

DOI: 10.24412/1994-3776-2023-3-45-52

УДК: 316.454.54  
334.021.1

**О.В. Медяник, Н.И. Легостаева, С.И. Медяник**

## **ВЛИЯНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ВНЕШНОСТИ МОШЕННИКОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ФИНАНСОВЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

**O. Medyanik, N. Legostayeva, S. Medyanik. The impact of fraudsters' appearance on consumers of financial goods and services**

**Аннотация.** В статье рассматривается влияние привлекательного внешнего вида финансовых мошенников на потенциальных жертв. В результате проведения онлайн-опроса «Определение профиля виктимности в условиях финансового мошенничества» в мае 2023 года с охватом 1018 российских респондентов, авторы исследования пришли к выводу, что устойчивым к воздействию со стороны мошенников является рационально-тревожный психотип российского потребителя товаров и услуг в сочетании с финансовой грамотностью.

**Ключевые слова:** привлекательность мошенников, мошенничество, психотипы потребителей, доверие.

**Контактная информация:** 191123, Санкт-Петербург, ул. Чайковского, 62; тел.: (812) 363-64-94; e-mail: [medyanikov@list.ru](mailto:medyanikov@list.ru); [legostaeva.rozhdenie@gmail.com](mailto:legostaeva.rozhdenie@gmail.com); [medn@list.ru](mailto:medn@list.ru)

**Abstract.** The article examines the impact of the attractive appearance of financial fraudsters on potential victims. As a result of the online survey "Determining the victim profile in the context of financial fraud" in May 2023 with the coverage of 1018 Russian respondents, the authors of the study concluded that the rational-anxious psychotype of the Russian consumer of goods and services in combination with financial literacy is resistant to the impact of fraudsters.

**Keywords:** attractiveness of scammers, fraud, consumer psychotypes, trust.

**Contact information:** 62, Tchaikovsky St., St. Petersburg, 191123; tel.: (812) 363-64-94; e-mail: [medyanikov@list.ru](mailto:medyanikov@list.ru); [legostaeva.rozhdenie@gmail.com](mailto:legostaeva.rozhdenie@gmail.com); [medn@list.ru](mailto:medn@list.ru)

В настоящее время проблема финансового мошенничества становится все более актуальной. Мошенники используют различные методы обмана, в том числе манипулирование своей внешностью, чтобы завоевать доверие потенциальных жертв. Авторы данного исследования предположили, что финансовая грамотность поможет потенциальной жертве сопротивляться воздействию со стороны мошенников, которые могут

<sup>1</sup> **Медяник Ольга Викторовна** - кандидат психологических наук, доцент кафедры управления рисками и страхования Санкт-Петербургского государственного университета.

**Легостаева Наталья Игоревна** - кандидат социологических наук, старший научный сотрудник факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета.

**Медяник Станислав Игоревич** - аспирант кафедры управления рисками и страхования Санкт-Петербургского государственного университета.

O. Medyanik - PhD in Psychology, Associate Professor at the Department of Risk Management and Insurance, St. Petersburg State University

N. Legostayeva - PhD in Sociology, Senior Researcher at the Department of Sociology, St. Petersburg State University

S. Medyanik - postgraduate student of the Risk Management and Insurance Department of St. Petersburg State University

© Медяник О.В., Легостаева Н.И., Медяник С.И., 2023

<sup>2</sup> Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда No 23-28-00701, <https://rscf.ru/project/23-28-00701/>

использовать свою привлекательную внешность с целью обмана. В результате проведенного исследования были выявлены определенные паттерны воздействия со стороны мошенников, связанные с их внешностью, что позволит разработать эффективные меры профилактики в сфере финансовых преступлений и повысить уровень осведомленности населения об этом виде преступлений.

