

Экономико-психологические основы цифрового потребления

Иванова С.В., Азархин А.В., Ковров В.Ф.

Современный мир претерпевает фундаментальные изменения, обусловленные стремительной цифровизацией общества и всех связанных с ним процессов жизнедеятельности человека. На стыке экономической теории, психологии и социологии формируется новое комплексное поле для научного изыскания, объектом которого выступает цифровое потребление; предметом исследования становится цифровое потребление. Актуальность данного исследования определяется всепроникающим характером цифровых технологий, которые трансформируют не только рыночные механизмы и бизнес-модели, но и глубинные поведенческие паттерны, мотивации и процесс принятия решений индивидом. Целью настоящей работы является системный анализ феномена цифрового потребления через призму взаимосвязи экономических механизмов и психологических факторов, определяющих поведение цифрового потребителя. Цифровой потребитель оказывается активным участником, чье поведение является не предзаданной константой, а переменной, формируемой самой цифровой средой, а его решения представляют собой сложный компромисс между рациональным расчетом, основанным на полезности цифрового блага, и мощным влиянием когнитивных искажений, социальных норм и эмоциональных триггеров.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Иванова С.В., Азархин А.В., Ковров В.Ф. Экономико-психологические основы цифрового потребления // Дискуссия. – 2025. – № 9(142). – С. 6–11.

ГОСТ 7.1-2003

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Цифровое потребление, цифровой потребитель, когнитивные искажения, сетевые эффекты, экономические модели, поведение потребителя.

DOI 10.46320/2077-7639-2025-9-142-6-11

Economic and psychological foundations of digital consumption

Ivanova S.V., Azarkhin A.V., Kovrov V.F.

The modern world is undergoing fundamental changes driven by the rapid digitalization of society and all related human life processes. At the intersection of economic theory, psychology, and sociology, a new, complex field of scientific research is emerging, focusing on digital consumption; the subject of this research is digital consumption. The relevance of this study is determined by the pervasive nature of digital technologies, which are transforming not only market mechanisms and business models, but also underlying behavioral patterns, motivations, and individual decision-making processes. The aim of this paper is to systematically analyze the phenomenon of digital consumption through the prism of the interrelationship between economic mechanisms and psychological factors that determine digital consumer behavior. The digital consumer is an active participant whose behavior is not a predetermined constant, but a variable shaped by the digital environment itself. Their decisions represent a complex compromise between rational calculations based on the utility of a digital good and the powerful influence of cognitive biases, social norms, and emotional triggers.

FOR CITATION

Ivanova S.V., Azarkhin A.V., Kovrov V.F. Economic and psychological foundations of digital consumption. *Diskussiya [Discussion]*, 9(142), 6–11.

APA

KEYWORDS

Digital consumption, digital consumer, cognitive biases, network effects, economic models, consumer behavior.

ВВЕДЕНИЕ

Цифровая среда создала принципиально новые виды благ, такие как программное обеспечение, потоковый контент, облачные сервисы, онлайн-курсы и услуги шеринговой экономики, которые обладают специфическими свойствами, в корне отличающими их от традиционных материальных товаров. Цифровое потребление можно определить как процесс приобретения и использования цифровых благ, сервисов и контента, опосредованный цифровыми платформами и интернет-средой: «Установлено, что основанием цифрового общества служит цифровая среда. Изучение технологий вне контекста антропологиче-

ского и социального опыта является недостаточным, поэтому для рассмотрения цифрового общества продуктивна гибридизация знания программного обеспечения и цифровых гуманитарных исследований. Цифровое общество – это не только результат технологического прогресса, но и результат меняющегося опыта человечества» [1, с. 155]. Цифровое общество характеризуется нематериальностью, интерактивностью, персонализацией и зачастую сетевой природой ценности. Цифровой потребитель, в свою очередь, представляет собой активного агента, который не просто пассивно приобретает готовый продукт, но соучастует в его создании, распространяет информационные следы

и формирует цифровую репутацию, становясь неотъемлемым элементом экосистемы. Его поведение детерминировано сложным переплетением рациональных экономических расчетов и мощного влияния когнитивных искажений, эмоциональных реакций и социальных влияний, поэтому понимание экономико-психологических основ цифрового потребления является ключевым для построения адекватных теоретических моделей, разработки эффективных маркетинговых стратегий и формирования грамотной государственной политики в условиях цифровой экономики.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Цифровое потребление представляет собой сложный феномен цифровой среды, который для целей структурированного анализа требует классификации. В основе предлагаемой типологии лежат целевая направленность и характер взаимодействия пользователя с цифровым продуктом или сервисом – таблица 1.

