

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

С. М. Березка¹

НИУ «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

А. В. Фартунина²

НИУ «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

УДК: 339.138

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК ФАКТОР СОВЕРШЕНИЯ ИМПУЛЬСНЫХ ПОКУПОК³

В статье рассмотрена взаимосвязь эмоционального состояния потребителя и склонности к совершению импульсных покупок, авторы проводят анализ эффектов, связанных с импульсивным покупательским поведением, проведенный на примере продуктов питания. Согласно исследованиям поведения потребителей, проведенным в России, доля покупок, определяемых как импульсные, стабильно увеличивается. Недостаточное понимания специфики и природы импульсных покупок может оказывать негативное влияние как на благополучие потребителя, включая психологическое состояние и материальное положение, так и на финансовую устойчивость самих компаний в долгосрочной перспективе. Целями статьи являются улучшение понимания поведения потребителей в России и выявление взаимосвязи эмоционального состояния потребителя и импульсных покупок продуктов питания. На основе анализа научных источников сформулирован подход к пониманию «импульсных покупок», систематизированы факторы, влияющие на их совершение, а также охарактеризованы эмоциональные состояния потребителя, ассоциированные с совершением импульсных покупок продуктов питания. Основу работы составляет эмпирическое исследование, включающее серию глубинных интервью и количественный опрос. Для выявления взаимосвязи эмоционального состояния потребителя и склонности к совершению импульсных покупок продуктов питания в России использован метод моделирования структурными уравнениями. В результате тестирования ряда альтернативных моделей определены различия в паттернах импульсивного покупательского поведения респондентов женского и мужского пола. Было подтверждено, что отрицательные эмоции значимо влияют на чувствительность к визуальным характеристикам товаров, импульсив-

¹ Березка Светлана Михайловна — к.э.н., заместитель руководителя департамента маркетинга, Высшая школа бизнеса, НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: sberezka@hse.ru, ORCID: 0000-0003-0728-8521.

² Фартунина Александра Валерьевна — ассистент, Высшая школа бизнеса, НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: FartuninaA15@mail.ru, ORCID: 0000-0001-6141-6163.

³ Исследование выполнено в рамках проекта «Инструментальный подход нейромаркетинга к прогнозированию потребительского выбора» программы прикладных научных исследований ВШБ ВШЭ.

ность и запланированность покупок представителей обоих полов. Воздействие положительных эмоциональных состояний на перечисленные поведенческие аспекты статистически значимо только в отношении мужчин. Выявленные взаимосвязи могут объясняться стремлением к снижению эмоционального напряжения и улучшению эмоционального состояния. Исследование создает основы для дальнейшего изучения эмоционально обусловленного поведения потребителей и улучшения прогнозирования покупательского поведения.

Ключевые слова: поведение потребителей, импульсивное покупательское поведение, импульсные покупки, эмоциональный потребитель, продукты питания.

Цитировать статью: Березка, С. М., & Фартунина, А. В. (2023). Эмоциональное состояние потребителя как фактор совершения импульсных покупок. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 58(1), 191–211. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-9>.

S. M. Berezka

HSE University (Moscow, Russia)

A. V. Fartunina

HSE University (Moscow, Russia)

JEL: D91, L80, M31

EMOTIONAL STATE AS FACTOR AFFECTING CONSUMER'S IMPULSE PURCHASING BEHAVIOR¹

The article considers the relationship between the consumer's emotional state and impulse purchases. The authors analyze the effects of the consumer's impulse behavior on buying food products. According to numerous studies of consumer behavior conducted in Russia, the share of purchases defined as impulse purchases has been steadily increasing. Insufficient understanding of the specifics and nature of impulse purchases may negatively affect both consumers' well-being, including their psychological and financial state and companies' financial sustainability in the long term. The article aims to improve understanding of consumer behavior in Russia and identify the relationship between the consumer's emotional state and impulse purchases of food products. Previous research into the topic has allowed the authors to form understanding of impulse purchases and systematize factors influencing them. The effect of consumer's emotional state on impulse purchases of food products has also been described. An empirical study including a series of in-depth interviews and a quantitative survey forms the basis for the present research. To identify the relationship between the consumer's emotional state and impulse purchases of food products in Russia the structural equation modeling method is applied. The result of testing are reveal several alternative models, differences in the

¹ This research has been conducted within the applied research project “Instrumental Approach of Neuromarketing to Improve Predictability of Consumer Choice” as a part of the HSE Graduate School of Business Research Program.

patterns of impulse buying behavior of female and male respondents. The research confirms that negative emotions significantly affect sensitivity to visual characteristics of products, impulsivity, and unplanned purchasing with both female and male consumers. Positive emotions, in contrast, demonstrate statistical significance with men solely. These findings can be explained by the consumer's desire to reduce emotional tension and improve emotional state. The article provides a basis for further research into emotionally driven consumer behavior and improve predictability of purchasing behavior.

Keywords: consumer behavior, consumer impulse buying behavior, impulse purchases, emotional consumer, food products.

To cite this document: Berezka, S. M., & Fartunina, A. V. (2023). Emotional state as factor affecting consumer's impulse purchasing behavior. *Lomonosov Economics Journal*, 58(1), 191–211. <https://doi.org/MSU0130-0105-6-58-1-9>.

Введение

Факторы, приводящие потребителя к совершению импульсных покупок, разнообразны, и могут быть связаны как с внешними стимулами — характеристиками товара и среды, так и внутренними — состоянием и личностными особенностями индивида. Накопленный опыт мировых исследований показывает, что продукты питания могут потребляться под влиянием различных эмоциональных состояний, в частности для снижения эмоционального напряжения, получения желаемых эмоций. Таким образом, покупка и последующее потребление продуктов питания могут быть ориентированы на создание положительных впечатлений и выступать в качестве способа совладания с возникающими трудностями (Rick et al., 2014; Lee et al., 2000; Horváth, Adigüzel, 2018; van Strien et al., 2019).

