Краткое сообщение

DOI 10.69540/2949-4079.2026.85.14.005 УДК 339.133.017:004

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Д.И. Воробьев, А.В. Сидорова

Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского, Москва

Аннотация:

Статья посвящена разработке интегральной теоретической модели и методологического инструментария для исследования психолого-экономических аспектов цифровой трансформации потребительского поведения. На основе анализа эволюции теоретической мысли — от классических концепций кардинализма и ординализма до современных достижений поведенческой экономики — предложена синтетическая модель, учитывающая когнитивные ограничения, социальные влияния и институциональные особенности цифровой среды. Рассматривается комплекс методов исследования: от анализа больших данных и онлайн-экспериментов до психометрических опросников и цифровой этнографии. Особое внимание уделяется особенностям и примерам из российской практики, включая влияние современных социально-экономических условий на потребительские решения в цифровом пространстве.

Ключевые слова: потребительское поведение, цифровая трансформация, психолого-экономический анализ, теоретическая модель, поведенческая экономика, цифровая среда, методы исследования

Short message

METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF CONSUMER BEHAVIOR RESEARCH IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

D.I. Vorobyev, A.V. Sidorova

K.G. Razumovsky Moscow State University of Technologies and Management, Moscow

Abstract:

The article is devoted to the development of an integral theoretical model and methodological tools for the study of psychological and econom-

© Д.И. Воробьев, А.В. Сидорова, 2026

ic aspects of the digital transformation of consumer behavior. Based on the analysis of the evolution of theoretical thought — from classical concepts of cardinalism and ordinalism to modern achievements of behavioral economics, — a synthetic model is proposed that takes into account cognitive limitations, social influences and institutional features of the digital environment. A range of research methods is considered: from big data analysis and online experiments to psychometric questionnaires and digital ethnography. Special attention is paid to the specifics and examples from Russian practice, including the impact of modern socio-economic conditions on consumer decisions in the digital space.

Keywords: consumer behavior, digital transformation, psychological and economic analysis, theoretical model, behavioral economics, digital environment, research methods

Актуальность исследования психолого-экономических аспектов цифровой трансформации потребительского поведения обусловлена необходимостью фундаментального пересмотра традиционных моделей взаимодействия между потребителем, рынком и технологиями.

Цифровая среда не только предоставляет новые каналы для совершения покупок, но и трансформирует когнитивные процессы, эмоциональные реакции и социальные драйверы, лежащие в основе экономического выбора. Интеграция психологических и экономических парадигм становится необходимым условием для понимания того, как алгоритмы персонализации, социальные сети, платформенная экономика и цифровые платежные системы перестраивают структуру потребления, формируют новые паттерны лояльности и создают уникальные формы потребительской ценности. Цель данного исследования заключалась в разработке комплексной теоретической модели и систематизации методов исследования, позволяющих изучать цифровую трансформацию потребительского поведения на стыке психологии и экономики. Реализация этой цели потребовала решения задач по интеграции концептуального аппарата двух дисциплин, операционализации ключевых конструктов в цифровом контексте и адаптации исследовательских методик к динамичной и опосредованной данными среде, с обязательной апробацией на материале российской действительности.

Теоретической основой предлагаемой модели служит синтез классических экономических теорий потребительского выбора и современных достижений поведенческой экономики, переосмысленных в условиях цифровизации. Классические подходы, восходящие к кардиналистской и ординалистской теориям полезности, заложили фун-

дамент понимания рационального выбора в условиях бюджетных ограничений[45].

Кардиналистский подход с его акцентом на измеряемую предельную полезность хотя и критикуется за непрактичность, но концептуально важен для понимания идеи убывающей предельной полезности в цифровой среде, где потребление контента или цифровых услуг часто следует этой логике (например, насыщение от бесконечной ленты новостей). Ординалистская теория с ее аппаратом кривых безразличия и бюджетных линий предоставляет мощный инструментарий для моделирования выбора между различными цифровыми благами или между цифровыми и материальными товарами. Однако предпосылка полной рациональности, лежащая в основе этих теорий, оказалась недостаточной для объяснения реального поведения потребителей.

Прорыв осуществила так называемая поведенческая экономика, интегрировавшая психологию и экономический анализ. Концепция ограниченной рациональности Герберта Саймона стала краеугольным камнем, признав, что потребители в цифровой среде с ее информационной перегрузкой вынуждены принимать решения на основе эвристик (упрощенных ментальных правил), что приводит к систематическим когнитивным искажениям[46]. Теория перспектив Д. Канемана и А. Тверски объясняет, почему в цифровом пространстве так эффективны триггеры, основанные на избегании потерь (например: «Осталось всего 2 товара по этой цене!»), и почему восприятие ценности относительно (зависит от «якоря» — первоначальной цены). Кроме того, поведенческая экономика «реабилитировала» социальное измерение потребления, описанное Т. Вебленом, показав, как в цифровую эпоху демонстративное потребление трансформируется в практики «шеринга» покупок, отзывов и создания контента с товарами в социальных медиа.

