Макаревич-Константинова А.А.

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ



Анна Макаревич-Константинова

Цифровая экономическая психология

«Автор»
2026

Макаревич-Константинова А. А.

Цифровая экономическая психология / А. А. Макаревич-Константинова — «Автор», 2026

Учебник посвящён цифровой экономической психологии — молодой,динамично развивающейся научной и прикладной дисциплине на стыке психологии,экономики, социологии и цифровых технологий. В нём раскрывается, как цифроваясреда меняет восприятие ценности, риска и выгоды, какие когнитивные искажения иэмоциональные механизмы определяют онлайнпокупки, инвестиции и финансовыерешения. Особое внимание уделено архитектуре выбора и наджингу, геймификации,алгоритмам рекомендаций и персонализации, психологии криптовалют, NFT ицифровых подписок, а также социальным факторам — эффекту толпы, FOMO икросскультурным различиям. Отдельные разделы охватывают методы исследованияцифрового поведения, финансовую грамотность, регуляцию и этику, взаимодействиес чатботами и искусственным интеллектом, цифровую зависимость и психологиюонлайнмошенничества. Теоретический материал опирается на достиженияповеденческой экономики, нейроэкономики и цифровой социологии и дополненпрактическими кейсами и тестами.

© Макаревич-Константинова А. А., 2026
© Автор, 2026

Содержание

Оглавление 6
Конец ознакомительного фрагмента. 22

Анна Макаревич-Константинова
Цифровая экономическая психология

Макаревич-Константинова А.А.
ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ
Учебник для вузов
Смоленск 2026

УДК 330.16:004
ББК 65.010.2 М15
Рецензенты:
Морошкина Марина Валерьевна, кандидат экономических наук, Институт экономики Карельского научного центра Российской академии наук, Петрозаводск, Россия.
Конев Иван Петрович, кандидат экономических наук, доцент Кафедры экономики, управления производством и государственного и муниципального управления, Институт экономики и права,
Петрозаводский государственный университет, Петрозаводск, Россия.
ISBN 978-1-963992-87-8
DOI 10.25726/j6333-1901-0691-p
Макаревич-Константинова А.А. Цифровая экономическая психология. Учебник для вузов. Смоленск: Северо-Западное научное издательство, 2026. 328с.

Учебник посвящён цифровой экономической психологии — молодой, динамично развивающейся научной и прикладной дисциплине на стыке психологии, экономики, социологии и цифровых технологий. В нём раскрывается, как цифровая среда меняет восприятие ценности, риска и выгоды, какие когнитивные искажения и эмоциональные механизмы определяют онлайн-покупки, инвестиции и финансовые решения. Особое внимание уделено архитектуре выбора и наджингу, геймификации, алгоритмам рекомендаций и персонализации, психологии криптовалют, NFT и цифровых подписок, а также социальным факторам — эффекту толпы, FOMO и кросс-культурным различиям. Отдельные разделы охватывают методы исследования цифрового поведения, финансовую грамотность, регуляцию и этику, взаимодействие с чат-ботами и искусственным интеллектом, цифровую зависимость и психологию онлайн-мошенничества. Теоретический материал опирается на достижения поведенческой экономики, нейроэкономики и цифровой социологии и дополнен практическими кейсами, тестами и контрольными заданиями. Издание предназначено для студентов психологических, экономических и социологических специальностей, исследователей, специалистов в области маркетинга, финтеха и UX-дизайна, а также всех, кто интересуется психологией поведения человека в цифровой экономике.

ISBN 978-1-963992-87-8
© Макаревич-Константинова А.А., 2026
© Северо-Западное научное издательство, 2026

Оглавление

Введение 9
Раздел 1. Теоретические основы цифровой экономической психологии 11
Глава 1. Введение в цифровую экономическую психологию 11
1.1. Определение и предмет изучения 11
1.2. Связь с экономической психологией, поведенческой экономикой, нейроэкономикой и цифровой социологией 13
1.3. Ключевые понятия: цифровое экономическое поведение, цифровая среда, алгоритмы влияния 15
Глава 2. Эволюция экономического поведения в цифровую эпоху 17
2.1. От традиционного к цифровому экономическому поведению 17
2.2. Влияние цифровизации на восприятие ценности, риска и выгоды . 19
2.3. Цифровая трансформация моделей потребления и инвестирования 21
Глава 3. Психологические механизмы принятия решений в цифровой среде 25
3.1. Когнитивные искажения в онлайн-пространстве (эффект якоря, эффект подтверждения, иллюзия контроля) 25
3.2. Эмоциональные факторы: страх упустить выгоду (FOMO), цифровая тревожность 27
3.3. Роль социального влияния: мнения блогеров, инфлюэнсеров, отзывы в сети 29
Раздел 2. Факторы и модели цифрового экономического поведения 32
Глава 4. Влияние цифровых платформ и интерфейсов ..... 32 4.1. Архитектура выбора и «подталкивания» (nudging) в приложениях и на сайтах 32
4.2. Геймификация и её воздействие на вовлечённость и траты ..... 34 4.3. Персонализация и алгоритмы рекомендаций: психологические эффекты 37
Глава 5. Психология цифрового потребления 40
5.1. Импульсные покупки в онлайн-магазинах 40
5.2. Потребительское поведение в социальных сетях 42
5.3. Психология покупок цифровых товаров (NFT, подписки, внутриигровые покупки) 44
Глава 6. Финансовые решения в цифровой среде ..... 48 6.1. Инвестирование через мобильные приложения: психология «лёгких денег» 48
6.2. Криптовалюты и цифровые активы: мотивы, риски, когнитивные искажения 50
6.3. Онлайн-кредитование и микрозаймы: поведенческие паттерны ..... 53 Глава 7. Цифровая идентичность и экономическое поведение 56
7.1. Виртуальная идентичность и её влияние на финансовые решения .. 56
7.2. Анонимность и снижение самоконтроля в сети 58
7.3. Цифровой статус и демонстративное потребление (показная роскошь

