



Факультет социальных наук

Лаборатория экономико-
социологических исследований

Москва **2023**

Эмоционально нагруженное потребление в современной России: особенности, основные факторы и финансовые последствия

Вадим Радаев

18 сентября **2023**

Проблема

- Потребительское поведение обычно рассматривают как рациональное действие – устойчивое следование собственным интересам на основе расчета издержек и выгод. Но реальное поведение часто не вписывается в эти рамки. Потребители периодически отклоняются от устойчивой линии поведения, избегают калькуляции и действуют в ущерб собственным интересам. Одна из важных причин – влияние эмоций, усложняющих реальный потребительский выбор
- Эмоции содержатся в любом потребительском выборе, но существует особая форма – **эмоционально нагруженное потребление**, в котором:
 - эмоциональные побуждения доминируют
 - под их воздействием совершаются излишние покупки по отношению к текущим потребностям или/и своим финансовым возможностям
- Эмоционально нагруженное поведение в сфере потребления, существовало всегда и везде, но усилилось в период пандемии коронавируса **2020–2021** гг., став элементом «новой нормальности» (**Billore, Anisimova, 2021**)
- В современной России на эффекты пандемии накладываются предшествующие кризисы и последующая СВО. Внешние шоки обострили скрытые психические предрасположенности, в том числе, в потребительской сфере
- Нам следует лучше понимать механизмы «нешаблонного» эмоционально нагруженного поведения, которые приносят материальные издержки и вызывают депрессивные состояния, искать меры для их регулирования на индивидуальном и коллективном уровнях



Задачи

- Определить основные виды эмоционально нагруженного потребления
- Раскрыть принципиальные черты и особенности каждого из этих видов
- Выявить связи эмоционально нагруженного потребления с потребительскими предпочтениями
- Сформулировать гипотезы по поводу возможных факторов, которые способствуют их появлению и воспроизводству
- Протестировать эти гипотезы на количественных данных, собранных в ходе репрезентативного опроса российского населения
- Оценить финансовые последствия эмоционально нагруженного потребления



Теории

Понятие эмоций

- **Эмоции** – психические процессы, отражающие субъективное оценочное отношение к существующим или возможным ситуациям. Это экспрессивная реакция на свершившиеся события или ожидания таких событий. Выражают физиологические состояния человека и социальные взаимодействия между людьми, перемешиваются с когнитивными элементами (Хокшилд, **2019**)
- **Эмоциональные нормы** – правила выражения эмоций и правила чувствования – что именно должен испытывать человек в соответствующих ситуациях (Харрис, **2020**)
- Эмоции включают переменчивые страсти (**passions**) и устойчивые пристрастия (**affections**) (Hirshleifer, **1993**)
- Рынок не подавляет, но форматирует эмоции, порождая особый вид эмоционального труда, связанного с управлением эмоциями (Хокшилд, **2019**)
- В большинстве случаев рациональные и эмоциональные действия – элементы одного потребительского процесса и могут быть разделены только аналитически

Основные виды эмоционально нагруженного потребления

- **Паническое потребление:** спонтанные потребительские реакции на панические ситуации, проявляющиеся в приобретении излишнего количества товаров по сравнению с текущими потребностями или/и финансовыми возможностями (**Kirk, Rifkin, 2020**)
- **Импульсивное потребление:** незапланированное приобретение товаров и услуг по мгновенному порыву, без особых раздумий о последствиях (**Rook, Fisher, 1995**)
- **Компульсивное потребление:** устойчивое, слабо контролируемое стремление к приобретению товаров и услуг, в том числе, не слишком нужных (**Yurchisin, Johnson, 2004**)

Паническое потребление

- Реакция на дефицит товаров – фактический или ожидаемый, реальный или вымышленный
- Реакция на дефицит институционального доверия – неверие в способность ритейлеров и правительства контролировать ситуацию
- Попытка восстановить контроль над ситуацией повышенной неопределенности
- Возвращение утраченного чувства безопасности в отношении будущего через покупку исчезающих предметов потребления первой необходимости (страховая функция)
- Сохранение и приумножение стоимости через покупку дорожающих предметов длительного пользования (сберегательная/инвестиционная функция)

