

DOI: [10.14515/monitoring.2023.6.2501](https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.6.2501)



**В. В. Радаев**

## **ЭМОЦИОНАЛЬНО НАГРУЖЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ ВСОВРЕМЕННОЙ РОССИИ. ЧАСТЬ ВТОРАЯ: ЭМПИРИЧЕСКИЕ ОЦЕНКИ ОСОБЕННОСТЕЙ, ФАКТОРОВ И ФИНАНСОВЫХ ПОСЛЕДСТВИЙ**

**Правильная ссылка на статью:**

Радаев В. В. Эмоционально нагруженное потребление в современной России. Часть вторая: эмпирические оценки особенностей, факторов и финансовых последствий // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2023. № 6. С. 17—34. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.6.2501>.

**For citation:**

Radaev V. V. (2023) Emotionally Loaded Consumption in Contemporary Russia: Specific Features, Main Factors and Financial Consequences. Part 2: Empirical Estimates. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 17–34. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.6.2501>. (In Russ.)

Получено: 05.10.2023. Принято к публикации: 31.10.2023.

## ЭМОЦИОНАЛЬНО НАГРУЖЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ. ЧАСТЬ ВТОРАЯ: ЭМПИРИЧЕСКИЕ ОЦЕНКИ ОСОБЕННОСТЕЙ, ФАКТОРОВ И ФИНАНСОВЫХ ПОСЛЕДСТВИЙ

*РАДАЕВ Вадим Валерьевич — доктор экономических наук, 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 предшествующей теоретической части статьи был проведен сравнительный анализ трех видов эмоционально нагруженного потребления — панического, импульсивного и компульсивного. В представленной статье на эмпирическом уровне описывается степень распространенности каждого из этих видов потребления в современной России, раскрываются их основные факторы и некоторые следствия. Гипотезы тестируются на данных репрезентативного опроса российского населения в возрасте 18 лет и старше, проведенного НИУ ВШЭ в июне — июле 2023 г. в 55 регионах Российской Федерации в формате личного интервью по месту жительства респондентов ( $N = 6000$ ). При анализе полученных данных помимо дескриптивной статистики использованы модели логистической регрессии. Обнаружено, что во все три вида эмоционально нагруженного потребления в большей степени вовлечены онлайн-покупатели, а также потребители алкоголя, временно ослабляюще-

## EMOTIONALLY LOADED CONSUMPTION IN CONTEMPORARY RUSSIA: SPECIFIC FEATURES, MAIN FACTORS AND FINANCIAL CONSEQUENCES. PART 2: EMPIRICAL ESTIMATES

*Vadim V. RADAEV<sup>1</sup> — 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>*

<sup>1</sup> HSE University, Moscow, Russia

**Abstract.** In previous theoretical part of the study, the author introduced a category of emotionally loaded consumption and conducted a comparative analysis of panic, impulsive, and compulsive buying. In this study, on the empirical level, he reveals a spread of these types of consumption behavior, their factors, and consequences. Research hypotheses are tested upon data collected from a nationwide representative survey of the Russian population aged 18+. The survey was conducted by the HSE University in June-July 2023 in 55 regions of Russia as face-to-face interviews by place of residence ( $N = 6000$ ). Descriptive statistics and logistic regressions are used for the analysis. The study shows that online shoppers and alcohol consumers are more involved into all three types of emotionally loaded consumption. Impulsive and compulsive buying are more popular among younger people, non-employed, respondents with higher per capita income, residents of larger cities (except for Moscow and Saint-Petersburg), and people with a higher level of psycholog-

го уровень самоконтроля. В импульсивное и компульсивное потребление чаще вовлечены молодые люди, жители средних и крупных городов (кроме Москвы и Санкт-Петербурга), группы с более высоким уровнем душевого дохода, незанятые на рынке труда и те, кто демонстрирует выраженные признаки психологического неблагополучия. Кроме того, в компульсивное потребление более вовлечены женщины и пользователи новых цифровых каналов коммуникации. Показано также, что эмоционально нагруженное потребление способно приводить к серьезным финансовым последствиям, включая наличие неоплаченных кредитов, просроченных задолженностей и долгов частным лицам.

**Ключевые слова:** эмоции, потребление, эмоционально нагруженное потребление, паническое потребление, импульсивное потребление, компульсивное потребление, опросы населения

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

ical distress. Besides, females and users of new digital communication channels are more involved into compulsive buying. The study also demonstrates that emotionally loaded behavior may lead to serious financial consequences including unpaid loans, overdue debts, and private debts.

**Keywords:** emotions, consumption, emotionally loaded consumption, panic consumption, impulsive consumption, compulsive consumption, population surveys

**Acknowledgments.** The study was conducted in the Laboratory for Studies in Economic Sociology at the HSE University within the project “Economic Behaviour of the Households” and supported by the Program for Basic Research of the HSE University. The author thanks T. A. Nestik, O. A. Simonova, and Z. V. Kotelnikova for their valuable comments on the manuscript.

В заключительной части работы мы сформулируем гипотезы по поводу возможных факторов, которые повышают вероятность возникновения панического, импульсивного и компульсивного 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, пред-

ставим ряд важных выводов в отношении распространенности и обусловленности такого потребления в современной России.