Характер представленной типологии позволяет выявить несколько фундаментальных тенденций, характеризующих современное цифровое потребление – наблюдается конвергенция типов потребления в рамках единых цифровых экосистем. Крупные технологические компании, такие как Google или Yandex, интегрируют в себя поиск, карты, почту, облачные сервисы и медиаконтент, создавая комплексную среду, удерживающую пользователя, что приводит к формированию так называемого «экосистемного потребительского

поведения» [2], когда лояльность к одному сервису транслируется на все остальные продукты внутри платформы. Доминирующей экономической моделью становится «модель подписки» [3], которая трансформирует разовую транзакцию в непрерывные отношения между потребителем и платформой, что создает устойчивый денежный поток для компаний и формирует у потребителя привычку к постоянному доступу, что повышает стоимость преключения. Ценность цифрового продукта все чаще определяется не его внутренними свойствами, а сетевыми эффектами, так как социальная сеть или мессенджер ценны именно благодаря количеству и активности других пользователей, что создает высокие барьеры для входа новых игроков и приводит к образованию естественных монополий. Инструментальное и транзакционное потребление все теснее переплетается с данными, генерируемыми пользователем и эти данные становятся ключевым активом, позволяющим совершенствовать сервисы, прогнозировать поведение и предлагать «гиперперсонализированные продукты» [4] и рекламу.

Когнитивные механизмы цифрового потребления играют решающую роль в процессе принятия решений, зачастую нивелируя принципы рационального выбора. Одним из ключевых факторов является эффект нулевой цены, описанный Дэном Ариели [5]. Человеческая психика склонна гиперболически позитивно оценивать бесплатные товары и сервисы, даже если их альтернативная

Таблица 1
Типы цифрового потребления

Тип потребления	Ключевая характеристика	Примеры	Экономическая модель
Информационное	Направлено на получение сведений, знаний, новостей.	Новостные агрегаторы, поисковые системы (Google), онлайн-энциклопедии (Wikipedia).	Продажа рекламы, фримиум (бесплатный базовый доступ с платными премиум-функциями).
Коммуникационное	Оrientировано на социальное взаимодействие и обмен сообщениями.	Социальные сети (Facebook, VK), мессенджеры (WhatsApp, Telegram), сервисы видеосвязи (Zoom).	Монетизация данных, таргетированная реклама, продажа стикеров и дополнительных услуг.
Развлекательное	Нацелено на получение эмоционального удовольствия, релаксацию и досуг.	Стриминговые платформы (Netflix, YouTube), музыкальные сервисы (Spotify), видеоигры.	Подписка (subscription), рекламная модель, микроплатежи внутри приложений.
Транзакционное	Связано с осуществлением покупок, платежей и управлением финансами.	Интернет-магазины (Amazon, Ozon), сервисы онлайн-банкинга, финтех-платформы.	Комиссия с транзакций, подписка на сервис, проценты от кредитов.
Инструментальное	Используется для решения конкретных практических задач и повышения эффективности.	Облачные хранилища (Google Drive, Dropbox), программное обеспечение как услуга (SaaS), картографические сервисы (Google Maps).	Подписка, фримиум, продажа лицензий.

Источник: составлено авторами.

стоимость в виде потраченного времени, внимания или предоставленных персональных данных весьма высока, что лежит в основе успеха «моделей фриимиум» [6], в которых бесплатный базовый функционал служит «когнитивной ловушкой» [7], привлекающей массового пользователя. Другим мощным механизмом выступает «парадокс выбора» [8], описанный Барри Шварцем, когда огромный ассортимент цифровых товаров, фильмов на стриминговой платформе или приложений в магазине может приводить к когнитивной перегрузке, росту тревожности и, как следствие, к принятию неоптимальных решений или полному отказу от выбора. Платформы активно борются с этим, используя алгоритмы рекомендаций, которые, с одной стороны, снижают транзакционные издержки поиска, а с другой – формируют, своего рода, фильтрующий пузырь, сужая информационное пространство пользователя.

