

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.61.89.001

Искажение информации: причины и влияние на экономическое поведение потребителей

Черноризова Нина Васильевна

Кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономической теории,
Институт технологий управления
МИРЭА – Московского технологического университета,
119454, Российская Федерация, Москва, просп. Вернадского, 78;
e-mail: ninachern@mail.ru

Никулина Светлана Анатольевна

Кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономической теории,
Институт технологий управления
МИРЭА – Московского технологического университета,
119454, Российская Федерация, Москва, просп. Вернадского, 78;
e-mail: nikulinasa@yandex.ru

Аннотация

В статье подчеркивается важность формирования информационного общества и перехода к нему России в 2008 году, когда были сформулированы задачи, основные направления и стратегия развития информационных технологий для массового использования домохозяйствами, бизнесом и государством. Анализируются объективные и субъективные причины искажения информации в исторической ретроспективе, и особенно в эпоху развития компьютерных технологий и интернет-торговли. Недостоверность информации связана с действием экономических, организационных, психологических, технологических и социальных факторов. Основные из них – когнитивные ограничения и поведенческие особенности, рост масштабов организации и продукции (товаров и услуг), проблемы реализации, увеличение числа посредников между потребителем и производителем, слишком резкий всплеск большого количества информационных технологий и коммуникаций. Рассматривается искажение информации в процессе социального, целенаправленного и индивидуального обучения. Выделяется особая роль рутины и государства в решении данных проблем, необходимость интеграции задачи обеспечения достоверности информации в стратегию, идеологию и культуру общества, фирмы, отдельного человека, поведение всех экономических субъектов.

Для цитирования в научных исследованиях

Черноризова Н.В., Никулина С.А. Искажение информации: причины и влияние на экономическое поведение потребителей // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 3А. С. 17-26. DOI: 10.34670/AR.2023.61.89.001

Ключевые слова

Информационное общество, Стратегия развития информационного общества в РФ, объективные и субъективные причины искажения информации, рутина, оппортунистическое поведение, социальное, целенаправленное и индивидуальное обучение, поведение потребителя.

Введение

В настоящее время искажение информации стало массовым явлением и негативно влияет на качество жизни людей, их экономическое поведение. Наличие проблемы надежности ведет и к несовершенству рынков информации. Поэтому данная тематика приобрела особую актуальность.

Переход развитых стран к информационному обществу, новой экономике с 70-х годов XX века способствовал росту производства товаров и услуг, существенному повышению уровня жизни, развитию человеческого потенциала на основе совершенствования знаний, умений и технологий.

В 2000-е годы руководство нашей страны также начало принимать меры по формированию информационного общества с учетом международного опыта. В 2008 году была одобрена Стратегия развития информационного общества Российской Федерации, в которой подчеркивалось, что современные хозяйственные системы интегрируются в экономику знаний, возрастает роль интеллектуальных факторов производства, их вклад в прирост добавленной стоимости. Высокие технологии являются двигателем социально-экономического развития и обеспечивают всем гражданам свободный доступ к информации [Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации от 7 февраля 2008 г. Пр. № 212, www].

В этом документе определялись задачи, принципы и основные направления политики государства по активному использованию и развитию информационных и телекоммуникационных технологий гражданами, бизнесом и органами государственной власти в самых различных сферах. Процесс их реализации продолжается и в настоящее время.

Однако, наряду с доминирующими положительными результатами развития информационного общества, появились и негативные явления, связанные с недостоверностью и искажением информации. Искажение информации может быть сознательным, преднамеренным и объективным, неумышленным.

Основная часть

Рассмотрим кратко историю вопроса.

Для подавляющего числа людей характерны честность и правдивость, стремление к доверительным отношениям, а не к оппортунистическому, нечестному поведению. С древних времен эти общечеловеческие ценности поддерживали все мировые религии, ставили их во главу угла и в семье, общине, государстве. Доминировала доступность и публичность информации, а за ее искажение (ложь, недостоверные и панические слухи) подвергали остракизму. Достоверность информации о деятельности и продукте проверялась визуально, тактильно, вербально, с помощью свидетелей или авторитетных людей, например старейшин. В эпоху мелкого товарного производства производители и продавцы обычно совпадали в одном лице (домохозяйство) и обладали полнотой информации о товаре. Производителей

некачественного товара, обманщиков (обвес, обсчет, сокрытие недостатков) знали персонально, осуждали и наказывали. Однако причиной недостоверности информации могли быть и когнитивные ограничения в связи с тотальной безграмотностью населения.

