

Научная статья

УДК 005.92:004.63

EDN [VGSAPG](#)

DOI 10.17150/2411-6262.2023.14(2).522-535

**А.С. Владимирова** , **Ю.А. Скоробогатова** *Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация*Автор, ответственный за переписку: Ю.А. Скоробогатова, SkorobogatovaYA@bgu.ru

ВЛИЯНИЕ КОГНИТИВНЫХ ИСКАЖЕНИЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ИНДИВИДА В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

АННОТАЦИЯ. В современном мире, в связи с развитием технологического процесса и увеличением информационного потока, поведение индивида, при осуществлении экономического выбора, во многом основывается на психологическом воздействии оказываемых на него решений извне. Психологические эффекты, ограничивающие рациональное поведение индивида, соотнесены с экономическими категориями (риск, рациональность) с целью более точного описания поведения индивидов, совершающих выбор в ситуации с ограниченными ресурсами. Выбор подразумевает принятие индивидом наилучшего среди альтернативных решений, при котором достигается максимальное удовлетворение потребностей при минимуме затрат. Принимая решения в условиях риска, рациональные индивиды должны адекватно оценивать вероятность наступления будущих событий, стремясь к максимизации полезности. Между тем не все люди способны оценить даже сколько-нибудь значимую часть имеющихся альтернатив, поскольку когнитивные способности человека ограничены.

В данной статье рассмотрена взаимосвязь когнитивных искажений с экономическим выбором индивида с целью определения влияния на реальные экономические явления и процессы, а также основные теоретические аспекты психологических эффектов (когнитивных искажений). Кроме того, в статье определены причины ошибочных действий личности, приведены примеры когнитивных искажений, влияющих на сознание и подсознание индивида, а также представлены статистические данные изменения психического состояния личности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Теория неполной рациональности, когнитивные искажения, экономическое поведение, психологические эффекты, потребительский выбор, поведенческая модель.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 20 марта 2023 г.; дата принятия к печати 11 мая 2023 г.; дата онлайн-размещения 5 июня 2023 г.

Original article

A.S. Vladimirova , **Yu.A. Skorobogatova** *Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation*Corresponding author: Yu.A. Skorobogatova, SkorobogatovaYA@bgu.ru

THE INFLUENCE OF COGNITIVE DISTORTIONS ON THE INDIVIDUAL BEHAVIOR IN THE DECISION-MAKING PROCESS IN THE MODERN WORLD

ABSTRACT. In the modern world, in connection with the technological process development and the information flow improvement, the individual behavior in the economic choice implementation is largely based on the psychological action of the decisions made on it from the outside. Psychological effects limiting the individual rational behavior are correlated with economic categories (risk, rationality) in order to more accurately describe the behavior of individuals making choices in a situation with limited resources. Choice implies the making by the individual of

© Владимирова А.С., Скоробогатова Ю.А., 2023

the best among alternative decisions, in which maximum satisfaction of needs is achieved with a minimum of costs. By making decisions under risk conditions, rational individuals must adequately assess the probabilities of future events, striving to maximize utility. Meanwhile, not all people are able to assess even any significant part of the available alternatives, since a person's cognitive abilities are limited. The article discusses the cognitive distortions relationship with the individual economic choice in order to determine the impact on real economic phenomena and processes, as well as the main theoretical aspects of psychological effects (cognitive distortions). In addition, the article defines the reasons for erroneous actions of the individual, provides examples of cognitive distortions affecting the consciousness and sub-consciousness of the individual, and also presents statistical data on changes in the individual's mental state.

KEYWORDS. Theory of incomplete rationality, cognitive distortions, economic behavior, psychological effects, consumer choice, behavioral model.

ARTICLE INFO. Received March 20, 2023; accepted May 11, 2023; available online June 05, 2023.

Введение

Психологические эффекты, воздействуя на выбор человека, выступают своего рода определенными ограничениями в рациональном поведении личности. Так когнитивные искажения, устанавливая своего рода определенный барьер, ограничивая способности индивида, влияя на и на его выбор, это, в свою очередь, приводит к увеличению издержек на поиск информации, а также увеличивает риск совершаемых ошибок при принятии решений, что приводит к экономическим потерям [1].

Актуальность воздействия когнитивных искажений на экономический выбор личности, определяется тем фактом, что уровень непосредственно оказываемого влияния остается относительно высоким.

Данной проблеме воздействия психологических эффектов на экономический выбор личности посвящены труды многих российских ученых, таких как Э.Р. Кашаповой [2], Л.Г. Заславской [3], Т.И. Колесниковой [4], Л.А. Бобровой [5] и ряда других авторов, где показано насколько разрушительно воздействие когнитивных искажений на выбор индивида, какие они несут риски, какими эффектами и способами влияния обладают.

