

Косова Е.М.<sup>1</sup>, Горбунова Е.С.<sup>1</sup> Как подсказки веб-интерфейса индуцируют онлайн-доверие: обзор литературы

*Kosova E.M.<sup>1</sup>, Gorbunova E.S.<sup>1</sup> Exploring web-interface clues inducing e-trust: literature review*

<sup>1</sup> Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

Виртуальная природа веб-среды меняет отношения между участниками социального взаимодействия, в том числе создает необходимость адаптации моделей доверия с учетом нового онлайн-формата. В частности, особое внимание уделяется тому, как на доверие в Интернете может влиять веб-интерфейс, который является единственной точкой контакта между «физической» и цифровой средой. Мы предлагаем разделить все типы интерфейсных подсказок, которые помогают пользователю сформировать доверительные отношения с сайтом, на четыре категории. Первая, атмосферные подсказки дизайна, относится к внешнему представлению веб-сайта. Такие инструменты, как цвет, шрифты и т.д., помогают передать аудитории послание, привлечь и удержать внимание и тем самым укрепить первоначальный контакт и упрочить доверие. Вторая категория, структурные подсказки юзабилити, описывает способ представления информации пользователям сайта. Смысл структурной организации сайта заключается в том, чтобы обеспечить пользователю простой и удобный доступ к функционалу сайта. Третий тип подсказок связан с контентом, опубликованным на сайте: с полнотой и качеством представленной информации, а также с «позиционной» информацией, демонстрирующей одобрение дистрибьютора третьей стороной. Последняя категория подсказок описывает социальные возможности интерфейса. Она включает в себя интеграцию вспомогательных интерфейсов, социальных сетей и специальных антропоморфных элементов структуры и дизайна. Смысл данной категории — в создании иллюзии общения между человеком и человеком вместо обезличенной человеко-машинной коммуникации.

**Ключевые слова:** цифровая система, веб-интерфейсы, онлайн-доверие, воспринимаемый риск, индукция доверия

## Введение

Доверие — один из ключевых драйверов успешного взаимодействия в онлайн-среде [Urban и др., 2009]. В то же время изучение этого феномена сопряжено с некоторыми трудностями, среди которых можно выделить по меньшей мере две группы. Первая связана с изучением особенностей доверия как целостного явления. Необходимо учитывать, что этот феномен, во-первых, является междисциплинарным и интересует исследователей в разных областях, от теоретической философии до прикладного маркетинга [Robbins, 2016]. Во-вторых, доверие представляет собой многофакторную систему различных явлений, организованных в единое целое [например, Corazzini, 1977]: в результате, с одной стороны, изучение доверия требует комплексного подхода, несводимого к изучению отдельных его факторов; с другой стороны, разнообразие факторов, влияющих на доверие, усложняет выбор методов исследования и оценки результатов. В-третьих, при всем этом доверие остается абстрактным понятием, которое трудно свести к простому набору «осязаемых» элементов.

Вторая группа проблем, возникающих при изучении онлайн-доверия, связана с особенностями виртуальной среды взаимодействия. К настоящему моменту у нас нет однозначного понимания, чем на самом деле отличаются социальные среды офлайн и онлайн, в том числе в контексте формирования доверия [Corritore и др., 2003; Grabner-Krauter, Kaluscha, 2003]. У нас также нет четкого консенсуального представления о том, как именно формируется онлайн-доверие, и полного перечня факторов, оказывающих влияние на него: этим вопросам посвящен обширный массив фундаментальной и эмпирической литературы [см. обзор проблематики Bauman и Bachmann, 2017]. Для того, чтобы расширить и углубить наше понимание этого концепта, необходимо разделить феномен доверия на отдельные фрагменты и последовательно изучать их, постепенно отсекая и добавляя все новые и новые элементы. Наконец, онлайн-среда крайне неоднородна, и при взаимодействии с различными типами онлайн-систем (онлайн-рынок, онлайн-журнал, онлайн-форум и др.) пользователь может по-разному реагировать на разные элементы интерфейса, что объясняется критерием ситуационной нормальности [Cho и др., 2007], который мы обсудим ниже в разделе «Факторы и модели доверия в Интернете».

Данная работа представляет собой систематический обзор теоретических и эмпирических исследований онлайн-доверия, его особенностей и факторов. В частности, особый упор делается на роль веб-интерфейса в формировании доверительных отношений между пользователем и системой.

## Определение и формы доверия

Доверие можно рассматривать как отношение обобщенных ролевых ожиданий двух или более сторон, выражающееся в степени готовности одной стороны полагаться на другую сторону в условиях неопределенности и с чувством относительной безопасности [Rotter, 1980; McKnight, Chervany, 1996].

В качестве наиболее простой классификации феномена следует рассматривать первичное и стабильное доверие. Различие между этими понятиями носит временной характер: первичное доверие формируется в момент первого взаимодействия сторон, в то время как стабильное доверие — это долгосрочный динамический процесс, основанный на повторном взаимодействии [Koufaris, Hampton-Sosa, 2004]. Доверие также классифицируется по объекту: к себе, к внешнему миру, к определенным социальным группам и организациям или к неперсонализированным акторам [Li, 2007]. Неперсонализированное доверие дополнительно подразделяется на две категории: межличностное или личностно-системное. Межличностное доверие направлено на целевое лицо, с которым доверитель не знаком и никогда не встречался [Yuki и др., 2005]. Лично-системное доверие, в свою очередь, направлено на некую неспецифическую безличную систему, например, Интернет.

Неперсонализированное доверие к системам имеет три стадии: предварительную, первичную и стабильную. Предварительное и стабильное доверие можно рассматривать по аналогии с межличностным доверием. Например, предварительное доверие устанавливается на основе личного опыта использования аналогичных систем [Stewart, 2003; Hsu и др., 2007], а также из отзывов о пользовательском опыте членов интруппы с этой же или похожей системой [Ganesan, 1994; Racherla, Friske, 2012]. В свою очередь, стабильное доверие формируется и закрепляется в процессе длительного повторяющегося взаимодействия самого пользователя с системой (например, через несколько покупок разных товаров на одной онлайн-платформе). Изучение первичного доверия к системам требует дополнительного исследования, поскольку исключает ряд факторов, характерных для межличностного доверия (например, эмпатию и сострадание), и включает принципиально новые (например, внутреннюю структуру интерфейса).

Альтернативным критерием для различения типов доверия может быть его внутренняя мотивация. Выделяют два типа доверия: доверие на основе идентификации (identification-based trust, IBT; уникально для персонализированных отношений) и доверие на основе расчета (calculus-based trust, CBT) [Lewicki, Wiethoff, 2000]. Модель CBT применяется и к

Косова Е.М., Горбунова Е.С. Как подсказки веб-интерфейса индуцируют... неперсонализированным системам, включая веб-интерфейсы, поскольку, взаимодействуя с интерфейсом, человек чаще стремится выполнить некую задачу, а не разделить с ним эмоции. Модель основана на системе вознаграждения-наказания, или расчетах рисков и потенциальных выгод от акта доверия. Ценность доверия в этой модели рассматривается не в формате личного удовлетворения, а скорее в формате последствий проявленного доверительного поведения. Таким образом, подразумевается, что доверитель в данных обстоятельствах будет действовать исходя из цели создания и защиты собственной репутации, а не с целью максимизации собственного удовлетворения. Эта модель представляется достаточно релевантной для описания взаимодействия пользователя с веб-интерфейсом.

## Компоненты доверия

Мы предлагаем структурировать основные компоненты доверия в формате трех категорий: организационные компоненты, составляющие ту функциональную базу, без которой возникновение доверия просто невозможно, когнитивные компоненты и аффективные компоненты [например, McAllister, 1995]. Далее мы подробно рассмотрим каждый из них.

### ***Организационные компоненты***

Доверие может возникнуть только при наличии минимум двух сторон: доверителя и доверенной стороны, в качестве которых могут выступать отдельные лица, группы, организации и т.д. При этом, в отличие от доверителя, доверенная сторона может быть неконкретным или неодушевленным предметом или явлением, например, государством или новым техническим изобретением.

Доверие возникает между сторонами, которые, как минимум, знают о существовании друг друга и находятся в процессе взаимодействия. Основной формой такого взаимодействия является коммуникация как обмен информацией с предоставлением обратной связи [Vodicka, 2006], но в контексте доверия к неодушевленным объектам, в том числе, интерфейсам, взаимодействие может носить односторонний характер и описываться как приобретенный пользовательский опыт. Доверие проявляется в форме конкретных действий (или бездействия) рискованного характера. Тип и форма действий зависят от ситуации и могут касаться чего-то материального или нематериального [Wang, Emurian, 2005].

### ***Когнитивные компоненты***

Доверие подразумевает риски в случае его проявления, то есть доверитель должен быть принципиально уязвим перед доверенным лицом, должен осознавать свою уязвимость и ожидать, что доверенное лицо не воспользуется ею [Evans, Krueger, 2011]. Необходимым компонентом является ожидание выгоды от продемонстрированной веры в честность доверенной стороны. Все вместе риски, выгоды и вероятности их возникновения складываются в упрощенную модель ожидаемой ценности доверия [Evans, Krueger, 2011].

Важную роль играют предсказуемость и последовательность поведения доверителя и доверенной стороны [Vodicka, 2006]. Сами по себе они не являются достаточным основанием для возникновения доверия, но имеют серьезное значение в его формировании. К этой категории также можно отнести честность [O'Neill, 2017], то есть способность выполнять порученное задание, не нарушая принятых норм, установленных социальным контрактом, вызывающим доверие. Ключевым параметром является компетентность: доверие возможно, если доверенное лицо обладает способностью демонстрировать ожидаемое от него поведение и если доверитель предполагает, что доверенное лицо может демонстрировать это поведение в необходимой степени, то есть, что доверенное лицо достаточно компетентно, чтобы оправдать доверие [Bryk, Schneider, 2002; Dowell и др., 2015; Ahmed и др., 1999; Mayer и др., 1995; McKnight и др., 2002]. Добрая воля и благожелательность со стороны объекта доверия также являются фактором установления доверия [Dowell и др., 2013; Ahmed и др., 1999; McKnight и др., 2002]. В данном контексте доброжелательность выражается в готовности вступить во взаимовыгодное взаимодействие, а не просто стремиться к максимизации собственной прибыли.

