

DOI: [10.14515/monitoring.2023.5.2491](https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.5.2491)



В. В. Радаев

**ЭМОЦИОНАЛЬНО НАГРУЖЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.
ЧАСТЬ ПЕРВАЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ**

Правильная ссылка на статью:

Радаев В. В. Эмоционально нагруженное потребление в современной России. Часть первая: теоретические основы // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2023. № 5. С. 202—220. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.5.2491>.

For citation:

Radaev V. V. (2023) Emotionally Loaded Consumption in Modern Russia. Part One: Theoretical Basis for Research. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 202–220. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.5.2491>. (In Russ.)

Получено: 19.08.2023. Принято к публикации: 13.10.2023.

ЭМОЦИОНАЛЬНО НАГРУЖЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ. ЧАСТЬ ПЕРВАЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

РАДАЕВ Вадим Валерьевич — доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономической социологии факультета социальных наук, заведующий Лабораторией экономико-социологических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

E-MAIL: radaev@hse.ru

<https://orcid.org/0000-0003-0152-1396>

Аннотация. В статье введено общее понятие эмоционально нагруженного потребления, в котором эмоциональные побуждения играют доминирующую роль, подталкивая к совершению излишних покупок по отношению к текущим потребностям или/и своим финансовым возможностям. Проведен сравнительный анализ трех видов такого потребления — панического, импульсивного и компульсивного. Паническое потребление, или ажиотажный спрос, определяется как спонтанное приобретение излишнего количества товаров для образования запасов в условиях фактического или ожидаемого дефицита или подорожания. К импульсивному потреблению отнесено незапланированное приобретение товаров и услуг по мгновенному порыву, без особых раздумий о последствиях. А под компульсивным потреблением (шопоголизмом) понимается повторяющееся, слабо контролируемое стремление к приобретению товаров и услуг, нацеленное на то, чтобы справиться с негативными эмоциональными состояниями. На основе обобщения ре-

EMOTIONALLY LOADED CONSUMPTION IN MODERN RUSSIA. PART ONE: THEORETICAL BASIS FOR RESEARCH

Vadim V. RADAEV¹ — Dr. Sci. (Econ.), Professor at the Department of Economic Sociology, Faculty of Social Sciences; Head of the Laboratory for Studies in Economic Sociology

E-MAIL: radaev@hse.ru

<https://orcid.org/0000-0003-0152-1396>

¹ HSE University, Moscow, Russia

Abstract. The article introduces a category of emotionally loaded consumption, in which the emotions play a dominant role persuading the consumers to buy excessive in relation to their current needs and financial capacities goods and services. The author conducts a comparative analysis of panic, impulsive, and compulsive buying. Panic buying is defined a spontaneous hoarding of excessive goods and making stocks due to actual or expected scarcity or price increase. Impulsive buying includes unplanned acquisition of goods and services without second thought and consideration of consequences. Compulsive buying is categorized as a repetitive and non-controlled buying of goods and services to cope with negative emotional conditions. Basing upon the previous studies, the author shows that all three types of emotionally loaded consumption include various combinations of emotional, cognitive, and social elements. They also remarkably differ from conventional patterns of the rational behavior pursuing one's own economic interests in a coherent way. In the second part of the study, which is to be published

зультатов предшествующих специальных исследований показано, что все три вида эмоционально нагруженного потребления, при множественных различиях между ними, сочетают в себе эмоциональные, когнитивные и социальные элементы. Они также по-разному отклоняются от привычной схемы рационального поведения, понимаемого как устойчивое следование своему экономическому интересу. Во второй эмпирической части этой работы автор проанализирует основные факторы возникновения и некоторые финансовые следствия эмоционально нагруженных форм потребления на новых количественных данных, полученных летом 2023 г. на основе репрезентативного опроса российского населения.

Ключевые слова: эмоции, потребление, эмоционально нагруженное потребление, паническое потребление, импульсивное потребление, компульсивное потребление

Благодарность. Работа выполнена в Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ в рамках проекта «Экономическое поведение домашних хозяйств» при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ. Мы благодарим Т. А. Нестика, О. А. Симонову и З. В. Котельникову за важные замечания по рукописи данной работы.

Введение

Потребительское поведение чаще всего рассматривается экономистами в рамках парадигмы рационального действия, под которым понимают устойчивое следование собственным экономическим интересам на основе расчета издержек и выгод. Потребитель в этой схеме ведет себя последовательно и калькулирует варианты своих действий. Между тем, многие проявления реального потребительского поведения не вписываются в эти привычные и хорошо выстроенные

in the following journal issue, the author will investigate the main antecedents and some financial consequences of the emotionally loaded consumption. Empirical part is based upon on data from a nationwide representative survey of the Russian population in June–July 2023.

Keywords: emotions, consumption, emotionally loaded consumption, panic consumption, impulsive consumption, compulsive consumption

Acknowledgments. The study was conducted in the Laboratory for Studies in Economic Sociology at the HSE University in the project ‘Economic Behaviour of the Households’ and supported by the Program for Basic Research of the HSE University. The author thanks Timofey Nestik, Olga Simonova, and Zoya Kotelnikova for their valuable comments on the manuscript of this paper.

рамки. Потребители периодически отклоняются от устойчивой линии поведения, избегают калькуляции и способны действовать в ущерб собственным интересам — и в долгосрочной, и в краткосрочной перспективе. Одной из важных причин подобных отклонений от сугубо рационального поведения становится влияние *эмоций*, которыми насыщено большинство человеческих поступков и которые тесно переплетаются с просчитанными действиями, значительно усложняя реальный потребительский выбор.

Эмоциональные составляющие содержатся практически в каждом акте потребительского выбора, но существуют особые виды потребления, в которых эмоциональные элементы начинают доминировать и во многом определяют решения в отношении покупок товаров и услуг. За неимением лучшего термина, мы будем называть такое поведение *эмоционально нагруженным*. Понимая, что повышенный эмоциональный градус может сопровождать и самые обычные покупки, мы в данном случае сконцентрируемся на особых видах эмоционального поведения, которые связаны с приобретением *излишних* товаров и услуг по сравнению с текущими потребностями или/и финансовыми возможностями потребителя.

