

УДК 339.1:659.1+004.8

JEL M31, D83, C45, O31

DOI 10.32782/2786-765X/2024-4-30

**Сидоренко О.В.**

доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5671-2133>

**Могилевська О.Ю.**

доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри економіки, підприємництва, менеджменту,  
Київський міжнародний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8482-7950>

**Слободяник А.М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Національний авіаційний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6437-0033>

**Бігдай В.П.**

здобувач вищої освіти ОС «Магістр»,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-1816-6980>

## ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ФОРМУВАННІ ДОВІРИ СПОЖИВАЧА В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Довіра є рушійною силою продажів у електронній комерції. В умовах високої конкуренції для інтернет-магазинів актуальною проблемою є зміцнення прихильності та довіри споживачів. Метою дослідження є розглянути роль програм штучного інтелекту у процесі формування онлайн-довіри. У статті за допомогою прикладів висвітлено, яким чином програми на основі штучного інтелекту можуть впливати на основні компоненти онлайн-довіри, запропоновано концепцію впливу програм штучного інтелекту на довіру споживача, та обговорено характеристики штучного інтелекту, які можуть мати значення для успіху чи неуспіху інтеграції програм штучного інтелекту у інтернет-магазини для зміцнення прихильності та довіри споживачів. В роботі були застосовані такі методи дослідження, як аналіз наявної літератури, порівняльний аналіз, спостереження, узагальнення та порівняння. Встановлено, що програми штучного інтелекту є перспективними щодо впливу на формування довіри споживача до продукту та продавця у електронній комерції. Доступні програми віртуальної і доповненої реальності, та програми-асистенти на основі штучного інтелекту мають можливість забезпечити покупця різноманітною корисною інформацією, і таким чином знизити невизначеність, а відтак – підвищити рівень довіри. Наукова новизна дослідження полягає в тому, що розвинуто ідею щодо використання штучного інтелекту у формуванні довіри споживача до продукту та продавця у електронній комерції. Дослідження робить внесок у літературу про формування довіри до онлайн-транзакцій, оскільки розширює спектр практичних способів підвищення довіри, які є доступними для інтернет-магазинів та електронних торговельних платформ. Результати та рекомендації статті будуть корисними керівникам інтернет-магазинів та електронних торговельних платформ, які мають потребу в інноваційних стратегіях для формування довіри споживача в електронній комерції. Наведені практичні приклади програм штучного інтелекту можуть бути інтегровані у інтернет-магазини та електронні торговельні платформи.

**Ключові слова:** електронна комерція, маркетинг, довіра споживача, штучний інтелект, віртуальна реальність, доповнена реальність, програми-помічники.

**Постановка проблеми.** Довіра є рушійною силою продажів у електронній комерції. Успішний продаж товарів через інтернет неможливий без довіри та впевненості покупців у безпечності та надійності онлайн-транзакції. На відміну від традиційної торгівлі, процес купівлі через мережу Інтернет відбувається без особистого контакту між продавцем та покупцем. Під час придбання товарів онлайн покупці не мають можливості фізично побачити чи торкнутися замовлених

товарів чи перевірити документи про гарантійні зобов'язання продавця, та приймають рішення про покупку на основі інформації, наведеної на сайті інтернет-магазину чи електронної торговельної платформи (опис товару, фотографії, відгуки, тощо). Тому довіра споживачів до продукту та до продавця є основою для успішного розвитку електронної комерції.

В умовах високої конкуренції для інтернет-магазинів актуальною проблемою є зміцнення прихильності та довіри споживачів. Завдяки

пошуковим системам споживачі мають можливість миттєво дізнаватися про наявність товару, порівнювати ціни на аналогічні товари у різних інтернет-магазинах та обирати серед багатьох пропозицій. Тому інтернет-магазини зацікавлені у отриманні конкурентних переваг, зокрема, шляхом створення та зміцнення прихильності та довіри споживачів. Відповідно, дієві маркетингові стратегії у електронній комерції мають будуватися на розумінні природи ризиків та довіри споживачів до онлайн транзакцій.

