

# ИЗУЧЕНИЕ КОДОВ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ КИБЕРМОШЕННИЧЕСТВА<sup>1</sup>

**Медяник Ольга Викторовна**

Кандидат психологических наук, доцент,  
Санкт-Петербургский государственный университет  
medyanikov@list.ru

## STUDYING THE MAIN COGNITIVE BIASES OF FINANCIAL BEHAVIOR OF USERS IN THE CONTEXT OF CYBER FRAUD

**O. Medyanik**

*Summary:* This article proposes criteria for classifying psychological effects that influence user behavior in the context of cyber fraud. Special attention is paid to effects such as reliability, authority, promises, scarcity, confirmation, and pushing, which can lead to errors in decision-making and situation assessment. A classification and definition of manipulative influence codes is proposed, taking into account their reflection on individual psychological processes and states. The result of this research is a classification of types of cyber fraud based on cognitive biases and codes of psychological influence. The study may be of interest to a wide audience, including social media users, banking and financial service users, business representatives, and government agencies working with confidential information. Additionally, this research may be useful for professionals in the fields of cybersecurity and psychology.

*Keywords:* financial behavior, social engineering, cognitive biases, cyber fraud, codes of psychological influence.

*Аннотация:* Статья предлагает критерии для классификации психологических эффектов - кодов манипулятивного влияния, которые влияют на поведение пользователей в случаях кибермошенничества. Были проведено пилотажное исследование: полуструктурное интервью контент-анализ и метод «мозгового штурма» среди студентов с целью разработки значимых компонентов стратегий манипулятивных воздействий, учитывая их отражение на индивидуальные психологические процессы и состояния индивида. Исследование может быть интересно широкой аудитории, включая пользователей социальных сетей, банковских и финансовых услуг, а также представителей бизнеса и государственных органов, занимающихся конфиденциальной информацией. Кроме того, это исследование может быть полезно для специалистов в области кибербезопасности и психологии.

*Ключевые слова:* финансовое поведение, социальная инженерия, когнитивные искажения, кибермошенничество, коды манипулятивного воздействия.

## Введение

Развитие информационно-коммуникационных технологий приводит к ряду существенных позитивных изменений – ускорение взаимодействия, общения субъектов, упрощение получения доступа к информации, снижение издержек при производстве и др. Вместе с тем, возрастают риски и угрозы, связанные с информационно-коммуникационными технологиями, одной из наиболее важных из которых является утечка информации, потеря данных в результате мошенничества с целью получения экономической прибыли. Процесс развития информационно-коммуникационных технологий сопряжен с расширением форм и стратегий мошенничества в этой сфере, а также групп, на которые ориентированы действия мошенников. В настоящее время социоинженерные атаки становятся все более распространенными, а их жертвами часто становятся пользователи финансовых услуг. Социоинженерия представляет собой манипуляции сознанием и поведением людей с целью получения доступа к конфиденциальной информации

или финансовым ресурсам. При этом социоинженеры используют различные методы воздействия на психологические особенности человека, включая когнитивные искажения [1,2].

В контексте социальной инженерии и кибермошенничества манипулятивные воздействия злоумышленников могут быть использованы для манипуляции людьми и получения несанкционированного доступа к информации. Например, мошенник может использовать «эффект подтверждения», чтобы убедить жертву предоставить доступ к своему аккаунту, представив себя как представителя технической поддержки. Другим распространенным когнитивным искажением является «эффект авторитета», когда мы склонны доверять людям, которые имеют высокий статус или авторитетную позицию. Злоумышленник может использовать этот эффект, представив себя как высокопоставленный сотрудник компании или правительственный чиновник, чтобы получить доступ к конфиденциальной информации. В целом, понимание манипулятивных воздействий может помочь защититься

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда No 23-28-00701, <https://rscf.ru/project/23-28-00701/>

от социальной инженерии и кибермошенничества.

На этапе теоретического исследования уязвимости пользователей в контексте кибермошенничества мы обратились к достаточно большому арсеналу работ, начиная с 50-х годов прошлого века. Авторы этих работ стремились раскрыть проблематику уязвимости индивида в ситуации влияний когнитивных искажений поведения при воздействии социальной инженерии. Эти знания мы посчитали важными для базового изучения кодов воздействия в ситуации прихода в современную жизнь проблемы кибербезопасности. В рамках этого исследования была проведена классификация когнитивных искажений финансового поведения, где были выделены такие виды, как гиперболическое дисконтирование, эффект потери, эффект доверия и эффект авторитета и авторы – разработчики данных эффектов (Таблица 1).

