

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ

### ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ФАКТОРОВ ИМПУЛЬСИВНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ОНЛАЙН-СРЕДЕ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

©2026 г. А.И. Елисеев\*, Т.В. Дробышева\*\*

\*Менеджер, кадровое агентство ООО «Диаманд-Персонал», 125499, г. Москва, Кронштадтский бульвар, д. 39, корп. 1; аспирант, Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт психологии РАН, 129366, г. Москва, ул. Ярославская, д. 13, корп. 1; e-mail: artem3664@gmail.ru

\*\*Доктор психологических наук, ведущий научный сотрудник, лаборатория социальной и экономической психологии, Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт психологии РАН; 129366, г. Москва, ул. Ярославская, д. 13, корп. 1; профессор кафедры, кафедра психологии и педагогической антропологии, ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет», 119034, Москва, ул. Остоженка, д. 38, стр. 1.; e-mail: tdrobysheva@mail.ru

DOI: 10.38098/ipran.sep\_2026\_42\_2\_05

Поступила в редакцию 3 апреля 2026 г.

*Аннотация.* Актуальность исследования обусловлена цифровой трансформацией экономики, которая создает качественно новую среду массового потребления, провоцирующую потребителей на импульсивные решения, противоречащие их долгосрочным планам. *Целью* работы является обоснование подхода к изучению личностных ресурсов потребителей как факторов их психологической устойчивости к импульсивным покупкам в онлайн-среде. На основе теоретического анализа современных психологических исследований выделены и систематизированы четыре ключевых направления: специфика онлайн-среды (технологически опосредованное социальное присутствие, трансформация доступности товаров), предикторы и антипредикторы импульсивных покупок (ситуационные и маркетинговые стимулы, личностные черты, самоконтроль, эмоциональная регуляция), психологические механизмы (эмоциональные состояния и когнитивный стиль), а также уязвимые категории потребителей (компульсивное использование социальных сетей, высокая чувствительность к персонализации и маркетингу срочности). В результате анализа выявлены лакуны проблемного поля: не раскрыта роль социально-психологических факторов как антипредикторов импульсивного поведения; проблема контроля поведения ограничено представлена в работах специалистов; ощущается нехватка работ, выполненных на разных возрастных группах. Перспективным направлением дальнейших исследований выступает поиск интегративного личностного конструкта, объясняющего индивидуальные различия в устойчивости к цифровым триггерам. В качестве такого конструкта предлагается рассматривать экономико-психологическую зрелость личности, дополненную компонентом финансового самоконтроля.

*Ключевые слова:* импульсивное потребительское поведение, онлайн-среда, онлайн-покупки, самоконтроль, эмоциональная регуляция, экономико-психологическая зрелость, финансовый самоконтроль.

А.И. Елисеев, Т.В. Дробышева

Подход к исследованию факторов импульсивного потребительского поведения в онлайн-среде: постановка проблемы

---

Цифровая трансформация экономики создала качественно новую среду для массового потребления товаров, характеризующуюся их легкой доступностью, персонализацией предложений, усиленным влиянием сообщества и маркетинговых технологий на принятие решений о покупке через онлайн-платформы (Трушкова, 2024). По мнению специалистов, сложившаяся ситуация не только увеличивает возможность выбора альтернатив для потребителей, но и провоцирует их к принятию импульсивных решений, противоречащих их долгосрочным планам (Радаев, 2025).

Феномен потребительского поведения имеет длительную историю исследований (Eisend et al., 2024). В настоящее время среди его различных форм наиболее изученными являются: демонстративное и компульсивное поведение (Радаев, 2025; Wang et al., 2025). В этом ряду понятие импульсивное потребительское поведение трактуется как незапланированная, спонтанная, эмоционально заряженная и произвольная покупка товаров (Rook, 1987), оно менее изучено, но в последние годы все больше привлекает внимание исследователей в связи с усилением непрерывного интенсивного воздействия «цифровых триггеров» на психику и поведение потребителей (Радаев, 2025), что указывает на *актуальность* его изучения. Однако исследование импульсивного потребительского поведения в онлайн-магазинах сопряжено с рядом трудностей, среди которых: его дифференциация с другими формами потребительского поведения; выделение специфики импульсивного поведения в онлайн-среде; поиск личностных и средовых ресурсов потребителей, выступающих в роли антипредикторов данного вида поведения.