### Формулирование гипотез

Сформулируем ряд содержательных гипотез по поводу возможных факторов возникновения и воспроизводства охарактеризованных в первой части статьи форм потребительского поведения. Прежде всего мы предполагаем, что три вида эмоционально нагруженного потребления, при всех своих различиях, окажутся скоррелированы между собой. Поэтому мы формулируем наши гипотезы по отношению сразу ко всем трем видам эмоционально нагруженного потребления, понимая при этом, что значимые факторы в каждом отдельном случае могут различаться. Что же касается возможных предикторов, то они включают широкий круг социально-демографических, экономических, информационных и психологических факторов.

Начнем с социально-демографических факторов. В предшествующих исследованиях фиксировалось, что женщины в своем поведении более эмоциональны и в большей степени ориентированы на поддержание отношений, а мужчины проявляют более функциональные и индивидуалистские стремления [Kasen, Lee, 2002]. Это означает, что в силу специфических гендерных эмоциональных норм женщины по сравнению с мужчинами могут быть более мотивированы к разного рода спонтанным покупкам. Например, во множестве исследований выявлялось, что большинство импульсивных потребителей составляют женщины [Yurchisin, Johnson, 2004]. Для проверки этого предположения сформулируем нашу первую гипотезу:

*Н1: Женщины более вовлечены в эмоционально нагруженное потребление, чем мужчины.*

Результаты многих предшествующих исследований показывали, что больше склонна к импульсивному потреблению молодежь в возрасте до 35 лет [Kasen, Lee, 2002]. Демонстрировалось, что молодежь в период взросления более вовлечена и в импульсивное поведение [Yurchisin, Johnson, 2004]. Опрос ВЦИОМ в 2021 г. также подтвердил, что доля россиян, склонных закупать товары впрок и совершать импульсивные покупки, была выше среди молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет<sup>1</sup>. У молодых потребителей меньше жизненного опыта, помогающего сохранять эмоциональный контроль, и больше вовлеченности в онлайн-коммуникации, дополнительно провоцирующие эмоционально нагруженные виды поведения. Конечно, у пожилых людей возможно возникновение компенсаторных механизмов вследствие пережитых ограничений былой советской жизни, которая прошла «вдалеке от вещей». Но все же мы склонны поддержать следующую гипотезу:

*Н2: Молодые люди более вовлечены в эмоционально нагруженное потребление, чем представители старших возрастов.*

Далее мы предполагаем, что менее образованные слои населения, у которых меньше развиты навыки самоконтроля и управления эмоциями, должны быть больше склонны к эмоциональным типам потребления.

<sup>1</sup> ВЦИОМ Импульсивные покупки // ВЦИОМ. 2021. 27 декабря. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/impulsivnye-pokupki> (дата обращения: 19.12.2023).

*Н3: Менее образованные группы более вовлечены в эмоционально нагруженное потребление, чем высокообразованные.*

По поводу влияния занятости на рынке труда мы предполагаем, что самостоятельно зарабатывающие люди должны проявлять больший самоконтроль за расходованием нелегко достающихся средств. Если подобное предположение верно, то:

*Н4: Незанятые респонденты более вовлечены в эмоционально нагруженное потребление, чем занятые.*

Результаты предшествующих исследований в отношении влияния материальной обеспеченности противоречивы. В одних фиксировалось, что, например, паническое потребление более распространено среди уязвимых в материальном отношении групп, которые чаще испытывают затруднения с доступом к базовым ресурсам [Wesseler, 2020]. В то же время импульсивное потребление может чаще встречаться среди более обеспеченных в материальном отношении групп населения, поскольку их представители могут себе позволить иногда поддаваться эмоциям в силу более мягких бюджетных ограничений. Нередко даже большая часть вариации объяснялась уровнем дохода [Bashar et al., 2013]. Фиксировалось и то, что компульсивное поведение более распространено в экономически развитых и благополучных странах [Black, 2001]. Мы склонны поддержать предположение, что для интересующих нас форм потребления все же нужны относительно свободные средства:

*Н5: Материально обеспеченные респонденты более вовлечены в эмоционально нагруженное потребление, чем менее обеспеченные.*

Эмоционально нагруженное потребление, предположительно, должно быть более распространено среди жителей крупных городов, поскольку они сталкиваются с большим количеством соблазнов и испытывают большее воздействие рекламы и других манипулятивных маркетинговых инструментов, провоцирующих желания к немедленному обладанию. В свою очередь, сельское население менее зависимо от товарных дефицитов в части базовых продуктов потребления, менее склонно к ажиотажным и импульсивным покупкам и в целом более консервативно [Как россияне справляются..., 2023]. Это дает основание для следующей гипотезы:

*Н6: Чем крупнее поселение, тем больше его жители вовлечены в эмоционально нагруженное потребление.*

