

Л.А. Тутов

*д.филос.н., профессор, Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова*

В.Н. Рогожникова

*к.филос.н., доцент, Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова*

А.А. Измайлов

*к.э.н., доцент, Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова,*

И.В. Филимонов

*к.э.н., доцент, Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова*

НЕВИДИМЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА: БЕССОЗНАТЕЛЬНОЕ В ПЛАТФОРМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ¹

Аннотация. В статье рассматривается роль бессознательных механизмов в формировании экономического выбора в платформенной экономике. Показано, что в условиях цифровизации бессознательное перестаёт быть исключительно внутренней характеристикой психики индивида и становится объектом технологического и институционального опосредования. На основе междисциплинарного анализа поведенческой экономики, когнитивной психологии, институциональной теории и исследований цифровых платформ уточняется содержание понятия бессознательного применительно к экономическому выбору. Предложена типология механизмов когнитивного бессознательного, включающая сенсорно-перцептивные, имплицитно-мнемонические, семантико-интегративные, аффективно-мотивационные и социально-имплицитные механизмы, а также механизмы установок и автоматизмов. Обосновывается, что цифровая среда платформенной экономики выступает медиатором и усилителем данных механизмов благодаря контуру алгоритмического поведенческого воздействия «данные — прогноз — воздействие — новая реакция». В цифровой среде образуется цифровая архитектура выбора, в рамках которой поведенческие следы пользователя преобразуются в алгоритмические прогнозы и возвращаются ему в форме персонализированного интерфейсного воздействия. На примере маркетплейса «Ozon» показано, как бессознательные механизмы институционализируются и воздействуют на потребительский выбор через ранжирование товаров, визуальные акценты, рейтинги, скидочные сигналы, элементы срочности, бонусные программы и геймификацию. Сделан вывод, что платформенная экономика не только расширяет возможности выбора, но и формирует новую среду его скрытой поведенческой координации.

Ключевые слова: когнитивное бессознательное, платформенная экономика, потребительский выбор, цифровая архитектура выбора, цифровое подталкивание, алгоритмические рекомендации, институционализация бессознательного.

¹ Статья подготовлена при поддержке внутрифакультетского гранта экономического факультета МГУ «Институционализация бессознательного: поведенческая экономика и новый патернализм».

JEL: D01, D11, D84

УДК: 330.16

DOI: 10.52342/2587-7666VTE_2026_3_27_45

© Л.А. Тутов, В.Н. Рогожникова, А.А. Измайлов, И.В. Филимонов, 2026

© ФГБУН Институт экономики РАН «Вопросы теоретической экономики», 2026

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: *Тутов Л.А., Рогожникова В.Н., Измайлов А.А., Филимонов И.В.* Невидимые детерминанты потребительского выбора: бессознательное в платформенной экономике // Вопросы теоретической экономики. 2026. №3. С. 27–45. DOI: 10.52342/2587-7666VTE_2026_3_27_45.

FOR CITATION: *Tutov L., Rogozhnikova V., Izmailov A., Filimonov I.* Invisible Determinants of Consumer Choice: the Unconscious in the Platform Economy // *Voprosy teoreticheskoy ekonomiki*. 2026. No. 3. Pp. 27–45. DOI: 10.52342/2587-7666VTE_2026_3_27_45.

Введение

В последние десятилетия экономическая теория всё активнее выходит за рамки представления об экономическом агенте как о полностью рациональном субъекте, принимающем решения исключительно на основе полной информации и последовательной максимизации полезности. Развитие поведенческой экономики, когнитивной психологии и институционального анализа показало, что экономическое поведение формируется под воздействием множества факторов, значительная часть которых не осознаётся самим индивидом. Эвристики, когнитивные искажения, автоматические реакции, привычки, эффекты фрейминга и особенности организации среды выбора оказывают существенное влияние на предпочтения, ожидания и принимаемые решения.

Особое значение данная проблематика приобретает в условиях цифровизации экономики, распространения платформенных бизнес-моделей и их технологического воплощения в виде алгоритмизированных информационных систем. Образующиеся таким образом цифровые платформы (далее — платформы), в сущности, координируют экономические взаимодействия для снижения транзакционных издержек и имеют форму технологических интерфейсов экономического взаимодействия для широкого круга участников рынка. Такие интерфейсы структурируют экономический выбор, что наиболее заметно в потребительском выборе.

В качестве примеров цифровых платформ можно привести социальные сети, банковские приложения, агрегаторы такси и поиска, маркетплейсы, а также иные воплощения цифровых платформ. Они активно используют алгоритмические рекомендации, персонализированные уведомления, рейтинги, визуальные акценты и механизмы настройки по умолчанию и тем самым оказывают влияние на поведение пользователей.

Такое влияние возможно благодаря сбору и обработке данных пользователей. В итоге на рынке, который по определению имеет тенденцию к монополизации, платформы и другие информационные системы образуют единые цифровые среды, что объясняется действующими сетевыми эффектами и эффектами масштаба. Соответствующее создание общей ценности позволяет говорить об образовании цифровых экосистем (далее — экосистемы) — более сложных сетевых форм организации хозяйственной деятельности [Тутов, Филимонов, 2022; Филимонов, 2023]. В итоге экономическое пространство, контуры которого определяют платформы и экосистемы, формирует цифровую среду и определяет границы платформенной экономики.

Таким образом, ориентируясь на современные исследования, мы можем определить платформенную экономику как форму организации экономических взаимодействий, основанную на платформенных бизнес-моделях, которые обеспечивают взаимодействие двух или более групп экономических агентов, используют прямые и перекрёстные сетевые эффекты, задают правила доступа и обмена, формируют архитектуру выбора пользователей, а также осуществляют сбор, обработку и использование данных для координации,

ранжирования, персонализации и монетизации экономического поведения [Kenney, Zysman, 2020; Срничек, 2021].

Обеспечивая транзакции и контрактные отношения, новые формы координации экономических агентов образуют и стандарты их взаимодействия, снижающие когнитивную нагрузку при экономическом выборе, что имеет в том числе и институциональные последствия. В результате экономический выбор всё чаще осуществляется в специально сконструированной цифровой среде, которая способна направлять действия индивидов посредством воздействия на когнитивные бессознательные механизмы их психики.

Исследования, проводившиеся в рамках поведенческой экономики, привнесли в экономический анализ психологическую составляющую, однако проблема бессознательного остаётся малоразработанной. В рамках психологии базовым импульсом для развития исследований бессознательного послужили работы З. Фрейда, заложившие фундамент психоанализа. Ярким последователем Фрейда стал К.Г. Юнг, предложивший концепцию коллективного бессознательного. В конце XX в. были сформированы концепции когнитивного бессознательного (Д. Кильстром, Т. Уилсон). Исследования в этом направлении развиваются и сегодня. В отношении же экономической науки можно заметить, что здесь акцент ставится скорее на отдельных проявлениях когнитивных искажений и ограниченной рациональности, вопрос о систематическом исследовании влияния механизмов бессознательного на экономическое поведение остаётся открытым.

Данный вопрос наиболее актуален в контексте платформенной экономики. Это связано с тем, что технологии сбора и обработки больших данных открывают цифровым платформам широкий доступ к воздействию на поведение потребителей и возможности манипуляции потребительским выбором, причём это влияние доводится вплоть до индивидуального воздействия на каждого отдельного потребителя и становится для него всё менее заметным [Тутов, Измайлов, 2024]. Важную роль здесь играет систематическое воздействие на бессознательное. Оно может осуществляться с помощью таких инструментов, как алгоритмы рекомендаций, ранжирования альтернатив, создание индивидуальных стимулов и др.

В этой связи возникает необходимость переосмысления роли бессознательного в платформенной экономике. Представляется продуктивным рассматривать не только проявления бессознательного как совокупности индивидуальных психических (в том числе когнитивных) процессов, но и его институционализацию — превращение бессознательных когнитивных механизмов в объект целенаправленного воздействия на потребительский выбор посредством цифровой архитектуры выбора. Подобный подход позволяет объединить достижения когнитивной психологии, поведенческой экономики, институционального анализа и исследований цифровых платформ в рамках единой исследовательской перспективы.