в соцсетях) ..... 61 Тест к разделам 1-2 64
Раздел 3. Социальные и культурные аспекты 70
Глава 8. Групповые и социальные факторы 70
8.1. Эффект толпы в онлайн-инвестициях (мемные акции, криптобумы) 70
8.2. Социальные сети как драйверы потребительских трендов 72
8.3. Психология FOMO и «страха отстать» в финансовых решениях ..... 75 Глава 9. Кросс-культурные различия в цифровом экономическом
поведении 78
9.1. Сравнение моделей потребления и сбережений в разных странах ... 78 9.2. Влияние культурных ценностей (индивидуализм/коллективизм) на
онлайн-покупки и инвестиции 80
9.3. Региональные особенности доверия к цифровым финансовым
сервисам 83
Раздел 4. Методы исследования и прикладные аспекты 87
Глава 10. Методы изучения цифрового экономического поведения 87
10.1. Онлайн-опросы и эксперименты 87
10.2. Анализ больших данных (Big Data) и цифровых следов 89
10.3. Биометрические методы (eye-tracking, фМРТ, измерение стресса) 92
10.4. Кейсовые исследования и лонгитюдные наблюдения 95
Глава 11. Цифровая финансовая грамотность и просвещение ..... 99 11.1. Психологические барьеры финансовой грамотности в цифровой
среде 99
11.2. Программы обучения и инструменты повышения осознанности . 101
11.3. Профилактика мошенничества и цифровой финансовой гигиены 104
Глава 12. Регуляция и этика цифрового экономического поведения 108
12.1. Регулирование алгоритмов nudging и персонализации 108
12.2. Этические вопросы использования биометрических данных ..... 111 12.3. Защита уязвимых групп (подростки, пожилые люди) от цифрового манипулирования ..... 114 Тест по Разделам 3,4 117
Раздел 5. Перспективы и кейсы 123
Глава 13. Будущее цифровой экономической психологии 123
13.1. Искусственный интеллект и прогнозирование поведения потребителей 123
13.2. Метавселенные и экономика виртуальных миров 125
13.3. Новые формы цифровых активов и их психологическое восприятие 128
Глава 14. Практические кейсы 131
14.1. Анализ кейсов: TikTok-тренды и спрос, криптобум 2021 г., геймификация в финтех-приложениях 131
14.2. Разбор ошибок: психологические причины финансовых потерь в сети 133
14.3. Успешные стратегии: как компании используют психологию цифрового поведения 136
Раздел 6.
Человек и технологии в финансовойсфере: психология взаимодействи

я с ИИ и рискицифровой зависимости 139
Глава 15. Психология взаимодействия с чат-ботами и виртуальными ассистентами в финансовой сфере 139
15.1. Роль чат-ботов в принятии финансовых решений: доверие и скептицизм 139
15.2. Эффект «очеловечивания» ИИ: как антропоморфные черты влияют на поведение пользователей 140
15.3. Психологические барьеры при использовании финансовых чат-ботов (страх утечки данных, недоверие алгоритмам) 143
15.4. Кейсы: использование чат-ботов банками и инвестиционными платформами 145
15.5. Оптимизация интерфейсов для повышения вовлечённости и снижения тревожности 147
Глава 16. Цифровая зависимость и её влияние на экономическое поведение 150
16.1. Понятие цифровой зависимости в контексте финансов и потребления 150
16.2. Связь игровой зависимости с микротранзакциями и внутриигровыми покупками 152
16.3. Зависимость от шопинга: онлайн-распродажи, push-уведомления и синдром «ещё одного клика» 154
16.4. Влияние социальных сетей на формирование компульсивного потребления 156
16.5. Методы диагностики и коррекции цифрового компульсивного поведения 159
Глава 17. Психология онлайн-мошенничества и фишинга ..... 162 17.1. Психологические приёмы мошенников: социальная инженерия, срочность, авторитет 162
17.2. Почему люди поддаются фишинговым атакам: когнитивные искажения и эмоциональная уязвимость 164
17.3. Портрет жертвы: социально-психологические характеристики ... 166 17.4. Профилактика: обучение распознаванию угроз, формирование критического мышления 168
17.5. Кейсы крупных финансовых мошенничеств в цифровой среде и их психологический анализ 171
Глава 18. Цифровые инструменты самоконтроля в финансах ..... 175 18.1. Приложения для учёта расходов: психологические механизмы воздействия 175
18.2. Автоматические сбережения и «умные» копилки: nudging к рациональному поведению 177
18.3. Блокировка импульсных покупок: функции ограничения трат в банковских приложениях 179
18.4. Персонализированные уведомления: баланс между напоминанием и раздражением 182
18.5. Оценка эффективности цифровых инструментов финансовой дисциплины ..... 187 Тест к Разделу 6 190
Раздел 7.
Цифровые технологии влияния: реклама,маркетинг и управление чело

вескими ресурсами 197
Глава 19. Психология рекламы и маркетинга в цифровой среде 197
19.1. Таргетированная реклама: алгоритмы и психологические триггеры 197
19.2. Видеореклама и короткие форматы: влияние на импульсные покупки 199
19.3. Influencer-маркетинг: механизмы доверия и подражания ..... 201 19.4. Тёмные паттерны в дизайне интерфейсов: принудительные
подписки, скрытые платежи 204
19.5. Этические границы цифрового маркетинга: где заканчивается убеждение и начинается манипуляция? 206
Глава 20. Цифровая экономическая психология в HR и управлении персоналом 211
20.1. Мотивация сотрудников через цифровые платформы: геймификация KPI, виртуальные награды 211
20.2. Психология удалённой работы: влияние цифровых инструментов на продуктивность и стресс 213
20.3. Цифровые системы оплаты труда: мгновенные выплаты, криптовалюты, токенизация бонусов 215
20.4. Анализ цифрового следа сотрудника: этические и психологические аспекты 218
20.5. Формирование цифровой финансовой культуры внутри компании:
обучение и поддержка ..... 220 Тест к Разделу 7 223
Раздел 8. Цифровая экономика: психология транзакций, монетизация внимания и преодоление неравенства 229
Глава 21. Психология цифровых платежей и безналичных расчётов .. 229 21.1. Эволюция платёжных инструментов: от карт к цифровым кошелькам и криптовалютам 229
21.2. Психологическое восприятие «виртуальных» денег: эффект отделения от наличных 231
21.3. Скорость транзакции и импульсивность покупок: как мгновенные платежи влияют на самоконтроль 233
21.4. Психология бесконтактных платежей (NFC, QR-коды): снижение порога сопротивления тратам 236
21.5. Влияние способов оплаты на потребительское поведение (подписка, рассрочка, «оплата в один клик») 238
21.6. Безопасность платежей и доверие: восприятие рисков при использовании разных технологий 240
21.7. Кросс-культурные различия в принятии цифровых платёжных систем 242
Глава 22. Цифровая экономика внимания и монетизация данных..... 246 22.1. Концепция экономики внимания: как время пользователя
превращается в деньги 246
22.2. Механизмы удержания внимания в цифровых сервисах (бесконечная лента, автовоспроизведение) 248
22.3. Психология персонализации: почему пользователи соглашаются на сбор данных ради удобства 251
22.4. Восприятие ценности личных данных: парадокс приватности

