

Вопросы теории

ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ

Лозина Ольга Игоревна

*кандидат экономических наук, ассистент,
МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет
(г. Москва, Россия)*

Овчинников Тихон Андреевич

*студент магистратуры,
МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет
(г. Москва, Россия)*

Аннотация

Статья посвящена выявлению специфики поведения современного потребителя под воздействием технологий искусственного интеллекта (далее – ИИ). Анализируются факторы, формирующие потребительский опыт в эпоху цифровой экономики. Подчеркиваются возможности и риски, которые создает искусственный интеллект для принятия экономических решений с учетом ограниченной рациональности, поведенческих механизмов индивидов и влияния внешней среды. Посредством применения системного метода выявлено разнообразие технологий ИИ и особенности их влияния на потребителя. В качестве примера исследуется феномен виртуальных инфлюенсеров (далее – ВИ) – цифровых персонажей, созданных с помощью ИИ, которые активно взаимодействуют с аудиторией через каналы социальных сетей.

В заключении отмечается, что ИИ является не просто маркетинговым инструментом компаний, но активным участником экономического взаимодействия, а его неоднозначность требует соответствующего институционального регулирования.

Ключевые слова: цифровая экономика, искусственный интеллект, виртуальный инфлюенсер, потребительское поведение, ограниченная рациональность.

JEL коды: B41, D01, D81.

Для цитирования: Лозина О.И., Овчинников Т.А. Тенденции формирования потребительского поведения при взаимодействии с искусственным интеллектом // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2025. Том 17. Выпуск 3. С. 20-37. DOI: 10.38050/2078-3809-2025-17-3-20-37.

Введение

Сегодня быстрое развитие технологий искусственного интеллекта (далее по тексту – ИИ) является одним из ключевых направлений цифровой трансформации экономики. На это указывают последние данные статистического портала Statista: в 2024 г. рынок искусственного интеллекта составил около 214 млрд долл., а к 2030 г. ожидается его стремительный рост до 826 млрд долл. (Artificial intelligence (AI) market..., 2025). При этом к 2025 г. уже около 78% компаний внедрили технологии искусственного интеллекта хотя бы в одной из своих бизнес-функций (The State of AI..., 2025).

Алгоритмы искусственного интеллекта стали применяться не только в сферах производства, планирования, управления, оптимизации, но также в сферах, связанных с потреблением. Цифровизация современной экономики привела к созданию крупными компаниями различных приложений, платформ, объединенных в одну цифровую экосистему. Такая интеграция позволила накапливать «цифровой след» (данные о взаимодействии индивида с компанией) и использовать его для обучения алгоритмов искусственного интеллекта, которые затем, в том числе, стали применяться в отношении потребителей.

Подобная политика в сочетании с поведенческим дизайном неоднозначна. С одной стороны, такой подход позволяет обеспечивать персонализированное взаимодействие с потребителем. С другой стороны, компании получают возможность для манипулирования потребительским поведением и, в том числе, эксплуатации ограниченной рациональности индивидов.

Целью статьи является выявление специфики потребительского поведения под воздействием технологий ИИ. Несмотря на значительное количество работ, посвященных развитию технологий ИИ, таких как голосовые ассистенты и виртуальные помощники, генеративный ИИ, робосоветчики и AR/VR-технологии, в том числе в экономической плоскости, их влияние на потребительское поведение через призму поведенческих особенностей человека исследовано недостаточно. Более того, эмпирические исследования в области формирования поведенческого опыта под воздействием ИИ в России ограничены нехваткой эмпирических данных. Настоящая работа фокусируется на потребителе как на акторе, принимающем решения, при взаимодействии с ИИ.

1. Условия формирования экономического поведения в цифровой экономике

Поведение на современном этапе экономики, безусловно, обусловлено цифровыми технологиями. Нормативные акты определяют цифровую экономику как «хозяйственную деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг» (Указ Президента..., 2017). Рассмотрим особенности цифровой экономики, которые влияют на формирование поведения потребителей.

Во-первых, динамичность процессов, усугубляемых цифровым влиянием, усиливает неопределенность внешней среды, что создает новые вызовы для экономических агентов и их поведенческих стратегий. В этих условиях человек оказывается под сильным воздействием со стороны цифровых технологий.

Во-вторых, поведение современного потребителя сопряжено с большим объемом информации, а также изобилием ложного или полуправдивого, созданного с определенными целями информационного контента (например, подталкивание к покупке продавцом на основе ложной информации о характеристиках товара). Информации, порождаемой современными технологиями, становится так много, что человек не способен физически ее обрабатывать, проверять на достоверность и критически осмысливать. Это приводит к созданию особой среды, наполненной искаженными или частично правдивыми данными, ложной информацией, которая «будучи искусственно созданной или преобразованной, имеет вполне определенные цели и рассчитана на ожидаемую ответную реакцию определенной аудитории» (Напсо, 2023). Среди «достоинств» такого рода информации отмечается не оперирование фактами, а воздействие на чувства человека, поиск сильного эмоционального отклика. Для этого тщательно продумываются и содержание, и форма подачи материала. При этом обман может распространяться не только на саму информацию, но и на контекст вокруг нее – создаются фиктивные места, вымышленные персонажи и события. Это приводит к тому, что образ, навеянный информацией, в сознании человека формируется искаженно, а сам человек оказывается дезориентирован (Устюжанина, 2017). В результате индивиды погружаются в искусственно созданную реальность, растиражированную цифровыми технологиями, возможности которых в данном случае значительны.

В-третьих, еще один фактор, который характеризует современное общество, – неопределенность внешней среды. Некоторые исследователи выделяют данную черту как доминанту, главную отличительную характеристику постиндустриального или информационного общества, пронизывающую всю сферу человеческой жизнедеятельности (Авденко, Радугин, 2022).

Состояние неопределенности, в котором причинно-следственная связь между существующими событиями не очевидна и плохо прогнозируема, а «процессы носят вероятностный характер» (Авденко, Радугин, 2022), обусловлено явлением глобализации. Современная цивилизация существует в рамках глобального непрекращающегося информационного обмена, который задействует различные социальные каналы коммуникации, интенсифицирует и вместе с тем дестабилизирует их структуру. При этом подобное «перетекание» потока информации сопровождается постоянным обменом социальными нормами и ценностями, образом жизни, формами поведения. Безусловно, это открывает новые возможности, однако одновременно создает множество рисков, ведь такой набор социальных паттернов «противоречив и сложен», а сами нормы воздействуют на «личную и даже интимную жизнь не меньше, чем широкомасштабные институты» (Наумова, 1999). Ускорение взаимосвязи мировых процессов приводит к созданию сложных и хаотичных систем. Человек вынужден реагировать на поступающую к нему и проникающую в его «личное пространство» информацию, в связи с чем начинает испытывать чувство беспокойства и неуверенности, а также больше не ощущает себя в безопасности. Напряжение, экзистенциальная тревога, давление информационного потока не дают человеку выключить состояние «риска», мешают оценивать и структурировать свои действия, что критически важно для принятия обдуманного решения, повергая его таким образом в состояние неопределенности (Авденко, Радугин, 2022).