Цель статьи — реконструировать структуру влияния бессознательных механизмов психики на выбор в платформенной экономике. Для достижения цели в работе решаются следующие задачи: 1) уточнено содержание понятия «бессознательное» применительно к взаимодействию экономических выборов на платформенных рынках; 2) типологизированы механизмы бессознательного в платформенной экономике; 3) определена роль цифровой среды как медиатора и усилителя бессознательных механизмов потребительского выбора; 4) выявлены формы институционализации бессознательных механизмов в платформенной экономике.

Научная новизна исследования состоит в том, что: предложена авторская трактовка бессознательного в экономике; разработана типология механизмов когнитивного бессознательного, действующих в платформенной экономике; обоснована роль цифровой среды как фактора усиления и воспроизводства данных механизмов; выявлены основные формы институционализации бессознательного для воздействия на потребительский выбор на цифровых платформах.

Методологическую основу исследования составляют положения поведенческой экономики, институциональной экономической теории, когнитивной психологии и современных исследований платформенной экономики. Применяются методы сравнительного анализа, систематизации и типологизации, функционального анализа, концептуального моделирования и метода анализа конкретных ситуаций (кейс-стади).

Бессознательное как категория анализа экономического выбора в платформенной экономике

В экономическую теорию психологические представления о бессознательном проникли разными путями. Существуют бихевиористская, психодинамическая и когнитивистская интерпретации бессознательного. Бихевиоризм дал возможность экономистам 1940–1960-х гг. использовать понятия стимула, подкрепления и адаптации к среде для объяснения потребительского поведения в рамках теории научения [Day, 1971; Simon, 1955]. Например, покупатель может рассматриваться как субъект, который постепенно вырабатывает устойчивые поведенческие реакции на цены, скидки, рекламу и вознаграждения. Таким образом, бихевиоризм можно рассматривать как предтечу поведенческого поворота в экономике: И.П. Павлов, Дж. Уотсон и Б. Скиннер развивали мысль, что мы часто совершаем выбор под влиянием факторов, не принадлежащих сфере сознательного рационального выбора. При этом бихевиористы считали невозможным исследовать психику и её бессознательную часть как таковые.

Психодинамический подход продолжил эту линию, открыв экономистам возможность для анализа психологической мотивации человеческого поведения: помог понять, почему люди покупают вещи, полезность которых не объясняет их привлекательности. И концепция индивидуального бессознательного З. Фрейда, и теория коллективного бессознательного К.Г. Юнга применялись в исследованиях потребительского поведения, рекламы и брендов. Например, Э. Дихтер отмечал, что покупатели часто приобретают товары не из-за их функциональных характеристик, а под влиянием скрытых желаний, страхов, фантазий и символических ассоциаций [Dichter, 1960]. Соответственно, в рекламе стали использоваться образы, активирующие, например, сексуальное желание: даже если товар никак не связан с темой образа, он может продаваться лучше, если сопровождается, скажем, изображением красивой девушки. Кроме того, с развитием массового маркетинга возник практический вопрос: как понять, почему одни бренды вызывают устойчивый эмоциональный отклик у миллионов людей, принадлежащих к разным социальным группам, а некоторые рекламные сюжеты оказываются универсально понятными и привлекательными? Ответом стала концепция коллективного бессознательного, позволившая разрабатывать архетипические модели брендов. В таком случае предполагается, что потребители реагируют не только на цену и качество товара, но и на более глубокие культурные символы [Mark, Pearson, 2001].

Однако, если классические теории бессознательного больше сказались на развитии маркетинга, чем экономической теории, именно концепция когнитивного бессознательного изменила последнюю. Так, пионеры когнитивной психологии — Д. Канеман и А. Тверски — применили её основы для развития теории принятия решений в условиях неопределённости, а Г. Саймон разработал концепцию ограниченной рациональности в контексте критического анализа принципа полной рациональности [Tversky, Kahneman, 1974; Simon, 1979]. В результате бессознательные процессы стали рассматриваться как важный фактор потребительского выбора наряду с осознанными рассуждениями и рациональными расчётами. Дальнейшее развитие этих идей привело к формированию поведенческой экономики, а позднее — нейроэкономики, когнитивной экономики и других междисциплинарных направлений исследования на стыке наук. В рамках данных подходов внимание

исследователей сосредоточено в том числе на выявлении тех когнитивных процессов, которые предшествуют осознанному выбору и влияют на него. Благодаря этому бессознательное превратилось из преимущественно философской и психологической категории в важный инструмент анализа экономического поведения.

В то же время экономисты критикуют концепцию когнитивного бессознательного, обращая внимание прежде всего на то, как эта концепция применяется в поведенческой и нейроэкономике. Так, центральная для этих подходов теория двухпроцессного мышления критикуется за чрезмерное упрощение человеческого мышления [Grayot, 2020], а преувеличенное внимание к когнитивным искажениям некоторые авторы тоже считают «искажением» [Gigerenzer, 2018]. Представитель экологической экономики Г. Гигеренцер также утверждал, что Канеман и Тверски оценивают мышление слишком нормативно, сравнивая реальные решения с абстрактными вероятностными моделями [Gigerenzer, 1991]. По его мнению, эвристики часто работают эффективно именно в реальной среде, а не являются просто искажениями. Правда, эту критику можно отнести скорее к спору об интерпретации конкретной теории.

Хотя само понятие бессознательного в экономике практически не используется, экономисты охотно пишут о конкретных механизмах когнитивного бессознательного, открытых Канеманом, Тверски и представителями концепции когнитивного бессознательного: неявном (по)знании (*implicit cognition*), неявной памяти (*implicit memory*) и неявных установках (*implicit bias*), автоматическом принятии решений (*automatic decision-making*), эффекте прайминга (*priming effect*), эвристиках и предвзятости (*heuristics and biases*), Системе 1 (*System 1*) и т.д.

В традиционной экономической теории координация поведения хозяйствующих субъектов рассматривалась преимущественно через механизмы цен, конкуренции и институциональных ограничений. Однако развитие платформенной экономики привело к появлению новых инструментов воздействия на потребительский выбор. В отличие от классических рыночных институтов, цифровые платформы способны не только фиксировать предпочтения пользователей, но и активно формировать их посредством алгоритмических рекомендаций, персонализированных уведомлений, архитектуры выбора и поведенческого дизайна. В результате значительная часть экономических решений начинает приниматься в условиях постоянного взаимодействия субъекта с цифровой средой, которая воздействует не только на рациональные расчёты, но и на неосознаваемые механизмы восприятия, внимания и оценки альтернатив. Именно поэтому категория бессознательного приобретает самостоятельное значение как инструмент анализа потребительского поведения в платформенной экономике.

С учётом перечисленного выше можно дать определение бессознательного применительно к платформенной экономике как совокупности неосознаваемых когнитивных процессов, посредством которых цифровые платформы воздействуют на формирование предпочтений, ожиданий и решений пользователей через архитектуру выбора, алгоритмические рекомендации и поведенческий дизайн.

С точки зрения философии экономики использование категории бессознательного позволяет по-новому поставить вопрос о природе потребительского выбора. Если в рамках классической модели рационального выбора индивид рассматривался как автономный субъект принятия решений, то платформенная экономика демонстрирует возрастающую роль цифровой среды в формировании предпочтений и ожиданий. В этих условиях потребительский выбор оказывается результатом взаимодействия субъекта и институционально организованной цифровой среды, что требует расширения традиционного понимания рациональности и механизмов социальной координации.

Рассмотрение бессознательного как категории анализа платформенной экономики предполагает выявление конкретных механизмов, посредством которых неосознаваемые

когнитивные процессы влияют на формирование предпочтений и выбор пользователей цифровых платформ. Именно поэтому следующим этапом исследования становятся систематизация таких механизмов и анализ направлений их воздействия на экономическое поведение.

Структура бессознательных механизмов потребительского выбора

С точки зрения современной психологии бессознательное можно рассматривать не как единый масштабный слой психики, который не подлежит субъективному отчёту, а как совокупность различных уровней или механизмов обработки информации, не представленных в сознании, но оказывающих влияние на поведение человека. Данная классификация механизмов бессознательного основана на обзоре ряда исследований в этой области и представляет собой функциональную систематизацию неосознаваемых реакций и направлений их влияния на предпочтения, ожидания и потребительский выбор. Кроме этого, такая классификация обусловлена в том числе возможностью её применения для анализа влияния бессознательного на принятие решений в платформенной экономике.