Паническое потребление

Аффективные механизмы

- Исходная точка – информационные потоки в виде спекулятивных слухов и вирусных новостей о возникшем или ожидаемом дефиците товаров
- Противоречивая информация провоцирует страхи, ощущение неопределенности и тревожности, потери контроля над ситуацией (**fear of missing out**) (**Prentice, Quach, Thaichon, 2022**)
- Новые социальные медиа усиливают страхи и подталкивают к паническим действиям (**Huan, Park, Kang, 2021; Naeem, Ozuem, 2021**)

Когнитивные механизмы

- Наблюдение за поведением других, подражание их поступкам, эффект присоединения к большинству (**bandwagon effect**) (**Billore, Anisimova, 2021**)
- Возникновение эффектов массового поведения, или эффекта толпы (**herd behavior**) (Лебон, 2011)
- Временный слом рациональности как прежней устойчивой линии поведения (Радаев, 1998)

Последствия

- Излишние материальные расходы
- Чувство вины, подогреваемое общественным неодобрением (**Prentice, Quach, Thaichon, 2022**)
- Этические проблемы – ответственность перед близкими и ущерб общественному благу (**Lindenmeier, Hodgesa, Saliterer, 2021**)

Импульсивное потребление

- **Характерные черты**
- Незапланированность, эмоциональная нагруженность и немедленное принятие решений (**Piron, 1991**)
- Утрата самоконтроля над собственными действиями (**Baumeister, 2002**)
- Напоминает детское поведение с постоянно конфликтующими целями и кратковременными, но в то же время сильными и эмоционально насыщенными желаниями
- Нарушение рациональности как устойчивости поведения и как следования своим интересам
- Способ регулирования собственных настроений, инструмент управления эмоциями, потребительская терапия (**Fenton-O'Creedy, Dibb, Furnham, 2018**)
- **Отличия от панического потребления**
- Приобретение *понравившихся*, а не самых необходимых товаров и услуг
- Возможность устойчивых пристрастий к определенным товарам
- Скорее индивидуальный, а не коллективный феномен
- Может сопровождаться позитивными эмоциями, особенно в процессе покупок, сильный гедонистический компонент (**Kacen, Lee, 2002**)

Импульсивное потребление (причины)

- Повышенная склонность к экспериментированию и риску, освоению нового
- Эмоциональные стрессы и эмоциональные конфликты (**Bashar, Ahmad, Wasiq, 2013**)
- Невротизм, эмоциональная неустойчивость, тревожность, низкая самооценка (**Wang et al, 2022**)
- Ослабление самоконтроля, в том числе, под воздействием алкоголя и психотропных веществ
- Дефицит волевых усилий как элемента рациональных (устойчивых) действий
- Эффект истощения эго (**ego depletion**), или эмоционально-волевая усталость (**Baumeister, 2002**)
- Когнитивные ограничения (не знают, чего хотят)
- Нет привычки к планированию и учету средств
- Культурные факторы (коллективистские или индивидуалистские установки) (**Kacen, Lee, 2002**)
- Недейственность контролирующих социальных норм
- Нормативные оценки (не)приемлемости импульсивного потребления, которые могут различаться в зависимости от категории товаров, размера потраченных сумм (**Rook, Fisher, 1995**)
- степень социального присутствия (**social presence**) (**Gefen, Straub, 2004**) и межличностного вовлечения во взаимодействие (**Zhang, Shi, 2022**)



Компульсивное потребление

- **Характерные черты**
- Частичная потеря самоконтроля (**Ridgeway et al, 2008**)
- Удовлетворение не от обладания вещью и не от ее использования, а от процесса покупок (**O'Quinn, Faber, 1989**)
- Часто противоречит собственным интересам, в том числе, субъективно: потребитель осознает, но не может справиться
- Шопоголизм как разновидность аддиктивного поведения, не привязанного к аддиктивным товарам
- Возможность нарастания со временем (**Edwards, 1993**)
- Заниженная оценка своего статуса компенсируется покупками, призванными повысить статус в глазах окружающих и, главное, в собственных глазах
- Потребность в самодополнении, достраивания себя, приобретение товаров, символически связанных с образом идеального «я» (**Wicklund, Gollwitzer, 1982**)
- Концентрируется на определенных категориях товаров (чаще всего, одежда, обувь, модные аксессуары)
- **Отличия от двух других форм**
- Предполагает длительность и повторяемость в отличие от разовых актов поведения, патологические черты
- Отличается от импульсивного потребления как хроническое заболевание от острого (**O'Quinn, Faber, 1989**)
- В отличие от импульсивного потребления, относительно безразлично к конкретным объектам, нет конкретной эмоциональной привязанности
- В отличие от панического потребления, в наименьшей степени зависит от внешних обстоятельств и в наибольшей степени – от психологического состояния личности, от низкой самооценки (**Yurchisin, Johnson, 2004**)



