

Когнитивные искажения потребительского поведения в цифровой экономике

Иванова С.В., Мензул Е.В., Азархин А.В.

Изучение когнитивных искажений в контексте потребительского поведения в цифровой среде представляется чрезвычайно актуальным, так как цифровые платформы, маркетплейсы и социальные сети целенаправленно или случайно создают такую инфраструктуру, которая не просто учитывает, но и активно эксплуатирует эти систематические ошибки восприятия и оценки индивида. Целью настоящего исследования является комплексный анализ ключевых когнитивных искажений, влияющих на потребительское поведение в условиях цифровой экономики, с их дифференциацией на индивидуальные и групповые формы проявления. Теоретическая значимость работы заключается в систематизации проявлений когнитивных искажений в новой цифровой реальности и в четкой дифференциации их на индивидуальный и групповой уровни с последующей сравнительной характеристикой. С практической точки зрения, полученные результаты имеют важное прикладное значение, так для бизнеса они указывают на необходимость разработки эффективных подходов к цифровому маркетингу, которые, учитывая искажения, не переходили бы грань манипуляции. Для регуляторов и общества в целом выводы исследования подчеркивают острую потребность в развитии цифровой и финансовой грамотности населения, направленной на осознанное распознавание и нивелирование воздействия когнитивных ловушек. Дальнейшие изыскания в данной области могут быть сфокусированы на разработке алгоритмических и интерфейсных решений, способных не эксплуатировать, а, напротив, корректировать когнитивные искажения, способствуя тем самым более рациональному и осознанному потребительскому выбору в цифровой экономике.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Иванова С.В., Мензул Е.В., Азархин А.В. Когнитивные искажения потребительского поведения в цифровой экономике // Дискуссия. – 2025. – № 8(141). – С. 127–133.

ГОСТ 7.1-2003

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Социальное доказательство, цифровая экономика, цифровой потребитель, эффект владения, стадный эффект.

Cognitive biases in consumer behavior in the digital economy

Ivanova S.V., Menzul E.V., Azarkhin A.V.

The study of cognitive biases in the context of consumer behavior in the digital environment is extremely relevant, as digital platforms, marketplaces, and social networks, whether intentionally or accidentally, create an infrastructure that not only accounts for but actively exploits these systematic errors in individual perception and evaluation. The goal of this study is to comprehensively analyze the key cognitive biases influencing consumer behavior in the digital economy, distinguishing them between individual and group manifestations. The theoretical significance of this study lies in its systematization of cognitive biases in the new digital reality, clearly differentiating them between the individual and group levels, and subsequent comparative analysis. From a practical perspective, the obtained results have significant applied implications for businesses, highlighting the need to develop ethical approaches to digital marketing that, while accounting for biases, do not cross the line into manipulation. For regulators and society at large, the study's findings highlight the urgent need to develop digital and financial literacy among the population, aimed at consciously recognizing and mitigating the impact of cognitive traps. Further research in this area could focus on developing algorithmic and interface solutions that can correct, rather than exploit, cognitive biases, thereby promoting more rational and informed consumer choices in the digital economy.

FOR CITATION

Ivanova S.V., Menzul E.V., Azarkhin A.V. Cognitive biases in consumer behavior in the digital economy. *Diskussiya [Discussion]*, 8(141), 127–133.

APA

KEYWORDS

Social proof, digital economy, digital consumer, endowment effect, herd effect.

ВВЕДЕНИЕ

Современная глобальная экономическая система претерпела фундаментальные изменения под влиянием процессов цифровизации, что привело к формированию так называемой цифровой экономики, отличительными чертами которой являются глобализация рыночных отношений, высокая скорость совершения транзакций, персонализация предложения и, что наиболее существенно, беспрецедентный сбор объема данных о поведении потребителей. В этих условиях традиционные модели рационального выбора (которые по большому счёту представляли собой идеализированную модель), лежавшие