Эмоционально нагруженное поведение в сфере потребления существовало всегда и везде, но заметно усилилось в период пандемии коронавируса 2020—2021 гг., став одним из заметных элементов «новой нормальности» [Billore, Anisimova, 2021]. Пандемия в очередной раз подняла на поверхность латентные механизмы массового поведения в условиях стрессовых ситуаций, многократно усиленные новыми социальными медиа. В современной России эффекты пандемии наложились также на предшествующие экономические кризисы и последующее начало специальной военной операции в феврале 2022 г. Внешние экономические, политические и эпидемиологические шоки создали общий фон, на котором обостряются до поры скрытые психические предрасположенности и расстройства, проявляемые, в том числе в потребительской сфере. В этих условиях нам нужно лучше понимать механизмы эмоционально нагруженного поведения, которые зачастую не вписываются в шаблоны рациональных потребительских действий, более того, способны принимать агрессивные формы в публичной сфере (например, скандалы в торговых залах) и вызывать распространение хронических депрессивных состояний в частной жизни.

Цель предлагаемого исследования — определить основные виды эмоционально нагруженного потребления, связанного с приобретением относительно лишних товаров, раскрыть принципиальные черты и особенности каждого из этих видов, выделить факторы, которые способствуют их появлению и воспроизводству, и оценить некоторые следствия. В первой (теоретической) части работы мы введем понятия эмоционально нагруженного потребления, а затем, опираясь на результаты предшествующих исследований, последовательно охарактеризуем три основных вида такого потребления: паническое, импульсивное и компульсивное.

Оговорим, что терминологически разделяют два понимания «потребления» — как *приобретения* товаров и услуг путем совершение рыночных покупок и *использования* товаров и услуг после их приобретения [Warde, 2015]. Мы в данной работе концентрируемся на первом понимании и употребляем понятия «потребителей» и «покупателей» как синонимы.

Три вида эмоционально нагруженного потребления

О важности учета эмоций в изучении социально-экономических процессов писалось многократно [Berezin, 2005; Симонова, 2016]. В своем исходном определении *эмоции* представляют собой психические процессы, отражающие субъективное оценочное отношение к существующим или возможным ситуациям. Это экспрессивная реакция на свершившиеся события или ожидание таких событий. Эмоции имеют как минимум двойственную природу: они выражают физиологические состояния человека и одновременно выступают как социальный феномен, порождаемый реальным или потенциальным взаимодействием между людьми. От ощущения ситуаций они ведут к когнитивным процессам, связанным с пониманием и интерпретацией этих ситуаций, а далее к действиям, в которых перемешиваются эмоциональные и когнитивные элементы [Хокшилд, 2019]. Выходят они и в институциональную плоскость. В процессе человеческих взаимодействий формируются *эмоциональные нормы*, включающие не только правила выражения эмоций, но и правила чувствования, определяющие, что именно должен испытывать человек в соответствующих ситуациях [Харрис, 2020].

Эмоции не сводятся к мгновенным реакциям, они обладают разной силой и продолжительностью, могут накапливаться и угасать [там же] При этом не стоит воспринимать их как нечто предельно волатильное и переменчивое. Следует различать *страсти* (*passions*), связанные преимущественно с реактивными действиями, и *пристрастия* (*affections*), которые обладают относительной устойчивостью [Hirshleifer, 1993]. В отличие от переменчивых страстей, пристрастия образуют более или менее постоянный эмоциональный фон, на котором разворачиваются повседневные действия, и в этом качестве они становятся эмоциональной поддержкой рациональности, под которой мы обычно понимаем действия последовательные и устойчивые. Более того, эмоции могут становиться основой стратегических действий, приносящих человеку дополнительные выгоды [Фрэнк, 2017].

В условиях рыночной экономики реализация интересов не подавляет эмоции [Хиршман, 2012] — рынок форматирует их, придавая эмоциям рационализированную форму и делая их более предсказуемыми. Более того, эмоции подвергаются коммодификации и превращаются в инструмент профессиональной коммуникации. Формируются специфические механизмы управления эмоциями и наряду с физическим и интеллектуальным трудом появляется особый вид *эмоционального труда*, блестяще описанный в классическом труде Арли Хокшилд «Управляемое сердце» [Хокшилд, 2019].

Переходя к потребительскому выбору, в рамках экономического анализа он обычно увязывается с рациональными действиями, а эмоциональные поступки рассматриваются преимущественно как отклонение от рациональной нормы. Мы же будем исходить из того, что в большинстве случаев рациональные и эмоциональные действия являются частью одного процесса и могут быть разделены только аналитически. Например, если какой-то товар нам *нравится*, то в этом отношении к товару тесно соединены рациональные и эмоциональные элементы. В этом смысле жесткое разделение покупок на рациональные и эмоциональные изначально кажется не слишком плодотворным.

Соотношение рациональных и эмоциональных начал может варьироваться. И в определенных типах действия эмоциональные начала могут преобладать, ослабляя или даже временно разрушая рациональные начала такого действия. Далее мы обратимся именно к таким эмоционально нагруженным видам потребления, которые характеризуются двумя чертами: 1) эмоциональные побуждения играют в них доминирующую роль, и 2) под воздействием этих побуждений совершаются излишние и по отношению к текущим потребностям и/или своим финансовым возможностям покупки. К ним относятся, на наш взгляд, три вида:

- *паническое потребление*, или ажиотажный спрос (panic buying), когда спонтанно приобретается излишнее количество товаров для образования запасов в условиях фактического или ожидаемого дефицита или подорожания;
- *импульсивное потребление* (impulsive buying), предполагающие быстрое и незапланированное приобретение понравившихся товаров или услуг;
- *компульсивное потребление*, или шопоголизм (compulsive buying), понимаемое как устойчивое, слабо контролируемое стремление к приобретению товаров или услуг, нацеленное на то, чтобы справиться с негативными эмоциональными состояниями.

Далее рассмотрим эти виды потребительского поведения более подробно. Все они ведут к дополнительным материальным издержкам в виде неоправданных расходов для отдельных людей и домохозяйств, а также к снижению общественного блага, например, за счет перепотребления и наращивания отходов, угрожающего устойчивому развитию [Wang et al., 2022]¹. Но, помимо материальных издержек, эти виды потребления часто перегружены негативными эмоциями, возникающими до совершения покупок, а еще чаще после их совершения. Поэтому и с экономической, и с психологической точек зрения они требуют более тщательного изучения и поиска мер для их регулирования [Huan, Park, Kang, 2021]. Потребность в техниках управления эмоциями на индивидуальном и коллективном уровнях в наши дни явно возрастает.