Согласно исследованиям, недостаток самоконтроля при принятии решений о покупке и потреблении продуктов питания является распространенной проблемой среди аудитории молодых людей в возрасте от 18 до 25 лет, которая является привлекательной для бизнеса ввиду наличия потенциала для выстраивания долгосрочных отношений (de Mattos et al., 2018). Низкая прогнозируемость импульсного покупательского поведения, связанная с недостатком информации о мотивах и целях потребителей, в долгосрочной перспективе способна оказывать негативное влияние на развитие и положение компаний на рынке (Japutra et al., 2019). Таким образом, реализация исследования импульсного покупательского поведения россиян в возрасте от 18 до 25 лет в условиях дальнейшего научного развития обозначенной области в России может стать основой для изучения одной из важнейших в перспективе аудитории покупателей.

Целью представленного исследования служит улучшение понимания поведения потребителей в России и выявление взаимосвязи эмоционального состояния потребителя и импульсных покупок продуктов питания. Для реализации исследования была использована комбинация качественных и количественных методов.

Подходы к пониманию импульсных покупок

Психологический аспект был включен в определение импульсных покупок в 1987 г. Впервые в статье Денниса Рука (Rook, 1987) импульсные покупки были рассмотрены как те, что совершаются внезапно в результате мгновенного неопределимого желания покупателя, которое, в свою очередь, может быть вызвано комплексом эмоциональных состояний и внешними раздражителями, провоцирующими внутренний конфликт.

В последующих исследованиях ученые стремились найти взаимосвязь между склонностью к совершению импульсных покупок и определенными личностными характеристиками — обосновать повышенную импульсивность наличием у потребителя способствующих этому психологических качеств, индивидуальных характеристик (Eysenck, 1993; Flight et al., 2012; Tett et al., 2013). В статье Г. Пунджа (Punj, 2011) утверждается, что все люди подвержены импульсным покупкам, однако совершают их с разной частотой и под воздействием различных факторов. Согласно ряду более ранних исследований (Roehm, Roehm, 2005; Sharma et al., 2010) большее значение имеют «внешние» раздражители (к примеру, атмосфера торгового зала, внешний вид продукта).

Анализ основных подходов к пониманию импульсных покупок позволил выделить ряд характерных особенностей и тенденций, общих для многих из них (табл. 1). Таким образом, импульсные покупки могут быть вызваны определенными эмоциональными состояниями, психологическими особенностями, а также реализовываться под воздействием внешних факторов (Harnish et al., 2021; Parsad et al., 2021).

Таблица 1

Подходы к определению «импульсных покупок»

Подходы к пониманию / Исследователи	Признаки				
	Спонтанность	Вызваны внешними факторами	Связь с эмоциональным состоянием	Потеря самоконтроля	Удовлетворение
Импульсные покупки — результат ценовой манипуляции со стороны продавца (внедрение скидок, акций) (West, 1951)	√	√			
Склонность к совершению импульсных покупок связана с психологическими паттернами поведения (Rook, 1987)	√	√	√	√	

Подходы к пониманию / Исследователи	Признаки				
	Спонтанность	Вызваны внешними факторами	Связь с эмоциональным состоянием	Потеря самоконтроля	Удовлетворение
Импульсные покупки могут выступать в роли одного из симптомов / последствий психических расстройств, особенностей (Eysenck, 1993; Flight et al., 2012; Tett et al., 2013)	√		√	√	
Импульсные покупки вызваны избытком различных товаров (Punj, 2011; Darrat et al., 2016; Harnish et al., 2019)	√	√			
Импульсные покупки нерегулярны и могут быть совершены любым человеком в зависимости от внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние до совершения покупки (Roehm, Roehm, 2005; Sharma et al., 2010)	√	√	√		
Импульсные покупки как облегченная и поддающаяся контролю форма компульсивных покупок (Darrat et al., 2016; Harnish et al., 2021)	√		√	√	√
Импульсные покупки как «терапия» (“retail therapy”) (Rick et al., 2014; Kukar-Kinney et al., 2016)	√		√		√

Источник: составлено автором на основании исследований, указанных в таблице.

В контексте проведенного исследования импульсные покупки рассматриваются в соответствии с подходом, описанным Деннисом Руком (Rook, 1987) и давшим основу многим современным работам (Iyer et al., 2020; Harnish et al., 2021; Parsad et al., 2021). Таким образом, импульсные покупки — покупки, совершаемые в результате спонтанного желания, которое, в свою очередь, может проявляться под воздействием эмоционального состояния покупателя, а также внешних раздражителей, провоцирующих внутренний конфликт.

Факторы совершения импульсных покупок

Для современных исследований характерно сходство подходов к пониманию импульсных покупок, что позволяет систематизировать основные факторы по группам (табл. 2).

Факторы совершения импульсных покупок

Группа факторов	Индикаторы	Источники
Психологические особенности индивида	Повышенная чувствительность, эмоциональность	(de Mattos et al., 2018; Iyer et al., 2020; Kimiagari, Malafe, 2021)
	Обособленность от социума, стремление эскапизму	(Darrat et al., 2016; Japutra et al., 2019; Harnish et al., 2021)
	Импульсивность, пониженный уровень самоконтроля	(Iyer et al., 2020; Kimiagari, Malafe, 2021; Lins et al., 2021)
Эмоциональные состояния	Стресс	(Gallagher et al., 2017; Harnish et al., 2019; Lins et al., 2021)
	Подавленные эмоциональные состояния	(Gallagher et al., 2017; Lins et al., 2021; Parsad et al., 2021)
	Позитивные эмоциональные состояния, возбуждение	(Iyer et al., 2020; Parsad et al., 2021)
Внешние раздражители	Внешние характеристики товара (цена, дизайн упаковки)	(Kacen et al., 2012; Ayub, Zafar, 2018; Iyer et al., 2020; Kimiagari, Malafe, 2021)
	Рекламные кампании, скидки и акции	(Ayub, Zafar, 2018; Iyer et al., 2020; Kimiagari, Malafe, 2021)
	Атмосфера точки продажи (внешний вид магазина, его позиционирование, категорийный менеджмент)	(Iyer et al., 2020; Kimiagari, Malafe, 2021)
Индивидуальные возможности	Финансовые возможности потребителя	(Iyer et al., 2020; Parsad et al., 2021)
	Индивидуальные биологические особенности (пол, возраст, состояние организма)	(Gallagher et al., 2017; de Mattos et al., 2018; Iyer et al., 2020; Harnish et al., 2021)
	Доступные временные ресурсы	(Iyer et al., 2020; Lins et al., 2021)

Источник: составлено автором на основании исследований, указанных в таблице.

