сам факт персоналізації, а її сприйняття користувачем: одна й та сама функція може бути оцінена як допомога або як тиск залежно від контексту, прозорості та рівня довіри [7; 12].

Узагальнення сучасної літератури дозволяє виділити кілька найбільш поширених форм персоналізації, що мають безпосередній вплив на споживацький досвід і довіру (таблиця 1).

Рекомендаційна система є технологічним ядром більшості персоналізованих сервісів. Її завданням є скорочення витрат часу на пошук, ранжування альтернатив і підбір найбільш релевантного контенту або товару. Сучасні огляди показують, що розвиток рекомендаційних систем відбувається у напрямі гібридизації моделей, підвищення пояснюваності, врахування соціальних зв'язків і формування довірчих механізмів у взаємодії людини з алгоритмом [13; 8].

Для соціальної комерції особливо важливими є не лише точність рекомендації, а й якість інформації, відчуття справедливості та здатність користувача зрозуміти, чому саме йому запропоновано певний товар. Саме тому у практиці e-commerce дедалі частіше комбінуються поведінкові, контентні та соціальні сигнали, а також елементи пояснення рекомендацій (таблиця 2) [15; 22].

Таблиця 1 – Основні форми персоналізації в електронній комерції

Форма персоналізації	Характеристика та приклади
Персоналізовані товарні рекомендації	Алгоритм аналізує історію переглядів, покупок, кліків і контекст взаємодії та пропонує товари, які з найбільшою ймовірністю відповідають інтересам користувача. Типові формати: «Рекомендовано для вас», «Разом із цим товаром купують», «Схожі товари»
Персоналізовані комунікації	Електронні листи, push-повідомлення та повідомлення в застосунку формуються з урахуванням поведінки користувача: покинутий кошик, повторна потреба, історія категорій, сезонність або час контакту
Індивідуальні акції та пропозиції	Система диференціює знижки, добірки, промокоди і бонуси за життєвим циклом клієнта, частотою покупок, цінністю сегмента або прогнозом відтоку
Адаптивний інтерфейс і ранжування	Платформа змінює порядок відображення категорій, товарів, банерів і контенту на основі поточних інтересів, історії пошуку, локації, пристрою та часу взаємодії.
Розмовні асистенти та чат-боти	Цифровий асистент уточнює потребу, допомагає порівняти альтернативи, підказує супутні товари та супроводжує користувача в процесі вибору
Інтерактивна візуалізація	Віртуальна примірка, персоналізована візуалізація комплектів або сценарії використання товару знижують невизначеність і підтримують рішення про купівлю

Джерело: укладено авторами на основі [13; 14; 15]

Таблиця 2 – Основні типи рекомендаційних систем та їх значення для довіри

Тип рекомендаційної системи	Сутність підходу	Практичне значення для довіри
Колаборативна фільтрація	Рекомендації будуються за подібністю поведінки користувачів або об'єктів	Дозволяє виявляти приховані вподобання, але потребує значних масивів даних і чутлива до проблеми холодного старту
Контент-орієнтована фільтрація	Підбір відбувається за подібністю атрибутів товарів або контенту, які вже цікавили користувача	Дає зрозумілішу логіку рекомендації, але може звужувати коло альтернатив і посилювати ефект інформаційної бульбашки
Гібридні системи	Поєднують кілька підходів: поведінковий, контентний, контекстний, соціальний, знаннєвий	Підвищують точність і стійкість рекомендацій, зменшують ризик нерелевантних порад і краще працюють в умовах неповних даних
Знаннєві системи	Спираються на явно задані критерії користувача, правила й експертні обмеження	Особливо корисні для складних або дорогих товарів, де користувач очікує аргументованої та керованої рекомендації
Соціально орієнтовані системи	Враховують соціальні зв'язки, відгуки, оцінки, репутаційні сигнали та поведінку спільноти	Підсилюють соціальне підтвердження, але вимагають якісної модерації, щоб уникнути маніпуляцій і псевдодовіри

Джерело: укладено авторами на основі [8; 13; 22]

Практична цінність персоналізації найкраще простежується на прикладі платформ, що по-різному організовують користувацький досвід. Amazon вибудовує персоналізацію навколо рекомендацій на головній сторінці та в межах шляху до покупки, тоді як Meta та TikTok інтегрують комерційні пропозиції у персоналізований потік контенту. ROZETKA, як український маркетплейс, поєднує рекомендаційні блоки з сервісними елементами довіри – відгуками, питаннями до товару та регламентованими процедурами повернення [5; 6; 16; 18; 19; 20; 21].