### ***Аффективные компоненты***

Эмпатия как способность разделять аффективный опыт других [Decety, Lamm, 2006; Singer, Lamm, 2009] играет важную роль в эмоциональной оценке контрагента и установлении доверия. Вера доверителя в эмпатию и сострадание со стороны доверенного лица также создает видимость некоего «щита» против уязвимости доверителя, что облегчает принятие рискованного решения. Эту роль может играть проявление эмпатии не только непосредственно к участникам взаимодействия, но и к более широкой коммуникационной сети, включающей родственников, друзей и т.д. [Vodicka, 2006]. Таким образом, на доверие постоянно и непреодолимо влияют и любые типы отношений, складывающихся между субъектами. Ряд эмпирических исследований показал, что люди склонны испытывать больше сочувствия и доверия к «своим» [Melloni и др., 2014; Cikara и др., 2011], выделяя их по признаку родства или дружбы.

Довольно популярной теорией принятия решений является модель двойной обработки данных [например, Slovic, 1996], в которой одна система отвечает за рациональные рассуждения, а другая — за аффективные. Существует мнение [Huang, Murnighan, 2010], что доверие обрабатывается интуитивной системой, но следует помнить, что речь здесь идет лишь о первичном доверии, которое может быть укреплено или утрачено в дальнейшем. Эмпирические исследования также показывают, что люди чаще принимают интуитивные решения в Интернете, когда чувствуют непосредственный риск, например, при передаче конфиденциальной личной информации на неизвестный сайт [Roghanizad, Neufeld, 2015].

## Особенности онлайн-доверия

Восприятие среды взаимодействия может быть одним из важнейших факторов доверия [Lee, Turban, 2001]. Виртуальная природа веб-среды коренным образом трансформирует отношения между сторонами социального взаимодействия и бросает вызов традиционному пониманию доверия. Веб-интерфейс опосредует отношения и сторон доверия и становится единственной точкой контакта между ними [Lohse, Spiller, 1998], в некотором смысле даже превращаясь в одну из них [Marcella, 1999], а само доверие становится еще более важным фактором в принятии решений [Hajli и др., 2017; Kim и др., 2008a].

В этом контексте первичное доверие потребителя к веб-пространству становится основополагающим для дальнейшего взаимодействия с ним. Отношения между распространителем и потребителем информации в веб-пространстве характеризуются асимметрией и воспринимаемой неопределенностью, которую можно интерпретировать как степень, в которой результат взаимодействия не может быть точно предсказан потребителем из-за несовершенной (или вводящей в заблуждение) информации, предоставленной распространителем [Pavlou и др., 2007]. В таких условиях любые риски взаимоотношений воспринимаются как риски в пользу дистрибьютора [Mishra и др., 1998]. Удаленный и безличный характер онлайн-взаимодействия только усиливает эту информационную асимметрию, которая также присуща традиционному офлайн-взаимодействию. Для снижения уровня асимметрии информации веб-пользователи вынуждены полагаться на определенные интерфейсные сигналы-подсказки.

Интерфейсные сигналы, как правило, можно разделить на внутренние и внешние по отношению к продукту. Внутренние атрибуты могут включать такие характеристики, как состав продукта или его внутреннее содержание. К внешним атрибутам, соответственно,

Косова Е.М., Горбунова Е.С. Как подсказки веб-интерфейса индуцируют... следует отнести те, которые не присущи самому продукту [Wells и др., 2011], такие как цена, бренд и т.д. В веб-среде возможности оценки внутренних характеристик продукта крайне ограничены и сводятся исключительно к изучению их демонстрации на дополнительных материалах, таких как фотографии или видео [Gefen, Straub, 2004]. В свою очередь, способность оценивать внешние сигналы сохраняется и, в некотором роде, даже усиливается благодаря мгновенному доступу к дополнительной информации. Таким образом, именно внешние сигналы преимущественно используются для предоставления информации о дистрибьюторе и оказывают непосредственное влияние на реакцию онлайн-потребителей [Demangeot, Broderick, 2010; Eroglu и др., 2003; Hu и др., 2010].

## Факторы и модели доверия в Интернете

В целом, доверие в веб-пространстве имеет те же характеристики и компоненты, что и доверие в офлайне, но есть и некоторые важные отличия, характерные преимущественно для онлайн-среды [Wang, Emurian, 2005]. Как и в традиционной офлайн-среде, онлайн-доверие невозможно без компонента уязвимости и риска, который в данном контексте может быть определен как воспринимаемая степень неопределенности в отношении потребления через Интернет. Как и в офлайне, доверие положительно влияет на отношение клиентов к компании, и клиенты, которые доверяют компании, с большей вероятностью продолжают взаимодействие через веб-сайт. Этот эффект может быть прямым или косвенным, проявляясь через снижение восприятия клиентами риска при заключении сделок с компанией [Jarvenpaa и др., 2000; Pavlou, 2003].

### *Риски конфиденциальности*

Веб-среда характеризуется высоким уровнем анонимности, что позволяет поставщикам информации и продуктов вести себя более свободно и менее последовательно и создает дополнительные риски для потребителя как доверенной стороны. Исследования [Yang и др., 2016, McCole и др., 2010, Friedman и др., 2000] показывают, что основным воспринимаемым риском при онлайн-взаимодействии является риск конфиденциальности и безопасности. На доверие к онлайн-пространству негативно влияют киберпреступления и другие проблемы конфиденциальности [Fortes, Rita, 2016, Youn, Shin, 2019, Varuh и др., 2017; Lee и др., 2016]. Фундаментальное исследование Юн и др. [Yun и др., 2019] показало, что обеспокоенность по поводу конфиденциальности данных в онлайн-пространстве со временем только усиливается.

Одним из основных способов борьбы с этим риском является обращение к третьим лицам для

Косова Е.М., Горбунова Е.С. Как подсказки веб-интерфейса индуцируют... обеспечения «репутационного щита», создающего иллюзию безопасности (например, указание на использование специальных протоколов шифрования на сайте). Данный подход основан на двухкомпонентной модели доверия: пользователь должен доверять и привлеченной третьей стороне, и механизмам контроля и аудита, используемым доверенной стороной и ее гарантом [Yao-Hua Tan, 2000]. Использование подобных средств обеспечения безопасности потребителей также приводит к повышению привлекательности компании по ряду других параметров, которые предположительно положительно влияют на доверие в Интернете. К ним относятся, в частности, положительные рекомендации «из уст в уста» [Ha, 2004], репутация [Fuller и др. 2007] и знания потребителей об аспектах безопасности, основанные на опыте [Kim и др., 2008b].

### ***Воспринимаемый размер дистрибьютора***

Еще одним важным фактором онлайн-доверия является воспринимаемый размер компании-дистрибьютора информации [Hogru и др., 2008; Koufaris, Hampton-Sosa, 2004; Doney, Cannon, 1997]. Онлайн-потребители с большей вероятностью будут доверять компании, если они считают ее крупной и с хорошей репутацией, а из этих двух факторов размер может быть более важным для определенных типов компаний или продуктов [Jarvenpaa и др., 2000; Jarvenpaa и др., 1999; Pavlou, 2003].

Мы видим несколько объяснений данной тенденции. Во-первых, потребители могут полагать, что крупные компании имеют больше возможностей и ресурсов для обеспечения надлежащего качества обслуживания и поддержки пользователя [Chow, Holden, 1997]. Во-вторых, с точки зрения потребителей, более крупный размер компании может свидетельствовать о том, что у нее больше возможностей и потенциально желания компенсировать ущерб в случае неудачного опыта пользователя. Поскольку крупная компания предположительно больше инвестирует в свою рыночную репутацию [Jarvenpaa и др., 2000], ей невыгодно игнорировать жалобы клиентов в публичном онлайн-пространстве, и, соответственно, риски плохого обслуживания и поддержки для потребителя снижаются.

Экспериментальное исследование Salehi и др. [2021] частично подтвердило положительную корреляцию между размером компании и доверием клиентов: гипотеза оказалась верна для авиакомпаний, но не для книжного магазина, в случае которого никакой связи между двумя переменными не было выявлено. Такая разница в оценках потребителей может быть связана с уровнем риска: покупая билет на самолет у сомнительной компании, клиент рискует потерять больше, чем покупая некачественную книгу.

## ***Персонализация***

Персонализированный подход к клиенту определялся как важный фактор доверия еще в прошлом веке в контексте офлайн-торговли [Doney, Cannon, 1997]. Идея создания интерфейсов и продуктов, способных подстраиваться под нужды конкретных пользователей, присутствует в электронной коммерции с момента ее зарождения [Liechty и др., 2001; Roth, 1998]. В последние годы рекомендательные сети стали воплощением кастомизации в контексте веб-интерфейсов. Пользователям предлагаются наиболее актуальные услуги и товары массового потребления на основе их индивидуального цифрового следа. Рекомендательные сети позволяют потребителям не испытывать постоянного раздражения от информационной перегрузки, упрощают процесс выбора и принятия решения, поскольку подстраивают рекламу и поисковую оптимизацию под профиль пользователя. Воспринимаемая готовность к персонализации определяется как восприятие уровня готовности дистрибьюторской компании предоставлять своим клиентам персонализированные продукты и услуги [Doney, Cannon, 1997]. Наличие у компании ресурсов для создания не просто статичного интерфейса, а сложной технологии, эффективно адаптирующейся к индивидуальным данным пользователя, экстраполируется в восприятие компании как имеющей ресурсы и для предоставления качественных товаров и услуг.