Цели и задачи исследования

Целью данной статьи является изучение когнитивных искажений и определение степени их влияния на эффективность принимаемых решений, осуществляемых личностью, в различных экономических ситуациях, сопряженных с риском, рациональностью, наличием достоверной информации, ограниченности времени, принятием действующих норм, правил и иное.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

Рассмотреть понятие когнитивных искажений.

Определить причины, способствующие ошибочным действиям личности.

Изучить виды психологических эффектов.

Рассмотреть влияние когнитивных искажений на поведение в экономических ситуациях индивида и организации и ментальное состояние человека. Сделать выводы.

Методы исследования

Методологическая основа исследования — комплекс мер научного познания, включающий в себя наблюдение, методы статистического и сравнительного анализа.

Полученные результаты

На сегодняшнее время когнитивные искажения, оказывающие негативное воздействие на экономический выбор личности, а также на ментальное сознание индивида, получают все большее распространение в маркетинговой и информационной сферах.

В связи с развитием информационно-технического прогресса, увеличивается поток информации, который, в свою очередь, оказывает влияние на принятие решения индивидом. Важно уметь отсортировать качественную, нужную информацию. Часто, из-за неумения ориентироваться в информационном пространстве, человек становится «жертвой» влияния когнитивных факторов, что, в свою очередь, приводит к систематическим ошибкам в принятии решений. Когнитивные искажения соотнесены с экономической терминологией, а именно: риск, рациональность, время, правила и нормы, целью которых является соотнесение их с моделью экономического человека, что также служит источником более точного описания поведения индивидов, действующих рационально в осуществлении выбора при ограниченных ресурсах [6, с. 71–72].

Поведение человека — это неординарный феномен деятельности индивидуума, включающий в себя практические аспекты и вызывающий интерес к изучению у разных наук. Так экономическая теория при рассмотрении действий индивидов в принятии экономического решения базируется на том, что доминирующее место занимает поведение человека [7, с. 8]. На сегодняшний день человек подвержен воздействию так называемых неэкономических факторов, которые оказывают определенное экономическое влияние на экономическую деятельность индивида. Данное влияние интерпретируется учеными, как некое желание личности в повышении своего социального статуса и улучшении условий жизни [8, с. 80].

Так психолог Герберт Саймон, в своей теории ограниченной рациональности, обосновал тот факт, что необходимо учитывать не только издержки поиска информации, но и когнитивные ограничения, которые подразумевают под собой неспособность индивида собрать необходимый объем интересующей его информации, а также неумение максимально эффективно его обработать [9, с. 142].

В природе когнитивных искажений выделяется множество различных причин, среди которых следует выделить:

- невозможность и нецелесообразность сбора необходимой, достоверной информации, вследствие затрат на ее получение;
- временная несостоятельность полученного знания, подразумевающая под собой то, что в связи с постоянно развивающимися временными событиями, возникает необходимость в постоянном обновлении своего информационного ресурса;
- стереотипы (естественные ограничения, убеждения), которые складываются в сознании индивида по происшествию полученного опыта, а также факторы, оказывающие формирование барьеров в последующем принятии решений;
- окружение играет важную роль на формирование сознания личности. Человек на протяжении всей своей жизни проходит процесс социализации, следовательно, моральное и эмоциональное воздействие окружающих существенным образом влияет на качественный процесс обработки информации;
- так же индивид склонен к тому, чтобы, минуя анализ данной ситуации, принимать поспешное, необдуманное решение [10, с. 120–121].

Исходя из представленных выше причин ограниченной рациональности, приведем наиболее распространенные виды когнитивных искажений (табл. 1).

Таблица 1

Виды когнитивных искажений, их теоретический смысл и проявление в современном мире

Эффекты когнитивных искажений	Автор и год предложенного термина	Сущность данного эффекта	Проявления теории ограниченной рациональности в современном мире
«Денежная иллюзия»	Экономист Ирвинг Фишер (1928 г.)	Суть эффекта состоит в том, что люди склонны воспринимать номинальную стоимость денег, а не их реальную стоимость. Когнитивное искажение выражается в том, что потребители не в полной мере осознают, как меняется реальная стоимость денег каждый день. Из-за этого они неадекватно воспринимают действительность, в том числе изменение номинальных цен на товары, инфляцию [11, с. 11]	В связи с изменениями ставки рефинансирования, происходят и изменения заработной платы. Например, заработная плата сотрудника фирмы выросла с 25000 рублей до 35000 рублей. Следовательно, складывается впечатление, что финансовое положение улучшилось, и, соответственно, увеличился доход. Но стоит учесть тот факт, что с изменением уровня дохода, цены на продукты питания и на другие услуги тоже увеличились и это вполне объяснимо. Таким образом, финансовое положение осталось без изменений
Эффект «подражания» (эффект «принадлежности к большинству» или же эффект сноба)	Американский экономист Харви Лейбенштайн (1950 г.)	Сущность данного эффекта состоит в том, что он проявляется в форме группового мышления. То есть чем больше людей поддерживают определенную идею или нововведение, тем быстрее они распространяются [12]. Следовательно, вероятность того, что индивид скажет или поступит, согласно тому, как ведут себя те, кто уже так действует, увеличивается в разы. Таким образом, когнитивный эффект действует, при постоянном упоминании о каком-либо продукте, так, что у потребителя создается представление, что данную новинку используют все	На полках магазина сотовой связи появилась новая модель телефона. На просторах интернета, а также и по телевизионным средствам передач каждый раз демонстрируют рекламу о новой модели. Люди, проявляя неподдельный интерес к новым возможностям мобильного устройства, начинают его приобретать. Следовательно, у других потребителей, у которых стоит выбор приобретения между той моделью телефона, что качественна и проверена годами и той, что пользуется популярностью. Следовательно, выбор будет сделан в пользу новинки. Так как у покупателя создается впечатление уникальности новой модели, пользующейся спросом у других, в сравнении с другими моделями телефонов