В качестве первой группы механизмов бессознательного можно выделить *сенсорно-перцептивные механизмы*, сопряжённые с чувственной перцепцией (восприятием), регистрацией, категоризацией и частичной обработкой стимулов без полного осознания [Dehaene et al., 2006]. Например, цвет, форма, расположение какого-либо объекта, визуальная простота интерфейса, контрастность, частота контакта с логотипом или ценовым сигналом могут вызывать ощущение знакомости, лёгкости, надёжности.

Сенсорно-перцептивные механизмы могут оказывать влияние на ожидания потребителей путём воздействия на распределение внимания и ощущение доступности информации. То, что легче воспринимается, чаще повторяется, а также визуально выделено, будет восприниматься экономическими агентами как более надёжное и вероятное для выбора. В экономическом анализе такое влияние может быть связано с эвристикой доступности [Tversky, Kahneman, 1974]. Неосознаваемые параметры восприятия (лёгкость, понятность, комфорт, наличие опыта знакомства и др.) могут повышать субъективную привлекательность той или иной альтернативы даже в случае совпадения объективных характеристик, что открывает пространство для манипуляций потребительским выбором.

Вторая группа — *имплицитно-мнемонические механизмы*. В её состав входят имплицитная память (бессознательное сохранение и использование информации) и прайминг (неосознаваемое влияние ранее воспринятой информации на принятие решений). Имплицитная память стала предметом специального исследования у Э. Тулвинга. Он показал, что память человека неоднородна, и разделил её на несколько видов: эпизодическая память связана с личными переживаниями событий, семантическая — со знанием фактов и значений, а имплицитная память ведёт к действию без явного воспоминания об источнике опыта [Tulving, 1985]. С точки зрения экономики это означает, что, например, первая встреча с брендом, рекламным образом, ценовым сигналом может неосознанно для потребителя влиять на его последующее поведение.

Частным случаем проявления имплицитной памяти является прайминг — механизм, который обеспечивает неосознанное влияние одного стимула на обработку последующих стимулов. Он может быть связан с перцептивными механизмами, когда предшествующий стимул облегчает распознавание похожего объекта. Однако в случае с праймингом ключевым аспектом является не само по себе проникновение стимула в сознание или отсутствие такового, а влияние стимула на дальнейшие реакции и действия, которые не сопровождаются сознательным отчётом. Отдельно можно выделить семантический прайминг — стимул (слово) активизирует определённое восприятие и значение следующих стимулов. Ещё одна разновидность — аффективный прайминг, здесь стимулы влияют на последующие

эмоциональные реакции. Также исследователи выделяют социальный прайминг, подразумевающий бессознательную активацию социальных норм и ролей под воздействием каких-либо стимулов. Важно отметить, что прайминг не является универсальным механизмом управления поведением, масштабы и границы его влияния являются предметом научных дискуссий и требуют дополнительных эмпирических проверок [Newell, Shanks, 2014].

Имплицитная память и прайминг могут воздействовать на ожидания потребителей через предшествующий опыт, активируя ассоциации, смещающие прогноз при неизменных источниках информации и механизмах её сознательной обработки. Например, отложившиеся в памяти образы успеха могут повышать субъективную уверенность в вероятности аналогичного исхода. Также имплицитные установки ставят предпочтения в зависимость от предыдущего опыта. Потребитель может предпочитать один товар другому не потому, что лучше запомнил его рекламу или карточку на маркетплейсе, а потому, что при предыдущем опыте знакомства с информацией об этом товаре она была легко обрабатываемой, более комфортной и приятной для восприятия, чем у альтернатив со схожими характеристиками: это служит дополнительным ограничением рациональности предпочтений. Даже если ожидания и предпочтения уже сформированы, итоговое решение может зависеть от архитектуры выбора и контекста (этот аспект раскрыт в следующем разделе статьи). Устойчивость выбора может быть обусловлена не только стабильностью предпочтений, но и репликацией ранних случайных оценок [Ariely, Loewenstein, Prelec, 2003].

В качестве третьей группы механизмов бессознательного можно выделить *семантико-интегративные механизмы*. Их сущность заключается в активации определённых значений, связанных категорий, ассоциаций и отношений между элементами информации при воздействии семантических стимулов [Ai, Yu, 2023b]. То есть под воздействием стимулов потребитель неосознанно устанавливает простые отношения между объектами и их отдельными признаками. Семантико-интегративные механизмы способны смещать ожидания через определённые категории. Так, наборы категорий «потеря», «кризис» или «выгода», «защита», «рост» могут оказывать влияние на то, как индивид будет прогнозировать исходы внутри соответствующей смысловой рамки.

При этом современные исследования не подтверждают возможность сложной бессознательной интеграции, т. е. неосознанного выстраивания сложных взаимосвязей под воздействием семантических стимулов, оставляя это вопрос предметом дискуссий [Ai, Yu, 2023a].

Четвёртая группа — *механизмы установки и автоматизмы*. В качестве отправной точки концептуализации данных механизмов можно выделить теорию установки, предложенную Д.Н. Узнадзе. Согласно этой теории, установка представляет собой целостное и неосознаваемое состояние готовности к определённому действию в определённой ситуации. Для возникновения установки необходимы два условия — актуальная потребность субъекта и ситуация, которая позволяет эту потребность удовлетворить. Например, если человек хочет пить и видит перед собой стакан воды, он автоматически, без сознательной обработки этого процесса возьмёт этот стакан и сделает глоток воды. Наряду с этим Узнадзе разделил установки на диффузные — временные и нестабильные, возникающие при первой встрече с порождающим их предметом, и фиксированные — устойчивые, сформированные опытом [Узнадзе, 2001].

Идеи Д.Н. Узнадзе стали предвестником значительного пласта исследований бессознательного с позиций когнитивной психологии. Здесь можно выделить подход Агнес Мурс, в рамках которого для описания схожих механизмов было введено понятие автоматичности. Автоматичность процесса принятия решений подразумевает совокупность следующих компонентов: бессознательность, высокая скорость, слабый контроль или его отсутствие, эффективность с точки зрения затрат внимания [Moors, 2016]. При этом автоматизмы могут быть частичными: например, человек может быстро принимать осознаваемые

решения, медленно принимать неосознаваемые решения, требующие внимания, или же автоматически принимать решения без осознаваемой цели, но с опорой на прошлый опыт, ожидания или контекст. В результате Мурс предлагает рассматривать автоматизмы не как единый психический процесс, а как совокупность относительно независимых факторов (сознательности, контролируемости, внимания, скорости, целей, повторения и качества репрезентации), которые могут компенсировать друг друга и обеспечивать как бессознательную, так и сознательную обработку информации. Заметим, что схожие механизмы уже были включены в экономический анализ представителями поведенческой экономики в виде эвристик, которые также не всегда относятся к области бессознательного, так как в ряде случаев экономические агенты способны их корректировать [Tversky, Kahneman, 1974].

В отношении связи установок и автоматизмов можно отметить, что экономические агенты могут подходить к своим решениям с установками на экономию, престиж, безопасность, удовольствие, доверие или подозрение. Такие установки автоматически влияют на предпочтения индивидов и предварительно определяют, какие признаки альтернативы будут замечены, как они будут интерпретированы и как будет происходить сравнение и ранжирование альтернатив.

Следующая группа механизмов когнитивного бессознательного — *аффективно-мотивационные механизмы*. Здесь можно выделить две подгруппы — эмоциональные и мотивационные механизмы. Первые связаны с влиянием на состояние, поведение и оценки человека эмоционально значимых стимулов без их явного осознания [Jimenez et al., 2025]. Воздействие последних на поведение заключается в том, что при принятии решений доступные альтернативы оцениваются прежде всего по их эмоциональной окраске, что предшествует их рациональному анализу и сравнению.

Мотивационные же механизмы связаны тем, что внешние стимулы могут неосознанно вести к постановке определённых целей, формировать стремление к их достижению или избеганию [Kihlstrom, 2019]. При этом Дж. Кильстром отмечает, что мотивация в целом может: 1) автоматически активироваться осознаваемыми сигналами (осознаётся именно стимул, но не мотив); 2) активироваться неосознаваемыми стимулами (связано с праймингом и имплицитной памятью); 3) проявляться таким образом, что человек сам не будет осведомлён о мотивах своих действий (при этом они будут проявляться в его поведении). Однако, несмотря на множественные доказательства их существования и влияния на поведение, с эмпирической точки зрения мотивационные механизмы когнитивного бессознательного остаются менее изученной областью, чем, например, имплицитная память, прайминг, перцептивные реакции, что требует сбора дополнительной доказательной базы.