## ***Пользовательский контент***

Расширенное взаимодействие пользователей с сервисами компании также может способствовать установлению и укреплению онлайн-доверия. В частности, пользовательский контент (user generated content, UGC) — как полностью оригинальный (статьи), так и реакционный (отзывы) — нередко воспринимается аудиторией как более заслуживающий доверия, чем собственно брендовый контент [Dickinger, 2011; Fotis и др. 2012; Goh и др. 2013; Filieri и др. 2015; Ana, Istudor, 2019; Verma, Yadav, 2021]. Ряд исследований [Ham и др., 2019; Guu и др., 2017; Huang, 2018] показывают значительное влияние онлайн-отзывов о качестве услуг оператора на процесс принятия решений потенциальными путешественниками.

## ***Ситуационная нормальность***

Для установления доверия веб-сайт должен соответствовать ситуативным представлениям о нормальности. Ситуационная нормальность связана с ожиданиями клиентов относительно того, что является нормальным для компании, и определяется как оценка успешности сделки, основанная на том, насколько нормальной или привычной кажется ситуация [Gefen и др., 2003]. Когда клиенты сталкиваются с веб-сайтами, где все кажется нормальным или

Косова Е.М., Горбунова Е.С. Как подсказки веб-интерфейса индуцируют... обычным, а взаимодействие с ними не содержит неожиданных элементов, они с большей вероятностью будут доверять компании, владеющей этим сайтом [Gefen и др., 2003]. Поэтому при изучении влияния интерфейса на доверие важно делать акцент на тип интерфейса: коммерческий, новостной или какой-либо иной — в зависимости от задач, выполняемых сайтом, восприятие ситуационной нормальности будет различаться.

### *Другие модели и факторы онлайн-доверия*

Доверие клиентов также может значительно возрасти, если компания воспринимается как имеющая хорошую репутацию. Репутация включается в качестве компонента в модель доверия для электронной торговли MoTEC [Egger, 2002] наряду с предварительными знаниями (в частности, о репутации магазина), свойствами интерфейса, информационным содержанием (например, предоставляемая компанией информация о гарантиях безопасности, партнерах и т.д.) и управлением взаимоотношениями. Положительная связь между репутацией и первичным доверием в онлайн-среде была продемонстрирована эмпирически еще в начале века [McKnight и др., 2002].

Другой популярной моделью для установления доверия в онлайн-пространстве является модель принятия технологий (TAM) [Davis, 1989; Davis и др., 1989, Gefen и др., 2003, Najli, 2014, Koufaris, Hampton-Sosa, 2004], в центре которой лежат факторы воспринимаемой простоты использования технологии и ее воспринимаемой полезности. Полезный и простой в использовании веб-сайт может рассматриваться как косвенное доказательство того, что у компании есть ресурсы для анализа рынка и разработки качественной онлайн-платформы. Клиенты могут экстраполировать эти возможности на более общую способность компании успешно обслуживать своих клиентов. В свою очередь, вера в то, что компания способна выполнить свои обещания, является одним из ключевых факторов доверия к ней [Chow, Holden, 1997].

Макнайт и соавторы [McKnight, Choudhury, Casmar, 2002] предложили многомерную модель доверия в Интернете, основанную на четырех конструктах: 1) предрасположенность к доверию, 2) доверие к инфраструктуре и институтам электронной коммерции, 3) доверительные убеждения о честности, доброжелательности и компетентности интернет-компании и 4) доверительные намерения взаимодействовать с компанией, например, совершать покупки. Из всех конструктов предрасположенность к доверию наиболее спорна в онлайн-контексте. Несмотря на то, что при отсутствии достаточной информации о доверителе индивидуальная склонность к доверию должна логически влиять на решение [Mayer и др.,

1995], по крайней мере в одном исследовании такой корреляции не обнаружено [Koufaris, Hampton-Sosa, 2004]. Подобный результат может быть связан с тем, что сама веб-среда воспринимается как рискованная и ненадежная, что перекрывает индивидуальную склонность к доверию.

Трехфакторная модель онлайн-доверия была предложена Анг и коллеги [Ang и др., 2001]. В ее основу легли способность онлайн-продавца предоставить товар или услугу в соответствии с обещаниями, готовность онлайн-продавца исправить ситуацию, если покупка не удовлетворяет клиента, и наличие на сайте политики конфиденциальности или заявления о конфиденциальности.

Ли и Турбан [Lee, Turban, 2001] предположили, что на доверие потребителей к интернет-магазинам влияют четыре основных фактора: доверие к интернет-продавцу, доверие к Интернету как средству совершения покупок, инфраструктурные (контекстуальные) факторы (например, сертификация третьей стороной) и другие факторы (например, размер компании).

## Модели индукции доверия через веб-интерфейс

Пользовательский интерфейс может рассматриваться как основная точка формирования первичного электронного доверия, поскольку веб-интерфейс обеспечивает единственный полный пользовательский опыт, доступный в онлайн-пространстве [Agion и др., 1994]. Следовательно, эффективный веб-интерфейс может сделать контакт между сторонами взаимоотношений более значимым и способствовать формированию доверия.

Обобщая теоретические и эмпирические исследования влияния веб-интерфейсов на доверие в онлайн-пространстве, мы выделяем четыре основных измерения, каждое из которых содержит ряд сигнальных признаков, способствующих формированию первичных доверительных отношений с потребителем. Эти измерения приведены в таблице 1 и включают: (1) атмосферные подсказки дизайна; (2) структурные подсказки юзабилити; (3) подсказки содержания (контента); (4) подсказки социальных возможностей (социальные подсказки).

**Таблица 1**

Параметры веб-интерфейса, влияющие на доверие в Интернете

Измерение	Описание	Примеры
Атмосферные подсказки дизайна	Дизайнерские сигналы, передающие ценности компании и ассоциации с брендом, в том числе на бессознательном уровне.	— цветовая схема; — подсказки идентификации; — шрифты; — использование фотографий либо клипарта.
Структурные подсказки юзабилити	Структурные явные и неявные подсказки, направленные на повышение воспринимаемой простоты и полезности веб-интерфейса.	— навигационные подсказки; — единообразная структура страниц; — принципы организации контента.
Подсказки содержания (контента)	Информационные компоненты веб-сайта, как текстовые, так и графические.	— информация о продукции; — информация о бренде компании; — позиционные оценки третьих сторон.
Подсказки социальных возможностей	Структурные и информационные компоненты, направленные на создание иллюзии общения между человеком и человеком, а не между человеком и машиной	— иконки социальных сетей; — человекоподобные аватары; — UGC; — чатботы.

**Атмосферные подсказки дизайна**

Заходя на незнакомый сайт, пользователь мгновенно сталкивается с его дизайном [Kumar, Sareen, 2009]. Уместность и привлекательность внешнего вида онлайн-интерфейса играет роль, схожую с внешним видом продавца в офлайн-магазине, и позволяет составить первое впечатление о нем. Анализ комментариев 2440 пользователей Интернета показал, что почти половина всех потребителей (46,1%) оценивали доверительность сайта, частично основываясь на привлекательности общего визуального оформления сайта, включая макет, типографику, размер шрифта и цветовые схемы [Fogg и др., 2003].

Атмосферные дизайнерские стимулы (цвет, тепло, свет и др.) влияют на поведение человека [Robert, John, 1982; Mehrabian, Russell, 1974, Francioni и др., 2018]. Наполнение объекта соответствующими атмосферными сигналами способствует атрибуции доверия [Albayrak и др., 2020; Ettis, 2017; Harrigan и др., 2021]. По своей сути они имеют двойное значение для пользователя: с одной стороны, генерируют полезность, способствуя формированию первичного мнения о продукте и предоставляя информацию для принятия решения; с другой стороны, повышают гедонистическую ценность онлайн-опыта [Parboteeah и др., 2009].

Сир и коллеги [Суг и др., 2010, 2014] показали, что цветовая привлекательность сайта является значимым фактором, определяющим доверие к сайту и удовлетворенность, однако с культурно-детерминированными различиями. Ким и Мун [Kim, Moon, 1998] предположили, что цветовой тон интерфейса должен быть холодным, а его основной цвет должен быть умеренно пастельным; кроме того, цвета должны иметь низкую яркость и быть симметричными. Однако эти выводы были верны лишь отчасти и зависели от культуры, с которой ассоциировали себя пользователи.

Другие визуальные подсказки включают использование клипарта или реальных фотографий и видео, трехмерных изображений, движущейся анимации, различных шрифтов, логотипов и т.д. Например, Карвонен и Парккинен [Karvonen, Parkkinen, 2001] рекомендовали использовать реальные фотографии, а не стилизованные изображения. Безусловно, важно, чтобы внешний вид веб-сайта ассоциировался с компанией, которая за ним стоит, и, по возможности, транслировал ее ценности и миссию, например, надежность или экологичность [Kumar, Sareen, 2009]. В целом, высококачественные фотографии продукции и хорошо подобранные изображения укрепляют доверие потребителей, которое может быть перенесено на другие аспекты веб-сайта.

В то же время эта область, вероятно, наиболее сложна для длительного и последовательного анализа, поскольку тренды в дизайне постоянно меняются, и, соответственно, эмпирическая литература, посвященная изучению влияния конкретных визуальных аспектов интерфейса на формирование доверия, также устаревает.