В России высокая неопределенность обусловлена сочетанием различных детерминант: санкционного давления, высокой инфляции, зависимости экономики от военных расходов. Свидетельством настроений неопределенности в российском обществе являются данные опросов ЦБ, проведенных в феврале 2025 г. Так, 42% респондентов не могут предположить,

что будет происходить с ценами в России через пять лет (Измерение инфляционных ожиданий..., 2025). На глобальном уровне неопределенность связана с низким экономическим ростом (2,7% против средних 3,1% допандемийного роста), геополитическими рисками, устойчивой инфляцией и климатическими вызовами (Digital Progress..., 2024).

В-четвертых, специфика поведения в современной экономике обусловлена влиянием передовых технологий ИИ и анализа больших данных, использование которых компаниями носит все более массовый характер. С одной стороны, это помогает оптимизировать их деятельность, однако, с другой стороны, дает больше возможностей манипулирования потребительским поведением (Эзрахи, Стаки, 2022). Так, обработка больших данных и использование передовых технологий персонализируют воздействие на потребителя. Для того чтобы выкачать большую ренту, компании используют ценовую дискриминацию и могут предлагать различным пользователям разную цену за идентичный товар. Широкое освещение в академической среде наличия у людей когнитивных искажений, мотивированных и немотивированных ошибок и суждений способствует выстраиванию таких стратегий взаимодействия с потребителем, в которых активно эксплуатируется его ограниченная рациональность. Компании также используют микротаргетированную рекламу, которая направлена на формирование предпочтений и моделей потребления, соответствующих интересам самих компаний (Wagner, Eidenmueller, 2019).

Упомянутые характеристики современной цифровой эпохи напрямую влияют на принятие человеком решений, в том числе в экономической сфере. Формируется среда, в которой традиционные модели рационального выбора становятся менее применимыми, а на первый план выходят модели поведенческой экономики и новой институциональной экономической теории с более широкой трактовкой рациональности. Акцент в этих моделях смещается с результата на процесс принятия решения. В них учитывается роль эвристик, когнитивных искажений и эмоций, ограниченной рациональности, а также влияние институциональных факторов (неопределенность экономической среды, трансакционные издержки, неполнота контрактов и др.) на поведение человека.

Приведем некоторые примеры, которые демонстрируют нерациональное с точки зрения неоклассики поведение потребителя. Так, эффект толпы побуждает индивида следовать за мнением большинства, как это наблюдалось в финансовом кризисе 2007–2008 гг. или на рынке биткойна в 2017–2018 гг. Ошибки оптимизма и пессимизма приводят к недооценке или переоценке рисков: во время пандемии COVID-19 предприниматели запускали онлайн-магазины на волне пандемийного бума, не учитывая конкуренцию и спад спроса после локдауна. Как итог, эффективными оказались, в основном, крупные маркетплейсы (Пандемия COVID-19..., 2021). Стремление к статусу-кво заставляет потребителей предпочитать старые сервисы, избегая новых платформ. Неприятие риска показало себя в 2022 г., когда россияне массово снимали деньги с банковских счетов и переводили их в наличные из-за страха санкций, жертвуя процентами по вкладам (Наличное дело..., 2022). Это касалось даже тех счетов и вкладов, сумма которых застрахована государством и гарантированно возмещается. Смещение к подтверждению выражается в том, что люди предпочитают читать те новости, которые соответствуют их убеждениям, подтверждают их взгляды (Gentzkow, Shapiro, 2006). Оппортунизм приводит к завышению цен на маркетплейсах, распространению контрафакта и необоснованным штрафам (Традиционная розница..., 2024). Эвристика доступности искажает оценку событий, например, поисковые запросы о причинах смерти в США за 2016 г. не соответствовали

реальной статистике (What actually..., 2019). Эффект якоря заставляет считать товары «со скидкой» выгодными без проверки рыночной цены, эффект фрейминга выражается в большем уделении времени эмоционально поданной информации (Katsikeas et al., 2020).

Таким образом, динамичность процессов, информационная перегрузка, неопределенность внешней среды и активное внедрение технологий ИИ существенно трансформируют потребительское поведение. Усиление цифровизации и технологический прогресс, социальные трансформации, междисциплинарный подход к анализу экономических процессов, результатами которого пользуются компании, создают новую среду, что делает современного потребителя существенно отличающимся от своих предшественников.

2. Потребительский опыт под воздействием технологий искусственного интеллекта

Принятие экономических решений напрямую связано с потребительским поведением и другими формами экономического поведения человека, которое постоянно трансформируется под воздействием новых факторов. Адаптация к современным технологиям, в том числе ИИ, – не исключение. Стремительный рост электронной коммерции (e-commerce) уже оказал влияние на то, как индивиды приобретают товары через онлайн-сервисы, сравнивают цены с конкурентами, узнают отзывы, и вообще используют различные опции в режиме онлайн, не выходя из дома (Katsikeas et al., 2020). Взаимодействие потребителя с брендами не только существенно расширилось, но и видоизменилось благодаря социальному медиамаркетингу, в том числе, появлению виртуальных амбассадоров и инфлюенсеров, использующих ИИ-решения (Mogaji et al., 2021). При этом индивиды находятся не только в пассивной позиции. Они сами активно пользуются новыми технологиями: распоряжаются голосовыми ассистентами (Sattarapu et al., 2023), предлагающими рекомендации при выборе товара, и общаются с умными колонками (Ford et al., 2023), распознающими голос человека и способными, пусть и ограниченно, поддержать речевой контакт с ним. Иными словами, человек адаптирует свое поведение под технологии, не избегая их, но внедряя в свою жизнь (Jain et al., 2023). Рассмотрим подробнее, как формируется потребительское поведение при взаимодействии с технологиями ИИ.