Також, останнім часом звертається увага на випадки шахрайства як ризик для здійснення онлайн-покупок. Про це свідчать результати нещодавніх опитувань. Наприклад, опитування населення про досвід онлайн-покупок в Україні у 2022 році виявило, що 57,5% респондентів зустрічалися особисто з онлайн шахрайством при покупці товарів в інтернеті [15]. Тому проблема недостатньої довіри є типовою проблемою для індустрії електронної комерції. Пошук дієвих способів формування довіри споживача до продукту та продавця у електронній комерції залишається актуальним темою для дослідників та бізнес-практиків.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Останні дослідження визначають ряд передумов для процесу формування довіри споживача до продавця у електронній торгівлі [12]. По-перше, існують передумови, пов'язані з індивідуальними рисами споживачів, такі як побоювання (занепокоєння) споживачів, схильність до довіри, особисті уявлення та переконання про довіру, обізнаність про продавця на основі попереднього досвіду, довіра на основі розрахунків, здатність знайти відповідну інформацію. По-друге, важливими є передумови, пов'язані з продавцем, зокрема репутація продавця, сприймана ефективність механізму зворотного зв'язку, впізнаваність бренду, імідж бренду, сприймана акредитація, приналежність до загальновідомого порталу (торгівельної платформи) та естетична привабливість і дизайн сайту, ефективна комунікація, міжособистісні відносини, та елементи інституційних механізмів, такі як гарантійні зобов'язання. По-третє, дослідники визначають передумови, пов'язані з технологіями та третіми сторонами чи посередниками, наприклад сприймана якість веб-сайту, наявність сертифікату якості чи надійності від незалежної третьої сторони або від електронної торгівельної платформи. По-четверте, також свою роль можуть відігравати передумови, які стосуються бізнес-середовища, зокрема сприйманий розмір

інтернет-магазину, рекомендації та відгуки інших покупців.

Поняття довіри споживача в електронній комерції, або онлайн довіри, зазвичай визначається як «покладання зацікавленої сторони (покупця) на певне підприємство (продавця) стосовно ділової діяльності підприємства в електронному середовищі загалом і, зокрема, на його веб-сайті» [10]. Основними компонентами довіри споживача до продавця у електронній комерції вважаються 1) достовірність (наскільки можна довіряти наданій інформації щодо продукту та умов транзакції), 2) компетентність (наскільки продавець спроможний діяти відповідно до очікувань покупця), і 3) доброзичливість (наскільки інтереси покупця є важливими для продавця) [14].

Останні дослідження також прогнозують, що нові технології, такі як Інтернет речей (IoT), доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), змішана реальність (MR), віртуальні помічники, чат-боти та роботи, які зазвичай працюють на основі штучного інтелекту (AI), можуть суттєвим чином змінити характер взаємодії споживача та продавця у майбутньому [7]. Актуальні дослідження щодо використання доступних на сьогодні програм штучного інтелекту у електронній комерції фокусуються на кількох аспектах – вирішення оптимізаційних завдань для підвищення операційної ефективності, аналіз настроїв покупців для маркетингових цілей, та створення надійних систем, які пропонують рекомендації покупцям. Наприклад, ряд експериментальних робіт присвячені тому, яким чином інтернет-магазини можуть аналізувати настрої і вподобання покупців, та персоналізувати сайт до потреб покупця за допомогою систем рекомендацій на основі штучного інтелекту [1]. Відкритими питаннями є перспективи, можливості, наслідки та ризики використання програм штучного інтелекту для інших важливих аспектів електронної комерції, зокрема для формування довіри покупця до продавця та продукту, роль програм штучного інтелекту у процесі формування онлайн-довіри.