(готовность делиться информацией при осознании рисков) ..... 253 22.5. Модели монетизации пользовательского внимания (реклама,
подписки, freemium) 256
22.6. Этические вопросы эксплуатации когнитивных ресурсов:
зависимость vs. удобство 258
22.7. Кейсы: анализ бизнес-моделей соцсетей, видеоплатформ и
мобильных приложений 261
Глава 23. Психология цифрового неравенства и доступа к финансовым
технологиям 264
23.1. Понятие цифрового неравенства: технологические, экономические
и психологические барьеры 264
23.2. Возрастные особенности: различия в освоении цифровых
финансовых сервисов 265
23.3. Региональные различия: городская и сельская цифровая
финансовая инфраструктура 266
23.4. Социально-экономический статус и доступ к цифровым инструментам (образование, доход)..... 268
23.5. Психологические факторы сопротивления цифровизации (страх, недоверие, выученная беспомощность) 270
23.6. Стратегии преодоления цифрового неравенства: образовательные программы, адаптивные интерфейсы 271
23.7. Государственные и корпоративные инициативы по повышению финансовой инклюзии 273
Глава 24. Цифровые инструменты исследования и коррекции
экономического поведения 276
24.1. Цифровые методы диагностики: анализ паттернов покупок, финансовых решений и цифровых следов 276
24.2. Мобильные приложения для мониторинга экономического
поведения: функции и эффективность 278
24.3. Использование ИИ для прогнозирования финансовых решений и
выявления рискованных паттернов 280
24.4. Виртуальная и дополненная реальность в обучении финансовой
грамотности: симуляции и тренажёры 282
24.5. Программы когнитивно-поведенческой коррекции цифрового
компульсивного поведения 284
24.6. Персонализированные цифровые помощники: алгоритмы nudging для формирования здоровых финансовых привычек 286
24.7. Оценка эффективности цифровых интервенций: метрики и
долгосрочные результаты 289
24.8. Этические ограничения использования цифровых инструментов
воздействия на поведение ..... 291 Тест к Разделу 8. 293
Заключение 299
Глоссарий терминов..... 301
Программа семинарских занятий по курсу «Цифровая экономическая психология» 305
Методические рекомендации по решению задач в рамках курса
«Цифровая экономическая психология» 312
Задачи..... 314

Ответы к задачам 317
Практические задания и кейсы для самостоятельной работы 318
Библиографический список 325

Введение

Современный мир переживает масштабную цифровую трансформацию, которая затрагивает все сферы жизни человека — в том числе его экономическое поведение. Онлайн-покупки, мобильные инвестиции, криптовалюты, подписки на цифровые сервисы, внутриигровые приобретения и NFT-активы стали неотъемлемой частью повседневности. При этом традиционные модели экономического поведения и принятия решений стремительно меняются: алгоритмы рекомендаций, геймификация, социальные сети и персонализированная реклама формируют новую реальность, в которой психологические факторы играют ключевую роль.

Цифровая экономическая психология — молодая, динамично развивающаяся научная дисциплина на стыке психологии, экономики, социологии и цифровых технологий. Она изучает, как цифровая среда влияет на восприятие ценности, риска и выгоды, какие когнитивные и эмоциональные механизмы лежат в основе онлайн-покупок и инвестиций, и как алгоритмы и интерфейсы подталкивают нас к тем или иным финансовым решениям.

В условиях растущей цифровизации экономики понимание психологических аспектов цифрового поведения становится критически важным:

- для потребителей — чтобы принимать осознанные решения, избегать импульсных трат и защищаться от манипуляций;
- для бизнеса — чтобы создавать удобные и этичные цифровые продукты, повышать вовлечённость и лояльность клиентов;
- для регуляторов — чтобы разрабатывать эффективные меры защиты прав потребителей и предотвращать финансовые риски;
- для исследователей — чтобы развивать теорию и методы изучения поведения человека в цифровой среде.

Цель данного учебника — сформировать у читателя целостное представление о цифровой экономической психологии как научной и прикладной дисциплине.

Учебник опирается на достижения:

- экономической психологии (изучение субъективного восприятия ценности, риска, доверия);
- поведенческой экономики (когнитивные искажения, эвристики, nudging);
- нейроэкономики (нейробиологические основы принятия решений);
-

цифровой
социологии
(влияние
социальных
сетей
и
онлайн-сообществ);
•
компьютерных наук (анализ больших данных, алгоритмы рекомендаций).

Такой междисциплинарный синтез позволяет глубже понять сложные процессы, происходящие в цифровой экономике.

Учебник предназначен для студентов психологических, экономических и социологических специальностей, исследователей, специалистов в области маркетинга, финтеха и UX-дизайна, а также всех, кто интересуется психологией цифрового поведения.

Мы надеемся, что эта книга не только расширит ваши знания, но и поможет осознанно ориентироваться в мире цифровой экономики — понимать свои решения, критически оценивать влияние технологий и использовать их потенциал с максимальной пользой.

Раздел 1. Теоретические основы цифровой экономической психологии

Глава 1. Введение в цифровую экономическую психологию
1.1. Определение и предмет изучения

Цифровая экономическая психология представляет собой относительно новое научное направление, формирующееся на стыке психологии, экономики, информатики и социологии. Её концептуальная основа строится на необходимости осмысления трансформации экономического поведения человека под влиянием стремительной цифровизации всех сфер общественной жизни. В отличие от классической экономической психологии, сосредоточенной преимущественно на анализе субъективного восприятия экономических явлений в офлайн-пространстве, цифровая экономическая психология акцентирует внимание на специфике взаимодействия индивида с цифровыми системами — мобильными приложениями, веб-платформами, алгоритмами рекомендаций, чат-ботами и иными элементами современной технологической инфраструктуры.