Проведя анализ этих работ, можно выделить способы или тактики воздействия на поведение и мышление

других людей с целью получения выгоды или достижения своих целей, которые определили как код манипулятивного воздействия. Он может быть использован как в личных, так и в профессиональных отношениях, и может проявляться в различных формах, таких как обман, убеждение, принуждение и т.д. Не существует конкретных авторов или разработчиков кодов, но как явление существует уже давно и присутствует в различных культурах и обществах. Изучение этих кодов позволяет лучше понимать, как люди могут быть подвержены воздействию и как можно защититься от манипуляций. Это особенно актуально в контексте кибермошенничества, где манипулятивные приемы могут привести к серьезным финансовым последствиям для жертв.

Некоторые коды манипуляций из них могут быть разделены на несколько групп, таких как:

1. Коды, направленные на создание эмоциональной зависимости. Эти коды используются для того, чтобы вызвать у другого человека чувство вины,

Таблица 1.

Классификация когнитивных искажений финансового поведения.

N	Вид когнитивного искажения	Смысловой компонент	Авторы, разработчики когнитивного искажения
1	гиперболическое дисконтирование (hyperbolic discounting)	Психологический эффект, при котором люди предпочитают меньшую награду в настоящем, чем большую награду в будущем.	Kahneman D. (1979, 2011) [1,2], Ainslie G. (1992) [3], Laibson D. (1997) [4], Thaler R. (1999, 2008) [5,6], Hofmann W. (2012) [7], Green L. (2013) [8]
2	«эффект потери» (loss aversion)	Психотический эффект, при котором люди переживают сильнее финансовую потерю, чем выигрыш того же размера.	Loewenstein G. (1993) [8], Кирби К.Н. (1995) [10], Green L. (2004) [11], Madden G. J. (2010) [12], Bickel W. K. (2012) [13]
3	«эффект доверия» (trust effect)	Психологический эффект, когда люди больше доверяют другим людям, даже если информация не является достоверной	Herbert S. (1955) [14], Tversky A. (1974) [15], Akerlof G. (2009) [16], Tannenbaum D. (2011) [17]
4	«эффект авторитета» (authority bias)	Психологический эффект, когда люди склонны доверять мнению или рекомендации авторитетных людей без достаточной проверки информации.	Milgram, S. (1974) [18], Cialdini, R. B. (2001), [19]
5	«эффект обещаний» (promise effect)	Психологический эффект, при котором люди становятся более склонны к выполнению задачи или покупке товара, если им было дано обещание вознаграждения за это действие.	Lepper, M. R. (1973) [20], Deci, E. L. (1999) [21], Frey, B. (2001) [22], Ariely, D. (2009) [23]
6	«эффект дефицита» (scarcity effect)	Психологический эффект, при котором присутствие срочности в задаче или цели усиливает мотивацию человека к их выполнению.	Worchel S. (1975) [24], Fuchs C. (2010) [25]
7	«эффект подтверждения» (confirmation bias)	Психологический эффект, при котором ищут и интерпретируют информацию таким образом, чтобы она подтверждала уже существующие убеждения и стереотипы.	Brehm, J. W. (1966) [26], Snyder, M. (1977) [27], Petty, R. E. (1986) [28], Berger J. (2012) [29]
8	«эффект подталкивания» (nudge effect)	Психологический эффект, при котором люди принимают идеи и мнения, которые им были предложены, без достаточного анализа их правильности и обоснованности.	Taler, R. (2009) [30], Halpern, D. (2015) [31]
9	«эффект иллюзия контроля» (Illusion of control)	Психологический эффект, при котором люди ошибочно считают, что они имеют больший контроль над событиями, чем на самом деле.	Langer, E. J. (1975) [32], Свапнил, Ш. (2017) [33], Кашапова Р.Э. (2015) [34]

страха или обязательства. Например, манипулятор может использовать фразы типа «ты меня не любишь», чтобы вызвать у другого человека чувство вины.