С целью обоснования подхода к изучению личностных ресурсов потребителей как факторов их *психологической устойчивости* относительно импульсивных покупок был проведен теоретический анализ современных

А.И. Елисеев, Т.В. Дробышева

Подход к исследованию факторов импульсивного потребительского поведения в онлайн-среде: постановка проблемы

---

психологических исследований в области цифрового импульсивного потребления.

### **Импульсивное потребительское поведение в ряду близких понятий**

Теоретический фундамент для анализа демонстративного потребления был заложен Т. Вебленом, определившим его как практику использования товаров для визуальной сигнализации о социальном статусе личности (Веблен, 1899). В современной литературе *демонстративное потребительское поведение* рассматривается как способ конструирования идентичности и демонстрации принадлежности к группе (Шамяонов, Сучков, 2024; Khan, Khalid, 2020). По мнению исследователей, на личностном уровне его значимым фактором (предиктором) выступает *нарциссизм*, стимулирующий траты на брендовые товары (Khan, Khalid, 2020), а на социальном – демонстрация статуса и стремление к групповому соответствию (Шамяонов, Сучков, 2024).

В цифровой среде механизмы демонстративного потребительского поведения трансформируются: демонстративность смещается в поле онлайн-платформ, где ключевую роль в формировании символической ценности товаров начинают играть онлайн-сообщества (Sokolova, Kefi, 2020; и др.). Такая форма потребления в цифровом пространстве становится прежде всего практикой социальной коммуникации (Televatyuk, 2024).

Анализ исследований компульсивного потребительского поведения показывает, что мотивация таких покупок связана не с удовлетворением потребности обладания вещами, а с личностными расстройствами, которые проявляются в непреодолимом желании человека совладать с состоянием стресса, тревоги или эмоционального напряжения. Процесс компульсивных покупок сопровождается потерей самоконтроля в принятии решения о покупке товара (O'Guinn, Faber, 1989; Посыпанова, 2024). Компульсивное потребление

*А.И. Елисеев, Т.В. Дробышева*

Подход к исследованию факторов импульсивного потребительского поведения в онлайн-среде: постановка проблемы

---

характеризуется не только потерей личностью контроля над собственными действиями, покупкой ненужных вещей, но и нередко последующим переживанием чувства вины (Дейнека и др., 2024; Fatima et al., 2026).

Вопрос о соотношении компульсивного и импульсивного потребительского поведения решается неоднозначно. Одни авторы рассматривают данные формы потребления как полюсы биполярной шкалы «импульсивность – компульсивность», где импульсивные покупки при определенных условиях могут развиваться как клиническое расстройство (de Paula et al., 2015; Овруцкий, 2018). Другие же, наоборот, подчеркивают их принципиальное различие: импульсивные покупки – спонтанные и эмоционально заряженные, а компульсивные – хронические, навязчивые и приравняемые к зависимости (Olsen et al., 2022).

В цифровой среде склонность к компульсивному потребительскому поведению личности усиливается – онлайн-платформы создают особые условия, которые повышают чувствительность личности к триггерам. Как показывают исследования, компульсивное покупательское расстройство и проблемное использование социальных сетей имеют общие нейрокогнитивные нарушения: трудности с принятием решений в условиях неопределенности, предпочтение немедленного вознаграждения отсроченному, дефицит самоконтроля (Theisejans et al., 2025; и др.).

В противовес компульсивному поведению импульсивное потребительское поведение определяется как незапланированное, спонтанное, эмоционально заряженное приобретение товаров, как ответ на «сиюминутный импульс», которое сопровождается ослабленным когнитивным контролем (Rook, 1987; Miao, 2010). Ключевыми признаками такой покупки выступают ее гедонистическая направленность и незапланированность, а также амбивалентность переживаний.