**Метою дослідження** є розглянути роль програм штучного інтелекту у процесі формування онлайн-довіри.

Завданнями дослідження є висвітлити за допомогою прикладів яким чином програми на основі штучного інтелекту можуть впливати на основні компоненти онлайн-довіри, запропонувати концепцію впливу програм штучного інтелекту на довіру споживача, та обговорити характеристики штучного

інтелекту, які можуть мати значення для успіху чи неуспіху інтеграції програм штучного інтелекту у інтернет-магазини для зміцнення прихильності та довіри споживачів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З точки зору покупця, онлайн-покупки характеризуються значним рівнем невизначеності щодо багатьох аспектів транзакції, зокрема щодо повноти та достовірності інформації про продукт, компетенцій та доброзичливості продавця. Перспективним шляхом для формування та зміцнення довіри у електронній комерції може бути використання інструментів для зниження невизначеності. Доступні технології віртуальної і доповненої реальності, та програми-асистенти на основі штучного інтелекту мають можливість забезпечити покупця різноманітною інформацією в інтерактивному форматі, і таким чином знизити невизначеність, а відтак – підвищити рівень довіри. Схематично концепція впливу програм штучного інтелекту на довіру споживача в електронній комерції наведена на рис. 1.

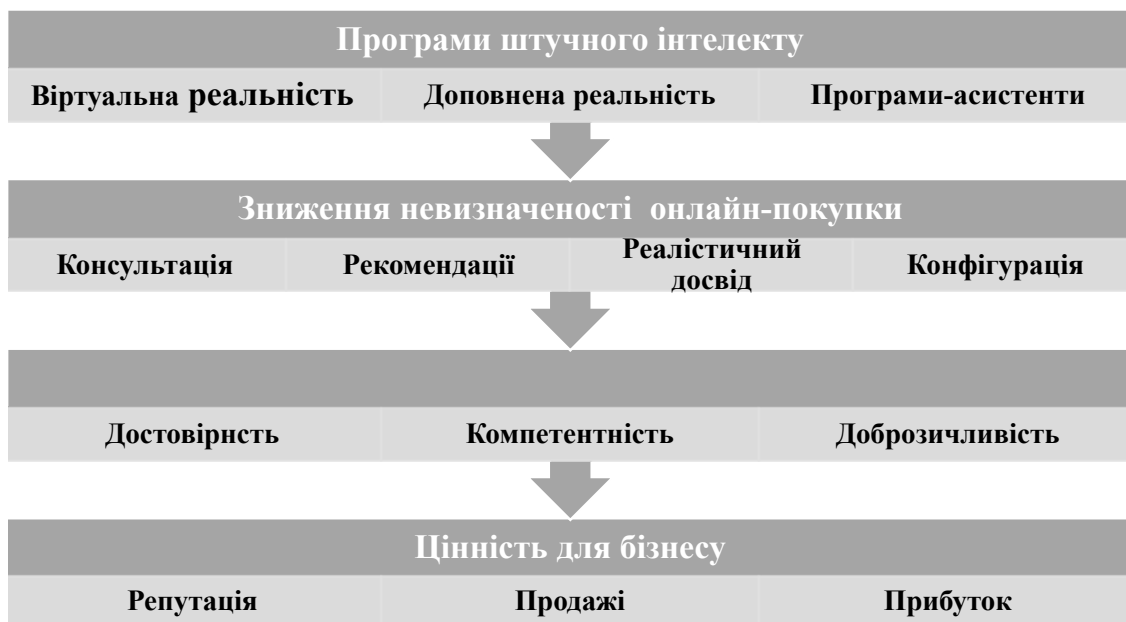
Розглянемо приклади використання програм штучного інтелекту для надання покупцю корисної та об'єктивної інтерактивної інформації.

Програми віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) можуть бути інтегровані в інтернет-магазини щоб підвищити рівень задоволеності та прихильності споживачів. Головною перевагою програми VR і AR є здатність зробити досвід покупки

більш реалістичним за допомогою відео-симуляції. У багатьох випадках споживача стримує відсутність фізичної взаємодії з продуктом та невизначеність щодо того, як він виглядатиме. Програми VR і AR мають можливість значною мірою усунути цю проблему. Технології віртуальної реальності та доповненої реальності дають можливість спробувати продукти перед покупкою за допомогою віртуальної примірки. Наприклад, споживачі зможуть віртуально приміряти продукти на себе (наприклад, одяг, взуття, аксесуари, косметика) або візуалізувати, як продукт вписується в їх приміщення (наприклад, меблі).

