

Мир науки. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2024, Том 12, № 5 / 2024, Vol. 12, Iss. 5 <https://mir-nauki.com/issue-5-2024.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/83PSMN524.pdf>

5.3.5. Социальная психология, политическая и экономическая психология (психологические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Шуракова, Н. Н. Зарубежный опыт детерминации экономического поведения личности в виртуальной среде / Н. Н. Шуракова // Мир науки. Педагогика и психология. — 2024. — Т. 12. — № 5. — URL:

<https://mir-nauki.com/PDF/83PSMN524.pdf>

For citation:

Shurakova N.N. Foreign experience in determining personal economic behavior in a virtual environment. *World of Science. Pedagogy and psychology*. 2024;12(5): 83PSMN524. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/83PSMN524.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Фининиверситета

УДК 330.16

Шуракова Наталья Николаевна

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия

Старший преподаватель кафедры «Психологии и развития человеческого капитала»,

младший научный сотрудник Института гуманитарных технологий и социального инжиниринга

Кандидат экономических наук

E-mail: nshurakova@fa.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=890730

Зарубежный опыт детерминации экономического поведения личности в виртуальной среде

Аннотация. Статья подготовлена в рамках проведения научно-исследовательской работы «Психология экономического поведения личности в виртуальной среде», носит обзорный характер и написана с целью изучения зарубежного подхода к определению экономических поведенческих паттернов личности в виртуальной среде. Тренд на переход из реальности в виртуальность не просто меняет ход социальной жизни, но и ландшафт экономической деятельности, изменение парадигмы потребительского поведения в целом. В статье отмечены некоторые научные теории, на которые опираются зарубежные исследователи для описания поведения личности в виртуальной среде; определены факторы, влияющие на поведенческие паттерны в виртуальном мире. Обозначены некоторые черты виртуального мира, среди которых иммерсивность, персонализированность, интерактивность. Гипотеза о том, что поведение людей в реальном мире положительно коррелирует с поведением их аватаров в виртуальной среде, нашла свое научное подтверждение. То есть виртуальное экономическое поведение соответствует моделям реального мира и то, как люди ведут себя в реальном мире, есть нечто информативное о том, как они поведут себя в виртуальном. Отмечено, что при дальнейшем исследовании проблемы поведенческих паттернов в виртуальности внимание научного сообщества стоит направить на влияние бессознательных реакций человека, балансу проведенного в виртуальном мире времени по отношению к реальной жизни, а также вопросу злоупотреблений в киберпространствах.

Ключевые слова: виртуальная среда; виртуальная идентичность; поведенческие паттерны; экономическое поведение личности; виртуальное потребление; VR-шоппинг; v-commerce

Введение

В целях настоящей работы следует прояснить понятия, используемые и определенные автором в результате изучения некоторых современных научных трудов [1–3]. *Виртуальная среда (виртуальный мир, киберпространство)* — искусственно созданная символическая среда с набором образов, симуляторов и виртуальных аналогов, противопоставленных физическим в реальном мире; имитация реального мира. Под *виртуальной идентичностью* или *виртуальным «Я»* будем понимать уникально созданный человеком набор личностных данных, демонстрируемых другим пользователям в виртуальной среде. Иными словами, это цифровое воплощение «Я», заключенное в аватаре (образе), который «живет» в виртуальном мире, но управляется человеком из реального мира. Подобный аватар создается человеком для обозначения самого себя в виртуальном пространстве.

Внимание к виртуальной идентичности и проблемам, связанным с этим понятием, особенно актуализировалось в связи с информационно-технологической, идеологической, социальной, психологической, экономической и пр. трансформацией общества в XXI веке. Стал формироваться новый тип поведения личности, изучение которого находится в междисциплинарном поле. И хотя понятие виртуально мира произошло значительно раньше появления современных компьютеров, имея ввиду изобретенную в 1957 г. Сенсораму, в рамках конкретного исследования будем обращаться к виртуальному миру как к онлайн средам с социально сконструированной реальностью (метавселенным), имитирующим реальный мир. При этом каждая такая онлайн-среда развивает собственную экономику, непосредственно связанную с реальной экономикой. И то, как люди ведут себя в одном пространстве, есть нечто информативное о том, как они поведут себя в другом, что является гипотезой данного исследования. Зарубежный опыт изучения и описания данной проблематики актуален, в том числе, благодаря самому происхождению и экспансии виртуальных пространств.

