Ольга Викторовна Медяник

Санкт-Петербургский государственный университет

[medyanikov@list.ru](mailto:medyanikov@list.ru)

Наталья Игоревна Легостаева

Санкт-Петербургский государственный университет

[legostaeva.rozhdenie@gmail.com](mailto:legostaeva.rozhdenie@gmail.com)

**Коды психологического воздействия на потребителей финансовых услуг в условиях роста кибермошенничества**

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

В настоящее время отмечается повышение уровня финансовой и цифровой тревожности потребителей финансовых товаров и услуг. Авторами было проведено комплексное социально-психологическое исследование, в результате которого были разработаны типы финансового поведения потребителей товаров и услуг, а также психологические коды воздействия на них.

Ключевые слова:кибермошенничество, финансовый кибер-абьюзер, финансовая тревожность, финансовое поведение, психологические коды воздействия.

Представленное авторами исследование носит междисциплинарный характер на стыке психологического и социологического знаний. Целью исследования стала разработка типологии финансового поведения потребителей товаров и услуг с опорой на анализ психологических кодов уязвимости их финансового поведения.

Зарубежные исследователи говорят о развитии целой индустрии мошенничества, где киберпреступники научилась подбирать под своих потенциальных жертв правильную тактику воздействия для достижения максимального эффекта [2]. Поскольку киберпреступность является новым научным направлением в области изучения процессов цифровой трансформации экономической сферы, было приято решение о проведении трехэтапного исследования.

На первом этапе исследования было проведено полуструктурированное письменное интервью “Psychological influence codes–13” среди 39 студентов 3-го курса факультета психологии СПБГУ. Контент-анализ полученных результатов показал, что все 13 кодов психологического воздействия на жертву нашли подтверждение на практике: авторитет, обязательство, сравнение, жалость, профайлинг, страх, запугивание, роль друга, инструктаж, фантомная фиксация, дефицит, социальное присоединение, влияние лицензии (документов).

На втором этапе исследования был проведен онлайн-опрос “Digital Behavior–13 (Cyber Fraud)”. В исследовании приняли участие 334 респондента. В результате проведения второго этапа исследования были выявлены коды-доминанты, влияющие на потенциальных жертв: роль друга, воздействие жалостью, социальное присоединение, инструктаж, профайлинг, сравнение.

Третий этап исследования заключался в проведении онлайн-опроса “Digital Financial Behavior (for Russia)” для российских финансовых потребителей (822 респондента). Метод включал шкалу финансовой тревожности [1], адаптированные элементы методики «Готовность к риску (PSK Шуберта)», опросник интуитивного стиля Эпстайна и авторский опросник виктимного цифрового поведения. В результате проведенного исследования были выделены четыре типа финансового поведения: доверчивый, недоверчивый, рациональный и нерациональный.

Результаты исследований показали, что наиболее уязвимы и подвержены воздействиям со стороны киберпреступников психотипы с доверчивым финансовым поведением, поскольку у них больше всего кодов уязвимостей: инструктаж, обязательство, сравнение, экспертность, профайлинг, страх. Менее всего подвержены воздействиям психотипы с рациональным финансовым поведением. В перспективе анализ цифровых профилей и следов потребителей позволит выявлять группы риска и осуществлять профилактику цифровой виктимизации экономического сектора.

Литература

1. Медяник О. В. Влияние финансовой тревожности на страховое поведение россиян в условиях пандемии COVID–19 // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2020. Т. 13. № 4. C. 354–373.

2. Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. Journal of the association for information science and technology. Vol. 67. No. 9. pp. 2047–2059.