Прежде всего, технологии ИИ и обработки больших данных являются инструментом для снижения транзакционных издержек и компенсации ограниченной рациональности экономических агентов. Компании используют его для оптимизации своей деятельности, в том числе планирования, оценок потребления и потребительского выбора. При этом потребители тоже не ограничены и, например, посредством данного инструмента могут анализировать больше информации и альтернатив с меньшими затратами ресурсов. Технологии ИИ способны уменьшать проблему ограниченной рациональности со стороны компаний и потребителей (Davidson, 2023). Однако на практике наблюдаются дифференциация пользователей и усиление асимметрии информации, так как люди имеют разный доступ и уровень владения цифровыми технологиями (Тутов, Измайлов, 2024). Увеличение количества альтернатив приводит к эффекту информационной перегрузки. Люди испытывают стресс как при выборе блага, так и после, поскольку сомневаются в оптимальности своего решения (Earl, 2016). В подобных условиях вероятность совершить ошибку в экономическом выборе увеличивается.

Также на потребительский выбор влияют этические и социальные последствия цифро-

вой трансформации. К ним относятся нарушение приватности через сбор персональных данных, утечки данных и проблема безопасности, снижение автономности потребителя, десоциализация, цифровое неравенство и др. (Royackers et al., 2018). Данные последствия могут негативно воздействовать на эмоциональное и когнитивное состояние потребителей, подталкивать их к неоптимальным решениям.

Помимо формирования общей «информационной» среды цифровые компании целенаправленно проводят междисциплинарные исследования в области поведенческого дизайна. Изучение мозговой деятельности человека направлено на вскрытие экономических мотивов и объяснение «внутренних состояний экономического агента (как сознательных, так и бессознательных)» (Проволович, 2021). В конечном счете, на потребителя оказывает давление таргетированная и тщательно продуманная реклама, а компании используют политику подталкивания и навязывания своего решения, убеждая, что именно оно наиболее отвечает его запросам (Тутов, Измайлов, 2024). Также компании активно разрабатывают программы лояльности для клиентов (алгоритмы вознаграждения через бонусы, индивидуальные предложения, кешбэк) для того, чтобы сформировать привычки и определенные модели поведения.

Еще одна характерная черта потребления в цифровой среде – это сужение потребительского пространства. Поскольку компании накапливают «цифровой след» (данные о пользователе), они получают возможность использовать его для разработки рекомендаций конкретному пользователю и демонстрировать наиболее предпочтительные варианты. Это упрощает принятие решения индивидом, однако и сужает доступный для него набор альтернатив (de Marcellis-Warin, 2022). Так, потребитель сталкивается с индивидуальным ограничением еще до акта «выбора».

Систематизируем особенности формирования потребительского поведения под воздействием ИИ:

- персонализация: алгоритмы подстраивают индивидуальные предложения под пользователя, сужая набор альтернатив; компании используют таргетированную рекламу;
- ценовая дискриминация: на один товар устанавливаются разные цены для разных пользователей на основе анализа больших данных и технологий ИИ;
- информационная перегрузка: избыток альтернатив, в том числе созданных с помощью ИИ, вызывает состояние стресса и зачастую приводит к ошибке в выборе;
- Манипуляция когнитивными искажениями: направленность на эвристики и эмоции для влияния на решения;
- формирование привычек и моделей потребления: с помощью ИИ цифровые платформы используют алгоритмы и системы вознаграждения (бонусы, скидки, кешбэк), чтобы закреплять определенные модели поведения;
- этические риски: нарушение приватности и цифровое неравенство влияют на доверие пользователей и их выбор;
- сужение потребительского пространства: у потребителя ограничена видимость альтернатив еще до акта выбора ввиду рекомендательных систем ИИ.

Итак, в современной экономике поведение человека характеризуется ограниченной ра-

циональностью, а психологические, когнитивные и социальные факторы играют все более значимую роль. Поиск удовлетворяющего, но не оптимального решения является механизмом адаптации, ответом человека на повышенную информационную нагрузку, расширение набора альтернатив, неопределенность и сложность экономической среды.

Особую роль во влиянии ИИ на потребительское поведение человека играет генеративный ИИ, т. е. большая языковая модель, генерирующая ответ/контент по запросу пользователя (модели по типу ChatGPT, Gemini). Современные исследования указывают на огромный потенциал генеративного ИИ в воздействии на поведение потребителя (Dwivedi et al., 2023) и на процесс принятия экономических решений в целом. В частности, это связано с использованием компаниями генеративного ИИ для создания персонализированных рекомендаций пользователям (Jain et al., 2024). Технологии анализа больших данных позволяют ИИ учитывать индивидуальные предпочтения, историю покупок и текущие тренды, чтобы предлагать потребителям релевантные варианты.

В свою очередь, и потребители все чаще обращаются к алгоритмам ИИ как к источнику информации о товарах и услугах, что делает их выбор более информированным. Данная тенденция относится не только к ситуативному взаимодействию с генеративным ИИ. Например, существует практика использования автоматизированных советников (robo-advising) для более рационального потребительского поведения. Робо-советники, используя наглядную агрегацию доходов, помогают домохозяйствам осознавать размер комиссий за пользование кредитными средствами и сокращают их долговые обязательства (Olafsson, 2018). При этом важно упомянуть и о поведенческих механизмах: некоторые домохозяйства в подобной ситуации демонстрировали эффект страуса и избегали негативной финансовой информации (D'Acunto, Rossi, 2024). Это показывает, что ИИ помогает преодолевать поведенческие эффекты и когнитивные ограничения индивидов.

Другим важным аспектом генеративного ИИ является возможность создавать собственный высококачественный контент: генерировать текст, изображения, видео и другие медиасообщения, сочетающие в себе несколько видов такого контента, например, визуализированные отзывы о продуктах (Jain, Mogaji, 2024). Это обогащает пользовательский опыт, усиливает эмоциональную вовлеченность, поскольку предоставляет людям больше возможностей для самовыражения и творчества. Качественный контент с различными визуальными эффектами несет не только информационную нагрузку, но способен улучшать общее восприятие продукта (Jain, Mogaji, 2024), тем самым формируя новые ожидания у потребителей.

Наконец, значительное влияние на потребительские решения оказывают виртуальные помощники, созданные на базе генеративного ИИ и сочетающие в себе новейшие технологии (обработка речи, компьютерное зрение) для формирования реалистичного образа при контакте с человеком. Их персональные рекомендации и советы напрямую влияют на принятие экономического решения, так как применяются в той фазе взаимодействия индивида с благом, когда он находится в процессе выбора между различными альтернативами (Ford et al., 2023). С помощью алгоритмов ИИ и обработки больших данных персонализация выходит на уровень гиперперсонализации, что позволяет компаниям в режиме реального времени взаимодействовать с клиентами, выявлять их предпочтения, особенности поведения и обеспечивать индивидуальный подход (Котлер, 2025). При этом потребители испытывают смешанные чувства: недоверие и опасение наряду с чувством новизны и удобства (Hasan et al., 2021). Поэтому усилия

цифровых компаний направлены в том числе на исследование механизмов доверия и его формирование у потребителей. Последние подвержены явно выраженным положительным и отрицательным эмоциям при взаимодействии с виртуальными агентами, например гневу (Kim et al., 2022), в некоторых случаях наблюдается неэтичное поведение (Filiari et al., 2022).