Представленная классификация также находит отклик и подтверждение как в ранних, так и в последующих исследовательских работах, фокусирующихся на изучении отдельных индикаторов импульсного покупательского поведения (табл. 3). К примеру, в качестве одной из основных предпосылок импульсного покупательского поведения, помимо депрессивных эмоциональных состояний и стресса, может рассматриваться повышенный уровень тревожности (“anxiety sensitivity”) (Gallagher et al., 2017). Оказывать влияние на уровень самоконтроля в покупательском поведении также могут индивидуальные психологические особенности и нарушения, подавляющие эмоциональные состояния, врожденная предрасположенность и индивидуальная уязвимость, сопутствующая пониженному самоконтролю (Iyer et al., 2020; Kimiagari, Malafe, 2021).

За исключением психологических особенностей склонных к спонтанным покупкам потребителей, большое значение также имеют внешние раздражители (Kacen et al., 2012; Iyer et al., 2020). Согласно исследованиям (Kacen et al., 2012; Iyer et al., 2020; Kimiagari, Malafe, 2021), инструменты маркетингового воздействия могут провоцировать внутренний конфликт, требующий разрешения, и способны привлечь внимание потребителей, однако основным стимулом импульсной покупки остаются характеристики продукта.

Исследование С. Кимиагари и Н. С. А. Малафе (Kimiagari, Malafe, 2021) также подтверждает, что импульсные покупки могут быть обусловлены внешними «раздражителями», например, теми, что создают ощущения ограниченности и уникальности предложения.

Внешние факторы, такие как отдельные характеристики упаковки, способны оказывать значительное влияние на потребителей, потому что помимо исключительно визуальной привлекательности, могут вызывать определенные эмоции и эмоциональные состояния (Ayub, Zafar, 2018).

Эмоциональное состояние потребителя как фактор совершения импульсных покупок продуктов питания

При рассмотрении факторов импульсных покупок продуктов питания в зарубежной литературе значительное внимание уделяется связи между типами пищевого поведения и сопутствующими им эмоциональными состояниями (Parsad et al., 2021; Harnish et al., 2021). Спонтанные решения о покупке продуктов питания могут являться результатом внутренних переживаний, зависеть от особенностей пищевого поведения (de Mattos et al., 2018; Harnish et al., 2019; Parsad et al., 2021). Помимо снижения эмоционального напряжения, еда может также обеспечивать

состояние комфорта, спокойствия (van Strien et al., 2019). В особенности это отражается на поведении «эмоциональных» потребителей (“emotional eaters”) — людей, которые в состоянии стресса потребляют больше пищи (Aoun et al., 2019). Сладкое, как и большая часть высокоуглеводной продукции, является одной из наиболее популярных продуктовых категорий, которая употребляется в состоянии стресса, тревоги, под воздействием негативных эмоций для улучшения эмоционального состояния (Wallis, Hetherington, 2009; Spinelli et al., 2014; van Strien et al., 2019). Распространенность сладкой продукции как инструмента совладания с грустью может объясняться как влиянием на организм человека химических элементов состава, так и усвоенными социокультурными моделями, в соответствии с которыми сладкое используется как средство утешения и источник положительных эмоций.

С. Биличи, Б. Эйен, И. Карабудак и И. Коксал (Bilici et al., 2020) исследовали эмоциональные состояния и контексты потребления, характерные для каждого из упомянутых типов пищевого поведения, и пришли к выводу, что к эмоциональному потреблению под воздействием положительных эмоций более склонны мужчины, а под воздействием негативных эмоций — женщины. Согласно результатам проведенного исследования, склонность женщин к импульсному потреблению пищи в качестве способа совладания с эмоциями связана с усвоенными социокультурными моделями поведения. Более того, распространенные в обществе идеи в отношении веса, параметров тела и внешности, создают социальное давление, в частности на женщин, которое приводит к неудовлетворенности и физической формой и стремлению соответствовать определенным стандартам (Harnish et al., 2019). Это давление стимулирует беспокойство относительно внешнего вида своего тела, может приводить к перенапряжению и ослаблению самоконтроля, выражаться в интенсивном потреблении пищи и совершению спонтанных покупок для снижения эмоционального напряжения (Harnish et al., 2019, 2021). Многочисленные исследования показывают, что женщины в большей степени склонны к импульсному совершению покупок (Lee et al., 2000; Harnish et al., 2021). Также для них чаще характерен эмоциональный тип пищевого поведения (van Strien et al., 2019; Aoun et al., 2019; Bilici et al., 2020).

Повышенное потребление сладких продуктов наиболее распространено в периоды стресса, тревожности и негативных эмоциональных состояний с целью улучшения эмоционального состояния (Wallis, Hetherington, 2009; Spinelli et al., 2014; van Strien et al., 2019). Таким образом, склонность к потреблению продуктов питания в состоянии эмоциональной неустойчивости, в частности с целью получения положительных эмоций, становится одной из предпосылок совершения импульсных покупок продуктов питания (van Strien et al., 2019; Lins et al., 2021).

