УДК 159

Байбулатова В.Н.

магистрант 3 курса

направление «Менеджмент», программа

«Бизнес-психология и управленческий консалтинг»

Институт магистратуры

Уральский государственный экономический университет

(г. Екатеринбург, Россия)

ПСИХОЛОГИЯ ОНЛАЙН-ПОКУПОК В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ: ФАКТОРЫ ДОВЕРИЯ И ЦИФРОВЫЕ БАРЬЕРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Аннотация: *статья посвящена анализу психологических факторов, определяющих поведение потребителей при онлайн-покупке недвижимости. Показано, что цифровизация рынка недвижимости в России перешла из стадии эксперимента в стадию массовой практики: в 2024 г. через электронные платформы реализовано около 19,4% первичного жилья, а доля цифровых ипотечных сделок за первое полугодие 2025 г. выросла до 31,5%. На основе анализа вторичных данных выделены психологические барьеры цифровых сделок (воспринимаемый риск, дефицит доверия, перегрузка выбором, высокая цена покупки усиливает тревожность) и их компенсаторы (цифровая репутация, верифицированные объявления, элементы AR/VR, персонализация). Выявлено, что онлайн-формату чаще отдают предпочтение заёмщики 31–40 лет, а высокая эмоциональная значимость сделки снижает готовность к полностью дистанционному завершению процесса. Сделан вывод о том, что доверие в цифровой среде недвижимости формируется не на уровне отдельного интерфейса, а на уровне всей экосистемы — платформа, банк, государство (электронная регистрация). Результаты могут быть использованы девелоперами, классифайдами и исследователями потребительского поведения.*

Ключевые слова: *потребительское поведение, онлайн-покупка, недвижимость, цифровая сделка, доверие, воспринимаемый риск, электронная коммерция, проптех.*

Введение.

Рынок недвижимости исторически считался консервативным: сделка с жильём — крупнейшая разовая покупка в жизни человека (по оценкам, средний россиянин совершает её всего 1,4 раза за жизнь), требующая юридической проверки, финансирования и эмоциональной вовлечённости. Именно поэтому психология покупателя здесь долго «сопротивлялась» цифровым каналам, тогда как продукты и стандартные товары перешли в онлайн ещё на заре электронной коммерции. Сегодня перелом очевиден: по данным исследования РЭУ им. Г.В. Плеханова, в 2024 г. с помощью цифровых платформ было реализовано 19,4% всего первичного жилья в стране, что на 5,7 п.п. больше, чем годом ранее [1]. Доля цифровых ипотечных сделок за полгода выросла втрое — с чуть более 10% во втором полугодии 2024 г. до 31,5% в первом полугодии 2025 г. [2], а договоры долевого участия сегодня регистрируются в электронном виде практически на 100%, доля ипотечных сделок в цифровом формате достигла 93% [3].

Актуальность исследования определяется разрывом между технологической готовностью рынка к полностью дистанционным сделкам и психологической готовностью потребителя. Техническая возможность купить квартиру «в один клик» не тождественна готовности человека принять такое решение без визуального и эмоционального контакта с объектом. Цель настоящей статьи — выявить и систематизировать психологические факторы, определяющие поведение потребителя при онлайн-покупке недвижимости, и показать, какие механизмы цифровой среды снижают барьеры доверия.

Обзор литературы.

Психология цифрового потребления разрабатывается на пересечении маркетинга, экономической и когнитивной психологии. Классическая модель потребительского поведения Ф. Котлера адаптируется к виртуальной среде с учётом того, что онлайн-потребитель является «гиперинформированным скептиком»: он исследует отзывы, сравнивает предложения и всё реже принимает решения под воздействием прямых рекламных стимулов [4]. Исследования потребительского поведения в цифровой экономике фиксируют рост значения социальных доказательств, персонализации и омниканальности опыта [5].

Зарубежные авторы подчёркивают, что понимание психологии онлайн-потребителя требует междисциплинарных подходов: реакция покупателя в сети больше не определяется физической средой, а ключевые роли играют устройство доступа, способ представления товара и эмоциональный отклик на микровзаимодействия с интерфейсом [6]. Российские исследования отмечают специфический эффект «перегрузки выбором»: избыток альтернатив ведёт к откладыванию решения и снижению удовлетворённости покупкой [7].