Наряду с широким ассортиментом инструментов, которые используют мошенники, в том числе, достижения в области цифровых технологий и социальной инженерии, они не забывают и о классических способах обмана потенциальных жертв: «фокусы с переодеванием» и «профессиональный жаргон». Например, они могут носить дорогие костюмы, специализированную одежду или использовать профессиональную лексику, чтобы создать впечатление, что они являются экспертами в своей области. Среди поведенческих стратегий воздействия на потенциальную жертву мошенники нередко используют тактики убеждения и создания ситуаций срочности, говоря о том, что сделка должна быть закрыта как можно скорее. Среди распространенной поведенческой тактики воздействия мошенников на потенциальных жертв выделяют финансовое «соблазнение» – создание иллюзии выгодного предложения или ситуации привлечения внимания жертвы с целью заинтересовать ее в своих услугах, предложение «выгодных» льгот и бонусов, убеждение с использованием подмены логики, эмоционального воздействия или угрозы, активация с использованием психологических триггеров с целью убеждения жертвы перевести деньги или предоставить личную информацию.

Среди популярных методов манипулирования своей внешностью с целью обмана потенциальных жертв можно выделить следующие: 1) фальшивые документы – мошенники могут создавать поддельные удостоверения личности, чтобы выглядеть как представители правоохранительных органов, официальных организаций (например, страховых или юридических компаний); 2) имитация авторитетных личностей – мошенники могут выдавать себя за сотрудников банка, судебных приставов, представителей телекоммуникационных компаний, руководителя организации, в которой работает потенциальная жертва; 3) использование костюмов – мошенники могут маскироваться под представителей официальных организаций (например, сотрудников полиции, сотрудников товарищества собственников жилья или управляющей компании); 4) манипуляция внешностью – мошенники могут изменять свой внешний вид, чтобы выглядеть более привлекательными или авторитетными, они могут использовать грим, менять прически или одежду, чтобы создать нужный образ; 5) использование языка тела – мошенники могут использовать язык тела (улыбки, жесты или взгляды), чтобы создать нужное настроение и обмануть жертву.

*Литературный обзор.* Рост финансового мошенничества и киберпреступности в России в последние годы достиг тревожных масштабов и представляет серьезную угрозу как для всего общества, так и для физических и юридических лиц. По оценке Министерства Внутренних Дел России, ущерб от телефонного мошенничества в 2021 году составил 45 млрд руб. [4]. Всего в 2022 году злоумышленникам удалось украсть у банковских клиентов 14,1 млрд руб. [5]. Это рекордно высокий показатель минимум с 2019 года. До этого периода ЦБ в статистике мошеннических операций учитывал только транзакции по картам. Сейчас в статистику входят все транзакции, проведенные с помощью электронных средств платежей.

Тема влияния внешнего вида финансовых мошенников на потенциальных жертв имеет большое значение, поскольку касается психологических и эмоциональных аспектов. Внешний вид мошенника может оказать значительное влияние на восприятие и доверие потенциальных жертв. Люди склонны рассматривать внешность как показатели честности и надежности. Следовательно, мошенникам, которые имеют привлекательную или заслуживающую доверия внешность, легче обмануть и манипулировать своими жертвами, заставляя их принимать безрассудные финансовые решения или раскрывать личную информацию. С другой стороны, мошенники, которые намеренно принимают устрашающий

или угрожающий вид, могут вызывать страх и беспокойство, чтобы запугать и оказать давление на своих жертв.

Данное исследование посвящено анализу психологических аспектов финансового мошенничества и тому, как внешний вид финансовых мошенников может повлиять на принятие решений и поведение жертв. Например, первое впечатление играет решающую роль в оценке человека. Наше восприятие часто основано на внешних характеристиках, таких как внешний вид, стиль одежды и язык тела. Финансовые мошенники хорошо осведомлены об этом факте и умело используют его, чтобы завоевать доверие своих потенциальных жертв.