Також, щоб покращити розуміння продукту, інтернет-магазини можуть використовувати VR для створення інтерактивних демонстрацій продуктів. Споживачі можуть віртуально випробувати функціональність продукту (наприклад, побутова техніка та електроніка), побачити, як він працює, і зрозуміти його функції в змодельованому середовищі. Такий реалістичний досвід з високим рівнем занурення та інтерактивності може сформувати та зміцнити довіру до покупок у онлайн-торгівлі.

Інтеграція програм віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) у інтернет-магазини значною мірою відповідає очікуванням споживачів, особливо молодого покоління. Опитування, проведене в лютому 2022 року компанією Statista, показало, що покупці у віці 18-25 років (покоління Z) найбільше цікавилися досвідом покупок



**Рис. 1.** Концепція впливу програм штучного інтелекту на довіру споживача в електронній комерції

Джерело: авторська розробка

із доповненою реальністю (AR) порівняно з покупцями інших вікових категорій. Понад дев'ять із десяти респондентів покоління Z хотіли побачити, як виглядатиме предмет меблів чи прикрас у їхньому домі за допомогою AR [11]. Інше опитування у країнах Європи та Північної Америки 2023 року показало, що близько 40% онлайн-споживачів прагнуть використовувати інструменти віртуальної та доповненої реальності під час своїх онлайн-покупок [3].

Хоча застосування технологій віртуальної реальності та доповненої реальності у електронній комерції все ще знаходиться на початковому етапі, споживачі, які вже отримали можливість скористатися інструментами віртуальної реальності та доповненої реальності для онлайн-покупок, позитивно сприймають такі пропозиції. Згідно з опитуванням у квітні 2022 року, 33 відсотки респондентів у Південно-Східній Азії (Сінгапур, Малайзія, Індонезія, В'єтнам і Таїланд) пробували віртуальну примірku для покупки одягу та макіяжу. Серед тих, хто пробував, близько половини респондентів заявили, що це значною мірою вплинуло на їх рішення про покупку. З респондентів, які не пробували віртуальну примірku для покупки одягу та макіяжу, більшість були готові спробувати це в майбутньому [8]. На ринку США онлайн-споживачі найчастіше користуються віртуальною та доповненою реальністю щоб візуалізувати, як виглядатимуть меблі в їхньому домі, робити віртуальне накладання макіяжу та віртуальну примірku одягу [5].

Програми-асистенти на основі штучного інтелекту можуть відігравати важливу роль у зменшенні невизначеності шляхом консультування покупців про продукти та їх використання [7]. Для цього в інтернет-магазини можуть бути інтегровані віртуальні помічники чи консьержі, які працюють на основі штучного інтелекту, можуть сприймати підказки споживачів під час покупки та пропонувати відповідні продукти. Подібно до того, як продавець у магазині надає індивідуальні поради, віртуальний помічник надає персоналізовані рекомендації, які допомагають покупцям приймати обґрунтовані рішення, що сприяє формуванню довіри та лояльності. Чат-боти вже досить широко використовуються у електронній комерції для взаємодії з споживачами, проте вони мають обмежений функціонал щодо спілкування. Віртуальні консьержі на основі породжувального (генеративного) штучного інтелекту можуть обробляти природну мову та підказки на основі зображень, аналізувати великі масиви даних

та генерувати індивідуальні відповіді [13]. Породжувальний штучний інтелект означає використання штучного інтелекту для створення нового матеріалу, наприклад тексту, зображень, музики, аудіо та відео.

Важливим аспектом сучасних програм-асистентів на основі штучного інтелекту є здатність озвучувати відповіді, що робить спілкування споживача з програмою-асистентом більш наближеною до звичайної природної розмови.

На основі детальної інформації про продукт та уявлень про поведінку та потреби споживачів, породжувальний штучний інтелект може допомогти споживачам знайти та обрати потрібний продукт в інтернет-магазині у зручний спосіб.

Такі можливості породжувального штучного інтелекту особливо актуальні для споживачів, які шукають товари за наявними у них зображеннями. Замість того, щоб безцільно переглядати сторінки зі списком продуктів, вони можуть просто завантажити фотографію та попросити віртуального консьержа порекомендувати подібні продукти [13].