Гипотезы

Более вовлечены в эмоционально нагруженное потребление:

- Женщины по сравнению с мужчинами
- Более молодые люди
- Менее образованные
- Незанятые на рынке труда
- Материально обеспеченные
- Жители более крупных городов
- Пользователи новых (цифровых) информационных каналов
- Потребители, совершавшие покупки онлайн
- Потребители алкоголя
- Находящиеся в депрессивном и стрессовом состоянии



Методы

Основной источник данных

- Опрос российского населения в возрасте **18** лет и старше, проведенный НИУ ВШЭ в июне–июле **2023** г.
- 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
- Общий массив – **91920** респондентов. Уровень отклика (**response rate**) – **6,53%**. Выборка – **6000** заполненных анкет

Основные переменные (да/нет)

Паническое потребление:

- «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?»

Импульсивное потребление:

- «Покупали лично Вы за последние три месяца какие-то товары и (или) услуги незапланированно, без предварительных раздумий и тщательного поиска?»

Компульсивное потребление:

- «Покупали ли лично Вы за последние три месяца какие-то товары и (или) услуги, чтобы справиться со стрессом или поднять себе настроение?»



Анализ

- Дескриптивная статистика
- Корреляционный анализ
- Факторный анализ (**16** потребительских предпочтений)
- Бинарная логистическая регрессия с зависимыми переменными:
 - три вида эмоционально нагруженного поведения (анализ факторов)
 - три вида финансовых задолженностей (анализ последствий)



Ключевые предикторы

- гендер, возраст, наличие высшего образования
- занятость на рынке труда
- уровень душевого дохода (натуральный логарифм)
- тип поселения (**5** категорий)
- использование традиционных и новых информационных каналов (отдельно)
- вовлеченность в онлайн шоппинг
- потребление алкоголя
- наличие заметных или выраженных признаков депрессии (**3** категории)



Результаты

Насколько распространено эмоционально нагруженное потребление

- Паническое потребление – **9,4%**
- Импульсивное потребление – **20,5%**
- Компulsive потребление – **25,2% (!)**
- Все три вида потребления скоррелированы между собой (**$p < .001$**)
- Вовлечены хотя бы в один из трех видов – **38,4%**
- Склонность к спонтанным покупкам на мотивационном уровне (**30,9%**) значимо
связана с паническим потреблением на уровне **$p < .05$** , с
импульсивным и compulsive потреблением – на уровне **$p < .001$**

Как структурированы потребительские предпочтения

| Потребительские предпочтения | Компоненты | | | | |
|---|-----------------------------------|--|---|--------------------------------|---------------------|
| | Покупают привычное по плану | Главное качество, бренд, мода, а не цена | Выбирают быстро, легко, спонтанно | Выбирают трудно, мечутся | Избегают покупок |
| Я стараюсь при покупке выбирать товары самого высокого качества | | ,599 | | | |
| Я обычно принимаю решение о покупке сразу, как нахожу вариант, который мне кажется приемлемым по качеству | | | ,690 | | |
| Я предпочитаю покупать товары известных брендов | | ,703 | | | |
| Я не готов(а) переплачивать за известные бренды | | | | | |
| Для меня очень важны новые модные тренды | | ,570 | | | |
| Я обычно покупаю то, что проверено временем, невзирая на моду | ,537 | | | | |
| Мне очень нравится выбирать товары и совершать покупки | | | | | –,712 |
| Я стараюсь тратить как можно меньше времени на покупки | | | | | ,617 |
| Главное для меня при выборе товара – относительно низкая цена | | | | ,485 | |
| Дешевые товары обычно низкого качества | | ,540 | | | |
| Я всегда стараюсь тщательно планировать свои покупки | ,744 | | | | |
| Обычно мне сложно сделать выбор из-за обилия товаров и услуг | | | | ,666 | |
| Я легко выбираю то, что мне нужно из многих вариантов | | | ,723 | | |
| Я обычно не покупаю незнакомые мне товары, даже ради экономии | ,498 | | | | |
| Я часто покупаю товары спонтанно, без долгих раздумий | –,484 | | ,453 | ,488 | |
| Мои привычки часто меняются, поэтому я не покупаю одни и те же товары подолгу | | | | ,651 | |