Паническое потребление

Начнем с анализа панического потребления, которое на быденном уровне называется ажиотажным спросом. *Паническое потребление* определяется как спонтанное приобретение излишнего количества товаров по сравнению с текущими потребностями или/и своими финансовыми возможностями для образования запасов в панической ситуации [Kirk, Rifkin, 2020]. В свою очередь, *паническая ситуация* в потребительской сфере характеризуется возникновением угроз товарного дефицита или существенного подорожания товаров, с которым потребители, как им кажется, не в состоянии справиться при отсутствии доступных альтернатив (при невозможности купить дефицитные товары или отсутствии ранее созданных товарных запасов). В панической ситуации потребители также сталкиваются с исчезающими возможностями купить тот или иной дефицитный товар, что подталкивает их к немедленным активным действиям [Lindenmeier, Hodgesa, Saliterer, 2021]. Такая ситуация порождается не только дефицитом то-

¹ В отходы направляется около одной трети всех пищевых продуктов в мире [Шабанова, 2022].

варов (не важно, фактическим или ожидаемым, реальным или вымышленным), но также *дефицитом институционального доверия* — к ритейлерам и правительству, неверием в их способность контролировать ситуацию и желанием взять эту ситуацию в собственные руки, обеспечить безопасность себе и своей семье хотя бы в ближайшем будущем.

Таким образом, паническое потребление чаще всего возникает как реактивный спрос в кризисные моменты и является попыткой восстановить контроль над ситуацией повышенной неопределенности в условиях, когда дефицит товаров сочетается с дефицитом доверия, по сути он становится попыткой самостоятельно справиться с реальными или воображаемыми внешними рыночными угрозами.

Подобное потребление провоцировалось экономическими кризисами, периодическими неурожаями (скажем, риса в Западной Африке или гречки в России), природными катастрофами наподобие периодических ураганов в Мексиканском заливе. Но именно пандемия COVID—19, а точнее, вызванные ею ограничения и локдауны, привлекли к паническому потреблению повышенное внимание, когда всплески такого поведения наблюдались почти повсеместно в самых разных странах. Усилилось и внимание исследователей, для которых такое поведение до последних лет находилось скорее на периферии (системный обзор см.: [Billoge, Anisimova, 2021]). В России новая почва для панических настроений возникла с началом специальной военной операции, сопровождаемой усилением международных экономических санкций, уходом части глобальных компаний и их отказом напрямую поставлять в Россию свои потребительские товары.

На фоне внешних шоков российские потребительские рынки в последние годы тоже периодически сталкиваются с ажиотажным спросом. Приведем несколько конкретных примеров. Так, в марте 2022 г., в начале СВО, потребители стали скупать импортные лекарственные препараты, хотя санкции не затрагивали фармацевтическую отрасль, при этом объем продаж в коммерческом сегменте за месяц вырос более чем на 40 %². После объявления в России частичной мобилизации в конце сентября 2022 г. всего за две недели продажи сахара в денежном выражении выросли на 70 % год к году, мясных консервов — на 58 %, риса — на 45 %³. Добавим, что ажиотажный спрос не обязательно касается предметов первой необходимости. Например, за первые две недели марта 2022 г. продажи парфюмерии к февралю в штуках выросли на 55 %, а в денежном выражении — на 172 %⁴.

Оценивалась и распространенность ажиотажных покупок среди населения. Так, по данным опроса ВЦИОМ, в 2020 г. закупили продукты впрок за последние 2—3 месяца лишь 5 % россиян⁵. В отдельных исследованиях встречались и более высо-

² См. Анастасия Мануйлова. Рынок лекарств вернулся к росту // Коммерсантъ. 2023. 2 мая. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5966416> (дата обращения: 27.10.2023).

³ См. В России на фоне частичной мобилизации продажи сахара и консервов выросли более чем на 50 % // Forbes. 2022. 13 октября. URL: <https://retailer.ru/v-rossii-na-fone-objavlenija-chastichnoj-mobilizacii-prodazhi-sahara-i-konservov-vyrosli-bolee-chem-na-50/> (дата обращения: 27.10.2023).

⁴ См. Продажи парфюмерии в России в 2022 году выросли почти на треть на фоне ажиотажного спроса весной // Коммерсантъ. 2023. 19 января. URL: <https://retailer.ru/prodazhi-parfumerii-v-rossii-v-2022-godu-vyrosli-pochti-na-tret-na-fone-azhiotazhnogo-sprosa-vesnoj> (дата обращения: 27.10.2023).

⁵ Набеги на магазины: ажиотаж сходит на нет // ВЦИОМ. 2020. 27 марта. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nabegi-na-magaziny-azhiotazh-skhodit-na-net> (дата обращения: 27.10.2023).

кие числа: на примере Индии в тот же период пандемии показывалось, что в подобное поведение может вовлекаться до одной трети населения [Roy et al., 2020].

Исходной точкой для появления ажиотажного спроса, как правило, становятся *информационные потоки* в виде спекулятивных слухов и вирусных новостей о возникшем или ожидаемом дефиците определенных товаров (например, изобрание пустых магазинных полок) или о резком повышении розничных цен. Они провоцируют *страхи*, подогреваемые множественными высказываниями противоречивого характера, которые распространяются и мультиплицируются через альтернативные медиа, усиливая ощущения неопределенности и тревожности, потери контроля над ситуацией и боязни упустить нечто важное (fear of missing out) [Prentice, Quach, Thaichon, 2022]. Взвешенные экспертные оценки часто тонут в потоках избыточной и в то же время неполной и недостоверной информации, а официальные заявления об отсутствии дефицита и стабильности ситуации лишь добавляют смятения в умы в условиях дефицита институционального доверия. Способствует этим процессам и прогрессирующая цифровизация коммуникационных каналов. Выявлено, что новые социальные медиа (социальные сети) провоцируют страхи товарного дефицита и подталкивают к паническим действиям в большей степени, чем традиционные медиа (телевизор, радио) [Huan, Park, Kang, 2021; Naeem, Ozuem, 2021].

Итак, внешние угрозы (реальные или воображаемые) порождают негативные эмоции в виде страхов и приводят к стрессовым состояниям, которые, в свою очередь, вызывают защитные реакции. Но речь идет не только о страхах и стрессах. Воздействие внешних условий на поведение потребителей подвергается двойственному опосредованию, транслируясь одновременно по двум каналам — аффективным и когнитивным [Trautwein, Lindenmeier, 2019]. В свою очередь, *когнитивные элементы* связаны с наблюдениями за поведением других [Billore, Anisimova, 2021]. Люди не просто реактивно или проактивно реагируют на внешние события, интерпретируя полученную информацию. Они следуют за другими людьми, подражая их поступкам, принимая чужое поведение в качестве важного фактора при принятии собственных решений. В результате они включаются в паническое потребление за счет *эффекта присоединения к большинству* (bandwagon effect), даже если сами при этом не эмоционируют. По сути, они ведут себя так, как если бы они впали в панику. Таким образом, паника не обязательно сопряжена с сильными эмоциями, это может быть простое следование за другими с изменением привычной для себя линии поведения. Но, конечно, эмоциональный фон добавляет напряжения и при прочих равных условиях эмоционально нагруженное поведение более заразительно, распространяется быстрее и шире.