Аффективно-мотивационные механизмы могут оказывать влияние на субъективное восприятие риска, тем самым меняя ожидания. Например, если какой-либо объект вызывает доверие, чувство контроля и безопасности, субъективная оценка риска неосознанно будет снижаться. При этом исследования показывают обратную связь между воспринимаемыми выгодами и рисками: положительно оцениваемый объект кажется одновременно более выгодным и менее рискованным [Slovic, Finucane, Peters, MacGregor, 2007]. Ценность ожидаемого результата может оставаться неосознанной до конца и влиять на запуск мотивационных процессов и направление поведения индивидов [Custers, Aarts, 2010].

Шестая группа механизмов бессознательного — *социально-имплицитные механизмы*. Они весьма широко исследованы А. Гринвальдом и его коллегами. К этим механизмам относятся неявные социальные установки, стереотипы, ожидания и социальные оценки, не осознаваемые человеком. Центральной категорией здесь выступает скрытая предвзятость, наличие которой подтверждают различные эмпирические проверки. Она может оказывать значительное влияние на поведение человека, его оценки и суждения, что в том числе может вести к смещению результатов потребительского выбора [Greenwald, Lai, 2020].

Отдельно можно выделить исследования социальных автоматизмов, т.е. неосознаваемой автоматической активации социальных норм, предубеждений, ролей и целей, готовности к социальным действиям [Bargh, Williams, 2006]. Однако последующие эмпирические исследования показывают сложности с воспроизводимостью таких эффектов [Newell, Shanks, 2014]. Социальные автоматизмы могут вызывать смещения интерпретаций и действий, однако их нельзя рассматривать в качестве безусловной детерминанты поведения и принятия решений.

Социально-имплицитные механизмы влияют на ожидания потребителей через неосознаваемые представления о поведении других людей. При принятии решений последние могут прогнозировать не только экономические показатели, но и социальные реакции: доверие других агентов, их склонность к соблюдению/нарушению социальных норм, их склонность к риску, поддержку конкуренции и кооперации. Неявные нормы могут служить сигналами о компетентности наёмных работников, надёжности контрагентов, справедливости цены [Greenwald, Lai, 2020].

Наряду с этим, социально-имплицитные механизмы могут смещать результаты выбора в сторону менее оптимальных альтернатив, что обусловливается влиянием социальных норм и ожиданий оценок результатов выбора со стороны других людей. То есть экономические агенты могут учитывать не только экономически измеримые результаты, но и социальное значение принимаемого решения, сами того не осознавая. От социальных норм неявно могут зависеть, например, решения, связанные с доверием контрагентам или покупкой экологически чистой продукции. Здесь важно отметить, что экономические исследования показывают, что при этом люди нередко отклоняются от сугубо эгоистического максимизирования в духе *homo economicus*, если в ситуации выбора включены нормы справедливости или кооперации [Fehr, Fischbacher, 2004]. При этом влияние социально-имплицитных механизмов может быть ограничено в силу влияния контекста, уровня принятия и разделения тех или иных социальных норм.

Таким образом, на поведение человека оказывает влияние целый ряд механизмов бессознательного, что может находить отражение и в процессе принятия экономических решений. Сенсорно-перцептивные механизмы влияют на внимание и альтернативы, которые будут находиться в его фокусе, имплицитная память и прайминг — на то, какие элементы предыдущего опыта будут влиять на поведение, семантические механизмы обуславливают формирование значений и ассоциаций, установки и автоматизмы обеспечивают готовность к быстрому действию. Аффективно-мотивационные механизмы вызывают неосознаваемые эмоции и мотивы, влияющие на поведение, а социально-имплицитные порождают скрытую предвзятость, основанную на устоявшихся социальных нормах и стереотипах.

Цифровая среда как медиатор и усилитель бессознательных процессов в экономике

В платформенной экономике бессознательные механизмы экономического выбора приобретают особое значение, поскольку процесс принятия решений всё чаще происходит в среде, формирующейся как результат развития цифровых платформ, в том числе маркетплейсов, поисковых агрегаторов, социальных сетей, а также других информационных систем на основе рекомендательных алгоритмов. В традиционной коммерции взаимодействие с потребителем строилось на основе рекламы, изменения цен, упаковки и качества товара, изменений его размещения на полке. Оно было линейным и дискретным в том смысле, что создаваемая маркетинговая коммуникация воспринималась потребителем, и вывод о восприятии товара потребителем бизнес получал при факте покупки или бездействии. В цифровой среде интерфейс персонализирован и оснащён алгоритмическим

ранжированием, для его создания и развития используется анализ цифровых поведенческих следов. Эти инструменты позволяют не только отслеживать предпочтения экономического агента, но и целенаправленно формировать траекторию его внимания, интерпретации и поведения. В цифровой среде бессознательные механизмы не только используются для формирования индивидуального потребительского выбора, но и становятся предметом целенаправленного проектирования со стороны цифровых платформ, экосистем и их участников.

Использование бессознательного сегодня в большей степени проявляется в формировании фирмами потребительского выбора. В одной из своих ранних работ Р. Талер показал, что потребительское поведение систематически отклоняется от предсказаний стандартной теории: люди учитывают невозвратные затраты, избегают выбора, испытывают сожаление и сталкиваются с проблемами самоконтроля [Thaler, 1980]. Абсолютная сознательность в потребительском выборе оказалась эфемерной, и именно поэтому имеет место подталкивание [Thaler, Sunstein, 2008].

В платформенной экономике подталкивание и архитектура выбора приобретают технологически развитую форму. М. Вайнман с соавторами определяют цифровое подталкивание как использование элементов пользовательского интерфейса для направления поведения индивидов в цифровых средах выбора [Weinmann, Schneider, vom Brocke, 2016]. Тем самым архитектура выбора перестаёт быть только инструментом публичной политики и становится частью проектирования информационных систем. Классический вариант либертарианского патернализма подразумевает проектирование среды, в которой человек сохраняет свободу выбора, но мягко направляется к предпочтительному решению [Thaler, Sunstein, 2003]. В цифровой среде такое направление осуществляется автоматически через адаптивный интерфейс, подразумевающий алгоритмическую рекомендацию, настройки по умолчанию, персонализированные уведомления и визуальное ранжирование альтернатив. Архитектура выбора становится динамической, персонализированной и алгоритмически управляемой.

В отличие от традиционной торговой оффлайн среды в цифровой среде практически каждое действие пользователя (просмотр товара, его добавление в избранное или корзину, реакция на изменение цен и т. д.) превращается в цифровой поведенческий след. С его помощью платформа может не только отслеживать и фиксировать действия пользователей, но и определять промежуточные состояния выбора: насколько потребитель заинтересован в товаре, как он реагирует на изменения цены, при каких условиях он будет склонен к совершению покупки. Фактически здесь осуществляется постоянное наблюдение за изменениями внимания и поведения потребителя. Это позволяет сделать бессознательные механизмы выбора более доступными для операционализации: то, что в традиционной торговой среде оставалось трудно уловимым, в цифровой среде фиксируется через сбор и анализ данных о поведении потребителей и построение моделей, позволяющих его прогнозировать.

Кроме того, цифровая среда обладает свойством обратной связи: она не только собирает данные о поведении, но и на их основе немедленно перестраивает условия последующего выбора. Алгоритм может изменить порядок рекомендаций, показать иной набор товаров, усилить визуальную заметность скидки, напомнить о незавершённой покупке, предложить персональную цену или сформировать ощущение срочности через ограниченное предложение. В результате воздействие на потребителя становится не разовым, а циклическим: поведенческие данные используются для построения прогноза, прогноз — для изменения интерфейса, а изменённый интерфейс — для получения новых данных о реакции пользователя. Именно эта замкнутая логика «данные — прогноз — воздействие — новая реакция» обуславливает роль медиатора и усилителя бессознательных механизмов, поскольку экономический агент сталкивается не с нейтральной информационной

средой, а с адаптивной системой, способной подстраиваться под его когнитивные ограничения и поведенческие уязвимости.

