

Детерминанты цифрового доверия потребителей как драйвера развития цифровой экономики: результаты систематического обзора литературы и метаанализа

Э. О. Тункевичус  

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
г. Москва, Россия

 eotunkevichus@hse.ru

Аннотация. Доверие потребителей является одним из важнейших факторов развития онлайн-сервисов и цифровой экономики. Хотя исследованию потребительского доверия посвящено множество научных работ, их результаты могут зависеть от отраслевого и культурного контекста, а также методологических ограничений. Проведенные эмпирические исследования позволяют оценить наличие или отсутствие взаимосвязи между доверием и его детерминантами, однако не позволяют охватить широкий спектр факторов, влияющих на доверие. Систематический литературный обзор и контент-анализ могут позволить выявить больше детерминант цифрового доверия потребителей, чем эмпирическое исследование, однако такой подход не позволит сделать выводы о значимости влияния и объединить результаты эмпирических исследований. Ограничения методов затрудняют формирование целостного представления о детерминантах потребительского доверия, данные ограничения могут быть преодолены за счет использования метода метаанализа, который позволяет объединить результаты опубликованных эмпирических работ и статистически протестировать взаимосвязи между переменными. С учетом вышесказанного цель данного исследования заключается в выявлении и классификации ключевых факторов, влияющих на доверие пользователей онлайн-сервисов, а также в оценке степени их влияния на доверие. В анализ включены научные статьи из изданий Q1-Q4 и ведущих российских журналов, а также материалы значимых научных конференций. В выборку исследования вошли работы, использующие метод моделирования структурными уравнениями (Structural Equation Modeling, SEM). Анализ охватывает 62 эмпирических исследования с совокупной выборкой ~24 тыс. респондентов. В рамках исследования определены основные детерминанты потребительского доверия и проведена их классификация по уровням восприятия потребителей. Научная новизна работы заключается в систематизации результатов эмпирических исследований и разработке двухуровневой классификации факторов цифрового доверия. Полученные результаты могут служить основой для дальнейших исследований цифрового доверия в России. Практическая значимость заключается в формировании структурированного понимания факторов, способствующих развитию доверительных отношений между потребителями и компаниями.

Ключевые слова: цифровое доверие; потребитель; детерминанты доверия; SEM; систематический литературный обзор; метаанализ.

1. Введение

Доверие — важный элемент системы социальных, экономических и политических институтов. Доверие способствует снижению транзакционных издержек, облегчает взаимодействие экономических агентов в условиях

неопределенности и стимулирует внедрение инновационных решений, что является ключевым фактором для развития цифровой экономики. Большая часть сделок между контрагентами осуществляется при наличии доверия (поставка товара без предоплаты или покупка товара в упаковке, выдача кредита и т. д.), подразумевающая усилия со стороны продавца для формирования доверия у покупателя через коммуникацию или репутацию. Замбалаева и др. [1] выявили, что в сфере краудфандинговых проектов доверие выступает одним из определяющих факторов, влияющих на привлечение финансирования.

Кроме того, доверие — важный фактор для приобретения некоторых категорий товаров. В качестве примера можно привести исследование Шарко и Соколовой [2], где авторы доказывают, что именно доверие является ключевым фактором для развития потребительской лояльности к собственным товарным маркам. Это подтверждает, что в отдельных отраслях доверие играет критически важную роль. Как социальный институт, доверие не только самостоятельно регулирует взаимодействие субъектов, но и оказывает существенное влияние на функционирование других институциональных структур.

Таким образом, доверие можно рассматривать как фундаментальный фактор, определяющий стабильность и эффективность институтов. Институт доверия — один из ключевых факторов, влияющих на конкурентоспособность и развитие бизнеса в условиях цифровой экономики, что подтверждает Гурьянов [3].

Доверие — неэкономический феномен, оказывающий влияние на экономическую деятельность, на менеджмент в организации и на маркетинговые активности организации. Доверие помогает упростить взаимоотношения контрагентов и предоставляет возможность отказаться от формальных процедур, ускоряя оборот капитала и предоставляя иные выгоды.

Помимо доверия, существует его антипод — недоверие, которое может возникать в результате изменений в социуме, негативного опыта контрагентов или в связи с иными событиями, влияющими на доверие. Опасность недоверия в том, что недоверие транзитивно, возникновение недоверия к одному из институтов, контрагентов или сервисов может переноситься на других участников взаимодействия, при этом Тункевичус и Ребязина [4] отмечают, что доверие не является транзитивным. В этом свете недоверие можно рассматривать как один из ключевых факторов, затрудняющих развитие цифровой экономики.

На сегодняшний день проблема доверия потребителей выражена в большей степени, чем раньше, что вызвано рядом предпосылок, таких как мошенничество, ускорение развития новых технологий и др. Еще недавно в мире активно обсуждалась цифровизация организации и большие данные, а сегодня одним из факторов, влияющих на жизнь общества и функционирование бизнеса, является развитие искусственного интеллекта (ИИ). Современные технологии создают новые возможности для корпораций, однако это сопровождается снижением уровня доверия потребителей как к самим инновациям, так и к сервисам, основанным на их использовании.

Одним из факторов, затрудняющих формирование доверия, является информационная асимметрия, возникающая при онлайн-взаимодействии контрагентов. Дополнительное препятствие представляет потребительский оппортунизм — стремление отдельных пользователей действовать в своих интересах в ущерб другим.

К обсуждаемым выше проблемам доверия стоит также добавить другую: в 2024 г. на Мировом экономическом форуме¹ одной из тем обсуждения являлся кризис доверия. Кризис доверия наблюдается на разных уровнях: межгосударственный, государство-бизнес, бизнес-бизнес, бизнес-работник, бизнес-потребитель, на межличностном уровне. Кризис доверия — существенная проблема, так как доверие является важным условием для функционирования многих институтов (доверие к институтам), в условиях низкого уровня доверия институты могут работать неэффективно, отмечает Вахтина [5].

Несмотря на глобальный кризис доверия, его уровень в разных странах различается. Результаты исследования Edelman Trust Barometer², представленные в 2024 г., демонстрируют, что индекс доверия в развивающихся странах сейчас выше, чем в развитых. В странах с высоким уровнем доверия существует потенциал для развития цифровых сервисов и инноваций (в том числе благодаря высокому уровню доверия потребителей). Развивающимся странам, в том числе и России, важно поддерживать и увеличивать существующий уровень доверия общества (к институтам, к бизнесу, между потребителями и др.), так как низкий уровень доверия может также негативно отражаться на инновационной активности (наблюдается разрыв 26 % между доверием к технологическому сектору и доверием к инновациям в этом секторе, что может снизить темпы развития инноваций в технологических секторах).

Доверие как социальный институт изучается на протяжении длительного времени в психологическом и экономическом контексте. Тем не менее его природа трансформируется по мере развития общества и технологий, что требует изучения возникающих новых конструктов, включая цифровое доверие и доверие к инновациям. Изучение доверия пользователей к онлайн-сервисам является актуальным, возможно, в большей степени чем для компаний, работающих офлайн, что связано с цифровой трансформацией общества и новизной термина и явления цифрового доверия. Таким образом, в представленном исследовании автор при изучении факторов, формирующих доверие, сфокусируется именно на тех факторах, которые формируют цифровое доверие потребителя.

¹ World Economic Forum. Rebuilding Trust: World Economic Forum Annual Meeting 2024. URL: <https://www.weforum.org/press/2024/01/wef24-rebuilding-trust-world-economic-forum-annual-meeting-2024/>

² 2024 Edelman Trust Barometer Global Report. Российская Федерация не включена в анализ в 2022 и 2023 гг. URL: https://www.edelman.de/sites/g/files/aatuss191/files/2024-02/2024_%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_FINAL.pdf

Анализ эмпирических исследований цифрового доверия потребителей демонстрирует преобладание фокуса исследователей на одном из уровней доверия (межличностный, корпоративный, институциональный). При этом потребитель является в то же время членом общества, на его предрасположенность к доверию влияет множество факторов — от среды, в которой индивид развивался как личность, до доверия к институтам и т. д. Чтобы понять, как формируется потребительское доверие, необходимо комплексное исследование, которое затронет изучение факторов формирования цифрового доверия потребителей на разных уровнях.

Исследования — систематические обзоры на тему развития цифрового доверия потребителей достаточно подробно рассматривают вопрос формирования потребительского доверия, в качестве примера можно выделить исследования Beldad et al. [6], Kim [7], Salsabila et al. [8], ter Huurne et al. [9]. В отличие от эмпирических исследований данные работы могут сфокусироваться на широком спектре детерминант потребительского доверия, однако литературный обзор не позволяет объединить результаты эмпирических исследований.

Кроме того, проведенные ранее исследования не классифицировали изучаемые факторы по уровням взаимодействия с потребителем, в частности можно рассматривать уровень институтов, уровень компании, уровень межперсонального взаимодействия потребителей. Исследовать доверие как многоуровневое явление имеет смысл, так как доверие — это многомерное и многокомпонентное явление.

В данном исследовании автор планирует ответить *на первый исследовательский вопрос*: какова структура факторов, формирующих онлайн-доверие потребителей? С этой целью автор использует методы систематического литературного обзора и контент-анализа отобранных работ.

Анализ содержания и структуры факторов, определяющих потребительское доверие, позволяет выявить его основные детерминанты. При этом для оценки значимости каждого из них требуется дополнительное исследование, поскольку имеющихся данных недостаточно для определения степени влияния факторов и выделения наиболее критичных для формирования доверия.

Таким образом, автор ставит *второй исследовательский вопрос*: какие факторы являются ключевыми для формирования цифрового доверия потребителей? Для ответа на второй вопрос автор использует метаанализ, что позволяет объединить результаты исследований, посвященных детерминантам онлайн-доверия потребителей и оценить силу влияния анализируемых факторов на потребительское доверие.

Цель исследования заключается в выявлении и классификации ключевых факторов, влияющих на доверие пользователей онлайн-сервисов, а также оценка степени их влияния на доверие.

Гипотезы исследования:

H1: Индивидуальная предрасположенность к доверию положительно влияет на уровень доверия к онлайн-сервису.

H2: Когнитивные факторы (воспринимаемая простота и полезность) положительно влияют на уровень доверия к онлайн-сервису.

H3: Воспринимаемое качество онлайн-сервиса положительно влияет на уровень доверия к онлайн-сервису.

H4: Высокое качество информации и прозрачность положительно влияют на уровень доверия к онлайн-сервису.

H5: Безопасность и риски значимо влияют на уровень доверия к онлайн-сервису.

Вклад исследования в теорию цифрового доверия потребителей, во-первых, определяется выполнением систематического литературного обзора и контент-анализа, включающих эмпирические исследования, проведенные в различных странах и культурных контекстах. Во-вторых, в результате данного исследования, разработана двухуровневая классификация детерминант цифрового доверия потребителей. В-третьих, в результате исследования объединены результаты множества других работ по теме цифрового доверия потребителей.