Паническое потребление нередко увязывается с определенными личностными *психологическими свойствами* [Nowak, 2020; Kurnaz, 2022]. Например, было установлено, что из пяти основных личностных свойств (так называемая «большая пятерка», или Big Five), именно склонность к невротизму, характеризующая эмоциональной неустойчивостью и повышенной тревожностью, способствует возникновению панического (ажитажного) потребления [Kurnaz, 2022]. Но все же паническое поведение не чисто индивидуально, а скорее является *коллективным* действием, опирающимся на особые формы социальной связи, когда каждый реа-

гирует на действия других, но при этом действует в собственных эгоистических интересах, не проникаясь идеей солидарности с другими, а лишь имитируя их действия. Подобная социальная связь оказывается, таким образом, довольно рыхлой.

Подогретые медийными ресурсами панические настроения и социальные механизмы подражания создают основу для возникновения эффектов массового поведения, или *эффекта толпы* (herd behavior), основанных на имитации поведению других [Лебон, 2011]. В этих условиях происходит временный слом рациональности как прежней устойчивой линии поведения [Радаев, 2002]. Возникшая паника ведет к незапланированным действиям и агрессивному потребительскому поведению в магазинах, приобретению товаров и услуг сверх текущих потребностей (hoarding) и формированию излишних товарных запасов (stockpiling). В первую очередь расхватываются товары первой необходимости (продукты питания с длительными сроками хранения⁶, туалетная бумага и другие товары для дома, санитайзеры и лекарственные средства) из опасений, что они подорожают или вообще исчезнут из продажи. В подобных ситуациях зачастую ритейлеры вынуждены вводить рacionamento продаваемых товаров или повышать цены, что дополнительно подогревает панические настроения [Prentice, Quach, Thaichon, 2022].

Крупные покупки в панических ситуациях, как правило, откладываются. Но возникают ситуации, когда в срочном порядке более обеспеченными потребителями приобретаются товары длительного пользования — из опасений повышения цен, например, от ослабления национальной валюты и удорожания импортных товаров. В случае предметов первой необходимости запасы призваны выполнять *страховую функцию*, возвращая утраченное чувство безопасности в отношении будущего, а в случае предметов длительного пользования — *сберегательную или инвестиционную функцию*, выраженную в намерениях сохранить стоимость своих ресурсов или даже ее приумножить в будущем. К сожалению, очень часто обе функции в конечном итоге не реализуются совсем или реализуются в слабой степени — излишние базовые товары оказываются ненужными, а инвестиционные товары обладают низкой ликвидностью и теряют изрядную долю стоимости сразу после покупки.

При повышенном градусе эмоциональности, сопровождающем ажиотажное потребление и преобладании негативных эмоций [Huan, Park, Kang, 2021], нельзя сказать, что такое поведение вовсе лишено признаков рациональности, понимаемой в данном случае как способность к расчету. Это поведение построено на *специфической калькуляции* последствий в критических ситуациях, отличающейся от повседневных рутин. В некоторых исследованиях показывается, что паническое потребление порождается специфическими когнитивными конструкциями (способностью действовать как другие люди) даже в большей степени, нежели негативными эмоциями [Lindenmeier, Hodgesa, Saliterer, 2021]. Например, человек может считать, что следует трезвому расчету, но при этом ошибаться в оценке ситуации по поводу нарастания дефицита товаров или преувеличенно быстрого

⁶ По данным ВЦИОМ 2020 г., россияне, склонные делать запасы на длительный срок, называют в первую очередь крупы (49%), консервы (31%), сахар (27%), макаронные изделия (25%) и муку (22%), за которыми следуют соль (16%), масло (15%) и мясо (15%) URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/nabegi-na-magaziny-azhiotazh-skhodit-na-net> (дата обращения: 27.10.2023).

роста розничных цен. Вдобавок при нарастании эмоций когнитивные способности людей объективно снижаются, временно «приглушаются», и вероятность ошибочных оценок потребителей и понесенных дополнительных издержек возрастает. И главное, происходит нарушение рациональности в другом более важном значении — как устойчивого (последовательного) поведения. Конечно, после ажиотажных метаний людям свойственно прибегать к пост-рационализации ранее совершенных действий как к своего рода спасительному кругу, но фактического поведения это, разумеется, не меняет.

Паническое потребление, как правило, импульсивно, длится оно недолго и подобно нахлынувшей волне. Через некоторое время волна отступает, внешняя ситуация стабилизируется, страхи утихают, эффект подражания толпе сходит на нет, происходит «отрезвление», и покупатели возвращаются к привычным для себя рутинным действиям, завершая своеобразный цикл взлета и падения массового поведения. Но при этом помимо материальных потерь остается психологический осадок — на место страха приходят разочарования и чувство *вины*, подогреваемые общественным неодобрением панических действий [Prentice, Quach, Thaichon, 2022]. Одни негативные эмоции сменяются другими.

Наконец, паническое потребление ставит человека перед непростыми *этическими проблемами*. С одной стороны, возникает ответственность перед семьей и близкими за излишне потраченные средства, с другой стороны, эгоистическое поведение по захвату дефицитного товара явно противоречит общественному благу, которое предписывает воздерживаться от излишних покупок, иначе дефицитные продукты не достанутся другим. Поэтому вероятность возникновения панического потребления в сильной степени возрастает при ослаблении существующих социальных норм [Lindenmeier, Hodgesa, Saliterer, 2021].

Импульсивное потребление

Все большее распространение в наши дни получает другая форма эмоционально нагруженного поведения — импульсивное потребление. Перед нами еще одна форма незапланированных действий, когда покупатели приобретают товары и услуги быстро, по мгновенному порыву, без особых раздумий о последствиях [Rook, Fisher, 1995], причем решение часто принимается уже в самом магазине или при внезапном обнаружении товара на сайте интернет-магазина. Таким образом, это поведение характеризуется тремя принципиальными чертами — незапланированность, эмоциональная нагруженность и немедленное принятие решений [Piron, 1991].