Предметом изучения цифровой экономической психологии выступает комплекс психологических закономерностей, определяющих экономическое поведение человека в условиях цифровой среды, а также механизмы влияния цифровых технологий на процессы принятия финансовых и потребительских решений. Это предполагает исследование не просто переноса традиционных моделей поведения в онлайн-формат, но и выявление принципиально новых феноменов, возникающих в результате взаимодействия психологических особенностей человека с технологическими характеристиками цифровых платформ.

В рамках данной дисциплины анализируется специфика принятия экономических решений в онлайн-пространстве, где отсутствие физического контакта с товаром или услугой компенсируется визуальными и вербальными стимулами интерфейса. Особое внимание уделяется изучению того, как цифровая среда модифицирует восприятие ценности, риска и выгоды: например, снижается порог чувствительности к цене при использовании механизмов «оплаты в один клик», формируется иллюзия контроля над рисками за счёт демонстрации рейтингов и гарантий, усиливается эффект немедленного вознаграждения благодаря мгновенной доступности товаров и услуг.

Существенным аспектом исследования выступает влияние структурных элементов цифровых платформ на потребительское и инвестиционное поведение. Дизайн пользовательского интерфейса (UX/UI), механизмы геймификации, алгоритмы персонализированных рекомендаций и технологии мягкого подталкивания (nudging) целенаправленно воздействуют на вовлечённость и конверсию, создавая особую архитектуру выбора. При этом изучаются не только прямые эффекты этих инструментов, но и их долгосрочное влияние на формирование привычек и предпочтений пользователей.

Отдельным направлением выступает анализ психологических реакций на использование инновационных цифровых финансовых инструментов — криптовалют, мобильных платёжных систем, платформ P2P-кредитования и других технологических решений. Исследуются когнитивные и эмоциональные процессы, сопровождающие взаимодействие с этими инструментами: от первоначальной настороженности и недоверия до формирования устойчивых моделей поведения, основанных на восприятии удобства, скорости и доступности.

Значимым компонентом предмета изучения является взаимосвязь между формированием цифровой идентичности и экономическим поведением. Виртуальные профили пользователей в социальных сетях и на маркетплейсах не просто отражают, но и активно конструируют модели потребления, инвестиционные стратегии и отношение к брендам. Демонстративное потребление в цифровой среде приобретает новые формы: статусность и успешность всё чаще демонстрируются через приобретение цифровых активов, участие в эксклюзивных онлайн-сообществах или владение уникальными NFT-объектами.

Особое внимание в цифровой экономической психологии уделяется анализу когнитивных искажений и эмоциональных реакций, специфичных для цифровой среды. Традиционные психологические эффекты — такие как эффект якоря, гиперболическое дисконтирование или эффект владения — проявляются здесь в трансформированном виде, усиливаясь или ослабевая под влиянием технологических факторов. Одновременно возникают новые феномены, например, FOMO (Fear of Missing Out) в контексте криптоинвестиций или синдром упущенной выгоды при ограниченных онлайн-предложениях.

Неотъемлемой частью исследований выступает этический аспект цифрового манипулирования. Дисциплина изучает границы допустимого влияния алгоритмов на поведение пользователей, оценивает риски эксплуатации когнитивных уязвимостей и разрабатывает принципы ответственного проектирования цифровых сервисов. Это включает вопросы прозрачности работы рекомендательных систем, защиты уязвимых групп населения (подростков, пожилых людей, лиц с низкой финансовой грамотностью) и создания механизмов самоконтроля для пользователей.

Таким образом, цифровая экономическая психология предлагает системный подход к анализу взаимодействия человека и цифровых технологий в экономической сфере. Она учитывает как индивидуальные психологические характеристики (когнитивные процессы, эмоциональные реакции, личностные особенности), так и структурные свойства онлайн-платформ (алгоритмы, интерфейсы, социальные механизмы). Такой интегративный взгляд позволяет не только описывать закономерности экономического поведения в цифровой среде, но и прогнозировать его эволюцию под влиянием технологических инноваций, а также разрабатывать научно обоснованные инструменты поддержки осознанного принятия финансовых решений.

1.2. Связь с экономической психологией, поведенческой экономикой, нейроэкономикой и цифровой социологией

Цифровая экономическая психология формируется как междисциплинарное научное направление, органично интегрирующее концептуальные подходы и методологические инструменты ряда смежных дисциплин. Её развитие опирается на прочный фундамент экономической психологии, которая исторически заложила основы изучения субъективного восприятия

экономических явлений — таких как ценность, риск, доверие и справедливость, — а также исследовала мотивы потребления и сбережений и влияние социальных норм на экономическое поведение индивидов. В рамках цифровой экономической психологии традиционные методы экономической психологии — включая опросы, лабораторные и полевые эксперименты, анализ кейсов — получают новое применение: они адаптируются к специфике онлайн-среды, где восприятие цены может зависеть от дизайна интерфейса корзины покупок, а доверие к продавцу формируется через рейтинги и отзывы.

Существенный вклад в становление цифровой экономической психологии вносит поведенческая экономика, предоставляющая теоретическую базу для анализа отклонений от модели рационального выбора. В цифровой среде классические когнитивные искажения не просто воспроизводятся, но трансформируются и зачастую усиливаются под воздействием технологических факторов. Например, эффект якоря проявляется особенно ярко в онлайн-магазинах, где визуально выделенная «зачёркнутая» старая цена создаёт устойчивую точку отсчёта и искажает восприятие текущей стоимости товара. Гиперболическое дисконтирование — склонность предпочитать меньшие, но немедленные выгоды более крупным, но отсроченным — усиливается благодаря возможностям мгновенной оплаты «в один клик» и доступности онлайн-кредитов. Эффект владения, традиционно связанный с повышенной ценностью уже имеющихся активов, в цифровой среде может ослабевать из-за отсутствия физического контакта с товаром, однако компенсируется за счёт технологий дополненной реальности, позволяющих «примерить» одежду или оценить мебель в интерьере виртуально. Эвристика доступности активизируется через демонстрацию отзывов и рейтингов, формируя доверие к продавцам с высокой репутацией и влияя на решения о покупке даже незнакомых товаров.