Основная часть

В зарубежной литературе сегодняшнего дня возрастает число исследований, отмечающих тренд на трансформацию электронной коммерции (e-commerce) в формирующуюся виртуальную коммерцию (v-commerce) в форматах коллективных виртуальных пространств (метавселенных) [4; 5]. Авторы отмечают не просто изменение ландшафта экономической деятельности, но изменение парадигмы потребительского поведения в целом. Среда совершения покупок становится новой, иммерсивной, персонализированной и интерактивной, а значит и поведение потребителей, и процесс принятия экономических решений могут быть отличными от привычных. Так ли это?

Поведение в виртуальной среде с точки зрения намерения приобретать товары зарубежные исследователи описывают с помощью давно известных научных теорий, таких как теория запланированного поведения, единая теория принятия и использования технологий, модель принятия технологий, теория потребительских ценностей Шета-Ньюмана, теория потока Чиксентмихайи [6].

Чтобы описать поведение личности с точки зрения намерения приобрести товары используется теория запланированного поведения (TPB, the Theory of Planned Behavior) [7]. Она призвана связывать убеждения людей, т. е. их положительное или отрицательное отношение к виртуальной покупке, с их поведением и намерением совершить покупку. При этом то, как другие настроены на подобную покупку, и легкость процесса совершения покупки также определяют намерение.

Еще одна теория — модель принятия технологий (TAM, the Technology Acceptance Model), используемая в маркетинге для объяснения потребительского поведения [8]. В ее

основе лежат два фактора: воспринимаемая полезность, то есть вера человека в то, что покупка улучшит его производительность, и воспринимаемая простота использования, то есть трудоемкость совершения данной покупки.

Единая теория принятия и использования технологий Венкатеша (the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) базируется на ожидаемых производительности, усилиях и социальном влиянии [9]. В данном случае имеются ввиду вера в улучшение производительности благодаря покупке, легкость восприятия покупки и простота использования, а также мнение окружающих относительно совершения данной покупки конкретным человеком, соответственно.

В основе теории потребительских ценностей Шета-Ньюмана (the Theory of Consumption Value) лежат пять факторов-ценностей, используемых для описания, объяснения и прогнозирования поведения в виртуальном мире: функциональные, эмоциональные, социальные, эпистемологические и условные [10]. Первые связаны с функциями и функциональностью, вторые — с чувствами и эмоциями, социальные — с влиянием, оказываемым совершенной покупкой на окружающих и их аналогичный выбор, эпистемологические — вызывают чувство любопытства, и условные — создают ценность лишь при определенных обстоятельствах.

И, наконец, согласно теории потока (Flow Theory) экономическое действие в виртуальном мире может вызвать состояние потока, при котором в результате длительного обдумывания пользователь приобретает товар, опираясь на воспринимаемые удовольствие, контроль, концентрацию и др. [11]. Так, например, доставляющая огромное удовольствие игра может привести в состояние потока, так что состояние и ощущение реальности размывается.

По мнению тех же авторов [6] принципиальное влияние на экономическое поведение в виртуальном мире оказывают следующие факторы: воспринимаемое удовольствие, социальное влияние, индивидуализация или кастомизация с целью самовыражения (то, что подчеркивает уникальную индивидуальность), простота использования, убеждения и установки.

Другие исследователи считают, что конечное поведение потребителя в виртуальности определяет возможности активного взаимодействия с продуктами и магазинами, которые обеспечиваются посредством развития и внедрения технологий виртуальной реальности (VR). То есть погружение человека в виртуальный мир с помощью его ощущений: зрения, слуха, осязания и др. [12; 13]. По результатам исследований интерактивность в любой концентрации способствует возникновению чувства сопричастности и помогает оценить товар [14]. По их мнению, именно ощущение реальности происходящего и присутствия в нем, интерактивность, то есть активное взаимодействие с товарами, услугами и другими покупателями, а также воздействие на эмоции в опосредованной среде влияют на выбор и определяют качество и количество покупок. Среди целей виртуального потребления выделяют развлечение, самовыражение, социализацию.