На формирование общественных стандартов красоты влияют различные факторы, включая средства массовой информации, культурные нормы и личный опыт. Влияние суждений и стереотипов может ощущаться как на индивидуальном, так и на социальном уровне. На индивидуальном уровне у людей, которых оценивают негативно, может развиться низкая самооценка, и они могут испытывать дискомфорт из-за своей внешности. Им может быть трудно наладить отношения, воспользоваться возможностями карьерного роста или чувствовать себя комфортно в ситуациях успеха. На социальном уровне распространение суждений и стереотипов может привести к социальной изоляции, неравенству и предрассудкам.

Исследователи Eagly, Ashmore, Makhijani, Longo в своей работе показали, что физическая привлекательность часто рассматривается как показатель компетентности и интеллекта [9]. В работе Fiske, Cuddy, Glick, Xu показано, как стереотипы компетентности часто основаны на воспринимаемых различиях в статусе и конкуренции [10]. Авторы демонстрируют, что предрассудки и стереотипы, связанные с внешним видом, широко распространены и могут иметь последствия для социальных взаимодействий. Важно осознавать эти предубеждения и активно работать над их преодолением, при этом помнить, что средства массовой информации играют решающую роль в создании более реалистичных представлений о красоте и образе тела.

Первое впечатление играет значительную роль в оценке достоверности и зависит от различных факторов. Исследователи подчеркивают роль невербальных сигналов, интуиции, сходства и авторитета в быстрой оценке достоверности. Эти выводы важны для более углубленного понимания того, как мы укрепляем доверие и как подвергать сомнению наши собственные суждения, чтобы получить более справедливое и объективное представление о других людях.

Kahneman описывает, как наш мозг имеет тенденцию быстро выносить суждения на основе ограниченной информации, что приводит к быстрой оценке людей как заслуживающих или не заслуживающих доверия на основе их внешнего вида или языка тела [12]. Meuer исследует, как люди подсознательно используют зрительный контакт, позу и микровыражения для оценки надежности человека [15]. Автор приходит к выводу, что первое впечатление часто основывается на этих невербальных сигналах, и что мы реагируем на них интуитивно. Другую точку зрения высказывает Gladwell, утверждая, что первое впечатление иногда позволяет делать быстрые интуитивные выводы, которые на самом деле могут быть более точными, чем тщательно продуманные суждения [11]. Cialdini исследует, как определенные факторы (например, сходство, симпатия и авторитет) могут влиять на первое впечатление и доверие [7]. Он утверждает, что мы с большей вероятностью доверяем людям, которые похожи на нас или кажутся нам симпатичными, и что авторитетные фигуры автоматически считаются заслуживающими доверия.

Влияние привлекательности на восприятие надежности широко изучалось различными авторами. Skowronski, Carlston [16], а также Snyder, Tanke, Berscheid [17] изучали влияние физической привлекательности на восприятие надежности и обнаружили, что привлекательные люди считаются более заслуживающими доверия, чем менее привлекательные люди. Buss исследует роль привлекательности и обаяния в контексте

межличностных отношений [6]. Он подчеркивает, что люди целенаправленно используют свою внешнюю привлекательность, чтобы завоевать доверие и расположение потенциальных партнеров и продвигать свои собственные интересы. Dreeke объясняет, как люди могут быстро завоевать доверие, используя внешность и обаяние, вызывая симпатию и устанавливая связь на межличностном уровне [8]. Konnikova проанализировала, как люди целенаправленно используют внешнюю привлекательность и обаяние, чтобы завоевать доверие своих жертв и манипулировать ими в своих целях [13]. Она подчеркивает, что наивность и доверие являются фундаментальной частью человеческой жизни, но в то же время оно может представлять собой уязвимость, которой пользуются мошенники. Konnikova описывает, как мошенники вовлекают своих жертв в эмоциональную игру, умело используя внешний вид и обаяние, чтобы завоевать доверие своих потенциальных жертв.

Таким образом, результаты исследований показывают, что внешность человека играет важную роль в том, как он влияет на суждения и восприятие других. Потенциальные жертвы мошенников, как правило, с большей вероятностью верят привлекательным людям. Это подчеркивает важность критического мышления и осознанного размышления о влиянии внешнего вида, чтобы распознавать и противодействовать манипуляциям со стороны мошенников.