Нейроэкономика обогащает цифровую экономическую психологию инструментарием для изучения нейробиологических основ принятия решений в цифровой среде. Применение методов функциональной магнитно-резонансной томографии (фМРТ), айтрекинга (eye-tracking), измерения кожно-гальванической реакции и сердечного ритма позволяет фиксировать эмоциональные и физиологические реакции на цифровые стимулы с высокой точностью. Так, исследования выявляют активацию зон мозга, связанных с ожиданием вознаграждения (в частности, nucleus accumbens), при получении уведомлений о скидках или начислении бонусных баллов в мобильных приложениях. Анализ когнитивной нагрузки при взаимодействии с различными интерфейсами онлайн-банков помогает оптимизировать UX/UI-дизайн, снижая стресс и повышая удовлетворённость пользователей. Нейроэкономические методы дают возможность проследить, как физиологические маркеры стресса или удовольствия коррелируют с принятием инвестиционных решений в условиях волатильности цифровых активов.

Дополняет эту картину цифровая социология, фокусирующаяся на анализе социальных взаимодействий и коллективных явлений в онлайн-пространстве. Её вклад в цифровую экономическую психологию заключается в изучении механизмов распространения потребительских трендов через социальные сети, роли инфлюэнсеров и онлайн-сообществ в формировании финансовых стратегий, а также эффектов «толпы» при инвестициях в мемные акции или криптовалюты. Цифровая социология раскрывает, как цифровые репутации — рейтинги продавцов, отзывы покупателей, верифицированные профили — влияют на доверие и готовность к транзакциям, а также как алгоритмы платформ усиливают или ослабляют социальное влияние внутри виртуальных сообществ. Анализ больших данных позволяет отслеживать эволюцию потребительских предпочтений в реальном времени и выявлять скрытые социальные нормы, регулирующие экономическое поведение в цифровой среде.

Таким образом, цифровая экономическая психология не заменяет традиционные дисциплины, а синтезирует их достижения, создавая целостную модель экономического поведения в эпоху цифровизации. Она учитывает как индивидуальные психологические механизмы (когнитивные искажения, эмоциональные реакции, нейробиологические процессы), так

и структурные особенности цифровой среды (алгоритмы рекомендаций, архитектура интерфейсов, социальные сети). Этот интегративный подход позволяет не только описывать закономерности принятия решений в онлайн-пространстве, но и прогнозировать их изменения под влиянием технологических инноваций, а также разрабатывать этичные инструменты поддержки осознанного экономического поведения.

1.3. Ключевые понятия: цифровое экономическое поведение, цифровая среда, алгоритмы влияния

Понятие цифрового экономического поведения охватывает совокупность действий индивида, связанных с потреблением, инвестированием, сбережением и обменом ценностей в условиях цифровой среды. Оно выходит за рамки традиционных моделей экономического поведения, поскольку формируется под влиянием специфических характеристик онлайн-пространства. В рамках цифрового экономического поведения реализуются такие активности, как онлайн-покупки и оформление подписок на цифровые сервисы, инвестирование через мобильные приложения, использование онлайн-банкинга и P2P-платформ, взаимодействие с виртуальными активами (включая NFT и внутриигровые покупки), а также участие в краудфандинговых и краудинвестинговых проектах.

Отличительной чертой цифрового экономического поведения выступает его высокая динамичность: решения принимаются значительно быстрее, чем в офлайн-среде, во многом благодаря мгновенному доступу к информации и инструментам оплаты. Существенное влияние на выбор пользователя оказывают интерфейс платформы и рекомендации алгоритмов — зачастую потребители отдают предпочтение вариантам, которые были им предложены системой. Повышенная импульсивность покупок провоцируется элементами геймификации (накопление баллов, достижение уровней, получение виртуальных наград) и персонализированными скидками. Кроме того, наблюдается снижение порога чувствительности к риску при инвестициях в цифровые активы, такие как криптовалюты или токены, что отчасти объясняется иллюзией контроля и доступностью инструментов. Наконец, цифровое экономическое поведение порождает новые формы социального сравнения: демонстрация статуса и успешности всё чаще осуществляется через демонстрацию цифровых приобретений в социальных сетях.

Цифровая среда представляет собой сложную технологическую инфраструктуру, обеспечивающую экономическое взаимодействие в онлайн-формате. Она объединяет различные платформы — от маркетплейсов и социальных сетей до специализированных финансовых приложений, — которые функционируют за счёт сложных алгоритмов и продуманных интерфейсов. В её структуру входят рекомендательные системы, механизмы динамического ценообразования, скоринговые модели и инструменты геймификации, а также обширные массивы данных, включающие цифровые следы пользователей и агрегированные поведенческие паттерны.

Характерными свойствами цифровой среды являются интерактивность, обеспечивающая мгновенную обратную связь (например, подтверждение заказа или уведомление о скидке), и персонализация, позволяющая адаптировать контент и предложения под индивидуальные предпочтения и историю действий конкретного пользователя. Алгоритмическая управляемость выступает ещё одной важной характеристикой: архитектура выбора на цифровых платформах целенаправленно проектируется таким образом, чтобы подталкивать пользователей к определённым действиям — будь то покупка товара со «специальной ценой» или оформление подписки на сервис. При этом прозрачность данных позволяет платформам непрерывно отслеживать и анализировать действия пользователей с целью дальнейшей оптимизации процессов и повышения конверсии.

Алгоритмы влияния — это программные решения, специально разработанные для целенаправленного воздействия на экономическое поведение пользователей путём модификации архитектуры выбора. Они активно задействуют психологические механизмы, чтобы стимули-

ровать желаемые действия: алгоритмы рекомендаций формируют спрос, предлагая персонализированные товары и услуги на основе коллаборативной фильтрации или глубокого обучения; системы динамического ценообразования варьируют стоимость в реальном времени, опираясь на параметры спроса, геолокации и истории покупок, и тем самым активируют такие психологические триггеры, как страх упустить выгоду или ощущение эксклюзивности предложения.