Применительно к недвижимости этот теоретический багаж дополняется факторами уникальности товара: высокими ценой и рискованностью сделки, редкостью (одно-двухразовый опыт за жизнь), низкой долей эмпирической базы покупателя и высокой эмоциональной нагрузкой («дом» как символ безопасности и статуса).

Материалы и методы.

Исследование построено на методе вторичного анализа данных: результатов отраслевых исследований цифровых платформ недвижимости [1–3], статистики Росреестра и банковских экосистем, публикаций по психологии потребительского поведения [4–7]. Использованы методы контент-анализа источников, сравнительного и типологического анализа. Ограничением является опора на агрегированные данные без полевого этапа, перспективное направление дальнейшего исследования — авторский опрос и глубинные интервью с покупателями, совершившими цифровую сделку.

Результаты.

1. Структура онлайн-спроса показывает возрастную и товарную специфику. В первом полугодии 2025 г. 54% цифровых ипотечных сделок совершили заёмщики 31–40 лет, ещё 23% — лица до 30 лет, средний размер онлайн-ипотеки составил 5,3 млн руб. при сроке 25,6 года [2]. 91,6% цифровых сделок приходится на первичный рынок и лишь 1% — на вторичный [2]. Психологически это объяснимо: покупка новостройки допускает дистанционный выбор по планировкам и визуализациям, тогда как вторичный рынок требует живого впечатления от квартиры — состояния подъезда, соседей, микроклимата квартиры — что цифровые каналы пока воспроизводят хуже всего.

2. Доверие выстраивается через экосистему, а не через интерфейс. Ключевым компенсатором воспринимаемого риска выступает связка «проверенная платформа — банк — государство». Многоуровневая идентификация пользователей, системы онлайн-репутации и интеллектуальная модерация позволили сократить число попыток мошенничества в 1,5 раза, а количество мошеннических звонков — на 40,6% за год [1]. Электронная регистрация в Росреестре, ускоряющая сделку в три раза [1], работает как государственная гарантия: покупатель доверяет не столько сайту, сколько государственному реестру за ним.

3. Эмоциональная дистанция преодолевается иммерсивными технологиями. Виртуальные туры и 3D-визуализации решают ключевую психологическую задачу онлайн-сделки — восполняют дефицит непосредственного контакта с объектом. Механизм действия связан с эффектом присутствия: человек мысленно «заселяется» в квартиру и оценивает её не абстрактной площадью в квадратных метрах, а собственными маршрутами движения — от входа до кухни, от детской до окна. Такой мысленный прогон будущего быта снижает когнитивный дискомфорт от невозможности физического осмотра и частично заменяет личный визит. Данные подтверждают силу этого эффекта: внедрение AR/VR-инструментов способно поднять конверсию просмотров в покупки на 25–30% [1], а цифровые сервисы поиска сокращают время выбора жилья в 22 раза по сравнению с традиционным способом [1]. У иммерсивных технологий есть и обратная сторона: профессионально снятые туры и рендеры могут приукрашивать объект, поэтому виртуальный осмотр повышает требования к честности визуализации и в отдельных случаях усиливает страх расхождения «картинки» с реальностью — что дополнительно повышает ценность верифицированных объявлений.

4. Прозрачность цены меняет цену доверия. Почти девять из десяти россиян (87%) считают стоимость жилья необоснованно завышенной [1] — за этой цифрой стоит классическое ощущение информационной асимметрии: продавец знает о квартире больше, чем покупатель, и это знание воспринимается как его преимущество в переговорах. Цифровые сервисы работают именно на снятие этой асимметрии: автоматизированная оценка сокращает время оценивания объекта на 73% и повышает её точность на 8,2% [1], а открытые данные о ценах сделок доступны уже 92% населения [8]. Психологически важен не только сам доступ к цифрам, но и возникающее ощущение управляемости: покупатель, который видит, из чего складывается цена и как выглядит диапазон предложений на рынке, воспринимает сделку как справедливую, а не навязанную. Дополнительный эффект дают ипотечные калькуляторы: они переводят абстрактную «дорогую покупку» в конкретный и предсказуемый

ежемесячный платёж, снижая тревожность и делая решение более взвешенным. Таким образом, прозрачность цены работает как самостоятельный фактор доверия, сопоставимый по значимости с верификацией информации об объекте.