Анализ концепций трансформации потребительского поведения позволил разработать интегральную теоретическую модель цифровой трансформации потребительского поведения, состоящую из трех взаимосвязанных модулей: когнитивно-эвристического, социально-сетевого и институционально-платформенного.

---

[45] *Карчагина Ю.А.* Трансформация моделей потребительского поведения в цифровой экономике // Современный менеджмент: проблемы, анализ тенденций, перспективы развития. Мат-лы V междунар. научно-практ. конф. преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов. Курск, 2023. С. 501—504; *Сидорина А.В.* Подходы к изучению потребительского поведения в цифровом обществе // Вестник университета. 2025. № 6. С. 221—228; и др.

[46] *Карчагина Ю.А.* Трансформация моделей потребительского поведения… С. 501—504; и др.

Когнитивно-эвристический модуль фокусируется на том, как дизайн цифровых интерфейсов (маркетплейсов, приложений банков) эксплуатирует ограниченную рациональность. Бесконечная «прокрутка» роликов и постов, персонализированные рекомендации, упрощенный процесс оплаты в «один клик» — все это снижает когнитивные усилия, но одновременно усиливает поведенческую импульсивность и зависимость от эвристик доступности и якорения.

Социально-сетевой модуль рассматривает потребителя как «узел» в цифровых социальных сетях. Влияние социального «доказательства» (отзывы, рейтинги, количество «лайков» под постом с товаром), феномен цифровой идентичности и желание «кураторства» (составление и публикация подборок товаров) становятся ключевыми мотиваторами для потребителя.

Институционально-платформенный модуль анализирует, как бизнес-модели цифровых платформ (комиссии с продавцов, подписки и т. д.) и формирующиеся цифровые институты (доверие к онлайн-отзывам, страх мошенничества при оплате) создают внешние ограничения и стимулы для потребительского выбора.

Методы исследования подобного комплексного феномена должны быть столь же разнообразны и комбинированы, образуя в совокупности мультиметодологический подход.

Условно их можно разделить на четыре группы: методы анализа цифровых следов (большие данные); экспериментальные методы; психометрические и опросные методы; качественные и этнографические методы. Рассмотрим эти методы более подробно.

Анализ цифровых следов является фундаментальным для понимания реального, а не декларируемого поведения в цифровой среде. Он включает в себя пассивный сбор и анализ данных о кликах, времени нахождения на странице, паттернах навигации, истории поиска и покупок на платформах (например, агрегированные анонимные данные с Wildberries или Яндекс.Маркет).

Методы машинного обучения (кластеризация, ассоциативные правила) позволяют выявлять скрытые сегменты потребителей и предсказывать поведение. Однако данный подход связан с серьезными этическими вопросами конфиденциальности и требует тщательной интерпретации, так как цифровой след отражает поведение, но не его психологические причины.

Экспериментальные методы, адаптированные для онлайн-среды (A/B-тестирование, онлайн-лабораторные эксперименты), позволяют устанавливать причинно-следственные связи. Например, можно экспериментально варьировать элементы дизайна сайта (цвет кнопки «Купить», формулировку об ограниченном предложении, наличие соци-

альных доказательств в виде счетчика просмотров) и точно измерять их влияние на конверсию.

Психометрические и опросные методы остаются незаменимыми для измерения латентных психологических конструктов: цифровой грамотности, склонности к импульсивным покупкам, уровня доверия к онлайн-продавцам, мотивации к демонстративному потреблению в соцсетях. При этом традиционные шкалы требуют адаптации и валидизации для цифрового контекста.

Качественные методы (глубинные интервью, фокус-группы, цифровая этнография и др.) позволяют понять смыслы, нарративы и эмоциональные логики, стоящие за цифровыми действиями. Цифровая этнография как наблюдение и анализ взаимодействий в онлайн-сообществах и соцсетях (например, в тематических пабликах VK или Telegram-каналах о товарах) особенно ценна для изучения социального конструирования потребительских предпочтений.

Применение данной теоретической модели и методологического инструментария к российской действительности выявляет ряд специфических особенностей.

Российский цифровой потребительский ландшафт характеризуется высоким уровнем использования смартфонов, доминированием отечественных маркетплейсов (Wildberries, OZON, Яндекс.Маркет) и социальных сетей (VK, Telegram, MAX), а также развитой экосистемой цифровых финансовых сервисов (Сбербанк Онлайн, финансовые маркеты, система быстрых платежей и т. д.).

Социально-экономические изменения 2022 г. стали мощным естественным экспериментом, резко изменившим контекст: произошла переориентация на отечественные и «дружественные» платформы, выросла значимость социальных сетей и мессенджеров как каналов коммерции (через боты и группы), усилилась роль рекомендаций «сарафанного радио» в закрытых чатах. Это, в свою очередь, актуализировало исследовательский интерес к сфере адаптивности и резильентности потребительского поведения в условиях турбулентности.

В качестве примера применения модели представляется значимым рассмотреть феномен потребления через социальные сети и мессенджеры.