Процессная логика «данные — прогноз — воздействие — новая реакция» отлично прослеживается при функциональном делении цифровой среды на четыре уровня: аппаратно-сенсорный, поведенческий, алгоритмический и интерфейсный. Взаимодействие уровней и процессов можно представить в виде цикла (табл. 1).

Таблица 1
Контур алгоритмического поведенческого воздействия, образующий цифровую архитектуру выбора в цифровой среде

Логика цикла	Уровень цифровой среды	Что происходит
Данные	Аппаратно-сенсорный и поведенческий	Действия пользователя фиксируются как цифровые следы
Прогноз	Алгоритмический	Данные превращаются в вероятностную модель поведения
Воздействие	Интерфейсный	Прогноз реализуется через цифровую архитектуру выбора
Новая реакция	Поведенческий	Пользователь кликает, покупает, отказывается, задерживается, возвращается
Повтор цикла		

Источник: составлено авторами.

Таким образом, можно говорить, во-первых, о формировании *контура алгоритмического поведенческого воздействия*, который основан на циклической алгоритмической обработке поведенческих данных. А во-вторых, о формировании *цифровой архитектуры выбора* в динамической цифровой среде, где обратная связь в виде поведенческих данных становится непрерывной, индивидуализированной, автоматизированной, встроенной в саму среду выбора и может использоваться в виде мягкого подталкивания (наджинг) или прямого манипулирования (тёмные паттерны) [Brignull, 2011].

Следует подчеркнуть, что описанный контур алгоритмического поведенческого воздействия означает не просто использование отдельных психологических приёмов. В платформенной экономике бессознательные механизмы получают устойчивое организационное и технологическое закрепление. Алгоритмы ранжирования, рекомендательные системы, интерфейсные стандарты, системы рейтингов и программы лояльности становятся постоянными элементами цифровой среды и воспроизводятся независимо от конкретного пользователя. В результате бессознательные механизмы перестают выступать исключительно индивидуально-психологическими феноменами и приобретают институциональную форму. Именно поэтому можно говорить об институционализации бессознательного как процессе закрепления и воспроизводства механизмов воздействия на экономическое поведение в архитектуре цифровых платформ.

На цифровых платформах реализуются широкие возможности для воздействия на выбор потребителей. При этом большие данные, инструменты их обработки в совокупности с формируемой цифровой архитектурой выбора и поведенческим дизайном позволяют добиться высокой эффективности такого воздействия с точки зрения компании, масштабировать его вплоть до индивидуальной работы с каждым потребителем и сделать его максимально не воспринимаемым потребителями [Тутов, Измайлов, 2024]. Здесь возрастает актуальность выявления направлений влияния на потребительский выбор механизмов бессознательного и их эксплуатации со стороны цифровых платформ.

Институционализация механизмов бессознательного в платформенной экономике на примере маркетплейса «Ozon»

В качестве примера, на базе которого можно проследить институционализацию бессознательного в платформенной экономике для воздействия на потребительский выбор, можно рассмотреть покупку товаров на маркетплейсе «Ozon».

Рассмотрим весьма тривиальную ситуацию: потребителю необходимо приобрести внешний аккумулятор (power bank). Для этого он открывает приложение маркетплейса «Ozon» и вводит поисковой запрос, например, «внешний аккумулятор 20000mAh». В результате обработки поискового запроса на экране появляется достаточно большая подборка карточек товаров (однако точное число доступных альтернатив пользователю остается неизвестным). В карточках товаров, представленных в подборке, указана следующая информация: название товара, его текущая цена, перечёркнутая цена и процент скидки, рейтинг товара по пятибалльной шкале, количество отзывов, срок доставки, подтверждение оригинальности, количество оставшихся единиц товара, значки акций («скидки недели», «0% до 140 дней», «цена что надо», «стало дешевле»), возможность накопления бонусов («звёзд») и дальнейшей покупки некоторых товаров за 1 рубль.

Анализ этой информации показывает, что «Ozon» в данном случае выступает не просто электронным каталогом товаров, размещённых продавцами, а цифровой средой, внутри которой выстраивается архитектура выбора. И на результат выбора оказывают влияние множество аспектов, в том числе связанных с воздействием на «бессознательное» потребителя (табл. 2).

Таблица 2

Институционализация бессознательных механизмов в цифровой архитектуре выбора «Ozon»

Механизм бессознательного	Инструмент платформы Ozon	Форма институционализации
Сенсорно-перцептивный	Ранжирование товаров, выделение скидок, визуальные акценты	Алгоритмы отображения и интерфейсный дизайн
ИмPLICITная память и прайминг	Повторные рекомендации, персонализированные подборки	Рекомендательная система
Семантико-интегративный	Маркеры акций «Распродажа», «Цена что надо» и параметры в карточках товаров	Система смыслового маркирования
Установки и автоматизмы	Кнопки быстрого заказа, сохранённые настройки	Интерфейсные стандарты совершения покупки
Аффективно-мотивационный	Ограниченные предложения, бонусы, стимулирующие акции	Механизмы стимулирования спроса
Социально-имPLICITный	Рейтинги, отзывы, количество покупок	Система социальной валидации

Источник: составлено авторами.

Представленные элементы функционируют не как отдельные маркетинговые инструменты, а как взаимосвязанные компоненты цифровой архитектуры выбора. Именно их устойчивое воспроизводство позволяет рассматривать воздействие на бессознательные механизмы как институциональную характеристику платформенной экономики.

В качестве базового уровня воздействия на бессознательное потребителей рассмотрим влияние на *сенсорно-перцептивные механизмы*. «Ozon» фактически формирует первичный набор альтернатив: как правило, потребитель выбирает не из всего перечня доступных альтернатив, а лишь из тех, которые платформа поместила в зоне наибольшего внимания, т.е. в верхней части списка. Остальные альтернативы, скрытые ниже, требуют дополнительных усилий для обнаружения и зачастую не попадают в фокус внимания потребителя, даже если их объективные характеристики близки к оптимальным.

С точки зрения чувственной перцепции можно выделить целый ряд стимулов, которые воздействуют на принятие решений о покупке товара. Так, зачёркнутая старая цена и процент скидки упрощают и ускоряют восприятие выгоды, дают сигнал о значительной экономии. Метки акций могут выделять карточку товара на фоне других альтернатив. Всё это запускает перцептивные механизмы бессознательного, привязывает внимание ещё до рациональной оценки и сравнения цен, характеристик, отзывов, тем самым создавая преимущества для отдельных альтернатив.

В отношении *имплицитно-мнемонических механизмов* можно отметить, что в случае выбора товара на маркетплейсе важную роль играет мнемоническая память, которая проявляется в фоновой готовности потребителя к реакции на знакомые сигналы. В случае, если потребитель регулярно ранее сталкивался с сигналами о распродажах, зачёркнутыми ценами, метками акций, это может формировать устойчивые ассоциации и усиливать бессознательные реакции на основе накопленного опыта. При этом такие параметры рациональной оценки, как реальная динамика цены на товар (реальная цена может увеличиваться вместе с указываемой в карточке товара скидкой и старой ценой) и сравнение с ценами у других продавцов, остаются за скобками.

Роль имплицитно-мнемонических механизмов для маркетплейсов крайне важна, так как они позволяют удерживать потребителей. Чем удобнее и привычнее логика интерфейса, тем меньше сознательных усилий требуется для принятия решений. Благодаря формированию имплицитной памяти потребителю может быть сложнее переключиться на альтернативные платформы. Так, вероятность выбора потребителем определённого товара может повышаться в том случае, если этот товар ранее неоднократно попадал в подборки с персональными рекомендациями.

Влияние *семантико-интегративных механизмов* бессознательного связано с тем, как потребители объединяют разрозненную информацию из карточек товаров в целостное представление о товаре. Базовыми признаками такого представления выступают цена, скидка, рейтинг, количество отзывов, срок доставки, наличие значков акций. Потребитель одновременно воспринимает все эти параметры и в результате у него возникает общее впечатление: «это надёжный и подходящий вариант». Однако зачастую это можно трактовать как формирование предпочтений без полного осознанного расчёта. То есть оценка оказывается интуитивной, она не сопровождается рациональным изучением и сопоставлением каждого параметра.