в основе классической экономической теории, демонстрируют свою очевидную ограниченность. Поведение индивида на цифровом рынке все чаще описывается в рамках поведенческой экономики, интегрирующей психологические аспекты в экономический анализ, где ключевым элементом становятся именно когнитивные искажения потребителя. В цифровой среде алгоритмы рекомендаций, дизайн интерфейсов, стратегии ценообразования и методы социальной верификации – все это инструменты, воздействующие на глубинные, зачастую иррациональные механизмы принятия решений потребителя. Отсюда, понимание природы и специфики проявления

когнитивных искажений индивида становится не только теоретической задачей, но и практической необходимостью для прогнозирования рыночных тенденций, разработки маркетинговых стратегий и формирования эффективной государственной политики по защите прав потребителей в цифровом пространстве.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Исследователи Э. Р. Кашапова, М. В. Рыжкова представляют такое определение: «Под когнитивными же искажениями (*cognitive biases*) вслед за авторами... будем понимать систематические ошибки в мышлении, связанные с влиянием на принимаемые решения заранее сформировавшихся у индивида установок. Источником данных установок является эволюционно сложившееся ментальное поведение людей. Когнитивные искажения – изначально более узкое понятие, чем психологические эффекты» [1, с. 17-18]. То есть когнитивные искажения индивида – систематические ошибки в мышлении, возникающих на основе поведенческих шаблонов и эвристик, которые заставляют людей принимать решения, отклоняющиеся от норм рационального поведения и выбора. При этом выделяют новую категорию «цифровой потребитель»: «Вообще категория «цифровой потребитель» в современной научной литературе является новой и обозначает некоторого субъекта (человека, группу людей), осуществляющего приобретение конкретного экономического блага, платежи по нему или получающего информацию о благе онлайн с использованием цифровых технологий» [2, с. 46]. Потребительское поведение в цифровой экономике характеризуется повышенной уязвимостью к когнитивным искажениям, что обусловлено спецификой цифровой среды – информационная перегруженность, скорость взаимодействия, анонимность и опосредованный характер коммуникации создают плодотворную почву для активизации эвристик – упрощенных правил принятия решений, которые, экономя когнитивные ресурсы, ведут к систематическим ошибкам: «...в условиях цифровой среды люди в большей или меньшей мере подвержены когнитивным искажениям более низкого порядка: «поляризации взглядов» (*attitude polarization*) – когда разногласия становятся ещё сильнее, несмотря на то, что сторонам были представлены одни и те же свидетельства; «стойкости убеждения» (*belief perseverance*) – когда мнение сохраняется даже тогда, когда поддерживающие его свидетельства были опровергнуты»; «первичность информации» (*primacy effect*) – склонности отдавать предпочтение информации, полученной первой; «иллюзорность корреляции» (*illusory correlation*) – склонности видеть взаимосвязь между двумя явлениями или ситуациями там, где её нет и пр.» [3, с. 155-156].

Данные искажения можно структурировать по сфере их первичного воздействия на потребительский выбор – таблица 1.

Представленная классификация видов когнитивных искажений в таблице 1 наглядно демонстрирует, каким образом архитектура цифрового выбора целенаправленно апеллирует к глубинным психологическим установкам. Эффект якоря является фундаментальным инструментом ценообразования в электронной коммерции, так как его эффективность обусловлена тем, что потребитель, сталкиваясь с неопределенностью относительно истинной стоимости товара, всегда ищет точку отсчета, которую предоставляет ему продавец. Изначально завышенная цена, даже будучи зачеркнутой, формирует когнитивный ориентир знака стоимости, смещающий восприятие справедливой цены вверх и явление усиливается за счет постоянного сравнения цен в разных магазинах, где алгоритмы могут манипулировать порядком выдачи результатов, подставляя наиболее выгодные для конкретной цифровой платформы якоря стоимости.