2. Коды, направленные на создание иллюзии выбора. Эти коды используются для того, чтобы заставить другого человека думать, что он имеет выбор, хотя на самом деле выбора нет. Например, манипулятор может использовать фразы типа «ты можешь сделать это сам, или я могу сделать это за тебя».
3. Коды, направленные на создание иллюзии согласия. Эти коды используются для того, чтобы заставить другого человека думать, что он согласен на что-то, хотя на самом деле он этого не хочет. Например, манипулятор может использовать фразы типа «ты же не против, правда?».
4. Коды, направленные на создание иллюзии необходимости. Эти коды используются для того, чтобы заставить другого человека думать, что он обязан что-то сделать. Например, манипулятор может использовать фразы типа «ты должен это сделать».
5. Коды, направленные на создание иллюзии справедливости. Эти коды используются для того, чтобы заставить другого человека думать, что то, что манипулятор хочет, является справедливым или правильным. Например, манипулятор может использовать фразы типа «это справедливо, что ты должен это сделать».
6. Коды, направленные на создание иллюзии важности. Эти коды используются для того, чтобы заставить другого человека думать, что то, что манипулятор хочет, является очень важным. Например, манипулятор может использовать фразы типа «это очень важно для меня».
7. Коды, направленные на создание иллюзии единства. Эти коды используются для того, чтобы заставить другого человека думать, что он и манипулятор находятся в одной команде или имеют общую цель. Например, манипулятор может использовать фразы типа «мы должны работать вместе, чтобы достичь этой цели».
8. Коды, направленные на создание иллюзии контроля. Эти коды используются для того, чтобы заставить другого человека думать, что манипулятор контролирует ситуацию или имеет большую власть. Например, манипулятор может использовать фразы типа «я знаю, что лучше для нас обоих».

Было проведено пилотажное исследование, куда вошли 2 качественных психологических исследования, в задачи которых входило:

1. Изучение семантического поля психологических кодов воздействия со стороны киберпреступников.
2. Описание ситуаций риска, связанных с цифровым

финансовым поведением на основе пережитого опыта студентов или их субъективного представления.

3. Разработка матрицы психологических кодов на основе контент-анализа полуструктурированных интервью.
4. Разработка вопросов для исследования воздействия кодов на пользователей в условиях кибермошенничества.

#### Метод

На первом этапе было проведено пилотажное исследование с использованием полуструктурированных письменных интервью «Манипулятивные коды воздействия – 13». В исследовании приняли участие 39 студентов 3 курса факультета психологии СПбГУ. Студентам было предложено 13 кодов воздействия со стороны цифровых мошенников: авторитет, обязательство, сравнение, жалость, страх и запугивание, друг, инструкция, фантомная фиксация, профайлинг, взаимность, дефицит, социальное присоединение, экспертность. Участники исследования должны были дать определение или ассоциативную реакцию на каждый код воздействия со стороны киберпреступника.

Данное пилотажное исследование позволило изучить семантическое поле психологических кодов воздействия со стороны киберпреступников и с учетом пережитого опыта студентов или их субъективного представления описать ситуации риска, связанные с их цифровым финансовым поведением. С помощью контент-анализа полуструктурированных интервью была разработана матрица психологических кодов, в которую заносились ключевые слова. Анализ полученных результатов качественного исследования показал, что все 13 кодов, предложенных участникам исследования, встречались в практике. Результатом исследования послужила «Классификация кодов психологического воздействия», продемонстрированная в Таблице 2. Классификация представляет собой руководство, содержащее информацию о различных кодах и стратегиях манипулятивного воздействия на психологические процессы и состояния человека. В таблице указаны названия кодов воздействия, их смысловые компоненты и отражение психологических процессов и состояний, которые используются для достижения желаемого эффекта. (Таб. 2.)

Контент-анализ полученных данных полуструктурированных интервью студентов показал, что большинство манипулятивных кодов воздействия используют различные стратегии для создания доверия и влияния на психологические процессы и состояния людей. Код «Авторитет» использует уважаемых и опытных личностей для вызова уважения и доверия. Люди могут подражать авторитетам, стремясь повторить их поведение

Таблица 2.