Іншим прикладом програми-асистента є візуальний конфігуратор на основі штучного інтелекту, який дозволяє споживачам візуалізувати та компонувати продукти відповідно до своїх уподобань. Наприклад, користувачі інтернет-магазину Logitech на платформі Amazon можуть скористатися конфігуратором робочого місця при замовленні комп'ютерної техніки та аксесуарів. Запитуючи про робочий простір і вподобання споживача, віртуальний помічник допомагає краще визначити, що їм потрібно. Візуальна конфігурація дозволяє їм побачити, як виглядатиме ідеальне розміщення комп'ютера на робочому столі. Такий супровід з боку віртуального помічника може надати покупцям додаткові можливості для пошуку, вибору та конфігурації продукту.

Програми на основі породжувального штучного інтелекту можуть опрацьовувати відгуки покупців, генерувати ключові слова, та сортувати відгуки інших покупців за ключовими словами, і ці програми вже інтегровані на платформах Amazon та AliExpress. Такі програми допомагають споживачам більш впевнено робити покупки та знаходити потрібні товари.

Дані свідчать про позитивне сприйняття онлайн-споживачами програм-асистентів на основі штучного інтелекту. Опитування, проведене 2023 року компанією Statista, показало, що 35 відсотків опитаних споживачів вважають цей тип інструментів цікавим, оскільки вони допомагають відкривати нові продукти

Таблиця 1

## Рішення на основі штучного інтелекту для формування довіри споживача в електронній комерції

Компоненти довіри	Техніки на основі штучного інтелекту	Можливості штучного інтелекту	Проблеми та ризики застосування штучного інтелекту
Достовірність	Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR)	Дати покупцю можливість бути активним учасником вибору товару, створити більш реалістичний досвід покупки	Позитивне сприйняття з боку споживача
Компетентність		Проконсультувати щодо продукту	Етичні проблеми
Доброзичливість	Програми-асистенти	Виявити побоювання та занепокоєння споживачів, та надати відповіді на питання	Проблема конфіденційності даних

Джерело: авторська розробка

чи послуги. Одна третина респондентів назвали зручність ключовим аспектом, і такий самий відсоток навіть вважав, що керовані штучним інтелектом помічники в магазинах передбачають їхні потреби та бажання [4].

Рішення на основі штучного інтелекту для формування довіри споживача в електронній комерції підсумовані у Таблиці 1.

При інтеграції програм штучного інтелекту у інтернет-магазини для зміцнення прихильності та довіри споживачів варто звернути увагу на важливі характеристики програм штучного інтелекту. Головною умовою успішного використання програм штучного інтелекту для зміцнення довіри є позитивне сприйняття таких програм з боку споживача. Наприклад, основними бар'єрами, які стримують покупців від користування віртуальних помічників, вважаються складність у використанні, функціональний ризик, та нав'язливість і настирливість віртуальних помічників [9].

Частка споживачів, які вважають наявні інструменти персоналізації на основі штучного інтелекту незручними, є досить високою і досягає 40% [6]. Відповідно, для зниження негативного сприйняття, можна запропонувати такі характеристики віртуальних асистентів на основі штучного інтелекту:

- бути зручними у використанні, орієнтованими на споживача, та інтерактивними;
- надавати коректну та достовірну інформацію;
- не заважати споживачам та не бути нав'язливими.

**Висновки.** Отже, програми штучного інтелекту є перспективними щодо впливу на формування довіри споживача до продукту та

продавця у електронній комерції. Наприклад, доступні програми віртуальної і доповненої реальності, та програми-асистенти на основі штучного інтелекту мають можливість забезпечити покупця різноманітною інформацією, і таким чином знизити невизначеність, а відтак – підвищити рівень довіри.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що розвинуто ідею щодо використання штучного інтелекту у формуванні довіри споживача до продукту та продавця. Дослідження робить внесок у літературу про формування довіри до онлайн-транзакцій, оскільки розширює спектр практичних способів підвищення довіри, які є доступними для інтернет-магазинів та електронних торгівельних платформ.