Более того, у импульсного потребительского поведения и некоторых расстройств пищевого поведения могут присутствовать общие психологические предпосылки, такие как пониженная самооценка, тревожность, неуверенность в себе и стремление соответствовать общественным стандартам в отношении внешнего вида (Harnish et al., 2019). Потребление пищи и спонтанные покупки могут выступать в качестве стратегии совладания со стрессом, неуверенностью, а также стать для индивида способом достижения желаемого состояния спокойствия и умиротворения (Lee et al., 2000; Harnish et al., 2019).

Методология

Исследование включало качественный и количественный этапы. На этапе качественного исследования было проведено 15 глубинных интервью для выявления специфичных характеристик, социокультурных особенностей и особенностей восприятия, отражающихся на решениях российских потребителей. Анкета количественного опроса была разработана авторами исследования на основе анализа научных статей и результатов глубинных интервью. Анализ сформированной базы данных для выявления взаимосвязей и определения устойчивых паттернов проводился с использованием метода моделирования структурными уравнениями в R.

Выборка количественного исследования составила 375 респондентов в возрасте от 18 до 25 лет (средний возраст 21,5), проживающих в крупных городах России с численностью населения от 1 млн человек. Выбор такого сегмента аудитории обусловлен наличием выраженной проблемы низкого самоконтроля в потреблении продуктов питания, позволяющей наблюдать и охарактеризовать интересующие тенденции и закономерности.

Качественный этап исследования позволил определить следующие тенденции в поведении российских потребителей, вопросы в отношении которых было решено включить в анкету количественного опроса:

- 1) совершение импульсных покупок в состоянии стресса;
- 2) потребление продуктов питания, сладкого как способ торможения негативных эмоций;
- 3) взаимосвязь внешних характеристик товара с импульсивным покупательским поведением;
- 4) распространенность импульсных покупок таких категории пищевой продукции, как продукты питания, готовые к употреблению, и сладкое;
- 5) влияние на импульсные покупки таких факторов, как эмоциональные состояния, внешние раздражители, индивидуальные возможности и психологические особенности индивидов

В соответствии с целью исследования, в анкету количественного опроса были включены аспекты, затрагивающие психологические особенности российских потребителей (способность к распознаванию собственных эмоций, импульсивность, эмоциональная нестабильность, воздействие стресса на привычный режим питания и восприятие пищи в целом), характер действий в зависимости от эмоциональных состояний (поведение потребителей в контексте подавленного эмоционального состояния / стресса, приподнятого настроения), внешние раздражители (скидки / акции, характеристики упаковки) и демографические характеристики (пол и соответствие исследуемому возрастному интервалу — от 18 до 25 лет).

Результаты эмпирического исследования

Факторы совершения российскими потребителями импульсных покупок продуктов питания. На этапе реализации поискового факторного анализа ко всем данным применен метод извлечения «максимальное правдоподобие» в сочетании с вращением факторов «облимин». Из включенных в анализ 51 индикатора 37 были исключены, поскольку значения их коэффициентов нагрузки составляли менее 0,5. Для дальнейшего анализа было использовано 14 индикаторов. Общее значение критерия Кайзера — Мейера — Олкина составило 0,75, тест сферичности Бартлетта показал $\chi^2 = 1873$; $df = 91$; $p < 0,001$ при выборке в 375 человек, что является достаточным для сохранения качества модели при последующей работе с данными. В результате были выделены шесть факторов с совокупной объясненной дисперсией в приблизительно 63,92%.

Полученная структура также была подвержена при помощи проведения конфирматорного факторного анализа в R. Таким образом, сформированная модель факторов соответствует необходимым показателям качества (Kline, 2005), а именно $GFI = 0,967$ (при рекомендованном значении $\geq 0,95$); $df = 47$, ($p\text{-value} = 0,001$, при рекомендованном значении $> 0,05$); $CFI = 0,979$ (при рекомендованном значении $\geq 0,9$); $TLI = 0,965$ (при рекомендованном значении $\geq 0,95$); $RMSEA = 0,045$ (при рекомендованном значении $< 0,08$), каждая из полученных латентных переменных характеризуется достаточной надежностью: альфа-Кронбаха $\geq 0,7$, усредненная извлеченная дисперсия (AVE) $\geq 0,5$, композиционная надежность (CR) $\geq 0,7$ (табл. 3).

**Характеристика измерений,
свидетельствующих о надежности факторов**

Фактор	Композиционная надежность (CR)	Усредненная извлеченная дисперсия (AVE)	Альфа Кронбаха
F1. Торможение негативных эмоций (Gallagher et al., 2017; van Strien et al., 2019)			
1.1 Оцените, какое поведение для вас характерно, когда вы находитесь под влиянием негативных эмоций/ стресса?: <i>Покупка «лишних» продуктов.</i>	0,76	0,57	0,80
1.2 Оцените, какое поведение для вас характерно, когда вы находитесь под влиянием негативных эмоций / стресса?: <i>Переедание.</i>			
1.3 Оцените, насколько предложенные действия могут улучшить Ваше настроение в моменты грусти / подавленного эмоционального состояния / стресса: <i>Съесть что-нибудь.</i>			
F2. Склонность к потреблению сладкого (Wallis, Hetherington, 2009; van Strien et al., 2019; Spinelli et al., 2014)			
1.1 После тяжелого рабочего / учебного дня Вам необходимо зайти в продуктовый магазин. <...> Оцените вероятность того, что в Вашей корзине окажется: <i>Что-то сладкое.</i>	0,79	0,66	0,79
1.2 В конце рабочего / учебного дня вам сообщили радостную новость. Вы решаете зайти в продуктовый магазин, приобрести что-то, чтобы «отметить». <...> Оцените вероятность того, что в Вашей корзине окажется: <i>Что-то сладкое.</i>			
1.3 Если Вы импульсивно покупаете что-то, то чаще всего это: <i>Что-то сладкое.</i>			
F3. Проживание позитивных эмоций (Rick et al., 2014; Iyer et al., 2020; Parsad et al., 2021)			
1.1 Какие из предложенных действий и как часто Вы делаете, когда находитесь в хорошем настроении: <i>Пойти по магазинам одежды.</i>	0,78	0,64	0,78
1.2 Какие из предложенных действий и как часто Вы делаете, когда находитесь в хорошем настроении: <i>Пойти в кафе / ресторан.</i>			
F4. Визуальная привлекательность (Ayub, Zafar, 2018; Iyer et al., 2020; Kimiagari, Malafe, 2021)			

