

УДК 330.47

<http://doi.org/10.35854/1998-1627-2026-4-515-529>

Репутация как механизм преодоления асимметрии информации в электронной коммерции

Стивен Ян Альварадо Стрельченко

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия, st.alvarado411@gmail.com,
<https://orcid.org/0009-0008-5630-2741>

Аннотация

Цель. Отразить роль репутационных механизмов в снижении асимметрии информации на платформах электронной коммерции, а также оценить их влияние на стимулы продавцов и общественное благосостояние.

Задачи. Построить теоретическую модель взаимодействия продавцов и покупателей в условиях асимметрии информации; раскрыть влияние репутационного механизма на стратегии продавцов товаров разного качества; определить условия, при которых репутация выступает своего рода дисциплинирующим фактором относительно снижения асимметрии информации и повышает общественное благосостояние; эмпирически проверить работоспособность репутационных сигналов на примере маркетплейсов.

Методология. В статье представлена двухпериодная теоретическая модель с неполной информацией, в которой продавцы различаются по качеству продаваемых товаров. Анализ проведен с использованием инструментов микроэкономического моделирования. Эмпирическая часть основана на эконометрическом анализе данных маркетплейсов Wildberries и Ozon за 2025 г.

Результаты. Теоретический анализ показал, что угроза потери будущей прибыли вследствие ухудшения рейтинга может изменить стимулы продавцов товаров низкого качества и ограничить их склонность к недобросовестному поведению. Репутационный механизм повышает общественное благосостояние за счет сокращения ущерба от обмана и роста доли честных сделок, при этом его эффект усиливается при увеличении доли продавцов товаров низкого качества на рынке. Эмпирические результаты подтверждают, что репутационные показатели связаны с объемом продаж в большинстве спецификаций. Это указывает на работоспособность рейтингов как экономически значимого сигнала о качестве даже в категориях с высокой исходной асимметрией информации.

Выводы. Репутационные механизмы на платформах электронной коммерции выполняют двойную функцию: они служат информационным сигналом для покупателей и одновременно формируют систему долгосрочных стимулов для продавцов. Сочетание теоретического и эмпирического анализа показывает, что рейтинги способны снижать асимметрию информации и повышать устойчивость цифровых рынков даже в категориях с высоким исходным уровнем асимметрии.

Ключевые слова: асимметрия информации, электронная коммерция, репутационные механизмы, рейтинг, общественное благосостояние, поведение покупателей, стратегии продавцов

Для цитирования: Альварадо Стрельченко С. Я. Репутация как механизм преодоления асимметрии информации в электронной коммерции // *Экономика и управление*. 2026. Т. 32. № 4. С. 515–529. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2026-4-515-529>

© Альварадо Стрельченко С. Я., 2026

Данная статья является статьей открытого доступа, распространяемой в соответствии с условиями лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Reputation as a mechanism for overcoming information asymmetry in e-commerce

Steven Yan Alvarado Strelchenko

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, st.alvarado411@gmail.com,
<https://orcid.org/0009-0008-5630-2741>

Abstract

Aim. The work aimed to explore the role of reputation mechanisms in reducing information asymmetry on e-commerce platforms and assess their impact on seller incentives and social welfare.

Objectives. The work seeks to construct a theoretical model of interactions between sellers and buyers under conditions of information asymmetry; to elucidate the influence of the reputation mechanism on the strategies of sellers of goods of varying quality; to identify the conditions under which reputation acts as a disciplining factor in reducing information asymmetry and improves social welfare; to test empirically the effectiveness of reputation signals using marketplaces as an example.

Methods. This article presents a two-period theoretical model with incomplete information, where sellers differ in the quality of the goods they sell. The analysis was conducted using microeconomic modeling tools. The empirical part is based on an econometric analysis of data from the Wildberries and Ozon marketplaces for 2025.

Results. Theoretical analysis showed that the threat of losing future profits due to a degraded rating can alter the incentives of sellers of low-quality goods and limit their propensity to engage in dishonest behavior. The reputation mechanism improves social welfare by reducing the damage caused by fraud and increasing the share of honest transactions, while its effect increases with increase in the share of sellers of low-quality goods in the market. Empirical results confirm that reputational indicators are associated with sales volume in most specifications. This indicates the effectiveness of ratings as an economically significant signal of quality even in categories with high initial information asymmetry.

Conclusions. Reputation mechanisms on e-commerce platforms serve a dual function. They serve as an informational signal for buyers and simultaneously create a system of long-term incentives for sellers. The combination of theoretical and empirical analysis shows that ratings can reduce information asymmetry and increase the resilience of digital markets even in categories with high initial asymmetry.

Keywords: *information asymmetry, e-commerce, reputation mechanisms, rating, public welfare, consumer behavior, seller strategies*

For citation: Alvarado Strelchenko S.Y. Reputation as a mechanism for overcoming information asymmetry in e-commerce. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2026;32(4):515-529. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2026-4-515-529>

Введение

Развитие информационных технологий изменило способы ведения бизнеса, что побудило компании к переходу в цифровое пространство, стало основой для появления и распространения электронной коммерции. Это, в свою очередь, открыло широкие возможности и для потребителей, и для предпринимателей. Информационные технологии сокращают транзакционные издержки на поиск и совершение сделок, позволяют продавцам легко выйти на мировой рынок и осуществлять обмен товарами, который был бы невозможен в аналогичной традиционной офлайн-среде. Покупатели

могут заказывать товары из любой точки мира [1].

Несмотря на то, что электронная коммерция принесла значительные преимущества потребителям и продавцам, она сопровождается и рисками. Участники торгового процесса зачастую ограничены в возможностях проверки надежности контрагентов. Кроме того, онлайн-рынки функционируют в условиях неполного регулирования и контроля. Следствием этого может стать ситуация, в которой недобросовестные продавцы воспользуются своим положением и скроют информацию от покупателей, чтобы манипулировать ими и направлять к достижению собственных

целей по получению прибыли при минимальных затратах.

Все это влечет за собой проявление проблемы асимметрии информации, особенно острой в условиях, при которых покупки не основаны на физическом взаимодействии [2]. Репутационные механизмы, такие как системы отзывов и рейтингов, выступают основным сигнализирующим инструментом для смягчения этой проблемы. На рынках с несовершенной информацией они позволяют объяснить, как формируются стимулы честного поведения продавцов и каким образом покупатели преодолевают риски, связанные с ограниченной информированностью.

Итак, вопросы анализа и формализации влияния репутационного механизма платформы электронной коммерции на снижение информационной асимметрии представляют в настоящее время актуальное направление научного исследования, что и определило выбор темы статьи. Современные исследования онлайн-поведения покупателей и репутационных механизмов на платформах электронной коммерции сосредоточены вокруг нескольких взаимосвязанных направлений.

Во-первых, актуальна проблема негативного эффекта асимметрии информации на рынках электронной коммерции [3]. В модели Б. Каснера [4] показано, что платформы, допуская продавцов товаров разного качества, сталкиваются с эффектом лимона, раскрытым Дж. Акерлофом [5], при котором товары низкого качества вытесняют товары высокого качества, и эффектом обфускации, при котором избыток некачественных продавцов снижает доверие покупателей и общую конкуренцию, что не всегда ведет к негативным последствиям для рынка. Тем не менее, если платформа внедряет рекомендации или систему репутации, эффект лимона смягчается, а общее благосостояние возрастает. Подобные выводы развивает С. Таделис [6], анализирующий процесс того, как системы рейтингов и отзывов уменьшают информационные разрывы и формируют доверие. Российские авторы, такие как И. Н. Дроздов и Д. И. Истомин [1], Д. П. Заргарян [2], Н. С. Чечнева [7], уточняют, что в условиях маркетплейсов репутация служит ключевым активом, определяющим устойчивость бизнеса.