Примеров виртуальных помощников много. Ими являются чат-боты, которых интегрируют в процесс компании и которые в режиме реального времени отвечают на запросы пользователей, выявляя их предпочтения, а затем рекомендуя тот или иной продукт (Abdulquadri, 2021). То же можно сказать о виртуальных консультантах, которые не только подбирают нужный продукт, но и могут улучшать общее впечатление пользователя от компании или товара через персонализированный подход (Balakrishnan et al., 2021). При этом интерактивность взаимодействия виртуальных помощников с потребителем возрастает. Например, активно используются технологии дополненной или виртуальной реальности (AR, VR) для виртуальной примерки одежды (когда пользователь может посмотреть, как она будет смотреться именно на нем) или визуализация мебели и домашнего декора в интерьере. Подобные инструменты упрощают процесс выбора, снижая неопределенность и когнитивные затраты потребителей (Jain et al., 2024). Это соответствует концепции ограниченной рациональности, когда потребители стремятся к удовлетворительным решениям, полагаясь на удобство и доступность информации, предоставляемой ИИ.

Таблица 1

Влияние технологий искусственного интеллекта на потребительское поведение

Технологии влияния ИИ	Описание технологии влияния ИИ	Влияние на потребительское поведение
Гиперперсонализация и рекомендации	ИИ анализирует цифровой след (поиск, покупки) для создания персонализированных предложений	Упрощает выбор, снижает когнитивную нагрузку, но сужает пространство выбора и повышает зависимость от алгоритмов платформ, ограничивающих самостоятельный поиск информации и альтернатив
Генерация высококачественного контента	Генеративный ИИ создает текст, изображения, видео, усиливая эмоциональную вовлеченность	Формирует ожидания, усиливает эмоциональное восприятие продукта, влияет на доверие
Виртуальные помощники	ИИ-агенты (чат-боты, голосовые ассистенты) дают рекомендации в процессе выбора	Влияют на выбор через гиперперсонализацию, вызывают смешанные эмоции (доверие/недоверие)
Технологии AR/VR	Интерактивные инструменты (виртуальная примерка, визуализация интерьера)	Снижает неопределенность, упрощает выбор
Социальный медиа маркетинг	ИИ создает ВИ для продвижения брендов и продукции	Усиливает эмоциональную вовлеченность, манипулирует поведением через доверие

Источник: составлено авторами.

Однако применение генеративного ИИ в сфере потребления также имеет свои риски, влияющие на процесс принятия экономических решений. Одной из ключевых проблем является доверие к информации, генерируемой ИИ. Алгоритмы могут предоставлять неточные,

устаревшие или предвзятые данные, что потенциально приводит к ошибочным решениям (Jain, Mogaji, 2024). Это особенно актуально в условиях высокой неопределенности, когда потребители полагаются на ИИ как на авторитетный источник, не подвергая его критической оценке. Еще одним значительным риском является дезинформация. Генеративный ИИ способен создавать убедительный, но ложный контент, включая фейковые отзывы, аудио, видео, изображения, что может использоваться для манипуляции потребительскими предпочтениями и рыночными трендами. Например, в 2023 г. в США фальшивое изображение взрыва в Пентагоне, созданное нейросетью, получило широкое распространение в соцсетях и на некоторых новостных каналах, так что последствия затронули даже финансовый сектор: индекс S&P 500 резко упал на 30 пунктов в течение нескольких минут после появления новости (Jain, Mogaji, 2024). Этот случай стал ярким примером того, как дезинформация, созданная с помощью ИИ, может влиять на общество, а также на экономические решения индивидов.

Также ИИ можно рассматривать в определенной степени как аналог экономического субъекта. Сходства ИИ с составляющими процесса принятия решения (рациональность, интуиция, предвзятость и т. п.) делают его понятным в использовании, но создают риск зависимости, чрезмерного доверия информации и иллюзии осмысленности.

Для минимизации рисков и вытекающих из них социальных вызовов необходимы прозрачность алгоритмов, данных и этические стандарты. Регулирование ИИ становится приоритетной задачей, привлекающей внимание исследователей. Например, предлагается «умное» регулирование, которое бы устраняло «возникающие проблемы», но при этом сохраняло «положительные эффекты цифровизации» (Тутов, Измайлов, 2024). В настоящее время появляются нормативные соглашения на международном уровне: регламент ЕС об ИИ (август 2024 г.), резолюция ООН о регулировании ИИ (март 2024 г.). В России с 2025 г. развитие ИИ осуществляется и регулируется в рамках нового национального проекта «Экономика данных и цифровая трансформация государства» до 2030 г. (Национальный проект..., 2025). Законодательные меры регулирования направлены не только на минимизацию рисков, но одновременно стимулируют развитие ИИ.

3. Виртуальные инфлюенсеры как инструмент взаимодействия искусственного интеллекта с потребителями

Развитие ИИ во многом оказывает влияние на креативную индустрию. Новые технологии генеративного ИИ находят применение в виртуальных инфлюенсерах (далее по тексту – ВИ), или ИИ-инфлюенсерах, представляющих собой креативное дизайнерское и маркетинговое решение. Виртуальные инфлюенсеры – это вымышленные цифровые персонажи, которые имитируют человеческую личность, ведут активную деятельность, взаимодействуют с пользователями в социальных сетях с помощью технологий ИИ и могут использоваться, в том числе брендами для влияния на потребителей. ВИ обладают уникальной идентичностью и собственной жизненной историей, а их позиционирование в социальных сетях позволяет набирать и расширять аудиторию из подписчиков. ВИ создают впечатление определенного образа жизни, продвигают ценности, рекламируют бренды и их продукцию.

Впервые ВИ появились в 2016 г. и с тех пор произвели существенный сдвиг в мире рекламы (Kim, Park, 2023). Сейчас ВИ, наряду с другими виртуальными агентами, являются неотъемлемой частью повседневной жизни (Rungruangjit et al., 2024).

Особый интерес к ВИ в контексте изучения потребительского опыта обусловлен их уникальной природой. С одной стороны, ВИ представляют собой передовую технологию ИИ. С другой, ВИ уподоблены реальному человеку, и их антропоморфный образ и активное взаимодействие с аудиторией в социальных сетях позволяют анализировать восприятие и взаимодействие потребителей с ИИ с разных сторон. Влияние ВИ на потребителей в контексте технологий ИИ идет через три основных канала.