2. Развитие концепции доверия потребителей: от доверия в его классическом определении к онлайн-доверию

Доверие — явление, которое является предметом изучения разных областей наук. Доверие — феномен, тесно связанный с психологической, экономической, морально-этической и институциональной сферами жизни потребителя. Теория доверия потребителей развивалась поэтапно. Tyurina & Cao [10] выделили 5 этапов развития теории доверия:

На первом этапе (1970–1980) доверие начинает упоминаться при изучении экономических явлений, связанных с потребителями.

На втором этапе (1981–1990) исследователи рассматривают доверие как фактор, определяющий успех взаимоотношений между контрагентами.

Третий этап (1991–2000) развития характеризуется зарождением исследований доверия потребителей онлайн, что и продолжается на четвертом этапе (2001–2010).

На пятом этапе (2011–2019) исследователи больше фокусируются на факторах, снижающих неопределенность в секторе электронной коммерции.

Представленные Tyurina & Cao [10] этапы являются логичными и отражают этапы развития цифрового доверия потребителей. Тем не менее с момента завершения пятого этапа прошло более пяти лет, и в настоящее время общество находится на шестом этапе. Он связан не только с активным взаимодействием потребителей с цифровым пространством, но и с развитием искусственного интеллекта, что ставит проблему доверия к нему в центр научной дискуссии.

Доверие не только поддерживает функционирование социальных институтов, но и само выступает важным общественным институтом, определяющим взаимодействие экономических субъектов на разных уровнях: B2G,

B2B, B2C. Тункевичус и Ребязина [11] отмечают, что для изучения доверия исследователи активно применяют различные подходы, в результате чего формируются разные термины-синонимы для обозначения доверия. В данной работе авторы выделили три альтернативных термина для обозначения цифрового доверия потребителей, также выделив при этом восемь определений, тем не менее данные определения не являются исчерпывающими.

Кузина и Моисеева [12] в рамках работы, посвященной поведению потребителей и его взаимосвязи с доверием к институтам, также утверждают, что не существует одного общепринятого определения доверия.

Wang & Emurian [13] также приходят к выводу, что разнообразие терминов и определений является следствием многомерности явления, его изучения в контексте различных культур и того, в какой исследовательской отрасли проводится исследование.

Таким образом, доверие раскрывает себя через систему определений, которая отражает основные свойства доверия. Каждое определение содержит субъект и приписываемые этому субъекту признаки. Для более полного понимания сущности доверия и того, как оно формировалось, в данном разделе автором будут изучены работы, оказавшие значимое влияние на развитие теории потребительского доверия, при этом работы относятся к разным областям наук. Исследования далее представлены в хронологическом порядке.

Moorman et al. [14] сфокусировались на механизмах доверия во взаимоотношениях между организациями, таким образом данное исследование можно рассматривать в контексте маркетинга. Исследование демонстрирует, что доверие является ключевым фактором, определяющим эффективность обмена информацией, качество сотрудничества и успешность принятия маркетинговых решений, поскольку снижает неопределенность и способствует более глубокому взаимодействию между партнерами. Авторы определяют доверие как готовность положиться на партнера по обмену.

Ring & van de Ven [15] исследуют, как организации могут выстраивать взаимовыгодные партнерские отношения, авторы рассматривают доверие как одну из главных составляющих для создания успешных и плодотворных взаимоотношений между компаниями, авторы также отмечают, что доверие помогает снизить неопределенность. В данной работе авторы определяют доверие как уверенность или предсказуемость в своих ожиданиях относительно поведения контрагента и уверенность в его доброй воле.

Morgan & Hunt [16] разработали концептуальную модель, согласно которой успех отношений между бизнес-партнерами в сфере маркетинга определяется прежде всего уровнем доверия и степенью приверженности. В данном исследовании авторы так же, как и предыдущие коллеги, отмечают, что доверие позволяет снизить неопределенность во взаимоотношениях.

Morgan & Hunt [16] определяют доверие как уверенность одного контрагента в надежности и в честности другого контрагента, именно эти

конструкты впоследствии станут основой для концептуализации доверия через переменные в эмпирических исследованиях.

Mayer et al. [17] разработали модель организационного доверия, включающая ключевые компоненты, такие как честность, доброжелательность и компетентность, ранее рассмотренные в научной литературе. Эти характеристики формируют основу для построения эмпирических моделей, используемых при операционализации переменной доверия. Авторы определили доверие как предрасположенность индивида зависеть от других в ситуации риска, работа относится к области наук менеджмента.

McAllister [18] развил концепцию доверия, автор разделил доверие на два вида: аффективное (основанное на эмоциях) и когнитивное (основанное на когнитивных процессах), данное разделение также может иметь значение для формирования потребительского доверия к компании (несмотря на то что автор фокусируется прежде всего на организациях). В данном исследовании доверие интерпретируется как уровень уверенности индивида в надежности слов, действий или решений другого субъекта, определяющий его готовность взаимодействовать в условиях неопределенности.

Doney & Cannon [19] исследуют природу доверия в отношениях между покупателями и продавцами, данная работа относится прежде всего к сфере маркетинга. В работе подчеркивается важность доверия для формирования долгосрочных взаимоотношений покупателя и продавца, так как именно доверие позволяет снизить транзакционные издержки и повысить эффективность сделок.

Авторы поддерживают концепцию Mayer et al. [17], которая заключается в многокомпонентности доверия, в рамках которой переменная доверия состоит из воспринимаемой честности, надежности и компетентности онлайн-сервиса. В данном исследовании доверие рассматривается как степень готовности одной стороны (доверителя) полагаться на контрагента, основываясь на позитивном опыте предыдущего взаимодействия. Похожее определение используется также Evjemo et al. [20]

Chaudhuri & Holbrook [21] изучают доверие в контексте маркетинга. Авторы анализируют как доверие влияет на рыночные показатели бренда, в том числе лояльность. Доверие в работе определяется как готовность среднестатистического потребителя полагаться на способность бренда выполнять заявленную функцию.

Kim et al. [22] фокусируются на построении потребительского доверия к интернет-магазинам среди потенциальных покупателей и тех, кто совершает повторные покупки. Работа относится к сфере информационных систем и электронной коммерции, с акцентом на потребительское поведение в онлайн-среде. Авторы определяют доверие как уверенность в том, что контрагент будет вести себя надежным образом в отношениях обмена. Именно в этой статье авторы начинают рассуждать в терминах цифрового доверия потребителей.

По результатам проведенного анализа можно выделить основные черты доверия, а именно предрасположенность одного контрагента полагаться на другого контрагента и быть в уязвимом по отношению к нему положении на основе ожиданий о добропорядочности другой стороны. Сегодня конструкт доверия потребителей является более сложным, честности контрагента для формирования доверия к нему недостаточно, поэтому согласно установленной в ряде исследований модели доверие включает три компоненты, такие как честность, доброжелательность и компетентность.

Доверие можно рассматривать как уверенность в том, что одна сторона будет действовать благосклонно по отношению к другой, при этом подразумевается готовность быть уязвимой и рисковать возможным несоответствием ожиданиям при взаимодействии с контрагентом. Более того, доверие подразумевает наличие определенной степени зависимости одной стороны от другой. Кузина и Моисеева отмечают, что доверие снижает неопределенность будущего, что позволяет выработать дальнейшую стратегию взаимодействия с контрагентом [12].

Со временем формируется новый конструкт — цифровое доверие. Цифровое и офлайн-доверие имеют схожие характеристики, так как цифровое доверие является продолжением офлайн-доверия. Beldad et al. [6] отмечают, что офлайн-доверие и цифровое доверие основываются на взаимодействии контрагентов и на осуществлении обмена, вследствие которого у обеих сторон может присутствовать определенный риск, присутствуют опасения получения потерь как финансовых, так и нефинансовых.

При формировании доверия офлайн- и онлайн-контрагентам необходимо быть оцененными как достойными доверия, с целью чего организации работают над репутацией, качеством работы и образом в глазах потребителя [6]. Цифровое доверие имеет определенные отличия от доверия, что связано с иными условиями взаимодействия контрагентов: в случае цифрового доверия отличается объект доверия. Для офлайн-доверия объектом доверия является конкретная личность или организация, в случае онлайн-доверия объектом доверия является интернет-технология и организация, использующая интернет-технологии, также объектом доверия становится сайт организации или приложение [6].

Wang et al. [13] обращают внимание на то, что при взаимодействии потребителей онлайн отсутствует возможность личного общения с контрагентами (что особенно важно при покупках в формате Peer-to-Peer). В таких условиях обе стороны взаимодействия могут не взаимодействовать напрямую (покупки в онлайн-магазинах), интернет-торговец, как правило, идентифицируется через свой веб-сайт или профиль.

Kim et al. [23] отмечают, что при совершении покупки физического товара может возникать пауза между моментом оплаты и моментом получения товара, что может вызвать определенные сомнения у потребителей при

совершении сделки. Дополнительным отличием продаж онлайн от офлайна является необходимость предоставления персональных данных, возникают риски сохранности персональной информации.

В отличие от офлайн-доверия в случае онлайн-доверия роль играет не только предрасположенность потребителя к доверию, но также знание и понимание потребителем цифровых технологий и положительное к ним отношение. Зачастую покупатель при совершении покупки онлайн высказывает таким образом доверие не конкретному продавцу, а к технологии Интернета или онлайн-сервису, таким образом в случае онлайн-сервисов доверие становится обезличенным и обеспечивается институтом. В процессе установления онлайн-взаимодействий веб-сайт функционирует в качестве ключевого инструмента продаж, способствуя формированию доверительных отношений, что отличается от особенностей традиционных офлайн-продаж. Взаимодействие онлайн является успешным в случае, когда сторона, которой доверяют в коммуникациях, не пытается обмануть контрагента [24].

Тункевичус и Ребязина [11] выявили, что, в отличие от традиционного доверия, цифровое доверие не имеет устоявшейся терминологической основы. Наряду с данным понятием в научной литературе используются термины «онлайн-доверие» и «кибердоверие». Кроме отсутствия единого терминологического подхода, существует и значительное разнообразие определений цифрового доверия потребителей.

Проведенный анализ демонстрирует, что невозможно выделить универсальное определение данного феномена, поскольку его интерпретация осуществляется через систему взаимосвязанных терминов и концепций. Дополнительно сложность определения цифрового доверия возрастает с учетом того, что в некоторых исследованиях авторы при определении цифрового доверия транслируют определения офлайн-доверия.

При определении цифрового доверия необходимо понимать, как отличаются факторы, влияющие на доверие потребителей в цифровой среде от факторов, формирующих доверие офлайн. Прежде всего при взаимодействии с онлайн-сервисом потребитель должен быть уверен, что предоставляемые компанией услуги достаточно безопасны, защищены от небезопасных программ и неправомерного использования данных.

McKnight et al. [25] определяют цифровое доверие как убежденность потребителей в достаточной технической оснащенности для успешного выполнения транзакции. Данное определение скорее можно отнести к одному из аспектов потребительского доверия — уверенности в компетентности сервиса-провайдера услуг.

Также присутствуют определения доверия, фокусирующиеся на уверенности потребителей в том, что контрагент будет корректно хранить и использовать предоставленную информацию и что данная информация не будет использована во вред потребителю. В качестве примера такого исследования можно выделить исследование Li et al. [26].