Важную роль играет иррациональное стремление к завершенности, известное как «эффект Зейгарник» [9] – сериалы, собираемые в маркетинговые воронки, онлайн-курсы или прогресс-бары в приложениях эксплуатируют эту потребность, побуждая пользователя продолжать потребление, чтобы достичь ощущения целостности. В цифровой среде особенно сильно проявляются такие эвристики, как доступность и якорение, когда часто повторяющаяся или легко вспоминаемая информация о продукте (например, благодаря агрессивной рекламе) воспринимается как более значимая. Цена, первоначально предложенная как «якорь» (например, зачеркнутая стоимость рядом с текущей), сильно влияет на восприятие выгодности сделки даже в условиях, когда исходная цена была завышена искусственно.

Экономические механизмы цифрового потребления тесно переплетены с когнитивными и основываются на специфических свойствах цифровых благ, которые обладают свойством не-соперничества в потреблении, означающим, что использование блага одним индивидом не уменьшает его доступность для других [10]. Именно это создает предпосылки для предельно низких предельных издержек на распространение, что, в свою очередь, делает экономически оправданными модели с бесплатным доступом для основной массы пользователей. Другим фундаментальным свойством является неисключаемость, которая в цифровой среде часто является не технической, а экономической: можно технически ограничить доступ с помощью паролей и DRM-защиты, но зачастую выгоднее предоставить открытый доступ

для монетизации иным способом, например, через рекламу или сбор данных.

Сетевые эффекты выступают, пожалуй, самым мощным экономическим драйвером в цифровой экономике – прямые сетевые эффекты увеличивают ценность сервиса для каждого пользователя по мере роста общей численности его аудитории, как в случае с телефонной сетью или социальной платформой. Косвенные сетевые эффекты возникают в многосторонних платформах, где рост числа пользователей на одной стороне платформы привлекает больше участников на другой стороне, как это происходит с владельцами смартфонов на iOS или Android и разработчиками приложений для этих платформ. Данный механизм приводит к такому эффекту, когда одна или несколько платформ захватывают львиную долю рынка, формируя олигополистическую или даже монопольную структуру. Монетизация цифрового потребления осуществляется через комплексные модели: 1. Модель подписки трансформирует капитальные расходы потребителя в операционные, создавая предсказуемый доход для компании и формируя «привычное» потребление; 2. Рекламная модель, доминирующая в интернете, эволюционировала в сторону гипертаргетирования, где реклама становится товаром, а внимание пользователя – валютой; 3. Модель торговли данными основана на том, что побочный продукт деятельности пользователя – его цифровой след – становится основным товаром, продаваемым для целей маркетинга, кредитного scoringа и т.д.; 4. Модель двустороннего рынка, характерная для платформ вроде Uber или Airbnb, заключается в получении комиссии за обеспечение транзакции между двумя группами пользователей. То есть синтез когнитивных и экономических механизмов создает мощную систему, которая не просто реагирует на спрос [11], но активно формирует его, конструируя новые потребности и паттерны поведения, делая цифровое потребление неотъемлемой и всепоглощающей частью повседневной жизни современного человека.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цифровое потребление выступает относительно новым феноменом, детерминированным симбиозом экономических закономерностей цифровой экономики и глубинных когнитивных процессов человеческой психики, которое функционирует в рамках специфических экономических моделей, основанных на свойствах цифровых благ, таких как несоперничество, низкие предельные издержки и, что наиболее важно,