5. Барьер завершения сделки. Даже при полном переходе процедур в цифру (100% электронных ДДУ [3]) покупатели избегают финальных шагов без офлайн-контакта: выбор объекта и оформление ипотеки охотно делают онлайн, но передачу ключей и юридическую консультацию предпочитают лично. Наибольшую долю цифровых сделок демонстрируют Москва (более 12%), Московская область (около 10%) и Свердловская область (5,2%) [2], что коррелирует с привычкой к онлайн-сервисам, характерной для жителей мегаполисов.

Полученные данные о механизмах формирования доверия обобщены в таблице 1.

Таблица 1. Факторы доверия при онлайн-покупке недвижимости и механизмы их действия.

Фактор доверия	**Психологический механизм**	**Инструменты платформ**	**Данные исследований**
Верификация информации	Снижение воспринимаемого риска	Проверка собственников, интеллектуальная модерация объявлений	90% объявлений на классифайдах содержат проверенную информацию [1]
Цифровая репутация	Социальное подтверждение	Отзывы, рейтинги платформ и агентств, системы онлайн-репутации	Попытки мошенничества сокращены в 1,5 раза, мошеннические звонки — на 40,6% [1]
Государственные гарантии	Перенос доверия на институциональный уровень	Электронная регистрация сделок (Росреестр), интеграция с госуслугами	Регистрация ускоряется в 3 раза [1], ДДУ оформляются электронно практически на 100% [3]
Иммерсивные технологии	Эффект присутствия, мысленный «пробный опыт»	Виртуальные туры, AR/VR, 3D-планировки	Рост конверсии просмотров в покупки на 25–30% [1]
Прозрачность цены	Снятие информационной асимметрии	Автоматизированная онлайн-оценка, калькуляторы ипотеки	Время оценки сокращено на 73%, точность повышена на 8,2% [1], доступность цен — 92% населения [8]
Персонализация и сопровождение	Снижение когнитивной нагрузки	ИИ-подбор объектов, онлайн-поддержка менеджеров	Развитие ИИ-ассистентов в сделках с жильём к 2030 г. [3]

Обсуждение.

Полученные данные показывают, что психология онлайн-покупки недвижимости не переносится на стандартную модель электронной коммерции напрямую. Главная причина — в масштабе последствий ошибки. Неудачный выбор бытовой техники обходится покупателю в несколько тысяч рублей и хлопоты с возвратом, цена ошибки в сделке с жильём измеряется годами кредитных выплат, а сама сделка практически необратима. Отсюда и характерное поведение покупателя: многократные перепроверки, консультации, откладывание решения. Человек как будто пытается компенсировать объёмом действий ту неопределённость, которую интерфейс устранить не в силах.

Свою роль играет и особый эмоциональный статус жилья. Квартира — не только квадратные метры, но и представления о безопасности, семье, статусе, поэтому к достоверности информации о ней покупатель предъявляет повышенные требования. Данные, которые в обычной интернет-покупке он проверил бы бегло, здесь воспринимаются как потенциальная угроза. Не случайно именно риск недостоверных сведений эксперты называют главным препятствием цифровизации рынка [1]. В этом смысле осторожность по отношению к онлайн-формату — не «отставание от времени», а рациональная реакция на неполноту информации.

В условиях, когда физический контакт с объектом ограничен, покупатель вынужден опираться на чужой опыт: отзывы, рейтинги платформ, верифицированные объявления. Показательно, что проверенную информацию содержат 90% объявлений на классифайдах [1] — по сути, верификация становится для многих единственной доступной заменой личного осмотра.

Отсюда практический вывод для бизнеса: вложения в снижение воспринимаемого риска — гарантии сделки, страховые сервисы, безопасные расчёты — психологически окупаются лучше, чем очередное ускорение интерфейсов. Быстрота процесса важна, но она снимает лишь технические, а не эмоциональные барьеры. Для государства продолжение цифровизации Росреестра и интеграция госуслуг с платформами работают как прямой

инструмент доверия к рынку в целом: покупатель в конечном счёте доверяет не сайту, а государственному реестру за ним.