Во многих исследованиях отмечается важное влияние медиа на эмоционально нагруженное потребление [Prentice et al., 2022]. Можно предположить, что вовлеченность в такое потребление весомее у тех, кто чаще слушает политические и экономические новости и, соответственно, больше подвержен внешним импульсам, вызывающим сильные (преимущественно негативные) эмоциональные состояния, которые могут подталкивать к соответствующим формам потребительского поведения. Еще глубже вовлеченными в эмоциональное потребление могут быть те, кто сильнее включен в онлайн-коммуникацию, активно пользуется интернетом, получает информацию через социальные сети и мессенджеры. Распространение информации через платформенные социальные медиа, как показали предыдущие исследования, дополнительно способствует возникновению эффекта толпы, провоцируя страхи товарного дефицита и подталкивая к паническим действиям [Huan et al., 2021; Naeem, Ozuem, 2021]. Таким образом, здесь целесообразно проверить следующую гипотезу:

*H7: Пользователи новых (цифровых) информационных каналов более вовлечены в эмоционально нагруженное потребление, чем пользователи традиционных каналов.*

В предшествующих исследованиях также фиксировалась тесная связь эмоционально нагруженного потребления с вовлеченностью в *онлайн-шопинг*, облегчающий покупки и умножающий соблазны [Wang et al., 2022; Zhang, Shi, 2022]. Поэтому можно предположить следующее:

*H8: Респонденты, совершавшие покупки онлайн, более вовлечены в эмоционально нагруженное потребление.*

Имеет смысл проследить возможное влияние алкоголя, употребление которого сопряжено с ослаблением или потерей самоконтроля. Именно этот эффект сказывается на эмоционально нагруженном потреблении. Например, ранее фиксировалось, что пьющие алкоголь чаще склонны к импульсивным покупкам [Baumeister, 2002]. Из этого следует, что:

*H9: Любители алкоголя более вовлечены в эмоционально нагруженное потребление, чем непьющие.*

В эмоционально нагруженное потребление также скорее должны вовлекаться те, кто испытывает тревожность или депрессию, находятся в состоянии стресса и в целом в худшем психологическом состоянии. Подобные влияния на эмоционально нагруженные формы потребления фиксировались неоднократно [Huan et al., 2021; Nowak, 2020; Kurnaz, 2022]). Отсюда следующая гипотеза:

*H10: Находящиеся в состоянии психологического неблагополучия более вовлечены в эмоционально нагруженное потребление.*

Помимо анализа причин эмоционально нагруженного потребления, важно также понимать его *результаты*. Показано, что подобное потребление способно порождать самые разные следствия: от повышенной тревожности и конфликтов в семье до излишнего расходования материальных ресурсов и нарастающих задолженностей [O'Quinn, Faber, 1989; Fenton-O'Creedy et al., 2018]. Мы остановимся на последнем важном аспекте, связанном с возникновением финансовых задолженностей, которые могут сопровождать подобное потребление. Поскольку эмоционально нагруженное потребление способно подталкивать людей к залезанию в долги, ухудшая финансовое положение человека и его/ее семьи, мы формулируем нашу заключительную гипотезу:

*H11: Вовлеченность в эмоционально нагруженное потребление сопряжена с возникновением финансовых задолженностей.*

## **Сбор и анализ данных**

В данном разделе мы опишем источники данных, измеряемые переменные и способы анализа. Основным источником информации послужили данные опроса российского населения в возрасте 18 лет и старше, проведенного НИУ ВШЭ в июне — июле 2023 г. Опрос проводился в 55 регионах Российской Федерации в формате личного интервью по месту жительства респондентов с использованием планшетов для фиксации данных. Отбор респондентов осуществлялся по следующим критериям: федеральный округ, регион, тип населенного пункта, избирательный участок, пол, возраст. Общее число контактов — 91920. Уро-

вень отклика (response rate) — 6,53 %. Всего для анализа отобрано 6000 заполненных анкет<sup>2</sup>.

**Паническое потребление** было операционализировано нами с помощью вопроса: «Покупали ли лично Вы за последние три месяца какие-то товары и (или) услуги в большем объеме, чем требовалось, из-за опасений, что они подорожают или исчезнут из продажи?».

Для измерения **импульсивного потребления** использовался следующий вопрос: «Покупали лично Вы за последние три месяца какие-то товары и (или) услуги незапланированно, без предварительных раздумий и тщательного поиска?».

В свою очередь, приверженность к **компульсивному потреблению** измерялась на основе следующего вопроса: «Покупали ли лично Вы за последние три месяца какие-то товары и (или) услуги, чтобы справиться со стрессом или поднять себе настроение?».

Важным ограничением данного исследования является то, что на каждый вид эмоционального потребления отведено лишь по одному поведенческому вопросу, которые указывают лишь на сам факт такого поведения, но не на частоту его совершения. Нет здесь и длинной батареи вопросов, принятой у психологов. Но мы увидим, что это не помешало выявлению множества значимых связей.

При анализе **факторов** эмоционально нагруженного потребления помимо дескриптивной статистики мы применили *модель бинарной логистической регрессии*, где в качестве *зависимых переменных* использовалось наличие или отсутствие каждого из трех видов эмоционально нагруженного потребления. В качестве *независимых переменных* во всех трех случаях использовались следующие параметры: гендер, возраст, образование, занятость, душевой доход, тип поселения (категориальная переменная), использование традиционных и новых информационных каналов (две переменные), вовлеченность в онлайн шопинг, потребление алкоголя, наличие заметных и выраженных признаков психологического неблагополучия (категориальная переменная).