Во-вторых, часть исследований связана с поведением покупателей после покупки и эффектом разочарования. Работы В. К. Чена и др. [8], И. С. Мерта и др. [9], С. Фер-

нандес-Лорес и др. [10] и Цз. Люя и С. Лю [11] показывают, что неудовлетворенность результатом онлайн-покупки, вызванная несоответствием ожиданий и реального качества товара, порождает когнитивный и эмоциональный диссонанс, усиливающий вероятность возврата товара. Эти эффекты особенно заметны при импульсивных покупках, информационной перегрузке и избыточно позитивных отзывах, формирующих завышенные ожидания. В частности, С. Фернандес-Лорес и др. [10] выделяют двойной эффект: с одной стороны, положительные отзывы усиливают намерение купить, с другой — повышают риск разочарования и возврата при несоответствии продукта. Цз. Люй и С. Лю [11] дополняют этот вывод, показывая, что информационная перегрузка на платформах усиливает психологический диссонанс и склонность к возвратам, особенно при низкой экологической ответственности потребителей. При этом М. Коккодис и Т. Лаппас [12], Ц. Чжан и др. [13] указывают на необходимость учитывать эффект манипуляции отзывами и характеристиками продукции, которые искажают истинность оценки качества товара.

В-третьих, в ряде исследований прослеживается влияние личностных характеристик и маркетинговых стимулов на импульсивное потребительское поведение. В работах С. Ч. Хуана и др. [14], Э. Н. Бахры и И. Фачиры [15], И. Фебрили и др. [16], Г. А. Куси и др. [17] и Е. Ю. Депутатовой [18] речь идет о том, что такие факторы, как давление времени, эмоции, гедонистическая мотивация и особенности интерфейса платформы, стимулируют импульсивные покупки, которые в дальнейшем повышают вероятность разочарования и неудовлетворенности. Данные выводы пересекаются с идеями Л. Цю и др. [19], рассматривающими информационную перегрузку как совокупный эмоциональный стресс. Их модель подтверждает, что несоответствие ожиданиям — это не просто побочный эффект, а ключевой компонент, определяющий качество принятия решения и склонность к возврату товара. В научной литературе также обсуждаются вопросы репутации продавца, доверия и рисков в электронной коммерции. В публикациях А. Н. Захары [20], Дж. Му и Дж. З. Чжана [21], Д. Амаруллы [22], А. Фебриана и М. Фадли [23], С. А. Шелковникова и соавторов [24],

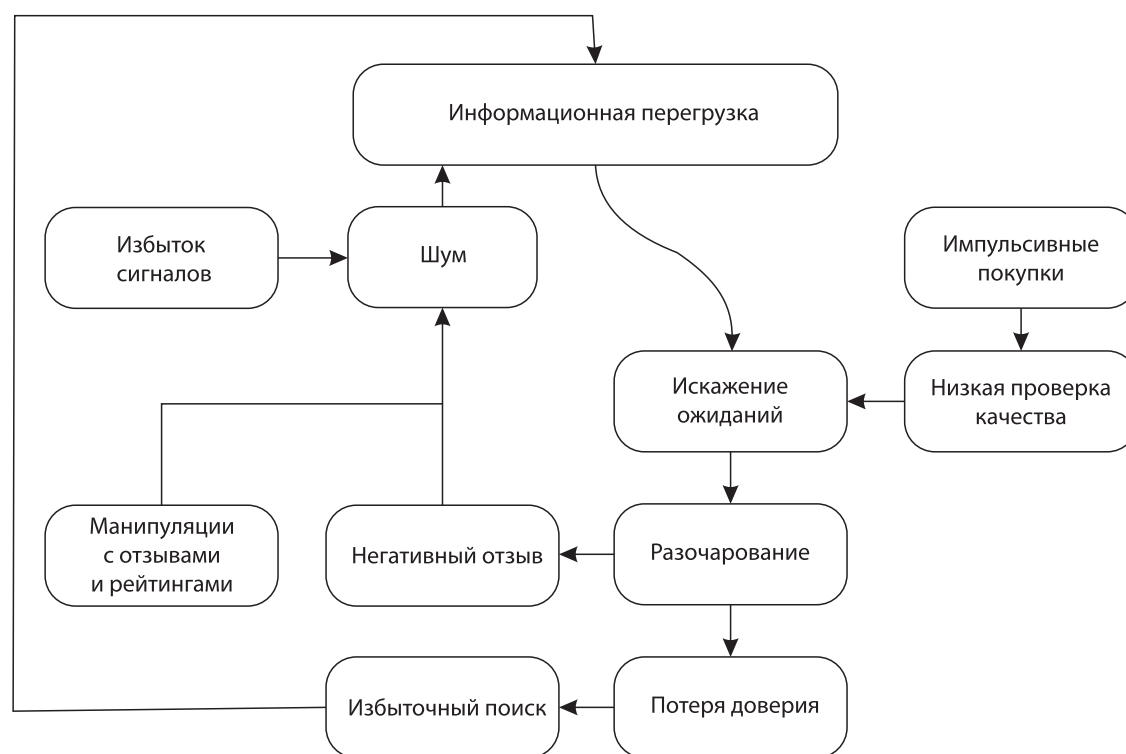


Рис. 1. Механизм информационной перегрузки на цифровых платформах
Fig. 1. Information overload mechanism on digital platforms

Источник: составлено автором.

Ю. Цзя и Л. Лю [25] отражен тот факт, что доверие к продавцу и достоверность eWOM (Electronic Word of Mouth, или сарафанное радио) формируют основу для решения о покупке, а восприятие риска и прошлый опыт модифицируют это взаимодействие. Репутация действует как фильтр: снижает неопределенность и вероятность разочарования, увеличивает лояльность и намерение к повторным покупкам.

Однако на платформенных рынках избыток информационных сигналов (отзывов, рейтингов, рекламных сообщений) порождает шум, затрудняющий для покупателя возможность различать достоверность источников и искажающий ожидания относительно качества товара. Эти искажения усиливаются манипуляциями, отзывами и рейтингами, а также импульсивным потребительским поведением, при котором проверка качества товара минимальна. В результате несоответствие ожиданий и реального качества вызывает разочарование, проявляющееся в негативных отзывах, которые впоследствии тяжело верифицировать ввиду наличия искусственных отзывов и возможной предвзятости предыдущих покупателей, что вызывает снижение доверия

к продавцу и платформе. Потеря доверия стимулирует избыточный поиск и попытки дополнительной проверки информации, что вновь увеличивает объем рассматриваемых сигналов и усиливает информационную перегрузку, как видно на рисунке 1.

Обобщающий анализ выводов из опубликованных исследований позволяет выделить ключевой пробел: в большинстве работ изучены последствия информационной перегрузки и разочарования после покупки на уровне поведения покупателей. Но эти последствия не интегрируются в модели взаимодействия продавца и покупателя. Настоящее исследование восполняет данный разрыв. С помощью введения параметра штрафа несоответствия ожиданиям («штрафа разочарования») в функцию полезности покупателя удалось показать влияние репутационного механизма на стимулы продавцов к честному поведению на платформе и динамику общественного благосостояния. Таким образом, результаты исследования, представленные в статье, способствуют продвижению при изучении влияния репутации на преодоление асимметрии информации в электронной коммерции в целях повышения общественного благосостояния.