Порівняння платформ показує, що в соціальній комерції механізми довіри формуються на перетині трьох рівнів: алгоритмічного (релевантність рекомендації), інституційного (правила, гарантії, модерація, повернення) і соціального (відгуки, схвалення спільноти, взаємодія з брендом). Відносна вага цих рівнів змінюється залежно від архітектури платформи та поведінкового сценарію користувача (таблиця 3).

Однакова персоналізаційна тактика не може бути однаково ефективною для всіх користувачів. Довіра формується взаємодією попереднього досвіду, мотивації, рівня цифрової обізнаності, чутливості до приватності та поточної стадії прийняття рішення. Саме тому доцільно розглядати не лише сегменти за демографією, а й типові сценарії поведінки в соціальній комерції [11; 14; 7].

Узагальнення літератури та платформних практик дозволяє виділити чотири базові сценарії, які найчастіше потребують різних рішень щодо рекомендацій, соціального доказу, глибини персоналізації та рівня пояснюваності (таблиця 4).

Персоналізація має підпорядковуватися не тільки короткостроковим показникам конверсії,

Таблиця 3 – Платформні підходи до персоналізації та формування довіри

Платформа	Логіка персоналізації	Механізми довіри
Amazon	Персоналізована головна сторінка, блоки рекомендацій на різних етапах шляху до покупки, підсилення релевантності через поведінкові сигнали та розвиток інструментів реального часу	Сильна інституційна довіра до платформи, сервісна надійність, звичний формат рекомендацій і можливість пов'язати рекомендацію з попередньою поведінкою користувача
Instagram	Комерційний контент інтегрується в алгоритмічно ранжовані стрічки, stories, reels та рекламні поверхні; персоналізація тісно пов'язана з тематичними інтересами й взаємодіями з контентом	Довіра залежить від соціальної присутності бренду, візуальної автентичності, коментарів аудиторії, маркування реклами та інструментів пояснення показу оголошень
TikTok	Шопінговий контент вбудований у персоналізований For You feed; відео і товари поширюються через комбінацію поведінкових сигналів, віральності та контексту перегляду	Рішення про покупку часто формується під впливом відеодемонстрацій, live-формату, реакцій спільноти й ефекту відкриття товару без виходу з середовища платформи
ROZETKA	Персоналізовані товарні блоки поєднуються з класичною логікою маркетплейсу, структурованим каталогом та сервісними повідомленнями	Вагому роль відіграють відгуки і питання до товару, зрозуміла політика повернення, локальна довіра до бренду та сервісна підтримка покупця

Джерело: укладено авторами на основі [5; 6; 16; 17; 18; 19; 20; 21]

Таблиця 4 – Типові сценарії поведінки покупців і виклики довіри

Сценарій (тип покупця)	Поведінкові особливості	Ключовий виклик довіри
Новий покупець	Має мінімальну історію взаємодії, ще не знайомий із правилами платформи та якістю сервісу	Не знає, чи є платформа безпечною та чи можна покладатися на рекомендації без попереднього досвіду
Постійний покупець	Регулярно взаємодіє з платформою, очікує вищої релевантності й персональної цінності	Чутливий до шаблонних або повторюваних рекомендацій, що не враховують попередні покупки й статус лояльності
Невпевнений покупець	Порівнює альтернативи, довго вагається, шукає підтвердження правильності вибору	Потребує зниження сприйнятого ризику та пояснення, чому певний товар є доречним саме для нього
Скептичний покупець	Критично ставиться до алгоритмів, уважний до приватності, може уникати персоналізованої реклами	Висуває підвищені вимоги до прозорості, контролю над даними та автентичності контенту

Джерело: укладено авторами на основі [4; 7; 11; 12; 14]

а й цілям довгострокової довіри. Це означає, що маркетингові пропозиції мають бути не просто релевантними, а доречними щодо стадії взаємодії, емоційного стану користувача та його очікувань від сервісу. Для нових покупців важливішими є зрозумілі орієнтири та безпечне входження у сервіс, для лояльних – персональна цінність, для тих, хто вагається, – інформаційна підтримка, а для скептичних – прозорість і контроль [12; 15; 7].

Відповідно, стратегії персоналізації повинні бути варіативними: від м'яких рекомендацій та популярних товарів до пояснюваних алгоритмічних порад, соціального підтвердження, сервісних гарантій і можливостей керувати персоналізацією. Узагальнені рекомендації для різних типів покупців наведено в таблиці 5.