### ***Структурные подсказки юзабилити***

Структурное измерение направлено на повышение воспринимаемой простоты и полезности веб-интерфейса [Parboteeah и др. 2009, Kumar, Sareen, 2009]. Эта область тесно связана с понятием юзабилити, которое обозначает меру качества пользовательского опыта при взаимодействии с веб-сайтом. Основное внимание юзабилити уделяется расширению возможностей пользователей путем устранения барьеров и обеспечения максимальной простоты использования системы. Визуальный дизайн представляется пользователю пассивно, в то время как пользователь должен активно перемещаться по сайту, чтобы получить доступ к нужной ему информации. Чем интуитивнее интерфейс, тем проще его использовать и доверять ему [Kumar, Sareen, 2009].

Ключевые характеристики структурного аспекта сайта могут включать навигацию, функциональность, обучаемость, последовательность, доступность. Доступность относится к нативно понятной структуре сайта для пользователя. Последовательность подразумевает, что взаимодействие с разными подсистемами сайта строится по одним и тем же принципам. Когда структура и дизайн сайта последовательны, пользователи чувствуют себя более уверенно при работе с сайтом, поскольку могут переносить полученные знания из одного подраздела в другой, а не изучать каждую новую страницу с нуля.

Дополнительную доверительную ценность структуре сайта могут придать образовательные материалы, в том числе советы по навигации, краткие инструкции и раздел FAQ [Urban и др., 2009; Kumar, Sareen, 2009]. Такие элементы помогают дополнительно информировать пользователей о функционале веб-сайта и компании, а значит, снижают возможные риски и способствуют повышению доверия потребителей. Использование приемов структурирования контента для повышения удобочитаемости, таких как: визуальная плотность и тематическая группировка блоков – также способствует повышению общего доверия к веб-сайту [Karvonen, Parkkinen, 2001].

### ***Подсказки содержания***

Сегодня контент является основным продуктом любого интерфейса в информационном веб-пространстве. Пытаясь донести до читателя какое-то сообщение, компания должна преодолеть два существенных барьера: границы информационного пузыря и спам в информационном пространстве, что приводит, с одной стороны, к усилению конкуренции между брендами за внимание аудитории, с другой стороны, к росту рекламной слепоты. Исследования показали [например, Pernice, 2018], что в настоящее время пользователи научились игнорировать те блоки интерфейса и типы контента, которые традиционно не содержат субъективно полезной информации, а также визуально и структурно похожие на них блоки по-настоящему полезной информации. Тем не менее, пользователи по-прежнему готовы уделять много внимания контенту, как визуальному, так и текстовому.

Логически структурированный веб-сайт, предоставляющий полную, правильную и актуальную информацию о продукте, вызывает доверие у пользователей [Egger, 2000; Kumar, Sareen, 2009]. Если информация о продукте точная, фактическая и содержит ссылки на необходимые детали, когда это необходимо, доверие укрепляется [Singh и др., 2012]. Контент должен быть представлен в менее сложной и более удобной для пользователя форме, которая обогащает опыт посетителя и мотивирует его посетить сайт снова [Chakraborty, 2003]. Тем не

менее, данные о влиянии качества информации именно на первичное доверие довольно противоречивы. Чоу и коллеги [Chou и др., 2009] обнаружили, что раскрытие информации о компании повышает доверие потребителей к незнакомому электронному продавцу, однако Фишер и Чу [Fisher, Chu, [2009] отметили, что этот эффект был действителен только для местных, но не международных продавцов.

В качестве отдельного направления в рамках измерения содержания выделяется демонстративность как стремление компании вписать себя в более широкий контекст и четко обозначить свое место в нем. Такой контент делится на два блока: внутренний и внешний по отношению к компании. К внутренним типам демонстрационного контента следует отнести номера телефонов, физические адреса компании, подробную информацию о коллективе и т.д. Внешние подсказки, соответственно, включают информацию о компании, которая приходит из внешнего мира и отражается на сайте: ссылки на статьи в СМИ, указание статусных партнеров, информация о полученных аккредитациях [Wu и др. 2010, Karimov и др., 2011].

### ***Подсказки социальных возможностей***

Недостаток «человечности» может стать препятствием для доверия к онлайн-продавцам, по крайней мере, для некоторых потребителей [например, Riegelsberger, Sasse, 2002]. Чтобы поддерживать прямой контакт с пользователями, распространители информации включают в интерфейсы социальные подсказки, тем самым очеловечивая сайты и создавая иллюзию общения между человеком и человеком, а не между человеком и машиной [например, Karimov, Brengman, 2011].

Подсказки в этой категории можно разделить на три типа: подсказки социального присутствия, вспомогательные интерфейсы и социальные сети. Подсказки социального присутствия включают публикацию контента (в том числе UGC), который имитирует присутствие реальных людей на сайте в качестве основателей или пользователей. Сюда входит использование аватаров с фотографиями или видео, использование личных имен, неформальной речи и дружелюбного тона текстового контента, создание иллюзии теплого общения и иллюзии психологической близости и т.д. [Wiener, Mehrabian, 1968; Nass и др., 1993, Basso и др., 2001]. Вспомогательные интерфейсы предполагают использование форм обратной связи, включая кнопки мгновенного звонка или электронной почты, а также чат-ботов с мгновенным ответом. Наконец, социальные сети подразумевают демонстрацию присутствия компании не только в одностороннем веб-пространстве в виде собственного сайта, но и в системах многосторонней коммуникации. В собственном интерфейсе сайта это

может проявляться в наличии иконок-ссылок на социальные сети, подтягивании комментариев с отзывами или вопросами из социальных сетей, интеграции возможностей показать социальное одобрение контента в социальных сетях, например, нажатием кнопки «нравится» или «поделиться».

## Заключение

Доверие является фундаментальным аспектом цифровых социальных взаимодействий. Онлайн-доверие возникает в среде, где нет места прямому и физическому контакту, где моральное и социальное давление может восприниматься по-разному, а взаимодействие устанавливается с помощью цифровых устройств. На формирование онлайн-доверия в веб-пространстве влияет множество факторов, некоторые из которых совпадают с факторами традиционного офлайн-доверия, а другие являются принципиально уникальными и присущими только виртуальному пространству.

В частности, особое внимание уделяется веб-интерфейсу как единственной специфической точке контакта между распространителем информации и ее потребителем. Мы предлагаем разделить все типы доверительных интерфейсных подсказок на четыре категории. Первая, атмосферные подсказки дизайна, относится к внешнему представлению веб-сайта. Выбор цветов, шрифтов и т.п., помогает с одной стороны, сформировать уникальный корпоративный стиль, демонстрирующий последовательность компании в самопрезентации в офлайн- и онлайн-пространствах, с другой — донести до аудитории определенное послание, привлечь и удержать внимание и тем самым укрепить первоначальный контакт и спровоцировать рост доверия.

Второе измерение — структурные подсказки юзабилити. Его основная задача — обеспечить успешное и комфортное восприятие сайта пользователем. Смысл структурной организации сайта должен заключаться в том, чтобы пользователю не приходилось блуждать по платформе в поисках необходимой информации; все должно быть доступно, легко и интуитивно понятно.

Третий тип подсказок связан с контентом, опубликованным на сайте: он должен быть грамотно структурирован, отвечать запросам пользователей, предоставлять актуальную и достоверную информацию о компании и ее продуктах. Существуют доказательства того, что на доверие существенно влияет демонстративный контент, например, индикация одобрения от признанных и доверенных третьих лиц, но исследований в этой области мало, и результаты довольно противоречивы. К сожалению, так же мало исследований, изучающих влияние

контента на первичное, а не стабильное, подкрепленное доверие.

Последнее, четвертое измерение подсказок представляет собой социальные возможности интерфейса. Сюда входит интеграция ассистивных интерфейсов, социальных сетей и специальных антропоморфных элементов структуры и дизайна, формирующих ощущение социального присутствия. Предполагается, что это измерение направлено на создание иллюзии общения между человеком и человеком вместо безличного общения между человеком и машиной. Добавление таких просоциальных элементов также повышает интерактивность интерфейса, что может быть важным фактором в построении доверия.

На сегодняшний день исследования влияния интерфейса на формирование доверия в онлайн-среде остаются противоречивыми и фрагментарными. В частности, в большинстве из них нет четкого указания на изучаемый этап или тип онлайн-доверия. Поскольку доверие всегда является ситуационно обусловленным понятием, а детерминанты доверия могут различаться в зависимости от его фазы и контекста, проверка гипотез о формировании доверия без четкого определения значения этого термина может вызвать проблемы с интерпретацией результатов.

Механизмы формирования доверия не являются одноэлементными и простыми и требуют глубокого и детального изучения. Подводя итог, мы хотим подчеркнуть необходимость продолжать исследования в области доверия в веб-интерфейсах, постепенно расширяя область интереса на различные интерфейсы, а также уделяя особое внимание различным этапам формирования доверия.

## Литература

Ahmed, F., Patterson, P., Styles, C., 1999. The determinants of successful relationships in international business. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 7(1), pp.5-21. DOI: 10.1016/s1441-3582(99)70197-7

Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., Dursun, A., 2020. Customer loyalty towards travel agency websites: The role of trust and hedonic value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality, Tourism*, 21(1), pp.50-77. DOI: 10.1080/1528008x.2019.1619497

Ana, M.I., 2019. The role of Social Media and user-generated-content in Millennials' travel behavior. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(1), 87-104. DOI: 10.25019/mdke/7.1.05

Ang, L., Dubelaar, C., Lee, B.C., 2001. To trust or not to trust? A model of internet trust from the customer's point of view. BLED 2001 Proceedings, p.43.

Arion, M., Numan, J.H., Pitariu, H. and Jorna, R., 1994, September. Placing trust in human-computer interaction. In Proc. 7th European Conference on Cognitive Ergonomics (ECCE 7), pp. 353-365.