Подобное поведение распространено значительно шире, чем паническое потребление. По данным опроса ВЦИОМ в декабре 2021 г., более половины россиян (57 %) совершали спонтанные, импульсивные покупки, в первую очередь одежды. При этом две трети респондентов (68 %) совершали такие покупки примерно раз в несколько месяцев или реже, 21 % — раз в месяц, 7 % — каждую неделю⁷.

Несмотря на некоторые очевидные сходства с ажиотажным спросом, импульсивное потребление имеет ряд существенных особенностей. Если паническое

⁷ Импульсивные покупки // ВЦИОМ. 2021. 27 декабря. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/impulsivnye-pokupki> (дата обращения: 27.10.2023).

потребление озабочено приобретением самого *необходимого*, то предметом импульсивных покупок чаще является *понравившееся*. Но главное, в отличие от панического потребления, которое является формой коллективного, даже массового действия, импульсивное потребление — феномен скорее индивидуально-уровня. И если первое сопряжено с ощущением потери контроля над внешней ситуацией, то второе сопряжено с *утратой самоконтроля* над собственными действиями, которая является главным компонентом импульсивного потребления [Baumeister, 2002].

Подобное нерегулируемое поведение оказывается нерациональным сразу с двух точек зрения. Во-первых, здесь часто нарушается устойчивость потребительского поведения. А во-вторых, такие действия могут совершаться в ущерб собственным интересам, только, скорее, не в краткосрочном, а в более продолжительном периоде. Это попытка урегулировать собственные текущие настроения, сопряженная с провалом стратегического (рационального) действия или несоблюдением устойчивой линии поведения [Fenton-O’Creevy, Dibb, Furnham, 2018].

Оговоримся, что импульсивное потребление не стоит считать полностью спонтанным, ведь покупатели не следуют каждому сиюминутному желанию, они в определенной мере избирательны, выхватывая товары, которые ассоциируются с позитивными образами или поддерживают их представления о собственной идентичности. Кроме того, за импульсивным поведением могут скрываться не только переменчивые страсти к разным товарам, но также относительно устойчивые *пристрастия* к определенным товарам (при всей спонтанности такого поведения, покупается отнюдь не все подряд), и импульсивные покупки одних и тех же товаров могут производиться с завидной регулярностью. Внешне незапланированные действия зачастую оказываются вполне ожидаемыми и повторяются раз за разом.

Подобная повторяемость импульсивного поведения поддерживается и всячески стимулируется ритейлерами посредством манипулятивных мерчендайзинговых техник, выверенного размещения товара на магазинных полках, особенно в прикассовых зонах. Их задача — нормализовать импульсивное поведение, сделав его как можно более регулярным. Вдобавок многие новые товары первоначально продвигаются именно за счет импульсивного потребления [Kacen, Lee, 2002], повышенной склонности людей к экспериментированию и к определенной степени риска, связанного с освоением нового [Bashar, Ahmad, Wasiq, 2013]. Но все же в импульсивном потреблении нет полной предопределенности, здесь сохраняется пространство для потребительского выбора (сэкономить деньги или все же купить), поскольку в потребительских практиках абсолютно непреодолимых желаний не существует [Baumeister, 2002].

Дополнительное внимание к импульсивному потреблению было привлечено в связи с бурным развитием *онлайн-шопинга* [Wang et al., 2022; Zhang, Shi, 2022]. Цифровые технологии, позволяющие приобретать товары онлайн в один клик, сильно упростили процесс покупки и, как побочный продукт, стимулируют рост импульсивного потребления, особенно в индустрии моды [Rizki et al., 2022]. Легче стал доступ к товарам, расширился их выбор, повысилась привлекательность презентуемых вещей с улучшением качества фотографий и приложений в целом,

отсутствует прямое социальное давление на покупателя, возникающее при посещении магазинов. Известно, что импульсивные покупки охотнее совершаются, когда покупателя не видит никто из его/ее социального окружения. И онлайн-шопинг помогает снять это ограничение.

Дебаты о пользе и вреде импульсивного потребления продолжаются [Fenton-O’Creevy, Dibb, Furnham, 2018]. Но все сходится на важной опосредующей роли *эмоций*. При этом, в отличие от панического потребления, переполненного негативными эмоциями на всех своих стадиях, импульсивное поведение в самом процессе покупки нередко сопровождается позитивными эмоциями [Kasen, Lee, 2002]. Оно может выступать не только следствием потери самоконтроля, но также способом регулирования собственных настроений, инструментом управления эмоциями, своего рода потребителюской терапией [Fenton-O’Creevy, Dibb, Furnham, 2018].

В таком потреблении силен *гедонистический компонент*, связанный с получением немедленного удовольствия в противовес отложенному удовольствию или воздержанию. Причем, удовольствие часто получается от самого процесса приобретения, нежели от обладания вещью или ее использования.

Конечно, не все происходит благостно, нередко здесь возникают *эмоциональные конфликты* [Bashar, Ahmad, Wasiq, 2013], например, между желанием приобрести новую вещь и стремлением к самоконтролю (способностью ограничивать и подавлять собственные желания, противостоять искушениям и соблазнам). Эти конфликты зачастую ведут к чувству вины за потраченные средства и очередное проявление собственной слабости.

Какие факторы способствуют возникновению импульсивного поведения? Начнем с того, что люди в ситуации *эмоционального стресса* склонны ослаблять самоконтроль и позволять себе что-то «лишнее», чтобы чувствовать себя лучше, поднять упавшее настроение. А для кого-то импульсивные покупки становятся действенным лекарством от скуки.

Несомненно, влияет отсутствие привычки к упорядоченным действиям (например, покупки продуктов по фиксированному списку) и навыков ведения учета доходов и расходов. Могут сыграть свою роль *когнитивные ограничения*, когда потребители не знают твердо, что именно они хотят. Добавим еще отсутствие развитых навыков самоконтроля или временное ослабление самоконтроля под воздействием алкоголя или психотропных веществ.

Возникновение импульсивного потребления также может быть связано с *дефицитом волевых усилий*, которые выступают важным элементом рационального действия, понимаемого как устойчивое и последовательное поведение. Импульсивное потребление связано как раз с нарушением этой устойчивости путем потакания собственной слабости, временного отпускания волевых начал, невозможности справиться с сиюминутными желаниями. В этом смысле импульсивное потребление сильно напоминает *детское поведение* с постоянно конфликтующими целями и кратковременными, но в то же время сильными и эмоционально насыщенными желаниями.