Продолжение табл. 1

Эффекты когнитивных искажений	Автор и год предложенного термина	Сущность данного эффекта	Проявления теории ограниченной рациональности в современном мире
«Акцент на абсолютном выражении» (Эффект Веблена)	Американский экономист Торстейн Бунде Веблен (1950 г.)	Данный эффект проявляется в том, что товары широкого потребления чаще приобретаются людьми в том случае, если есть возможность приобрести данный товар по акции или со скидкой, в которой будет указано некоторое процентное выражение, нежели конкретная сумма денег, хотя предполагается, что выгода в обоих случаях одинаковая [11, с. 8]. Это связано с тем, что мозг человека устроен таким образом, что сначала мы видим указанную цифру, а после вдумываемся в знаки, стоящие рядом, будь то %, \$ и т.д.	В связи с наступлением летнего сезона, магазин спорттоваров устроил акцию на летний ассортимент. Так, например, надувная лодка, цена которой без скидки составляла 7 360 р., то сейчас покупатель может взять скидку в 30 % или стоимость на 2 208 р. меньше. Потребитель же делает выбор в пользу второго варианта, так как скидка, представленная в номинальном выражении, ему кажется больше, нежели в процентном соотношении. Но если, внимательно посмотреть на представленные данные, то можно понять, что скидки одинаковые. Но так как в реальном выражении 30 больше 22, то, следовательно, скидка в 30 % кажется наиболее выгоднее
Эффект «Долженствование»	Психолог Альберт Эллис (1958 г.)	Эффект заключается в том, что человек склонен считать, что другие люди должны вести себя таким образом, который будет соответствовать мысленным представлением конкретного индивида [5, с. 76]	Каждый в жизни хоть раз встречался с такими установившимися выражениями в обществе: «Я должен всегда полагаться на себя и тогда я буду успешным», «Я должен оказывать всем помощь и поддержку» и т.д. Но на самом деле данные высказывания являются всего лишь, некими убеждениями, основанными на социальном опыте и эмоциях
Эффект «Вклада» (эффект эндаумента)	Экономист Ричард Талер (1970-е гг.)	Суть эффекта в том, что люди готовы платить больше, за то, чтобы сохранить старую вещь или предмет, нежели потратить сумму денег на приобретение той же вещи, только новой	В качестве примера можно привести ситуацию со старым холодильником. Человек будет тратить некую сумму на замену деталей (запчастей) у старого холодильника. Однако эту сумму денег индивид мог бы потратить на приобретение нового холодильника

Продолжение табл. 1

Эффекты когнитивных искажений	Автор и год предложенного термина	Сущность данного эффекта	Проявления теории ограниченной рациональности в современном мире
«Эвристика доступности»	Психологи Амос Тверски и Даниэль Канеман (1973 г.)	Сущность данного термина состоит в том, что человек на интуитивной основе производит оценку событий, основываясь на ярких воспоминаниях, которые воспроизводятся у него в сознании. То есть, индивид делает выбор в пользу тех товаров и услуг, которые коррелируют с его личными воспоминаниями и опытом. Следовательно, делая выбор в подобной ситуации необъективным [3, с. 113]	Каждый человек хоть раз в жизни участвовал в розыгрыше, купив лотерейный билет лишь только потому, что кто-то выиграл денежный приз. И основываясь на том, что раз этому человеку повезло, то и Вам с большей долей вероятности удастся сорвать джекпот
«Рационализация после совершения покупки» (Стокгольмский синдром покупателя)	Шведский психиатр Нильс Бейерут (1973 г.)	Данный эффект заключается в том, что индивид в результате своего экономического решения видит только хорошее, не обращая внимание на недостатки. Следовательно, не учитывается тот факт, что принятое решение было реализовано импульсивно, без обоснования вескими аргументами выбора в его пользу. Потребитель будет стараться оправдать свой сделанный выбор и стараться убедить себя в этом. Следовательно, индивид создал искусственно фактор рациональности после сделанного выбора, так как изначально данный фактор отсутствовал [3, с. 112]	В магазине бытовой техники перед покупателем встал выбор между двумя мультимедиами. Но в конечном итоге его выбор пал на сторону той, которая имеется у его знакомого. После покупки он обнаруживает, что приобретенная мультимедиа имеет меньшую вместительность в отличие от другого кухонного электроприбора. Однако покупатель не хочет признавать свой ошибочный выбор и пытается убедить себя в том, что его выбор правильный и мнение потребителей лучше, чем всеобщее мнение
Эффект Пельцмана (теория компенсации)	Профессор чикагского университета Сэм Пельцман (1975 г.)	Данный эффект состоит в том, что большое количество устройств, средств, а также правила безопасности увеличивают риск возникновения несчастных случаев, вследствие мнимого чувства безопасности, возникающего у личности [13]	В качестве примера можно привести ситуацию, связанную с использованием средств безопасности, например, на дороге. Велосипедист, надев шлем и защитные принадлежности (наколенники, налокотники), начинает увеличивать скорость, это связано с тем, что, применяя такие меры безопасности, человек чувствует себя в какой-то степени защищенным, чем оно есть на самом деле