## Классификация кодов психологического воздействия.

№	Название кода воздействия	Смысловые компоненты стратегий воздействия	Отражение психологических процессов и состояний
1	Авторитет	Доверие авторитетным и уважаемым личностям, которые имеют большой опыт и знания в определенной области.	доверие, уважение, подражание, социальная идентификация
2	Обязательство	Доверие обещаниям и гарантиям, которые даются мошенником	социальное влияние, чувство вины, страха
3	Сравнение	Сравнение товаров и услуг, чтобы выбрать наилучший вариант.	зависть, ревность, низкая самооценка, страх неудачи, чувство недостаточности
4	Жалость	Доверие тем, кто проявляет сочувствие и понимание к проблемам и потребностям.	низкая самооценка, страх неудачи, чувство недостаточности
5	Страх и запугивание	Доверие тем, кто создает угрожающую атмосферу и угрожает негативными последствиями.	страх, тревога, беспокойство, низкая самооценка, страх неудачи, чувство недостаточности
6	Друг	Доверие тем, кто создает дружескую атмосферу и проявляет интерес к их жизни и проблемам.	чувству удовлетворения, комфорта и безопасности в группе, принадлежность к группе, страх одиночества
7	Инструкция	Доверие тем, кто дает точные инструкции и руководство по выполнению задания	уважение, доверие, чувство удовлетворения, стресс, тревога, безопасность, уверенность
8	Фантомная фиксация	Доверие тем, кто создает иллюзию необходимости быстрой реакции и срочности.	чувство нервозности, тревоги, радости, удовлетворение
9	Профайлинг	Доверие тем, кто анализирует их профиль и использует их слабые места для воздействия.	чувство страха, беспокойства, ценности, убеждения, логика
10	Взаимность	Доверие тем, кто предлагает что-то бесплатно или взамен на что-то другое.	чувство обязательности, вины, ценности и убеждения
11	Дефицит	Доверие тем, кто создает иллюзию дефицита товара или времени	низкая самооценка, чувство недостаточности, неполноценности, принятие решений, потребности
12	Социальное присоединение	Доверие тем, кто предлагает присоединиться к группе единомышленников и создает ощущение принадлежности.	потребность в принадлежности к группе, чувство неполноценности, отверженности, одобрение
13	Экспертность	Доверие тем, кто убеждает в правильности своих действий или дает совет о покупке определенного товара	чувство доверия, неполноценности, неуверенности

или мнения. Этот код отражает процессы социальной идентификации и доверия. Код «Обязательство» использует обещания и гарантии, чтобы создать доверие, но в то же время может вызвать чувство вины и страха. Код «Сравнение» использует сравнение товаров и услуг, чтобы выбрать наилучший вариант, но может вызвать зависть, ревность, низкую самооценку, страх неудачи и чувство недостаточности. Код «Жалость» использует сочувствие и понимание к проблемам и потребностям, чтобы вызвать доверие, но может отражать низкую самооценку, страх неудачи и чувство недостаточности. Код «Страх и запугивание» использует угрозы и создание угрожающей атмосферы, чтобы вызвать доверие, но может отражать страх, тревогу, беспокойство, низкую самооценку, страх неудачи и чувство недостаточности. Код «Друг» использует дружескую атмосферу и интерес к жизни и проблемам людей, чтобы вызвать доверие и отражает чувство удовлетворения, комфорта и безопасности в группе, принадлежность к группе и страх одиночества. Код «Инструкция» использует точные инструкции и руководство по выполнению задания, чтобы

вызвать уважение, доверие, чувство удовлетворения, стресс, тревогу, безопасность и уверенность. Код «Фантомная фиксация» использует иллюзию необходимости быстрой реакции и срочности, чтобы вызвать доверие, но может отражать чувство нервозности, тревоги, радости и удовлетворения. Код «Профайлинг» использует анализ профиля и слабых мест людей, чтобы вызвать доверие, но может отражать чувство страха, беспокойства, ценности, убеждения и логики. Код «Взаимность» использует предложение бесплатного товара или услуги или взамен на что-то другое, чтобы вызвать доверие, но может отражать чувство обязательности, вины, ценности и убеждения. Код «Дефицит» использует иллюзию дефицита товара или времени, чтобы вызвать доверие, но может отражать низкую самооценку, чувство недостаточности, неполноценности, принятие решений и потребности. Код «Социальное присоединение» использует предложение присоединиться к группе единомышленников и создает ощущение принадлежности, чтобы вызвать доверие, но может отражать потребность в принадлежности к группе, чувство неполноценности, отверженности, одобрение

Таблица 3.

Опросник «Исследования влияния кодов психологического воздействия на пользователей» (сокращённая версия).