Эффект владения, тесно связанный с «теорией перспектив Д. Канемана и А. Тверски» [4], проявляется в цифровой среде в форме «виртуального присвоения» [5]. Интерфейсы электронных магазинов разработаны таким образом, чтобы симулировать процесс владения: пользователь может «положить» товар в корзину, «добавить» в список желаний, рассмотреть его в 3D или примерить с помощью дополненной реальности. Эти действия требуют сознательных усилий и эмоциональных вложений, формируя у индивида чувство психологического права собственности. Потеря «своего» товара (удаление из корзины, истечение срока резерва) воспринимается как убыток, который, согласно той же теории перспектив, переживается острее, чем эквивалентная прибыль, что заставляет потребителя совершать покупку, чтобы избежать негативных эмоций от «утраты».

«Стадный эффект» [6] и «эффект социального доказательства» [7] приобретают в цифровой экономике масштабный характер потому, что в условиях информационной асимметрии потребитель не может физически оценить товар, а вынужден полагаться на сигналы, исходящие от других участников рынка. Количество положительных отзывов, высокий рейтинг, популярность блогера, рекламирующего продукт, – все это служит основаниями для быстрого принятия решения.

Таблица 1

Виды когнитивных искажений и их проявления в потребительском поведении в цифровой экономике

Вид когнитивного искажения	Сущность искажения	Проявление в цифровой среде
Эффект якоря (англ. Anchoring)	Сильная зависимость первоначальной оценки от первой полученной информации (якоря).	Ценовые стратегии онлайн-ритейлеров, где изначально высокая цена («1999 руб.»), служит якорем, на фоне которого акционная цена («999 руб.») воспринимается как исключительно выгодная.
Эффект владения (англ. Endowment Effect)	Склонность людей переоценивать стоимость объектов, которыми они владеют, по сравнению с аналогичными, но не принадлежащими им.	Виртуальные корзины покупок и списки желаний (англ. Wishlist). Помещая товар в корзину, пользователь начинает подсознательно воспринимать его как «свой», что повышает вероятность окончательной покупки и снижает восприимчивость к альтернативам.
Стадный эффект (англ. Bandwagon Effect)	Склонность индивидов к принятию определенных моделей поведения, верований или тенденций потому, что так поступают многие другие.	Отзывы, рейтинги товаров и услуг, количество просмотров, скачиваний или подписчиков. Высокие показатели интерпретируются как сигнал качества и надежности, минимизируя личный анализ.
Эффект рамки (англ. Framing Effect)	Различные реакции на одну и ту же информацию в зависимости от способа её подачи (позитивной или негативной рамки).	Вариации формулировок: «95% жира-free» против «содержит 5% жира»; настройки подписки с опцией «отказаться» по умолчанию (opt-out) против опции «согласиться» (opt-in).
Иллюзия доступности (англ. Availability Heuristic)	Оценка вероятности события по легкости, с которой примеры такого события приходят на ум.	Новостные ленты и агрегаторы, где сенсационные, но редкие события (кибератаки, мошенничества) широко освещаются, создавая у пользователя преувеличенное представление о их частоте и рисках.
Эффект нулевой стоимости (англ. Zero Price Effect)	Иррациональное предпочтение товаров или услуг с нулевой стоимостью, даже когда их выбор экономически неоптимален.	Модели «условно-бесплатный», бесплатная доставка при достижении определенной суммы корзины. Пользователь готов добавить ненужный товар, чтобы получить «бесплатную» доставку, воспринимая её как абсолютную выгоду.
Прокрастинация и гиперболическое дисконтирование	Склонность предпочитать меньшие, но немедленные вознаграждения при этом степень предпочтения потребителя резко меняется по мере приближения момента выбора.	«Купить сейчас, оплатить позже» (англ. Buy Now, Pay Later), ограниченные по времени предложения («осталось 2 часа»), создающие искусственный дефицит и побуждающие к импульсивной покупке ради сиюминутного удовлетворения.

Источник: составлено авторами.

Алгоритмы платформ усиливают этот эффект, создавая «информационные пузыри и эхо-камеры» [8], когда пользователь постоянно видит подтверждение популярности определенных трендов или продуктов, что еще больше укрепляет его в правильности выбора, основанного на мнении большинства, что приводит к формированию «вирусных» трендов и может искусственно раздувать спрос на посредственные товары.