1. *Интерактивное общение.* ВИ подобно реальным личностям отвечают подписчикам в комментариях, общаются с пользователями в личных сообщениях, поддерживают эмоциональную связь. Это возможно благодаря тому, что ВИ созданы с помощью нейросетей, в них применяются технологии обработки естественного языка, компьютерного зрения, распознавания и синтеза речи и др.

2. *Смешанная реальность* – технология, которая «накладывает цифровой контент на физический мир и позволяет цифровому элементу взаимодействовать с физическим пространством» (Котлер, 2025). Благодаря технологиям ИИ ВИ как цифровой контент может накладываться на физическое пространство и взаимодействовать с его объектами: проводить стримы и фотосессии с реальными личностями, делать с ними совместные проекты, переноситься в любую локацию.

3. *Качественный контент.* Современные технологии ИИ делают цифровой контент более качественным. Поэтому с каждым годом ВИ выглядят реалистичнее, визуально привлекательнее и больше соответствуют запросу как создателей, так и аудитории.

ВИ тесно связаны с феноменом просто «инфлюенсеров» (influencers). Инфлюенсеры – это реально существующие личности, деятельность которых связана с влиянием (influence) на людей. Как правило, подобное воздействие происходит через каналы социальных сетей. Инфлюенсеры располагают блогем или профилем, в котором позиционируют свои вкусы, предпочтения и образ жизни, формируя собственную уникальную и узнаваемую идентичность. Обладая достаточным авторитетом, инфлюенсеры имеют возможность вносить существенный вклад в принятие решений теми, кто следит за их профилем. Актуальность влияния на потребителей через инфлюенсеров подтверждают как научные исследования последних лет, так и стоимость рынка маркетинга влияния, который в 2024 г. составил около 24 млрд долл. (в 2025 г. ожидается рост до около 32,5 млрд долл.) и стал крупнейшим мировым каналом рекламы (Influencer Marketing Benchmark Report, 2025).

Связь между ВИ и инфлюенсерами заключается в том, что первые, хотя и являются вымышленными личностями и созданы с помощью технологий, воспроизводят реальных инфлюенсеров в социальных сетях (Wan et al., 2024). Это обусловлено ключевой характеристикой ВИ – нацеленностью на взаимодействие с аудиторией. От ВИ требуются активная публикация контента в соцсетях и участие в «интерактивном общении с целью приобретения влиятельного статуса среди потребителей» (Mouritzen et al., 2023). Справляться с этой задачей помогают технологии ИИ, благодаря которым ВИ поддерживают диалоги с аудиторией, распознают изображения, контент в формате аудио и видео. ВИ анализируют поведение своей аудитории, и, прибегая к разному формату и содержанию, рекламируют продукты компании, дают рекомендации, формируя тем самым потребительский выбор.

На этой волне появляется некоторый скептицизм в отношении будущего инфлюенсеров-людей. По мнению некоторых авторов, к концу 2025 г. они будут полностью заменены

«аватарами» в социальных сетях или виртуальными инфлюенсерами (The State of Marketing..., 2025). Портал Statista отмечает, что к 2025 г. наметился тренд снижения доверия к инфлюенсерам: в ряде стран (США, Великобритания, Германия, Япония) инфлюенсеров считают одной из наименее заслуживающих доверия профессией наряду со знаменитостями и политиками (Must-Watch Consumer Trends, 2025). В качестве стратегии решения данной проблемы предлагается больше внимания уделять непосредственно отзывам самих потребителей, диверсифицировать каналы сбыта и работать на более узкую аудиторию, чтобы решать не сиюминутную задачу по стимулированию продаж, а укреплять уровень доверия среди аудитории. Итак, с одной стороны, имеются возможности новых технологий, с другой стороны, помимо дороговизны их использования – проблемы восприятия, личного отношения людей к инфлюенсерам. На первый план выходят личностные характеристики индивидов, предубеждения, предпочтения, уровень доверия.

Заключение

Итак, потребительское поведение в современной экономике обладает специфическими особенностями. Потребитель подвержен воздействию большого объема информации, зачастую манипулятивной или недостоверной, что усиливает его когнитивную нагрузку. Сталкиваясь с высокой неопределенностью и сложностью выбора, индивиды начинают использовать упрощенные методы принятия решений (например, эвристики) или следуют нерациональным в классическом понимании мотивам. При этом сами компании активно эксплуатируют ограниченную рациональность, применяя технологии искусственного интеллекта, так что поведение потребителей оказывается уязвимым к различным манипуляциям с их стороны.

Искусственный интеллект призван обеспечивать персонализацию услуг и информированность потребителей, снижать когнитивные затраты и создавать новые возможности (виртуальные примерки, генерация контента). Однако наряду с положительными эффектами внедрение искусственного интеллекта сопровождается вызовами, включая риски недостоверности информации, гиперперсонализации, и, как следствие, проблемы доверия и этические дилеммы. Человек как актер оказывается в ситуации, где технологии одновременно облегчают и усложняют его взаимодействие с экономической средой.

Искусственный интеллект можно рассматривать не только как инструмент, который используют компании, но и как активного участника рыночных отношений со своими «когнитивными» процессами, особенно если речь идет о виртуальных персонажах. В контексте экономических решений такие персонажи влияют на поведенческие механизмы потребителя. Виртуальные инфлюенсеры как раз таки являются примером технологии формирования потребительского поведения. Исследование современных технологий искусственного интеллекта и их влияние на потребителя в эпоху цифровой экономики указывает на значительный потенциал для дальнейших теоретических и прикладных исследований.

Список литературы

Авденко Е.В., Радугин А.А. Неопределенность – доминантное качество современного общества // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Философия. 2022. № 2. С. 6–14.

Котлер Ф. Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров. М.: Эксмо, 2025. 352 с.

Напсо М.Б. Недостоверность информации как риск цифровой эпохи // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2023. Т. 14. № 1.

Наумова Н.Ф. Рецидивирующая модернизация в России: беда, вина или ресурс человечества. М.: Эдиториал УРСС, 1999. 176 с.

Проволович Т.О. Новейшие примеры междисциплинарного синтеза в экономике // Журнал экономической теории. 2021. Т. 18. № 4. С. 512–524.

Тутов Л.А., Измайлов А.А. Цифровые технологии на службе у предпринимательства: новые вызовы для регулирования // Вест. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. 2024. Т. 59. № 3. С. 3–10.

Устюжанина Е.В. Принцип достоверности информации: постановка проблемы // Электронное приложение к «Российскому юридическому журналу». 2017. № 4. С. 48–56.

Эзрахи А., Стаки М. Виртуальная конкуренция: посулы и опасности алгоритмической экономики. М.: Дело РАНХиГС, 2022. 432 с.