Может сказываться и так называемый эффект истощения эго (ego depletion) [Baumeister, 2002], или *эмоционально-волевая усталость*, когда человеку сложнее сопротивляться импульсивным порывам. В целом при нарастающей устало-

сти люди становятся более импульсивными, что, несомненно, проявляется и в потребительских практиках.

С точки зрения психологических свойств личности, в недавних исследованиях демонстрировалась связь импульсивных покупок с элементами «большой пятерки» личностных факторов. В частности, устанавливалось, что чаще вовлечены в импульсивное потребление экстраверты, более расположенные к общению и влиянию со стороны других, и те, кто склонен к невротизму (или нейротизму), то есть эмоциональной неустойчивости и повышенной тревожности, страдает низкой самооценкой [Wang et al., 2022]. В других исследованиях фиксировалась также связь с открытостью новому опыту, в том числе и к товарным новинкам (openness to experience) и склонностью соглашаться с мнением других и таким образом следовать за другими (agreeableness) [Rizki et al., 2022].

Но, конечно, нельзя сводить импульсивное поведение к сугубо психологическим признакам, оно во многом опосредуется или даже формируется *культурными факторами*, которые различаются по разным странам и регионам. Например, утверждалось, что склонность к импульсивному потреблению оказывается выше в индивидуалистических, нежели в коллективистских культурах [Kasen, Lee, 2002]. В то же время в других исследованиях получались обратные результаты — что импульсивное потребление опосредуется скорее коллективистскими установками [Wang et al., 2022]. Здесь еще сохраняется множество открытых вопросов.

В любом случае, помимо индивидуальных качеств, к импульсивному потреблению подталкивает слабость или недейственность социальных норм, заставляющих людей сдерживать собственные порывы (например, не злоупотреблять алкоголем или не есть много сладкого) и неэффективность контроля со стороны других, позволяющего компенсировать недостатки самоконтроля.

Исследователями также давно установлено, что импульсивное потребление опосредуется нормативными оценками в отношении приемлемости или неприемлемости подобных форм поведения, которые, в свою очередь, могут различаться в зависимости от контекста — категории товаров, размера потраченных сумм [Rook, Fisher, 1995]. В итоге даже такие, казалось бы, сугубо эгоистические индивидуальные действия производятся с оглядкой на нормативные представления.

Наконец, важную роль играют в данном случае сети социальных связей. Даже для совершения онлайн-покупок важна степень *социального присутствия* (social presence) [Gefen, Straub, 2004] и межличностного вовлечения во взаимодействие, от которых в немалой степени зависит вероятность совершения импульсивных покупок [Zhang, Shi, 2022].

Компульсивное потребление

Третий из изучаемых нами видов поведения — компульсивное потребление — связано с повторяющимся и слабо контролируемым стремлением к приобретению товаров и услуг, в том числе тех, которые не слишком нужны самому потребителю, для снятия стресса или улучшения настроения [Yurchisin, Johnson, 2004]⁸. Об этом виде потребления нам известно значительно меньше, зачастую оно не отделяется

⁸ В предшествующих исследованиях показывалось, что в компульсивное потребление вовлечено от 2 до 8% респондентов [Ridgeway, Kukar-Kinney, Monroe, 2008].

от импульсивных покупок, хотя имеет существенные отличия. Если импульсивное потребление эмоционально привязано к конкретным объектам (пусть даже эти объекты быстро сменяют друг друга), то компульсивное потребление относительно безразлично к конкретным объектам, хотя и может концентрироваться на определенных категориях товаров (например, одежде, обуви или модных аксессуарах). Удовлетворение (как правило, кратковременное) достигается здесь не от обладания вещью и не от использования ее полезных свойств, в которых зачастую нет выраженной потребности, а от самого *процесса покупок* [O'Quinn, Faber, 1989]. В этом отношении компульсивное потребление отличается, например, от *коллекционирования* как особой формы поведения и скорее сродни *клептомании*, когда основным мотивом выступает сам акт кражи в магазине, а не обладание украденной вещью, которую *клептоман*, как правило, может приобрести обычным путем.

При сравнении с другими видами поведения важно и то, что паническое и импульсивное потребление могут сводиться к разовым актам, а компульсивное потребление предполагает определенную длительность и *повторяемость*, которая является одной из его конституирующих черт. Метафорически импульсивное и компульсивное потребление можно сопоставить как острое и хроническое заболевание [O'Quinn, Faber, 1989]. Но длительность и постоянство не делают компульсивное поведение в полном смысле рациональным в силу того, что нарушается второе условие рациональности — компульсивные покупки часто противоречат собственным интересам потребителя, причем, не только объективно, с точки зрения внешнего наблюдателя, но и на субъективном уровне, когда потребитель осознает ущербность своего поведения, но не может с этим справиться.

Компульсивное потребление в большей степени проистекает из собственно эмоционального состояния. Зачастую это попытка совладать с хроническим стрессом и тревожностью, поднять себе постоянно падающее настроение. По сути, речь идет о разновидности *аддиктивного поведения*, которое при этом не привязано к аддиктивным товарам (алкоголю, табаку или наркотическим средствам). Речь идет об одной из форм потребительской зависимости, нередко называемой на быденном уровне *шопоголизмом*, который может принимать патологические черты, порождая разного рода злоупотребления. Причем, как и в случае с другими формами зависимости, частота такого рода действий со временем может возрасти, и тогда покупатели двигаются вверх по шкале компульсивности своего поведения [Edwards, 1993]. При этом данная зависимость может не осознаваться в результате механизма вытеснения из сознания.

Для ритейлеров такое потребление является благом, они всячески поощряют его, все более активно предлагая схемы потребительского кредитования и разного рода рассрочки платежа в стиле «купи-сейчас-плати-потом» (*buy-now-pay-later*). А для потребителя компульсивное потребление может становиться серьезной проблемой, связанной не только с неостановимым расходом денежных средств, но и с постоянным залезанием в долги, с которыми потом все труднее расплатиться.

Среди трех видов эмоционально нагруженного потребления, компульсивное поведение в наименьшей степени зависит от внешних обстоятельств и в наибольшей степени — от психологического состояния личности, в первую очередь оно сопрягается с *низкой самооценкой* [Yurchisin, Johnson, 2004]. Здесь мы сталки-

ваемся со сложным сочетанием материалистических склонностей и повышенной склонности к фантазиям [O'Quinn, Faber, 1989]. При этом низкая самооценка способна выступать как причиной, так и следствием подобного поведения.