На основі проведеного аналізу запропоновано концептуальну модель формування довіри споживачів у соціальній електронній комерції (рис. 1). Її вихідним елементом є персоналізовані маркетингові пропозиції та рекомендації, що ґрунтуються на поведінкових даних, контексті взаємодії та соціальних сигналах. Модель передбачає два основні канали впливу на довіру: функціональну цінність і соціально-емоційну цінність персоналізації. Перша пов'язана з релевантністю, економією часу, зменшенням інформаційного перевантаження та підтримкою вибору; друга – з відчуттям уваги, соціального схвалення та партнерської взаємодії між платформою і користувачем [14; 11; 22].

Позитивний ефект персоналізації не є автоматичним. На нього впливають прозорість алгоритму, наявність пояснення, можливість керувати налаштуваннями, рівень безпеки даних, а також достовірність соціального контенту. Коли платформа дозволяє користувачу зрозуміти, чому він бачить конкретну пропозицію, і надає інструменти контролю, зростає довіра до рекомендації як до компетентної й неагресивної допомоги [12; 15; 17]. Натомість непрозорість, інвазивність повідомлень, слабка автентичність відгуків або актуалізація приватних ризиків можуть змінити знак ефекту на протилежний [7; 9].

Таким чином, у моделі довіра виступає медіатором між персоналізацією та поведінковими результатами. Вона посилює наміри купівлі, сприяє повторним зверненням, утриманню користувача і формуванню лояльності. Водночас базова довіра до бренду та платформи діє як буфер, що пом'якшує негативні реакції на окремі помилки алгоритму або надлишкову персоналізацію [7; 10].

Узагальнення теоретичних і платформних джерел дозволило встановити, що довіра в соціальній електронній комерції формується не окремою функцією рекомендаційної системи, а цілісним поєднанням релевантності, прозорості, соціаль-

Таблиця 5 – Рекомендовані стратегії персоналізації для різних типів покупців

Тип покупця	Рекомендована стратегія персоналізації
Новий покупець	Використовувати м'який онбординг, популярні товари, зрозумілі соціальні сигнали, спрощену реєстрацію та акцент на безпеці оплати й поверненнях
Постійний покупець	Показувати новинки у релевантних категоріях, персональні бонуси, контент за історією взаємодії та комунікації, що демонструють увагу до попереднього досвіду
Невпевнений покупець	Пропонувати порівняння альтернатив, пояснення рекомендації, відгуки, гарантії та допомогу консультанта або чат-бота у точці сумніву
Скептичний покупець	Надавати інструменти «чому я це бачу?», налаштування персоналізації, чіткі повідомлення про використання даних і не застосовувати агресивні тригери тиску

Джерело: укладено авторами на основі [7; 12; 15; 18; 19]