*Метод исследования.* Авторы на базе предыдущих исследований описали 11 факторов, влияющих на финансовое поведение россиян, а также выявили 4 базовых психотипа потребителей товаров и услуг: рациональный, тревожный, недоверчивый и доверчивый [2; 3]. Учитывая результаты исследований, проведенных в 2022 году, авторы в мае 2023 года провели онлайн опрос «Определение профиля виктимности в условиях финансового мошенничества», в котором приняли участие 1018 российских респондентов. Опросник состоял из 5 разделов, включающих установки о первом впечатлении, доверчивый, тревожный, недоверчивый, рациональный психотипы потребителей. Опросник включал вопросы, направленные на выявление уровня доверия к незнакомым людям, оценку привлекательности внешности мошенников, а также наличие опыта взаимодействия с финансовыми мошенниками. Гипотеза исследования состояла в том, что потребители, имеющие экономическое образование, будут менее восприимчивы к привлекательной внешности мошенников. Цель данного исследования заключалась в изучении влияния внешности финансовых мошенников на потенциальных жертв. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи: 1) проанализировать способы манипуляции внешностью, используемые мошенниками; 2) выявить психотипы потребителей, которые наиболее уязвимы перед мошенниками.

Опросник включал пять измерительных шкал, включивших 59 утверждений: 1) Особенности влияния первого впечатления. 2) Доверчивый профиль потребителя. 3) Тревожный профиль потребителя. 4) Недоверчивый профиль потребителя. 5) Рациональный профиль потребителя. Утверждения подбирались с учетом акцентуированных форм поведения, связанных с проблемами, с которыми человек может столкнуться при оценке страховых, инвестиционных и финансовых рисков. Опросник состоял из утверждений по семибалльной шкале Лайкерта, где 7 — «полностью согласен», а 1 — «абсолютно не согласен». Опросник был размещен на интернет-платформе SurveyMonkey5. Обработка результатов проходила с использованием программы SPSS26. Уровень коэффициента альфа Кронбаха для всех шкал (N=59) опросника составил 0,908, что свидетельствует о достаточном уровне надежности этих шкал и позволяет использовать данный опросник в дальнейших исследованиях в сфере мошенничества.

*Результаты исследования.* В исследовании приняли участие 58,5% женщин и 41,5% мужчин. Треть опрошенных указали возраст от 26-35 лет – 33,4%, чуть меньше в возрасте от 36-45 – 31,5%, примерно каждый пятый участник исследования находится в возрасте от 18-25 – 18,2%, 46-65 – 16%. Примерно половина опрошенных отметили, что у них высшее

образование (диплом специалиста, бакалавра, магистра и т.п.) – 47,1%, каждый пятый участник исследования отметил среднее специальное образование (колледж, техникум и т.п.) – 22,3%, примерно поровну набрали среднее общее (школа), среднее профессиональное (ПТУ, лицей и т.п.) и незаконченное высшее (обучение в вузе не менее 3 курсов без получения диплома) – 9,2%, 9% и 9,4% соответственно, 77,3% участников опроса отметили, что у них нет экономического образования. 70% респондентов оценили свое материальное положение как среднее, еще примерно каждый пятый участник опроса оценил его как низкое – 19,7%. Чуть менее трети респондентов отметили, что работают на негосударственном предприятии, в коммерческом секторе – 32,5%, примерно одинаково распределились позиции между работающими на государственном предприятии, в бюджетной сфере и временно не работающими, безработными – 16,7% и 16,6% соответственно. Заняты домашним хозяйством, находятся в декретном отпуске или отпуске по уходу за ребенком 15,1%. Учащиеся и студенты – 8,2%. Большинство участников опроса проживают в городе – 71,3%, 16,2% проживают в крупном мегаполисе (Москва, Санкт-Петербург), а десятая часть респондентов проживают в сельской местности – 10,2%.