*А.И. Елисеев, Т.В. Дробышева*

Подход к исследованию факторов импульсивного потребительского поведения в онлайн-среде: постановка проблемы

---

## **Факторы и механизмы импульсивного потребительского поведения**

Специалисты, развивающие направление исследований импульсивного потребления, предлагают модель, интегрирующую внешние и внутренние предикторы, которые влияют на аффективное состояние потребителя, тем самым формируя позыв к импульсивной покупке (Beatty, Ferrell, 1998). Этот вывод согласуется с более современными моделями импульсивного потребления, которые рассматривают такое поведение как результат взаимодействия трех групп факторов: устойчивых личностных диспозиций, аффективных паттернов и когнитивных условий, что указывает на многокомпонентную природу данного феномена (Овруцкий, 2018).

В работе R.F. Vaumeister импульсивные покупки рассматриваются как следствие срыва самоконтроля, который ослабевает при конфликте целей, нарушении мониторинга поведения и истощении психологического ресурса (Vaumeister, 2002). По мнению исследователя, импульсам к покупке в большинстве случаев возможно противостоять, а их реализация зависит от текущего состояния ресурса самоконтроля. Данные механизмы находят эмпирическое подтверждение в мета-анализе G.R. Iyer с соавторами, обобщившем 231 исследование (N=75000): самоконтроль выступает медиатором аффективных и когнитивных факторов импульсивного потребительского поведения (Iyer et al., 2020).

М. Fenton-O'Creevy с коллегами, изучавшие данный феномен на выборке Великобритании (N=109472), пришли к выводу о том, что импульсивные покупки чаще совершают люди с высокой потребностью в регуляции настроения и неэффективными стратегиями эмоциональной регуляции (Fenton-O'Creevy et al., 2018). Согласно выводам, эффективная эмоциональная регуляция, свойственная зрелой личности, способна смягчать эти негативные последствия.

*А.И. Елисеев, Т.В. Дробышева*

**Подход к исследованию факторов импульсивного потребительского поведения в онлайн-среде: постановка проблемы**

---

Роль аффективного компонента потребительского поведения подтверждается в работе С. М. Березки и А. В. Фартуниной, в которой было установлено, что отрицательные эмоции влияют на чувствительность к визуальным характеристикам товаров и уровень импульсивности у респондентов обоих полов, а воздействие положительных эмоций на импульсивное поведение оказалось значимым только у мужчин (Березка, Фартунина, 2023). По мнению авторов, выявленные психологические механизмы импульсивного потребительского поведения актуальны и для цифровой среды, в которой «визуальные триггеры» могут усиливать данные эффекты.

Рассматривая импульсивное потребление как одну из эмоционально нагруженных форм нестандартного поведения, В.В. Радаев отмечает его связь с социально-демографическими характеристиками респондентов, уровнем их психологического неблагополучия и вовлеченностью в онлайн-покупки (Радаев, 2025). Полученные автором данные свидетельствуют о том, что импульсивное потребление представляет собой массовую практику, требующую комплексного анализа.

### **Импульсивное потребительское поведение в цифровой среде как предмет социально-психологического исследования: подход к проблеме**

В контексте исследования психологических феноменов цифровой среды импульсивное потребительское поведение рассматривается как форма поведения, опосредствованная социальным контекстом (оценки допустимости, культурные различия, провокации магазинов) и предстает как распространенная практика, противоречащая долгосрочным интересам потребителя (Радаев, 2025). С позиций поведенческой экономики отмечается, что алгоритмические рекомендации, интерфейсы мобильных приложений и

*А.И. Елисеев, Т.В. Дробышева*

Подход к исследованию факторов импульсивного потребительского поведения в онлайн-среде: постановка проблемы

---

инструменты социальных сетей усиливают когнитивные искажения и способствуют росту импульсивных покупок (Тимакина, Тимакин, 2025). По мнению авторов, цифровая среда эксплуатирует поведенческие паттерны пользователей, а нейроэкономические механизмы (нейронные реакции на цифровые стимулы) определяют экономические исходы. В качестве фактора защиты от ловушек онлайн-платформ исследователи выделяют финансовую грамотность (там же).