По мере укрупнения хозяйств и городов, роста объемов продукции вследствие НТП и углубления общественного разделения труда появились многочисленные посредники (наемные работники) в производстве и торговле. В условиях капитализма, доминирования рыночных отношений моральные ограничения слабели, у определенной части общества усилилось стремление к наживе любой ценой, появились проблемы с реализацией продукции и безработицей.

Таким образом, рост масштабов организации, количества посредников на пути товара от производителя к потребителю, снижение моральных критериев способствовали все большему искажению информации о товаре, появлению специализированных торговых, а затем информационных институтов для изучения рынка и более успешной продажи товаров и услуг.

В роли арбитра все чаще стало выступать государство, создавая систему мер и весов, хозяйственное право и контролирующие институты. Критерии качества и достоверности начала разрабатывать наука. Однако и в государстве, как большой организации, также происходит искажение информации и, кроме того, имеет место коррупция, поскольку ценная информация является своеобразным товаром. Чем больше организация, тем больше участников и посредников, менее достоверна информация, тем более сильно оппортунистическое поведение (примеры – искаженные отчеты о выполнении планов в СССР, ситуации в крупных корпорациях).

Специализированные только на продаже и информации о продукте структуры (отделы сбыта, торговые, рекламные предприятия), стремясь к прибыли, сохранению рабочих мест, стали всячески приукрашивать товары, приписывать им дополнительные или несуществующие свойства, что привело к чрезмерной дифференциации продукта (этому способствовал и НТП).

Наряду с положительными результатами, излишняя дифференциация вводит в заблуждение покупателя, затрудняет рациональный выбор и увеличивает цену. Присутствие на рынке так называемых мнимых инноваций (псевдоинноваций), а также склонность к потреблению привычных товаров и услуг, когнитивные ограничения порождают недоверие обеспеченных покупателей среднего и старшего возраста к большинству инноваций и приводят к снижению объема продаж.

Однако и монополии до появления активной международной конкуренции зачастую продавали продукцию не должного качества и по завышенной цене, так как у потребителей все равно не было другого выбора. Приходилось обращаться в судебные инстанции, а это требовало времени и средств.

Важнейшим объективным фактором искажения информации явилось развитие информационных технологий, интернет-торговли. С одной стороны, они упростили рекламу, торговлю, доступность товаров и услуг, а с другой – усилили искажение информации, породили новые мошеннические операции, риски и недоверие потребителей. Трансакции в этой сфере плохо поддаются регулированию, а операции с криптовалютой и вовсе находятся вне сферы контроля и защиты государства. Поэтому большое значение имеет постоянное совершенствование правовой базы, информационной политики государства, технических возможностей, а также грамотное финансовое поведение потребителей и повышение общего уровня их экономической культуры.

Вместе с тем слишком быстрое и массовое внедрение информационных технологий,

избыток информации в силу когнитивных ограничений человека приводят к усталости и рассеянности ума и, как следствие, к неполному, недостоверному усвоению информации о товаре, ее искаженному пониманию.

Вступая в современную информационную эпоху, человечество, по выражению Э. Тоффлера, осуществило «слишком большие перемены за слишком короткое время» [Тоффлер, 2002]. Так, по его расчетам, первая технологическая волна инноваций была аграрной и длилась три тысячи лет. Вторая волна, связанная с изобретением паровой машины и промышленной революцией, просуществовала триста лет (в десять раз меньше, чем первая). Третью волну Тоффлер назвал «компьютерной», а также «глобальной деревней», «информационной эпохой», «космической эпохой» и «эрой радиоэлектроники», и предсказал, что она продлится примерно тридцать лет, пока на смену не придет четвертая волна в начале 1990-х годов. Из этого логически и математически следует, что продолжительность следующей волны составляет три года.

В дополнение к этой теории ученые А. Газзали и Л. Розен [Газзали, Розен, 2019, 167-168] в четвертой волне как «информационной эпохе» выделили пять небольших «всплесков» распространения и сбора информации, связанных с развитием Интернета, электронной почты, ноутбуков, планшетов, мобильных телефонов и, наконец, социальных сетей и многофункциональных смартфонов. На очереди новые технологии, адаптирующиеся к нашему телу и физиологическим функциям, интегрированные с биологией и медициной.