Материалы и методы

Поскольку покупатели не располагают полной информацией о качестве товара или надежности продавца до совершения сделки, а продавцы не знают предпочтений и вероятности повторных покупок, структура взаимодействия на платформе порождает проблемы, которые приводят к снижению доверия и неэффективному распределению ресурсов на платформе. Решением этой проблемы становятся репутационные механизмы, обеспечивающие накопление и распространение информации о поведении участников. Рейтинг продавца, отзывы покупателей и алгоритмическое ранжирование товаров формируют сигналы качества, позволяя покупателям корректировать ожидания, а продавцам — выстраивать долгосрочную стратегию. Наличие таких сигналов изменяет структуру стимулов: краткосрочный обман становится менее выгодным, поскольку ухудшение рейтинга снижает вероятность будущих продаж. В среде цифровых платформ покупатель действует под влиянием множества сигналов: отзывов, акций, визуальных стимулов, рейтингов. Это создает информационную перегрузку, вследствие которой рациональная обработка информации заменяется интуитивным и эмоциональным откликом. Импульсивная покупка становится реакцией «здесь и сейчас», при которой полезность формируется моментально, без учета будущих последствий.

Поэтому в модели предполагается, что спрос зависит от текущей полезности, то есть от того, как покупатель воспринимает выгоду в момент принятия решения, а не от ее ожидаемого значения в будущем. Для анализа влияния репутации на преодоление информационной асимметрии в электронной коммерции использована двухпериодная модель, отражающая то, как угроза будущих потерь от ухудшения репутации может дисциплинировать продавцов в настоящее время.

Перечислим основные предпосылки:

1) в модели участвуют продавцы и покупатели;

2) два типа продавцов: продавцы высококачественной и низкокачественной продукции. Каждый продавец реализует продукцию только одной градации качества (высокого или низкого);

3) покупателям доступна информация о рейтинге продавца и цене, но не известен тип продавца;

4) два периода взаимодействия. В первом периоде продавец выбирает стратегию, то есть честное поведение или маскировку (притвориться продавцом качественной продукции). Во втором периоде продажи зависят от накопленной репутации, которая отражает прошлое поведение;

5) продавец совершает множество сделок с независимыми покупателями в каждом из двух периодов;

6) на рынке присутствуют товары только из таких двух ценовых сегментов, как высокая цена и низкая цена.

Переменные и обозначения в модели:

Q_H — высокое качество товара (истинный тип продавца);

Q_L — низкое качество товара;

P_H — цена, по которой продается товар под видом высокого качества;

P_L — цена товара низкого качества при честной продаже;

C_A — издержки маскировки (сокрытия истинного качества);

θ — снижение полезности покупателя при обмане (можно воспринимать как «штраф разочарования»);

δ — коэффициент дисконтирования ($0 < \delta \leq 1$);

α, β, γ — параметры спроса;

π_H — вероятность покупки во втором периоде при высоком рейтинге;

π_L — вероятность покупки во втором периоде при низком рейтинге;

V_H, V_L — полезность, получаемая покупателем от высокого и низкого качества товара соответственно.

1. Функция полезности и функция спроса.

Если покупатель знает качество товара, его функция полезности (U_i) имеет вид:

$$U_i = V_i - P_i, \quad i \in \{H, L\}. \quad (1)$$

При обмане покупатель получает товар низкого качества, но платит высокую цену, к тому же несет потери от разочарования θ .

Если покупатель ожидал Q_H , а получил Q_L (в случае обмана продавцом), его функция полезности (U_{fake}) примет вид:

$$U_{fake} = V_L - \theta - P_H. \quad (2)$$

Функцию суммарного спроса можно представить следующим образом:

$$D(P, U) = \alpha - \beta P + \gamma U, \quad (3)$$

где $\alpha > 0$ — коэффициент, отражающий базовый уровень спроса; $\beta > 0$ — коэффициент,

отражающий чувствительность спроса к изменению цены; $\gamma > 0$ отражает чувствительность спроса к полезности, то есть чем выше воспринимаемая полезность, тем больше покупателей, которые готовы к совершению сделки.

Параметры π_H и π_L отражают вероятность покупки во втором периоде в зависимости от рейтинга, что позволяет учесть дисциплинирующий эффект репутации. Спрос определен не только ценой и полезностью, но и репутацией: при хорошем (высоком) рейтинге вероятность покупки π_H выше, чем при плохом (низком) π_L .

Спрос при хорошем (высоком) рейтинге:

$$D_2^H = \pi_H(\alpha - \beta P_L + \gamma(V_L - P_L)). \quad (4)$$

Спрос при плохом (низком) рейтинге:

$$D_2^L = \pi_L(\alpha - \beta P_L + \gamma(V_L - P_L)). \quad (5)$$

2. Стратегии продавца с низким качеством товара (Q_L).

2.1. Маскировка (обман).

В первом периоде функция спроса при стратегии маскировки имеет вид:

$$D_1^{fake} = \alpha - \beta P_H + \gamma(V_L - \theta - P_H). \quad (6)$$

Выигрыш продавца за два периода:

$$W_{fake} = P_H \cdot D_1^{fake} - C_A + \delta \cdot P_L \cdot D_2^L. \quad (7)$$

2.2. Честность.

В первом периоде функция спроса при честной стратегии продавца имеет вид:

$$D_1^{honest} = \alpha - \beta P_L + \gamma(V_L - P_L). \quad (8)$$

Выигрыш продавца за два периода:

$$W_{honest} = P_L \cdot D_1^{honest} + \delta \cdot P_L \cdot D_2^H. \quad (9)$$

3. Условие стимулов честной стратегии продавца.

Чтобы продавцу с низким качеством товара (Q_L) было невыгодно маскироваться, должно быть соблюдено соотношение:

$$W_{fake} < W_{honest} \quad (10)$$

или

$$P_H \cdot D_1^{fake} - C_A + \delta \cdot P_L \cdot D_2^L < P_L \cdot D_1^{honest} + \delta \cdot P_L \cdot D_2^H, \quad (11)$$

или

$$C_A > P_H \cdot D_1^{fake} - P_L \cdot D_1^{honest} + \delta \cdot P_L (D_2^L - D_2^H), \quad (12)$$

где

$P_H \cdot D_1^{fake} - P_L \cdot D_1^{honest}$ — краткосрочная выгода от обмана, показывающая, насколько выручка в первом периоде, если продавец

продает по высокой цене P_H , скрывая низкое качество, превышает выручку при честной продаже по P_L ;

$\delta \cdot P_L (D_2^L - D_2^H)$ — репутационный эффект будущего. Поскольку $D_2^L < D_2^H$, в целом скобка отрицательна.

Обман становится невыгодным, если затраты на маскировку C_A превышают краткосрочную выгоду от продажи «под видом качественного» товара с учетом ожидаемого падения спроса в будущем вследствие низкого рейтинга ($\pi_H > \pi_L$).