Abdulquadri A., Mogaji E., Kieu T. et al. Digital transformation in financial services provision: A Nigerian perspective to the adoption of chatbot // Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy. 2021. Vol. 15. No. 2. P. 258–281.

Balakrishnan J., Nwoba A., Nguyen N. Emerging-market consumers' interactions with banking chatbots // Telematics and Informatics. 2021. Vol. 65. No. 1. P. 1–12. DOI: 10.1016/j.tele.2021.101711.

D'Acunto F., Rossi A.G. Robo-Advice: Transforming Households into Rational Economic Agents // Annual Review of Financial Economics. 2024. Vol. 23. No. 1. P. 1–24.

Davidson S. The economic institutions of artificial intelligence // SSRN Working Paper. 2023: URL: <https://ssrn.com/abstract=4456471> (дата обращения: 06.03.2025).

de Marcellis-Warin N., Marty F., Thelisson E., Warrin T. Artificial intelligence and consumer manipulations: from consumer's counter algorithms to firm's self-regulation tools // AI and Ethics. 2022. Vol. 2. No. 2. P. 259–268.

Dwivedi Y., Pandey N., Currie W., Micu A. Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: Practices, challenges and research agenda // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2023. Vol. 36. P. 1–47.

Earl P.E. Bounded Rationality in the Digital Age // Minds, Models and Millieux. 2016. P. 253–271. DOI: 10.1057/9781137442505_15.

Filieri R., Lin Z., Li Y. et al. Customer emotions in service robot encounters: A hybrid machine-human intelligence approach // Journal of Service Research. 2022. Vol. 25. No. 4. P. 614–629.

Ford J., Jain V., Wadhwani K., Gupta D.G. AI advertising: An overview and guidelines // Journal of Business Research. 2023. Vol. 166. No. 1. P. 1–15. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.114124.

Gentzkow M., Shapiro J. What Drives Media Slant? Evidence from U.S. Daily Newspapers // Econometrica. 2006. Vol. 78. No. 1. P. 35–71.

Hasan R., Shams R., Rahman M. Consumer trust and perceived risk for voice-controlled artificial intelligence: The case of Siri // Journal of Business Research. 2021. Vol. 131. No. 1. P. 591–597.

Jain V., Mogaji E. How generative AI is (will) change consumer behaviour: Postulating the potential impact and implications for research, practice, and policy // *Journal of Consumer Behaviour*. 2024. Vol. 23. No. 5. P. 2161–2750.

Jain V., Sheth J.N., Mogaji E., Ambika A. Customer-Centric Support Services: An Introduction to the Next Frontier for Competitive Advantage in the Digital Age // Sheth J.N., Jain V., Mogaji E., Ambika A. (eds) *Customer Centric Support Services in the Digital Age*. Palgrave Macmillan, 2024. P. 1–22. DOI: 10.1007/978-3-031-37097-7_1.

Jain V., Wadhwani K., Eastman J.K. Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda // *Journal of Consumer Behaviour*. 2023. Vol. 23. No. 2. P. 676–697.

Katsikeas C., Leonidou L., Zeriti A. Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions // *International Marketing Review*. 2020. Vol. 37. No. 3. P. 405–424.

Kim H., Park M. Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the product-endorser fit with the brand // *Computers in Human Behavior*. 2023. Vol. 143. No. 1. P. 1–12. DOI: 10.1016/j.chb.2023.107703.

Kim T., Lee H., Kim M.Y. et al. AI increases unethical consumer behavior due to reduced anticipatory guilt // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2022. Vol. 51. No. 4. P. 785–801. DOI: 10.1007/s11747-021-00832-9.

Mogaji E., Balakrishnan J., Kieu T. Examining consumer behaviour in the UK energy sector through the sentimental and thematic analysis of tweets // *Journal of Consumer Behaviour*. 2021. Vol. 20. No. 2. P. 218–230.

Mouritzen S.L.T., Penttinen V., Pedersen S. Virtual influencer marketing: The good, the bad and the unreal // *European Journal of Marketing*. 2023. Vol. 58. No. 2. P. 410–440.

Olafsson A., Pagel M. The liquid hand-to-mouth: evidence from personal finance management software // *Review of Financial Studies*. 2018. Vol. 31. No. 11. P. 4398–4446.

Royakkers L., Timmer J., Kool L., Est R. Societal and Ethical Issues of Digitalization // *Ethics and Information Technology*. 2018. Vol. 20. No. 2. P. 127–142.

Rungruangjit W., Mongkol K., Piriyakul I., Charoenpornpanichkul K. The power of human-like virtual-influencer-generated content: Impact on consumers' willingness to follow and purchase intentions // *Computers in Human Behavior Reports*. 2024. Vol. 13. No. 1. P. 1–23. DOI: 10.1016/j.chbr.2024.100523.

Sands S., Ferraro C., Demsar V., Chandler G. False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers // *Business Horizons*. 2022. Vol. 65. No. 6. P. 777–788.

Sattarapu P., Wadera D., Nguyen N.P. et al. Tomeito or Tomahto: Exploring consumer's accent and their engagement with artificially intelligent interactive voice assistants // *Journal of Consumer Behaviour*. 2023. Vol. 23. No. 1. P. 278–298. DOI: 10.1002/cb.2195.

The State of AI. How organizations are rewiring to capture value. New York: McKinsey and Company, 2025. 24 p.

Wagner G., Eidenmueller H. Down by Algorithms? Siphoning Rents, Exploiting Biases and Shaping Preferences – The Dark Side of Personalized Transactions // *University of Chicago Law Review*. 2019. Vol. 20. No. 1. P. 1–34.

Wan C., Lee D., Ng P. The role of anthropomorphism and racial homophily of virtual influencers in encouraging low- versus high-cost pro-environmental behaviors // *Psychology Marketing*. 2024. Vol. 41. No. 8. P. 1833–1853.

Измерение инфляционных ожиданий и потребительских настроений на основе опросов населения. Отчет по второму опросу. Февраль 2025 // Официальный сайт ЦБ РФ: URL: https://cbr.ru/collection/collection/file/55135/infom_25-02.pdf (дата обращения: 06.05.2025).

Наличное дело: с начала частичной мобилизации граждане сняли более 750 млрд рублей // Известия: URL: <https://iz.ru/1407660/anna-kaledina/nalichnoe-delo-s-nachala-chastichnoi-mobilizatsii-grazhdane-sniali-bolee-750-mlrd-rublei> (дата обращения: 10.04.2025).

Национальный проект «Экономика данных и цифровая трансформация государства» // Правительство России: URL: <http://government.ru/rugovclassifier/923/about/> (дата обращения: 29.03.2025).

Пандемия COVID-19 стала мощным драйвером роста рынка e-commerce // РБК: URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/12705/> (дата обращения: 10.04.2025).