«Каждая из постоянно меняющихся технологий занимает свою нишу и служит для удовлетворения определенной, иногда еще даже не сформированной потребности... Они привлекают наше внимание и заставляют постоянно иметь дело с незаменимым ресурсом под названием «информация». Мы пытаемся фильтровать огромные потоки информации, ежеминутно направленные на нас» [там же, 168]. В итоге все эти прорывные информационные технологии, ставшие массовыми и общедоступными, породили и продолжают порождать множество наложений, целевые интерференции, усиливают асимметрию информации, затрудняют ее усвоение и контроль. Одновременная работа с многочисленными источниками информации и социального общения, многозадачность приводят к рассеянности ума, снижению внимания, ошибкам и уменьшению результативности в достижении основной цели – выполнения проекта, принятия решения, поиска и купли-продажи товаров. Отсюда множество актов повторного обмена и возврата товаров (особенно в США), рост издержек.

Информация и знания в обществе передаются и распространяются посредством трех механизмов [Тамбовцев, 2005, 178]:

- наблюдения или социального обучения (рациональная обработка информации, собранной из наблюдений за действием, поведением других людей);
- целенаправленного информирования (создание обладателями знаний сообщений, содержащих распространяемые идеи, и передача их через те или иные каналы связи);
- индивидуального обучения (производный от первых двух механизмов).

Рассмотрим эти механизмы подробнее с целью поиска причин и последствий искажения информации.

Обычное наблюдение за действиями людей показывает сходство моделей их поведения в процессе удовлетворения потребностей, что объясняется органически присущей индивидам склонности к подражанию (имитации). Люди общаются друг с другом, наблюдают за действиями других, их последствиями. Но главным является вопрос выбора лучшей альтернативы потребления товара или услуги. Можно самому пробовать, перебирать и

анализировать варианты, но это потребует знаний и опыта, времени, расходов. Поэтому возможен альтернативный вариант – использовать информацию других субъектов в ходе непосредственного общения и обсуждения либо путем наблюдения за их поведением и выбором. Примером имитации является мода, следование шаблону показного, престижного «демонстративного потребления» (по Веблену) богатых или известных людей, соседей, больших групп людей и др. Однако такое подражание и повторение опыта других часто не соответствует первоначальному образцу, искажается из-за влияния поведенческих, возрастных, материальных, социальных, религиозных, правовых и иных факторов.

В «пирамиде экономической культуры» [Кузьминов, www, 1] ее автор Я. Кузьминов утверждает, что наиболее склонны к подражательному поведению, заимствованию чужих знаний и опыта многочисленные представители нижнего слоя пирамиды – наемные работники и потребители домохозяйств. Навыки они приобретают за счет имитации образцов поведения окружающих или наставников без критического осмысления и оценки. Поэтому здесь важны качественные нормативы и поведенческие стереотипы, влияющие на экономическое сознание и поведение этого широкого слоя населения (в том числе массовая финансовая и компьютерная грамотность).

Культурой практических экономических знаний и информации обладают менеджеры-управленцы и руководители организаций (находятся в середине пирамиды). Их решения и действия касаются многих людей, возложивших на них реализацию своих интересов и делегировавших им право принятия решений и ответственность. Как правило, они владеют определенными экономическими теоретическими знаниями (специальное образование), имеют собственный опыт, что и формирует образ мышления и умения руководящих групп.

Уникальными специальными теоретическими экономическими знаниями обладает узкий слой профессиональных ученых и экономистов (находятся на вершине), которые генерируют свои идеи, анализируют и обобщают решения других субъектов и предлагают готовые блок-схемы и модели. Здесь важное значение имеет ведущая доктрина экономической мысли в стране, которой придерживается государство и руководящая элита (например, марксистско-ленинская теория, оказавшаяся на практике ложной; неолиберальная теория, не оправдавшая себя в постсоветской России, но вполне пригодная для США и Англии; кейнсианская антикризисная теория, успешно применяемая на практике во всех странах; оригинальная доктрина социализма с китайской спецификой и др.).

В целом, повторение и экспериментирование позволяют лучше и быстрее решать поставленные задачи. Однако обучение происходит не только посредством механизмов имитации (подражания) и эмуляции (воспроизведения опыта предшественников), но и через совместную деятельность, что предполагает наличие общей коммуникации и координации. «Знания, произведенные и полученные в ходе совместной деятельности, принимают обычно форму «рутин», т.е. алгоритмов взаимодействия, отражающих успешные способы решения частных проблем» [Тамбовцев, 2005, 179].