Фактор	Композиционная надежность (CR)	Усредненная извлеченная дисперсия (AVE)	Альфа Кронбаха
1.1 После тяжелого рабочего / учебного дня Вам необходимо зайти в продуктовый магазин. <...> Оцените вероятность того, что в Вашей корзине окажется: <i>Что-то с ярким и привлекающим внимание дизайном.</i> 1.2 В конце рабочего / учебного дня вам сообщили радостную новость. Вы решаете зайти в продуктовый магазин, приобрести что-то, чтобы «отметить». <...> Оцените вероятность того, что в Вашей корзине окажется: <i>Что-то с ярким и привлекающим внимание дизайном.</i>	0,83	0,70	0,81
F5. Запланированность покупки (Aoun et al., 2019; Dhandra, 2020)			
1.1 В конце рабочего / учебного дня Вам сообщили радостную новость. Вы решаете зайти в продуктовый магазин, приобрести что-то, чтобы «отметить». Насколько, по-Вашему, это будет запланированная покупка. 1.2 После тяжелого рабочего / учебного дня Вам необходимо зайти в продуктовый магазин. Находясь в магазине, Вы решаете приобрести что-то. Насколько, по-Вашему, это будет запланированная покупка.	0,76	0,61	0,75
F6. Импульсивность (Iyer et al., 2020; Kimiagari, Malafe, 2021; Lins et al., 2021)			
1.1 Оцените, как часто Вы можете совершать спонтанные действия под влиянием эмоций. 1.2 Как Вы оцениваете собственную склонность к импульсным покупкам.	0,73	0,58	0,73

Источник: результаты эмпирического исследования.

Полученные факторы можно охарактеризовать следующим образом:

1) Торможение негативных настроений

Включает индикаторы, отражающие стратегии совладания для проживания негативных настроений, т.е. действия, которые могут совершаться под влиянием отрицательных эмоций, стресса с целью улучшения эмоционального состояния. В данном контексте связанность таких реакций, как склонность к переяданию и большее количество приобретенных продуктов относительно запланированного также подтверждается в зарубеж-

ных исследованиях. Эмоциональное потребление и импульсные покупки продуктов питания могут выступать как способы совладания с нежелательными эмоциями (Aoun et al., 2019; Harnish et al., 2019; Lins et al., 2021), в том числе неосознаваемыми. Продукты питания в подобных ситуациях выполняют эмоциональную функцию, а торможение достигается в результате ослабления самоконтроля (Conner et al., 2004; Aoun et al., 2019; Bilici et al., 2020).

2) Склонность к потреблению сладкого

Данный фактор характеризует также эмоциональную функцию, выполняемую сладкими продуктами питания (Wallis, Netherington, 2009; Spinelli et al., 2014; van Strien et al., 2019). Проживая яркие и значимые эмоциональные состояния, люди склонны импульсно приобретать и потреблять сладкое в силу личностных особенностей или усвоенных социокультурных паттернов.

3) Проживание позитивных эмоций

Характеризует импульсные покупки продуктов питания как форму проживания эмоций, однако в данном случае положительных. Отобранные индикаторы отчасти подтверждают сделанные ранее выводы о склонности потребителей к более лояльному отношению к расходам, будучи в хорошем настроении (Bilici et al., 2020). Потребители могут не воспринимать покупки как импульсивные, если за ними не следует разочарование в потребительском опыте, и они могут приравниваться потребителем к поощрению, заботе о себе (Darrat et al., 2016).

4) Визуальная привлекательность

Значительное влияние внешних характеристик упаковки (цвет, форма, дизайн), в частности продуктов питания, на поведение потребителей неоднократно подтверждалось в анализируемой литературе (Ayub, Zafar, 2018; Kimiagari, Malafe, 2021). Данный фактор характеризует дизайн упаковки как фактор, способный привлечь внимание и стимулировать незапланированную покупку.

5) Запланированность покупки

Определяет степень запланированности совершенной покупки продуктов питания, характеризует степень преднамеренности приобретения с точки зрения потребительского восприятия.

6) Импульсивность

Характеризует роль индивидуальной импульсивности респондента в отношении решений о покупке. Ранее, в ходе анализа литературы, также было показано, что импульсивность оказывает значительное влияние на покупательское поведение индивида (Iyer et al., 2020; Lins et al., 2021).

Формирование модели взаимосвязи эмоционального состояния, импульсивности и запланированности покупки продуктов питания. На данном этапе была сформирована и проверена структурная модель. В результате тестирования ряда альтернатив в соответствии с методологией метода модели-

рования структурными уравнениями была принята модель, обладающая более высокими показателями качества и характеризующаяся логической обоснованностью исходя из проанализированного мирового опыта исследований.

Ввиду предположения о различиях в частоте и предпосылках совершения импульсных покупок среди мужчин и женщин в рамках модели были протестированы следующие гипотезы относительно эффектов влияния в группах мужчин и женщин.

H1: Импульсивность (F6) выступает медиатором отрицательного влияния проживания положительных эмоций (F3) на запланированность покупки (F5).

H2: Торможение негативных эмоций (F1) отрицательно влияет на импульсивность покупки (F6).

H3: Проживание положительных эмоций (F3) положительно влияет на чувствительность к визуальным характеристикам продукта (F4).