При этом, согласно документации «Ozon» [*Помощь Ozon*, 2026], рейтинг товаров, отображаемый в карточке товара, помогает покупателям принимать решение, влияет на доверие к товару и на позицию товара в поисковой выдаче. То есть фактически потребитель получает не нейтральный набор данных, а систему сигналов, которые могут считываться без сознательной обработки и интерпретироваться определённым образом, например: высокий рейтинг — можно доверять, большая скидка — выгодно. Результат выбора может быть следствием интеграции нескольких таких семантических сигналов. Потребитель в таком случае может воспринимать своё решение как вполне рациональное, несмотря на то, что при его принятии он опирался на упрощённую архитектуру, заданную интерфейсом маркетплейса.

Что касается *установок и автоматизмов*, то при совершении покупок на маркетплейсе покупатели повторяют одну и ту же цепочку действий: поиск — установка

фильтров — просмотр карточек и отзывов — добавление товара в корзину — оплата — получение товара в пункте выдачи. С точки зрения теории установки и автоматизмов, чем чаще потребитель проходит этот цикл, тем слабее становится осознанный контроль на каждом этапе.

В случае с покупкой товаров на «Ozon», и с учётом упомянутых выше механизмов, потребительский выбор может сводиться к сформированной установке, заключающейся в выборе первой приемлемой и визуально выгодной альтернативы. Эти эффекты могут усиливаться благодаря выделению отдельных товаров как особенно выгодных предложений.

Действие *аффективно-мотивационных механизмов* связано с воздействием на эмоции и мотивацию потребителей. В случае с «Ozon» воздействовать на эмоции могут сигналы срочности. К таковым можно отнести указание на количество оставшихся единиц товара или на истекающий срок действия скидок. Эти сигналы способны вызывать эмоции, связанные с упущенной выгодой, под воздействием которых у потребителя меняются ожидания риска и полезности, усиливается страх упустить выгоду, и он неосознанно выбирает «успокаивающий» вариант, что отклоняет выбор от оптимального.

Что же касается мотивационных механизмов, то платформы зачастую стремятся активировать мотивы достижения, экономии или немедленного вознаграждения через бесплатную доставку «от суммы X», накопительные бонусы, персональные предложения, рекомендации и т.п. Сигналы платформы могут запускать мотивы автоматически, сдвигая предпочтения (исходные цели неосознанно сменяются целями, навязанными платформой), в результате чего потребители могут автоматически совершать лишние покупки.

Отдельного внимания заслуживает реализуемая на платформе «Ozon» масштабная и длительная стимулирующая акция «Морковск». Она представляет собой отдельное виртуальное пространство в приложении «Ozon», где пользователи могут выполнять различные задания и получать призы. Задания могут быть связаны как с посещением отдельных разделов и просмотром групп товаров, так и с покупкой конкретных товаров, товаров определённых брендов или категорий. За выполнение заданий потребители получают вознаграждение в виде внутренней валюты — «морковок», которые в дальнейшем можно использовать для покупки билетов и участия в розыгрышах (от баллов «Ozon» до квартир). Всё это активизирует мотивы к достижению цели в виде победы в розыгрыше, тем самым заставляя потребителей совершать дополнительные покупки, выходящие за рамки сознательного выбора.

Влияние *социально-имплицитных механизмов* связано с неосознаваемой обработкой информации о поведении и оценок других людей. К таким оценкам можно отнести рейтинг товаров, количество отзывов, количество покупок товара другими пользователями (в случае с «Ozon» количество покупок отображается не для конкретного товара, а для магазина — продавца). Если эти показатели высоки, т.е. другие пользователи высоко оценивают товар, то у потребителя формируются неявные ожидания доверия, качества и корректности выбора, а объективные характеристики товара играют здесь второстепенную роль. В итоге предпочтения и результат выбора смещаются.

Таким образом, пример «Ozon» демонстрирует, что в современной платформенной экономике потребительский выбор подвержен сильному внешнему воздействию, которое включает в себя эксплуатацию механизмов бессознательного. Этот процесс институционализируется в реализуемой на платформе архитектуре выбора. Важно заметить, что такую эксплуатацию бессознательного нельзя связать с прямым обманом потребителя: воздействие на потребительский выбор становится всё более тонким, потребители его не распознают и считают, что выбор они осуществляют самостоятельно, опираясь на собственные оценки, хотя фактически находятся под воздействием множества внешних стимулов.

Проведённый анализ показывает, что цифровые платформы не ограничиваются фиксацией предпочтений пользователей. Платформы формируют институциональную

среду, в рамках которой бессознательные механизмы становятся объектом систематического проектирования и управления. В результате архитектура выбора превращается в инструмент координации поведения экономических агентов.

В зависимости от характера воздействия такие механизмы могут принимать форму как мягкого подталкивания (*nudging*), так и более жёстких форм поведенческого воздействия, включая использование тёмных паттернов (*dark patterns*). Поэтому проблема институционализации бессознательного имеет не только экономическое, но и нормативное измерение, связанное с сохранением автономии потребительского выбора.

Заключение

Проведённое исследование позволяет сделать вывод, что бессознательное в платформенной экономике не может рассматриваться только как совокупность индивидуальных психических процессов, случайно влияющих на потребительское поведение. В условиях цифровизации оно приобретает институционально опосредованный характер, поскольку цифровые платформы создают устойчивую среду, в которой неосознаваемые реакции пользователя фиксируются, анализируются, прогнозируются и используются при последующем проектировании выбора.

В статье показано, что современное понимание бессознательного в экономике целесообразно связывать прежде всего с когнитивным подходом, поскольку именно он позволяет анализировать неосознаваемые процессы восприятия, памяти, установки автоматического действия, эмоциональной оценки и социальной категоризации как факторы экономического поведения. При этом бессознательное не следует определять как то, что в полной мере определяет выбор. Более продуктивно функциональное понимание бессознательного как совокупности разнородных механизмов обработки информации, которые предшествуют сознательной рефлексии, сопровождают её или частично замещают рациональный расчёт в условиях ограниченного внимания, неопределённости и высокой когнитивной нагрузки.

Предложенная типология бессознательных механизмов показывает, что экономический выбор формируется не только через осознанное сопоставление выгод и издержек. Сенсорно-перцептивные механизмы направляют внимание и задают первичную заметность альтернатив; имплицитно-мнемонические механизмы связывают текущий выбор с прошлым опытом; семантико-интегративные механизмы формируют смысловые рамки восприятия; установки и автоматизмы обеспечивают готовность к быстрому действию; аффективно-мотивационные механизмы эмоционально окрашивают альтернативы и активируют цели; социально-имплицитные механизмы включают нормы, доверие, стереотипы и ожидания поведения других участников рынка. В совокупности эти механизмы предварительно структурируют поле экономического выбора ещё до его полного осознания субъектом.

Особенность платформенной экономики состоит в том, что данные механизмы оказываются встроены в цифровую архитектуру выбора. Платформа не просто предоставляет пользователю информацию о товарах, услугах или контрагентах, а организует порядок их видимости, формат сравнения, визуальную иерархию, эмоциональные сигналы, социальные индикаторы и траектории действия. В результате выбор пользователя осуществляется в адаптивной среде, где поведенческие данные превращаются в прогноз, прогноз — в интерфейсное воздействие, а новая реакция — в материал для последующей настройки цифровой среды. Именно эта циклическая логика превращает платформу в медиатор и усилитель бессознательных процессов.

Рассмотренный пример маркетплейса «Ozon» демонстрирует, что институционализация бессознательного происходит не обязательно в форме прямого обмана или

принуждения. Напротив, она чаще проявляется через рутинные и внешне нейтральные элементы цифрового дизайна, такие как ранжирование товаров, карточки предложений, рейтинги и отзывы, сигналы срочности и зачёркнутые цены, бонусы и скидки. Эти инструменты не отменяют формальную свободу выбора, однако изменяют вероятность выбора тех или иных альтернатив.

Таким образом, платформенная экономика не только снижает транзакционные издержки и расширяет доступ к альтернативам, но и формирует новый тип поведенческой координации, основанный на скрытом использовании особенностей экономических агентов. Это позволяет рассматривать бессознательное как значимый фактор институциональной организации цифровых рынков. Дальнейшие исследования этой проблематики требуют разработки критериев, позволяющих установить границы допустимого воздействия и ответственность платформ при их нарушении.