Подобное поведение является также следствием частичной потери самоконтроля [Ridgeway, Kukar-Kinney, Monroe, 2008]. Однако, дело не сводится лишь к психологическим характеристикам человека. Компulsive потребление поддерживается также работой социальных механизмов, связанных с субъективным восприятием *статусных позиций*. Заниженная оценка собственного статуса компенсируется здесь покупкой вещей и услуг, которые призваны повысить эту оценку в глазах окружающих и, главное, в собственных глазах.

Особое объяснение compulsive потребления предлагается в рамках символической теории самодополнения (Symbolic Self-Completion Theory), предложенной в начале 1980-х годов Р. Виклундом и П. Голвицером [Wicklund, Gollwitzer, 1982] на основе символического интеракционализма Дж. Г. Мида. Теория предполагает, что люди стремятся приобрести товары, которые символически связаны с тем, что они воспринимают как идеальное «Я», например, покупают вещи, которые помогают казаться мужественными (для юношей) или женственными (для девушек). Таким образом, речь идет не просто о потакании собственным страстям, но о материалистической ориентации на достраивание самого себя, помогающее человеку самоопределиться в глазах других. Характерно, что, подобно импульсивному потреблению, compulsive покупки нацелены в первую очередь на приобретение одежды, потому что именно одежда, наряду с другими товарами индустрии моды, видится наиболее простым способом отразить социальный статус и выразить свою идентичность [Yurchisin, Johnson, 2004].

Результаты compulsive потребления для покупателя могут быть наиболее суровыми из всех трех видов эмоционально нагруженного потребления, порождая повышенную тревожность и фрустрацию, непреходящее чувство вины, а также сугубо материальные последствия в виде перепотребления и нарастающих задолженностей, которые, в свою очередь, становятся почвой для разногласий в семье и близком окружении [O'Quinn, Faber, 1989]. Таким образом, здесь одновременно возникают негативные финансовые, психологические и социальные последствия.

Негативные последствия подкрепляются явным общественным неодобрением подобных действий, которые более однозначно, нежели в случаях панического и импульсивного потребления, оцениваются как *порок*, получая заведомо негативную моральную оценку. Хотя возможен и другой подход, трактующий подобное поведение как патологическую *болезнь*, психическое расстройство. Речь идет о проявлениях обсессивно-compulsive синдрома или/и расстройства контроля импульсов (impulse-control disorder) [Ridgeway, Kukar-Kinney, Monroe, 2008]. В этом случае мы переходим из области психологии в область психиатрии. Подобный медикалистский подход более снисходителен к compulsive потребителям в моральном отношении, но вряд ли от этого становится лучше.

Основные выводы

Мы рассмотрели три особых вида потребления, в которых эмоциональные побуждения играют доминирующую роль, под их воздействием совершаются

излишние по отношению к текущим потребностям и/или своим финансовым возможностям покупки. Все они разительно отличаются от привычной схемы рационального действия, когда потребитель тщательно собирает информацию о продуктах, а затем выбирает для себя вариант, который наилучшим образом удовлетворяет личные потребности с учетом имеющихся ресурсных ограничений. В эмоционально нагруженном потреблении информация собирается явно неполная или не собирается вовсе, калькуляция издержек не осуществляется или проводится с заведомыми ошибками, а собственные экономические интересы соблюдаются как минимум противоречиво и непоследовательно. Тем не менее такое поведение не стоит сводить к отклонениям от нормы. Оно плотно встроено в рыночную систему, имеет устойчивые психологические и социальные основания, являясь элементом «новой нормальности». Более того, под воздействием внешних шоков (экономических, эпидемиологических или геополитических) такое поведение получает более широкое распространение.

Наряду со многими сходствами, каждый из трех видов эмоционально нагруженного потребления имеет свою специфику. Так, паническое (ажитоажное) потребление — более коллективистское по природе и в большей степени обусловлено внешним контекстом и социальными связями. Компulsive поведение, или шопоголизм, напротив, — максимально индивидуалистическое и психологически обусловленное, хотя и имеет явную социокультурную специфику. А импульсивные покупки в этом отношении находятся между ними. Вдобавок паническое потребление нацелено на товары, необходимые для обеспечения экономической устойчивости домохозяйства, импульсивное потребление фокусируется на конкретных понравившихся товарах, а для compulsive потребления в большей степени важен сам процесс покупки.

Во второй (эмпирической) части статьи, запланированной к публикации в следующем номере журнала, мы сформулируем гипотезы по поводу возможных факторов, которые повышают вероятность возникновения эмоционально нагруженных форм потребления. Далее протестируем эти гипотезы и проанализируем некоторые финансовые следствия эмоционально нагруженного потребления на новых количественных данных, полученных летом 2023 г. на основе репрезентативного опроса российского населения. И, наконец, сформулируем ряд важных выводов в отношении распространенности и обусловленности такого потребления в современной России.

Список литературы (References)

- Лебон Г. Психология народов и масс. М.: Академический проект, 2011.
Le Bon G. (2011) *Les Lois Psychologiques de l'Évolution des Peuples: La Psychologie des Foules*. Moscow: Academic Project. (In Russ.)
- Радаев В. В. Уроки «финансовых пирамид», или что может сказать экономическая социология о массовом финансовом поведении // Мир России. 2002. Т. 11. № 2. С. 39—70. URL: <https://mirros.hse.ru/article/view/5319> (дата обращения: 26.10.2023).

Radaev V. V. (2002) Lessons of 'Financial Bubbles' or What Is Economic Sociology Able to Say About the Mass Financial Behaviour. *Universe of Russia*. Vol. 11. No. 2. P. 39—70. URL: <https://mirros.hse.ru/article/view/5319> (accessed: 26.10.2023). (In Russ.)

Симонова О. А. Базовые принципы социологии эмоций // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12: Социология*. 2016. № 4. С. 12—27. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2016.401>.

Simonova O. A. (2016) Basic Principles the Sociology of Emotions. *Vestnik of St Petersburg University. Series 12. Sociology*. No. 4. P. 12—27. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2016.401>. (In Russ.)

Фрэнк Р. Страсти в нашем разуме: стратегическая роль эмоций. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2367-4>.

Frank R. H. (2017) *Passions Within Reason: The Strategic Role of the Emotions*. Moscow: HSE Publishing House. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2367-4>. (In Russ.)

Харрис С. Приглашение в социологию эмоций. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2308-7>.

Harris S. (2020) *An Invitation to the Sociology of Emotions*. Moscow: HSE Publishing House. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2308-7>. (In Russ.)