В исследованиях, проведенных в России, определения доверия не имеют значительных отличий от исследований, проведенных в других странах. Систематизируя существующие определения доверия и подходы к его изучению Тамбовцев [27] определяет доверие как ожидание не оппортунистического поведения партнеров, чьи характеристики соответствуют личному концепту доверия доверяющего.

Веселов [28] цифровое доверие определяет как убежденность пользователей в том, что цифровые системы, процессы и технологии функционируют надежно и обладают высоким уровнем безопасности.

Тункевичус и Ребязина [11] выделяют основные характеристики определений цифрового доверия, которое характеризуется взаимодействием контрагентов с использованием Интернета, при этом для цифрового доверия характерна необходимость корректного функционирования программного и аппаратного обеспечения сервиса. Также в исследовании авторы уточняют, что цифровое доверие имеет схожие с офлайн-доверием черты, а именно уверенность, что контрагент не будет пользоваться уязвимостями той стороны, которая доверилась контрагенту. Позже Тункевичус и Ребязина [4] приходят к выводу, что определения цифрового доверия сводятся к трем компонентам: честности, доброжелательности и компетентности онлайн-сервиса.

Полноценное определение цифрового доверия требует учета не только академических подходов, но и экспертных взглядов со стороны бизнеса. В частности, согласно компании Accenture¹, цифровое доверие потребителей трактуется как уверенность в том, что организация осуществляет сбор, хранение и использование цифровой информации таким образом, который одновременно приносит пользу и обеспечивает защиту данных их владельцев.

Таким образом цифровое доверие можно охарактеризовать как ожидание добросовестного поведения контрагента в цифровой среде, где в этой роли может выступать как другой пользователь, так и онлайн-сервис с его представителями. В случае взаимодействия с онлайн-сервисом помимо восприятия честности и доброжелательности значимую роль играет оценка его компетентности, включая профессионализм сотрудников и надежность предоставляемых услуг.

Понимание компонент и определений доверия не позволяет определить детерминанты, формирующие потребительское доверие, таким образом, в последующих подразделах автор сфокусируется на проведении исследования по выявлению детерминант цифрового доверия потребителей при использовании онлайн-сервисов.

¹ Accenture 2017 Consumer Survey on Healthcare Cybersecurity and Digital Trust. URL: <https://afyonluoglu.org/PublicWebFiles/eGovReports/Accenture/2017-Digital%20Trust.pdf>

3. Методология исследования и описание выборки

Представленное исследование состоит из двух этапов: систематический литературный обзор с использованием подхода PRISMA и элементами контент-анализа, а также метаанализ.

Первый этап исследования включил следующие шаги: сбор данных (отбор публикаций), систематический литературный обзор, контент-анализ. В исследовании адаптирован подход высоко цитируемых научных работ, использующих данные методы, например Beldad et al. [6] и Xiao & Watson [29].

Отбор публикаций происходил в несколько этапов. Процедуру отбора публикаций в систематическом литературном обзоре принято представлять в виде протокола исследования, который в случае систематического литературного обзора заменяет дизайн исследования Xiao & Watson [29]. Протокол отбора и анализа публикаций отображен на рис. 1.

Первоначальная выборка Scopus включила ряд публикаций, из которых не все подошли для целей исследования. Автором отобраны те, которые удовлетворяли необходимым условиям, представленным на рис. 1. Преимущественно отбор публикаций происходил по международным и российским базам научного цитирования. На начальном этапе использован продвинутый поиск с использованием ключевых слов для формирования выборки публикаций.

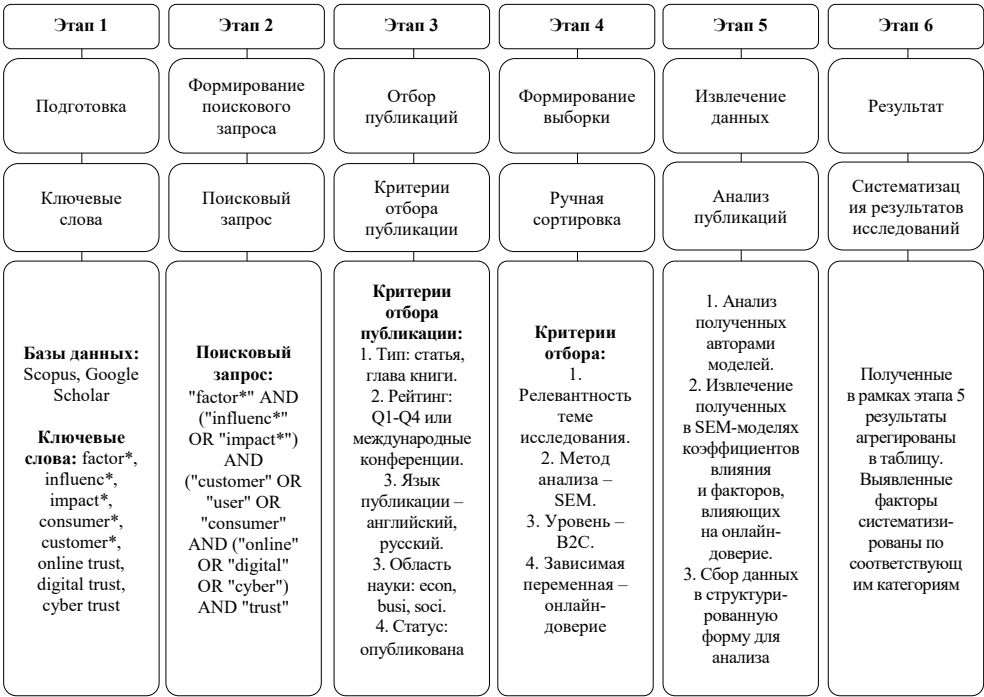


Рис. 1. Протокол исследования

Figure 1. Research protocol

Источник: составлено автором.

Вследствие использования продвинутого поиска некоторые релевантные публикации могут быть упущены, поэтому использован также базовый поиск, для большей надежности результатов отбирались только публикации в научных изданиях уровня Q1-Q4 (Web of Science или Scopus), а также опубликованные тезисы значимых международных конференций, для отбора российских работ автор ориентировался на издания, индексируемые в Web of Science Emerging Sources Citation Index и Russian Science Citation Index.

Анализ отобранных исследований демонстрирует, что для исследования потребительского доверия использованы разные методы, как качественные, так и количественные. Среди количественных исследований можно выделить наиболее часто используемые методы анализа, такие как моделирование структурными уравнениями (англ. Structural Equation Modeling, SEM), регрессия, дисперсионный анализ (англ. Analysis of Variance, ANOVA) и т. д., однако в подавляющем количестве исследований используется метод SEM. Использование данного метода в большей части эмпирических исследований потребительского доверия обосновывается природой доверия, которое измеряется в виде латентного/неявного конструкта, именно метод SEM позволяет оценить взаимосвязи между латентными переменными.

Для проведения классификации и оценки степени влияния различных факторов на доверие необходимо обеспечить возможность сравнительного анализа результатов различных исследований. Для сопоставимости результатов исследований, проведенных в разных странах, а также для сопоставимости отобранных детерминант автором отобраны работы, основным методом анализа в которых является метод SEM, что позволит определить степень влияния факторов на доверие.

По результатам отбора с учетом представленных на рис. 1 критериев выборка публикаций сократилась до 62. Эмпирические исследования, включенные в выборку, совокупно насчитывают ~24 тыс. респондентов. Выборка исследования включила работы, опубликованные авторами из разных стран. Наибольшее количество исследований онлайн-доверия потребителей проведено в странах Азии (47,5 % публикаций), за которой следуют страны Европы (19,7 %) и Северная Америка (13,1 %).

Основное внимание в проанализированных исследованиях уделяется формированию доверия к сервисам электронной коммерции, на долю которых приходится 60 % публикаций. 16 % работ сосредоточены на изучении доверия к онлайн-банкингу. Оставшиеся 24 % охватывают широкий спектр тем, связанных с доверием к различным онлайн-сервисам, включая электронное правительство, социальную коммерцию, веб-сайты и другие цифровые платформы.

Для отбора факторов, формирующих потребительское онлайн-доверие, автор использовал метод контент-анализа: разработана форма, в которую по строкам были вынесены все уникальные факторы, оказывающие значимое влияние на потребительское доверие (для исследования отбирались

факторы, оказывающие значимое влияние на уровне $p < 0,05$). По столбцам разработанной формы располагались исследования, к которым относились выявленные значимые факторы. На пересечении строки и столбца указывался коэффициент влияния фактора на цифровое доверие.

После того как выборка исследования была сформирована, факторы были классифицированы на подгруппы по смысловым блокам и по уровням взаимодействия (потребитель, компания). Коэффициенты влияния на данном этапе не использовались.

Следующий этап — метаанализ позволил объединить результаты отобранных исследований по ряду переменных и повысить статистическую надежность результатов за счет объединения и взвешивания результатов работ и увеличения объема выборки для тестирования взаимосвязи. Также данный подход позволил приблизиться к так называемому «истинному эффекту», то есть наиболее близкому к реальности значению влияния детерминант на доверие. В рамках исследования автором адаптированы подходы по метаанализу на тематику потребительского доверия из исследований, опубликованных в высокорейтинговых изданиях, это работы Kim et al. [30], Beatty et al. [31], Jiang et al. [32], Borenstein et al. [33], Hedges et al. [34], Valentine et al. [35].

Результаты систематического литературного обзора, а именно заполненная форма с факторами, значимо влияющими на цифровое доверие потребителей, использованы для проведения метаанализа: отобраны те факторы, взаимосвязь которых с доверием протестирована в рамках выборки не менее пяти раз. Автор сосредоточился на количестве отдельных выборок, в которых анализировалась взаимосвязь факторов с доверием. Это связано с тем, что в одном исследовании авторы могли изучать влияние разных факторов на доверие в нескольких странах, используя при этом разные выборки. В таких случаях объединение всех данных в одну общую выборку было бы нецелесообразным.

Для проведения метаанализа из каждого исследования, использующего метод SEM автором извлечены коэффициенты влияния факторов на доверие (β) и стандартные ошибки (Standard Error). Не во всех исследованиях авторы предоставляют данные о стандартной ошибке, поэтому при отсутствии информации стандартная ошибка была рассчитана на основе других имеющихся данных: а) стандартное отклонение и размер выборки; б) коэффициент β и p -value; в) коэффициент β и t -value.

Для проведения анализа полученных данных использованы Excel и программная среда R¹, в частности использовался пакет «metafor»². При проведении метаанализа могут быть построены модели как с фиксированными, так и со случайными эффектами. В модели с фиксированными эффектами

¹ The R Project for Statistical Computing. URL: <https://www.r-project.org/>

² The metafor Package: A Meta-Analysis Package for R. URL: <https://metafor-project.org/doku.php/metafor>

исследователь придерживается точки зрения, что во всех исследованиях «истинный» эффект (значение β) один и тот же и результаты исследований отличаются в результате случайной ошибки. Модель со случайными эффектами позволяет учесть возможные реальные различия (гетерогенность) между исследованиями, также такой подход рассматривается как более гибкий и релевантный для исследований, отличающихся по выборке, дизайну и продолжительности исследования и др. (что актуально для данного исследования, так как исследования, включенные в выборку, проводились в контексте разных культур и с отличиями в подходе к исследованию).