Элементы геймификации встраиваются в интерфейсы финансовых и торговых платформ для повышения вовлечённости: накопление баллов, прогресс-бары и соревновательные рейтинги вызывают нейропсихологическую реакцию, связанную с активацией центров вознаграждения в мозге. Механизмы nudging (мягкого подталкивания), такие как таймеры скидок, сообщения об ограниченном количестве товара или выделение «популярных» вариантов, эксплуатируют когнитивные искажения — эффект якоря, социальное доказательство и принцип ограниченности — для стимулирования импульсных решений. Скоринговые системы, оценивающие кредитоспособность или надёжность пользователя, не только определяют доступность финансовых услуг, но и формируют мотивацию к улучшению собственного профиля, создавая иллюзию прозрачности и объективности принимаемых решений.

Вместе с тем широкое распространение алгоритмов влияния порождает ряд этических проблем. Ключевыми вызовами выступают риск манипулирования поведением за счёт эксплуатации когнитивных уязвимостей, недостаточная прозрачность работы алгоритмов («чёрный ящик» ИИ), а также необходимость защиты уязвимых групп пользователей — подростков, пожилых людей и лиц с низкой финансовой грамотностью. В связи с этим особую актуальность приобретают принципы ответственного проектирования цифровых сервисов: обеспечение объяснимости алгоритмов, внедрение механизмов самоконтроля для пользователей и разработка регуляторных норм, балансирующих коммерческие интересы платформ с благополучием потребителей.

Глава 2. Эволюция экономического поведения в цифровую эпоху

2.1. От традиционного к цифровому экономическому поведению

Переход от традиционного к цифровому экономическому поведению представляет собой фундаментальную трансформацию механизмов принятия экономических решений и взаимодействия субъектов экономики, обусловленную масштабной цифровизацией общественных процессов. Этот переход не сводится к простой технологической замене каналов взаимодействия — он влечёт за собой глубокие изменения в когнитивных, эмоциональных и социальных аспектах экономического поведения человека.

В традиционной экономической модели поведение индивида формировалось в условиях непосредственного физического взаимодействия с товарами, услугами и экономическими агентами. Процесс принятия решений характеризовался относительной информационной ограниченностью: потребитель опирался на локальные источники информации, личный опыт и рекомендации ближайшего социального окружения. Временные рамки принятия решений были более протяжёнными — поиск информации, сравнение альтернатив и совершение покупки могли занимать значительные временные отрезки. Пространственные ограничения также играли существенную роль: доступность товаров и услуг напрямую зависела от географического расположения торговых точек и финансовых учреждений.

Ключевыми характеристиками традиционного экономического поведения выступали: опора на осязаемые свойства товаров, значимость личного контакта с продавцом, высокая роль репутации локальных торговых точек, а также относительная прозрачность цепочек создания и распределения стоимости. Доверие строилось на долгосрочных отношениях с конкретными продавцами или финансовыми институтами, а механизмы оценки риска основывались на личном опыте и проверенных источниках информации.

С развитием цифровых технологий и распространением интернета начался постепенный переход к новой модели экономического поведения. Этот процесс проходил поэтапно: от появления первых онлайн-магазинов и электронных банковских сервисов до формирования сложных экосистем, объединяющих торговлю, финансы, коммуникации и развлечения в едином цифровом пространстве.

Одним из первых значимых изменений стало радикальное расширение информационного поля. Цифровая среда предоставила потребителям беспрецедентный доступ к данным о товарах, ценах и условиях предоставления услуг. Сравнительный анализ альтернатив перестал требовать физического посещения нескольких торговых точек — теперь он осуществляется в течение нескольких минут с помощью поисковых систем и агрегаторов. Это привело к повышению рациональности выбора с одной стороны, но с другой — породило феномен информационной перегрузки, когда избыток данных затрудняет принятие оптимальных решений.

Существенно трансформировались временные параметры экономического поведения. Цифровые технологии ликвидировали многие временные барьеры: онлайн-банкинг доступен 24/7, покупки можно совершать в любое время суток, инвестиционные решения принимаются мгновенно. Скорость транзакций возросла на порядки, что повлияло на психологию потребления — сформировалась культура мгновенного удовлетворения потребностей, усиливающая импульсивность покупок.

Пространственные ограничения практически исчезли. Глобальные маркетплейсы позволяют приобретать товары у продавцов из любой точки мира, а цифровые финансовые инструменты дают доступ к международным инвестиционным возможностям. Географическое расположение перестало быть определяющим фактором экономического поведения, что привело к формированию единого глобального потребительского пространства.

Изменилась и сама природа взаимодействия с экономическими объектами. В цифровой среде восприятие товара или услуги опосредовано интерфейсом платформы: фотографиями, видеообзорами, текстовыми описаниями и рейтингами. Физический контакт заменяется виртуальной репрезентацией, что требует от потребителя развития новых навыков оценки качества и надёжности. Визуальная составляющая приобретает первостепенное значение — хорошо оформленная страница товара может оказаться более убедительной, чем объективные характеристики продукта.

Механизмы формирования доверия также претерпели существенные изменения. В традиционной экономике доверие базировалось на личных отношениях и репутации конкретных агентов. В цифровой среде эту функцию взяли на себя алгоритмические системы: рейтинги продавцов, отзывы пользователей, верифицированные профили и системы гарантий. Появился новый тип доверия — доверие к алгоритмам и платформам, которые фильтруют информацию и подбирают оптимальные варианты.

Особую роль в трансформации экономического поведения сыграли механизмы персонализации. Алгоритмы рекомендаций и динамическое ценообразование создают для каждого пользователя индивидуальную экономическую реальность, где предложения и цены адаптируются под его предпочтения и поведенческие паттерны. Это формирует эффект «информационного пузыря», ограничивая спектр доступных альтернатив и усиливая зависимость от алгоритмических решений.

Значительные изменения коснулись и мотивационной структуры потребления. Если в традиционной экономике потребление носило преимущественно утилитарный характер, то в цифровой среде оно всё чаще выполняет символическую функцию — служит средством конструирования идентичности и демонстрации статуса в социальных сетях. Демонстративное потребление переместилось в виртуальное пространство, где лайки, репосты и цифровые активы (включая NFT) стали новыми маркерами социального положения.