Иммерсивные возможности виртуального мира позволяют совершать покупки без физического перемещения, буквально не выходя из дома, что делает процесс доступным для лиц с ограниченными физическими возможностями и не зависит от географических ограничений [15]. Последнее, по мнению исследователей, оказывает влияние на динамику мировой экономики [16]. Интерактивность и персонализация в VR-шопинге формируют более точное представление о продукте, снижается неопределенность, что приводит к более взвешенному и обоснованному решению и удовлетворенности [17]. А возможность совершения покупки совместно с друзьями и членами семьи вне зависимости от их реального местоположения делает VR-покупки полезными с точки зрения социального контакта [18].

Особое внимание уделяется концепции присутствия. По мнению авторов именно это составляет отличие поведенческих намерений покупателя в e-commerce и в виртуальном мире.

Социальное присутствие предполагает ощущение личной связи с другими пользователями. Стоит также различать телеприсутствие — степень, в которой пользователь чувствует себя «перенесенным» через виртуальную систему с помощью технологий виртуальной и/или дополненной реальности. То есть это ощущение реального присутствия в интерактивной виртуальной среде. Авторы приходят к выводу, что основанная на аффекте реакция на погружение в виртуальный процесс способствует высокой психологической вовлеченности, облегчает процесс обучения, дает пользователю ощущение удовольствия, удовлетворенности и лояльности, а значит положительно влияет на намерение совершить покупку в виртуальном пространстве. В сопутствующем исследовании авторы подчеркивают, что, по-видимому, именно удовольствие — то, что люди ищут в виртуальности, и чем больше пользователям нравится такой виртуальный мир, тем охотнее они тратят в нем деньги, покупая товары [6].

Также исследован вопрос положительного влияния погружения в виртуальность с помощью VR-технологий на внутреннюю мотивацию, вовлеченность и производительность человека в реальном мире. Виртуальная среда, требующая навыков обучения, повышает внутреннюю мотивацию, интерес и удовольствие [19].

Ряд исследований посвящен импульсивному потреблению, связанному с осуществлением незапланированных покупок в виртуальности [20]. Это объясняется с помощью классической бихевиористической концепции стимул — организм — реакция (SOR, Stimulus-Organism-Response). В данном контексте стимулом выступает среда совершения покупок, от которой исходят сигналы, влияющие на внутреннее состояние человека. То есть технологические и контент-ориентированные стимулы используются для активации психологических и поведенческих реакций [21]. Организм представлен внутренним состоянием, включая эмоциональную и когнитивную обработку, и в зависимости от авторов предлагаются различные его компоненты: когнитивные и аффективные реакции (удовольствие, эмоциональная вовлеченность) [22]; удовлетворение и возбуждение [23]; телеприсутствие, воспринимаемая диагностируемость и игривость [24]; а также импульсивность и ощущение состояния потока. Отмечается, что именно ощущения присутствия и потока — два основополагающих компонента технологических и психологических механизмов поведения потребителей в виртуальном пространстве [25]. Реакция рассматривается в контексте действия раздражителей и компонент организма. Так, все три составляющих SOR помогают в определении поведенческих паттернов личности в виртуальности.

При этом признается недостаток работ по влиянию бессознательных реакций на поведенческие паттерны. Хотя именно бессознательное человека определяет его поведение, согласно теории З. Фрейда. Авторы одной из работ предложили концептуальную схему, в которой ощущение присутствия в виртуальности используется в качестве стимула, импульсивность и состояние потока — как организм, а также некоторые неявные и явные показатели — в качестве реакции на покупку. Под последним понимают когнитивную нагрузку во время осуществления плановых и незапланированных покупок и пул таких показателей, как денежные и временные расходы, отклонение от бюджета и размера потребительской корзины, желание остаться и удовлетворенность, соответственно. Исследование нейрофизиологических корреляций между принятием решения во время запланированных и незапланированных покупок показал, что импульсивность значимо влияет на поведение при осуществлении незапланированных покупок, а восприятие состояния потока влияет на ощущение присутствия и желание остаться, создавая между ними прочную взаимосвязь. Кроме того, сделан следующий важный вывод: чем больше времени покупатель проводит в виртуальной среде, тем больше незапланированных покупок он совершает [20].