Baruh, L., Secinti, E., Cemalcilar, Z., 2017. Online privacy concerns and privacy management: A meta-analytical review. Journal of Communication, 67(1), pp.26-53. DOI: 10.1111/jcom.12276

Basso, A., Goldberg, D., Greenspan, S., Weimer, D., 2001. First impressions: Emotional and cognitive factors underlying judgments of trust e-commerce. In Proceedings of the 3rd ACM Conference on Electronic Commerce, pp. 137-143. DOI: 10.1145/501158.501173

Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online consumer trust: Trends in research. Journal of technology management & innovation, 12(2), 68-79. DOI: 10.4067/s0718-27242017000200008

Bryk, A., Schneider, B., 2002. Trust in schools: A core resource for improvement. Russell Sage Foundation.

Chakraborty, G., Lala, V. and Warren, D., 2003. What do customers consider important in B2B websites?. Journal of Advertising Research, 43(1), pp.50-61. DOI: 10.2501/jar-43-1-50-61

Cho, D.Y., Kwon, H.J., & Lee, H.Y. (2007, January). Analysis of trust in internet and mobile commerce adoption. In 2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07) (pp. 50-50). IEEE. DOI: 10.1109/hicss.2007.76

Chou, Y.J., Teng, C.I. and Lo, S.K., 2009. Mutual self-disclosure online in the B2C context. Internet Research, 19(5), pp.466-478. DOI: 10.1108/10662240910998878

Chow, S., Holden, R., 1997. Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust. Journal of managerial Issues, pp.275-298. <https://www.jstor.org/stable/40604148>

Cikara, M., Botvinick, M.M., Fiske, S.T., 2011. Us versus them: Social identity shapes neural responses to intergroup competition and harm. Psychological science, 22(3), pp.306-313. DOI: 10.1177/0956797610397667

Corazzini, J.G. (1977). Trust as a complex multi-dimensional construct. *Psychological Reports*, 40(1), 75-80. DOI: 10.2466/pr0.1977.40.1.75

Corritore, C.L., Kracher, B., Wiedenbeck, S., 2003. On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International journal of human-computer studies*, 58(6), pp.737-758. DOI: 10.1016/s1071-5819(03)00041-7

Cyr, D., 2014. Return visits: a review of how Web site design can engender visitor loyalty. *Journal of Information Technology*, 29(1), pp.1-26. DOI: 10.1057/jit.2013.25

Cyr, D., Head, M., Larios, H., 2010. Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International journal of human-computer studies*, 68(1-2), pp.1-21. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2009.08.005

Davis, F.D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), pp.319-340. DOI: 10.2307/249008

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R., 1989. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), pp.982-1003. DOI: 10.1287/mnsc.35.8.982

Decety, J., Lamm, C., 2006. Human empathy through the lens of social neuroscience. *The Scientific World JOURNAL*, 6, pp.1146-1163. DOI: 10.1100/tsw.2006.221

Demangeot, C., Broderick, A.J., 2010. Consumer perceptions of online shopping environments: A gestalt approach. *Psychology, Marketing*, 27(2), pp.117-140. DOI: 10.1002/mar.20323

Dickinger, A., 2011. The trustworthiness of online channels for experience-and goal-directed search tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), pp.378-391. DOI: 10.1177/0047287510371694

Doney, P.M. and Cannon, J.P., 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), pp.35-51. DOI: 10.1177/002224299706100203

Dowell, D., Heffernan, T., Morrison, M., 2013. Trust formation at the growth stage of a business-to-business relationship: A qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), pp.436-451. DOI: 10.1108/qmr-06-2011-0006

Dowell, D., Morrison, M., Heffernan, T., 2015. The changing importance of affective trust and cognitive trust across the relationship lifecycle: A study of business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 44, pp.119-130. DOI: 10.1016/j.indmarman.2014.10.016

Egger, F.N., 2000, April. "Trust me, I'm an online vendor". CHI'00 extended abstracts on Human factors in computing systems, pp. 101-102. DOI: 10.1145/633292.633352

Eroglu, S.A., Machleit, K.A., Davis, L.M., 2003. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology, marketing*, 20(2), pp.139-150. DOI: 10.1002/mar.10064

Ettis, S.A., 2017. Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, pp.43-55. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.03.007

Evans, A.M., Krueger, J.I., 2011. Elements of trust: Risk and perspective-taking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(1), pp.171-177. DOI: 10.1016/j.jesp.2010.08.007

Fisher, R. and Chu, S.Z., 2009. Initial online trust formation: The role of company location and web assurance. *Managerial Auditing Journal*. DOI: 10.1108/02686900910966521

Fogg, B.J., Soohoo C., Danielson, D.R., Marable, L., Stanford, J., Tauber, E.R., 2003. How do users evaluate the credibility of Web sites? a study with over 2,500 participants. In *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences (DUX '03)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 1–15. DOI: 10.1145/997078.997097

Fortes, N., Rita, P., 2016. Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), pp.167-176. DOI: 10.1016/j.iedeen.2016.04.002

Fotis, J.N., Buhalis, D., Rossides, N., 2012. Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 13-24. DOI: 10.1007/978-3-7091-1142-0\_2

Francioni, B., Savelli, E., Cioppi, M., 2018. Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(C), pp.333-341. DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.05.005

Friedman, B., Khan Jr, P.H., Howe, D.C., 2000. Trust online. *Communications of the ACM*, 43(12), pp.34-40. DOI: 10.1145/355112.355120

Fuller, M.A., Serva, M.A. and Benamati, J.S., 2007. Seeing is believing: The transitory influence of reputation information on e-commerce trust and decision making. *Decision Sciences*, 38(4), pp.675-699. DOI: 10.1111/j.1540-5915.2007.00174.x

Ganesan, S., 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), pp.1-19. DOI: 10.1177/002224299405800201

Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W., 2003. Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), pp.51-90. DOI: 10.2307/30036519

Gefen, D., Straub, D.W., 2004. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), pp.407-424. DOI: 10.1016/j.omega.2004.01.006

Goh, K.Y., Heng, C.S., Lin, Z., 2013. Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information systems research*, 24(1), pp.88-107. DOI: 10.1287/isre.1120.0469

Grabner-Kräuter, S., Kaluscha, E.A., 2003. Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International journal of human-computer studies*, 58(6), pp.783-812. DOI: 10.1016/s1071-5819(03)00043-0

Guy, I., Mejer, A., Nus, A., Raiber, F., 2017, April. Extracting and ranking travel tips from user-generated reviews. In *Proceedings of the 26th international conference on world wide web*, pp. 987-996. DOI: 10.1145/3038912.3052632

Ha, H.Y., 2004. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of product, brand management*, 13(5), pp.329-342. DOI: 10.1108/10610420410554412

Hajli, M.N., 2014. A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), pp.387-404. DOI: 10.2501/ijmr-2014-025

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A.H., Richard, M.O., 2017. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, pp.133-141. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.10.004

Ham, J., Lee, K., Kim, T., Koo, C., 2019. Subjective perception patterns of online reviews: A comparison of utilitarian and hedonic values. *Information Processing, Management*, 56(4), pp.1439-1456. DOI: 10.1016/j.ipm.2019.03.011

Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., Diot, E., 2021. How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), pp.1297-1312. DOI: 10.1002/cb.1936

Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., Ellonen, H.K., 2008. Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product, Brand Management*, 17(6), pp.403-413. DOI: 10.1108/10610420810904149

Hsu, M.H., Ju, T.L., Yen, C.H., Chang, C.M., 2007. Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International journal of human-computer studies*, 65(2), pp.153-169. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2006.09.003

Hu, X., Wu, G., Wu, Y., Zhang, H., 2010. The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision support systems*, 48(2), pp.407-418. DOI: 10.1016/j.dss.2009.10.004

Huang, L., Murnighan, J.K., 2010. What's in a name? Subliminally activating trusting behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 111(1), pp.62-70. DOI: 10.1016/j.obhdp.2009.10.002

Huang, Y., Zhang, H.Y., Wang, J.Q., 2018. A comprehensive mechanism for hotel recommendation to achieve personalized search engine. *Journal of Intelligent, Fuzzy Systems*, 35(3), pp.3733-3745. DOI: 10.3233/jifs-18547

Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., Saarinen, L., 1999. Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). DOI: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x

Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., Vitale, M., 2000. Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1(1), pp.45-71. DOI: 10.1023/a:1019104520776

Karimov, F.P. and Brengman, M., 2011. Adoption of social media by online retailers: Assessment of current practices and future directions. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEI)*, 2(1), pp.26-45. DOI: 10.4018/jeei.2011010103

Karimov, F.P., Brengman, M., Van Hove, L., 2011. The effect of website design dimensions on initial trust: A synthesis of the empirical literature. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4). <http://www.jecr.org/node/63>

Karvonen, K. and Parkkinen, J., 2001. Signs of trust. In 9th International Conference on HCI, New Orleans, LA, USA, August 5-10, 2001. <https://research.aalto.fi/en/publications/signs-of-trust>

Kim, D.J., Ferrin, D.L., Rao, H.R., 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), pp.544-564. DOI: 10.1016/j.dss.2007.07.001

Kim, D.J., Steinfield, C., Lai, Y.J., 2008. Revisiting the role of web assurance seals in business-to-consumer electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(4), pp.1000-1015. DOI: 10.1016/j.dss.2007.11.007

Kim, J. and Moon, J.Y., 1998. Designing towards emotional usability in customer interfaces—trustworthiness of cyber-banking system interfaces. *Interacting with computers*, 10(1), pp.1-29. DOI: 10.1016/s0953-5438(97)00037-4

Koufaris, M., Hampton-Sosa, W., 2004. The development of initial trust in an online company by new customers. *Information, management*, 41(3), pp.377-397. DOI: 10.1016/j.im.2003.08.004

Kumar, M., Sareen, M., 2009. building trust in E-commerce through Web Interface. *International*

Journal of Information Communication Technologies and Human Development, 1(1), pp.64-74. DOI: 10.4018/jicthd.2009092205

Lee, H., Wong, S.F., Chang, Y., 2016. Confirming the effect of demographic characteristics on information privacy concerns. DOI: 10.1016/j.giq.2019.01.002

Lee, M.K., Turban, E., 2001. A trust model for consumer internet shopping. International Journal of electronic commerce, 6(1), pp.75-91. DOI: 10.1080/10864415.2001.11044227

Lewicki, R.J., Wiethoff, C., 2000. Trust, trust development, and trust repair. The handbook of conflict resolution: Theory and practice, 1(1), pp.86-107.