Результати та рекомендації будуть корисними керівникам інтернет-магазинів та електронних торгівельних платформ, які мають потребу в інноваційних стратегіях для формуванні довіри споживача в електронній комерції. Наведені практичні приклади програм штучного інтелекту можуть бути інтегровані у інтернет-магазини та електронні торгівельні платформи.

На сьогодні бракує аналітичних досліджень щодо використання штучного інтелекту у формуванні довіри споживача в електронній комерції. Тому одним з напрямків для наступних досліджень може бути емпірична перевірка запропонованої концепції. Такі дослідження повинні включати збір та аналіз даних щодо довіри споживачів до онлайн-транзакцій, досвіду використання інструментів штучного інтелекту для отримання корисної та об'єктивної інтерактивної інформації під час онлайн-покупок.

**Бібліографічний список**

1. Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., & Akter, S. Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review. *Electronic Markets*. 2022. Vol. 32. P 297–338. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00537-z>
2. Bhanu Teja P. How Does AI Improve Customer Experience? SiteGPT. 2023. URL: <https://sitegpt.ai/blog/how-does-ai-improve-customer-experience> (дата звернення: 19.02.2024)
3. Coppola D. Online shopping: wish for virtual/augmented reality 2023, by country. Statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1379189/consumers-wanting-virtual-reality> (дата звернення: 19.02.2024).
4. Coppola D. Consumers interested in AI-powered shopping assistants 2023, by main reason. Statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1419811/interest-in-ai-powered-shopping-assistants/> (дата звернення: 19.02.2024)
5. Coppola D. *AR/VR uses in online shopping in the U.S. 2022, by age*. Statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1420092/ar-and-vr-online-shopping-uses-by-age-united-states/> (дата звернення: 19.02.2024)
6. Coppola D. Shoppers not comfortable with AI for personalization 2023, by generation. Statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1384314/ai-for-e-commerce-personalization-by-generation/> (дата звернення: 19.02.2024)
7. Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. Transforming the Customer Experience through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 51. № 1. P. 57–71. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
8. Ganbold S. Share of consumers who have tried virtual try-on for shopping SEA 2022. Statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1366119/sea-consumers-who-have-tried-virtual-try-on-for-fashion-and-makeup/> (дата звернення: 19.02.2024)
9. Ihsan Ullah Jan, Ji, S., & Kim, C. What (de) motivates customers to use AI-powered conversational agents for shopping? The extended behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. Vol. 75. P. 103440–103440. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103440>
10. Kim, Y., & Peterson, R. A. A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*. 2017. Vol. 38. № 1. P. 44–54.
11. Koen van Gelder. *Interest in augmented reality for shopping 2022, by generation*. Statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1308187/augmented-reality-interest-shopping-generation/> (дата звернення: 19.02.2024).
12. Soleimani, M. Buyers' Trust and Mistrust in e-commerce platforms: a Synthesizing Literature Review. *Information Systems and E-Business Management*. 2022. Vol. 20. P. 57–78. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00545-0>
13. Thaker, K. *Here's How 2,700 Leaders Are Navigating AI in Commerce*. Salesforce, Inc. 2024. URL: <https://www.salesforce.com/blog/ai-in-ecommerce/> (дата звернення: 19.02.2024)
14. Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*. 2009. Vol. 23. № 2. P. 179–190.
15. Опитування серед користувачів інтернету про досвід онлайн-покупок. *Європейська Бізнес Асоціація*: веб-сайт. URL: <https://eba.com.ua/opytuvannya-sered-korystuvachiv-internetu-pro-dosvid-onlajn-rokupok/> (дата звернення: 19.02.2024)