Обозначим M правую часть неравенства (12), которая отражает совокупную межвременную выгоду от обмана по сравнению с честным поведением:

$$M = P_H \cdot D_1^{fake} - P_L \cdot D_1^{honest} + \delta \cdot P_L (D_2^L - D_2^H).$$

При отсутствии репутационного механизма $\delta \cdot P_L (D_2^L - D_2^H)$ отсутствует, а значит, M зависит только от $P_H \cdot D_1^{fake} - P_L \cdot D_1^{honest}$. В свою очередь, чем больше $P_H \cdot D_1^{fake}$, тем выше M , а следовательно, обман выгоднее и нужны более высокие C_A . При этом, чем выше $P_L \cdot D_1^{honest}$, тем ниже M , и обман становится менее выгодным. Дополнение репутационного механизма $\delta \cdot P_L (D_2^L - D_2^H)$ снижает M , делая условие отсутствия обмана более выполнимым.

Чтобы условие отсутствия обмана было легче выполнено (обман был невыгодным), возможно, как отражено на рисунке 2, следующее:

а) увеличить разрыв $\pi_H - \pi_L$ (уменьшить π_L или увеличить π_H), то есть, к примеру, платформа может сильнее «резать» видимость/доступность для продавцов с низким рейтингом и, соответственно, создавать большую видимость для продавцов с высоким рейтингом. При этом снижаются вероятности повторной покупки у продавцов, которые маскируют собственное качество, и увеличиваются у реализующих «честную» стратегию. Правая часть неравенства (12) становится меньше, так как возрастает разрыв спроса при маскировке и честности $D_2^L - D_2^H$, а значит, и влияние репутационного эффекта будущего, что приводит к снижению M ;

б) увеличить дисконтирование «будущего вреда» (увеличить δ для продавца), то есть чем дольше сохраняется и учитывается история рейтингов на платформе, тем выше значение будущих последствий для продавца. Это эквивалентно росту δ : продавцы начинают сильнее учитывать долгосрочные

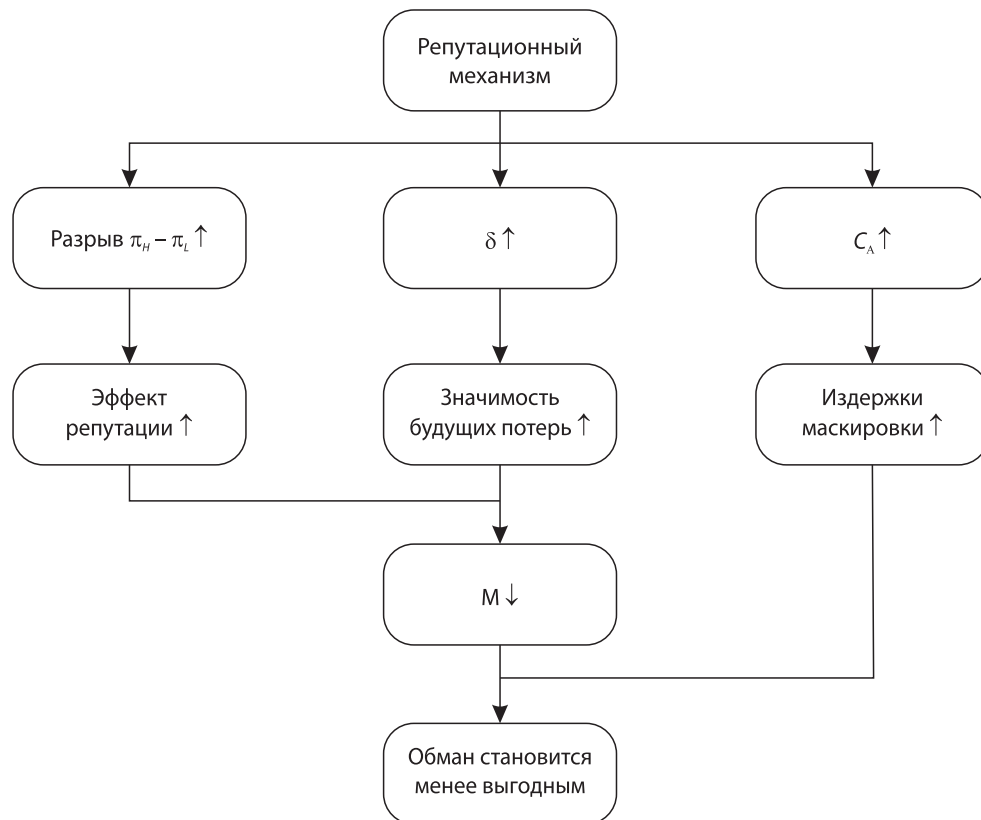


Рис. 2. Условия для стимулирования добросовестного поведения
Fig. 2. Conditions for incentivizing honest behavior

Источник: составлено автором.

выгоды от поддержания репутации, что усиливает влияние репутационного механизма. Увеличивается абсолютное значение $\delta \cdot P_L(D_2^L - D_2^H)$, что приводит к снижению M ; в) увеличить «стоимость маскировки» C_A (регуляция/контроль), то есть платформа может повышать C_A , удорожая поддержание ложного имиджа: например, за счет борьбы с накруткой отзывов, усложнения сокрытия негативных оценок и автоматического выявления фальшивых аккаунтов. Это снижает стимулы к обману и усиливает так называемую дисциплинирующую роль репутационного механизма.

Результаты и обсуждение

Для проверки наличия эффекта репутации рассмотрим эмпирическую иллюстрацию функционирования рейтинговых механизмов на основе данных маркетплейсов Wildberries и Ozon. В модели использованы кросс-секционные данные о товарах из категории электротехнической продукции за октябрь 2025 г., сформированные на базе статистики платформ. Выбор этой товарной

группы обусловлен тем, что электротехническая продукция характеризуется высокой исходной асимметрией информации даже в офлайн-торговле: потребитель не может достоверно оценить качество, безопасность и надежность товара до момента использования. В условиях онлайн-платформ эта проблема становится еще более острой, что делает рейтинги и репутационные сигналы критически важным инструментом координации ожиданий и снижения неопределенности. Для оценки применена регрессионная модель с робастными стандартными ошибками. В целях проверки на мультиколлинеарность рассчитаны коэффициенты *VIF*.

Описание переменных приведено в таблице 1. В качестве зависимой переменной использовано количество покупок товара *Sales*. Для стандартной оценки количества продаж в качестве контрольной переменной используют *Price*. К тому же при торговле на рассматриваемых платформах отсутствует взаимно-однозначное соответствие между брендом и продавцом, то есть товары одного бренда продаются

Описание переменных
Table 1. Description of variables

Название переменной	Описание
Sales	Количество продаж товара за период
Balance	Остаток товара на складе маркетплейса
Discount	Размер скидки на товар, %
Price	Средняя цена товара за период
Rating	Средний рейтинг товара
Pics	Количество изображений в карточке товара
Days	Количество дней с момента размещения товара на маркетплейсе
Category	Количество категорий, к которым принадлежит товар
Promo	Количество промоакций / рекламных размещений товара в категории
Is_russia	Бинарная переменная: 1 — товар российского происхождения, 0 — иначе
Is_china	Бинарная переменная: 1 — товар китайского происхождения, 0 — иначе
Video	Бинарная переменная: 1 — в карточке товара присутствует видео, 0 — иначе
Brand_seller	Количество продавцов бренда

Источник: составлено автором.