Li, P.P., 2007. Towards an interdisciplinary conceptualization of trust: A typological approach. Management and organization review, 3(3), pp.421-445. DOI: 10.1111/j.1740-8784.2007.00081.x

Liechty, J., Ramaswamy, V., Cohen, S.H., 2001. Choice menus for mass customization: An experimental approach for analyzing customer demand with an application to a web-based information service. Journal of Marketing research, 38(2), pp.183-196. DOI: 10.1509/jmkr.38.2.183.18849

Lohse, G.L., Spiller, P., 1998, January. Quantifying the effect of user interface design features on cyberstore traffic and sales. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems, pp. 211-218. DOI: 10.1145/274644.274675

Marcella, A.J., 1999. Establishing trust in virtual markets. Altamonte Springs, FL: The Institute of Internal Auditors.

Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D., 1995. An integrative model of organizational trust. Academy of management review, 20(3), pp.709-734. DOI: 10.5465/amr.1995.9508080335

McAllister, D.J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. Academy of management journal, 38(1), 24-59. DOI: 10.2307/256727

McCole, P., Ramsey, E., Williams, J., 2010. Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. Journal of Business Research,

McKnight, D.H., Chervany, N.L., 2006. Reflections on an initial trust-building model. Handbook of trust research, 29. DOI: 10.4337/9781847202819.00008

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. The journal of strategic information systems, 11(3-4), pp.297-323. DOI: 10.1016/s0963-8687(02)00020-3

Mehrabian, A., Russell, J.A., 1974. An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, MA, London: MIT Press.

Melloni, M., Lopez, V., Ibanez, A., 2014. Empathy and contextual social cognition. Cognitive, Affective, Behavioral Neuroscience, 14(1), pp.407-425. DOI: 10.3758/s13415-013-0205-3

Mishra, D.P., Heide, J.B., Cort, S.G., 1998. Information asymmetry and levels of agency relationships. Journal of marketing Research, 35(3), pp.277-295. DOI: 10.1177/002224379803500301

Nass, C., Steuer, J., Tauber, E. and Reeder, H., 1993. Anthropomorphism, agency, and ethopoeia: computers as social actors. In INTERACT'93 and CHI'93 conference companion on Human factors in computing systems, pp. 111-112. DOI: 10.1145/259964.260137

O'Neill, O., 2017. Intelligent trust in a digital world. New Perspectives Quarterly, 34(4), pp.27-31. DOI: 10.1111/npqu.12105

Parboteeah, D.V., Valacich, J.S., Wells, J.D., 2009. The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. Information systems research, 20(1), pp.60-78. DOI: 10.1287/isre.1070.0157

Pavlou, P.A., 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International journal of electronic commerce, 7(3), pp.101-134. DOI: 10.1080/10864415.2003.11044275

Pavlou, P.A., Liang, H., Xue, Y., 2007. Understanding and mitigating uncertainty in online exchange

Косова Е.М., Горбунова Е.С. Как подсказки веб-интерфейса индуцируют... relationships: A principal-agent perspective. MIS quarterly, pp.105-136. DOI: 10.2307/25148783

Pernice, K., 2018. Banner blindness revisited: Users dodge ads on mobile and desktop. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>

Racherla, P., Friske, W., 2012. Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. Electronic Commerce Research and Applications, 11(6), pp.548-559. DOI: 10.1016/j.elerap.2012.06.003

Riegelsberger, J. and Sasse, M.A., 2002. Face it-photos don't make a web site trustworthy. In CHI'02 extended abstracts on Human factors in computing systems, pp. 742-743. DOI: 10.1145/506443.506575

Robbins, B.G. (2016). What is trust? A multidisciplinary review, critique, and synthesis. Sociology compass, 10(10), 972-986. DOI: 10.1111/soc4.12391

Robert, D. and John, R., 1982. Store atmosphere: an environmental psychology approach. Journal of retailing, 58(1), pp.34-57.

Roghanizad, M.M., Neufeld, D.J., 2015. Intuition, risk, and the formation of online trust. Computers in Human Behavior, 50, pp.489-498. DOI: 10.1016/j.chb.2015.04.025

Roth, M.S., 1998. Differentiating your presence on the web with the 4Cs. Marketing Management, 6(4), p.24.

Rotter, J.B., 1980. Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. American psychologist, 35(1), p.1. DOI: 10.1037/0003-066x.35.1.1

Roy, M.C., Dewit, O., Aubert, B.A., 2001. The impact of interface usability on trust in web retailers. Internet research, 11(5), pp.388-398. DOI: 10.1108/10662240110410165

Salehi, F., Abdollahbeigi, B., Sajjady, S., 2021. Factors affecting the trust in the online shopping and E-commerce Success of Companies. Asian Research Journal of Current Science, pp.1-5.

Singer, T., Lamm, C., 2009. The social neuroscience of empathy. Annals of the New York Academy

of Sciences, 1156(1), pp.81-96. DOI: 10.1111/j.1749-6632.2009.04418.x

Singh, J.J., Iglesias, O., Batista-Foguet, J.M., 2012. Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of business ethics*, 111(4), pp.541-549. DOI: 10.1007/s10551-012-1216-7

Sloman, S.A., 1996. The empirical case for two systems of reasoning. *Psychological bulletin*, 119(1), p.3. DOI: 10.1037/0033-2909.119.1.3

Stewart, K.J., 2003. Trust transfer on the world wide web. *Organization science*, 14(1), pp.5-17. DOI: 10.1287/orsc.14.1.5.12810

Urban, G.L., Amyx, C., Lorenzon, A., 2009. Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of interactive marketing*, 23(2), pp.179-190. DOI: 10.1016/j.intmar.2009.03.001

Verma, S. and Yadav, N., 2021. Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, pp.111-128. DOI: 10.1016/j.intmar.2020.07.001

Vodicka, D., 2006. The Four Elements of Trust. *Principal Leadership*, 7(3), pp.27-30.

Wang, Y.D., Emurian, H.H., 2005. An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in human behavior*, 21(1), pp.105-125. DOI: 10.1016/j.chb.2003.11.008

Wells, J.D., Valacich, J.S., Hess, T.J., 2011. What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS quarterly*, 35(2), pp.373-396. DOI: 10.2307/23044048

Wiener, M., Mehrabian, A., 1968. Language within language: Immediacy, a channel in verbal communication. *Ardent Media*.

Wu, G., Hu, X., Wu, Y., 2010. Effects of perceived interactivity, perceived web assurance and disposition to trust on initial online trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), pp.1-26. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2010.01528.x

Yang, J., Sarathy, R., Lee, J., 2016. The effect of product review balance and volume on online

Косова Е.М., Горбунова Е.С. Как подсказки веб-интерфейса индуцируют...

Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89, pp.66-76. DOI: 10.1016/j.dss.2016.06.009

Yao-Hua Tan, W.T., 2000. Toward a generic model of trust for electronic commerce. *International journal of electronic commerce*, 5(2), pp.61-74. DOI: 10.1080/10864415.2000.11044201

Youn, S., Shin, W., 2019. Teens' responses to Facebook newsfeed advertising: The effects of cognitive appraisal and social influence on privacy concerns and coping strategies. *Telematics and informatics*, 38, pp.30-45. DOI: 10.1016/j.tele.2019.02.001

Yuki, M., Maddux, W.W., Brewer, M.B., Takemura, K., 2005. Cross-cultural differences in relationship-and group-based trust. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(1), pp.48-62. DOI: 10.1177/0146167204271305

Yun, H., Lee, G. and Kim, D.J., 2019. A chronological review of empirical research on personal information privacy concerns: An analysis of contexts and research constructs. *Information, Management*, 56(4), pp.570-601. DOI: 10.1016/j.im.2018.10.001

## Финансирование

Исследование осуществлено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2023 году.

Поступила в редакцию: 27 октября 2022 г. Дата публикации: 28 февраля 2023г.

## Сведения об авторах

*Косова Екатерина Михайловна.* Стажер-исследователь научно-учебной лаборатории когнитивной психологии пользователя цифровых интерфейсов, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 101000 Москва, Россия, Кривоколенный переулок, д. 3

E-mail: [ekosova@hse.ru](mailto:ekosova@hse.ru)

*Горбунова Елена Сергеевна.* Кандидат психологических наук, заведующий научно-учебной лабораторией когнитивной психологии пользователя цифровых интерфейсов, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 101000 Москва, Россия, Кривоколенный переулок, д. 3

E-mail: [esgorbunova@hse.ru](mailto:esgorbunova@hse.ru)

### Ссылка для цитирования

Косова Е.М., Горбунова Е.С. Как подсказки интерфейса индуцируют онлайн-доверие: обзор литературы. Психологические исследования. 2023. Т. 16, № 87. С. 7. URL: <https://psystudy.ru>

Адрес статьи: <https://doi.org/10.54359/ps.v16i87.1353>

***Kosova E.M.<sup>1</sup>, Gorbunova E.S.<sup>1</sup> Exploring web-interface clues inducing e-trust: literature review***

<sup>1</sup> HSE University, Moscow, Russia

The virtual nature of the web environment fundamentally changes the relationship between individuals and challenges the conventional understanding of trust. In this review we focus on how trust on the web can be affected by the web interface – the only contact point between "physical" and digital environment. We specify four categories of the interface cues, which help users to form trusting relationship with websites. The first category, atmospheric design cues, refers to the external presentation of the website. Such tools as color, fonts, etc., help convey a message to the audience, attract and retain attention, and thereby strengthen initial contact and build trust. The second category, structural usability cues, reflects the way information is presented to website users. The point of the structural organization of the website is to ensure that the user has easy and convenient access to the functionality of the website. The third category of cues relates to the content published on the site: the completeness and quality of the information presented, as well as the "positional" information that demonstrates third-party approval of the distributor. The last category reflects the social features of the interface. It includes the integration of auxiliary interfaces, social networks and special anthropomorphic elements of structure and design. The aim of this category is to create an illusion of human-to-human communication instead of impersonal human-machine communication.