Чтобы обосновать отличия между исследованиями и необходимость использования модели с рандомизированным эффектом с помощью Excel был проведен анализ гетерогенности выборок с использованием показателей гетерогенности Q и I^2 . Результаты анализа Q для большей части исследований высокие, значение показателя I^2 для большей части тестируемых взаимосвязей достигают значений более 75 %. Значения обоих показателей говорят о гетерогенности исследований, поэтому требуется проведение исследования с рандомизированным эффектом.

Отличие оценки фиксированного эффекта от рандомизированного заключается в том, что при расчете рандомизированного эффекта учитывается не только стандартная ошибка исследований, но также и межисследовательская дисперсия (τ^2). Для оценки межисследовательской дисперсии могут быть использованы разные методы: Байеса, максимального правдоподобия, ограниченного максимального правдоподобия и др., но в данном исследовании решено использовать метод ограниченного максимального правдоподобия как более гибкий и дающий более точную оценку.

Таким образом, для определения истинного эффекта, то есть приближенного к реальным значениям влияния различных факторов на доверие был посчитан общий коэффициент β путем взвешивания результатов исследований на основе стандартной ошибки и с учетом межисследовательской дисперсии. Для оценки значимости влияния и качества модели в целом автором выделены количество выборок для оценки эффекта, стандартная ошибка, p -value, z -value.

4. Факторы, влияющие на онлайн-доверие: результаты систематического литературного обзора

Выявленные в ходе исследования факторы, оказывающие значимое влияние на онлайн-доверие потребителей к цифровым сервисам, могут быть классифицированы на два уровня: факторы, связанные с характеристиками потребителя, и факторы, относящиеся к деятельности компании. Также стоило бы выделить институциональный уровень, но данные факторы не вошли в метаанализ, так как количество исследований, протестировавших взаимосвязи на данном уровне, оказалось менее пяти.

Большая часть исследований фокусируется на выявлении драйверов для развития цифрового доверия потребителей, практически отсутствует фокус на выявление барьеров. Результаты сбора и агрегирования данных эмпирических исследований факторов-детерминант цифрового доверия потребителей представлены в таблице 1.

Таблица. 1. Ключевые факторы-детерминанты цифрового доверия потребителей

Table. 1. Key determinants of digital consumer trust

Фактор	Авторы
Уровень потребителя	
Предрасположенность потребителей к доверию	Тункевичус и Ребязина [4], Zhou [36], Liao et al. [37], Gefen [38], Hoffmann et al. [39], Grabner-Kräuter et al. [40], Gu et al. [41]
Воспринимаемая простота использования сервиса	Khan et al. [42], Saoula et al. [43], Koufaris et al. [44], Chee-Wee et al. [45], Hegner et al. [46], Dachyar et al. [47], Agag et al. [48]
Воспринимаемая полезность онлайн-сервиса	Koufaris et al. [44], Hegner et al. [46], Al-Sharafi et al. [49], Flavián et al. [50], Agag et al. [48]
Воспринимаемое качество сервиса	Zhou [36], Ratnasari et al. [51], Rita et al. [52], Kundu et al. [53], Omoregie et al. [54]
Уровень компании	
Репутация онлайн-сервиса	Dachyar et al. [47], Susanto et al. [55], McKnight et al. [56], Jarvenpaa et al. [57], Al-Debei et al. [58], Leong et al. [59], Agag et al. [48], Meilatinova [60], Kim et al. [61], Quintus et al. [62]
Качество информации на сайте	Zhou [36], Khan et al. [42], Meilatinova [60], Kim et al. [61], Aslam et al. [63], Al-Adwan et al. [64], Chen et al. [65], Khwaja et al. [66]
Воспринимаемое качество веб-сайта	Agag et al. [48], McKnight et al. [56], Leong et al. [59], Quintus et al. [62], Giao et al. [67], Chang et al. [68], Lowry et al. [69], Chen et al. [70]
Воспринимаемый уровень приватности	Gu et al. [41], Khan et al. [42], Al-Sharafi et al. [49], Susanto et al. [55], Aslam et al. [63], Al-Adwan et al. [64], Chen et al. [65], Chen et al. [70], Gupta et al. [71], Suh et al. [72]
Воспринимаемая безопасность онлайн-сервиса	Khan et al. [42], Ratnasari et al. [51], Susanto et al. [55], Quintus et al. [62], Al-Adwan et al. [64], Gupta et al. [71], Almaiah et al. [73], Alhashem et al. [74], Al-Khalaf et al. [75]
Воспринимаемый риск при использовании онлайн-сервиса	Liao et al. [37], Chang et al. [68], Almaiah et al. [73], Hong et al. [76], Sukmawati et al. [77], Damghanian et al. [78]

Источник: составлено автором по результатам литературного обзора.

В результате контент-анализа выявлены факторы, согласно представленным публикациям оказывающие значимое влияние на доверие потребителей к онлайн-сервисам.

Некоторые из этих факторов тесно взаимосвязаны с существующими установленными теориями и моделями.

1. Модель принятия технологий (Technology Acceptance Model, TAM) представляет собой концептуальную основу, объясняющую процесс принятия и использования новых технологий, включая уровень доверия к ним. В данной модели выделяются два ключевых фактора: воспринимаемая полезность, отражающая степень, в которой технология способствует повышению эффективности пользователя, и воспринимаемая простота использования, определяющая удобство и легкость освоения технологии. Так как в данном исследовании речь идет о доверии потребителей в контексте применения цифровых технологий, именно принятие новых технологий и влияние данных факторов на доверие является одним из ключевых.

2. Анализируемые факторы также связаны с моделью SERVQUAL (Service Quality), в частности речь идет о влиянии на доверие такого фактора, как качество сервиса. Дополнительно можно также выделить использование в исследованиях моделей WEBQUAL/SITEQUAL.

3. Теория аргументированного действия (Theory of Reasoned Action, TRA) также осуществила существенный вклад в развитие теории потребительского доверия. Исследования TRA демонстрируют, что убеждения в значительной степени предсказывают соответствующие намерения (например, намерения доверять или не доверять).

На данном этапе автором получены ответы на первый и второй исследовательский вопросы. Выявлены ключевые факторы, оказывающие значимое влияние на развитие цифрового доверия потребителей. Также выявлена структура факторов, оказывающих влияние на цифровое доверие потребителей: детерминанты потребительского доверия по уровню восприятия возможно разделить на уровень потребителя и уровень компании. Полученные результаты не позволяют оценить силу влияния факторов и проверить представленные гипотезы. Чтобы статистически проверить гипотезы на следующем этапе, автором применен метод метаанализа.

Для проведения метаанализа выбраны те факторы, взаимосвязь которых с доверием в отобранных исследованиях доказана не менее пяти раз, что необходимо для обеспечения минимальной надежности полученных результатов метаанализа, как утверждает Valentine et al. [35]. Результаты проведенного метаанализа продемонстрированы в таблице 2.

Результаты метаанализа демонстрируют, что все включенные в анализ факторы оказывают значимое влияние на цифровое доверие потребителей на двух уровнях восприятия: уровень потребителя и уровень компании. На уровне потребителя выявлены четыре фактора, оказывающих значимое влияние на доверие потребителей. Предрасположенность к доверию ($\beta = 0,16$;

$p < 0,0001$) имеет статистически значимое влияние, но его величина сравнительно невысока. При этом именно этот фактор играет значимую роль при установлении первого контакта между потребителей и компаний.

Таблица 2. Результаты метаанализа

Table 2. Meta-analysis results

Фактор	Кол-во выборок	Размер выборки (N)	Взвешенный общий эффект (β)	Стандартная ошибка (SE)	p-value	z-value	Нижний дов. интервал	Верхний дов. интервал
Уровень потребителя								
Предрасположен- ность потребителей к доверию	8	3 746	0,16	0,02	<0.0001	6,83	0,117	0,211
Воспринимаемая простота использо- вания сервиса	10	4 955	0,341	0,059	<0.0001	5,795	0,226	0,457
Воспринимаемое качество сервиса	5	1 897	0,39	0,08	<0.0001	4,76	0,232	0,557
Воспринимаемая полезность онлайн- сервиса	5	2 561	0,26	0,06	<0.0001	4,22	0,141	0,385
Уровень компании								
Репутация онлайн- сервиса	14	7 595	0,287	0,039	<0.0001	7,300	0,210	0,364
Воспринимаемое качество веб-сайта	8	5 365	0,356	0,049	<0.0001	7,211	0,259	0,453
Качество информа- ции на сайте	10	4 168	0,209	0,031	<0.0001	6,733	0,148	0,270
Воспринимаемая безопасность онлайн-сервиса	9	2 910	0,33	0,04	<0.0001	9,16	0,263	0,406
Воспринимаемый уровень приватности	7	2 358	0,15	0,02	<0.0001	6,39	0,103	0,194
Воспринимаемый риск при использо- вании онлайн- сервиса	5	1 448	-0,358	0,068	<0.0001	-5,298	-0,491	-0,226

Источник: составлено автором по результатам метаанализа.

Воспринимаемая простота использования сервиса ($\beta = 0,341$; $p < 0,0001$) оказывает значительное влияние на доверие потребителей. Чем проще интерфейс и удобнее навигация, тем выше доверие к онлайн-сервису. Воспринимаемое качество услуг ($\beta = 0,39$; $p < 0,0001$) — наиболее значимый фактор на уровне потребителя. Пользователи склонны доверять сервисам, предлагающим стабильные, надежные и удовлетворяющие их потребности решения. Воспринимаемая полезность ($\beta = 0,26$; $p < 0,0001$) также оказывает значимое влияние, однако несколько уступает качеству услуг и простоте использования. На индивидуальном уровне заметно, что некоторые характеристики косвенно характеризуют воспринимаемую компетентность онлайн-сервиса, которая, в свою очередь, является компонентой доверия к онлайн-сервису.

На уровне компании анализировались факторы, связанные с восприятием компании, сайта и ее сервисов. Два наиболее выраженных фактора по влиянию на цифровое доверие по степени важности — это воспринимаемое качество веб-сайта и воспринимаемый риск. Воспринимаемое качество веб-сайта ($\beta = 0,356$; $p < 0,0001$) — один из наиболее значимых факторов доверия. Удобный, структурированный и эргономичный интерфейс способствует созданию позитивного пользовательского опыта и росту доверия.

Воспринимаемый риск при использовании онлайн-сервиса ($\beta = -0,358$; $p < 0,0001$) — единственный негативный фактор. Чем выше воспринимаемые риски (например, финансовые потери, мошенничество, утечка данных), тем сильнее снижается доверие к сервису. Воспринимаемая безопасность онлайн-сервиса ($\beta = 0,335$; $p < 0,0001$) — критически важный фактор. Высокая защищенность данных и безопасные механизмы взаимодействия значительно повышают доверие пользователей.