H4: Торможение негативных эмоций (F1) положительно влияет на склонность к потреблению сладкого (F2).

H5: Торможение негативных эмоций (F1) положительно влияет на чувствительность к визуальным характеристикам продукта (F4).

Сформированная мультигрупповая модель демонстрирует более высокую степень согласованности данных по сравнению с моделью без разделения на группы (а именно: $GFI = 0,994$; $df = 94$, ($p\text{-value} = 0,064$); $CFI = 0,988$; $TLI = 0,98$; $RMSEA = 0,035$ по сравнению с моделью без разделения по полу: $GFI = 0,967$; $df = 47$, ($p\text{-value} = 0,001$); $CFI = 0,979$; $TLI = 0,962$; $RMSEA = 0,045$).

Структура реализуемой модели основывается на результатах интервьюирования, а также исходя из теоретического обзора. Ввиду того, что импульсные покупки продуктов питания могут сознательно и бессознательно восприниматься потребителями как запланированные, т.е. не восприниматься как импульсные, было принято решение рассмотреть фактор запланированности (F5. Запланированность покупки) в качестве зависимой переменной, на которую могут оказывать влияние эмоциональное состояние потребителя, индивидуальная импульсивность, внимание к внешнему виду продукта и склонность к потреблению сладкого (F1. Торможение негативных эмоций, F3. Проживание положительных эмоций, F2. Склонность к потреблению сладкого, F4. Визуальная привлекательность и F6. Импульсивность).

Значимые различия в ответах респондентов разных полов не позволили выявить последовательные статистически непротиворечивые тенденции и структурированно отразить результаты моделирования по всей выборке. Таким образом, в табл. 4 представлен отчет о направленном влиянии факторов модели с учетом разделения выборки на группы по полу.

Результаты тестирования модели с распределением по полу респондентов

Гипотеза	Влияние	Пол	β	p
H1	Результирующее влияние: F3 →	Мужской	−0,244	0,019
	Прямое влияние: F3 →	Мужской	−0,443	0,000
		Женский	0,112	> 0,05
	Непрямое влияние: F3 →	Мужской	0,256	0,013
		Женский	0,096	> 0,05
	Непрямое влияние: F6 →	Мужской	−0,173	0,018
		Женский	−0,248	0,018
H2	F1 →	Мужской	0,467	0,000
		Женский	0,614	0,000
H3	F3 →	Мужской	0,361	0,000
		Женский	−0,047	0,446
H4	F1 →	Мужской	0,408	0,000
		Женский	0,345	0,000
H5	F1 →	Мужской	0,349	0,000
		Женский	0,323	0,000

Источник: результаты эмпирического исследования.

Обсуждение результатов структурного моделирования. Представители мужского пола, пребывая в позитивном эмоциональном состоянии, в большей степени склонны легче относиться к расходам, о чем свидетельствует отрицательный коэффициент влияния F3 на F5 (рис. 1). В частности, подавленные состояния, стресс способны мотивировать представителей мужского пола на приобретение и потребление сладкого. Устойчивая связь негативных эмоций с потреблением сладких продуктов питания также согласуется с данными зарубежных исследований (Wallis, Hetherington, 2009; Spinelli et al., 2014; van Strien et al., 2019). Более того, эмоциональное возбуждение как в форме позитивных эмоций, так и в форме негативных эмоций повышает чувствительность респондента к визуальной привлекательности продукта, т.е. под влиянием различных эмоциональных состояний мужчины склонны обращать внимание на внешний вид товара, его упаковку.

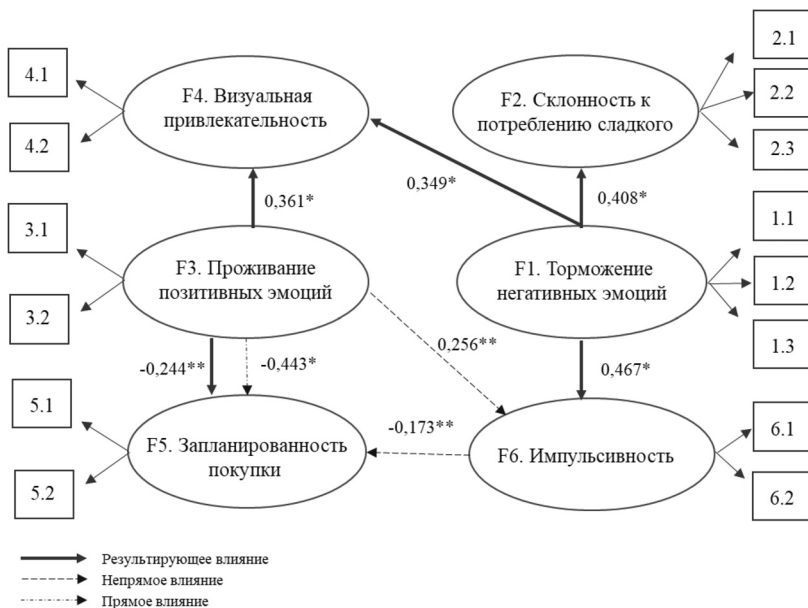


Рис. 1. Модель взаимосвязи эмоционального состояния, импульсивности и запланированности покупки продуктов питания для респондентов мужского пола.

Примечание: * $p < 0,001$, ** $p < 0,02$.

Источник: результаты эмпирического исследования.

В модели, отражающей взаимосвязи для респондентов мужского пола (рис. 1), импульсивность выполняет роль медиатора между торможением негативных эмоций и планированием покупок. Наиболее примечательным в данном случае является прямое отрицательное воздействие позитивных настроений на запланированность покупок, в то время как негативные эмоциональные состояния могут влиять на проявление импульсивности.