N	Код	Вопросы
1	авторитет	1. Вы перешли по ссылке на розыгрыш денежных средств, которую Вам отправляли важные или авторитетные для Вас люди, которым доверяете. Вы выигрываете денежный приз, но вам необходимо внести дополнительный взнос, чтобы получить его. Станете ли вы вносить указанную сумму, чтобы получить выигрыш?
		Будете ли Вы проходить и оплачивать незнакомый для вас онлайн-курс, который очень советовал авторитетный для вас или известный человек (блогер, артист)?
3	сравнение	Вы скорее закажете товар со скидкой у неизвестного онлайн-продавца, чем товар дороже у проверенного продавца?
		Вы нашли онлайн-вакансии, перед Вами стоит выбор между работодателем, который мало сообщает о себе, но обещает много платить или работодателем, который предлагает заработную плату меньше, но о нем известно больше. Выберите ли вы первого работодателя?

женности и одобрения. Код «Экспертность» использует убеждение в правильности своих действий или совет о покупке определенного товара, чтобы вызвать доверие, но может отражать чувство доверия, неполноценности и неуверенности.

По результатам исследования можно сделать вывод, что манипулятивные коды воздействия на психологические процессы и состояния людей могут быть использованы как для создания доверия, так и для вызова различных отрицательных эмоций и чувств. Коды «Авторитет», «Обязательство», «Друг», «Инструкция» и «Экспертность» могут вызывать уважение, доверие и чувство удовлетворения, тогда как коды «Сравнение», «Жалость», «Страх и запугивание», «Фантомная фиксация», «Профайлинг», «Взаимность», «Дефицит» и «Социальное присоединение» могут вызывать различные отрицательные эмоции и чувства, такие как зависть, ревность, страх, беспокойство, низкая самооценка, чувство недостаточности, обязательности, вины, потребности в принадлежности к группе и одобрения.

На втором этапе исследования была задействована группа из 8 студентов, которым было предложено провести мозговой штурм и придумать за 2 часа 2-3 ситуации киберриска, в которые они или их знакомые могут попасть под влиянием манипулятивных кодов психологического воздействия. Кроме того, были учтены 78

ситуаций, предложенных группой студентов первого этапа исследования. В дальнейшем, от второй группы требовалось разработать опросник для пользователей, который включал по 2 ситуации на каждый код из наиболее часто встречающихся на практике и из материалов первого этапа исследования. В результате был получен проект опросника, состоящий из 23 утверждений. Приведем примеры 4 вопросов этого опросника на 2 кода: «Авторитет» и «Сравнение» в Таблице 3.

Этот материал позже был включен в структуру опросников, используемых в различных исследованиях уязвимости пользователей в контексте кибермошенничества на текущем этапе [35, 36, 37].

Конкретные задачи данного исследования включили описание ситуаций риска, связанных с цифровым финансовым поведением, разработку матрицы психологических кодов на основе контент-анализа полуструктурированных интервью, изучение возможных способов возможных манипуляций со стороны киберпреступников и создание опросника для пользователей, который позволяет изучать влияние кодов психологического воздействия на пользователей. Результаты исследования могут быть использованы для создания программ и методик по повышению кибербезопасности, а также для обучения пользователей правилам безопасного поведения в цифровой среде.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
2. Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
3. Ainslie, G. (1992). *Picoeconomics: The strategic interaction of successive motivational states within the person*. Cambridge University Press.
4. Laibson, D. (1997). Golden eggs and hyperbolic discounting. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 443-478. <https://doi.org/10.1162/003355397555253>
5. Thaler, R.H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)
6. Thaler, R.H., & Sunstein, C.R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
7. Hofmann, W., Schmeichel, B.J., & Baddeley, A.D. (2012). Executive functions and self-regulation. *Trends in Cognitive Sciences*, 16(3), 174-180. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2012.01.006>