Еще одно немаловажное исследование, опирающееся на поведенческую перспективную модель покупки и потребления (BPM Model, the Behavioural Perspective Model of Purchase and

Consumption), было проведено среди молодых людей. Данная модель основана на утверждении, что поведение человека в настоящем является функцией его поведения в прошлом и что на эти паттерны в большей степени влияет окружение, нежели сама личность. Ситуационный анализ в модели ВРМ показал, что поведение обуславливается 5 следующими факторами: поведенческими установками, обучением покупателя, гедонистическими стимулами (фантазийные ощущения, веселье, развлечение, возбуждение, сенсорная стимуляция и наслаждение), неприятными стимулами и информационным усилением. Само поведение рассматривается через призму 4 категорий: достижение, накопление, поддержание и удовольствие. Установлено, что люди приобретают товары длительного пользования в соответствии с принципом чистой случайности, им нравятся условия сделки, реклама и гедонистическое подкрепление оказывают непосредственное воздействие на выбор и поведение [26].

В заключение хочется привести еще одно исследование, проведенное среди 300 миллионов совершенных транзакций в коммерческом виртуальном мировом игровом поле. Оно показало, что товары и экономическое поведение в реальном и виртуальном мирах функционируют одинаково. То есть виртуальное экономическое поведение соответствует моделям реального мира и то, как люди ведут себя в реальном пространстве, есть нечто информативное о том, как они поведут себя в другом, в т. ч. виртуальном [27].

Заключение

На основании изучения попыток зарубежных авторов понять поведение виртуального «Я», ответить на вопрос, кто и для чего находится в виртуальных пространствах, какие виды компьютерно-опосредованной коммуникации там осуществляются, можно сделать вывод о том, что виртуальные миры это сложные, крупномасштабные, высокосоциальные, густонаселенные среды, сопоставимые с опытом реальной жизни.

Сегодня миллионы людей имеют учетные записи со своим аватаром в массовых многопользовательских онлайн-играх (киберпространствах), где они ведут виртуальный быт: выполняют задания, общаются с другими пользователями, покупают, производят и потребляют товары. Иными словами, ведут полноценную виртуальную жизнь. Каждое такое киберпространство развивает собственную экономику, и поведение людей в реальном мире положительно коррелирует с поведением их аватаров в виртуальной среде. То есть виртуальное экономическое поведение соответствует моделям реального мира. И как показал анализ зарубежной литературы на поведенческие паттерны в виртуальном мире в большей степени влияют следующие факторы:

- ожидаемые усилия как ожидание о выгодах виртуального приобретения по сравнению с требуемыми усилиями и затратами;
- ожидаемая производительность как ожидание относительно наличия конкретного продукта в виртуальном мире;
- воспринимаемая ценность как оценка ценности виртуального товара в денежном и/или ином эквиваленте;
- социальное присутствие как ощущение личной связи с другими людьми и возможности синхронной коммуникации;
- телеприсутствие как ощущение полного погружения;
- удовольствие как следствие привлекательности виртуального мира и вовлечения в него.