Наконец, цифровая эпоха породила принципиально новые формы экономических активов и транзакций. Виртуальные товары, криптовалюты, NFT и подписки на цифровые сервисы создали особый сегмент экономики, где традиционные категории собственности и обмена теряют однозначность. Владение цифровыми активами часто сводится к обладанию правами доступа, а не физическому контролю, что требует переосмысления базовых экономических концептов.

Переход от традиционного к цифровому экономическому поведению представляет собой сложный эволюционный процесс, охватывающий изменения в информационной среде, временных и пространственных параметрах принятия решений, механизмах формирования доверия, мотивационных структурах и самой природе экономических объектов. Эти трансформации создают новую реальность экономического поведения, требующую специального научного осмысления и разработки соответствующих инструментов регулирования и поддержки осознанного принятия решений в цифровой среде.

2.2. Влияние цифровизации на восприятие ценности, риска и выгоды

Цифровизация оказывает глубокое и многоаспектное влияние на восприятие ценности, риска и выгоды в экономическом поведении человека, трансформируя базовые когнитивные и эмоциональные механизмы принятия решений. Эти изменения обусловлены спецификой цифровой среды, которая радикально меняет информационное поле, скорость взаимодействия и способы репрезентации экономических объектов.

Восприятие ценности в цифровой среде претерпевает существенные изменения по сравнению с традиционными условиями экономического взаимодействия. В офлайн-пространстве ценность товара или услуги определялась преимущественно их физическими свойствами, функциональностью и непосредственным сенсорным восприятием. В цифровой среде на первый план выходят иные факторы: качество визуальной репрезентации (фотографии, видео, 3D-модели), текстовые описания, рейтинги и отзывы других пользователей. Виртуальная демонстрация продукта, усиленная технологиями дополненной и виртуальной реальности, создаёт новую форму восприятия ценности, где решающую роль играют не столько объективные характеристики объекта, сколько качество его цифровой репрезентации и социальный консенсус относительно его привлекательности.

Особую роль играет механизм персонализации: алгоритмы рекомендаций формируют индивидуальную систему ценностей для каждого пользователя, предлагая товары и услуги, соответствующие его предпочтениям и поведенческим паттернам. Это приводит к формированию субъективной шкалы ценности, которая может существенно отличаться от объективных рыночных показателей. Динамическое ценообразование, учитывающее геолокацию, историю покупок и текущее поведение пользователя, дополнительно усложняет восприятие объективной стоимости, создавая иллюзию индивидуальных выгод и эксклюзивных предложений.

Восприятие риска также подвергается значительной трансформации в цифровой среде. Традиционно оценка риска опиралась на личный опыт, рекомендации доверенных лиц и официальную информацию от производителей или финансовых институтов. В цифровом пространстве эту функцию берут на себя алгоритмические системы: рейтинги продавцов, системы отзывов, скоринговые модели и механизмы гарантий. Такая замена создаёт парадоксальную ситуацию: с одной стороны, доступность информации снижает неопределённость и повышает прозрачность транзакций; с другой — возникает новый тип риска, связанный с доверием к алгоритмам и цифровым платформам. Пользователь вынужден оценивать не только сам товар или услугу, но и надёжность рекомендательной системы, которая их предлагает, а также безопасность цифровых транзакций и сохранность персональных данных.

Специфическим феноменом цифровой среды выступает иллюзия контроля над рисками. Интерактивные элементы интерфейса

(прогресс-бары, статусы заказа, онлайн-отслеживание доставки) создают ощущение вовлечённости и управляемости процесса, что снижает субъективную оценку риска даже в ситуациях объективно высокой неопределённости. При этом реальная ответственность за транзакции часто размыта между множеством участников экосистемы — платформой, продавцом, платёжным сервисом, — что создаёт дополнительные риски для потребителя.

Восприятие выгоды в цифровой экономике также приобретает новые черты. Мгновенная доступность товаров и услуг, возможность «оплаты в один клик», программы лояльности с начислением баллов и кешбэком формируют культуру немедленного вознаграждения, усиливая эффект гиперболического дисконтирования — предпочтения меньших, но немедленных выгод более крупным, но отсроченным. Цифровые инструменты инвестирования (мобильные брокерские приложения, криптовалютные платформы) дополнительно стимулируют это восприятие, демонстрируя в реальном времени колебания стоимости активов и возможность быстрой прибыли.

Существенное влияние на восприятие выгоды оказывают механизмы геймификации. Накопление баллов, достижение уровней, получение виртуальных наград вызывают нейропсихологическую реакцию, связанную с активацией центров вознаграждения в мозге (в частности, nucleus accumbens). Это создаёт дополнительную мотивацию к совершению покупок и участию в финансовых операциях, где реальная экономическая выгода может быть незначительной или отсроченной, но ощущение достижения и прогресса — немедленным и эмоционально насыщенным.

Важным аспектом выступает социальное конструирование ценности и выгоды в цифровой среде. Социальные сети и онлайн-сообщества формируют коллективные представления о том, какие товары, услуги и активы считаются ценными и выгодными. Демонстрация приобретений, обсуждение инвестиционных стратегий и распространение финансовых нарративов создают эффект социального подтверждения, который может значительно превышать объективные экономические показатели. Феномен FOMO (Fear of Missing Out) — страх упустить выгоду — особенно ярко проявляется в контексте криптовалютных бумов и мемных акций, где решения о покупке принимаются не на основе фундаментального анализа, а под влиянием коллективного поведения и вирусного распространения информации.

Цифровизация влияет на временные аспекты восприятия выгоды. Цифровые платформы активно используют механизмы создания искусственного дефицита (таймеры скидок, сообщения об ограниченном количестве товара), что активирует психологические триггеры срочности и усиливает стремление к немедленному действию. При этом долгосрочные последствия решений (например, переплата из-за импульсивной покупки или высокие проценты по онлайн-кредиту) часто недооцениваются из-за когнитивной нагрузки и информационной перегрузки.

Влияние цифровизации на восприятие ценности, риска и выгоды носит комплексный характер, затрагивая когнитивные, эмоциональные и социальные механизмы принятия экономических решений. Трансформация этих восприятий обусловлена взаимодействием психологических особенностей человека с технологическими возможностями цифровой среды, создавая новую реальность экономического поведения, требующую специального научного осмысления и разработки инструментов поддержки осознанного принятия решений.