**References**

1. Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., & Akter, S. (2022). Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review. *Electronic Markets*, 32. Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00537-z>
2. Bhanu Teja P (2023, October 12) How Does AI Improve Customer Experience? SiteGPT. Available at: <https://sitegpt.ai/blog/how-does-ai-improve-customer-experience>
3. Coppola D. (2023, May 13) Online shopping: wish for virtual/augmented reality 2023, by country. Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1379189/consumers-wanting-virtual-reality/>
4. Coppola D. (2023b, October 25) Consumers interested in AI-powered shopping assistants 2023, by main reason. Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1419811/interest-in-ai-powered-shopping-assistants/>
5. Coppola D. (2023c, October 25) AR/VR uses in online shopping in the U.S. 2022, by age. Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1420092/ar-and-vr-online-shopping-uses-by-age-united-states/>
6. Coppola D. (2023d, September 25) Shoppers not comfortable with AI for personalization 2023, by generation. Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1384314/ai-for-e-commerce-personalization-by-generation/>
7. Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57–71.
8. Ganbold S. (2023, February 13). Share of consumers who have tried virtual try-on for shopping SEA 2022. Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1366119/sea-consumers-who-have-tried-virtual-try-on-for-fashion-and-makeup/>

9. Ihsan Ullah Jan, Ji, S., & Kim, C. (2023). What (de) motivates customers to use AI-powered conversational agents for shopping? The extended behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103440–103440. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103440>
10. Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
11. Koen van Gelder (2023, September 29). Interest in augmented reality for shopping 2022, by generation. Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1308187/augmented-reality-interest-shopping-generation/>
12. Soleimani, M. (2021). Buyers' Trust and Mistrust in e-commerce platforms: a Synthesizing Literature Review. *Information Systems and E-Business Management*, 20(1). DOI: <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00545-0>
13. Thaker, K. (2024, January 9) Here's How 2,700 Leaders Are Navigating AI in Commerce. Salesforce, Inc. Available at: <https://www.salesforce.com/blog/ai-in-ecommerce/>
14. Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179–190.
15. European Business Association. (2023, September 1) Opytuvannya sered korystuvachiv internetu pro dosvid onlain-pokupok. Available at: <https://eba.com.ua/opytuvannya-sered-korystuvachiv-internetu-pro-dosvid-onlajn-pokupok/>

Стаття надійшла до редакції 09.02.2024

### Oksana Sydorenko

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,  
Professor of the Marketing and Business Management Department,  
National University of Kyiv-Mohyla Academy  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5671-2133>

### Olga Mohylevska

Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Head of Economics, Entrepreneurship, Management Department,  
Kyiv International University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8482-7950>

### Anna Slobodanyk

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of Marketing Department,  
National Aviation University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6437-0033>

### Vitaliy Bigday

Master's Student,  
National University of Kyiv-Mohyla Academy  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-1816-6980>

## USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE FORMATION OF CONSUMER TRUST IN ELECTRONIC COMMERCE

**Objective.** Trust is the driving force behind e-commerce sales. In the conditions of high competition, strengthening the loyalty and trust of consumers is an urgent problem for online stores. The purpose of the study is to consider the role of artificial intelligence programs in the process of forming online trust. The paper provides examples of how AI applications can affect key components of online trust, conceptualizes the impact of AI applications on consumer trust, and discusses the characteristics of AI that may be relevant to the success or failure of AI application integration. intelligence to online stores to strengthen consumer loyalty and trust. **Methods.** Research methods employed in this work include an analysis of existing literature, comparative analysis, observation, generalization and comparison were used in the work. **Results.** It has been established that artificial intelligence programs are promising in terms of influencing the formation of consumer trust in a product and in a vendor in e-commerce. Available virtual and augmented reality programs and assistant programs based on artificial intelligence have an ability to provide the buyer with a variety of useful information, and thus reduce uncertainty, and therefore – increase the level of trust. **Scientific novelty.** The scientific novelty of the research lies in the fact that the idea of using artificial intelligence in the formation of consumer trust in a product and a vendor in e-commerce has been developed. The study contributes to the literature on building trust in online transactions by expanding the range of practical ways to enhance trust that are available to online stores and e-commerce platforms. **Practical significance.** The results and recommendations of the article will be useful for managers of online stores and e-commerce platforms who need innovative strategies for building consumer trust in e-commerce. The given practical examples of artificial intelligence programs can be integrated into online stores and electronic trading platforms.

**Keywords:** electronic commerce, marketing, consumer trust, artificial intelligence, virtual reality, augmented reality, assistant programs.