множеством продавцов, поэтому мы также рассматриваем влияние этого эффекта через переменную *Brand_seller*. Не все переменные, представленные в таблице 1, используют во всех спецификациях моделей, что обусловлено особенностями данных ряда маркетплейсов и товарных подкатегорий. В моделях рассмотрена категория электротехнической продукции, однако подкатегории в полной мере не совпадают между платформами (кроме «автоматики» и «реле»). Анализ по платформам проведен для сопоставимых, но не вполне идентичных товарных подкатегорий. Это связано с различиями в структуре ассортимента, глубине представленности товаров и объеме наблюдений на платформах Wildberries и Ozon.

Далее перейдем к обсуждению результатов моделирования, приведенных в таблицах 2 и 3. Предварительно взяты логарифмы от зависимой переменной и некоторых зависимых для сглаживания влияния.

Результаты моделирования свидетельствуют о том, что рейтинговые показатели статистически значимы и устойчивы в большинстве спецификаций для Wildberries и Ozon, при контроле за ценой, видимостью товара, промоактивностью и другими характеристиками. Однако в ряде случаев рейтинг не оказывает влияния или изменяет направление влияния, что в случае с устройством защиты отключения (УЗО) можно связать с высокими издержками не-

правильного выбора, поскольку неисправность этого оборудования влечет высокие риски аварийной эксплуатации. Такая же ситуация прослеживается применительно к ценовым сигналам (цена и скидка), что также можно связать в ряде случаев с высокой стоимостью ошибки выбора. Однако количество промоакций, в которых участвовал товар, оказывает стабильное положительное влияние на спрос. При этом наличие товара на складах маркетплейса отражает стабильную положительную значимую связь с зависимой переменной, и можно предположить, что наличие товара и скорость доставки, которая увеличивается, если товар отгружают сразу с распределительного центра, служат показателями доступности, которые могут быть важны для покупателей на маркетплейсах. Влияние наличия видео о товаре и количества фотографий в карточке также можно считать неоднозначным. Возможно, такие сигналы создают информационный шум при выборе нужного товара. Относительно количества продавцов дополним, что влияние происходит разнонаправленно, в зависимости от категории, и при положительном влиянии этот эффект можно связать с повышением узнаваемости бренда, что приводит к росту объема продаж. Но увеличение количества продавцов усиливает конкуренцию в пределах бренда, что может вызвать снижение объема спроса в расчете на одного продавца.

Результаты моделирования Wildberries

Table 2. Wildberries modeling results

Переменная	Полная выборка, Wildberries	Электрика / выключатели автоматические	Электрика/реле	Электрика / щиты электрические
Const	1,3447*** (0,1290)	1,9758*** (0,2820)	0,6177 (0,3880)	2,3081*** (0,3510)
Log_balance	0,3645*** (0,0110)	0,3064*** (0,0180)	0,4183*** (0,0320)	0,4742*** (0,0240)
Discount	0,0006 (0,0010)	-0,0057*** (0,0020)	0,0065** (0,0030)	-0,0072*** (0,0030)
Log_price	-0,0980*** (0,0110)	-0,2165*** (0,0300)	0,0881** (0,0430)	-0,1601*** (0,0310)
Rating	0,1302*** (0,0060)	0,1718*** (0,0110)	0,1278*** (0,0190)	0,0855*** (0,0130)
Log_pics	0,1781*** (0,0250)	0,2047*** (0,0520)	-0,2155*** (0,0810)	0,1567*** (0,0520)
Log_days	-0,0750*** (0,0160)	-0,0609* (0,0310)	-0,0813 (0,0510)	-0,0258 (0,0350)
Log_promo	0,2980*** (0,0260)	0,2144*** (0,0440)	0,4450*** (0,0810)	0,2012*** (0,0610)
Is_russia	0,0108 (0,0340)	0,1228 (0,1580)	0,2891** (0,1210)	-0,1064 (0,0690)
Is_china	0,0431 (0,0310)	-0,1641*** (0,0600)	0,4196*** (0,0980)	-0,1440* (0,0850)
Video	0,0575 (0,0390)	0,2251*** (0,0770)	-0,0300 (0,1000)	0,0442 (0,0800)
Log_brand_sellers	0,0056 (0,0090)	0,1495*** (0,0220)	-0,1696*** (0,0290)	-0,0483** (0,0220)
Наблюдений	4859	1482	515	901
Adj. R ²	0,463	0,508	0,508	0,52

Источник: составлено автором.

Примечание: * $p < 0,10$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$; робастные стандартные ошибки.

Таблица 3

Результаты моделирования Ozon

Table 3. Ozon modeling results

Переменная	Полная выборка, Ozon	Автоматические выключатели	Дифференциальные автоматы	Реле	УЗО
Const	0,820*** (0,096)	-0,249 (0,219)	1,303*** (0,437)	-0,704** (0,275)	0,157 (0,545)
Log_Balance	0,355*** (0,007)	0,455*** (0,011)	0,375*** (0,023)	0,412*** (0,018)	0,416*** (0,025)
Log_price	-0,184*** (0,010)	-0,147*** (0,023)	-0,398*** (0,051)	-0,038 (0,023)	-0,192*** (0,059)
Rating	0,033*** (0,007)	-0,006 (0,020)	0,047** (0,019)	0,031** (0,016)	-0,027 (0,017)
Log_Days	0,036*** (0,009)	-0,018 (0,017)	0,055** (0,027)	-0,012 (0,024)	0,103*** (0,034)
Log_Categories	1,318*** (0,044)	2,160*** (0,080)	2,281*** (0,159)	2,333*** (0,112)	2,278*** (0,176)
Discount	0,003*** (0,001)	0,003*** (0,001)	0,001 (0,002)	0,001 (0,001)	0,002 (0,002)
Log_brand_seller	0,012** (0,006)	0,051*** (0,012)	0,121*** (0,032)	-0,046*** (0,015)	-0,052 (0,036)
Наблюдений	8786	2590	757	1292	586
Adj. R ²	0,492	0,640	0,633	0,585	0,660

Источник: составлено автором.

Примечание: * $p < 0,10$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$; робастные стандартные ошибки.

Таким образом, эмпирические результаты показывают прямой эффект рейтинга на продажи, что подтверждает работоспособность рейтингового механизма как инструмента дисциплинирования стратегий продавцов в условиях повторяющегося взаимодействия.

Перейдем к обсуждению влияния репутационного механизма на общественное благосостояние. Полезность, получаемая покупателем от одной сделки у маскирующегося продавца товаров низкого качества:

$$U_L^{fake} = V_l - \theta - P_H. \quad (13)$$

У честного продавца товаров низкого качества:

$$U_L^{honest} = V_l - P_L. \quad (14)$$

У продавца товаров высокого качества:

$$U_H = V_H - P_H. \quad (15)$$

Пусть издержки производства низкокачественной продукции равны C_L , а высококачественной — C_H . В этом случае прибыль продавца от одной соответствующей сделки составит:

$$PR_L^{fake} = P_H - C_L - C_A, \quad (16)$$

$$PR_L^{honest} = P_L - C_L, \quad (17)$$

$$PR_H = P_H - C_H, \quad (18)$$

где прибыль продавца низкого качества при честной стратегии — PR_L^{honest} ; прибыль продавца низкого качества при маскировке — PR_L^{fake} ; прибыль продавца высокого качества — PR_H .

Выразим общественное благосостояние на одну сделку, то есть $U + PR$.