#### *Уровневый анализ.*

*Шкала влияния первого впечатления.* В результате проведенного онлайн опроса было выявлено, что большинство респондентов согласны с тем, что положительное первое впечатление может увеличить вероятность сотрудничества покупателя с продавцом – 59,14%, двое из пяти участников опроса отметили, что негативное первое впечатление о продавце может привести к отказу от покупки товара, даже если его качество высокое – 43,42%. Большинство опрошенных считают, что приятный и дружелюбный продавец может увеличить вероятность продажи товара – 61,98%, чуть более половины отметили, что внешний вид продавца и первое впечатление о магазине могут повлиять на решение покупателя – 51,76%, и эффективность рекламы может быть снижена, если первое впечатление о магазине или продавце негативное – 52,16%.

*Шкала доверчивого профиля.* Чуть менее трети потребителей товаров и услуг с данным психотипом склонны доверять первому впечатлению (30,55%). Они могут быть легко обмануты мошенниками, поскольку склонны смотреть на них слишком лояльно, что может привести к тому, что они могут отдать деньги привлекательному мошеннику, хотя сами они так не считают (23,97% и 44,6% соответственно).

*Шкала тревожного профиля.* Двое из пяти респондентов отметили, что склонны искать подтверждения и проверять информацию перед тем, как довериться привлекательному человеку – 45,28%. Четверть опрошенных отметили, что соблюдают осторожность и не доверяют незнакомым людям из-за боязни обмана – 26,81%, примерно столько же ответили, что их тревожность может помочь им избежать обмана со стороны привлекательного мошенника – 24,07%.

*Шкала недоверчивого профиля.* Треть респондентов отметили, что они склонны к осторожности – 33,11% и чуть менее половины участников опроса подчеркнули их стремление проверять информацию перед тем, как довериться кому-либо – 46,17%. Каждый пятый участник исследования отметил, что он не доверяет незнакомым людям и боится обмана – 21,22%. Такой подход может быть полезным для того, чтобы избежать воздействий со стороны мошенников, но, если он не сбалансирован с доверием и открытостью, то может так же привести к изоляции, как и в случае с тревожным психотипом потребителя.

*Шкала рационального профиля.* Результаты указывают на то, что двое из пяти респондентов данного психотипа потребителя склонны к анализу и проверке информации перед тем, как довериться кому-либо – 43,91%. Чуть менее трети опрошенных отметили, что они критичны к другим людям, особенно если имеются достаточно веские доказательства их недобросовестности – 32,12%. Такой подход может быть полезным для того, чтобы избежать воздействия со стороны мошенников, но если он не сбалансирован с доверием и

открытостью, то может привести к изоляции и недоверию, как и в случаях с тревожным и недоверчивым психотипами потребителей.

*Факторный анализ.*

*Структурные характеристики профилей потребителей условиях мошенничества.* Для обоснования конструктивной валидности опросника был выполнен эксплораторный факторный анализ методом главных компонент с Варимакс-вращением с нормализацией Кайзера. В результате факторного анализа данных опросника было получено 5 факторов. Учитывая то, что при использовании факторного анализа происходит потеря данных, мы определили 5 наиболее весомых факторов для нашего анализа (согласно табл. 1).

**Таблица 1.** Факторная матрица данных опросника «Оценка профиля виктимности в условиях финансового мошенничества (N=1018)

Факторы	Вес
1. Профиль рационального поведения	6,6
2. Профиль доверчивого поведения	5,9
3. Профиль недоверчивого поведения	5,0
4. Фактор первого впечатления	4,6
5 Профиль тревожного поведения	3,9

Первый по весу фактор был назван нами "профилем рационального поведения" (вес 6,6). Фактор объединил показатели проявлений рационального поведения в условиях встречи с мошенниками (потребитель обращает внимание на язык тела продавца, чтобы распознать возможные манипуляции и ловушки, склонен к критическому мышлению и анализу, чтобы выявить потенциальные ловушки и обман, уверен в своих способностях анализировать ситуацию и распознавать за маской мошенника).