Озадаченность исследователей заключается в проблеме затраченного времени, т. к. все чаще разные люди видят в виртуальном мире не просто хобби и приятный досуг, но альтернативную реальность. Возникают вопросы влияния подобной миграции на реальную экономику и проблема злоупотреблений со стороны владельцев и управленцев киберпространствами, требующие дальнейшего внимательного отечественного и зарубежного изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Pogorelov, D.N. The Development and Psychometric Characteristics of the “Virtual Identity of Social Media Users” Test / D.N. Pogorelov, E.A. Rylskaya // Psychology in Russia: State of the Art. — 2022. — Vol. 15(4). — P. 101–126.
2. Войскунский, А.Е., Евдокименко, А.С., Федунина, Н.Ю. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование [Электронный ресурс] // Психология. Журнал Высшей школы экономики. — 2013. — Т. 10, № 2. — С. 98–121. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/setevaya-i-realnaya-identichnost-sravnitelnoe-issledovanie> (дата обращения: 16.04.2024).
3. Мамедов, А.К. Виртуальная личность: социальный эскапизм или новое поле креативности? / А.К. Мамедов // Экономика. Социология. Право. — 2019. — № 1(13). — С. 68–75.
4. Hopkins, E. Virtual commerce in a decentralized blockchain-based metaverse: Immersive technologies, computer vision algorithms, and retail business analytics / E. Hopkins. — DOI 10.22381/lpi21202213 // Linguistic and Philosophical Investigations. — 2022. — Vol. 21. — P. 203–218.
5. Hu Q. Towards a virtual business ecosystem in the metaverse era / Q. Hu. — DOI 10.1109/ISMAR-Adjunct57072.2022.00016 — 2022. — P. 27–29.
6. Bleize, D.N.M. Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature / D.N.M. Bleize, M.L. Antheunis. — DOI 10.1080/13527266.2016.1278028 // Journal of Marketing Communications. — 2017. — Vol. 25(4). — P. 403–420.
7. Ajzen, I. The theory of planned behavior / I. Ajzen. — DOI 10.1016/0749-5978(91)90020-T // Organizational Behavior and Human Decision Process. — 1991. — Vol. 50(2). — P. 179–211.
8. Davis, F.D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology / F.D. Davis // MIS Quarterly. — 1989. — Vol. 13(3). — P. 319–340.
9. Venkatesh, V. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View / V. Venkatesh, M.G. Morris, G.B. Davis, F.D. Davis // Management Information Systems Quarterly. — 2003. — Vol. 27(3). — P. 425–478.
10. Sheth, J.N. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values / J.N. Sheth, B.I. Newman, B.L. Gross // Journal of Business Research. — 1991. — Vol. 22(2). — P. 159–170.
11. Csikszentmihalyi, M. Flow: The Psychology of Optimal Performance. New York, NY: Cambridge University Press. — 1990. — 314 p.

12. Dwivedi, Y.K., Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice / Y.K. Dwivedi, L. Hughes, Y. Wang, A.A. Alalwan, S.J. Ahn, (Grace), J. Balakrishnan, S. Barta, R. Belk, D. Buhalis, V. Dutot, R. Felix, R. Filieri, Flavi an, C., A. Gustafsson, C. Hinsch, S. Hollensen, V. Jain, J. Kim, A.S. Krishen, J. Wirtz. — DOI 10.1002/mar.21767 // Psychology & Marketing. — 2022. — Vol. 40(4). — P. 750–776.
13. Koohang, A. Shaping the metaverse into reality: A holistic multidisciplinary understanding of opportunities, challenges, and avenues for future investigation / J.H. Nord, K.B. Ooi, G.W.H. Tan, M. Al-Emran, E.C.X. Aw, A.M. Baabdullah, D. Buhalis, T.H. Cham, C. Dennis, V. Dutot, Y.K. Dwivedi, L. Hughes, E. Mogaji, N. Pandey, I. Phau, R. Raman, A. Sharma, M. Sigala, L.W. Wong. — DOI 10.1080/08874417.2023.2165197 // Journal of Computer Information Systems. — 2023. — P. 1–31.
14. Baker, E.W. Does “Being There” Matter? The Impact of Web-Based and Virtual World’s Shopping Experiences on Consumer Purchase Attitudes / E.W. Baker, G.S. Hubona, M. Srite // Information & Management. — 2019. — Vol. 56(7). — 30 p. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S037872061731073X> (дата обращения: 26.08.2023).
15. Idrees, S. Interactive Marketing with Virtual Commerce Tools: Purchasing Right Size and Fitted Garment in Fashion Metaverse / S. Idrees, G. Vignali, S. Gill. — DOI 10.1007/978-3-031-14961-0_15 — 2023. — P. 329–351.
16. Damasevicius, R. From E-commerce to V-commerce: Understanding the Impact of Virtual Reality and Metaverse on Economic Activities / R. Damasevicius // Journal of Information Economics. — 2023. — Vol. 1(3). — P. 55–79.
17. Rani, K. Metaverse: An innovative platform for digital marketing / K. Rani, S. Singh. — DOI 10.4018/978-1-6684-8312-1.ch015 — 2023. — 9 p.
18. Smaili, N. Metaverse: welcome to the new fraud marketplace / N. Smaili, A. de Rancourt-Raymond. — DOI 10.1108/JFC-06-2022-0124 // Journal of Financial Crime. — 2024. — Vol. 31(1). — P. 188–200.
19. Markwell, L. Virtual motivation: The psychological and transfer of learning effects of immersive virtual reality practice / L. Markwell, J. Velten, J. Partridge, J. Porter. — DOI 10.1101/2022.12.29.522235 // Journal of Motor Learning and Development. — 2023. — Vol. 11. — P. 359–373.
20. Kakaria, S. Cognitive load during planned and unplanned virtual shopping: Evidence from a neurophysiological perspective / S. Kakaria, F. Saffari, T.Z. Ramsøy, E. Bigné // International Journal of Information Management. — 2023. — Vol. 72. — 18 p. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401223000488?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=7f7bff5b3e94359b (дата обращения: 26.08.2024).
21. Suh, A. The state of immersive technology research: A literature analysis / A. Suh, J. Prophet. — DOI 10.1016/j. chb.2018.04.019 // Computers in Human Behavior. — 2018. — Vol. 86. — P. 77–90.
22. Kim, M.J. Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model / M.J. Kim, C.-K. Lee, T. Jung. — DOI 10.1177/0047287518818915 // Journal of Travel Research. — 2020. — Vol. 59(1). — P. 69–89.