Скажем чуть подробнее об **основных предикторах**. Возраст респондентов включен в модель в качестве численной переменной, но для дескриптивного описания был дополнительно разделен на три возрастные группы: молодые (18—35 лет), взрослые (36—55 лет) и пожилые (56 лет и старше). По уровню образования использован главный, по нашему мнению, показатель — наличие или отсутствие высшего образования. Занятость на рынке труда рассчитывалась без учета декретных отпусков и занятости обучающихся. По уровню душевого дохода в модели использована численная переменная (брался натуральный логарифм), но для дескриптивных целей респонденты были также разделены по квартилям.

Типы поселения разделены на пять основных видов — сельские поселения, малые города (до 100 тыс. жителей), средние города (до 500 тыс. жителей), крупные города (более 500 тыс. и миллионники) и столичные города (Москва и Санкт-Петербург).

Первоначально были рассчитаны показатели пользования интернетом, социальными сетями и мессенджерами. Но в итоге в качестве основного предиктора

<sup>2</sup> Подробные характеристики полученной выборки доступны по запросу.

в регрессионной модели использовался более релевантный показатель, который напрямую связан с потребительским поведением, — наличие или отсутствие вовлеченности в онлайн-шопинг за последние три месяца.

Для оценки воздействия информационных каналов были использованы вопросы об ознакомлении с экономическими и политическими новостями по разным видам источников. В свою очередь, информационные каналы были разделены на традиционные (телевидение, радио, печатные издания, друзья, знакомые и коллеги) и новые (интернет, социальные сети, блоги, онлайн-агрегаторы).

При определении того, потребляют ли респонденты алкоголь, задавался вопрос о его употреблении хотя бы иногда в течении последних 12 месяцев, и было предложено шесть основных видов алкогольных напитков. На этой основе нами сделана одна дихотомическая переменная (потребляли или не потребляли). Всего потребителей хотя бы одного из видов алкоголя оказалось 70,9%. Вопросы об объеме потребляемого алкоголя не задавались. Вместо этого мы дополнительно рассчитали показатель числа видов используемых напитков, который косвенно отражает уровень вовлеченности в потребление алкоголя.

При анализе депрессивного и стрессового состояния на основе пяти специальных индикаторов, фиксирующих его проявления, был построен Индекс психологического неблагополучия<sup>3</sup>, варьирующий от 5 до 20. На его основе, мы выделили три эмоциональных состояния, характеризующиеся слабым, заметным и выраженным проявлением психологического неблагополучия (эти группы составили в выборке, соответственно, 44%, 38% и 18%).

Об измерении следствий мы расскажем в соответствующем разделе.

### **Насколько распространено эмоционально нагруженное потребление**

В результате анализа полученных данных, выяснилось, что в паническое (ажиотажное) потребление за последние три месяца был вовлечен примерно каждый десятый респондент (9,4%), в импульсивные покупки — каждый пятый (20,5%), а в компульсивное потребление — каждый четвертый (25,2%). Если сравнивать эти цифры с результатами предшествующих исследований, то паническое потребление оказалось чуть выше ожидаемого уровня, а импульсивное потребление — значительно ниже. И совсем неожиданным выглядит «лидерство» компульсивного потребления, которое по некоторым предшествующим исследованиям удерживается в пределах 10% [Ridgeway et al., 2008]. Возможно, это связано с нарастанием в российском обществе стрессовых ситуаций.

Добавим, что фиксируемое нами паническое потребление отличается от простого приобретения товаров впрок или в больших объемах, чем раньше. Подобный вопрос задавался отдельно, и положительно ответил хотя бы по одной из 16 категорий товаров и услуг каждый третий опрошенный (33,2%), что в 3,5 раза больше доли обнаруженных нами панических потребителей.

Как и ожидалось, все три вида эмоционально нагруженного потребления ожидаемо скоррелированы между собой при высоком уровне значимости ( $p < ,001$ ). Наиболее высокое значение коэффициента Спирмена обнаружено между импуль-

<sup>3</sup> Название предложено Т.А. Нестиком. Подробнее о построении данного Индекса см. приложение.

сивным и компульсивным потреблением ( $r = ,347$ ), связь панического потребления с импульсивным и компульсивным несколько слабее ( $r = ,213$  и  $r = ,159$  соответственно). А доля тех, кто вовлечен хотя бы в один из трех видов потребления, заметно превышает одну треть опрошенных (38,4 %).

### Чем обусловлено эмоционально нагруженное потребление

Теперь проанализируем факторы, лежащие в основе эмоционально нагруженного потребления. Далее мы представим данные дескриптивной статистики (см. табл. 1) и результаты регрессионного анализа (см. табл. 2). При описании результатов, во всех случаях мы говорим только о значимых различиях при  $p < ,05$  или менее.