Традиционная розница обвинила интернет-платформы в дискриминации // РБК: URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/19/12/2024/676303089a7947861228ec57 (дата обращения: 10.04.2025).

Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы»: URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 30.04.2025).

Artificial intelligence (AI) market size worldwide from 2020 to 2030 // Statista: URL: <https://www.statista.com/forecasts/1474143/global-ai-market-size> (дата обращения: 05.04.2025)

Digital Progress and Trends Report 2023 // World Bank. 2024. P. 16–17.: URL: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/f983c12d-d43c-4e41-997e-252ec6b87dbd/content> (дата обращения: 06.03.2025).

Influencer Marketing Benchmark Report 2025: URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report> (дата обращения: 29.05.2025).

Must-Watch Consumer Trends 2025 // Statista. 2025. P. 15: URL: <https://drive.google.com/file/d/1-3q1A1LfFBsmglP95eVCmLi1FltmH4oQ/view> (дата обращения: 29.06.2025).

The State of Marketing. Data-driven growth tactics and emerging trends to guide marketers into an AI-first business landscape: URL: <https://www.rasmal.com/the-2025-state-of-marketing/> (дата обращения: 29.05.2025).

What actually kills Americans? (Hint: It isn't what you Google): URL: <https://clinicalview.ge-healthcare.com/article/what-actually-kills-americans-hint-its-not-what-you-think-or-what-you-google> (дата обращения: 29.05.2025).

Theoretical Issues

CONSUMER BEHAVIOR FORMATION TRENDS IN INTERACTION WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Olga I. Lozina

*Candidate of Economic Sciences, Assistant,
Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics
(Moscow, Russia)*

Tikhon A. Ovchinnikov

*Master's student
Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics
(Moscow, Russia)*

Abstract

The article is devoted to identifying the specifics of modern consumer behavior under the influence of artificial intelligence (AI) technologies. The factors that shape consumer experience in the era of digital economy are analyzed. The article highlights the opportunities and risks that AI creates for making economic decisions, by taking into account bounded rationality, behavioral mechanisms of individuals and the influence of the external environment. By applying a systemic method, the diversity of AI technologies and the features of their impact on the consumer behavior are revealed. As an example, the article reveals the phenomenon of virtual influencers (VI) – these are digital characters created with the help of AI who actively interact with the audience through social media channels. In conclusion, authors note that AI is not just a marketing tool for companies, but an active participant in economic interaction and its ambiguity requires appropriate institutional regulation.

Keywords: digital economy, artificial intelligence, virtual influencer, consumer behavior, bounded rationality.

JEL: B41, D01, D81.

For citation: Lozina, O.I., Ovchinnikov, T.A. (2025) Consumer Behavior Formation Trends in Interaction with Artificial Intelligence. Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal, vol. 17, no. 3, pp. 20-37. DOI: 10.38050/2078-3809-2025-17-3-20-37.

References

Avdenko E.V., Radugin A.A. Neopredelennost' – dominantnoe kachestvo sovremennogo obshchestva. Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Filosofiya. 2022. No. 2. P. 6–14. (In Russ.).

Kotler F. Marketing 6.0. Budushchee za immersivnost'yu, sliyaniem tsifrovogo i fizicheskogo mirov. M.: Eksmo, 2025. 352 p. (In Russ.).

Napso M.B. Nedostovernost' informatsii kak risk tsifrovoy epokhi. Mir nauki. Sotsiologiya, filologiya, kul'turologiya. 2023. Vol. 14. No. 1. (In Russ.).

Naumova N.F. Retsidiviruyushchaya modernizatsiya v Rossii: beda, vina ili resurs chelovechestva. M.: Editorial URSS, 1999. 176 p. (In Russ.).

Provolovich T.O. Noveyshie primery mezhdistsiplinarnogo sinteza v ekonomike. Zhurnal ekonomicheskoy teorii. 2021. Vol. 18. No. 4. P. 512–524. (In Russ.).

Tutov L.A., Izmaylov A.A. Tsifrovye tekhnologii na sluzhbe u predprinimatel'stva: novye vyzovy dlya regulirovaniya. Vest. Mosk. un-ta. Ser. 6. Ekonomika. 2024. Vol. 59. No. 3. P. 3–10. (In Russ.).

Ustyuzhanina E.V. Printsip dostovernosti informatsii: postanovka problem. Elektronnoe prilozhenie k «Rossiyskomu yuridicheskemu zhurnalu». 2017. No. 4. P. 48–56. (In Russ.).

Ezrakhi A., Staki M. Virtual'naya konkurentsia: posuly i opasnosti algoritmicheskoy ekonomiki. M.: Delo RANKhiGS, 2022. 432 p. (In Russ.).

Abdulquadri A., Mogaji E., Kieu T. et al. Digital transformation in financial services provision: A Nigerian perspective to the adoption of chatbot. Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy. 2021. Vol. 15. No. 2. P. 258–281.

Balakrishnan J., Nwoba A., Nguyen N. Emerging-market consumers' interactions with banking chatbots. Telematics and Informatics. 2021. Vol. 65. No. 1. P. 1–12. DOI: 10.1016/j.tele.2021.101711.

D'Acunto F., Rossi A.G. Robo-Advice: Transforming Households into Rational Economic Agents. Annual Review of Financial Economics. 2024. Vol. 23. No. 1. P. 1–24.

Davidson S. The economic institutions of artificial intelligence. SSRN Working Paper. 2023: Available at: <https://ssrn.com/abstract=4456471> (accessed: 06.03.2025).

de Marcellis-Warin N., Marty F., Thelisson E., Warrin T. Artificial intelligence and consumer manipulations: from consumer's counter algorithms to firm's self-regulation tools. AI and Ethics. 2022. Vol. 2. No. 2. P. 259–268.

Dwivedi Y., Pandey N., Currie W., Micu A. Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: Practices, challenges and research agenda. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2023. Vol. 36. P. 1–47.

Earl P.E. Bounded Rationality in the Digital Age. Minds, Models and Millieux. 2016. P. 253–271. DOI: 10.1057/9781137442505_15.

Filieri R., Lin Z., Li Y. et al. Customer emotions in service robot encounters: A hybrid machine-human intelligence approach. Journal of Service Research. 2022. Vol. 25. No. 4. P. 614–629.

Ford J., Jain V., Wadhvani K., Gupta D.G. AI advertising: An overview and guidelines. Journal of Business Research. 2023. Vol. 166. No. 1. P. 1–15. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.114124.

Gentzkow M., Shapiro J. What Drives Media Slant? Evidence from U.S. Daily Newspapers. Econometrica. 2006. Vol. 78. No. 1. P. 35–71.