Рутины представляют собой проверенные, надежные и закрепленные образцы действий (экономического поведения) и, вместе с тем, создают основу для дальнейших инноваций. Именно рутины в значительной степени противостоят искажению информации. С другой стороны, требование «сверху» постоянных и быстрых инноваций (как императив современности) при наличии склонности к рутинным моделям и действиям, «эффекту колеи», часто приводит к имитации инноваций и «псевдоинновациям».

Обучение обладает свойством кумулятивности, накопления в «общественных фондах»

информации положительного опыта предшествующих поколений, поэтому обычно экономическое поведение базируется на модели социального обучения. Однако существует и неоклассическая индивидуалистическая модель обучения, в которой решения определяются текущей информационной ситуацией в изменяющихся условиях.

Необходимо отметить, что в социальном обучении возникают так называемые «информационные каскады» (их описали С. Бикхчандани, Д. Хиршляйфер и И. Уэлч), приводящие к возникновению больших ошибок и искажений, значительно снижающих эффективность такого механизма распространения экономических знаний. Решить эту проблему и восстановить накопление общественно полезной информации можно путем государственных мер, самостоятельного экспериментирования, получения индивидом доказательных, достоверных и информативных сообщений, совершенствования системы информационных обменов, множественности источников данных и др.

Появление информационных сетей типа Интернета здесь играет противоречивую роль: с одной стороны, упрощает поиск и обмен информацией лиц с похожими проблемами и задачами, позволяет дополнять и «размножать» знания; с другой – облегченные коммуникации и доступный обмен чужими знаниями и опытом снижают стимулы к индивидуальному сбору информации, обращению к первоисточникам, превращению достоверной информации в знания (расчет на информацию, выводы других участников сетей, тогда как раньше опирались на информацию и опыт соседа или знакомых). Предложение и распространение нового знания имеет стохастический характер и может расти лавинообразно, как и тиражирование искаженной информации.

Целенаправленное информирование широкого круга лиц происходит путем передачи направленных и ненаправленных сообщений.

Направленные сообщения отправляются конкретным субъектам с помощью печатных или электронных текстов с желаемым для отправителя конкретным содержанием и, как правило, защищены. Сюда же относятся сведения, передаваемые по неформальным каналам связи устно при непосредственных контактах отправителя и получателя (например, переговоры).

Ненаправленные сообщения размещаются в платных или бесплатных средствах массовой информации и адресованы тем, кто проявляет интерес к данной тематике.

Важную роль в распространении направленных и ненаправленных сообщений играют слухи, когда субъект, получивший информацию, передает ее своим собеседникам в ходе прямого общения, по телефону, электронной почте и т.п. При передаче информации, особенно в ходе личного общения либо узкого круга лиц, могут быть невольные и сознательные искажения, ложь. Неверно воспринять информацию может и сам получатель, особенно с когнитивными нарушениями (не понять, не расслышать), в неблагоприятной стрессовой обстановке (страх, волнение, холод, жара, плохое самочувствие).

Искажается прежде всего содержание либо оно доносится неполно, вследствие чего изменяется смысл или контекст сообщения. Возможно, создатель и распространитель информации, например государственный чиновник, сознательно устраивает административные барьеры, усложняет понимание официального документа и процедуру его оформления («центрирование на средствах», по выражению А. Маслоу) с целью получения бюрократической ренты.

Индивидуальное обучение включает в себя элементы целенаправленного и социального обучения и проводится учителем, преподавателем, мастером-наставником, консультантом. Для него характерны диалоговый индивидуальный подход, адресное производство и передача знаний и информации, их апробация и корректировка на практике. Персональный тип обучения

ограничен количеством высокопрофессиональных учителей (консультантов) и дороговизной, что предполагает предоставление более качественных знаний и надежной информации – при условии наличия педагогического таланта и достоверных образцов материалов (учебных и методических рекомендаций, пособий, инструкций).

Итак, социальное обучение может сопровождаться информационными каскадами, целенаправленное обучение, передавая общую идею, также порождает вероятность ее искажения, индивидуальное обучение способно обладать большей достоверностью при условии его корректировки с помощью высококвалифицированного учителя-наставника и качественных учебных материалов.