мощные сетевые эффекты. Модели потребления, будь то подписка, фримиум или торговля вниманием и данными, переопределили традиционные рыночные отношения, сместив фокус с разовой продажи товара на поддержание непрерывных отношений с потребителем в рамках цифровой экосистемы. Эффективность этих экономических моделей была бы невозможна без учета и активной эксплуатации когнитивных механизмов принятия решений. Иррациональная привлекательность «бесплатного», парадокс избыточного выбора, стремление к социальному подтверждению и завершенности, влияние эвристик доступности и якорения – все эти психологические факторы системно интегрированы в архитектуру цифровых платформ и интерфейсов. Алгоритмы рекомендаций, персонализированные ленты новостей, геймификация и системы прогресса – это не просто технологические решения, а инструменты управления поведением, работающие на стыке экономики и психологии. Цифровой потребитель оказывается активным участником, чье поведение является не предзаданной константой, а переменной, формируемой самой цифровой средой, а его

решения представляют собой сложный компромисс между рациональным расчетом, основанным на полезности цифрового блага, и мощным влиянием когнитивных искажений, социальных норм и эмоциональных триггеров.

Перспективы дальнейшего изучения данной темы видятся в углубленном анализе регуляторных аспектов, поскольку возникающие цифровые монополии и интенсивное использование персональных данных ставят острые вопросы о защите прав потребителей и обеспечении конкуренции. Требуют осмысления долгосрочные социально-психологические последствия тотальной цифровизации потребления, включая проблемы цифровой зависимости, фрагментации сознания и трансформации социальных связей. Понимание экономико-психологических основ цифрового потребления является не только академической задачей, но и практической необходимостью для формирования цифровой среды, которая, оставаясь экономически эффективной, будет способствовать не манипуляции, а осознанному и благополучному существованию человека в новом технологическом укладе.

Список литературы

1. Орлов, М. О. Многомерность цифровой среды в обществе риска / М. О. Орлов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2019. – Т. 19, № 2. – С. 155-161. – DOI 10.18500/1819-7671-2019-19-2-155-161. – EDN EFGPCX.
2. Лапидус, Л. В. Эволюция экосистемного подхода и риски его применения в управлении материально-техническим обеспечением при Государственной ориентации на технологическое лидерство / Л. В. Лапидус, Б. Д. Понкратов-Вайсман // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2025. – № 4. – С. 49-66. – DOI 10.25198/2077-7175-2025-4-49. – EDN MGDOHR.
3. Узун, Д. С. Экономика совместного потребления и подписная модель как новые форматы бизнеса в России: особенности, принципы и перспективы / Д. С. Узун, И. В. Гладышева // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2022. – № 2(34). – С. 133-140. – EDN DRIDKI.
4. Майорова, К. С. Разработка индустриальных продуктов предприятий: цифровой жизненный цикл / К. С. Майорова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – № 6-5(108). – С. 43-53. – DOI 10.23670/IRJ.2021.108.6.144. – EDN JUURBE.
5. Ариели, Д. Предсказуемая иррациональность: скрытые силы, определяющие наши решения. – Алпина Паблишер, 2023. – С. 336. – ISBN 5961426807, 9785961426809.
6. Осипов, И. В. Построение стратегии выхода на рынок фримиум-продукта на основе показателей виральности и ретеншна / И. В. Осипов // Cloud of Science. – 2014. – Т. 1, № 3. – С. 457-471. – EDN TDTXSH.
7. Негрышев, А. А. Механизм когнитивной «ловушки» в баннерном кликбейт-заголовке // Russian Linguistic Bulletin. – 2023. – №. 7 (43). – С. 33. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-kognitivnoy-lovushki-v-bannernom-klikbeyt-zagolovke> (дата обращения: 29.10.2025).
8. Зобнин, А. В. Парадоксология выбора: выбор в условиях парадоксальности и неопределенности / А. В. Зобнин // Политика и общество. – 2015. – № 12(132). – С. 1633-1652. – DOI 10.7256/1812-8696.2015.12.16075. – EDN VEIXWL.
9. Селезнева, М. Ю. Эффект Зейгарник: психология на практике / М. Ю. Селезнева // Молодежь и XXI век – 2017: материалы VII Международной молодежной научной конференции: в 4 томах, Курск, 21–22 февраля 2017 года. Том 2. – Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2017. – С. 148-151. – EDN YHYHCP.
10. Сунь, С. Экономические последствия старения населения для общества в России / С. Сунь, В. Ф. Ковров // Евразийский юридический журнал. – 2024. – № 8(195). – С. 513-515. – DOI 10.46320/2073-4506-2024-8-195-513-515. – EDN IZAOA.
11. Кулькова, И. А. Обзор научных исследований экономического поведения населения / И. А. Кулькова // Human Progress. – 2024. – Т. 10, № 1. – С. 2. – DOI 10.34709/IM.1101.2. – EDN XPCROW.