Hasan R., Shams R., Rahman M. Consumer trust and perceived risk for voice-controlled artificial intelligence: The case of Siri. Journal of Business Research. 2021. Vol. 131. No. 1. P. 591–597.

Jain V., Mogaji E. How generative AI is (will) change consumer behaviour: Postulating the potential impact and implications for research, practice, and policy. Journal of Consumer Behaviour. 2024. Vol. 23. No. 5. P. 2161–2750.

Jain V., Sheth J.N., Mogaji E., Ambika A. Customer-Centric Support Services: An Introduction to the Next Frontier for Competitive Advantage in the Digital Age. Sheth J.N., Jain V., Mogaji E., Ambika A. (eds) Customer Centric Support Services in the Digital Age. Palgrave Macmillan, 2024. P. 1–22. DOI: 10.1007/978-3-031-37097-7_1.

Jain V., Wadhwani K., Eastman J.K. Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*. 2023. Vol. 23. No. 2. P. 676–697.

Katsikeas C., Leonidou L., Zeriti A. Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*. 2020. Vol. 37. No. 3. P. 405–424.

Kim H., Park M. Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the product-endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*. 2023. Vol. 143. No. 1. P. 1–12. DOI: 10.1016/j.chb.2023.107703.

Kim T., Lee H., Kim M.Y. et al. AI increases unethical consumer behavior due to reduced anticipatory guilt // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2022. Vol. 51. No. 4. P. 785–801. DOI: 10.1007/s11747-021-00832-9.

Mogaji E., Balakrishnan J., Kieu T. Examining consumer behaviour in the UK energy sector through the sentimental and thematic analysis of tweets. *Journal of Consumer Behaviour*. 2021. Vol. 20. No. 2. P. 218–230.

Mouritzen S.L.T., Penttinen V., Pedersen S. Virtual influencer marketing: The good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*. 2023. Vol. 58. No. 2. P. 410–440.

Olafsson A., Pagel M. The liquid hand-to-mouth: evidence from personal finance management software. *Review of Financial Studies*. 2018. Vol. 31. No. 11. P. 4398–4446.

Royakkers L., Timmer J., Kool L., Est R. Societal and Ethical Issues of Digitalization // *Ethics and Information Technology*. 2018. Vol. 20. No. 2. P. 127–142.

Rungruangjit W., Mongkol K., Piriyaikul I., Charoenpornpanichkul K. The power of human-like virtual-influencer-generated content: Impact on consumers' willingness to follow and purchase intentions. *Computers in Human Behavior Reports*. 2024. Vol. 13. No. 1. P. 1–23. DOI: 10.1016/j.chbr.2024.100523.

Sands S., Ferraro C., Demsar V., Chandler G. False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*. 2022. Vol. 65. No. 6. P. 777–788.

Sattarapu P., Wadera D., Nguyen N.P. et al. Tomeito or Tomahto: Exploring consumer's accent and their engagement with artificially intelligent interactive voice assistants. *Journal of Consumer Behaviour*. 2023. Vol. 23. No. 1. P. 278–298. DOI: 10.1002/cb.2195.

The State of AI. How organizations are rewiring to capture value. New York: McKinsey and Company, 2025. 24 p.

Wagner G., Eidenmueller H. Down by Algorithms? Siphoning Rents, Exploiting Biases and Shaping Preferences – The Dark Side of Personalized Transactions. *University of Chicago Law Review*. 2019. Vol. 20. No. 1. P. 1–34.

Wan C., Lee D., Ng P. The role of anthropomorphism and racial homophily of virtual influencers in encouraging low- versus high-cost pro-environmental behaviors. *Psychology Marketing*. 2024. Vol. 41. No. 8. P. 1833–1853.

Izmerenie inflyatsionnykh ozhidaniy i potrebitel'skikh nastroyeniy na osnove oprosov nasele-niya. Otchet po vtoromu oprosu. Fevral' 2025. Ofitsial'nyy sayt TsB RF: Available at: https://cbr.ru/collection/collection/file/55135/infom_25-02.pdf (accessed: 06.05.2025). (In Russ.).

Nalichnoe delo: s nachala chastichnoy mobilizatsii grazhdane snyali bolee 750 mlrd rubley. Izvestiya: Available at: <https://iz.ru/1407660/anna-kaledina/nalichnoe-delo-s-nachala-chastichnoi-mobilizatsii-grazhdane-snyali-bolee-750-mlrd-rublei> (accessed: 10.04.2025). (In Russ.).

Natsional'nyy proekt «Ekonomika dannykh i tsifrovaya transformatsiya gosudarstva». Pravitel'stvo Rossii: Available at: <http://government.ru/rugovclassifier/923/about/> (accessed: 29.03.2025). (In Russ.).

Pandemiya COVID-19 stala moshchnym drayverom rosta rynka e-commerce. RBK: Available at: <https://marketing.rbc.ru/articles/12705/> (accessed: 10.04.2025). (In Russ.).

Traditsionnaya roznitza obvinila internet–platformy v diskriminatsii. RBK: Available at: https://www.rbc.ru/technology_and_media/19/12/2024/676303089a7947861228ec57 (accessed: 10.04.2025). (In Russ.).

Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federatsii ot 09.05.2017 g. № 203 «O Strategii razvitiya informatsionnogo obshchestva v Rossiyskoy Federatsii na 2017–2030 gody»: Available at: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (accessed: 30.04.2025). (In Russ.).

Artificial intelligence (AI) market size worldwide from 2020 to 2030. Statista: Available at: <https://www.statista.com/forecasts/1474143/global-ai-market-size> (accessed: 05.04.2025)

Digital Progress and Trends Report 2023. World Bank. 2024. P. 16–17.: Available at: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/f983c12d-d43c-4e41-997e-252ec6b87dbd/content> (accessed: 06.03.2025).

Influencer Marketing Benchmark Report 2025: Available at: <https://influencermarketing-hub.com/influencer-marketing-benchmark-report> (accessed: 29.05.2025).

Must-Watch Consumer Trends 2025. Statista. 2025. P. 15: Available at: <https://drive.google.com/file/d/1-3q1A1LfFBsmglP95eVCmLi1FltmH4oQ/view> (accessed: 29.06.2025).

The State of Marketing. Data-driven growth tactics and emerging trends to guide marketers into an AI-first business landscape: Available at: <https://www.rasmal.com/the-2025-state-of-marketing/> (accessed: 29.05.2025).

What actually kills Americans? (Hint: It isn't what you Google): Available at: <https://clinicalview.gehealthcare.com/article/what-actually-kills-americans-hint-its-not-what-you-think-or-what-you-google> (accessed: 29.05.2025).