Но информация может исказиться не только на уровне знания, понимания и осмысления, но и в ходе ее воплощения в жизнь (при формировании умения и владения), что связано с определенными типами экономического поведения. Правильные установки на рациональное потребительское поведение изменяются в зависимости от целеполагания, опыта, возраста, темперамента, пола, поведения других субъектов.

Более конкретно потребительское поведение проявляется через спрос, который может быть функциональным и нефункциональным. Функциональный спрос означает, что часть спроса на товар обусловлена необходимостью в нем, качественными характеристиками самого товара и доходом покупателя с учетом предпочтений. Наиболее значительная часть нефункционального спроса вызвана не свойствами самого товара, а внешними воздействиями на его полезность и принятие решения потребителем (покупают ли этот товар другие потребители, какова его цена по сравнению с другими товарами, где его продают и др.).

В случае нефункционального спроса на поведение потребителя влияют [Лейбенстайн, 1999, 305-306]:

- эффект «присоединения к большинству» (покупают товар потому, что покупают все, чтобы соответствовать определенному кругу людей);
- эффект «сноба» (наоборот, не покупают товар, который покупают все остальные, хотят выделиться, выглядеть исключительными);
- эффект Веблена (показательное, демонстративное потребление товаров, имеющих высокую цену).

Также выделяют спекулятивный спрос на товар, вызванный ожиданием повышения цены на него, и нерациональный (иррациональный) спрос, когда происходят неплановые покупки под влиянием аффективного поведения, рекламы и др. Поэтому очень важно, чтобы экономическое поведение было предсказуемым, волевым и финансово грамотным.

Заключение

Из вышесказанного следует, что причинами искажения информации могут быть самые разнообразные факторы: экономические, организационные, технологические, психологические и социальные. Процессы искажения информации во многом носят объективный характер, однако велико влияние и субъективного фактора, оппортунистического (преднамеренно эгоистического) поведения экономических субъектов.

В решении данных проблем значительную роль играет домохозяйство, как первичный субъект обучения морально-нравственным и хозяйственным ценностям и нормам. Но особенно важно совершенствование деятельности государства, так как оно создает информационные каналы, необходимые правила, стандарты и методики, институты контроля и регулирования, готовит соответствующую материально-техническую базу и кадры, предоставляет возможности

непрерывного образования и обучения. Именно государство имеет ресурсы для обеспечения правовой информационной безопасности, кооперации с бизнесом и обществом, обучения финансовой и технической информационной грамотности.

Задача обеспечения достоверности информации должна быть интегрирована в стратегию, идеологию и культуру общества, фирмы, отдельного человека, поведение всех экономических субъектов.

Библиография

1. Газзали А., Розен Л.Д. Рассеянный ум. Как нашему древнему мозгу выжить в мире новейших цифровых технологий. М.: Эксмо, 2019. 416 с.
2. Кузьминов Я. Советская экономическая культура: Наследие и пути модернизации. URL: <https://www.rulit.me/books/sovetskaya-ekonomicheskaya-kultura-nasledie-i-puti-modernizacii-read-339112-1.html>.
3. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Гальперин В.М. (ред.) Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т. 1. СПб.: Экономическая школа, 1999. 380 с.
4. Смирнова О.О., Агапова Е.В., Елагина А.С. Определение показателей ценовой дискриминации, основанной на оценке поведения потребителей // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. № 1. С. 22-33.
5. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации от 7 февраля 2008 г. Пр. № 212. URL: <http://www.rg.ru/2008/02/16/informacia-strategia-dok.html>.
6. Тамбовцев В.Л. Экономическая теория институциональных изменений. М.: ТЕИС, 2005. 542 с.
7. Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2002. 557 с.
8. Chan R. Y. K. Environmental attitudes and behavior of consumers in China: survey findings and implications // Journal of international consumer marketing. – 1999. – Т. 11. – №. 4. – С. 25-52.
9. Chau P. Y. K. et al. Cultural differences in the online behavior of consumers // Communications of the ACM. – 2002. – Т. 45. – №. 10. – С. 138-143.
10. Javadi M. H. M. et al. An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers // International journal of marketing studies. – 2012. – Т. 4. – №. 5. – С. 81.