Тенденция может быть интерпретирована следующим образом: процесс торможения негативных эмоций представителями мужского пола выражается в повышении склонности к потреблению сладкого и импульсивности действий, что может приводить к импульсным покупкам сладкого. То, что в ходе интервью многие респонденты мужского пола отрицали склонность к импульсивному потребительскому поведению, может объясняться социальной нежелательностью такого поведения и несоответствия его роли мужчины в обществе. Совершение ими импульсных покупок под воздействием положительных эмоций может рассматриваться как проявление свободы и щедрости, которые в большей степени соответствуют желаемой роли. В соответствии с этим, совершение недорогой спонтанной покупки воспринимается респондентами как действие, поддерживающее эмоциональное состояние. Полученный результат также

согласовывается с выводами, представленными в работе С. Биличи, Б. Эйен, И. Карабудак и И. Коксал (Bilici et al., 2020).

В поведении респондентов женского пола были выявлены иные тенденции (рис. 2). Следует отметить, что на созданной схеме не отражен F3, так в результате тестирования ряда альтернатив, его влияние в этой группе респондентов оказалось незначимо. Таким образом, на запланированность покупок продуктов питания прямое негативное влияние оказывает, как и в случае с респондентами мужского пола, импульсивность, на которую воздействует необходимость «торможения» испытываемых негативных эмоций. Под влиянием стресса, негативных эмоций, в подавленном настроении женщины также склонны к потреблению сладкого, повышенному вниманию к внешнему виду продукта. Данное заключение также находит подтверждение в более ранних исследованиях, реализованных на других рынках (van Strien et al., 2019; Aoun et al., 2019; Bilici et al., 2020). Тревогу, стресс и грусть женщины склонны снижать посредством потребления пищи, в частности сладкого (Harnish et al., 2019). В отличие от мужчин, к повышению потребления представительницами женского пола сладкого приводят именно негативные эмоциональные состояния. На рис. 2 отражено опосредованное влияние негативных эмоций на планирование, т.е. прямое влияние отрицательных настроений на импульсивность, которая, в свою очередь, оказывает отрицательное влияние на запланированность покупок.

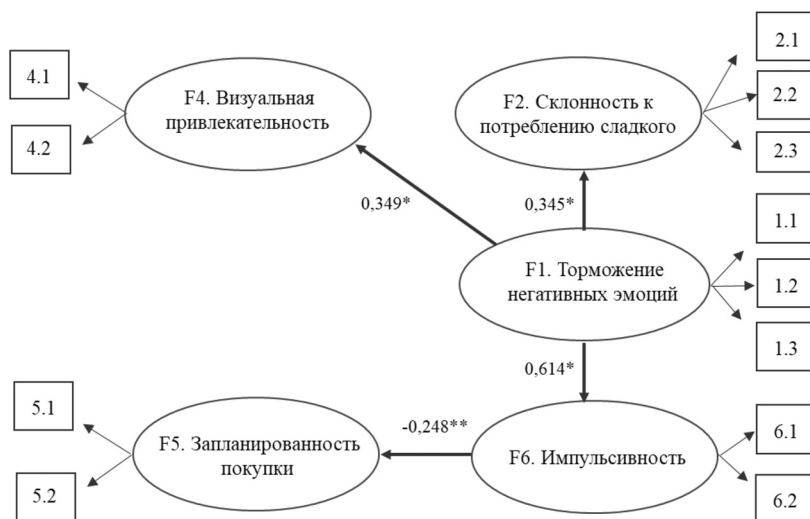


Рис. 2. Модель взаимосвязи эмоционального состояния, импульсивности и запланированности покупки продуктов питания для респондентов женского пола

Примечание: * $p < 0,001$, ** $p < 0,02$.

Источник: результаты эмпирического исследования.

Было сделано предположение о том, что негативные эмоциональные состояния, а именно необходимость их «торможения», как фактор в большей степени воздействуют на женщин, подталкивая их к совершению импульсных покупок. Контекст положительного настроения влияет на импульсное покупательское поведение мужчин, в то время как у респондентов женского пола влияние практически не выражено, что частично согласовывается с идеей С. Биличи, Б. Эйен, И. Карабудак и И. Коксал (Bilici et al., 2020).

Заключение

По результатам проведенного эмпирического исследования удалось продемонстрировать как прямое, так и косвенное влияние факторов на воспринимаемую запланированность покупки. Разработанная концептуальная модель была интерпретирована с позиций представителей обоих полов (мультигрупповая модель) и подтвердила различия в их покупательском поведении и решениях. Значительное влияние эмоционального состояния как фактора совершения импульсных покупок продуктов питания было доказано и продемонстрировано при помощи дифференцированных схем, отражающих восприятие российских потребителей.

Наиболее популярной по упоминанию характеристикой импульсного покупателя стала эмоциональная нестабильность. Это также согласовывается с упомянутой ранее тенденцией интеграции психологического аспекта в определение импульсных покупок. Примерно 80% интервьюированных классифицировали себя как склонных к совершению импульсных покупок.

На основе полученных в рамках исследования результатов можно сделать следующие выводы.

1. К ключевым категориям факторов, оказывающим влияние на импульсный характер покупок, относятся индивидуальная импульсивность, стресс, позитивные и негативные эмоциональные состояния, внешние атрибуты товаров и пол покупателей.
2. Импульсные покупки продуктов питания могут совершаться в контексте проживания ярких эмоций, улучшения эмоционального состояния, торможения негативных эмоций.
3. Под воздействием положительных эмоций мужчины в большей степени склонны к совершению импульсных покупок, чем женщины.
4. Негативные эмоции, испытываемые потребителями, повышают вероятность совершения ими импульсных покупок продуктов питания. В особенности их влияние значительно сказывается на покупательском поведении женщин.
5. Наиболее популярной товарной категорией продуктов, приобретаемых спонтанно, являются сладкие продукты. Это может обо-

сновываться как спецификой химического состава сладостей и их воздействием на организм человека, так и частую «готовность» продуктов этой категории к потреблению и отсутствие необходимости обработки (Wallis, Hetherington, 2009; Kacen et al., 2012; Spinelli et al., 2014; van Strien et al., 2019).