References

1. Orlov, M. O. The multidimensionality of the digital environment in a risk society / M. O. Orlov // Proceedings of the Saratov University. A new series. Series: Philosophy. Psychology. Pedagogy. – 2019. – Vol. 19, № 2. – Pp. 155-161. – DOI 10.18500/1819-7671-2019-19-2-155-161. – EDN EFGPCX.
2. Lapidus, L. V. The evolution of the ecosystem approach and the risks of its application in the management of logistics with a State focus on technological leadership / L. V. Lapidus,

- B. D. Ponkratov-Weisman // *Intelligence. Innovation. Investment.* – 2025. – № 4. – Pp. 49-66. – DOI 10.25198/2077-7175-2025-4-49. – EDN MGDOHR.
3. Uzun, D. S. The economy of shared consumption and the subscription model as new business formats in Russia: features, principles and prospects / D. S. Uzun, I. V. Gladysheva // *Actual problems of economics and management.* – 2022. – № 2(34). – Pp. 133-140. – EDN DRIDKI.
4. Mayorova, K. S. Development of industrial products of enterprises: a digital life cycle / K. S. Mayorova // *International Scientific Research Journal.* – 2021. – № 6-5(108). – Pp. 43-53. – DOI 10.23670/IRJ.2021.108.6.144. – EDN JUURBE.
5. Arieli, D. Predictable irrationality: hidden forces that determine our decisions. – Alpina Publisher, 2023. – P. 336. – ISBN 5961426807, 9785961426809.
6. Osipov, I. V. Building a strategy for entering the market of a free-mium product based on virality and retention indicators / I. V. Osipov // *Cloud of Science.* – 2014. – Vol. 1, № 3. – Pp. 457-471. – EDN TDTXSH.
7. Negryshev, A. A. The mechanism of the cognitive “trap” in the banner clickbait header // *Russian Linguistic Bulletin.* – 2023. – № 7 (43). – P. 33. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-kognitivnoy-lovushki-v-bannernom-klikbeyt-zagolovke> (access date: 10/29/2025).
8. Zobnin, A. V. Paradoxology of choice: choice in conditions of paradox and uncertainty / A. V. Zobnin // *Politics and Society.* – 2015. – № 12(132). – Pp. 1633-1652. – DOI 10.7256/1812-8696.2015.12.16075. – EDN VEIXWL.
9. Selezneva, M. Y. The Zeigarnik effect: psychology in practice / M. Y. Selezneva // *Youth and the XXI century* – 2017: proceedings of the VII International Youth Scientific Conference: in 4 volumes, Kursk, February 21-22, 2017. – Volume 2. – Kursk: Closed Joint-Stock Company “University Book”, 2017. – Pp. 148-151. – EDN YHYHCP.
10. Sun, S. The Economic Consequences of Population Aging for Society in Russia / S. Sun, V. F. Kovrov // *Eurasian Law Journal.* – 2024. – No. 8(195). – Pp. 513-515. – DOI 10.46320/2073-4506-2024-8-195-513-515. – EDN IZAIOA.
11. Kulkova, I. N. A. N. Review of scientific research on the economic behavior of the population / I. N. A. N. Kulkova // *Human Progress.* – 2024. – D. N. 10, No. 1. – St. 2. – DOI 10.34709/IM.1101.2. – EDN XPCROW.

Информация об авторах

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

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, Российской Федерации).

Ковров В.Ф., кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и работы с молодёжью Уфимского университета науки и технологий (г. Уфа, Российской Федерации).

© Иванова С.В., Азархин А.В., Ковров В.Ф., 2025.

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).

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).

Kovrov V.F., Ph.D. in Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology and Work with Youth of Ufa University of Science and Technology (Ufa, Russian Federation).

© Ivanova S.V., Azarkhin A.V., Kovrov V.F., 2025.