Факторы потребительских предпочтений (51,5% дисперсии)

Метод главных компонент, вращение варимакс. Представлены факторные нагрузки со значением по модулю выше **0,450**.

Поведенческие характеристики подкрепляются предпочтениями

- Импульсивные и компульсивные покупатели не склонны тщательно планировать, покупать знакомое и привычное. Они ориентируются на высокое качество, бренды и модные тенденции, а не на цену
- Импульсивные покупатели склонны к быстрым, легким и спонтанным покупкам
- Компульсивным покупателям более нравится сам процесс покупок
- Менее определенные связи у панического поведения: его приверженцы панического потребления не склонны избегать хождения по магазинам и ориентируются на высокое качество и известные бренды
- В целом, данные по потребительским предпочтениям подкрепляют поведенческие характеристики

| | Потребительские предпочтения (факторные оценки) | | | | |
|---------------------------|---|---|--------------------------------------|-----------------------------|---------------------|
| | Покупают по плану, привычное | Главное качество, бренд, мода, а не цена | Выбирают быстро, легко, спонтанно | Выбирают трудно, мечтают | Избегают покупок |
| Паническое потребление | -,008 | ,041** | ,009 | ,000 | -,044*** |
| Импульсивное потребление | -,164*** | ,046*** | ,067*** | -,001 | -,024 |
| Компульсивное потребление | -,100*** | ,095*** | ,013 | ,022 | -,086*** |

Потребительские предпочтения и эмоционально нагруженное потребление

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$



Чем обусловлено эмоционально нагруженное потребление

| | 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) | | | |
| 17500 руб. и менее | 8,2 | 16,5 | 21,0 |
| 17500 – 25000 руб. | 8,5 | 17,6 | 22,2 |
| 25000 – 37500 руб. | 11,0 | 17,3 | 24,1 |
| Более 37500 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 |

| | Паническое | Импульсивное | Компульсивное |
|---|------------|--------------|---------------|
| Пользуются Интернетом | | | |
| Не пользуются | 6,8 | 7,0 | 12,2 |
| Редко | 8,6 | 13,7 | 18,4 |
| Регулярно | 9,1 | 21,1 | 23,4 |
| Постоянно | 10,3 | 24,6 | 30,4 |
| Пользуются социальными сетями | 10,0 | 24,1 | 28,6 |
| Пользуются мессенджерами | 10,0 | 23,8 | 29,0 |
| 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 |
| Не пьют алкоголь | 6,8 | 14,1 | 17,6 |
| Пьют алкоголь | 10,4 | 23,1 | 28,4 |
| Депрессивные проявления | | | |
| Слабые | 9,0 | 18,9 | 21,6 |
| Заметные | 9,1 | 21,7 | 27,3 |
| Выраженные | 11,0 | 22,6 | 30,9 |

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



Чем обусловлено эмоционально нагруженное потребление

БОЛЬШЕ ВОВЛЕЧЕНЫ

Во все три вида потребления:

- онлайн покупатели (самый влиятельный фактор)
- потребители алкоголя

В импульсивное и компульсивное потребление:

- молодые
- незанятые на рынке труда
- жители средних и крупных городов
- с более высоким уровнем душевого дохода
- с выраженными признаками депрессии

В паническое потребление:

- жители малых городов
- потребители новостей по любым каналам

В импульсивное потребление:

- жители Москвы и Санкт-Петербурга

В компульсивное потребление:

- женщины
- пользователи новых цифровых каналов

| | 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) | 1,158 (.118) | 1,287* (.110) |
| Средние города | 1,135 (.161) | 1,508*** (.121) | 1,802*** (.111) |
| Крупные города | 1,158 (.160) | 1,719*** (.122) | 1,734*** (.111) |
| Москва и Санкт-Петербург | ,823 (.195) | 1,528*** (.144) | 1,070 (.134) |
| Новости по традиционным каналам | 1,385* (.134) | 1,143 (.091) | 1,187 (.088) |
| Новости по новым каналам | 1,476** (.127) | ,966 (.095) | 1,324*** (.087) |
| Покупки онлайн | 1,458** (.120) | 1,418*** (.089) | 2,257*** (.082) |
| Пьют алкоголь | 1,302* (.124) | 2,279*** (.093) | 1,540*** (.086) |
| Заметные признаки депрессии | 1,054 (.113) | 1,221* (.084) | 1,371*** (.079) |
| Выраженные признаки депрессии | 1,317 (.141) | 1,379** (.109) | 1,871*** (.100) |
| Константа | ,007*** (.956) | ,012*** (.707) | ,006*** (.671) |
| R2 | .029 | .136 | .170 |
| Число респондентов | 4772 | 4753 | 4745 |

Основные предикторы эмоционально нагруженного
потребления (коэффициенты логистической регрессии)

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

К чему приводит эмоционально нагруженное потребление

Финансовые последствия

- кредиты, по которым нужно выплачивать деньги **– 22,6%**
- просрочка по кредитам и/или обязательным платежам за **2** месяца и более **– 3,8%**
- денежные долги частным лицам (родственникам, знакомым, друзьям, коллегам) **– 8,2%**

Гипотеза: Вовлеченность в эмоционально нагруженное потребление сопряжена с возникновением финансовых задолженностей

| | 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 |

Финансовые следствия эмоционально нагруженного потребления (в процентах от числа потребителей)



К чему приводит эмоционально нагруженное потребление

Кроме незначимого влияния панического потребления на появление кредитов, все три вида эмоционально нагруженного потребления значимо повышают вероятность появления задолженностей по кредитам, частным долгам и просрочек

Вероятность появления задолженностей возрастает, как правило, в **1,5–2** раза

Все виды задолженностей чаще возникают у молодых и низкодоходных групп, кроме того, банковские кредиты и долги частным лицам – чаще у групп с высшим образованием, просроченные платежи – у городских жителей

| | 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) |
| R2 | .071 | .057 | .083 | .061 | .060 | .074 | .054 | .087 | .062 |
| Число респондентов | 4915 | 4878 | 4889 | 4938 | 4912 | 4913 | 4906 | 4890 | 4880 |

Финансовые следствия эмоционально нагруженного потребления
(коэффициенты логистической регрессии)

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

Общие выводы

- Все три вида эмоционально нагруженного потребления разительно отличаются от привычной схемы рационального действия. Тем не менее, они плотно встроены в рыночную систему, имеют устойчивые психологические и социальные основания, являясь элементом «новой нормальности»
- Каждый вид эмоционально нагруженного потребления имеет свою специфику. Паническое потребление – более коллективистское и больше обусловлено внешним контекстом и социальными связями. Компulsive поведение – максимально индивидуалистское и психологически обусловленное, хотя и с социокультурной спецификой. Импульсивные покупки в этом отношении находятся между ними
- Паническое потребление нацелено на товары, необходимые для экономической устойчивости домохозяйства, импульсивное потребление фокусируется на конкретных понравившихся товарах, а для compulsive потребления в большей степени важен сам процесс покупки
- Паническое потребление значительно менее распространено по сравнению с импульсивными и особенно compulsive покупками. В то же время, паническое потребление более «демократично», оно меньше зависит от разных факторов, и разные группы вовлекаются в него относительно равномерно
- Все виды эмоционально нагруженного потребления, помимо фрустраций и зависимостей, способны приводить к серьезным материальным последствиям в виде финансовых задолженностей
- С учетом распространения эмоционально нагруженного поведения в критические периоды, следует лучше понимать его механизмы и искать меры для его регулирования на индивидуальном и коллективном уровнях



Работа выполнена в Лаборатории
экономико-социологических исследований
НИУ ВШЭ при поддержке Программы
фундаментальных исследований НИУ ВШЭ

Спасибо за внимание

radaev@hse.ru