Второй по весу фактор был назван "профилем доверчивого поведения" (вес 5,9). Фактор объединил показатели проявлений доверчивого поведения в условиях встречи с мошенниками (потребитель склонен доверять продавцу без достаточной проверки информации, не обращает внимание на язык тела продавца и другие признаки манипуляции, не проводит анализ ситуации и не распознает ловушки).

Третий по весу фактор был назван "профилем недоверчивого поведения" (вес 5,0). Фактор объединил показатели проявлений недоверчивого поведения в условиях встречи с мошенниками (потребитель склонен не доверять продавцу и проверять информацию, обращает внимание на признаки манипуляции и ловушки, проводит анализ ситуации и распознает за маской мошенника).

Четвертый по весу фактор был назван "фактором первого впечатления" (вес 4,6). Фактор объединил показатели влияния первого впечатления на поведение потребителя в условиях встречи с мошенниками (потребитель склонен доверять продавцу на основе первого впечатления, не проводит достаточный анализ ситуации и не распознает ловушки).

Пятый по весу фактор был назван "профилем тревожного поведения" (вес 3,9). Фактор объединил показатели проявлений тревожного поведения в условиях встречи с мошенниками (потребитель чувствует тревогу и неуверенность при встрече с продавцом, склонен к доверчивости или недоверчивости в зависимости от своего эмоционального состояния).

По результатам факторного анализа можно сделать вывод, что профиль рационального поведения является наиболее желательным для предотвращения воздействия со стороны финансовых мошенников. При этом профиль доверчивого поведения и фактор первого впечатления могут увеличить вероятность попадания в ловушку мошенников. Наличие тревожного поведения не оказывает значительного влияния на вероятность попадания в

ловушку мошенников. Также стоит отметить, что наличие финансовой грамотности и экономического образования может повысить уровень рационального поведения и уменьшить вероятность попадания в ловушку мошенников.

*Регрессионный анализ.*

*Зависимая переменная: наличие экономического образования.* Данные представляют собой результаты регрессионного анализа зависимости наличия экономического образования от ответов на 59 вопросов (q0001\_0001 - q0059\_0001) (согласно табл. 2). Из таблицы коэффициентов можно увидеть, что только две независимые переменные имеют статистически значимую связь с зависимой переменной (уровень значимости 0,05): q0029\_3.2 («Я склонен искать подтверждения и проверять информацию перед тем, как довериться кому-то, даже если он выглядит привлекательно» (p-value = 0,1%)) и q0059\_5.10 («Я не всегда способен понимать чувства других людей и увидеть знаки обмана» (p-value = 0,6%)). Это означает, что наличие экономического образования связано с ответами на вопросы q0029\_3.2 (тревожный профиль) и q0059\_5.10 (рациональный профиль). Таким образом, экономическое образование связано с тревожно-рациональным профилем поведения.

**Таблица 2.** Зависимая переменная: у вас есть экономическое образование?

Модель	Коэффициенты <sup>a</sup>				
	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость
	B	Стандартная ошибка			
1 (Константа)	1,659	,116		14,276	,000
q0029_0001	,026	,016	,088	1,647	,100
q0059_0001	,035	,013	,119	2,767	,006

*Зависимая переменная: пол, возраст, род занятий, оценка личного дохода, места проживания.* По данным регрессионного анализа можно увидеть, что ни одна из независимых переменных не имеет статистически значимой связи с зависимыми переменными (уровень значимости 0,05). Это означает, что никакая из представленных переменных не может быть использована для выводов о влиянии пола, возраста, рода занятий, личного дохода, места проживания жертв на воздействия мошенников в контексте привлекательной внешности.