Репутация онлайн-сервиса ($\beta = 0,287$; $p < 0,0001$) — существенный фактор, влияющий на доверие. Более высокая репутация компании ведет к большему уровню доверия со стороны потребителей. Качество информации на сайте ($\beta = 0,209$; $p < 0,0001$) оказывает умеренное, но значимое влияние: чем более достоверная, полная и структурированная информация представлена на сайте, тем выше уровень доверия. Воспринимаемая приватность ($\beta = 0,15$; $p < 0,0001$) — фактор имеет значимое влияние, но оно относительно небольшое по сравнению с безопасностью и качеством сайта.

Проведенный метаанализ демонстрирует, что доверие потребителей к онлайн-сервисам формируется под влиянием двухуровневой системы детерминант, включающей персональные когнитивные факторы и организационные характеристики.

5. Обсуждение

Результаты метаанализа демонстрируют, что все анализируемые переменные оказывают значимое влияние на онлайн-доверие потребителей на уровне значимости $p < 0,0001$. Большая часть анализируемых факторов являются

драйверами развития онлайн-доверия потребителей, при этом воспринимаемый риск имеет отрицательное влияние, являясь барьером для развития доверия потребителей по отношению к онлайн-сервису. Коэффициент влияния факторов на доверие среди анализируемых детерминант варьируется от слабого (0,15) к умеренному (0,36 по модулю).

В результате проведенного метаанализа подтверждается гипотеза *H1*. В рамках метаанализа подтвердилось значимое влияние предрасположенности к доверию на доверие по отношению к онлайн-сервису, в частности это соответствует результатам исследований Тункевичуса и Ребязиной [4], Zhou [36], Liao et al. [37], Gefen [38], Hoffmann et al. [39], Grabner-Kräuter et al. [40], Gu et al. [41]. Предрасположенность потребителей к доверию имеет значимое влияние на доверие, так как чем больше потребитель склонен к доверию, тем проще сформировать доверие к онлайн-сервису.

Гипотеза *H2* о влиянии когнитивных факторов на потребительское доверие также подтверждена. В частности, выявлено значимое влияние воспринимаемой простоты использования и полезности онлайн-сервиса на потребительское доверие. Воспринимаемая полезность сервиса и его простота использования также напрямую влияют на пользовательский опыт, увеличивая вероятность длительного взаимодействия с платформой, как что соответствует результатам исследований Chee-Wee et al. [45] и Ratnasari et al. [51].

Гипотеза *H3* подтверждена через оценку влияния трех переменных на доверие, а именно качество сервиса, репутация сервиса, качество веб-сайта. Воспринимаемое качество обслуживания, как отмечают Zhou et al. [36] и другие исследователи, такие как Omoregie et al. [54] и Al-Adwan et al. [64], является ключевым фактором, влияющим на удовлетворенность пользователей и их готовность повторно воспользоваться сервисом. Репутация компании, подчеркнутая в работах Harrison McKnight [25] и других исследователей, служит сигналом надежности и качества, что непосредственно укрепляет доверие клиентов. Качество веб-сайта компании является фундаментальным аспектом в формировании доверия потребителей к цифровым сервисам, так как это основной канал взаимодействия потребителя и сервиса.

Гипотеза *H4* о том, что высокое качество информации и прозрачность положительно влияют на уровень доверия к онлайн-сервису, подтвердилась. Результаты соотносятся с результатами исследований Zhou [36] и Chang & Chen [68], где авторы демонстрируют, что как качество информации, так и ее актуальность существенно влияют на восприятие пользователей. Кроме того, воспринимаемое качество сайта, включая его навигацию, интерфейс и общую функциональность, существенно влияет на удовлетворенность потребителей и их готовность продолжать использование сервиса, как демонстрируют исследования Lowry et al. [69] и McKnight et al. [56].

В рамках проверки гипотезы *H5* было выявлено, что некоторые факторы, которые подходят для тестирования гипотезы, могут иметь как положительное, так и отрицательное влияние на доверие. В области цифрового маркетинга

безопасность использования сервиса остается одним из ключевых факторов, влияющих на доверие потребителей. Воспринимаемый риск безопасности, согласно исследованию Damghanian et al. [78], и приватности информации напрямую влияют на уровень доверия клиентов, подчеркивая важность транспарентности деятельности компании и активных мер безопасности. Обе переменные значимо влияют на доверие, что подтверждает поставленную гипотезу.

Воспринимаемая безопасность и приватность, согласно Chen et al. [65], укрепляют уверенность пользователей в том, что их данные обрабатываются ответственно и с соблюдением конфиденциальности. Beldad et al. [6] указывают на значимость наличия четких политик конфиденциальности и функций безопасности на сайтах как важных критериев оценки доверия потребителей к онлайн-организациям, что еще раз подтверждает необходимость комплексного подхода к обеспечению безопасности для укрепления доверия в цифровую эпоху.

Кроме того, стоит отметить, что именно в блоке безопасности присутствует выявленный барьер для развития цифрового доверия потребителей — воспринимаемые риски. Таким образом, сопоставление результатов анализа международного опыта и представленного исследования демонстрируют, что представленное исследование логично дополняет и подтверждает результаты исследований факторов, формирующих цифровое доверие. Вклад исследования заключается в усилении статистической мощности разработанных моделей цифрового доверия потребителей.

Представленное исследование имеет ряд ограничений, которые могут быть методологическими, связанными с контекстом исследования, а также могут нести определенные ограничения в применимости результатов. Среди методологических можно выделить использование только публикаций, опубликованных в изданиях (Q1-Q4), а также в высокорейтинговых российских научных изданиях и ведущих международных конференциях, таким образом в анализ не включены исследования, не подходящие под данные критерии.

Кроме того, возможны и иные пробелы в отобранной литературе, так как не включены публикации не на английском или русском языках, в отобранные публикации не включены исследования, не использующие метод SEM. Следует учитывать, что проведенный метаанализ основан на исследованиях, проведенных в различных странах и культурных контекстах, что частично объясняет разнообразие выявленных факторов формирования потребительского доверия.

Методология метаанализа также обладает рядом ограничений, среди которых отмечается возможная гетерогенность данных, обусловленная различиями в методах исследований, а также влияние эффектов выборки, при котором исследования с небольшой выборочной совокупностью имеют меньший статистический вес. Однако данные ограничения были сведены к минимуму благодаря применению модели со случайными эффектами, обеспечивающей более корректный учет межисследовательской вариативности.

Другое ограничение заключается в том, что данное исследование не фокусируется на конкретной отрасли или на конкретном виде сервисов. Тем не менее такое ограничение является скорее необходимостью, так как при фокусировке на определенной индустрии невозможно собрать достаточное количество данных для анализа.

Таким образом, выявленные в ходе исследования факторы, определяющие потребительское доверие, могут рассматриваться как универсальные для онлайн-сервисов, поскольку отражают общие детерминанты доверия в цифровой среде, актуальные для различных типов онлайн-платформ. Степень влияния отдельных факторов может варьироваться в зависимости от специфики отрасли: например, негативное влияние воспринимаемого риска на уровень доверия более выражено в сфере электронной коммерции по сравнению с онлайн-банкингом, что, вероятно, обусловлено изначально более высоким уровнем доверия к финансовым институтам.

Несмотря на подтвержденное значимое влияние данных факторов на доверие потребителей для перенесения результатов на российский рынок требуется валидация результатов на респондентах из России, что может быть связано с особенностями российских потребителей. Частично такая валидация произведена в исследовании Тункевичуса и Ребязиной [4]. Результаты, полученные авторами, совпадают с частью результатов, представленных в данной работе по анализируемым в ней детерминантам.

Таким образом, несмотря на ограничения, представленное исследование представляет важные теоретические и практические выводы, а указанные ограничения могут служить основой для развития исследований в области цифрового доверия.

6. Заключение

Цель данного исследования заключается в выявлении и классификации ключевых факторов, влияющих на доверие пользователей онлайн-сервисов, а также оценка степени их влияния на доверие. Для достижения поставленной цели автором проведены систематический литературный обзор, контент-анализ и метаанализ данных 62 эмпирических исследований (~24 тыс. респондентов).

В результате исследования автором систематизированы эмпирические исследования цифрового доверия потребителей, выявлено, что большая часть исследуемых факторов — это факторы-драйверы, при этом практически не проводится исследований по факторам-барьерам, что является определенным исследовательским пробелом.

Ключевые детерминанты цифрового доверия потребителей по уровню восприятия условно можно разделить на два уровня: 1) уровень потребителя (социальные факторы, характеристики потребителя, восприятие потребителя); 2) уровень компании (характеристики компании, коммуникации компании, восприятие сайта компании, безопасность использования сервиса).

Научная новизна данного исследования заключается в разработке двух-уровневой классификации детерминант цифрового доверия, которая интегрирует как индивидуальные, так и корпоративные аспекты. Полученные результаты и проведенная систематизация способствуют формированию целостного представления о ключевых факторах, влияющих на потребительское доверие к онлайн-сервисам в условиях цифровой экономики.

Данные детерминанты требуют дополнительной эмпирической проверки на примере российских потребителей, что является перспективой развития данного исследования (влияние некоторых детерминант на доверие потребителей уже протестировано). Другое направление развития данного исследования — фокусировка исследования на институциональном уровне доверия.

Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации существующих научных подходов к анализу детерминант формирования цифрового доверия потребителей. Полученные результаты расширяют теоретическое понимание факторов, влияющих на уровень доверия к онлайн-сервисам, и формируют основу для дальнейших эмпирических исследований. В частности, проведенный метаанализ может служить основой для разработки комплексной измерительной шкалы, позволяющей количественно оценивать влияние отдельных факторов на потребительское доверие в российском контексте.

Практическая применимость исследования заключается в выявлении потенциальных зон для развития доверия потребителя к онлайн-сервису на российском рынке. Определенно, предложенная классификация факторов, формирующих цифровое доверие потребителей, является достаточно обобщенной, практика бизнеса требует более детального изучения специфики конкретных отраслей (например, подходы к формированию доверия в онлайн-банкинге и маркетплейсах могут существенно различаться).

Тем не менее результаты метаанализа демонстрируют общие тенденции, поэтому результаты могут быть использованы для адаптации стратегий построения доверительных отношений с потребителями. Понимание совокупности факторов, формирующих потребительское доверие на уровне онлайн-сервисов, позволит предпринять действия для обеспечения потребительского доверия к веб-сайтам, увеличить эффективность взаимодействия компании и потребителя, увеличить воспринимаемую ценность, получаемую потребителем от взаимодействия с компанией.