Q_L^{fake} :

$$V_l - \theta - P_H + P_H - C_L - C_A = V_l - \theta - C_L - C_A. \quad (19)$$

Q_L^{honest} :

$$V_l - P_L + P_L - C_L = V_l - C_L. \quad (20)$$

Q_H :

$$V_H - P_H + P_H - C_H = V_H - C_H. \quad (21)$$

Введем долю товаров низкого качества — λ . Тогда доля товаров высокого качества составит $1 - \lambda$.

Общественное благосостояние без системы рейтинга W_1 :

$$W_1 = \lambda(D_1^{fake} + \delta D_2^L)(V_l - \theta - C_L - C_A) + (1 - \lambda)(D_1^{HH} + \delta D_2^{HH})(V_H - C_H), \quad (22)$$

где D_1^{HH} и D_2^{HH} — функции спроса на высококачественную продукцию в первом и втором периодах соответственно.

Общественное благосостояние с системой рейтинга W_2 :

$$W_2 = \lambda(D_1^{honest} + \delta D_2^H)(V_l - C_L) + (1 - \lambda)(D_1^{HH} + \delta D_2^{HH})(V_H - C_H). \quad (23)$$

Эффект механизма репутации на общественное благосостояние ΔW :

$$\begin{aligned} \Delta W = W_2 - W_1 &= \lambda(D_1^{honest} + \delta D_2^H)(V_l - C_L) + \\ &+ (1 - \lambda)(D_1^{HH} + \delta D_2^{HH})(V_H - C_H) - \\ &- \lambda(D_1^{fake} + \delta D_2^L)(V_l - \theta - C_L - C_A) + \\ &+ (1 - \lambda)(D_1^{HH} + \delta D_2^{HH})(V_H - C_H) = \\ &= \lambda(D_1^{honest} + \delta D_2^H)(V_l - C_L) - \\ &- \lambda(D_1^{fake} + \delta D_2^L)(V_l - \theta - C_L - C_A) = \\ &= \lambda((\theta + C_A)(D_1^{fake} + \delta D_2^L) + \\ &+ (V_l - C_L)((D_1^{honest} - D_1^{fake}) + \delta(D_2^H - D_2^L))). \end{aligned} \quad (24)$$

Достаточные условия для $\Delta W > 0$, учитывая, что $D_2^L < D_2^H$, а $D_1^{honest} > D_1^{fake}$, будут следующими:

- 1) $\theta > 0$, то есть обман снижает полезность;
- 2) $C_A > 0$, то есть обман не обходится без издержек маскировки;
- 3) $V_L > C_L$, то есть товар низкого качества имеет некую ценность для общества.

Если предположить, что репутационный механизм еще и усиливает продажи Q_H , а значит, перераспределяет спрос к высококачественным товарам, то к ΔW будет дополнено слагаемое $(1 - \lambda)\delta(D_2^{HHrep} - \delta D_2^{HHnorep})(V_H - C_H)$, что еще сильнее увеличивает прирост общественного благосостояния.

Итак, асимметрия информации создает возможность обмана, поскольку покупатель не способен различить качество товара, а продавец может использовать это в своих интересах. В отсутствие репутационного механизма обман приносит краткосрочную выгоду, но приводит к потере доверия, что провоцирует неблагоприятный отбор. При наличии репутационного механизма, напротив, долгосрочная выгода от честного поведения превышает краткосрочные стимулы к обману: система рейтингов и отзывов усиливает различие между продавцами высокого и низкого качества, укрепляет доверие покупателей и способствует формированию

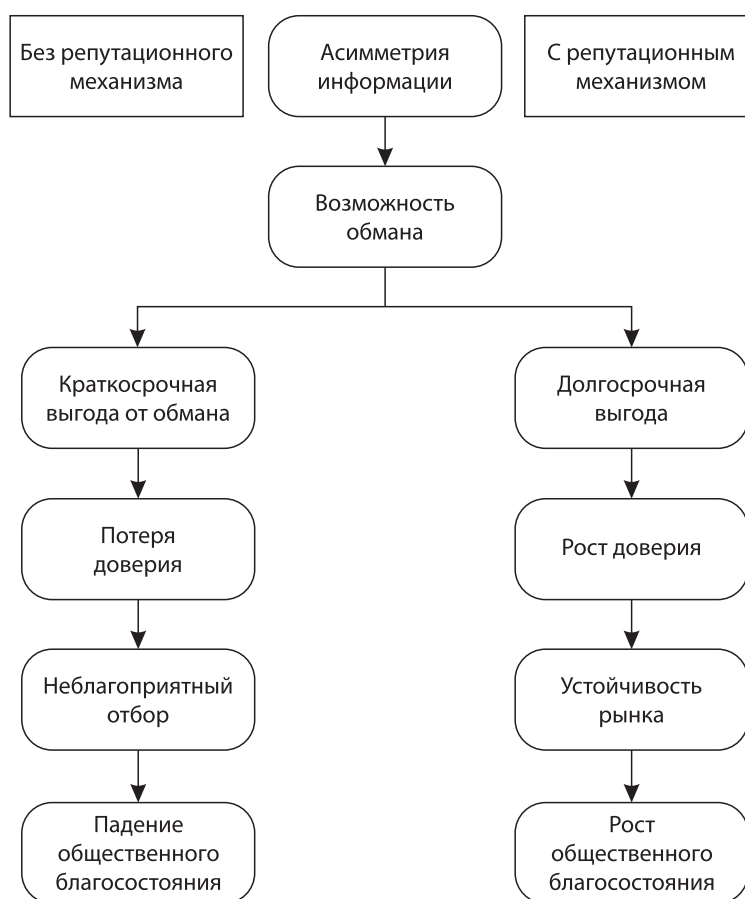


Рис. 3. Преимущества репутационного механизма

Fig. 3. Advantages of the reputation mechanism

Источник: составлено автором.

рыночного равновесия. В результате репутационные сигналы могут позволить обеспечить рост доверия и повышение общественного благосостояния, как показано на рисунке 3.

Искажение репутационной информации посредством таких практик, как использование клик-ферм (совокупность поддельных аккаунтов, действующих согласованно [26]), предоставление денежных вознаграждений за положительные отзывы и механизмы оплаты кликов, характеризуется низкой стоимостью реализации и высокой скоростью распространения. В результате подобные действия формируют так называемую зону риска, при которой асимметрия информации о репутации проявляется наиболее интенсивно.

Выводы

Проведенное исследование позволяет утверждать, что репутационные механизмы способны снижать информационную асим-

метрию и повышать эффективность взаимодействия участников электронной коммерции даже в категориях с изначально высокой асимметрией в традиционной офлайн-торговле. Разработанная двухпериодная модель показала, что угроза будущих потерь от ухудшения рейтинга выполняет дисциплинирующую роль и способна изменить стимулы продавца товаров низкого качества в настоящее время. Это подтверждает, что репутация выступает не только сигналом для покупателей, но и фактором устойчивости рынка, ограничивающим проявления недобросовестного поведения. Результаты эконометрического моделирования на основе данных Wildberries и Ozon свидетельствуют о том, что рейтинговые показатели в целом являются значимыми и устойчивыми факторами спроса при контроле за ценовыми, промо- и логистическими характеристиками товаров. В рамках анализа общественного благосостояния показано, что внедрение репутационного механизма увеличивает совокупные выгоды

участников рынка. Этот рост достигается за счет двух каналов: во-первых, снижается общественный ущерб от обмана покупателей; во-вторых, возрастает объем честных сделок. Кроме того, эффект репутации масштабируется. В частности, чем выше доля продавцов товаров низкого качества на рынке, тем больше прирост общественного благосостояния от функционирования репутационной системы. Таким образом, репутационные механизмы служат эффективным инструментом для повышения устойчивости электронных рынков.