Таблица 1. Доля вовлеченных в эмоционально нагруженное потребление (по группам), %

	Паническое потребление	Импульсивное потребление	Компульсивное потребление
Всего	9,4	20,5	25,2
Женщины	10,1	21,9	28,8
Мужчины	8,5	18,9	20,8
Возраст			
18—35 лет	10,8	30,8	36,3
36—55 лет	9,2	19,9	25,6
56+ лет	8,3	11,6	14,5
Нет высшего образования	9,3	18,4	22,6
Высшее образование	9,5	24,6	30,3
Незанятые на рынке труда	9,2	16,1	20,5
Занятые на рынке труда	9,5	23,0	28,0
Душевой доход (квартили)			
17 500 руб. и менее	8,2	16,5	21,0
17 500—25 000 руб.	8,5	17,6	22,2
25 000—37 500 руб.	11,0	17,3	24,1
Более 37 500 руб.	9,0	29,0	34,4
Сельские поселения	8,1	14,9	18,5
Малые города (100 тыс. —)	10,7	20,5	22,9
Средние города (100—500 тыс.)	10,1	24,8	31,3
Крупные города (500 тыс. +)	9,8	23,6	30,4
Москва и Санкт-Петербург	7,9	20,3	25,2
Не покупали товары онлайн	7,5	11,4	15,2
Покупали товары онлайн	11,8	32,0	37,9
Узнавали об экономических и политических новостях			
Любые каналы	9,6	20,8	25,4
Традиционные каналы (ТВ, радио, печать, знакомые)	9,7	18,9	24,1
Новые каналы (Интернет, блоги, соцсети, агрегаторы)	10,9	26,0	31,0
Не интересовались новостями	4,3	15,6	21,1

	<b>Паническое потребление</b>	<b>Импульсивное потребление</b>	<b>Компульсивное потребление</b>
Не пьют алкоголь	6,8	14,1	17,6
Пьют алкоголь	10,4	23,1	28,4
Признаки психологического неблагополучия			
Слабые	9,0	18,9	21,6
Заметные	9,1	21,7	27,3
Выраженные	11,0	22,6	30,9

Начнем с *гендерных различий*. Женщины оказались чаще вовлечены в импульсивное потребление. При этом мы не склонны поддерживать гендерные стереотипы о большей эмоциональности женщин, но, видимо, женщины чаще обращаются к покупкам как к выходу из сложных эмоциональных состояний. Впрочем, этим значимые связи в регрессии исчерпываются, подтверждая нашу гипотезу H1 лишь отчасти.

Зависимость от *возраста* в случае панического потребления не значима, но проявляется в части импульсивного и компульсивного поведения: чем моложе респонденты, тем больше их вовлеченность (в соответствии с гипотезой H2). Причем, при выделении возрастных групп, различие между молодежью до 25 лет и пожилыми людьми старше 55 лет вырастает до 2,5 раза (в пользу молодежи).

Вопреки нашей гипотезе H3, эмоционально нагруженное потребление выглядит нейтральным к уровню *образования*, в то время как гипотеза H4 о влиянии *занятости* на рынке труда нашла частичное подтверждение: в импульсивное и компульсивное потребление больше вовлечены незанятые люди.

Распространенность панического потребления не слишком зависит и от уровня *душевых доходов* (правда, оно чуть чаще встречается в третьем доходном квартале). А вот доля вовлеченных в импульсивные и компульсивные покупки находится в линейной зависимости от уровня дохода (чем обеспеченнее респонденты, тем больше вовлеченность), и в этой части гипотеза H5 подтверждается. При разделении на квартили видно, что заметный скачок происходит лишь в четвертом, то есть среди наиболее обеспеченных респондентов — здесь доля импульсивных потребителей увеличивается по сравнению с третьим квартилем с 17,3 до 29,0%, а компульсивных — с 24,1 до 34,4%.

Сельские жители по всем видам эмоционально нагруженного потребления отличаются от городских жителей меньшей активностью. А вот между городами разных размеров различия невелики, и гипотеза H6 (чем крупнее город, тем больше вовлеченность) не находит полного подтверждения. Наивысшие значения обнаруживаются для панического потребления в малых городах, а для импульсивного и компульсивного потребления — в средних и крупных городах с численностью жителей от 100 до 500 тыс. и свыше 500 тыс., а в Москве и Санкт-Петербурге доля таких покупателей заметно меньше.

Встроенность в *информационные потоки* явно способствует «раскачиванию» эмоционально нагруженного потребления — те, кто знакомятся с экономическими и политическими новостями, вовлечены в большей мере. Выявлена и прямая

значимая связь всех видов эмоционально нагруженного потребления от общего числа используемых новостных источников. Однако регрессионный анализ позволил четко разделить воздействие двух выделенных нами типов информационных каналов. Использование *традиционных каналов* (телевидение, радио, печатные издания, друзья, знакомые и коллеги) повышает вовлеченность только лишь в паническое потребление, да и здесь связь не устойчива. А вот использование *новых цифровых каналов* (интернет, социальные сети, блоги, онлайн-агрегаторы) повышает вероятность такого вовлечения во все три вида потребления, причем почти в 1,5 раза. В соответствии с нашей гипотезой Н7, информация, распространяемая по новым цифровым каналам, «заводит» потребителей больше, чем информация по традиционным каналам.