Список использованных источников

1. Замбалаева Т. Б. Факторы успешного краудфандингового финансирования (на примере российской платформы Boomstarter) // Journal of Applied Economic Research. 2020. Т. 19, № 3. С. 398–412. <https://doi.org/10.15826/vestnik.2020.19.3.019>
2. Шарко Е. Р., Соколова А. А. Факторы доверия потребителей к продовольственным товарам собственной торговой марки: кейс лояльности к российским ритейлерам // Journal of Applied Economic Research. 2025. Т. 24, № 1. С. 344–378. <https://doi.org/10.15826/vestnik.2025.24.1.012>

3. Гурьянов П. А. Институт доверия и институциональные проблемы при построении инновационной экономики в России // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2021. № 3. С. 35–46. <https://doi.org/10.17586/2310-1172-2021-14-3-35-46>
4. Тункевичус Э. О., Ребязина В. А. Многомерная модель формирования цифрового доверия пользователей цифровых сервисов: результаты эмпирического исследования // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2023. № 4. С. 165–200. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-4-8>
5. Вахтина М. А. Является ли доверие признаком института // Вопросы регулирования экономики. 2018. Т. 9, № 3. С. 22–36. <https://doi.org/10.17835/2078-5429.2018.9.3.022-036>
6. Beldad A., De Jong M., Steehouder M. How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust // Computers in Human Behavior. 2010. Vol. 26, Issue 5. Pp. 857–869. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013>
7. Kim Y. Trust in health information websites: A systematic literature review on the antecedents of trust // Health Informatics Journal. 2016. Vol. 22, Issue 2. Pp. 355–369. <https://doi.org/10.1177/1460458214559432>
8. Salsabila W., Zamralita Z., Saraswati K. D.H. The Psychological Antecedents of Consumer Trust in Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce: A Systematic Literature Review // Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021). Vol. 570. Atlantis Press, 2021. Pp. 1144–1153. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.180>
9. ter Huurne M., Ronteltap A., Corten R., Buskens V. Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review // Journal of Consumer Behaviour. 2017. Vol. 16, Issue 6. Pp. 485–498. <https://doi.org/10.1002/cb.1667>
10. Тюрина Е. А., Цао Ц. Доверие онлайн-потребителей: сравнительная оценка и модель формирования (на примере России и Китая) // Российский журнал менеджмента. 2023. Т. 21, № 3. С. 344–376. <https://doi.org/10.21638/spbu18.2023.303>
11. Ребязина В. А., Тункевичус Э. О. Цифровое доверие потребителей: основные тренды и направления исследований // Российский журнал менеджмента. 2021. Т. 19, № 4. С. 429–450. <https://doi.org/10.21638/spbu18.2021.403>
12. Кузина О. Е., Моисеева Д. В. Есть ли взаимосвязь между сберегательным поведением населения, доверием к финансовым институтам и установками на сбережение в современной России? // Экономическая социология. 2024. Т. 25, № 3. С. 51–100. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2024-3-51-100>
13. Wang Y. D., Emurian H. H. An overview of online trust: Concepts, elements, and implications // Computers in Human Behavior. 2005. Vol. 21, Issue 1. Pp. 105–125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008>
14. Moorman C., Zaltman G., Deshpande R. Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations // Journal of Marketing Research. 1992. Vol. 29, Issue 3. Pp. 314–328. <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
15. Ring P. S., van de Ven A. H. Structuring cooperative relationships between organizations // Strategic Management Journal. 1992. Vol. 13, Issue 7. Pp. 483–498. <https://doi.org/10.1002/smj.4250130702>
16. Morgan R. M., Hunt S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58, Issue 3. Pp. 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
17. Mayer R. C., Davis J. H., Schoorman F. D. An Integrative Model of Organizational Trust // Academy of Management Review. 1995. Vol. 20, No. 3. Pp. 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
18. McAllister D. J. Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations // Academy of Management Journal. 1995. Vol. 38, No. 1. Pp. 24–59. <https://doi.org/10.5465/256727>

19. Doney P. M., Cannon J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships // *Journal of Marketing*. 1997. Vol. 61, No. 2. Pp. 35–51 <https://doi.org/10.2307/1251829>
20. Evjemo B., Castejón-Martínez H., Akselsen S. Trust trumps concern: findings from a seven-country study on consumer consent to 'digital native' vs. 'digital immigrant' service providers // *Behaviour and Information Technology*. 2019. Vol. 38, Issue 5. Pp. 503–518. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1541254>
21. Chaudhuri A., Holbrook M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty // *Journal of Marketing*. 2001. Vol. 65, No. 2. Pp. 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
22. Kim H. W., Xu Y., Koh J., Kim J., Lee J., Choi D. A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers // *Journal of the Association for Information Systems*. 2004. Vol. 5, Issue 10. Pp. 392–420 <https://doi.org/10.17705/1jais.00056>
23. Kim H. W., Xu Y., Gupta S. Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? // *Electronic Commerce Research Applications*. 2012. Vol. 11, Issue 3. Pp. 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
24. Turilli M., Vaccaro A., Taddeo M. The Case of Online Trust // *Knowledge, Technology & Policy*. 2010. Vol. 23. Pp. 333–345. <https://doi.org/10.1007/s12130-010-9117-5>
25. McKnight D. H., Choudhury V., Kacmar C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model // *Journal of Strategic Information Systems*. 2002. Vol. 11, Issues 3–4. Pp. 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
26. Li N., Winsborough W. H., Mitchell J. C. Distributed credential chain discovery in trust management // *Journal of Computer Security*. 2003. Vol. 11, Issue 1. Pp. 35–86. <https://doi.org/10.3233/JCS-2003-11102>
27. Тамбовцев В. Л. Категория доверия в исследованиях менеджмента // *Российский журнал менеджмента*. 2018. Т. 16, № 4. С. 577–600. <https://doi.org/10.21638/spbu18.2018.406>
28. Веселов Ю. В. Доверие в цифровом обществе // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология*. 2020. Т. 13, № 2. С. 129–143. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2020.202>
29. Xiao Y., Watson M. Guidance on Conducting a Systematic Literature Review // *Journal of Planning Education and Research*. 2019. Vol. 39, Issue 1. Pp. 93–112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
30. Kim Y., Peterson R. A. A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce // *Journal of Interactive Marketing*. 2017. Vol. 38. Pp. 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
31. Beatty P., Reay I., Dick S., Miller J. Consumer trust in e-commerce web sites: A meta-study // *ACM Computing Surveys (CSUR)*. 2011. Vol. 43, Issue 3. Pp. 1–46. <https://doi.org/10.1145/1922649.1922651>
32. Jiang J., Li E. Y., Tang L. A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in the sharing economy // *Internet Research*. 2024. Vol. 34, Issue 6. Pp. 2257–2297. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2022-0655>
33. Borenstein M., Hedges L. V., Higgins J. P.T., Rothstein H. R. Introduction to Meta-Analysis. John Wiley & Sons Ltd, 2009. <https://doi.org/10.1002/9780470743386>
34. Hedges L. V., Vevea J. L. Fixed- and Random-Effects Models in Meta-Analysis // *Psychological Methods*. 1998. Vol. 3, Issue 4. Pp. 486–504. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.486>
35. Valentine J. C., Pigott T. D., Rothstein H. R. How many studies do you need? A primer on statistical power for meta-analysis // *Journal of Educational and Behavioral Statistics*. 2010. Vol. 35, Issue 2. Pp. 215–247. <https://doi.org/10.3102/1076998609346961>
36. Zhou T. An empirical examination of initial trust in mobile banking // *Internet Research*. 2011. Vol. 21, Issue 5. Pp. 527–540. <https://doi.org/10.1108/1066224111176353>
37. Liao C., Liu C. C., Chen K. Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model // *Electronic Commerce Research and Applications*. 2011. Vol. 10, Issue 6. Pp. 702–715. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.07.003>

38. Gefen D. E-commerce: The role of familiarity and trust // *Omega*. 2000. Vol. 28, Issue 6. Pp. 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
39. Hoffmann C. P., Lutz C., Meckel M. Digital Natives or Digital Immigrants? The Impact of User Characteristics on Online Trust // *Journal of Management Information Systems*. 2014. Vol. 31, Issue 3. Pp. 138–171. <https://doi.org/10.1080/07421222.2014.995538>
40. Grabner-Kräuter S., Faullant R. Consumer acceptance of internet banking: The influence of internet trust // *International Journal of Bank Marketing*. 2008. Vol. 26, Issue 7. Pp. 483–504. <https://doi.org/10.1108/02652320810913855>
41. Gu Z., Wei J., Xu F. An empirical study on factors influencing consumers' initial trust in wearable commerce // *Journal of Computer Information Systems*. 2015. Vol. 56, Issue 1. Pp. 79–85. <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645804>
42. Khan S., Umer R., Umer S., Naqvi S. Antecedents of trust in using social media for E-government services: An empirical study in Pakistan // *Technology in Society*. 2021. Vol. 64. 101400. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101400>
43. Saoula O., Shamim A., Mohd Suki N., Ahmad M. J., Abid M. F., Patwary A. K., Abbasi A. Z. Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use // *Spanish Journal of Marketing — ESIC*. 2023. Vol. 27, Issue 2. Pp. 178–201. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>
44. Koufaris M., Hampton-Sosa W. The development of initial trust in an online company by new customers // *Information and Management*. 2004. Vol. 41, Issue 3. Pp. 377–397. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>
45. Chee-Wee T., Benbasat I., Cenfetelli R. T. Building citizen trust towards e- government services: Do high quality websites matter? // *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)*. IEEE, 2008. Pp. 217–217. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2008.80>
46. Hegner S. M., Beldad A. D., Brunswick G. J. In Automatic We Trust: Investigating the Impact of Trust, Control, Personality Characteristics, and Extrinsic and Intrinsic Motivations on the Acceptance of Autonomous Vehicles // *International Journal of Human–Computer Interaction*. 2019. Vol. 35, Issue 19. Pp. 1769–1780. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1572353>
47. Dachyar M., Banjarnahor L. Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce // *Intangible Capital*. 2017. Vol. 13, No. 5. Pp. 946–966. <https://doi.org/10.3926/ic.1119>
48. Agag G. M., El-Masry A. A. Why Do Consumers Trust Online Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust toward Online Travel Websites // *Journal of Travel Research*. 2017. Vol. 56, Issue 3. Pp. 347–369. <https://doi.org/10.1177/0047287516643185>
49. Al-Sharafi M. A., Arshah R. A., Herzallah F. A. T., Abu-Shanab E. A. The impact of customer trust and perception of security and privacy on the acceptance of online banking services: structural equation modeling approach // *International Journal of Industrial Management*. 2018. Vol. 4. Pp. 21–28. <https://doi.org/10.15282/ijim.4.1.2018.10663>
50. Flavián C., Guinalíu M. Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site // *Industrial Management & Data Systems*. 2006. Vol. 106, Issue 5. Pp. 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
51. Ratnasari I., Siregar S., Maulana A. How to build consumer trust towards e-satisfaction in e-commerce sites in the covid-19 pandemic time? // *International Journal of Data and Network Science*. 2021. Vol. 5, Issue 2. Pp. 127–134. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.2.001>
52. Rita P., Oliveira T., Farisa A. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping // *Heliyon*. 2019. Vol. 5, Issue 10. e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
53. Kundu S., Datta S. K. Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction // *EuroMed Journal of Business*. 2015. Vol. 10, Issue 1. Pp. 21–46. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0053>