Заключение.

Онлайн-покупка недвижимости в России за несколько лет прошла путь от нишевого формата до массовой практики: через цифровые каналы проходит уже каждая пятая сделка на первичном рынке и почти треть ипотечных. Однако главным фактором этого перехода оказалось не удобство, а доверие — и его цифровые платформы выстраивают непрямым путём: через верификацию данных, виртуальные показы и институциональные гарантии государства. При этом эмоциональная значимость покупки сохраняет за офлайн-этапами — осмотром, передачей ключей, очной консультацией — устойчивую роль, и полностью дистанционное завершение сделки пока остаётся скорее перспективой ближайших лет, чем реальностью. Логичным продолжением работы стала бы эмпирическая проверка выявленных факторов на выборке покупателей, а также изучение того, как ИИ-ассистенты меняют принятие решения о дорогой покупке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Виртуальный метр: как цифровизация меняет рынок недвижимости // Известия. 2025. URL: https://iz.ru/1835569 (дата обращения: 09.11.2026)
2. Востребованность онлайн-ипотеки выросла в 3 раза: исследование Аналитического центра Домклик. 2025. URL: https://blog.domclick.ru/novosti/post/vostrebovannost-onlajn-ipoteki-vyrosla-v-3-raza-issledovanie (дата обращения: 09.11.2026)
3. ИИ-помощники в деле: как мы будем покупать и содержать жильё к 2030 году // РБК Недвижимость. 2026. URL: https://realty.rbc.ru/news/6aec5646283c4c1a8b63a1d7 (дата обращения: 09.11.2026)
4. Старовойт М.В. Особенности поведения потребителей в интернет-среде // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Экономика и управление». 2020. № 3. С. 125–134
5. Современные тренды потребительского поведения, или почему покупатели выбирают онлайн? // Вестник Евразийской науки. 2023. Т. 15, № 5. URL: https://esj.today (дата обращения: 09.11.2026)
6. Bilro R.G., Loureiro S.M.C. Studying consumer behavior in an online context: the impact of the evolution of the World Wide Web // Frontiers in Psychology. 2019. Vol. 10. Art. 2731. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02731

7. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений // Столыпинский вестник. 2019. № 32 (5). URL: https://esj.today/PDF/32ECVN519.pdf (дата обращения: 09.11.2026)
8. Каждая пятая сделка — онлайн // RussianRealty. 2025. URL: https://www.russianrealty.ru/analytic/articles/rr/1018200/ (дата обращения: 09.11.2026)

Baibulatova V.N.
master's degree student of 3rd year
field of study: «Management», program:
«Business Psychology and Management Consulting»
Institute of Master's Programs
Ural State University of Economics
(Ekaterinburg, Russia)

PSYCHOLOGY OF ONLINE REAL ESTATE PURCHASES: TRUST FACTORS AND DIGITAL BARRIERS IN CONSUMER BEHAVIOR

Abstract: *this article examines psychological factors shaping consumer behavior in online real estate purchases. The analysis shows that digitalization of Russia's real estate market has moved from an experimental stage to widespread adoption: approximately 19.4% of newly built housing was sold via electronic platforms in 2024, while the share of digital mortgage transactions rose to 31.5% in the first half of 2025. An analysis of secondary data identifies psychological barriers to digital transactions—perceived risk, lack of trust, choice overload, and anxiety heightened by the high purchase price—as well as factors that help overcome them: digital reputation, verified listings, AR/VR features, and personalization. Borrowers aged 31–40 were found to prefer online transactions more often, while the high emotional significance of a real estate purchase reduces willingness to complete the process entirely remotely. The article concludes that trust in digital real estate transactions is built not through an individual interface but across an entire ecosystem comprising platforms, banks, and government electronic registration services. The findings may be useful to property developers, classified advertising platforms, and consumer behavior researchers.*

Keywords: *consumer behavior, online purchasing, real estate, digital transaction, trust, perceived risk, e-commerce, proptech.*