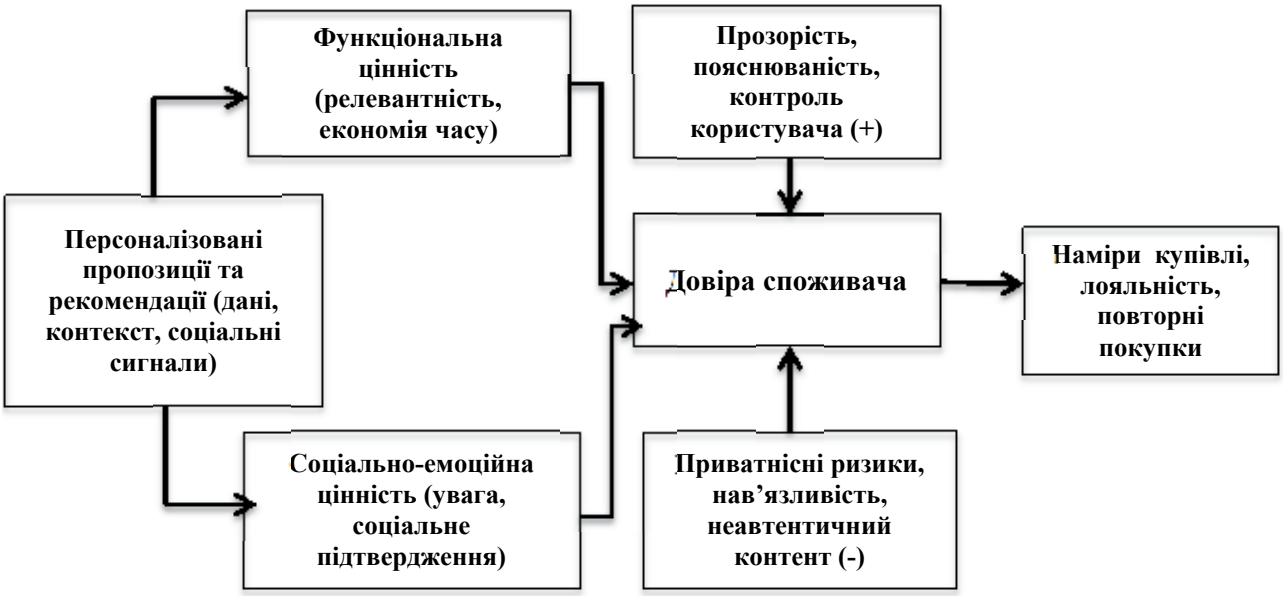

Рисунок 1 – Концептуальна модель формування довіри споживачів у соціальній електронній комерції

Джерело: розроблено авторами

ного доказу та інституційних гарантій. З наукового погляду це дає підстави розглядати персоналізацію не лише як інструмент таргетування, а як механізм управління сприйнятим ризиком і когнітивним навантаженням користувача [8; 12; 14].

Практично це означає, що бізнесу доцільно оцінювати ефективність персоналізації не тільки за конверсією або середнім чеком, а й за показниками відмови від рекомендацій, взаємодії з поясненнями, поверненнями, скаргами щодо приватності та повторними покупками. Для українських платформ особливого значення набуває поєднання алгоритмічних рішень із сервісною надійністю та чіткими процедурами взаємодії з покупцем [2; 3; 18; 19].

Висновки. Персоналізація маркетингових пропозицій і рекомендаційні системи є одним із ключових чинників конкурентоспроможності соціальної електронної комерції. Вони підвищують релевантність інформації, спрощують вибір і за належного використання здатні посилювати довіру споживача до платформи та продавця.

Разом із тим довіра виникає не від самої наявності алгоритму, а від якості взаємодії з ним. Релевантність має поєднуватися з пояснюваністю, користувацьким контролем, безпекою даних і достовірним соціальним контентом. Інакше персоналізація може перейти в режим нав'язливості та викликати зворотний ефект, особливо в користувачів із підвищеним відчуттям приватності.

Наукова новизна статті полягає в інтеграції технологічних характеристик рекомендаційних систем, поведінкових сценаріїв споживача та платформних механізмів довіри в єдину концептуальну модель. Практична цінність полягає у можливості використання запропонованого підходу для налаштування персоналізованих комунікацій, сценаріїв онбордингу, пояснень рекомендацій і сервісних політик у цифровій торгівлі. Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричною перевіркою моделі, вимірюванням рівнів довіри на різних платформах і тестуванням граничних умов, за яких персоналізація посилює або послаблює довіру.

Список використаних джерел:

1. Дубовик Т. В., Герасимчук Т. А. Поняття та система соціальної комерції. *Бізнес Інформ*. 2019. № 3. С. 84–90. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-3-84-90

2. Соболєв В. М. Інституціоналізація е-комерції та штучний інтелект: взаємний вплив і його протиріччя. *Бізнес Інформ*. 2024. № 12. С. 6–14. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-12-6-14

3. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Глобальна е-комерція: від інновацій до соціальних мереж. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2024. № 4(53). С. 168–178. DOI: https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-18

4. Al-kfairy M., Shuhaiber A., Al-khatib A. W., Alrabaee S., Khaddaj S. Understanding Trust Drivers of S-commerce. Heliyon. 2024. Vol. 10(1). Article e23332. DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23332

5. Amazon.com. Amazon's enhanced homepage features make shopping easier and more personalized. 2024. URL: https://www.aboutamazon.com/news/retail/amazon-homepage-redesign-features (дата звернення: 04.04.2026)

6. Amazon Web Services. Amazon Personalize – Real-Time Personalization and Recommendation for Everyone. 2018. URL: https://aws.amazon.com/blogs/aws/amazon-personalize-real-time-personalization-and-recommendation-for-everyone/ (дата звернення: 04.04.2026)

7. Aydin S. Brand Trust in AI-Driven E-Commerce Personalization: The Well-Being-Privacy Trade-Off. Sustainability. 2026. Vol. 18(2). Article 1073. DOI: https://doi.org/10.3390/su18021073

8. Dong M., Yuan F., Yao L., Wang X., Xu X., Zhu L. A survey for trust-aware recommender systems: A deep learning perspective. Knowledge-Based Systems. 2022. Vol. 249. Article 108954. DOI: https://doi.org/10.1016/j.knosys.2022.108954