Отдельного внимания заслуживает эффект нулевой стоимости в связке с гиперболическим дисконтированием, когда бесплатный продукт или услуга активируют в мозгу особые зоны, связанные с вознаграждением, минуя рациональные центры оценки [9]. В контексте данного вида когнитивного искажения пользователь предпочитает бесплатную базовую версию с ограничениями платной, но более функциональной, даже если долгосрочная выгода от последней очевидна.

Аналогично, предложение бесплатной доставки при определенной сумме заказа трансформирует решение потребителя, так как он перестает оценивать полезность каждого дополнительного товара и фокусируется на достижении порога верификации платной оценки, чтобы избежать платы за доставку, которая воспринимается как отдельная и потому несправедливая потеря [10]. Гиперболическое дисконтирование объясняет успех сервисов отсроченного платежа, в которых будущая оплата кажется абстрактной и незначительной по сравнению с немедленным получением товара, что стимулирует импульсивные покупки и может вести к чрезмерной задолженности.

Когнитивные искажения не существуют изолированно, они взаимодействуют и усиливают друг друга, например, стадный эффект (высокий рейтинг) может служить мощным якорем для фор-

мирования первоначального впечатления, которое затем подкрепляется эффектом рамки (удачными формулировками описания) и завершается импульсивной покупкой под влиянием прокрастинации (ограниченное предложение). При этом необходимо дифференцировать искажения на индивидуальные и групповые. Индивидуальные искажения, такие как эффект якоря или иллюзия доступности, коренятся в особенностях обработки информации отдельным мозгом, а групповые искажения возникают в результате социального взаимодействия и динамики внутри коллектива – таблица 2.

Сравнительный анализ в таблице 2 наглядно отражает тот факт, что индивидуальные искажения имеют психофизиологическую природу и являются первичными, но в цифровой среде, с ее гиперсоциальностью, они многократно усиливаются и трансформируются групповыми динамиками. Групповое мышление может подавлять критическую оценку индивида в рамках закрытой группы фанатов определенного бренда, приводя к игнорированию объективных недостатков продукта. Поляризация мнений, усиленная алгоритмами, превращает индивидуальную предвзятость подтверждения в коллективную, когда группа активно ищет и распространяет информацию, подтверждающую ее убеждения, и игнорирует контраргументы. То есть цифровая экономика создает уникальный симбиоз индивидуальных

и групповых когнитивных искажений, где одно питает и усиливает другое, формируя сложную экосистему иррационального потребительского выбора.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что когнитивные искажения представляют собой не периферийный, а центральный элемент потребительского поведения в цифровой экономике. Цифровая среда, характеризующаяся изобилием выбора, скоростью и опосредованностью, не только выявляет существующие психологические уязвимости, но и создает идеальные условия для их систематической эксплуатации. Ключевые когнитивные искажения, такие как эффект якоря, владения, стадный эффект и эффект нулевой стоимости, целенаправленно встроены в бизнес-модели онлайн-платформ, алгоритмы рекомендаций и маркетинговые коммуникации, что ведет к формированию устойчивых моделей иррационального потребительского поведения. Также мы показали фундаментальные различия между индивидуальными и групповыми искажениями – индивидуальные искажения происходят из когнитивных ограничений и эвристик отдельного человека, в то время как групповые являются продуктом социальной динамики, конформизма и алгоритмической куратории контента. В цифровом пространстве эти два уровня тесно переплетаются: индивидуальная склонность к доверию социаль-

Таблица 2

Сравнительная характеристика индивидуальных и групповых когнитивных искажений в цифровой экономике