54. Omoregie O. K., Addae J. A., Coffie S., Ampong G. O. A., Ofori K. S. Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry // *International Journal of Bank Marketing*. 2019. Vol. 37, Issue 3. Pp. 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
55. Susanto A., Lee H., Zo H., Ciganek A. P. User acceptance of Internet banking in Indonesia: Initial trust formation // *Information Development*. 2013. Vol. 29, Issue 4. Pp. 309–322. <https://doi.org/10.1177/02666666912467449>
56. McKnight D. H., Choudhury V., Kacmar C. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology // *Information Systems Research*. 2002. Vol. 13, No. 3. Pp. 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
57. Jarvenpaa S. L., Tractinsky N., Saarinen L., Vitale M. Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1999. Vol. 5, Issue 2. JCMC526. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>
58. Al-Debei M. M., Akroush M. N., Ashouri M. I. Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality // *Internet Research*, 2015. Vol. 25, Issue 5. Pp. 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
59. Leong L. Y., Hew T. S., Ooi K. B., Dwivedi Y. K. Predicting trust in online advertising with an SEM-artificial neural network approach // *Expert Systems with Applications*. 2020. Vol. 162. 113849. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113849>
60. Meilatinova N. Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions // *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 57. 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
61. Kim S., Park H. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance // *International Journal of Information Management*. 2013. Vol. 33, Issue 2. Pp. 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
62. Quintus M., Mayr K., Hofer K. M., Chiu Y. T. Managing consumer trust in e-commerce: evidence from advanced versus emerging markets // *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2024. Vol. 52, Issue 10/11. Pp. 1038–1056. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>
63. Aslam W., Hussain A., Farhat K., Arif I. Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce // *Business Perspectives and Research*. 2020. Vol. 8, Issue 2. Pp. 186–204. <https://doi.org/10.1177/2278533719887451>
64. Al-Adwan A. S., Kokash H., Al Adwan A., Alhorani A., Yaseen H. Building customer loyalty in online shopping: The role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth // *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*. 2020. Vol. 11, No. 3. Pp. 278–306. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.108132>
65. Chen J., Dibb S. Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences // *Psychology & Marketing*. 2010. Vol. 27, Issue 4. Pp. 323–346. <https://doi.org/10.1002/mar.20334>
66. Khwaja M. G., Mahmood S., Zaman U. Examining the effects of ewom, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context // *Information*. 2020. Vol. 11, Issue 10. 478. <https://doi.org/10.3390/inf1100478>
67. Giao H. N.K., Vuong B. N., Quan T. N. The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam // *Uncertain Supply Chain Management*. 2020. Vol. 8, Issue 2. Pp. 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
68. Chang H. H., Chen S. W. The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator // *Online Information Review*. 2008. Vol. 32, Issue 6. Pp. 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
69. Lowry P. B., Vance A., Moody G., Beckman B., Read A. Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of E-commerce web sites // *Journal of Management Information Systems*. 2008. Vol. 24, Issue 4. Pp. 199–224. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240408>

70. *Chen Y. H., Chien S. H., Wu J. J., Tsai P. Y.* Impact of signals and experience on trust and trusting behavior // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2010. Vol. 13, No. 5. Pp. 539–546. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0188>
71. *Gupta A., Dhami A.* Measuring the impact of security, trust and privacy in information sharing: A study on social networking sites // *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2015. Vol. 17. Pp. 43–53. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.32>
72. *Suh B., Han I.* The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce // *International Journal of Electronic Commerce*. 2003. Vol. 7, Issue 3. Pp. 135–161. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044270>
73. *Almaiah M. A., Al-Otaibi S., Shishakly R., Hassan L., Lutfi A., Alrawad M., Qatawneh M., Alghanam O. A.* Investigating the Role of Perceived Risk, Perceived Security and Perceived Trust on Smart m-Banking Application Using SEM // *Sustainability*. 2023. Vol. 15, Issue 13. 9908. <https://doi.org/10.3390/su15139908>
74. *Alhashem M., Nabi M. K., Pant R., Inkesar A., Khan N., Khan M. A.* Exploring the Factors Affecting Online Trust in B2C E-Commerce Transactions in India: an Empirical Study // *International Journal of Professional Business Review*. 2023. Vol. 8, No. 12. Pp. 1–29. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i12.3945>
75. *Al-Khalaf E., Choe P.* Increasing Customer Trust Towards Mobile Commerce in a Multicultural Society: A Case of Qatar // *Journal of Internet Commerce*. 2020. Vol. 19, Issue 1. Pp. 32–61. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1695179>
76. *Hong Z., Deng Z., Zhang W.* Examining factors affecting patients trust in online health-care services in China: The moderating role of the purpose of use // *Health Informatics Journal*. 2019. Vol. 25, Issue 4. P. 1647–1660. <https://doi.org/10.1177/1460458218796660>
77. *Sukmawati H., Wisandani I., Kurniawati M. R.* Acceptance and Use of Muzakki to Pay Non-Cash Zakat in West Java: Theory Extension of Technology of Acceptance Model // *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. 2022. Vol. 9, No. 4. Pp. 439–452. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp439-452>
78. *Damghanian H., Zarei A., Siah Sarani Kojuri M. A.* Impact of Perceived Security on Trust, Perceived Risk, and Acceptance of Online Banking in Iran // *Journal of Internet Commerce*. 2016. Vol. 15, Issue 3. Pp. 214–238. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1191052>

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Тункевичус Эдуард Олегович

Преподаватель департамента маркетинга Высшей школы бизнеса Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». г. Москва, Россия (101000, г. Москва, ул. Мясницкая, 20); ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1110-9840> e-mail: eotunkevichus@hse.ru

БЛАГОДАРНОСТИ

Исследование осуществлено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2025 году.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Тункевичус Э. О. Детерминанты цифрового доверия потребителей как драйвера развития цифровой экономики: результаты систематического обзора литературы и метаанализа // *Journal of Applied Economic Research*. 2025. Т. 24, № 2. С. 714–746. <https://doi.org/10.15826/vestnik.2025.24.2.024>

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ

Дата поступления 5 января 2025 г.; дата поступления после рецензирования 7 марта 2025 г.; дата принятия к печати 24 марта 2025 г.

Determinants of Consumers' Digital Trust as Drivers of the Digital Economy: Results of a Systematic Literature Review and Meta-Analysis

Eduard O. Tunkevichus  

National Research University Higher School of Economics,
Moscow, Russia

 eotunkevichus@hse.ru

Abstract. Consumer trust is one of the most important factors in the development of on-line services and the digital economy. Although there are many research papers devoted to the study of consumer trust, their results may depend on the industry and cultural context, as well as methodological limitations. The empirical studies assess the presence or absence of a relationship between trust and its determinants but fail to capture the wide range of factors that influence trust. A systematic literature review and content analysis may identify more determinants of consumers' digital trust than empirical research, but this approach will not allow us to draw conclusions about the significance of the influence and combine the results of empirical studies. The limitations of the methods make it difficult to form a holistic view of the determinants of consumer trust. These limitations can be overcome by using the meta-analysis method, which allows us to combine the results of published empirical papers and statistically test the relationships between variables. Thus, the objective of this study is to identify and categorize the key factors that influence the trust of users of online services, and to assess the degree of their influence on trust. The analysis includes scientific articles from Q1-Q4 publications and leading Russian journals, as well as materials of significant scientific conferences. The selection includes studies using Structural Equation Modeling (SEM). The analysis covers 62 empirical studies with an aggregate sample of ~24,000 respondents. The study identifies the main determinants of consumer trust and categorizes them according to the levels of consumer perception. The scientific novelty of the paper lies in the systematization of the results of empirical studies and the development of a two-level classification of digital trust factors. The results obtained can serve as a basis for further research on digital trust in Russia. The practical significance lies in the development of a structured understanding of the factors that contribute to the development of trusting relationships between consumers and companies.

Key words: digital trust; consumer; determinants of trust; SEM; systematic literature review; meta-analysis.

JEL O33, M21

References

1. Zambalava, T.B. (2020). Research of Factors of Successful Crowdfunding Finance on the Example of the Russian Boomstarter Platform. *Journal of Applied Economic Research*, Vol. 19, No. 3, 398–412. (In Russ.). <https://doi.org/10.15826/vestnik.2020.19.3.019>
2. Sharko, E.R., Sokolova, A.A. (2025). Factors of Consumer Trust in Private Label Food Products: A Case of Loyalty to Russian Retailers. *Journal of Applied Economic Research*, Vol. 24, No. 1, 344–378. <https://doi.org/10.15826/vestnik.2025.24.1.012>
3. Gurianov, P.A. (2021). Institute of Trust and Institutional Problems in Building an Innovative Economy in Russia. *Scientific Journal NRU ITMO. Series «Economics and Environmental Management»*, No. 3, 35–46. (In Russ.). <https://doi.org/10.17586/2310-1172-2021-14-3-35-46>

4. Tunkevichus, E.O., Rebiazina, V.A. (2023) Multidimensional model for digital trust of digital services users: Results of the empirical research. *Moscow University Economics Bulletin*, No. 4, 165–200. (In Russ.). <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-4-8>
5. Vakhtina, M.A. (2018). Whether the trust is sign of institute? *Journal of Economic Regulation*, Vol. 9, No. 3, 22–36. (In Russ.). <https://doi.org/10.17835/2078-5429.2018.9.3.022-036>
6. Beldad, A., De Jong, M., Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, Issue 5, 857–869. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013>
7. Kim, Y. (2016). Trust in health information websites: A systematic literature review on the antecedents of trust. *Health Informatics Journal*, Vol. 22, Issue 2, 355–369. <https://doi.org/10.1177/1460458214559432>
8. Salsabila, W., Zamralita, Z., Saraswati, K.D.H. (2021). The Psychological Antecedents of Consumer Trust in Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce: A Systematic Literature Review. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, Vol. 570. Atlantis Press, 1144–1153. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.180>
9. M. ter Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R., Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 16, Issue 6, 485–498. <https://doi.org/10.1002/cb.1667>
10. Tyurina, E.A., Cao, Z. (2023). Trust of online consumers: Comparative estimation and the model of formation (on the example of Russia and China). *Russian Management Journal*, Vol. 21, No. 3, 344–376. (In Russ.). <https://doi.org/10.21638/spbu18.2023.303>
11. Rebiazina, V.A., Tunkevichus, E.O. (2021). Consumer digital trust: The main trends and research directions. *Russian Management Journal*, Vol. 19, No. 4, 429–450. <https://doi.org/10.21638/spbu18.2021.403>
12. Kuzina, O., Moiseeva, D. (2024). Is There a Relationship Between Household Saving Behavior, Trust in Financial Institutions and Saving Attitudes in Contemporary Russia? *Journal of Economic Sociology*, Vol. 25, No. 3, 51–100. (In Russ.). <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2024-3-51-100>
13. Wang, Y.D., Emurian, H.H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, Vol. 21, Issue 1, 105–125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008>
14. Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, Issue 3, 314–328. <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
15. Ring, P.S., van de Ven, A.H. (1992). Structuring cooperative relationships between organizations. *Strategic Management Journal*, Vol. 13, Issue 7, 483–498. <https://doi.org/10.1002/smj.4250130702>
16. Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, Issue 3, 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
17. Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 20–38. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
18. McAllister, D.J. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 1, 24–59. <https://doi.org/10.5465/256727>
19. Doney, P.M., Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, 35–51. <https://doi.org/10.2307/1251829>
20. Evjemo, B., Castejón-Martínez, H., Akselsen, S. (2019). Trust trumps concern: findings from a seven-country study on consumer consent to ‘digital native’ vs. ‘digital immigrant’ service providers. *Behaviour and Information Technology*, Vol. 38, Issue 5, 503–518. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1541254>

21. Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
22. Kim, H.W., Xu, Y., Koh, J., Kim, J., Lee, J., Choi, D. (2003). A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 5, Issue 10, 392–420. <https://doi.org/10.17705/1jais.00056>
23. Kim, H.W., Xu, Y., Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, Issue 3, 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
24. Turilli, M., Vaccaro, A., Taddeo, M. (2010). The Case of Online Trust. *Knowledge, Technology & Policy*, Vol. 23, 333–345. <https://doi.org/10.1007/s12130-010-9117-5>
25. McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 1 Vol. 11, Issues 3–4, 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
26. Li, N., Winsborough, W.H., Mitchell, J.C. (2003). Distributed credential chain discovery in trust management. *Journal of Computer Security*, Vol. 11, Issue 1, 35–86. <https://doi.org/10.3233/JCS-2003-11102>
27. Tambovtsev, V.L. (2018). A Construct of Trust in Management Studies. *Russian Management Journal*, Vol. 16, No. 4, 577–600. (In Russ.). <https://doi.org/10.21638/spbu18.2018.406>
28. Veselov, Y.V. (2020). Trust in a digital society. *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, Vol. 13, No. 2, 129–143. (In Russ.). <https://doi.org/10.21638/spbu12.2020.202>
29. Xiao, Y., Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, Vol. 39, Issue 1, 93–112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
30. Kim, Y., Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
31. Beatty, P., Reay, I., Dick, S., Miller, J. (2011). Consumer trust in e-commerce web sites: A meta-study. *ACM Computing Surveys*, Vol. 43, Issue 3, 1–46. <https://doi.org/10.1145/1922649.1922651>
32. Jiang, J., Li, E.Y., Tang, L. (2024). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in the sharing economy. *Internet Research*, Vol. 34, Issue 6, 2257–2297 <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2022-0655>
33. Borenstein, M., Hedges, L.V., Higgins, J.P.T., Rothstein, H.R. (2009). *Introduction to Meta-Analysis*. John Wiley & Sons Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470743386>
34. Hedges, L.V., Vevea, J.L. (1998). Fixed- and Random-Effects Models in Meta-Analysis. *Psychological Methods*, Vol. 3, Issue 4, 486–504. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.486>
35. Valentine, J.C., Pigott, T.D., Rothstein, H.R. (2010). How many studies do you need? A primer on statistical power for meta-analysis. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, Vol. 35, Issue 2, 215–247. <https://doi.org/10.3102/1076998609346961>
36. Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, Vol. 21, Issue 5, 527–540. <https://doi.org/10.1108/1066224111176353>
37. Liao, C., Liu, C.C., Chen, K. (2011). Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 10, Issue 6, 702–715. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.07.003>
38. Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, Vol. 28, Issue 6, 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
39. Hoffmann, C.P., Lutz, C., Meckel, M. (2014). Digital Natives or Digital Immigrants? The Impact of User Characteristics on Online Trust. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 31, Issue 3, 138–171. <https://doi.org/10.1080/07421222.2014.995538>
40. Grabner-Kräuter, S., Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: The influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, Issue 7, 483–504. <https://doi.org/10.1108/02652320810913855>

41. Gu, Z., Wei, J., Xu, F. (2015). An empirical study on factors influencing consumers' initial trust in wearable commerce. *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 56, Issue 1, 79–85. <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645804>
42. Khan, S., Umer, R., Umer, S., Naqvi, S. (2021). Antecedents of trust in using social media for E-government services: An empirical study in Pakistan. *Technology in Society*, Vol. 64, 101400. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101400>
43. Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M.J., Abid, M.F., Patwary, A.K., Abbasi, A.Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing — ESIC*, Vol. 27, Issue 2, 178–201. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>
44. Koufaris, M., Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, Vol. 41, Issue 3, 377–397. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>
45. Chee-Wee, T., Benbasat, I., Cenfetelli, R.T. (2008). Building citizen trust towards e-government services: Do high quality websites matter? *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)*. IEEE, 217–217. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2008.80>
46. Hegner, S.M., Beldad, A.D., Brunswick, G.J. (2019). In Automatic We Trust: Investigating the Impact of Trust, Control, Personality Characteristics, and Extrinsic and Intrinsic Motivations on the Acceptance of Autonomous Vehicles. *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 35, Issue 19, 1769–1780. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1572353>
47. Dachyar, M., Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, Vol. 13, No. 5, 946–966. <https://doi.org/10.3926/ic.1119>
48. Agag, G.M., & El-Masry, A.A. (2017). Why Do Consumers Trust Online Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust toward Online Travel Websites. *Journal of Travel Research*, Vol. 56, Issue 3, 347–369. <https://doi.org/10.1177/0047287516643185>
49. Al-Sharafi, M.A., Arshah, R.A., Herzallah, F.A. T., Abu-Shanab, E.A. (2018). The impact of customer trust and perception of security and privacy on the acceptance of online banking services: structural equation modeling approach. *International Journal of Industrial Management*, Vol. 4, 21–28. <https://doi.org/10.15282/ijim.4.1.2018.10663>
50. Flavián, C., Guinaliú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106, Issue 5, 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
51. Ratnasari, I., Siregar, S., Maulana, A. (2021). How to build consumer trust towards e-satisfaction in e-commerce sites in the covid-19 pandemic time? *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 5, Issue 2, 127–134. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.2.001>
52. Rita, P., Oliveira, T., Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, Vol. 5, Issue 10, e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
53. Kundu, S., Datta, S.K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, Vol. 10, Issue 1, 21–46. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0053>
54. Omoregie, O.K., Addae, J.A., Coffie, S., Ampong, G.O.A., Ofori, K.S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37, Issue 3, 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
55. Susanto, A., Lee, H., Zo, H., Ciganek, A.P. (2013). User acceptance of Internet banking in Indonesia: Initial trust formation. *Information Development*, Vol. 29, Issue 4, 309–322. <https://doi.org/10.1177/0266666912467449>
56. McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>

57. Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., Saarinen, L., Vitale, M. (1999). Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5, Issue 2, JCMC526. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>
58. Al-Debei, M.M., Akroush, M.N., Ashouri, M.I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, Vol. 25, Issue 5, 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
59. Leong, L.Y., Hew, T.S., Ooi, K.B., Dwivedi, Y.K. (2020). Predicting trust in online advertising with an SEM-artificial neural network approach. *Expert Systems with Applications*, Vol. 162, 113849. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113849>
60. Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, Vol. 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
61. Kim, S., Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, Vol. 33, Issue 2, 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
62. Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K.M., Chiu, Y.T. (2024). Managing consumer trust in e-commerce: evidence from advanced versus emerging markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 52, Issue 10/11, 1038–1056. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>
63. Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., Arif, I. (2020). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, Vol. 8, Issue 2, 186–204. <https://doi.org/10.1177/2278533719887451>
64. Al-Adwan, A.S., Kokash, H., Al Adwan, A., Alhorani, A., Yaseen, H. (2020). Building customer loyalty in online shopping: The role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 11, No. 3, 278–306. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.108132>
65. Chen, J., Dibb, S. (2010). Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences. *Psychology and Marketing*, Vol. 27, Issue 4, 323–346. <https://doi.org/10.1002/mar.20334>
66. Khwaja, M.G., Mahmood, S., Zaman, U. (2020). Examining the effects of ewom, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information*, Vol. 11, Issue 10, 478. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
67. Giao, H.N.K., Vuong, B.N., Quan, T.N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, Vol. 8, Issue 2, 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
68. Chang, H.H., Chen, S.W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, Vol. 32, Issue 6, 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
69. Lowry, P.B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., Read, A. (2008). Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of E-commerce web sites. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, Issue 4, 199–224. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240408>
70. Chen, Y.H., Chien, S.H., Wu, J.J., Tsai, P.Y. (2010). Impact of signals and experience on trust and trusting behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 13, No. 5, 539–546. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0188>
71. Gupta, A., Dhimi, A. (2015). Measuring the impact of security, trust and privacy in information sharing: A study on social networking sites. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 17, 43–53. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.32>
72. Suh, B., Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, Issue 3, 135–161. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044270>

73. Almaiah, M.A., Al-Otaibi, S., Shishakly, R., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Qatawneh, M., Alghanam, O.A. (2023). Investigating the Role of Perceived Risk, Perceived Security and Perceived Trust on Smart m-Banking Application Using SEM. *Sustainability*, Vol. 15, Issue 13, 9908. <https://doi.org/10.3390/su15139908>
74. Alhashem, M., Nabi, M.K., Pant, R., Inkesar, A., Khan, N., Khan, M.A. (2023). Exploring the Factors Affecting Online Trust in B2C E-Commerce Transactions in India: an Empirical Study. *International Journal of Professional Business Review*, Vol. 8, No. 12, 1–29. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i12.3945>
75. Al-Khalaf, E., Choe, P. (2020). Increasing Customer Trust Towards Mobile Commerce in a Multicultural Society: A Case of Qatar. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 19, Issue 1, 32–61. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1695179>
76. Hong, Z., Deng, Z., Zhang, W. (2019). Examining factors affecting patients trust in on-line healthcare services in China: The moderating role of the purpose of use. *Health Informatics Journal*, Vol. 25, Issue 4, 1647–1660. <https://doi.org/10.1177/1460458218796660>
77. Sukmawati, H., Wisandani, I., Kurniaputri, M. R. (2022). Acceptance and Use of Muzakki to Pay Non-Cash Zakat in West Java: Theory Extension of Technology of Acceptance Model. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, Vol. 9, No. 4, 439–452. <https://doi.org/10.20473/vo-19iss20224pp439-452>
78. Damghanian, H., Zarei, A., Siah Sarani Kojuri, M.A. (2016). Impact of Perceived Security on Trust, Perceived Risk, and Acceptance of Online Banking in Iran. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 15, Issue 3, 214–238. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1191052>

INFORMATION ABOUT AUTHOR

Eduard Olegovich Tunkevichus

Teacher, Department of Marketing, Graduate School of Business, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia (101000, Moscow, Myasnikskaya street, 20); ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1110-9840> e-mail: eotunkevichus@hse.ru

ACKNOWLEDGEMENTS

The study was implemented in the framework of the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE University) in 2025.

FOR CITATION

Tunkevichus, E.O. (2025). Determinants of Consumers' Digital Trust as Drivers of the Digital Economy: Results of a Systematic Literature Review and Meta-Analysis. *Journal of Applied Economic Research*, Vol. 24, No. 2, 714–746. <https://doi.org/10.15826/vestnik.2025.24.2.024>

ARTICLE INFO

Received January 5, 2025; Revised March 7, 2025; Accepted March 24, 2025.