Продолжение табл. 1

Эффекты когнитивных искажений	Автор и год предложенного термина	Сущность данного эффекта	Проявления теории ограниченной рациональности в современном мире
Эффект «фрейминга» (Эффект «обрамления»)	Психологи Дэнисл Канеман и Амос Тверски (1981 г.)	Данное когнитивное искажение связано с тем, что форма подачи определенного рода информации склонна оказывать непосредственное влияние на восприятие индивида [5, с. 74]	В социальных сетях чаще всего в качестве обрамления играет визуальный контент. То, как блогеры представляют тот или иной продукт, его положительные и отрицательные стороны, безусловно, считается большой аудиторией, что в свою очередь оказывает непосредственное влияние на вкусы и предпочтения потребителей
Эффект «Ограниченное предложение»	Социальный психолог Эмили Пронин и его коллеги Дэниел Лино и Ли Росс (1981 г.)	Эффект когнитивного искажения, заключающийся в создании так называемого искусственного спроса, который воспроизводится в сознании потребителя от впечатления ограниченного количества товара. То есть, чем меньше данного товара, тем больше человек хочет его приобрести, руководствуясь тем, что если единиц товара мало, то, следовательно, спрос на него высок	Большинство онлайн магазинов на своей интернет-площадке использует маркетинговый ход — «Ограниченное предложение». А именно, придумывая своего рода акции или распродажи, они прописывают ярким шрифтом количество, так называемого ограниченного продукта, и устанавливают таймер обратного отсчета, в течение которого у потребителя есть возможность получить эту выгоду [14]
Эффект «якорения» (привязка)	Экономист Роберт Шиллер (2000 г.)	Данный эффект заключается в том, что в связи с развитием информационных технологий увеличился информационный поток. Человек, принимающий какое-либо решение в силу неумения отбросить необходимую информацию, придает большое значение, отдельно взятому отрывку информации, не принимая во внимания весь другой предоставленный материал [5, с. 76]. Исходя из этого, индивид опирается в своих суждениях именно на этот взятый отрывок информации, относясь с предвзятостью к любой другой информации	Данный эффект используется многими магазинами. Так, например, расположив на витрине дорогостоящий продукт (например, платя за 9000 рублей) рядом с более дешевым, но дорогим для своей категории (например, ремень за 700 рублей), он увеличит спрос на второй, следовательно, продажи данного продукта увеличатся. Иначе говоря, 9 000 р. в данном случае является якорем, относительно которого ремень кажется дешевым

Продолжение табл. 1

Эффекты когнитивных искажений	Автор и год предложенного термина	Сущность данного эффекта	Проявления теории ограниченной рациональности в современном мире
Когнитивный эффект «чтение мыслей»	Джон-Дилан Хейнс (2006 г.)	Суть эффекта сводится к тому, что люди склонны интерпретировать поведение и мысли других людей, не имея при этом существенных обстоятельств [5, с. 76]	Иногда человек зависим от того, что о нем подумают. Например, у молодого человека, проходя мимо двух беседующих девушек, которые мило улыбаются, возникнет, мысль, что он выглядит как-то не так. В данной ситуации молодой человек будет обдумывать все факты, которые о нем могли подумать, следовательно, он будет склонен интерпретировать мысли девушек в данной ситуации
«Ошибка базового процента» (игнорирование базового уровня)	Американский экономист Нассим Талеб (2007 г.)	Суть данного эффекта заключается в ошибочном мышлении, а именно в том, что, когда человек сталкивается с большим объемом информации о частоте некоторого события, который является базовым процентом, а также отличительной информацией о том или ином событии. Следовательно, человек не берет во внимание реальные статистические показатели, а отдает предпочтение своему опыту, который может носить разноплановый характер [15, с. 71]	Примером может послужить ситуация с автомобилем. Некий водитель обратился за предоставлением услуг в один из самых популярных автосервисов среди автолюбителей, который, в конечном счете, не смог устранить поломку в машине. Следовательно, после этого случая у потребителя сложится представление, что данный сервис является некомпетентным, даже несмотря на то, что ему достоверно известно о сотнях машин, которые были там отремонтированы
Когнитивный эффект «Внешняя комфортность»	(XX в.)	Данный эффект заключается в том, что большинство людей подстраиваются под поведение и мнение определенной группы общества. При этом человек не руководствуется собственными интересами и принципами, тем самым он не может принимать собственные, обоснованные решения [2, с. 21]	В качестве примера можно привести следующую ситуацию. К праздничному столу подаются два пирога (грушевый и вишневый). Вся группа людей делает выбор в пользу грушевого пирога, однако один человек хотел бы взять кусок вишневого пирога, но берет грушевый, чтобы быть как все. Таким образом, индивид осуществляет свой выбор в пользу того, что выбрало большинство людей, при этом у него отсутствует руководство собственными желаниями и интересами