Что же касается вовлеченности в *онлайн-шопинг* (в выборке таких 44,6%), то с ним все три вида эмоционально нагруженного потребления связаны на высоком уровне значимости ( $p < ,001$ ) (см. гипотезу Н8). По дескриптивным данным, у онлайн-потребителей доля совершивших панические покупки увеличивается с 7,5 до 11,8%, импульсивные покупки — с 11,4 до 32,0%, а компульсивные покупки — с 15,2 до 37,9%, то есть более чем значительно. В регрессионном анализе для импульсивного и компульсивного потребления онлайн-покупки оказываются наиболее влиятельным фактором (их вероятность увеличивается более чем в два раза), а для панического потребления — одним из наиболее влиятельных факторов.

Потребление *алкогольных напитков*, как и предсказывалось гипотезой Н9, ослабляя самоконтроль, располагает к эмоционально нагруженному потреблению во всех трех видах — к паническому поведению меньше, к импульсивному — заметнее, а более всего — к компульсивному поведению. Дополнительно, за рамками регрессионной модели обнаружена прямая значимая связь всех видов эмоционально нагруженного потребления с числом видов потребляемых напитков, которое косвенно свидетельствует о большей подверженности алкоголю.

Наконец, возникновение эмоционально нагруженного поведения напрямую зависит от уровня *психологического неблагополучия* (заметного и особенно выраженного), но лишь в случаях импульсивного и компульсивного потребления, как предсказано гипотезой Н10. В случае панического потребления значимые связи не обнаружены.

Здесь, правда, возникает дополнительная сложность, связанная с тем, что психологическое неблагополучие может быть как причиной, так и следствием эмоционально нагруженного потребления (O'Quinn, Faber, 1989; Prentice et. al., 2022). Поэтому мы сделали дополнительный расчет, используя Индекс психологического неблагополучия в качестве зависимой переменной в линейной регрессии со стандартным набором контрольных переменных, перенеся эмоционально нагруженные формы потребления в ранг предикторов. Мы обнаружили, что в случае импульсивного поведения значимая связь исчезла, указывая на то, что, возможно, психологическое неблагополучие здесь в большей степени является причиной, нежели следствием. А в случае компульсивного потребления значимая связь сохранилась, здесь психологическое неблагополучие может быть как причиной, так и следствием компульсивных покупок.

Таблица 2. Основные предикторы эмоционально нагруженного потребления (коэффициенты логистической регрессии)<sup>4</sup>

	Паническое потребление	Импульсивное потребление	Компульсивное потребление
Гендер (женщины)	1,224 (,107)	1,158 (,080)	1,585*** (,075)
Возраст	,998 (,004)	,983*** (,003)	,979*** (,003)
Высшее образование	,968 (,112)	1,104 (,082)	1,111 (,077)
Занятость на рынке труда	,792 (,126)	,815* (,096)	,747*** (,089)
Душевой доход (Ln)	1,165 (,090)	1,257*** (,066)	1,327*** (,063)
Малые города	1,343* (,148)	1,508*** (,118)	1,287* (,110)
Средние города	1,135 (,161)	1,719*** (,121)	1,802*** (,111)
Крупные города	1,158 (,160)	1,528*** (,122)	1,734*** (,111)
Москва и Санкт-Петербург	,823 (,195)	1,143 (,144)	1,070 (,134)
Новости по традиционным каналам	1,385* (,134)	,966 (,091)	1,187 (,088)
Новости по новым каналам	1,476** (,127)	1,418*** (,095)	1,324*** (,087)
Покупки онлайн	1,458** (,120)	2,279*** (,089)	2,257*** (,082)
Пьют алкоголь	1,302* (,124)	1,474*** (,093)	1,540*** (,086)
Заметное психологическое неблагополучие	1,054 (,113)	1,221* (,084)	1,371*** (,079)
Выраженное психологическое неблагополучие	1,317 (,141)	1,379** (,109)	1,871*** (,100)
Константа	,007*** (,956)	,012*** (,707)	,006*** (,671)
R <sup>2</sup> Нейджелкерка	,029	,136	,170
Число респондентов	4772	4753	4745

Примечание. Среднеквадратичная ошибка в скобках, \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

## К чему приводит эмоционально нагруженное потребление

Теперь обратимся к некоторым финансовым последствиям эмоционально нагруженного потребления. Ранее мы уже обращали внимание на то, что оно может подталкивать людей к залезанию в долги, осложняя финансовое положение индивидов и домохозяйств. Далее мы оценим влияние всех видов такого потребления на три финансовых параметра: наличие непоплаченных кредитов, просроченных задолженностей и долгов частным лицам.

Первый параметр оценивался с помощью вопроса: «Есть ли у Вас (Вашей семьи) в настоящее время какие-либо кредиты, по которым вам нужно выплачивать деньги, или таких кредитов нет?». При этом просили учесть банковские потребительские кредиты, ипотеку, задолженности по кредитным картам и микрозаймы. В нашей выборке такие кредиты были у 22,6% респондентов.