9. Kim H., Han S. Triggering the Personalization Backfire Effect: The Moderating Role of Situational Privacy Concern. Behavioral Sciences. 2025. Vol. 15(10). Article 1323. DOI: https://doi.org/10.3390/bs15101323

10. Kim J., Giroux M., Lee J. C. When do you trust AI? The effect of number presentation detail on consumer trust and acceptance of AI recommendations. *Psychology & Marketing*. 2021. Vol. 38(7). P. 1140–1155. DOI: https://doi.org/10.1002/mar.21498

11. Lee G. K. S. Trust in Social Commerce: Challenges and Opportunities for Building Consumer Confidence and Shaping Purchase Intention. *International Journal of Applied Research in Business and Management*. 2025. Vol. 6(1). Article 45761. DOI: https://doi.org/10.51137/wrp.ijarbm.2025.gltt.45761

12. Li Y., Deng X., Hu X., Liu J. The Effects of E-Commerce Recommendation System Transparency on Consumer Trust: Exploring Parallel Multiple Mediators and a Moderator. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research.* 2024. Vol. 19(4). P. 2630–2649. DOI: https://doi.org/10.3390/jtaer19040126

13. Li Y., Liu K., Satapathy R., Wang S., Cambria E. Recent Developments in Recommender Systems: A Survey. *IEEE Computational Intelligence Magazine*. 2024. Vol. 19(2). P. 78–95. DOI: https://doi.org/10.1109/MCI.2024.3363984

14. Madhuri A., Shireesha M., Reddy S. M., Kumar B. R. Exploring the Role of Personalization in E-commerce: Impacts on Consumer Trust and Purchase Intentions. *European Economic Letters*. 2024. Vol. 14(3). P. 907–919. DOI: https://doi.org/10.52783/eel.v14i3.1845

15. Marchand A., Marx P. Automated Product Recommendations with Preference-Based Explanations. *Journal of Retailing.* 2020. Vol. 96(3). P. 328–343. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.01.001

16. Meta. How AI Influences What You See on Facebook and Instagram. 2023. URL: https://about.fb.com/news/2023/06/how-ai-ranks-content-on-facebook-and-instagram (дата звернення: 06.04.2026)

17. Meta. Increasing Our Ads Transparency. 2023. URL: https://about.fb.com/news/2023/02/increasing-our-ads-transparency (дата звернення: 06.04.2026)

18. ROZETKA. Відгуки та питання про товар. 2026. URL: https://sellerhelp.rozetka.com.ua/p187-product-reviews.html (дата звернення: 04.04.2026)

19. ROZETKA. Обмін та повернення товару. 2024. URL: https://sellerhelp.rozetka.com.ua/p233-return-policies.html (дата звернення: 04.04.2026)

20. TikTok. How TikTok recommends videos #ForYou. 2020. URL: https://newsroom.tiktok.com/how-tiktok-recommends-videos-for-you?lang=en (дата звернення: 04.04.2026)

21. TikTok. Introducing TikTok Shop. 2023. URL: https://newsroom.tiktok.com/introducing-tiktok-shop?lang=en (дата звернення: 04.04.2026)

22. Yang X. Determinants of consumers' continuance intention to use social recommender systems: A self-regulation perspective. *Technology in Society*. 2021. Vol. 64. Article 101464. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101464

References:

1. Dubovyk, T. V., & Herasymchuk, T. A. (2019). Poniattia ta systema sotsialnoi komertsii [The concept and system of social commerce]. *Biznes Inform*, no. (3), pp. 84–90. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-3-84-90 (in Ukrainian)

2. Soboliev, V. M. (2024). Instytutsionalizatsiia e-komertsii ta shtuchnyi intelekt: vzaiemnyi vplyv i yoho protyrichchia [Institutionalization of e-commerce and artificial intelligence: mutual influence and contradictions]. *Biznes Inform*, no (12), pp. 6–14. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-12-6-14 (in Ukrainian)

3. Tebenko, V. M., Zavadskykh, H. M., & Lysak, O. I. (2024). Hlobalna e-komertsiia: vid innovatsii do sotsialnykh merezh [Global e-commerce: from innovations to social networks]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu imeni Dmytra Motornoho (ekonomichni nauky)*, no 4(53), pp. 168–178. DOI: https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-18 (in Ukrainian)