8. Green, L., & Myerson, J. (2013). How many impulsivities? A discounting perspective. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 99(1), 3-13. <https://doi.org/10.1002/jeab.2>
9. Loewenstein, G., & Prelec, D. (1993). Preferences for sequences of outcomes. *Psychological Review*, 100(1), 91-108. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.100.1.91>
10. Кирби К.Н. и Хернштейн Р.Дж. «Delay-discounting in humans: A preference for smaller, immediate rewards or larger, delayed rewards?» *Psychological Science*, 1995, 6(3), 173-178. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1995.tb00500.x>
11. Green, L., & Myerson, J. (2004). A discounting framework for choice with delayed and probabilistic rewards. *Psychological Bulletin*, 130(5), 769-792. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.5.769>
12. Madden, G.J., & Johnson, P.S. (2010). A delay-discounting primer. In *Impulsivity: The Behavioral and Neurological Science of Discounting* (pp. 11-37). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12069-002>
13. Bickel, W.K., Jarmolowicz, D.P., Mueller, E.T., Gatchalian, K.M., & McClure, S.M. (2012). Are executive function and impulsivity antipodes? A conceptual reconstruction with special reference to addiction. *Psychopharmacology*, 221(3), 361-387. <https://doi.org/10.1007/s00213-012-2689-x>
14. Herbert S. (A Behavioral Model of Rational Choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118, 1955), <https://www.jstor.org/stable/1884852>
15. Tversky A. and Kahneman D. (Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131, 1974 <https://science.sciencemag.org/content/185/4157/1124>
16. Akerlof G. and Shiller R. (Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism. Princeton: Princeton University Press, 2009) <https://www.amazon.com/Animal-Spirits-Psychology-Drives-Economy/dp/0691142335>
17. Tannenbaum D., Craig R. Fox, and Noah J. Goldstein ("Loss Aversion" in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model. *Quarterly Journal of Economics*, 126(4), 1643-1675, 2011) <https://www.jstor.org/stable/23016504>
18. Milgram, S. (1974). *Obedience to Authority: An Experimental View*. New York: Harper & Row.
19. Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
20. Lepper, M.R., Greene, D., & Nisbett, R.E. (1973). Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward: A test of the «overjustification» hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28(1), 129-137. <https://doi.org/10.1037/h0035519>
21. Deci, E.L., Koestner, R., & Ryan, R.M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological bulletin*, 125(6), 627-668. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.6.627>
22. Frey, B.S., & Jegen, R. (2001). Motivation crowding theory. *Journal of economic surveys*, 15(5), 589-611. <https://doi.org/10.1111/1467-6419.00150>
23. Ariely, D., Gneezy, U., Loewenstein, G., & Mazar, N. (2009). Large stakes and big mistakes. *Review of Economic Studies*, 76(2), 451-469. <https://doi.org/10.1111/j.1467-937X.2009.00523.x>
24. Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906-914. doi: 10.1037/0022-3514.32.5.906
25. Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of Marketing*, 74(1), 65-79. doi: 10.1509/jmkg.74.1.65
26. Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
27. Snyder, M., Tanke, E.D., & Berscheid, E. (1977). Social perception and interpersonal behavior: On the self-fulfilling nature of social stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 656-666. doi: 10.1037/0022-3514.35.9.656
28. Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
29. Berger, J., & Milkman, K.L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. doi: 10.1509/jmr.10.0353
30. Taler, R., & Sunstein, C.R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press. doi: 10.2307/j.ctt1nq9bx9.
31. Halpern, D., Service, O., Thaler, R.H., & Behavioral Insights Team (Great Britain). (2015). *Inside the Nudge Unit: How small changes can make a big difference*. Illustrated edition. W.H. Allen. ISBN 0753556545, 9780753556542. Total pages: 383
32. Langer, E.J. (1975). The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 311-328. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.2.311>
33. Свапнил, Ш. Когнитивные искажения современности / Ш. Свапнил // *Качество жизни: современные риски и технологии безопасности: Материалы II Международной научно-практической конференции, Тверь, 17–18 апреля 2017 года.* – Тверь: Тверской государственный технический университет, 2017. – С. 127-129
34. Кашапова Э. Р., Рыжкова М.В. Когнитивные искажения и их влияние на поведение индивида // *Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика*. 2015. №2 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnye-iskazheniya-i-ih-vliyanie-na-povedenie-individa> (дата обращения: 18.08.2023).
35. Медяник О.В., Легостаева Н.И. Коды психологического воздействия на потребителей финансовых услуг в условиях кибермошенничества. В сборнике: *Современные психотехнологии в управлении, политике, бизнесе, образовании. Материалы Второй и Третьей Международной научно-практической конференции.* Москва, 2023. С. 328-341.
36. Медяник О.В., Легостаева Н.И. Финансовое поведение россиян: факторы, типы, коды уязвимости. *Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований*. 2022. № 4. С. 50-55.
37. Медяник О.В., Медяник А.И. Разработка типологии потребителей финансовых услуг в условиях кибермошенничества. В книге: *Ананьевские чтения - 2022. 60 лет социальной психологии в СПбГУ: от истоков - к новым достижениям и инновациям. материалы международной научной конференции.* Санкт-Петербург, 2022. С. 793-794.

© Медяник Ольга Викторовна (medyanikov@list.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»