Окончание табл. 1

Эффекты когнитивных искажений	Автор и год предложенного термина	Сущность данного эффекта	Проявления теории ограниченной рациональности в современном мире
«Негативный ментальный фильтр»	(XX в.)	Данный эффект заключается в том, что люди автоматически склонны обращать свое внимание на негативные стороны окружающей реальности, замечая только недостатки и проблемы, происходящие в мире [16]	В качестве примера можно взять «кричащие» заголовки. Читая новости, индивид с большей долей вероятности выделит плохие события, и в зависимости, от того чем более вызывающе звучит заголовков, тем больше интереса вызовет у человека данный раздел информации. А остальные новости, он просто пропустит, либо прочтет, не заостряя на них особого внимания

Данная таблица иллюстрирует эффекты когнитивных искажений, большинство которых были описаны учеными еще в начале 90-х годов, но тенденция их влияния на поведение индивида остается значительной и сегодня. Представленные в таблице примеры по каждому психологическому эффекту хорошо демонстрируют то, как человек, сам того не замечая, подвержен их влиянию на протяжении всей жизни.

Когнитивные искажения оказывают воздействие не только на экономический выбор личности, но и существенно воздействуют на его ментальное состояние [4, с. 32]. Под воздействием когнитивных искажений у человека случаются психические расстройства, которые негативно влияют на деятельность всего организма. Так, сложившаяся ситуация, связанная с карантинными ограничениями, в связи с распространением коронавирусной инфекции covid-19, вынудила многих людей перейти на удаленный вид работы, что увеличило влияние следующих когнитивных искажений:

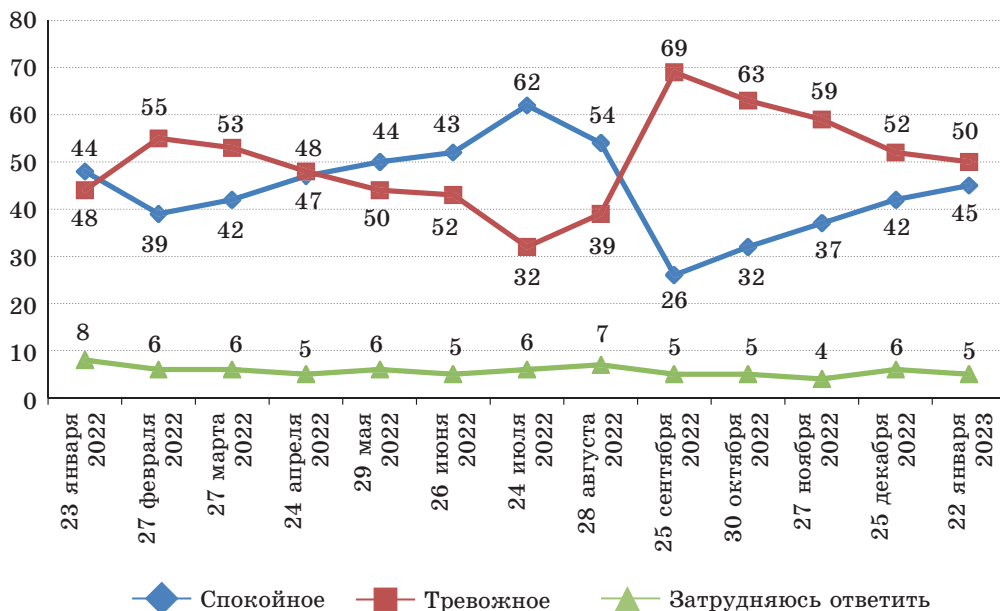
1. Эффект «проклятия знания», который выражается в том, что в любой социальной сфере в реальной обстановке людям проще осуществлять коммуникацию, так как можно сразу отметить для себя реакцию человека, а именно его лицо, голос, поведение. Следовательно, опираясь на состояние человека, его заинтересованность в данной теме, можно иными способами скорректировать и изложить необходимую информацию более доступно [17]. На удаленном типе работы, когда диалог выстраивается только в письме, возникает сложность в том, чтобы донести для другого человека ту информацию, которой личность уже располагает, но не предполагает, что другой индивид не обладает достаточным объемом информации о данной проблеме.