Наличие просроченных задолженностей свидетельствует о более сложной финансовой ситуации, чем простое наличие кредитов. Здесь использовался вопрос: «Есть ли в настоящий момент у Вас (Вашей семьи) просрочка по кредитам и (или)

<sup>4</sup> Заметное снижение объема выборки произошло за счет переменной душевого дохода, где доля неотчетов составила 16,8% (по всем остальным переменным — в пределах 3%). Добавление этой переменной не повлияло на основные параметры выборки (отклонения не превышали 0,5%).

обязательным платежам за два месяца и более?». Всего спрашивали о шести видах просроченных задолженностей. Хотя бы одну из них имели 3,8% респондентов.

Наконец, кроме кредитов, взятых в банковских и небанковских организациях, можно задолжать деньги другим частным лицам. Здесь использовался вопрос: «Есть ли у Вас (Вашей семьи) в настоящее время какие-то денежные долги частным лицам (родственникам, знакомым, друзьям, коллегам)?». О наличии таких долгов сообщили 8,2% респондентов.

Мы вновь использовали бинарную логистическую регрессию, но уже с тремя указанными финансовыми параметрами в качестве зависимых переменных. В роли основных независимых переменных выступили три вида эмоционально нагруженного потребления, а для контроля использовались: гендер, возраст, наличие высшего образования, занятость на рынке труда, уровень душевого дохода (натуральный логарифм), проживание в сельской местности. Поскольку три переменные эмоционально нагруженного потребления скоррелированы между собой, могла возникнуть проблема мультиколлинеарности, поэтому при расчетах мы вводили эти переменные по одной.

Полученные результаты свидетельствуют, что паническое потребление сопряжено с некоторым увеличением кредитной активности, но связь не значима. Кроме этого исключения, все три вида эмоционально нагруженного потребления повышают вероятность возникновения задолженностей и по кредитам, и по частным долгам, а также просроченных платежей по кредитам (как это предсказано гипотезой H11). Следует учесть, что вероятность появления задолженностей во всех случаях возрастает значительно, в 1,5—2 раза. Дескриптивная статистика представлена в таблице 3, а регрессионные коэффициенты — в таблице 4.

В целом полученные результаты свидетельствуют о возможности возникновения долговой нагрузки у респондентов, вовлеченных в эмоционально нагруженные виды потребления, особенно это касается импульсивного и компульсивного поведения. У таких потребителей доля должников по кредитам увеличивается примерно с одной пятой до одной трети, должников по частным займам — с 7 до 13%, а обладателей просроченных задолженностей — с 3 до 6—7% (см. табл. 3). Само по себе наличие долгов еще не свидетельствует непременно о финансовом неблагополучии, но может служить его первым признаком.

Таблица 3. **Финансовые следствия эмоционально нагруженного потребления**  
(в % от числа потребителей)

Виды эмоционально нагруженного потребления	Банковские кредиты	Просроченные платежи	Долги частным лицам
Всего	22,6	3,8	8,2
Паническое потребление	26,0	5,9	12,4
Отсутствует	22,2	3,5	7,6
Импульсивное потребление	34,1	5,5	12,7
Отсутствует	19,7	3,2	7,1
Компульсивное потребление	32,0	6,8	12,8
Отсутствует	19,4	2,7	6,6

Таблица 4. Финансовые следствия эмоционально нагруженного потребления  
(коэффициенты логистической регрессии)

	Банковские кредиты			Просроченные платежи			Долги частным лицам		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Паническое потребление	1,154 (,117)			1,685* (,222)			1,665*** (,157)		
Импульсивное потребление		1,754*** (,120)			1,528* (,178)			1,893*** (,082)	
Компульсивное потребление			1,660*** (,078)			2,251*** (,163)			1,937*** (,114)
Пол (женщины)	1,227** (,072)	1,090 (,108)	1,167* (,073)	,919 (,159)	,868 (,160)	,843 (,160)	1,126 (,109)	1,199* (,073)	1,049 (,109)
Возраст	,981*** (,002)	,982*** (,004)	,983*** (,003)	,973*** (,005)	,976*** (,005)	,978*** (,005)	,978*** (,004)	,984*** (,003)	,983*** (,004)
Высшее образование	1,300*** (,074)	,855 (,117)	1,295*** (,075)	,994 (,170)	,921 (,173)	,929 (,170)	,888 (,117)	1,266** (,075)	,850 (,117)
Занятость на рынке труда	1,977*** (,091)	1,386* (,131)	1,960*** (,091)	,911 (,182)	,954 (,185)	,960 (,182)	1,372* (,131)	1,984*** (,092)	1,431** (,131)
Душевой доход (Ln)	,837** (,057)	,577*** (,082)	,820*** (,057)	,480*** (,112)	,480*** (,112)	,477*** (,111)	,578*** (,083)	,833*** (,057)	,569*** (,082)
Сельские жители	1,085 (,082)	1,247 (,118)	1,155 (,083)	,468*** (,212)	,490*** (,212)	,496*** (,213)	1,205 (,118)	1,143 (,083)	1,243 (,119)
Константа	1,667 (,614)	32,062*** (,869)	1,759 (,614)	263,603*** (1,176)	236,911*** (1,174)	205,765*** (1,162)	37,033*** (,878)	1,419 (,616)	33,658*** (,869)
R <sup>2</sup> Нейджелкерка	.071	.057	.083	.061	.060	.074	.054	.087	.062
Число респондентов	4915	4878	4889	4938	4912	4913	4906	4890	4880

Примечание. Среднеквадратичная ошибка в скобках, \* p < 0,05, \*\* p < 0,01, \*\*\* p < 0,001.