Хиршман А. О. Страсти и интересы: политические аргументы в пользу капитализма и его триумфа. М.: Изд-во Института Гайдара, 2012.

Hirschman A. O. (1997) *The Passions and the Interests: Political Arguments for Capitalism before Its Triumph*. Moscow: Gaidar Institute Publishing House. (In Russ.)

Хокшильд А. Р. Управляемое сердце: коммерциализация человеческих чувств. М.: Дело, 2019.

Hochschild A. R. (2019) *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Moscow: Delo. (In Russ.)

Шабанова М. А. Выбрасывание продуктов и практики по «спасению еды» в России (микроуровень анализа) // *Экономическая социология*. 2022. Т. 23. № 1. С. 11—38. URL: https://ecsoc.hse.ru/2022-23-1/annot.html#doc_558052636 (дата обращения: 26.10.2023).

Shabanova M. A. (2022). Throwing Food Away and Food Rescue Practices in Russia (Microlevel Analysis). *Journal of Economic Sociology*. Vol. 23. No. 1. P. 11—38. URL: https://ecsoc.hse.ru/2022-23-1/annot.html#doc_558052636 (accessed: 26.10.2023). (In Russ.)

Bashar A., Ahmad I., Wasiq M. (2013) A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Journal of Management Research*. Vol. 13. No. 3. P. 145—154.

Baumeister R. F. (2002) Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 28. P. 670—676. <https://doi.org/10.1086/338209>.

Berezin M. (2005) Emotions and the Economy. In: *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press. P. 109—127. <https://doi.org/10.1515/9781400835584.109>.

Billore S., Anisimova T. (2021) Panic Buying Research: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 45. P. 777—804. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12669>.

Edwards E. A. (1993) Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. *Financial Counseling and Planning*. Vol. 4. P. 67—84.

Fenton-O’Creevy M., Dibb S., Furnham A. (2018) Antecedents and Consequences of Chronic Impulsive Buying: Can Impulsive Buying be Understood as Dysfunctional Self-Regulation? *Psychological Marketing*. Vol. 35. P. 175—188. <https://doi.org/10.1002/mar.21078>.

Gefen D., Straub D. W. (2004) Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services. *Omega*. Vol. 32. No. 6. P. 407—424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>.

Hirshleifer J. (1993) The Affections and the Passions: Their Economic Logic. *Rationality and Society*. Vol. 5. No. 2. P. 185—202. <https://doi.org/10.1177/1043463193005002004>.

Huan C., Park S., Kang J. (2021) Panic Buying: Modeling What Drives it and How it Deteriorates Emotional Well-Being. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. Vol. 50. No. 2. P. 150—164. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12421>.

Kacen J. J., Lee J. A. (2002) The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 12. No. 2. P. 163—176.

Kirk C. P., Rifkin L. S. (2020) I’ll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID—19 Pandemic. *Journal of Business Research*. Vol. 117. P. 124—131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>.

Kurnaz A. (2022) The Big Five Personality Traits as Antecedents of Panic Buying. *Marketing and Management of Innovations*. Vol. 3. P. 21—33 <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-02>.

Lindenmeier J., Hodgessa H-M., Saliterer I. (2021) Drivers of Consumers’ Panic Purchase Behaviour in the COVID-19 Crisis: Validation of an Affective and Cognitive Channel Model. *Journal of Marketing Management*. Vol. 37. No. 17—18. P. 1712—1735. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1997290>.

Naeem M., Ozuem W. (2021) Customers’ Social Interactions and Panic Buying Behavior: Insights from Social Media Practices. *Journal of Consumer Behavior*. Vol. 20. P. 1191—1203. <https://doi.org/10.1002/cb.1925>.

Nowak B., Brzóška P., Piotrowski J., Sedikides C., Żemojtel-Piotrowska M., Jonason P. K. (2020) Adaptive and Maladaptive Behavior during the COVID—19 Pandemic: The Roles of Dark Triad Traits, Collective Narcissism, and Health Beliefs. *Personality and Individual Differences*. Vol. 167. P. 110232. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110232>.

- O'Quinn T. C., Faber R.J. (1989) Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*. Vol. 16. P. 147—157. <https://doi.org/10.1086/209204>.
- Piron F. (1991) Defining Impulse Purchasing'. In: Holman R. H., Solomon M. R. (eds.). *Advances in Consumer Research*. Vol. 18. Association for Consumer Research; P. 509—514.
- Prentice C., Quach S., Thaichon P. (2022) Antecedents and Consequences of Panic Buying: The Case of COVID—19. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 46. P. 132—146. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12649>.
- Ridgeway N. M., Kukar-Kinney M., Monroe K. B. (2008) An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*. Vol. 35. P. 622—639. <https://doi.org/10.1086/591108>.
- Rizki F. D., Chan A., Barkah C., Tresna P., Firda D. (2022) The Impact of Big Five Personality towards Impulsive Buying Behavior. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*. Vol. 5. No. 2. P. 216—228. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v5i2.1733>.
- Rook D. W., Fisher R.J. (1995) Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22. P. 305—313. <https://doi.org/10.1086/209452>.
- Roy D., Tripathy S., Kar S. K., Sharma N., Verma S. K., Kaushal V. (2020) Study of Knowledge, Attitude, Anxiety and Perceived Mental Healthcare Need in Indian Population During COVID—19 Pandemic. *Asian Journal of Psychiatry*. Vol. 51. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102083>.
- Trautwein S., Lindenmeier J. (2019) The Effect of Affective Response to Corporate Social Irresponsibility on Consumer Resistance Behavior: Validation of a Dual-Channel Model. *Journal of Marketing Management*. Vol. 35. No. 3—4. P. 253—276. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1568282>.
- Wang Y., Pan J., Xu Y., Luo J., Wu Y. (2022) The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability*. Vol. 14. P. 1—18. <https://doi.org/10.3390/su14127500>.
- Warde A. (2015) The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual Review of Sociology*. Vol. 41. P. 117—134. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043208>.
- Wicklund R. A., Gollwitzer P. M. (1982) *Symbolic Self-Completion Theory*. Hillsdale, NJ; London: Erlbaum.
- Yurchisin Y., Johnson K K.P. (2004) Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated with Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. Vol. 32. No. 3. P. 291—314. <https://doi.org/10.1177/1077727X03261178>.
- Zhang M., Shi G. (2022) Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*. Vol. 2022. Art. 6794729. P. 1—8. <https://doi.org/10.1155/2022/6794729>.