Критерий сравнения	Индивидуальные когнитивные искажения	Групповые когнитивные искажения
Природа и источник возникновения	Обусловлены ограниченностью когнитивных ресурсов индивида, работой психических эвристик и эмоциональными факторами.	Продуцируются социальным взаимодействием, процессами групповой коммуникации, давлением конформизма и стремлением к групповой сплоченности.
Основные формы проявления в цифровой среде	Импульсивные покупки, подверженность ценовым ловушкам, некритичное восприятие персонализированной рекламы, доверие к первому попавшемуся отзыву.	Формирование «информационных пузырей» в социальных сетях, вирусные тренды на основе мемов, коллективное доверие/недоверие к брендам, феномен отмены (англ. cancel culture).
Механизм воздействия на потребителя	Воздействие происходит напрямую через интерфейсы и маркетинговые сообщения, апеллирующие к личному опыту, страхам и желаниям индивида.	Воздействие опосредовано: индивид корректирует свое поведение и оценки под влиянием наблюдаемых групповых норм, мнений лидеров и цифрового социального доказательства.
Способы нивелирования	Повышение цифровой и финансовой грамотности, осознанное замедление процесса принятия решений, использование сторонних источников для проверки информации.	Поощрение критического мышления, диверсификация источников информации, участие в разнородных по составу онлайн-сообществах для разрушения «эхо-камер».

Источник: составлено авторами.

ному доказательству питает групповые тренды, которые, в свою очередь, через механизмы стадного эффекта и группового мышления усиливают

и закрепляют индивидуальные иррациональные установки, что создает замкнутый круг, разорвать который становится все сложнее.

Список литературы

1. Кашапова, Э. Р. Когнитивные искажения и их влияние на поведение индивида / Э. Р. Кашапова, М. В. Рыжкова // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2015. – № 2(30). – С. 15-26. – DOI 10.17223/19988648/30/2. – EDN TYWIVZ.
2. Земская, Е. С. Социально-экономический портрет потребителя в цифровой экономике / Е. С. Земская // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2020. – Т. 1, № 10(106). – С. 45-55. – DOI 10.34684/ek.up.r.2020.10.01.005. – EDN CKXGXZ.
3. Виловатых, А. В. Манипулирование социальным поведением в условиях цифровой среды / А. В. Виловатых // Дискурс-Пи. – 2020. – Т. 17, № 2(39). – С. 149-164. – DOI 10.24411/1817-9568-2020-10210. – EDN ERYCRB.
4. Канеман, Д. Теория перспектив: анализ принятия решений в условиях риска / Д. Канеман, А. Тверски // Экономика и математические методы. – 2015. – Т. 51, № 1. – С. 3-25. – EDN TNIUGN.
5. Маслова, А. В. Виртуальная организация как новая форма экономических отношений / А. В. Маслова // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики. – 2010. – № 1. – С. 269-277. – EDN RAQDOT.
6. Лебон, Г. Психология народов и масс / Густав Лебон;
7. Недошивина, М. А. Эффект социального доказательства и альтруистическая направленность личности как факторы про-социального поведения / М. А. Недошивина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2019. – № 194. – С. 230-241. – EDN UHBJXN.
8. Бажанов, В. А. Особенности познавательных механизмов в информационную эпоху: «эхо-пузыри» и «эхо-камеры» / В. А. Бажанов // Философский журнал. – 2022. – Т. 15, № 4. – С. 152-164. – DOI 10.21146/2072-0726-2022-15-4-152-164. – EDN AKHYAG.
9. Равочкин, Н. Н. Социокультурная динамика в реалиях цифровизации: философский анализ (часть 2) / Н. Н. Равочкин, С. А. Шепелева, Е. М. Олексенко // Евразийский юридический журнал. – 2024. – № 5(192). – С. 575-576. – EDN HSAYHL.
10. Влияние цифровизации на производительность труда в развитых и развивающихся экономиках / А. А. Нурутдинов, А. А. Баграм, Д. В. Басенко [и др.] // Human Progress. – 2024. – Т. 10, № 4. – DOI 10.46320/2073-4506-2024-4a-4. – EDN FJOHJM.