С когнитивно-эвристической точки зрения, интеграция шопинга в ленту контента (например, через VK Маркет или товарные каталоги в Telegram-каналах) снижает когнитивные барьеры, переводя покупку из запланированной в импульсивную.

Социально-сетевой модуль объясняет силу влияния блогеров и локальных «коммьюнити»: покупка становится актом социальной идентификации и получения одобрения референтной группы внутри российской цифровой экосистемы.

Институционально-платформенный модуль анализирует, как российские платформы монетизируют это поведение и какие возникают институты доверия (например, репутация продавца на «Отзовик» и т. д.).

Для целей исследования данного феномена эффективным представляется сочетание методов: анализ больших данных о трафике и конверсии с «теговых» страниц в VK, A/B-тестирование разных форматов интеграции товаров, опросы для измерения доверия к блогерам и воспринимаемого социального риска, цифровая этнография в тематических пабликах и Telegram-чатах о покупках.

Результаты проведенного исследования позволяют утверждать, что психолого-экономическое изучение цифровой трансформации потребительского поведения представляет собой динамичное и методологически сложное поле. Предложенная интегральная теоретическая модель, синтезирующая классические экономические постулаты с открытиями поведенческой экономики и адаптированная к цифровой реальности, создает каркас для системного анализа.

Вариативный методологический инструментарий, от анализа больших данных до цифровой этнографии, позволяет изучать этот феномен на разных уровнях. Российский контекст с его уникальным сочетанием технологической продвинутости, доминирования национальных цифровых платформ и социально-экономической волатильности предоставляет исследователю богатейший материал для верификации и развития теоретических моделей.

Ключевыми вызовами на пути исследователей остаются обеспечение этичности сбора данных, преодоление междисциплинарных барьеров и разработка лонгитюдных исследований, способных уловить быструю эволюцию цифровых потребительских практик. Понимание глубинных механизмов цифрового потребительского выбора становится не только академической задачей, но и необходимым условием для формирования эффективной социально-экономической политики и устойчивых бизнес-стратегий в новой цифровой реальности.

Список литературы

1. *Абрамова Е.А., Ларичева Е.А.* Психология потребительского поведения в условиях цифровой трансформации // Новые горизонты: XII научно-практическая конференция с международным участием: Сб. материалов и докладов. Брянск, 2025. С. 855—859.

2. *Карчагина Ю.А.* Трансформация моделей потребительского поведения в цифровой экономике // Современный менеджмент: про-

блемы, анализ тенденций, перспективы развития: Материалы V международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов. Курск, 2023. С. 501—504.

3. *Кашапова Р.Н.* Эволюция потребительского поведения в условиях цифровой экономики // Яковлевские чтения: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб., 2025. С. 571—575.

4. *Комарницкая Е.В.* Потребительская ценность как основа бизнес-модели маркетинга в условиях цифровой трансформации экономики // Менеджмент XXI века: взгляд в перспективу. Материалы I Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Орел, 2024. С. 881—886.

5. *Пимкина А.Ю., Назарова Э.А.* Трансформация модели человека в цифровой экономике: поведенческие аспекты потребительского выбора на маркетплейсах // Экономика, управление и финансы: актуальные вопросы теории и практики. Сб. научных статей дискуссионного круглого стола Всероссийской научно-практической конференции. Курск, 2025. С. 205—210.

6. *Сахбиева А.И.* Концептуальные аспекты анализа проблем детерминации потребительского поведения в условиях цифровой экономики // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2023. № 8. С. 195—198.

7. *Семенов М.А.* Эволюция теории потребительского поведения // Сборник студенческих научных работ по итогам научно-практической конференции Студенческого научного общества, приуроченной к 110-летию РГУ им. С.А. Есенина. Материалы научно-практической конференции. Курск, 2025. С. 244—249.

8. *Сидорина А.В.* Подходы к изучению потребительского поведения в цифровом обществе // Вестник университета. 2025. № 6. С. 221—228.

9. *Тимченко А.А., Подольский С.В.* Системные подходы в психологии потребительского поведения: исторический контекст и современные модели // Тенденции развития науки и образования. 2024. № 112-3. С. 169—172.

10. *Тихомирова И.И., Андреева А.А.* Трансформация моделей управления потребительским поведением в условиях цифровой экономики // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2024. № 4 (44). С. 62—71.

Сведения об авторах

Воробьев Дмитрий Игоревич, кандидат экономических наук, доцент, МГУТУ им. К.Г. Разумовского. E-mail: *dimmma2004@mail.ru*

Сидорова Анастасия Владимировна, студент факультета экономики и управления МГУТУ им. К.Г. Разумовского. E-mail: *nasti17112003.sidorova@yandex.ru*

Information about the authors

Vorobyev Dmitry Igorevich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, K.G. Razumovsky MSUTM. E-mail: *dimmma2004@mail.ru*

Sidorova Anastasia Vladimirovna, Student of the Faculty of Economics and Management, K.G. Razumovsky MSUTM. E-mail: *nasti17112003.sidorova@yandex.ru*

Статья поступила в редакцию 20.01.2026; одобрена после рецензирования 30.01.2026; принята к публикации 05.02.2026.