2. Когнитивное искажение «Ошибка планирования». Во время дистанционной работы приходилось сдавать отчеты, проекты иного вида работ в установленные сроки. Но как показывает практика, большинство работ сдавались с опозданием. Данная проблема связана с тем, что люди, осуществляя планирование предстоящих дел, производят это с излишним оптимизмом, а следовательно, с недооценкой времени, которое необходимо для выполнения поставленных задач. Иными словами, человек планирует много дел на определенный интервал времени, при этом учитывая только время самой работы [2, с. 22-23]. Но важно понимать, что помимо этого времени он должен учитывать подготовку к самой работе (сбор информации, анализ полученных данных и т.д.), непредвиденные обстоятельства, которые могут отнять время от запланированной работы и привести к затягиванию временного интервала выполнения задания.

3. Еще один когнитивный эффект — это навешивание ярлыков. Данное искажение проявляется в том, что человек склонен присваивать людям те или иные качества, основываясь на первичном, сложившемся впечатлении. В будущем становится сложнее разубедить себя в ошибочном мнении, так как действия индивида он будет рассматривать и оценивать через призму сложившегося отношения к нему [17]. В качестве примера можно привести следующую ситуацию: в период дистанционной работы к сотруднику приходит письмо с просьбой сделать определенного рода поручение. Данное письмо было написано от человека, который, рассчитываясь на кассе супермаркета, нахамил кассиру. Следовательно, первый вывод, который был сделан о человеке: он невоспитанный и его поведение не пристойно в данном месте (обществе), иным образом был нанесен своего рода определенный ярлык на данного человека. Таким образом, сотрудник прочтет, данное письмо с той интонацией, которая была впервые услышана.

Таким образом, приведенные примеры когнитивных искажений отражают исследование международной компании Statista, по сбору и анализу статистики о

ментальном состоянии граждан России. Так, по опубликованным данным, Россия в 2021 г. заняла 4 место по количеству людей, столкнувшихся с психологическими проблемами, такими как тревожность, беспокойство, стресс¹.



Статистика тревожности в России

На рисунке представлена статистика, отражающая динамику настроения окружающих (спокойствие, тревожность) за 2022-2023 года. Исходя из представленных данных, можно увидеть, что уровень тревожности за последний период времени занимает лидирующее место. Это связано с нестабильной обстановкой, происходящей в мире, а также с тем огромным потоком информации, который индивид получает извне, что существенным образом влияет не только на его ментальное состояние, но также оказывает негативное воздействие на поведение, желания индивида. Это приводит к совершению систематических ошибок в процессе выбора при принятии решений.

Вывод

Исходя из рассмотренных когнитивных искажений и их воздействия на сознание и подсознание человека, а также статистики изменения психического состояния потребителей за 2022–2023 гг., можно сделать следующие выводы:

1. В современной реальности индивид, при совершении какого-либо выбора, не всегда действует в соответствии с принципами максимизации полезности, так как принимаемые им решения зачастую подвержены систематическим ошибкам.
2. Когнитивные искажения присутствуют практически во всех сферах экономических отношений и они воздействуют пагубным образом, вызывая проблемы.
3. Неумение человека ориентироваться в пространстве постоянной обновляющейся информации приводит к увеличению издержек при принятии решений.

¹ «Росгосстрах» зафиксировал повышение тревожности у россиян / Пресс-центр ПАО СК «Росгосстрах» // Ведомости. 2021. 16 дек. URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2021/12/16/ros-gosstrah-zafiksiroval-povishenie-trevozhnosti-u-rossiyan.

Таким образом, когнитивные искажения представляют собой широкий спектр оказываемого воздействия на человека и его психику не только в процессе принятия решений и осуществления экономического выбора, но и в процессе всей жизни.