Попутно мы видим, что все три вида задолженностей чаще возникают у молодых людей и респондентов с более низким уровнем душевого дохода, банковские кредиты и долги частным лицам (без просроченных платежей) — у лиц с высшим образованием, а просроченные платежи чаще появляются у городских жителей по сравнению с сельскими (см. табл. 4).

### Основные выводы

Полученные данные свидетельствуют, что паническое потребление значительно менее распространено по сравнению с импульсивными и особенно компульсивными покупками, которые неожиданно вышли на первую позицию. В то же время паническое потребление более «демократично», поскольку меньше зависит от многих факторов, и разные группы вовлекаются в него относительно равномерно.

Во все три вида эмоционально нагруженного потребления в большей степени вовлечены те, кто совершает покупки онлайн (наиболее влиятельный фактор) и потребители алкоголя, временно ослабляющего уровень самоконтроля. В импульсивное и компульсивное потребление, которые теснее связаны между собой, больше вовлечены молодые люди, группы с более высоким уровнем душевого дохода, незанятые на рынке труда, жители средних и крупных городов (кроме Москвы и Санкт-Петербурга) и те, кто демонстрирует выраженные признаки психологического неблагополучия. Кроме того, в компульсивное потребление больше вовлечены женщины и пользователи новых цифровых каналов коммуникации (социальных сетей, блогов, онлайн-агрегаторов).

Наконец, все рассмотренные нами виды эмоционально нагруженного поведения, помимо сопряженных с ними фрустраций и зависимостей, способны приводить к серьезным последствиям в виде дополнительных материальных издержек и финансовых задолженностей, включая просроченные задолженности. С учетом распространения эмоционально нагруженного поведения в критические периоды, нам следует лучше понимать его механизмы, которые зачастую не вписываются в шаблоны рациональных потребительских действий. Эти виды поведения требуют более тщательного изучения с осмыслением сложных связей между рациональными и эмоциональными элементами потребительского выбора. Необходимо также поиск мер для регулирования эмоционально нагруженного потребления на индивидуальном и коллективном уровнях.

### Список литературы (References)

Как россияне справляются с новым кризисом: Социально-экономические практики населения / под ред. Радаева. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2023. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2756-6>.

Radaev V. V. (ed.) (2023) Coping with a New Crisis: Socio-Economic Practices of the Russian Population. Moscow: HSE Publishing House. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2756-6>. (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. URL: <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:jmr&volume=13&issue=3&article=002> (accessed: 12.12.2023).

Baumeister R. F. (2002) Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 28. No. 4. P. 670—676. <https://doi.org/10.1086/338209>.

Black D. W. (2001). Compulsive Buying Disorder. *CNS Drugs*. Vol. 15. No. 1. P. 17—27. <https://doi.org/10.2165/00023210-200115010-00003>.

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? *Psychology & Marketing*. Vol. 35. No. 3. P. 175—188. <https://doi.org/10.1002/mar.21078>.

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. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202\\_08](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08).

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>.

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. Art. 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. No. 2. P. 147—157. <https://doi.org/10.1086/209204>.

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. No. 1. 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. No. 4. P. 622—639. <https://doi.org/10.1086/591108>.

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>.

Wesseler J. (2020) Storage Policies: Stockpiling Versus Immediate Release. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*. Vol. 18. No. 1. P. 1—9. <https://doi.org/10.1515/jafio-2019-0055>.

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*. Art. 6794729. P. 1—8. <https://doi.org/10.1155/2022/6794729>.

## Приложение

### Алгоритм расчета Индекса психологического неблагополучия

Психологическое благополучие анализировалось на основе следующего вопроса (предложен Т. А. Нестиком): «Сейчас я опишу Вам несколько эмоциональных состояний человека, а Вы скажете, как часто в последние две недели у Вас бывало каждое этих состояний: практически не бывало, бывало редко, бывало часто, бывало практически каждый день». Четыре варианта ответа проранжированы от «1» до «4» по нарастанию частоты состояния. Было предложено пять эмоциональных состояний:

- не хочется ничего делать, ежедневные занятия не приносят удовольствия;
- плохое настроение, подавленность, чувство безнадежности;
- сильная нервозность, тревога, беспокойство;
- неспособность контролировать свои эмоции, держать себя в руках;
- чувство одиночества.

Индекс психологического неблагополучия рассчитан как сумма ответов и варьируется от 5 до 20. Значение Индекса от 5 до 7 определено как слабое проявление, от 8 до 10 — как заметное и свыше 10 — как выраженное проявление психологического неблагополучия.