6. Состояние эмоционального возбуждения, как негативное, так и позитивное повышает чувствительность респондентов к внешним раздражителям — визуальным характеристикам продукта способны. В особенности оригинальная упаковка товара способна привлечь внимание покупателей, подверженных совершению покупок под воздействием эмоций (Kacen et al., 2012; Ayub, Zafar, 2018; Iyer et al., 2020; Kimiagari, Malafe, 2021).

В качестве ограничений исследования необходимо отметить, что оно: 1) было реализовано на узкой целевой группе, позволяющей более выражено определить тенденции незапланированного пищевого поведения; 2) в анкете количественного опроса не были использованы валидизированные диагностические опросники для определения импульсивности; 3) исследование проводилось декларативными методами, что может приводить к проблеме социальной желательности ответов; 4) в процессе интервьюирования и заполнения анкеты респондента просили сообщить о своем потребительском поведении на основе прошлого опыта, что ограничило возможность использования опросников для определения эмоциональных состояний, разработанных в психологических науках; 5) в процессе моделирования не все возможные эффекты были протестированы. Исходя из имеющихся ограничений, в реализации дальнейших исследований в этой сфере целесообразно комбинирование традиционных декларативных методов исследования с использованием инструментария нейронаук для более точного понимания мотивов и прогнозирования потребительского выбора, для которого представленное исследование создает необходимые информационно-методологические основы. Кроме того, в дальнейшем актуально проведение сравнительных исследований на различных социально-демографических группах, ориентированных на выявление связи между стратегиями совладания с различными эмоциональными состояниями, типами пищевого поведения и склонностью к спонтанным покупкам продуктов питания.

Список литературы

- Aoun, C., Nassar, L., Soumi, S., El Osta, N., Papazian, T., & Rabbaa Khabbaz, L. (2019). The cognitive, behavioral, and emotional aspects of eating habits and association with impulsivity, chronotype, anxiety, and depression: a cross-sectional study. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 13, 204. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2019.00204>
- Ayub, R., & Zafar, M. (2018). External stimuli and impulsive buying behavior. *Market Forces*, 13(1).

Bilici, S., Ayhan, B., Karabudak, E., & Koksall, E. (2020). Factors affecting emotional eating and eating palatable food in adults. *Nutrition Research and Practice*, 14(1), 70–75. <https://doi.org/10.4162/nrp.2020.14.1.70>

Conner, M., Johnson, C., & Grogan, S. (2004). Gender, sexuality, body image and eating behaviours. *Journal of health psychology*, 9(4), 505–515.

Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.009>

Dhandra T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102135>

de Mattos, C. N., Kim, H. S., Lacroix, E., Requião, M., Filomensky, T. Z., Hodgins, D. C., & Tavares, H. (2018). The need to consume: Hoarding as a shared psychological feature of compulsive buying and binge eating. *Comprehensive psychiatry*, 85, 67–71. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2018.06.010>

Eysenck, H. J. (1993). *The nature of impulsivity*. <https://doi.org/10.1037/10500-004>

Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453–466.

Gallagher, C. E., Watt, M. C., Weaver, A. D., & Murphy, K. A. (2017). “I fear, therefore, I shop!” exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 104, 37–42. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.07.023>

Harnish, R. J., Gump, J. T., Bridges, K. R., Slack, F. J., & Rottschaefer, K. M. (2019). Compulsive buying: The impact of attitudes toward body image, eating disorders, and physical appearance investment. *Psychological reports*, 122(5), 1632–1650. <https://doi.org/10.1177/0033294118789042>

Harnish, R. J., Roche, M. J., & Bridges, K. R. (2021). Predicting compulsive buying from pathological personality traits, stressors, and purchasing behavior. *Personality and Individual Differences*, 177, 110821. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110821>

Horváth, C., & Adigüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300–310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>

Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>

Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456–463. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003>

Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578–588. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003>

Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. 2nd ed. New York: Guilford, 3. <https://doi.org/10.1177/1049731509336986>

Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefer, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*, 69(2), 691–699.

Lee, S. H., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463–488. <https://doi.org/10.1177/1077727X00284003>

Lins, S., Koch, R., Aquino, S., de Freitas Melo, C., & Costa, I. M. (2021). Anxiety, depression, and stress: Can mental health variables predict panic buying? *Journal of Psychiatric Research*, 144, 434–440. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2021.11.008>

Parasad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102554. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102554>

Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64(7), 745–748.

Rick, S. I., Pereira, B., & Burson, K. A. (2014). The benefits of retail therapy: Making purchase decisions reduces residual sadness. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 373–380. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.004>

Roehm Jr, H. A., & Roehm, M. L. (2005). Revisiting the effect of positive mood on variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 330–336.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business research*, 63(3), 276–283.

Spinelli, S., Masi, C., Dinnella, C., Zoboli, G. P., & Monteleone, E. (2014). How does it make you feel? A new approach to measuring emotions in food product experience. *Food Quality and Preference*, 37, 109–122.

Tett, R. P., Simonet, D. V., Walser, B., & Brown, C. (2013). Trait activation theory. *Handbook of personality at work*, 71–100.

van Strien, T., Gibson, E. L., Banos, R., Cebolla, A., & Wilkens, L. H. (2019). Is comfort food actually comforting for emotional eaters? A (moderated) mediation analysis. *PHYSIOLOGY & BEHAVIOR*, 211, 112671. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2019.112671>

Wallis, D. J., & Hetherington, M. M. (2009). Emotions and eating. Self-reported and experimentally induced changes in food intake under stress. *Appetite*, 52(2), 355–362.

West, C. J. (1951). Results of two years' of study into impulse buying. *Journal of Marketing (pre-1986)*, 15, 362.