Список использованной литературы


1. Шавкунова И.С. Рациональность как характеристика процесса принятия решений: сравнительный анализ разнопарадигмальных подходов / И.С. Шавкунова. — DOI 10.17150/2500-2759.2019.29(2).289-296. — EDN [WYRVJE](#) // Известия Байкальского государственного университета. — 2019. — Т. 29, № 2 (29). — С. 289–292.
2. Кашапова Э.Р. Когнитивные искажения и их влияние на поведение индивида / Э.Р. Кашапова, М.В. Рыжкова. — DOI 10.17223/19988648/30/2. — EDN [TYWIVZ](#) // Вестник Томского государственного университета. Экономика. — 2015. — № 2. — С. 15–26.
3. Заславская Л.Г. Когнитивные искажения и их влияние на экономическое решение индивида / Л.Г. Заславская. — EDN [UYMLXM](#) // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2020. — № 5–2 (45). — С. 109–113.
4. Колесникова Т.И. Влияние когнитивных искажений на поведение экономических агентов / Т.И. Колесникова. — EDN [VPIIRT](#) // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2019. — № 1 (75). — С. 31–35.
5. Боброва Л.А. Когнитивные искажения / Л.А. Боброва. — DOI 10.31249/rphil/2021.02.04. — EDN [ABZITH](#) // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 3: Философия. Реферативный журнал. — 2021. — № 2. — С. 69–79.
6. Шульгин М.В. Методические подходы к изучению поведения на стыке психологии и экономики / М.В. Шульгин. — EDN [SIVQLZ](#) // Психология в экономике и управлении. — 2012. — № 1. — С. 71–77.
7. Огородникова Т.В. Корпускулярно-волновая природа экономического поведения микросубъекта: обоснование / Т.В. Огородникова. — EDN [JWNWVR](#) // Известия Байкальского государственного университета. — 2005. — № 3–4. — С. 7–12.
8. Вяткин А.П. Экономические способности: понятие, сущность, структура / А.П. Вяткин. — EDN [PATRNF](#) // Известия Байкальского государственного университета. — 2003. — № 3–4. — С. 75–81.
9. Вольчик В.В. Адаптивная рациональность, адаптивное поведение и институты / В.В. Вольчик, Ю.В. Филоненко, Д.Д. Кривошеева-Медянцева. — DOI 10.17835/2076-6297.2015.7.4.138-155. — EDN [VIKNWP](#) // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). — 2015. — Т. 7, № 4. — С. 138–155.
10. Шульгин М.В. Предпосылки становления психолого-экономического метода анализа поведения / М.В. Шульгин. — EDN [PYMNNR](#) // Известия Байкальского государственного университета. — 2013. — № 2 (88). — С. 118–123.
11. Пермитин И.А. Современный этап развития и теоретические достижения поведенческой экономической теории / И.А. Пермитин. — EDN [UNXCSD](#) // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. — 2015. — № 9 (81). — С. 1–12.
12. Конопляникова Н. 6 ловушек мышления и как их использовать в маркетинге / Н. Конопляникова // Laba. — URL: <https://l-a-b-a.com/blog/561-kak-rabotaet-nejromarketing-v-torgovle>.
13. Биткова С. 6 когнитивных искажений, которые влияют на выбор покупателя / С. Биткова // ppc.world. — URL: <https://ppc.world/articles/6-kognitivnyh-iskazheniy-kotorye-vliyayut-na-vybor-pokupatelya/>.
14. Хрусталева С. Когнитивные искажения в E-COMMERCE / С. Хрусталева // Hard Client. — URL: <https://hardclient.com/ecommerce-cognitive-biases>.
15. Рабочих Т.Е. Когнитивное искажение: ошибка базового процента / Т.Е. Рабочих. — EDN [RQFTYO](#) // Проблемы и перспективы развития науки в России и мире : междунауч.-практ. конф. — Уфа, 2019. — С. 70–72.
16. Ладоничева Н. Когнитивная ошибка: ментальный фильтр / Н. Ладоничева // Выход из негативного сценария. — URL: <https://ladonicheva.ru/osobennosti-myshleniya/kognitivnye-oshibki/mentalnyj-filtr/>.


17. Орлов-Горский С. Когнитивные искажения и как они влияют на нас и наши решения в период коронавируса. Ковидиотизм / С. Орлов-Горский // TSQ Consulting. — URL: https://tsqconsulting.ru/emergency_hr/summary/cognitive_bias.