**Keywords:** digital system, web-interfaces, online trust, perceived risk, trust induction

## Funding

The research was carried out as part of the HSE Basic Research Program in 2023.

## References

Ahmed, F., Patterson, P., Styles, C., 1999. The determinants of successful relationships in international business. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 7(1), pp.5-21. DOI: 10.1016/s1441-3582(99)70197-7

Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., Dursun, A., 2020. Customer loyalty towards travel agency websites: The role of trust and hedonic value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality, Tourism*, 21(1), pp.50-77. DOI: 10.1080/1528008x.2019.1619497

Ana, M.I., 2019. The role of Social Media and user-generated-content in Millennials' travel behavior. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(1), 87-104. DOI: 10.25019/mdke/7.1.05

Ang, L., Dubelaar, C., Lee, B.C., 2001. To trust or not to trust? A model of internet trust from the customer's point of view. BLED 2001 Proceedings, p.43.

Arion, M., Numan, J.H., Pitariu, H. and Jorna, R., 1994, September. Placing trust in human-computer interaction. In Proc. 7th European Conference on Cognitive Ergonomics (ECCE 7), pp. 353-365.

Baruh, L., Secinti, E., Cemalcilar, Z., 2017. Online privacy concerns and privacy management: A meta-analytical review. Journal of Communication, 67(1), pp.26-53. DOI: 10.1111/jcom.12276

Basso, A., Goldberg, D., Greenspan, S., Weimer, D., 2001. First impressions: Emotional and cognitive factors underlying judgments of trust e-commerce. In Proceedings of the 3rd ACM Conference on Electronic Commerce, pp. 137-143. DOI: 10.1145/501158.501173

Bryk, A., Schneider, B., 2002. Trust in schools: A core resource for improvement. Russell Sage Foundation.

Chakraborty, G., Lala, V. and Warren, D., 2003. What do customers consider important in B2B websites?. Journal of Advertising Research, 43(1), pp.50-61. DOI: 10.2501/jar-43-1-50-61

Chou, Y.J., Teng, C.I. and Lo, S.K., 2009. Mutual self-disclosure online in the B2C context. Internet Research, 19(5), pp.466-478. DOI: 10.1108/10662240910998878

Chow, S., Holden, R., 1997. Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust. Journal of managerial Issues, pp.275-298. <https://www.jstor.org/stable/40604148>

Cikara, M., Botvinick, M.M., Fiske, S.T., 2011. Us versus them: Social identity shapes neural responses to intergroup competition and harm. Psychological science, 22(3), pp.306-313. DOI: 10.1177/0956797610397667

Corritore, C.L., Kracher, B., Wiedenbeck, S., 2003. On-line trust: concepts, evolving themes, a model. International journal of human-computer studies, 58(6), pp.737-758. DOI: 10.1016/s1071-5819(03)00041-7

Cyr, D., 2014. Return visits: a review of how Web site design can engender visitor loyalty. Journal of Information Technology, 29(1), pp.1-26. DOI: 10.1057/jit.2013.25

Cyr, D., Head, M., Larios, H., 2010. Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International journal of human-computer studies*, 68(1-2), pp.1-21. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2009.08.005

Davis, F.D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), pp.319-340. DOI: 10.2307/249008

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R., 1989. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), pp.982-1003. DOI: 10.1287/mnsc.35.8.982

Decety, J., Lamm, C., 2006. Human empathy through the lens of social neuroscience. *The Scientific World JOURNAL*, 6, pp.1146-1163. DOI: 10.1100/tsw.2006.221

Demangeot, C., Broderick, A.J., 2010. Consumer perceptions of online shopping environments: A gestalt approach. *Psychology, Marketing*, 27(2), pp.117-140. DOI: 10.1002/mar.20323

Dickinger, A., 2011. The trustworthiness of online channels for experience-and goal-directed search tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), pp.378-391. DOI: 10.1177/0047287510371694

Doney, P.M. and Cannon, J.P., 1997. An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), pp.35-51. DOI: 10.1177/002224299706100203

Dowell, D., Heffernan, T., Morrison, M., 2013. Trust formation at the growth stage of a business-to-business relationship: A qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), pp.436-451. DOI: 10.1108/qmr-06-2011-0006

Dowell, D., Morrison, M., Heffernan, T., 2015. The changing importance of affective trust and cognitive trust across the relationship lifecycle: A study of business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 44, pp.119-130. DOI: 10.1016/j.indmarman.2014.10.016

Egger, F.N., 2000, April. “Trust me, I'm an online vendor”. CHI'00 extended abstracts on Human factors in computing systems, pp. 101-102. DOI: 10.1145/633292.633352

Eroglu, S.A., Machleit, K.A., Davis, L.M., 2003. Empirical testing of a model of online store

atmospherics and shopper responses. *Psychology, marketing*, 20(2), pp.139-150. DOI: 10.1002/mar.10064

Ettis, S.A., 2017. Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, pp.43-55. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.03.007

Evans, A.M., Krueger, J.I., 2011. Elements of trust: Risk and perspective-taking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(1), pp.171-177. DOI: 10.1016/j.jesp.2010.08.007

Fisher, R. and Chu, S.Z., 2009. Initial online trust formation: The role of company location and web assurance. *Managerial Auditing Journal*. DOI: 10.1108/02686900910966521

Fogg, B.J., Soohoo C., Danielson, D.R., Marable, L., Stanford, J., Tauber, E.R., 2003. How do users evaluate the credibility of Web sites? a study with over 2,500 participants. In *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences (DUX '03)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 1–15. DOI: 10.1145/997078.997097

Fortes, N., Rita, P., 2016. Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), pp.167-176. DOI: 10.1016/j.iedeen.2016.04.002

Fotis, J.N., Buhalis, D., Rossides, N., 2012. Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 13-24. DOI: 10.1007/978-3-7091-1142-0\_2

Francioni, B., Savelli, E., Cioppi, M., 2018. Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(C), pp.333-341. DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.05.005

Friedman, B., Khan Jr, P.H., Howe, D.C., 2000. Trust online. *Communications of the ACM*, 43(12), pp.34-40. DOI: 10.1145/355112.355120

Fuller, M.A., Serva, M.A. and Benamati, J.S., 2007. Seeing is believing: The transitory influence of reputation information on e-commerce trust and decision making. *Decision Sciences*, 38(4), pp.675-

699. DOI: 10.1111/j.1540-5915.2007.00174.x

Ganesan, S., 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), pp.1-19. DOI: 10.1177/002224299405800201

Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W., 2003. Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), pp.51-90. DOI: 10.2307/30036519

Gefen, D., Straub, D.W., 2004. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), pp.407-424. DOI: 10.1016/j.omega.2004.01.006

Goh, K.Y., Heng, C.S., Lin, Z., 2013. Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information systems research*, 24(1), pp.88-107. DOI: 10.1287/isre.1120.0469

Grabner-Kräuter, S., Kaluscha, E.A., 2003. Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International journal of human-computer studies*, 58(6), pp.783-812. DOI: 10.1016/s1071-5819(03)00043-0

Guy, I., Mejer, A., Nus, A., Raiber, F., 2017, April. Extracting and ranking travel tips from user-generated reviews. In *Proceedings of the 26th international conference on world wide web*, pp. 987-996. DOI: 10.1145/3038912.3052632

Ha, H.Y., 2004. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of product, brand management*, 13(5), pp.329-342. DOI: 10.1108/10610420410554412

Hajli, M.N., 2014. A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), pp.387-404. DOI: 10.2501/ijmr-2014-025

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A.H., Richard, M.O., 2017. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, pp.133-141. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.10.004

Ham, J., Lee, K., Kim, T., Koo, C., 2019. Subjective perception patterns of online reviews: A

comparison of utilitarian and hedonic values. *Information Processing, Management*, 56(4), pp.1439-1456. DOI: 10.1016/j.ipm.2019.03.011

Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., Diot, E., 2021. How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), pp.1297-1312. DOI: 10.1002/cb.1936

Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., Ellonen, H.K., 2008. Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product, Brand Management*, 17(6), pp.403-413. DOI: 10.1108/10610420810904149

Hsu, M.H., Ju, T.L., Yen, C.H., Chang, C.M., 2007. Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International journal of human-computer studies*, 65(2), pp.153-169. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2006.09.003

Hu, X., Wu, G., Wu, Y., Zhang, H., 2010. The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision support systems*, 48(2), pp.407-418. DOI: 10.1016/j.dss.2009.10.004

Huang, L., Murnighan, J.K., 2010. What's in a name? Subliminally activating trusting behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 111(1), pp.62-70. DOI: 10.1016/j.obhdp.2009.10.002

Huang, Y., Zhang, H.Y., Wang, J.Q., 2018. A comprehensive mechanism for hotel recommendation to achieve personalized search engine. *Journal of Intelligent, Fuzzy Systems*, 35(3), pp.3733-3745. DOI: 10.3233/jifs-18547

Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., Saarinen, L., 1999. Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). DOI: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x

Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., Vitale, M., 2000. Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1(1), pp.45-71. DOI: 10.1023/a:1019104520776

Karimov, F.P. and Brengman, M., 2011. Adoption of social media by online retailers: Assessment of

current practices and future directions. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEI)*, 2(1), pp.26-45. DOI: 10.4018/jeei.2011010103