Distortion of information: causes and impact on economic behavior of consumers

Nina V. Chernorizova

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of economic theory,
Institute of Management Technologies
of MIREA – Russian Technological University,
119454, 78 Vernadskogo av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: ninachern@mail.ru

Svetlana A. Nikulina

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of economic theory,
Institute of Management Technologies
of MIREA – Russian Technological University,
119454, 78 Vernadskogo av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: nikulinasa@yandex.ru

Abstract

The article emphasizes the importance of the formation of the information society and the transition to it in Russia in 2008, when the tasks, main directions and strategy for the development of information technologies for mass use by households, business and the state were formulated. The objective and subjective reasons for the distortion of information in historical retrospect and especially in the era of the development of computer technology and Internet commerce are analyzed. Unreliability of information is associated with the action of economic, organizational, psychological, technological, and social factors. The main ones are cognitive limitations and behavioral features, the growth of the scale of the organization and products (goods and services), problems of implementation, an increase in the number of intermediaries between the consumer and the manufacturer, too sharp a surge in a large number of information technologies and communications. The distortion of information in the process of social, purposeful and individual learning is considered. The special role of routine and the state in solving these problems, the need to integrate the task of ensuring the reliability of information into the strategy, ideology and culture of society, firm, individual, and the behavior of all economic entities are highlighted.

For citation

Chernorizova N.V., Nikulina S.A. (2023) Iskazhenie informatsii: prichiny i vliyanie na ekonomicheskoe povedenie potrebitel'ei [Distortion of information: causes and impact on economic behavior of consumers]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (3A), pp. 17-26. DOI: 10.34670/AR.2023.61.89.001

Keywords

Information society, Strategy of information society development in the Russian Federation, objective and subjective reasons for information distortion, routine, opportunistic behavior, social, purposeful and individual learning, consumer behavior.

References

1. Gazzali A., Rozen L.D. (2019) *Rasseyanniy um. Kak nashemu drevnemu mozgu vyzhit' v mire noveishikh tsifrovyykh tekhnologii* [Scattered mind. How our ancient brain can survive in the world of the latest digital technologies]. Moscow: Eksmo Publ.
2. Kuz'minov Ya. *Sovetskaya ekonomicheskaya kul'tura: Nasledie i puti modernizatsii* [Soviet economic culture: Heritage and ways of modernization]. Available at: <https://www.rulit.me/books/sovetskaya-ekonomicheskaya-kultura-nasledie-i-puti-modernizatsii-read-339112-1.html> [Accessed 14/02/2023].
3. Leibenstein Kh. (1999) Effekt prisoedineniya k bol'shinstvu, effekt snoba i effekt Veblena v teorii pokupatel'skogo sprosa [The effect of joining the majority, the snob effect and the Veblen effect in the theory of consumer demand], In: Gal'perin V.M. (ed.) *Vekhi ekonomicheskoi mysli. Teoriya potrebitel'skogo povedeniya i sprosa. T. 1* [Milestones of economic thought. Theory of consumer behavior and demand. Vol. 1]. Saint Petersburg: Ekonomicheskaya shkola Publ.
4. *Strategiya razvitiya informatsionnogo obshchestva v Rossiiskoi Federatsii ot 7 fevralya 2008 g. Pr. № 212* [Strategy for the Development of the Information Society in the Russian Federation of February 7, 2008, Order No. 212]. Available at: <http://www.rg.ru/2008/02/16/informacia-strategia-dok.html> [Accessed 18/02/2023].
5. Smirnova O.O., Agapova E.V., Elagina A.S. (2016) Opredelenie pokazatelei tsenovoi diskriminatsii, osnovannoi na otsenke povedeniya potrebitel'ei [Definition of indicators of price discrimination based on an assessment of consumers' behavior]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 1, pp. 22-33.
6. Tambovtsev V.L. (2005) *Ekonomicheskaya teoriya institutsional'nykh izmenenii* [Economic theory of institutional changes]. Moscow: TEIS Publ.
7. Toffler E. (2002) *Shok budushchego* [Future shock]. Moscow: AST Publ.
8. Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International journal of marketing studies*, 4(5), 81.

9. Chau, P. Y., Cole, M., Massey, A. P., Montoya-Weiss, M., & O'Keefe, R. M. (2002). Cultural differences in the online behavior of consumers. *Communications of the ACM*, 45(10), 138-143.
10. Chan, R. Y. (1999). Environmental attitudes and behavior of consumers in China: survey findings and implications. *Journal of international consumer marketing*, 11(4), 25-52.