23. Jin, B. Consumer store experience through virtual reality: Its effect on emotional states and perceived store attractiveness / B. Jin, G. Kim, M. Moore, L. Rothenberg. — DOI 10.1186/s40691-021-00256-7 // Fashion and Textiles. — 2021. — Vol. 8(1). — 21 p.
24. Chen, J. The influences of virtual reality shopping characteristics on consumers' impulse buying behavior / J. Chen, Ha. V., A. Q., M.T. Vu. — DOI 10.1080/10447318.2022.2098566 // International Journal of Human-Computer Interaction. — 2022. — Vol. 39(6). — P. 1–19.
25. Wedel, M. Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing / M. Wedel, E. Bign, J. Zhang. — DOI 10.1016/j.ijresmar.2020.04.004 // International Journal of Research in Marketing. — 2020. — Vol. 37(3). — P. 443–465.
26. Busse, V. Metaverse's Virtual Reality and its Impact on the buying behavior — an Empirical Study / V. Busse, C. Strauss. — 2023. — P. 426–435. URL: https://www.researchgate.net/publication/370935224_Metaverse's_Virtual_Reality_and_its_impact_on_the_buying_behavior_-_an_Empirical_Study/citations (дата обращения: 04.04.2024).
27. Castranova, E. As real as real? / E. Castranova, D. Williams, C. Shen, R. Ratan, Li Xiong // Macroeconomics behaviour in a large-scale virtual world. New media & society. — 2009. — Vol. 11(5). — P. 685–707. URL: https://www.brianckeeagan.com/assets/pdf/2009_NMS.pdf (дата обращения: 01.04.2024).

Shurakova Natalia Nikolaevna

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

E-mail: nshurakova@fa.ru

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=890730

Foreign experience in determining personal economic behavior in a virtual environment

Abstract. The article was prepared as part of the research «Psychology of economic behavior of a person in a virtual environment». It is of an overview nature and is written in order to study a foreign approach to determining economic behavioral patterns of a person in a virtual environment. The trend towards the transition from reality to virtuality is not only changing the course of social life, but also the landscape of economic activity, changing the paradigm of consumer behavior in general. The article highlights some scientific theories that foreign researchers rely on to describe personality behavior in a virtual environment; the factors influencing behavioral patterns in the virtual world are also identified. Some features of the virtual world are outlined, including immersiveness, personalization, and interactivity. The hypothesis that people's behavior in the real world positively correlates with the behavior of their avatars in a virtual environment has found its scientific confirmation. That is, virtual economic behavior corresponds to models of the real world and the way people behave in the real world, there is something informative about how they will behave in the virtual. It is noted that in further investigation of the problem of behavioral patterns in virtuality, the attention of the scientific community should be directed to the influence of unconscious human reactions, the balance of time spent in the virtual world in relation to real life, as well as the issue of abuse in cyberspace.

Keywords: virtual environment; virtual identity; behavioral patterns; personal economic behavior; virtual consumption; VR-shopping; v-commerce