ЛИТЕРАТУРА

- Помощь Озон (2026). *Оценка товаров*. URL: https://global-help.ozon.com/ratings/product-rate/?__rr=2®ion=CHN (дата обращения: 29.05.2026).
- Срничек Н. (2021). *Капитализм платформ*. — М.: Издательский дом Высшей школы экономики.
- Тутов Л.А., Измайлов А.А. (2024). Цифровые технологии на службе у предпринимательства: новые вызовы для регулирования // *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*. № 59(3). С. 3–20. DOI: 10.55959/MSU0130-0105-6-59-3-1.
- Тутов Л.А., Филимонов И.В. (2022). Предметная идентификация экосистем в экономико-социальной сфере // *Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика*. 2022. № 6. С. 75–100.
- Узнадзе Д.Н. (2001). *Психология установки*. — СПб.: Питер.
- Филимонов И.В. (2023). Роль государства в развитии экосистемы цифровой экономики // *Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова*. Т. 15. № 3. С. 28–48.
- Ariely D., Loewenstein G., Prelec D. (2003). «Coherent Arbitrariness»: Stable Demand Curves without Stable Preferences // *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 118. No. 1. Pp. 73–106. DOI: 10.1162/00335530360535153.
- Au Z.-W., Yu R. (2023a). Perceptual and Semantic Same-Different Processing under Subliminal Conditions // *Consciousness and Cognition*. Vol. 111. Art. 103523. DOI: 10.1016/j.concog.2023.103523.
- Au Z.-W., Yu R. (2023b). Unconscious Integration: Current Evidence for Integrative Processing under Subliminal Conditions // *British Journal of Psychology*. Vol. 114. No. 2. Pp. 430–456. DOI: 10.1111/bjop.12631.
- Bargh J.A., Williams E.L. (2006). The Automaticity of Social Life // *Current Directions in Psychological Science*. Vol. 15. No. 1. Pp. 1–4. DOI: 10.1111/j.0963-7214.2006.00395.x.
- Brignull H. (2011). Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design. URL: <https://alistapart.com/article/dark-patterns-deception-vs-honesty-in-ui-design/> (accessed: 29.05.2026).
- Custers R., Aarts H. (2010). The Unconscious Will: How the Pursuit of Goals Operates outside of Conscious Awareness // *Science*. Vol. 329. No. 5987. Pp. 47–50. DOI: 10.1126/science.1188595.
- Day R.H. (1971). Rational Choice and Economic Behavior // *Theory and Decision*. Vol. 1. Pp. 229–251. DOI: 10.1007/BF00139569.
- Dehaene S., Changeux J.-P., Naccache L., Sackur J., Sergent C. (2006). Conscious, Preconscious, and Subliminal Processing: A Testable Taxonomy // *Trends in Cognitive Sciences*. Vol. 10. No. 5. Pp. 204–211. DOI: 10.1016/j.tics.2006.03.007.
- Dichter E. (1960). *The Strategy of Desire*. — N. Y.: Doubleday & Co.
- Fehr E., Fischbacher U. (2004). Social Norms and Human Cooperation // *Trends in Cognitive Sciences*. Vol. 8. No. 4. Pp. 185–190. DOI: 10.1016/j.tics.2004.02.007.
- Gigerenzer G. (1991). How to Make Cognitive Illusions Disappear: Beyond «Heuristics and Biases» // *European Review of Social Psychology*. Vol. 2. No. 1. Pp. 83–115. DOI: 10.1080/14792779143000033.
- Gigerenzer G. (2018). The Bias Bias in Behavioral Economics // *Review of Behavioral Economics*. Vol. 5. No. 3–4. Pp. 303–336. DOI: 10.1561/105.00000092.
- Grayot J.D. (2020). Dual Process Theories in Behavioral Economics and Neuroeconomics: A Critical Review // *Review of Philosophy and Psychology*. Vol. 11. Pp. 105–136. DOI: 10.1007/s13164-019-00446-9.
- Greenwald A.G., Lai C.K. (2020). Implicit Social Cognition // *Annual Review of Psychology*. Vol. 71. Pp. 419–445. DOI: 10.1146/annurev-psych-010419-050837.
- Jimenez M., Prieto A., Montoro P.R., Hinojosa J.A., Kiefer M. (2025). New Methods, Old Questions: Advancing the Study of Unconscious Perception // *Frontiers in Psychology*. Vol. 16. Art. 1626223. DOI: 10.3389/fpsyg.2025.1626223.

- Kenney M., Zysman J. (2020). The platform economy: restructuring the space of capitalist accumulation // *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*. Vol. 13. No. 1. P. 55–76. DOI: 10.1093/cjres/rsaa001.
- Kihlstrom J.F. (2019). The Motivational Unconscious // *Social and Personality Psychology Compass*. Vol. 13. No. 5. Art. e12466. DOI: 10.1111/spc3.12466.
- Mark M., Pearson C.S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*. — N. Y.: McGraw-Hill.
- Moors A. (2016). Automaticity: Componential, Causal, and Mechanistic Explanations // *Annual Review of Psychology*. Vol. 67. Pp. 263–287. DOI: 10.1146/annurev-psych-122414-033550.
- Newell B.R., Shanks D.R. (2014). Unconscious Influences on Decision Making: A Critical Review // *Behavioral and Brain Sciences*. Vol. 37. No. 1. Pp. 1–19. DOI: 10.1017/S0140525X12003214.
- Simon H.A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice // *The Quarterly Journal of Economics*. 1955. Vol. 69. No. 1. Pp. 99–118.
- Simon H.A. (1979). Rational Decision-Making in Business Organizations // *The American Economic Review*. Vol. 69. No. 4. Pp. 493–513.
- Slovic P., Finucane M.L., Peters E., MacGregor D.G. (2007). The Affect Heuristic // *European Journal of Operational Research*. Vol. 177. No. 3. Pp. 1333–1352. DOI: 10.1016/j.ejor.2005.04.006.
- Thaler R.H. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice // *Journal of Economic Behavior and Organization*. Vol. 1. No. 1. Pp. 39–60. DOI: 10.1016/0167-2681(80)90051-7.
- Thaler R.H., Sunstein C.R. (2003). Libertarian Paternalism // *American Economic Review*. Vol. 93. No. 2. Pp. 175–179. DOI: 10.1257/000282803321947001.
- Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. — New Haven.
- Tulving E. (1985). Memory and Consciousness // *Canadian Psychology*. Vol. 26. No. 1. Pp. 1–12. DOI: 10.1037/h0080017.
- Tversky A., Kahneman D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases // *Science*. Vol. 185. No. 4157. Pp. 1124–1131. DOI: 10.1126/science.185.4157.1124.
- Weinmann M., Schneider C., vom Brocke J. (2016). Digital Nudging // *Business and Information Systems Engineering*. Vol. 58. Pp. 433–436. DOI: 10.1007/s12599-016-0453-1.