*Выводы и перспективы исследования.* Результаты исследования показали, что финансовые потребители рационально-тревожного профиля с экономическим образованием будут менее подвержены манипулятивному воздействию со стороны привлекательных мошенников. Рационально-тревожный профиль потребителя может одновременно проявлять осторожность и критическое мышление при принятии финансовых решений. Финансовые потребители данного профиля склонны проверять информацию перед тем, как довериться кому-либо, что может помочь избежать обмана в финансовом секторе. Однако, тревожность может вызвать переживания и страхи, связанные с неизвестными ситуациями и людьми, что может привести к избеганию новых возможностей и потенциально выгодных сделок. При этом необходимо помнить, что чрезмерная тревожность может затруднить распознавание предупреждающих знаков и манипуляций со стороны мошенников, особенно если они используют сложный жаргон или язык тела. Результаты исследования показали, что наличие экономического образования (финансовой грамотности) влияет на снижение виктимизации финансовых потребителей товаров и услуг. В перспективе авторы исследования планируют более детально изучить, какие психологические рычаги воздействия со стороны финансовых

мошенников являются доминирующими и переводят установки потенциальных жертв в сектор ошибочных действий.

### Литература

1. Медяник О.В. Отношение к финансовой политике как фактор экономической безопасности личности // Материалы научной конференции молодых ученых. Санкт-Петербург, 19-20 апреля 2016 г. «Психология XXI века: российская психология в контексте мировой науки / Под науч. редакцией О.Ю. Стрижицкой. СПб: СПбГУ. 2016. С. 265–266.
2. Медяник О.В., Легостаева Н.И. Трансформация финансового поведения россиян в условиях цифровизации рынка финансовых услуг // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2022. № 4. С. 22-37.
3. Медяник О.В., Легостаева Н.И. Финансовое поведение россиян: факторы, типы, коды уязвимости // Телескоп. 2022. № 4. С. 50 – 55.
4. Терещенко М. Ущерб от телефонного мошенничества с начала года в России составил 45 млрд рублей. URL: <https://tass.ru/obschestvo/13194049> (дата обращения 16.08.2023)
5. Чернышова Е. Россияне сдали мошенникам рекордные Р14 млрд. ЦБ раскрыл данные об инцидентах при переводе денежных средств. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2023/02/15/63eb5da89a794701b759621f> (дата обращения 16.08.2023)
6. Buss D.M. The dangerous passion: Why jealousy is as necessary as love and sex. Simon and Schuster. 2000.
7. Cialdini R.B. Influence: The psychology of persuasion. New York: Collins. 2007. Vol. 55. 339 p.
8. Dreeke R.K. It's not all about "me": the top ten techniques for building quick rapport with anyone. 2011.
9. Eagly A.H., Ashmore R.D., Makhijani M.G., Longo L.C. What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype // Psychological Bulletin. 1991. Vol. 110. № 1. P.109–128.
10. Fiske S.T., Cuddy A.J., Glick P., Xu J. A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition // Social cognition. 2018. 53 p.
11. Gladwell M. Blink: The power of thinking without thinking // Journal of chemical education. 2005. Vol. 82. №. 6. P. 823.
12. Kahneman D. Thinking, fast and slow. New York: Farrar, Straus and Giroux. 2011.
13. Konnikova M. The Confidence Game: Why We Fall for It // Every Time. 2016. P. 4-5.
14. Langlois J.H., Kalakanis L., Rubenstein A.J., Larson A., Hallam M., Smoot M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review // Psychological Bulletin. 2000. Vol. 126. № 3. P. 390–423.
15. Meyer P. Liespotting: Proven techniques to detect deception. St. Martin's Press. 2010. 235 p.
16. Skowronski J.J., Carlston D.E. Social judgment and social memory: The role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases // Journal of personality and social psychology. 1987. Vol. 52. №. 4. P. 689.
17. Snyder M., Tanke E.D., Berscheid E. Social perception and interpersonal behavior: On the self-fulfilling nature of social stereotypes // Journal of Personality and social Psychology. 1977. Vol. 35. №. 9. P. 656.