Вместе с тем исследование выявило и ограничения предложенной модели. На практике репутация формируется в долгосрочной, а не в ограниченной двухпериодной перспективе, что делает актуальным расширение анализа к многошаговым динамическим моделям. Существенным фактором является и «шумность» сигналов: добросовестные продавцы могут получать негативные отзывы,

а недобросовестные — положительные, что ослабляет эффект репутации. Стоит учитывать и возможности манипуляции репутационными системами, которые создают риски для платформ и подрывают доверие к механизмам оценки. С теоретической точки зрения модель позволяет формализовать условия, при которых репутационный механизм эффективно снижает информационную асимметрию и повышает общественное благосостояние. С практической точки зрения полученные выводы могут быть использованы при проектировании систем рейтингов и отзывов на платформах электронной коммерции, а также при выработке регуляторных мер, направленных на защиту потребителей и поддержку честной конкуренции. В целом прозрачные и надежные репутационные механизмы служат одним из важнейших элементов цифровой экономики, обеспечивая доверие, стимулируя качество и формируя условия для долгосрочного роста.

Список источников

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. <https://doi.org/10.18334/errp.13.8.118821>
2. Заргарян Д. П. Стратегии управления репутационными рисками на маркетплейсах // Экономика, предпринимательство и право. 2025. Т. 15. № 6. С. 4185–4196. <https://doi.org/10.18334/errp.15.6.123229>
3. Альварадо Стрельченко С. Я. Возможности противодействия асимметрии информации в электронной многосторонней торговле: теоретико-игровой подход // Современная конкуренция. 2024. Т. 18. № 3. С. 25–36. <https://doi.org/10.37791/2687-0657-2024-18-3-25-36>
4. Casner B. Seller curation in platforms // International Journal of Industrial Organization. 2020. Vol. 72. Article 102659. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2020.102659>
5. Akerlof G. A. The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism // The Quarterly Journal of Economics. 1970. Vol. 84. No. 3. P. 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
6. Tadelis S. Reputation and feedback systems in online platform markets // Annual Review of Economics. 2016. Vol. 8. P. 321–340. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080315-015325>
7. Чечнева Н. С. Об одном подходе к автоматической суммаризации потребительских отзывов // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. Т. 20. № 4. С. 90–106. <https://doi.org/10.25205/1818-7935-2022-20-4-90-106>
8. Chen W. K., Lin Y.-L., Pan H.-S., Chen C.-K. Research on online impulsive buying and post-purchase dissonance // 2020 IEEE 21st Int. conf. on information reuse and integration for data science (IRI). (Las Vegas, August 11-13, 2020). New York, NY: IEEE, 2020. P. 425–429. <https://doi.org/10.1109/IRI49571.2020.00071>
9. Mert İ. S., Glai R., Şen C. Understanding the cognitive dissonance on women post-purchase behavior // Journal of International Trade, Logistics and Law. 2024. Vol. 10. No. 1. P. 245–272. URL: https://www.jital.org/index.php/jital/article/view/489/pdf_260 (дата обращения: 15.01.2026).
10. Fernandez-Lores S., Crespo-Tejero N., Fernández-Hernández R., García-Muiña F. E. Online product returns: The role of perceived environmental efficacy and post-purchase entrepreneurial cognitive dissonance // Journal of Business Research. 2024. Vol. 174. Article 114462. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114462>
11. Lv J., Liu X. The impact of information overload of e-commerce platform on consumer return intention: Considering the moderating role of perceived environmental effectiveness //

- International Journal of Environmental Research and Public Health. 2022. Vol. 19. No. 13. Article 8060. <https://doi.org/10.3390/ijerph19138060>
12. Kokkodis M., Lappas T., Kane G. C. Optional purchase verification in e-commerce platforms: More representative product ratings and higher quality reviews // *Production and Operations Management*. 2022. Vol. 31. No. 7. P. 2943–2961. <https://doi.org/10.1111/poms.13731>
 13. Zhang Q., Li J., Xiao T. Sales manipulation strategies of competitive firms on an e-commerce platform: Beneficial or harmful? // *Decision Sciences*. 2023. Vol. 55. No. 5. P. 491–509. <https://doi.org/10.1111/deci.12616>
 14. Huang S.-C., Silalahi A. D. K., Eunike I. J., Riantama D. Understanding impulse buying in e-commerce: The Big Five traits perspective and moderating effect of time pressure and emotions // *Telematics and Informatics Reports*. 2024. Vol. 15. Article 100157. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100157>
 15. Bahrah E. N., Fachira I. The influence of e-commerce marketing on impulsive buying behaviour // *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*. 2021. Vol. 3. No. 9. P. 349–361. <https://doi.org/10.35631/AIJBS.39023>
 16. Febrilia I., Rahmi R., Lada S., Chekima B. Online impulse buying: Investigating the role of e-commerce attributes, customer motivation, and urge to buy impulsively // *The Journal of Behavioral Science*. 2024. Vol. 19. No. 1. P. 95–108.
 17. Kusi G. A., Rumki M. Z. A., Quarcoo F. H., Otchere E., Fu G. The role of information overload on consumers' online shopping behavior // *Journal of Business and Management Studies*. 2022. Vol. 4. No. 4. P. 162–178. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.16>
 18. Ильяшенко С. Б., Депутатова Е. Ю. Проблемы потребительского экстремизма и недобросовестного поведения покупателей в интернет-торговле // *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2023. Т. 2. № 3. С. 181–185. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.03.02.021>
 19. Qiu L., Lin Z., Zhang C., Gao B. The problem of information overload among consumers on e-commerce platforms under Marxist consumption theory: An analysis of key factors influencing purchase decisions // *Journal of Organizational and End User Computing*. 2025. Vol. 37. No. 1. P. 1–29. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.388179>
 20. Zahara A. N., Rini E. S., Sembiring B. K. F. The influence of seller reputation and online customer reviews towards purchase decisions through consumer trust from C2C e-commerce platform users in Medan, North Sumatera, Indonesia // *International Journal of Research and Review*. 2021. Vol. 8. No. 2. P. 422–438. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210255>
 21. Mu J., Zhang J. Z. Seller marketing capability, brand reputation, and consumer journeys on e-commerce platforms // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. Vol. 49. No. 5. P. 994–1020. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00773-3>
 22. Amarullah D., Handriana T., Maharudin A. eWOM credibility, trust, perceived risk, and purchase intention in the context of e-commerce: Moderating role of online shopping experience // *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*. 2022. Vol. 11. No. 1. P. 61–83. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i1.50594>
 23. Febrian A., Fadly M. The impact of customer satisfaction with eWOM and brand equity on e-commerce purchase intention in Indonesia moderated by culture // *Binus Business Review*. 2021. Vol. 12. No. 1. P. 41–51. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6419>
 24. Шелковников С. А., Журавлев П. В., Ларичев А. В., Шальнев Д. О. Стратегии использования «сарафанного радио» на рынках электронной коммерции // *Экономика и предпринимательство*. 2024. Т. 18. № 11. С. 854–857. <https://doi.org/10.34925/EIP.2024.172.11.148>
 25. Jia Y., Liu L., Lowry P. B. How do consumers make behavioural decisions on social commerce platforms? The interaction effect between behaviour visibility and social needs // *Information Systems Journal*. 2024. Vol. 34. No. 5. P. 1703–1736. <https://doi.org/10.1111/isj.12508>
 26. Li N., Du S., Zheng H., Xue M., Zhu H. Fake reviews tell no tales? Dissecting click farming in content-generated social networks // *China Communications*. 2018. Vol. 15. No. 4. P. 98–109. <https://doi.org/10.1109/CC.2018.8357744>