4. Al-kfairy, M., Shuhaiber, A., Al-khatib, A. W., Alrabaee, S., & Khaddaj, S. (2024). Understanding trust drivers of s-commerce. *Heliyon*, no 10(1), article e23332. DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23332

5. Amazon.com. (2024, October 22). Amazon's enhanced homepage features make shopping easier and more personalized. Retrieved April 4, 2026. Available at: https://www.aboutamazon.com/news/retail/amazon-homepage-redesign-features

6. Amazon Web Services. (2018, November 28). Amazon Personalize – real-time personalization and recommendation for everyone. Retrieved April 4, 2026, Available at: https://aws.amazon.com/blogs/aws/amazon-personalize-real-time-personalization-and-recommendation-for-everyone/

7. Aydin, S. (2026). Brand trust in AI-driven e-commerce personalization: The well-being–privacy trade-off. *Sustainability*, no 18(2), article 1073. DOI: https://doi.org/10.3390/su18021073

8. Dong, M., Yuan, F., Yao, L., Wang, X., Xu, X., & Zhu, L. (2022). A survey for trust-aware recommender systems: A deep learning perspective. *Knowledge-Based Systems*, no 249, article 108954. DOI: https://doi.org/10.1016/j.knosys.2022. 108954

9. Kim, H., & Han, S. (2025). Triggering the personalization backfire effect: The moderating role of situational privacy concern. *Behavioral Sciences*, no 15(10), article 1323. DOI: https://doi.org/10.3390/bs15101323

10. Kim, J., Giroux, M., & Lee, J. C. (2021). When do you trust AI? The effect of number presentation detail on consumer trust and acceptance of AI recommendations. *Psychology & Marketing*, no 38(7), pp. 1140–1155. DOI: https://doi.org/10.1002/mar.21498

11. Lee, G. K. S. (2025). Trust in social commerce: Challenges and opportunities for building consumer confidence and shaping purchase intention. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, no 6(1), article 45761. DOI: https://doi.org/10.51137/wrp.ijarbm.2025.gltt.45761

12. Li, Y., Deng, X., Hu, X., & Liu, J. (2024). The effects of e-commerce recommendation system transparency on consumer trust: Exploring parallel multiple mediators and a moderator. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, no 19(4), pp. 2630–2649. DOI: https://doi.org/10.3390/jtaer19040126

13. Li, Y., Liu, K., Satapathy, R., Wang, S., & Cambria, E. (2024). Recent developments in recommender systems: A survey. *IEEE Computational Intelligence Magazine*, no 19(2), pp. 78–95. DOI: https://doi.org/10.1109/MCI.2024.3363984

14. Madhuri, A., Shireesha, M., Reddy, S. M., & Kumar, B. R. (2024). Exploring the role of personalization in e-commerce: Impacts on consumer trust and purchase intentions. *European Economic Letters*, no 14(3), pp. 907–919. DOI: https://doi.org/10.52783/eel.v14i3.1845

15. Marchand, A., & Marx, P. (2020). Automated product recommendations with preference-based explanations. *Journal of Retailing*, no 96(3), pp. 328–343. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.01.001

16. Meta. (2023, June 29). How AI influences what you see on Facebook and Instagram. Retrieved April 6, 2026, Available at:

17. Meta. (2023, February 14). Increasing our ads transparency. Retrieved April 6, 2026, Available at: https://about.fb.com/news/2023/02/increasing-our-ads-transparency/

18. ROZETKA. (2026, February 11). Vidhuky ta pytannia pro tovar [Reviews and questions about the product]. Retrieved April 4, 2026, Available at: https://sellerhelp.rozetka.com.ua/p187-product-reviews.html

19. ROZETKA. (2024, August 12). Obmin ta povernennia tovaru [Exchange and return of goods]. Retrieved April 4, 2026, Available at: https://sellerhelp.rozetka.com.ua/p233-return-policies.html

20. TikTok. (2020, June 18). How TikTok recommends videos #ForYou. Retrieved April 4, 2026, Available at: https://newsroom.tiktok.com/how-tiktok-recommends-videos-for-you?lang=en

21. TikTok. (2023, September 12). Introducing TikTok Shop. Retrieved April 4, 2026, Available at: https://newsroom.tiktok.com/introducing-tiktok-shop?lang=en

22. Yang, X. (2021). Determinants of consumers' continuance intention to use social recommender systems: A self-regulation perspective. *Technology in Society*, no 64, article 101464. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101464

Дата надходження статті: 10.04.2026
Дата прийняття статті: 01.05.2026
Дата публікації статті: 18.05.2026