References

1. Kashapova, E. R. Cognitive distortions and their impact on individual behavior / E. R. Kashapova, M. V. Ryzhkova // Bulletin of Tomsk State University. Economics. – 2015. – № 2 (30). – Pp. 15-26. – DOI 10.17223/19988648/30/2. – EDN TYWIVZ.
2. Zemskova, E. S. Socio-economic portrait of the consumer in the digital economy / E. S. Zemskova // Economics and Management: Problems, Solutions. – 2020. – Vol. 1, № 10 (106). – Pp. 45-55. – DOI 10.34684/ek.up.r.2020.10.01.005. – EDN CKXGXZ.
3. Vilovatykh, A. V. Manipulation of social behavior in the digital environment / A. V. Vilovatykh // Discourse-Pi. – 2020. – Vol. 17, № 2 (39). – Pp. 149-164. – DOI 10.24411/1817-9568-2020-10210. – EDN ERYCRB.
4. Kahneman, D. Prospect Theory: Analysis of Decision Making under Risk / D. Kahneman, A. Tversky // Economics and Mathematical Methods. – 2015. – Vol. 51, № 1. – Pp. 3-25. – EDN TNIUGN.
5. Maslova, A. V. Virtual Organization as a New Form of Economic Relations / A. V. Maslova // Multi-Level Social Reproduction: Theoretical and Practical Issues. – 2010. – № 1. – Pp. 269-277. – EDN RAQDOT.
6. Le Bon, G. Psychology of Peoples and Masses / Gustav Le Bon;

Информация об авторах

Иванова С.В., кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры педагогики и цифровой дидактики ФГБОУ ВО «Самарский государственный медицинский университет» (г. Самара, Российская Федерация).

Мензул Е.В., кандидат психологических наук, доцент, заведующий кафедрой педагогики и цифровой дидактики ФГБОУ ВО «Самарский государственный медицинский университет» (г. Самара, Российская Федерация).

[translated from French by A. Friedman, E. Pimenova]. – 3rd ed. – Moscow: Academichesky Proekt, 2015. – 239 p.; 22 cm. – (Psychological Technologies). – ISBN 978-5-8291-1766-5.

7. Nедошивина, М. А. The Effect of Social Proof and the Altruistic Orientation of the Individual as Factors of Prosocial Behavior / M. A. Nedoshivina // Bulletin of the Herzen State Pedagogical University of Russia. – 2019. – № 194. – Pp. 230-241. – EDN UHBJXN.
8. Bazhanov, V. A. Features of cognitive mechanisms in the information age: "echo bubbles" and "echo chambers" / V. A. Bazhanov // Philosophical journal. – 2022. – Vol. 15, № 4. – Pp. 152-164. – DOI 10.21146/2072-0726-2022-15-4-152-164. – EDN AKHYAG.
9. Ravochkin, N. N. Sociocultural Dynamics in the Realities of Digitalization: A Philosophical Analysis (Part 2) / N. N. Ravochkin, S. A. Shepeleva, E. M. Oleksenko // Eurasian Law Journal. – 2024. – No. 5(192). – Pp. 575-576. – EDN HSAYHL.
10. The Impact of Digitalization on Labor Productivity in Developed and Developing Economies / A. A. Nurutdinov, A. A. Bagram, D. V. Basenko [et al.] // Human Progress. – 2024. – Vol. 10, No. 4. – DOI 10.46320/2073-4506-2024-4a-4. – EDN FJOHJM.

Information about the authors

Ivanova S.V., Ph.D. in Psychology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Pedagogy and Digital Didactics of the Samara State Medical University (Samara, Russian Federation).

Menzul E.V., Ph.D. in Psychology, Associate Professor, Head of the Department of Pedagogy and Digital Didactics of the Samara State Medical University (Samara, Russian Federation).

Азархин А.В., кандидат юридических наук, доцент кафедры теории права и публично-правовых дисциплин, доцент кафедры организации борьбы с экономическими преступлениями Института права Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский государственный экономический университет» (г. Самара, Российская Федерация).

Azarkhin A.V., Ph.D. in Law, Associate Professor of the Department of Theory of Law and Public Law Disciplines, Associate Professor of the Department of Combating Economic Crimes at the Institute of Law of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education Samara State University of Economics (Samara, Russian Federation).

© Иванова С.В., Мензул Е.В., Азархин А.В., 2025.

© Ivanova S.V., Menzul E.V., Azarkhin A.V., 2025.