Karimov, F.P., Brengman, M., Van Hove, L., 2011. The effect of website design dimensions on initial trust: A synthesis of the empirical literature. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4). <http://www.jecr.org/node/63>

Karvonen, K. and Parkkinen, J., 2001. Signs of trust. In 9th International Conference on HCI, New Orleans, LA, USA, August 5-10, 2001. <https://research.aalto.fi/en/publications/signs-of-trust>

Kim, D.J., Ferrin, D.L., Rao, H.R., 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), pp.544-564. DOI: 10.1016/j.dss.2007.07.001

Kim, D.J., Steinfield, C., Lai, Y.J., 2008. Revisiting the role of web assurance seals in business-to-consumer electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(4), pp.1000-1015. DOI: 10.1016/j.dss.2007.11.007

Kim, J. and Moon, J.Y., 1998. Designing towards emotional usability in customer interfaces—trustworthiness of cyber-banking system interfaces. *Interacting with computers*, 10(1), pp.1-29. DOI: 10.1016/s0953-5438(97)00037-4

Koufaris, M., Hampton-Sosa, W., 2004. The development of initial trust in an online company by new customers. *Information, management*, 41(3), pp.377-397. DOI: 10.1016/j.im.2003.08.004

Kumar, M., Sareen, M., 2009. building trust in E-commerce through Web Interface. *International Journal of Information Communication Technologies and Human Development*, 1(1), pp.64-74. DOI: 10.4018/jicthd.2009092205

Lee, H., Wong, S.F., Chang, Y., 2016. Confirming the effect of demographic characteristics on information privacy concerns. DOI: 10.1016/j.giq.2019.01.002

Lee, M.K., Turban, E., 2001. A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), pp.75-91. DOI: 10.1080/10864415.2001.11044227

Lewicki, R.J., Wiethoff, C., 2000. Trust, trust development, and trust repair. *The handbook of conflict*

resolution: Theory and practice, 1(1), pp.86-107.

Li, P.P., 2007. Towards an interdisciplinary conceptualization of trust: A typological approach. *Management and organization review*, 3(3), pp.421-445. DOI: 10.1111/j.1740-8784.2007.00081.x

Liechty, J., Ramaswamy, V., Cohen, S.H., 2001. Choice menus for mass customization: An experimental approach for analyzing customer demand with an application to a web-based information service. *Journal of Marketing research*, 38(2), pp.183-196. DOI: 10.1509/jmkr.38.2.183.18849

Lohse, G.L., Spiller, P., 1998, January. Quantifying the effect of user interface design features on cyberstore traffic and sales. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, pp. 211-218. DOI: 10.1145/274644.274675

Marcella, A.J., 1999. *Establishing trust in virtual markets*. Altamonte Springs, FL: The Institute of Internal Auditors.

Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D., 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), pp.709-734. DOI: 10.5465/amr.1995.9508080335

McCole, P., Ramsey, E., Williams, J., 2010. Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9-10), pp.1018-1024. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.02.025

McKnight, D.H., Chervany, N.L., 2006. Reflections on an initial trust-building model. *Handbook of trust research*, 29. DOI: 10.4337/9781847202819.00008

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. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), pp.297-323. DOI: 10.1016/s0963-8687(02)00020-3

Mehrabian, A., Russell, J.A., 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA, London: MIT Press.

Melloni, M., Lopez, V., Ibanez, A., 2014. Empathy and contextual social cognition. *Cognitive*,

Affective., Behavioral Neuroscience, 14(1), pp.407-425. DOI: 10.3758/s13415-013-0205-3

Mishra, D.P., Heide, J.B., Cort, S.G., 1998. Information asymmetry and levels of agency relationships. Journal of marketing Research, 35(3), pp.277-295. DOI: 10.1177/002224379803500301

Nass, C., Steuer, J., Tauber, E. and Reeder, H., 1993. Anthropomorphism, agency, and ethopoeia: computers as social actors. In INTERACT'93 and CHI'93 conference companion on Human factors in computing systems, pp. 111-112. DOI: 10.1145/259964.260137

O'Neill, O., 2017. Intelligent trust in a digital world. New Perspectives Quarterly, 34(4), pp.27-31. DOI: 10.1111/npqu.12105

Parboteeah, D.V., Valacich, J.S., Wells, J.D., 2009. The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. Information systems research, 20(1), pp.60-78. DOI: 10.1287/isre.1070.0157

Pavlou, P.A., 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International journal of electronic commerce, 7(3), pp.101-134. DOI: 10.1080/10864415.2003.11044275

Pavlou, P.A., Liang, H., Xue, Y., 2007. Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. MIS quarterly, pp.105-136. DOI: 10.2307/25148783

Pernice, K., 2018. Banner blindness revisited: Users dodge ads on mobile and desktop. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>

Racherla, P., Friske, W., 2012. Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. Electronic Commerce Research and Applications, 11(6), pp.548-559. DOI: 10.1016/j.elerap.2012.06.003

Riegelsberger, J. and Sasse, M.A., 2002. Face it-photos don't make a web site trustworthy. In CHI'02 extended abstracts on Human factors in computing systems, pp. 742-743. DOI: 10.1145/506443.506575

Robert, D. and John, R., 1982. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), pp.34-57.

Roghanizad, M.M., Neufeld, D.J., 2015. Intuition, risk, and the formation of online trust. *Computers in Human Behavior*, 50, pp.489-498. DOI: 10.1016/j.chb.2015.04.025

Roth, M.S., 1998. Differentiating your presence on the web with the 4Cs. *Marketing Management*, 6(4), p.24.

Rotter, J.B., 1980. Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American psychologist*, 35(1), p.1. DOI: 10.1037/0003-066x.35.1.1

Roy, M.C., Dewit, O., Aubert, B.A., 2001. The impact of interface usability on trust in web retailers. *Internet research*, 11(5), pp.388-398. DOI: 10.1108/10662240110410165

Salehi, F., Abdollahbeigi, B., Sajjadi, S., 2021. Factors affecting the trust in the online shopping and E-commerce Success of Companies. *Asian Research Journal of Current Science*, pp.1-5.

Singer, T., Lamm, C., 2009. The social neuroscience of empathy. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1156(1), pp.81-96. DOI: 10.1111/j.1749-6632.2009.04418.x

Singh, J.J., Iglesias, O., Batista-Foguet, J.M., 2012. Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of business ethics*, 111(4), pp.541-549. DOI: 10.1007/s10551-012-1216-7

Sloman, S.A., 1996. The empirical case for two systems of reasoning. *Psychological bulletin*, 119(1), p.3. DOI: 10.1037/0033-2909.119.1.3

Stewart, K.J., 2003. Trust transfer on the world wide web. *Organization science*, 14(1), pp.5-17. DOI: 10.1287/orsc.14.1.5.12810

Urban, G.L., Amyx, C., Lorenzon, A., 2009. Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of interactive marketing*, 23(2), pp.179-190. DOI: 10.1016/j.intmar.2009.03.001

Verma, S. and Yadav, N., 2021. Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM).

Journal of Interactive Marketing, 53, pp.111-128. DOI: 10.1016/j.intmar.2020.07.001

Vodicka, D., 2006. The Four Elements of Trust. *Principal Leadership*, 7(3), pp.27-30.

Wang, Y.D., Emurian, H.H., 2005. An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in human behavior*, 21(1), pp.105-125. DOI: 10.1016/j.chb.2003.11.008

Wells, J.D., Valacich, J.S., Hess, T.J., 2011. What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS quarterly*, 35(2), pp.373-396. DOI: 10.2307/23044048

Wiener, M., Mehrabian, A., 1968. Language within language: Immediacy, a channel in verbal communication. Ardent Media.

Wu, G., Hu, X., Wu, Y., 2010. Effects of perceived interactivity, perceived web assurance and disposition to trust on initial online trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), pp.1-26. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2010.01528.x

Yang, J., Sarathy, R., Lee, J., 2016. The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89, pp.66-76. DOI: 10.1016/j.dss.2016.06.009

Yao-Hua Tan, W.T., 2000. Toward a generic model of trust for electronic commerce. *International journal of electronic commerce*, 5(2), pp.61-74. DOI: 10.1080/10864415.2000.11044201

Youn, S., Shin, W., 2019. Teens' responses to Facebook newsfeed advertising: The effects of cognitive appraisal and social influence on privacy concerns and coping strategies. *Telematics and informatics*, 38, pp.30-45. DOI: 10.1016/j.tele.2019.02.001

Yuki, M., Maddux, W.W., Brewer, M.B., Takemura, K., 2005. Cross-cultural differences in relationship-and group-based trust. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(1), pp.48-62. DOI: 10.1177/0146167204271305

Yun, H., Lee, G. and Kim, D.J., 2019. A chronological review of empirical research on personal information privacy concerns: An analysis of contexts and research constructs. *Information,*

#### Information about authors

*Kosova Ekaterina Mikhailovna.* PhD Student, Research Assistant, Laboratory for Cognitive Psychology of Digital Interface Users, National Research University Higher School of Economics, 3 Krivokolenny Pereulok, 101000 Moscow, Russia

E-mail: [ekosova@hse.ru](mailto:ekosova@hse.ru)

*Gorbunova Elena Sergeevna.* PhD in Psychology, Associate Professor at the Department of Psychology, Head of Laboratory for Cognitive Psychology of Digital Interface Users, National Research University Higher School of Economics, 3 Krivokolenny Pereulok, 101000 Moscow, Russia

E-mail: [esgorbunova@hse.ru](mailto:esgorbunova@hse.ru)

For citation: Kosova E.M., Gorbunova E.S. Exploring web-interface clues inducing e-trust: literature review. *Psikhologicheskie Issledovaniya*, 2023, Vol. 16, No. 87, p. 7. <https://psystudy.ru>