2.3. Цифровая трансформация моделей потребления и инвестирования

Цифровая трансформация коренным образом изменяет модели потребления и инвестирования, формируя новые поведенческие паттерны и переопределяя традиционные экономические отношения между субъектами. Эти изменения обусловлены интеграцией цифровых технологий в повседневную экономическую практику, что приводит к возникновению принципиально иных механизмов взаимодействия с товарами, услугами и финансовыми инструментами.

В сфере потребления цифровая среда радикально трансформирует сам процесс принятия решений. Если ранее потребитель проходил последовательные этапы поиска информации, сравнения альтернатив и выбора, то в цифровой экономике эти этапы сжимаются или даже сливаются воедино благодаря алгоритмам рекомендаций и персонализированным предложениям. Поисковые системы и маркетплейсы предоставляют доступ к огромному ассортименту товаров и услуг, устраняя географические и временные ограничения. Потребитель получает возможность мгновенно сравнивать цены, характеристики и отзывы о товарах от продавцов по всему миру, что повышает рациональность выбора, но одновременно порождает феномен информационной перегрузки.

Существенную роль в трансформации моделей потребления играют механизмы персонализации. Алгоритмы рекомендаций, анализируя поведенческие данные пользователя, формируют для него индивидуальную экономическую реальность, где предложения адаптируются под его предпочтения, историю покупок и даже текущее настроение. Это создаёт эффект «информационного пузыря», когда потребитель сталкивается преимущественно с теми вариантами, которые система считает для него релевантными, что ограничивает свободу выбора и усиливает зависимость от алгоритмических решений. Динамическое ценообразование, учитывающее геолокацию, время суток и поведенческие паттерны, дополнительно усложняет восприятие объективной стоимости, создавая иллюзию эксклюзивных предложений и индивидуальных выгод.

Геймификация потребительских процессов выступает ещё одним значимым фактором трансформации. Программы лояльности с накоплением баллов, прогресс-бары, уровни и виртуальные награды вызывают нейропсихологическую реакцию, связанную с активацией центров вознаграждения в мозге. Это формирует устойчивые привычки и привязанности к конкретным платформам и брендам, где эмоциональная вовлечённость становится не менее значимой, чем функциональная ценность товара.

Особого внимания заслуживает изменение мотивационной структуры потребления. В традиционной экономике потребление носило преимущественно утилитарный характер — товары и услуги приобретались для удовлетворения конкретных потребностей. В цифровой среде потребление всё чаще выполняет символическую функцию, служа средством конструирования идентичности и демонстрации статуса в социальных сетях. Демонстративное потребление переместилось в виртуальное пространство: лайки, репосты и цифровые активы (включая NFT) стали новыми маркерами социального положения. Приобретение товаров и услуг всё чаще мотивируется не их функциональными свойствами, а способностью генерировать социальный капитал в онлайн-сообществах.

В сфере инвестирования цифровая трансформация также приводит к глубоким изменениям. Традиционные модели, основанные на фундаментальном анализе и долгосрочных стратегиях, в значительной степени вытесняются алгоритмическими подходами и коллективными решениями, формируемыми в онлайн-сообществах. Мобильные брокерские приложения и криптовалютные платформы сделали инвестирование доступным широкой аудитории, снизив порог входа и упростив процесс совершения сделок. Мгновенная доступность информации о котировках, новостях и аналитических прогнозах создаёт иллюзию контроля над ситуацией, но одновременно повышает эмоциональную вовлечённость и склонность к импульсивным решениям.

Значительную роль в трансформации инвестиционных моделей играют социальные факторы. Социальные сети и специализированные платформы стали каналами распространения инвестиционных идей, где решения принимаются не столько на основе финансовых показателей, сколько под влиянием социального давления, мемов и нарративов о «лёгких деньгах». Феномен мемных акций и криптовалютных бумов демонстрирует, как коллективное поведение в цифровой среде может определять рыночные движения, игнорируя фундаментальные эко-

номические показатели. Онлайн-сообщества формируют альтернативные источники финансовой экспертизы, где мнения инфлюэнсеров и популярных блогеров зачастую имеют больший вес, чем официальные аналитические отчёты.

Цифровая среда также породила принципиально новые формы инвестиционных активов. Криптовалюты, токены, NFT и цифровые ценные бумаги создали особый сегмент экономики, где традиционные категории собственности и обмена теряют однозначность. Владение цифровыми активами часто сводится к обладанию правами доступа, а не физическому контролю, что требует переосмысления базовых экономических концептов. Высокая волатильность этих активов усиливает эмоциональную составляющую инвестиционных решений, где страх упустить выгоду (FOMO) и страх потерь конкурируют между собой, провоцируя резкие колебания спроса.

Важным аспектом цифровой трансформации выступает автоматизация инвестиционных процессов. Робо-эдвайзеры и алгоритмические торговые системы берут на себя функции анализа рынка, формирования портфеля и совершения сделок, что снижает когнитивную нагрузку на инвестора, но одновременно уменьшает его вовлечённость в процесс принятия решений. Это порождает новый тип отношений между человеком и технологией, где доверие к алгоритмам становится ключевым фактором инвестиционного поведения.

Цифровая среда изменила временные параметры инвестирования. Мгновенная скорость транзакций, круглосуточная доступность рынков и непрерывный поток информации создают ощущение постоянной необходимости принимать решения. Это усиливает эффект гиперболического дисконтирования — склонность предпочитать немедленные, пусть и меньшие, выгоды более крупным, но отсроченным. Короткие инвестиционные горизонты и ориентация на быструю прибыль становятся доминирующими стратегиями, вытесняя долгосрочное планирование.

Цифровая трансформация моделей потребления и инвестирования представляет собой сложный многомерный процесс, охватывающий изменения в механизмах принятия решений, мотивационных структурах, социальных взаимодействиях и самой природе экономических объектов. Эти трансформации обусловлены взаимодействием психологических особенностей человека с технологическими возможностями цифровой среды, создавая новую реальность экономического поведения, требующую специального научного осмысления и разработки соответствующих инструментов регулирования и поддержки осознанного принятия решений.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.