REFERENCES

- Ariely D., Loewenstein G., Prelec D. (2003). «Coherent Arbitrariness»: Stable Demand Curves without Stable Preferences // *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 118. No. 1. Pp. 73–106. DOI: 10.1162/00335530360535153.
- Au Z.-W., Yu R. (2023a). Perceptual and Semantic Same-Different Processing under Subliminal Conditions // *Consciousness and Cognition*. Vol. 111. Art. 103523. DOI: 10.1016/j.concog.2023.103523.
- Au Z.-W., Yu R. (2023b). Unconscious Integration: Current Evidence for Integrative Processing under Subliminal Conditions // *British Journal of Psychology*. Vol. 114. No. 2. Pp. 430–456. DOI: 10.1111/bjop.12631.
- Bargh J.A., Williams E.L. (2006). The Automaticity of Social Life // *Current Directions in Psychological Science*. Vol. 15. No. 1. Pp. 1–4. DOI: 10.1111/j.0963-7214.2006.00395.x.
- Brignull H. (2011). Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design. URL: <https://alistapart.com/article/dark-patterns-deception-vs-honesty-in-ui-design/> (accessed: 29.05.2026).
- Custers R., Aarts H. (2010). The Unconscious Will: How the Pursuit of Goals Operates outside of Conscious Awareness // *Science*. Vol. 329. No. 5987. Pp. 47–50. DOI: 10.1126/science.1188595.
- Day R.H. (1971). Rational Choice and Economic Behavior // *Theory and Decision*. Vol. 1. Pp. 229–251. DOI: 10.1007/BF00139569.
- Dehaene S., Changeux J.-P., Naccache L., Sackur J., Sergent C. (2006). Conscious, Preconscious, and Subliminal Processing: A Testable Taxonomy // *Trends in Cognitive Sciences*. Vol. 10. No. 5. Pp. 204–211. DOI: 10.1016/j.tics.2006.03.007.
- Dichter E. (1960). *The Strategy of Desire*. — N. Y.: Doubleday & Co.
- Fehr E., Fischbacher U. (2004). Social Norms and Human Cooperation // *Trends in Cognitive Sciences*. Vol. 8. No. 4. Pp. 185–190. DOI: 10.1016/j.tics.2004.02.007.
- Filimonov I.V. (2023). The Role of the State in the Development of the Digital Economy Ecosystem // *Scientific Researches of Faculty of Economics. Electronic Journal*. Vol. 15. No. 3. Pp. 28–48. (In Russ.).
- Gigerenzer G. (1991). How to Make Cognitive Illusions Disappear: Beyond «Heuristics and Biases» // *European Review of Social Psychology*. Vol. 2. No. 1. Pp. 83–115. DOI: 10.1080/14792779143000033.
- Gigerenzer G. (2018). The Bias Bias in Behavioral Economics // *Review of Behavioral Economics*. Vol. 5. No. 3–4. Pp. 303–336. DOI: 10.1561/105.00000092.
- Grayot J.D. (2020). Dual Process Theories in Behavioral Economics and Neuroeconomics: A Critical Review // *Review of Philosophy and Psychology*. Vol. 11. Pp. 105–136. DOI: 10.1007/s13164-019-00446-9.
- Greenwald A.G., Lai C.K. (2020). Implicit Social Cognition // *Annual Review of Psychology*. Vol. 71. Pp. 419–445. DOI: 10.1146/annurev-psych-010419-050837.

- Jimenez M., Prieto A., Montoro P.R., Hinojosa J.A., Kiefer M. (2025). New Methods, Old Questions: Advancing the Study of Unconscious Perception // *Frontiers in Psychology*. Vol. 16. Art. 1626223. DOI: 10.3389/fpsyg.2025.1626223.
- Kenney M., Zysman J. (2020). The platform economy: restructuring the space of capitalist accumulation // *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*. Vol. 13. No. 1. P. 55–76. DOI: 10.1093/cjres/rsaa001.
- Kihlstrom J.F. (2019). The Motivational Unconscious // *Social and Personality Psychology Compass*. Vol. 13. No. 5. Art. e12466. DOI: 10.1111/spc3.12466.
- Mark M., Pearson C.S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*. — N. Y.: McGraw-Hill.
- Moors A. (2016). Automaticity: Componential, Causal, and Mechanistic Explanations // *Annual Review of Psychology*. Vol. 67. Pp. 263–287. DOI: 10.1146/annurev-psych-122414-033550.
- Newell B.R., Shanks D.R. (2014). Unconscious Influences on Decision Making: A Critical Review // *Behavioral and Brain Sciences*. Vol. 37. No. 1. Pp. 1–19. DOI: 10.1017/S0140525X12003214.
- Ozon Help (2026). *Product Evaluation*. URL: https://global-help.ozon.com/ratings/product-rate/?__rr=2®ion=CHN (accessed: 29.05.2026). (In Russ.).
- Simon H.A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice // *The Quarterly Journal of Economics*. 1955. Vol. 69. No. 1. Pp. 99–118.
- Simon H.A. (1979). Rational Decision-Making in Business Organizations // *The American Economic Review*. Vol. 69. No. 4. Pp. 493–513.
- Srnicek N. (2021). *Platform Capitalism*. — M.: Publishing House of the Higher School of Economics. (In Russ.).
- Slovic P., Finucane M.L., Peters E., MacGregor D.G. (2007). The Affect Heuristic // *European Journal of Operational Research*. Vol. 177. No. 3. Pp. 1333–1352. DOI: 10.1016/j.ejor.2005.04.006.
- Thaler R.H. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice // *Journal of Economic Behavior and Organization*. Vol. 1. No. 1. Pp. 39–60. DOI: 10.1016/0167-2681(80)90051-7.
- Thaler R.H., Sunstein C.R. (2003). Libertarian Paternalism // *American Economic Review*. Vol. 93. No. 2. Pp. 175–179. DOI: 10.1257/000282803321947001.
- Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. — New Haven.
- Tulving E. (1985). Memory and Consciousness // *Canadian Psychology*. Vol. 26. No. 1. Pp. 1–12. DOI: 10.1037/h0080017.
- Tversky A., Kahneman D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases // *Science*. Vol. 185. No. 4157. Pp. 1124–1131. DOI: 10.1126/science.185.4157.1124.
- Tutov L.A., Filimonov I.V. (2022). Subject Identification of Ecosystems in the Economic and Social Sphere // *Lomonosov Economics Journal*. No. 6. Pp. 75–100. (In Russ.).
- Tutov L.A., Izmailov A.A. (2024). Digital Technologies at the Serving of Entrepreneurship: New Challenges for Regulation // *Lomonosov Economics Journal*. No. 59(3). Pp. 3–20. DOI: 10.55959/MSU0130-0105-6-59-3-1. (In Russ.).
- Uznadze D.N. (2001). *Attitude Psychology*. — SPb.: Piter. (In Russ.).
- Weinmann M., Schneider C., vom Brocke J. (2016). Digital Nudging // *Business and Information Systems Engineering*. Vol. 58. Pp. 433–436. DOI: 10.1007/s12599-016-0453-1.

Тутов Леонид Арнольдович

l.tutov@yandex.ru

ORCID: 0000-0002-8652-3341

Leonid Tutov

Doctor of Philosophy, Professor, Department of Philosophy and Methodology of Economics, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University (Moscow)

ORCID: 0000-0002-8652-3341

l.tutov@yandex.ru

Рогожникова Варвара Николаевна

ORCID: 0000-0002-1368-0098

veselial@mail.ru

Varvara Rogozhnikova

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Department of Philosophy and Methodology of Economics, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow

ORCID: 0000-0002-1368-0098

veselial@mail.ru

Измайлов Александр Александрович

ORCID: 0009-0004-7984-3613

izmaylov571@gmail.com

Alexander Izmailov

ORCID: 0009-0004-7984-3613

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Philosophy and Methodology of Economics, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow

izmaylov571@gmail.com

Филимонов Илья Валерьевич

ORCID: 0000-0002-1684-5142

filimonov.i.v@mail.ru

Ilya Filimonov

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Philosophy and Methodology of Economics, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow

ORCID: 0000-0002-1684-5142

filimonov.i.v@mail.ru

INVISIBLE DETERMINANTS OF CONSUMER CHOICE: THE UNCONSCIOUS IN THE PLATFORM ECONOMY²

Abstract. This article examines the role of unconscious mechanisms in shaping economic choice in the platform economy. It is shown that, in the context of digitalization, the unconscious ceases to be an exclusively internal characteristic of the individual psyche and becomes an object of technological and institutional mediation. Based on an interdisciplinary analysis of behavioral economics, cognitive psychology, institutional theory, and research on digital platforms, the concept of the unconscious as it applies to economic choice is clarified. A typology of cognitive unconscious mechanisms is proposed, including sensory-perceptual, implicit-mnemonic, semantic-integrative, affective-motivational, and social-implicit mechanisms, as well as mechanisms of attitudes and automatisms. It is substantiated that the digital environment of the platform economy acts as a mediator and amplifier of these mechanisms due to the algorithmic behavioral influence circuit «data — forecast — action — new reaction». A digital choice architecture is emerging in the digital environment, where user behavioral traces are transformed into algorithmic predictions and returned to them in the form of personalized interface effects. Using the example of the Ozon marketplace, this study demonstrates how unconscious mechanisms are institutionalized and influence consumer choice through product rankings, visual accents, ratings, discount signals, elements of urgency, bonus programs, and gamification. It is concluded that the platform economy not only expands choice but also creates a new environment for its hidden behavioral coordination.

Keywords: *cognitive unconscious, platform economy; consumer choice, digital choice architecture, digital nudging, algorithmic recommendations, institutionalization of the unconscious.*

JEL: D01, D11, D84.

² The article was prepared with the support of the intra-faculty grant of the Faculty of Economics of Moscow State University «Institutionalization of the Unconscious: Behavioral Economics and New Paternalism».