References

1. Drozdov I.N., Istomin D.I. Marketplace in the e-commerce market: Purpose, key tasks, problems of trust and reputation, criteria and methods for evaluating effectiveness. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo = Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. 2023;13(8):2751–2764. (In Russ.). <https://doi.org/10.18334/epp.13.8.118821>
2. Zargaryan D.P. Reputational risk management strategies on marketplaces. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo = Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. 2025;15(6):4185–4196. (In Russ.). <https://doi.org/10.18334/epp.15.6.123229>

3. Alvarado Strelchenko S.I. Ways to counteract information asymmetry in electronic multi-lateral trade: The game-theoretic approach. *Sovremennaya konkurentsia = Journal of Modern Competition*. 2024;18(3):25-36. (In Russ.). <https://doi.org/10.37791/2687-0657-2024-18-3-25-36>
4. Casner B. Seller curation in platforms. *International Journal of Industrial Organization*. 2020;72:102659. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2020.102659>
5. Akerlof G.A. The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*. 1970;84(3):488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
6. Tadelis S. Reputation and feedback systems in online platform markets. *Annual Review of Economics*. 2016;8:321-340. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080315-015325>
7. Chechneva N.S. An approach to summarizing product reviews. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya = NSU Vestnik. Series: Linguistics and Intercultural Communication*. 2022;20(4):90-106. (In Russ.). <https://doi.org/10.25205/1818-7935-2022-20-4-90-106>
8. Chen W.K., Lin Y.-L., Pan H.-S., Chen C.-K. Research on online impulsive buying and post-purchase dissonance. In: 2020 IEEE 21st Int. conf. on information reuse and integration for data science (IRI). (Las Vegas, August 11-13, 2020). New York, NY: IEEE; 2020: 425-429. <https://doi.org/10.1109/IRI49571.2020.00071>
9. Mert İ.S., Glai R., Şen C. Understanding the cognitive dissonance on women post-purchase behavior. *Journal of International Trade, Logistics and Law*. 2024;10(1):245-272. URL: https://www.jital.org/index.php/jital/article/view/489/pdf_260 (accessed on 15.01.2026).
10. Fernandez-Lores S., Crespo-Tejero N., Fernández-Hernández R., García-Muiña F.E. Online product returns: The role of perceived environmental efficacy and post-purchase entrepreneurial cognitive dissonance. *Journal of Business Research*. 2024;174:114462. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114462>
11. Lv J., Liu X. The impact of information overload of e-commerce platform on consumer return intention: Considering the moderating role of perceived environmental effectiveness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2022;19(13):8060. <https://doi.org/10.3390/ijerph19138060>
12. Kokkodis M., Lappas T., Kane G.C. Optional purchase verification in e-commerce platforms: More representative product ratings and higher quality reviews. *Production and Operations Management*. 2022;31(7):2943-2961. <https://doi.org/10.1111/poms.13731>
13. Zhang Q., Li J., Xiao T. Sales manipulation strategies of competitive firms on an e-commerce platform: Beneficial or harmful? *Decision Sciences*. 2023;55(5):491-509. <https://doi.org/10.1111/deci.12616>
14. Huang S.-C., Silalahi A.D.K., Eunike I.J., Riantama D. Understanding impulse buying in e-commerce: The Big Five traits perspective and moderating effect of time pressure and emotions. *Telematics and Informatics Reports*. 2024;15:100157. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100157>
15. Bahrah E.N., Fachira I. The influence of e-commerce marketing on impulsive buying behaviour. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*. 2021;3(9): 349-361. <https://doi.org/10.35631/AIJBS.39023>
16. Febrilia I., Rahmi R., Lada S., Chekima B. Online impulse buying: Investigating the role of e-commerce attributes, customer motivation, and urge to buy impulsively. *The Journal of Behavioral Science*. 2024;19(1):95-108.
17. Kusi G.A., Rumki M.Z.A., Quarcoo F.H., Otchere E., Fu G. The role of information overload on consumers' online shopping behavior. *Journal of Business and Management Studies*. 2022;4(4):162-178. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.16>
18. Ilyashenko S.B., Deputatova E.Yu. Problems of consumer extremism and unscrupulous behavior of buyers in online commerce. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya = Economics and Management: Problems, Solutions*. 2023;2(3):181-185. (In Russ.). <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.03.02.021>
19. Qiu L., Lin Z., Zhang C., Gao B. The problem of information overload among consumers on e-commerce platforms under Marxist consumption theory: An analysis of key factors influencing purchase decisions. *Journal of Organizational and End User Computing*. 2025;37(1):1-29. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.388179>
20. Zahara A.N., Rini E.S., Sembiring B.K.F. The influence of seller reputation and online customer reviews towards purchase decisions through consumer trust from C2C e-commerce platform users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*. 2021;8(2):422-438. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210255>
21. Mu J., Zhang J.Z. Seller marketing capability, brand reputation, and consumer journeys on e-commerce platforms. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021;49(5): 994-1020. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00773-3>
22. Amarullah D., Handriana T., Maharudin A. eWOM credibility, trust, perceived risk, and purchase intention in the context of e-commerce: Moderating role of online shopping

- experience. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*. 2022;11(1):61-83. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i1.50594>
23. Febrian A., Fadly M. The impact of customer satisfaction with eWOM and brand equity on e-commerce purchase intention in Indonesia moderated by culture. *Binus Business Review*. 2021;12(1):41-51. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6419>
24. Shelkovnikov S.A., Zhuravlev P.V., Larichev A.V., Shalnev D.O. Strategies for using word of mouth in e-commerce markets. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Journal of Economy and Entrepreneurship*. 2024;18;(1):854-857. (In Russ.). <https://doi.org/10.34925/EIP.2024.172.11.148>
25. Jia Y., Liu L., Lowry P.B. How do consumers make behavioural decisions on social commerce platforms? The interaction effect between behaviour visibility and social needs. *Information Systems Journal*. 2024;34(5):1703-1736. <https://doi.org/10.1111/isj.12508>
26. Li N., Du S., Zheng H., Xue M., Zhu H. Fake reviews tell no tales? Dissecting click farming in content-generated social networks. *China Communications*. 2018;15(4):98-109. <https://doi.org/10.1109/CC.2018.8357744>

Информация об авторе

Стивен Ян Альвардо Стрельченко

аспирант

Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

119991, Москва, Ленинские горы, д. 1

Поступила в редакцию 22.12.2025
Прошла рецензирование 28.01.2026
Подписана в печать 27.04.2026

Information about the author

Steven Yan Alvarado Strelchenko

postgraduate student

Lomonosov Moscow State University

1 Leninskie gory, Moscow 119991, Russia

Received 22.12.2025
Revised 28.01.2026
Accepted 27.04.2026

Конфликт интересов: автор декларирует отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Conflict of interest: the author declares no conflict of interest related to the publication of this article.