References


1. Shavkunova I.S. Rationality as a Characteristic of Decision-Making Process: Comparative Analysis of Various Paradigm Approaches. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2019, vol. 29, no.2, pp. 289–292. (In Russian). EDN: [WYRVJE](#). DOI: 10.17150/2500-2759.2019.29(2).289-296.
2. Kashapova E.R., Ryzhkova M.V. Cognitive Biases and Their Impact on the Behavior of an Individual. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika = Tomsk State University Journal of Economics*, 2015, no. 2, pp. 15–26. (In Russian). EDN: [TYWIVZ](#). DOI: 10.17223/19988648/30/2.
3. Zaslavskaya L. Cognitive Distortions and Their Impact on the Economic Decision of an Individual. *Skif. Voprosy studencheskoi nauki = Sciff. Questions of Student Science*, 2020, no. 5–2, pp. 109–113. (In Russian). EDN: [UYMLXM](#).
4. Kolesnikova T.I. Impact of Cognitive Distortions on the Behavior of Economic Agents. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta = Vestnik of Saratov State Socio-Economic University*, 2019, no. 1, pp. 31–35. (In Russian). EDN: [VPIIRT](#).
5. Bobrova L.A. Cognitive Biases. *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 3: Filosofiya. Referativnyi zhurnal = Social Sciences and Humanities. Domestic and Foreign Literature. Series 3: Philosophy*, 2021, no. 2, pp. 69–79. (In Russian). EDN: [ABZITH](#). DOI: 10.31249/rphil/2021.02.04.
6. Shulgin M.V. Methodical Approaches to Studying of Behavior between Psychology and Economy. *Psikhologiya v ekonomike i upravlenii = Psychology in economics and management*, 2012, no. 1, pp. 71–77. (In Russian). EDN: [SIVQLZ](#).
7. Ogorodnikova T.V. Corpuscular-wave Nature of Economic Behavior of a Microsubject: Grounds. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2005, no. 3–4, pp. 7–12. (In Russian). EDN: [JWNWVR](#).
8. Vyatkin A.P. Economic Abilities: Concept, Essence, Structure. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2003, no. 3–4, pp. 75–81. (In Russian). EDN: [PATRNF](#).
9. Volchik V.V., Filonenko Yu.V., Krivosheeva-Medyantseva D.D. Adaptive Rationality, Adaptive Behavior and Institutions. *Journal of Institutional Studies*, 2015, vol. 7, no. 4, pp. 138–155. (In Russian). EDN: [VIKNWP](#). DOI: 10.17835/2076-6297.2015.7.4.138-155
10. Shulgin M.V. Precondition for Formation of Psychological and Economic Method of Behavior Analysis. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2013, no. 2, pp. 118–123. (In Russian). EDN: [PYMNNR](#).
11. Permitin I.A. The Current Stage of Development and Theoretical Achievements of Behavioral Economics. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami = Management of economic systems*, 2015, no. 9, pp. 1–12. (In Russian). EDN: [UNXCSD](#).
12. Konoplyanikova N. 6 Thinking Traps and How to Use Them in Marketing. *Laba*. Available at: <https://l-a-b-a.com/blog/561-kak-rabotaet-nejromarketing-v-torgovle>. (In Russian).
13. Bitkova S. 6 Cognitive Distortions That Affect Buyer's Choice. *ppc.world*. Available at: <https://ppc.world/articles/6-kognitivnyh-iskazheniy-kotorye-vliyayut-na-vybor-pokupatelya/>. (In Russian).
14. Khrustalev S. Cognitive Distortions in E-COMMERCE. *Hard Client*. Available at: <https://hardclient.com/ecommerce-cognitive-biases>. (In Russian).
15. Rabochikh T.E. Cognitive Distortion: Base Percentage Error. In *Problems and Prospects for the Development of Science in Russia and the World. International Scientific and Practical Conference*. Ufa, 2019, pp. 70–72. (In Russian). EDN: [RQFTYO](#).
16. Ladonycheva N. Cognitive Error: Mental Filter. *Vykhod iz negativnogo stseneriya = Breaking out the Negative Scenario*. Available at: <https://ladonycheva.ru/osobennosti-myshleniya/kognitivnye-oshibki/mentalnyj-filtr/>. (In Russian).
17. Orlov-Gorskii S. Cognitive Distortions and How They Affect Us and Our Decisions During the Coronavirus Period. *Covidiotism. TSQ Consulting*. Available at: https://tsqconsulting.ru/emergency_hr/summary/cognitive_bias. (In Russian).


Авторы

Владимирова Анастасия Сергеевна — студент, кафедра экономики предприятия и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, nastya-vlad1504@yandex.ru,  <https://orcid.org/0009-0003-7415-562X>.

Скоробогатова Юлия Александровна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики предприятия и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, SkorobogatovaYA@bgu.ru,  <https://orcid.org/0009-0007-3672-5635>, SPIN-код: 7339-7660, AuthorID РИНЦ: 527657.

Authors

Anastasiya S. Vladimirova — Student, Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, nastya-vlad1504@yandex.ru,  <https://orcid.org/0009-0003-7415-562X>.

Yulia A. Skorobogatova — PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, SkorobogatovaYA@bgu.ru,  <https://orcid.org/0009-0007-3672-5635>, SPIN-Code: 7339-7660, AuthorID RSCI: 527657.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Для цитирования

Владимирова А.С. Влияние когнитивных искажений на поведение индивида в процессе принятия решений в современном мире / А.С. Владимирова, Ю.А. Скоробогатова. — DOI 10.17150/2411-6262.2023.14(2).522-535. — EDN [VGSAPG](#) // Baikal Research Journal. — 2023. — Т. 14, № 2. — С. 522–535.

For Citation

Skorobogatova Yu.A. The Influence of Cognitive Distortions on the Individual Behavior in the Decision-Making Process in the Modern World. *Baikal Research Journal*, 2023, vol. 14, no. 2, pp. 522–535. (In Russian). EDN: [VGSAPG](#). DOI: 10.17150/2411-6262.2023.14(2).522-535.