Принципиальное отличие онлайн-покупок от традиционных форм торговли заключается в появлении новых факторов влияния на поведение индивида. Наиболее полную картину этих факторов дает системный обзор N. Benmiloud с коллегами, основанный на анализе 64-х работ. Авторы выделяют и описывают шесть ключевых тематических кластеров: antecedents импульсивных покупок в социальных медиа; роль личностных черт; влияние пандемии COVID-19 на взаимосвязь использования социальных сетей и импульсивных покупок; роль инфлюенсеров; специфика импульсивных покупок на платформах социальной коммерции; культурные и поколенческие различия потребителей (Benmiloud et al., 2024). Систематизация существующих направлений фиксирует исследовательские пробелы и предполагает перспективные направления для будущих исследований. В частности, авторы обращают внимание на необходимость использования новых теоретических моделей для анализа личностных детерминант. В развитие этой идеи мы полагаем, что особого внимания заслуживает изучение интегративных личностных конструкторов, которые могут выполнять функцию антипредикторов импульсивных онлайн-покупок.

Наряду с общей классификацией детально изучаются и конкретные категории факторов. Так, в исследовании влияния технологических характеристик платформ на импульсивные покупки M. Zhang с коллегами

*А.И. Елисеев, Т.В. Дробышева*

**Подход к исследованию факторов импульсивного потребительского поведения в онлайн-среде: постановка проблемы**

---

пришли к выводу о том, что социальное присутствие выступает медиатором между технологическими характеристиками среды и импульсивным поведением (Zhang et al., 2022). Согласно авторам, интерактивность, яркость и медиа-богатство (способность передавать разнообразные невербальные сигналы) влияют на восприятие социального присутствия, которое напрямую воздействует на импульсивные покупки. Данные результаты демонстрируют, что технологические характеристики платформ способны усиливать импульсивное поведение, что следует учитывать при планировании эмпирического исследования.

С появлением новых факторов принципиально меняется и доступность товаров. В работе А.Р. Ахмедовой с коллегами были проанализированы социальные практики использования интернет-магазинов (Ахмедова и др., 2025). Результаты показали, что доступность онлайн-покупок оказывает двойственное воздействие: она позволяет оперативно удовлетворять потребности, но при этом провоцирует импульсивные покупки и избыточное приобретение товаров. Также авторами было выявлено, что городские жители совершают онлайн-покупки чаще, чем сельские, что указывает на необходимость учета региона проживания респондентов в исследовании.

Таким образом, онлайн-среда формирует качественно новый вид потребления, характеризующийся технологически опосредованной коммуникацией и повышенной доступностью товаров. Эти особенности задают систему внешних факторов, которые должны быть учтены при планировании эмпирического исследования личностной устойчивости к онлайн-триггерам.

Исследования предикторов импульсивных онлайн-покупок опираются как на мета-аналитические обобщения, так и на анализ конкретных форматов торговли, что позволяет выделить общие категории факторов и их специфическую иерархию в различных условиях.

*А.И. Елисеев, Т.В. Дробышева*

Подход к исследованию факторов импульсивного потребительского поведения в онлайн-среде: постановка проблемы

---

Так, мета-анализ T.S. Anoop и Z. Rahman, обобщивший 84 исследования (N=139545), позволяет выделить четыре группы предикторов онлайн-покупок: ситуационные стимулы, маркетинговые стимулы, факторы потребителя (личностные черты, мотивы, эмоциональные реакции и самоконтроль) и факторы платформы (дизайн, удобство использования, безопасность, персонализация на основе ИИ, отзывы) (Anoop, Rahman, 2024). Наибольший вклад в модель импульсивного потребления, по данным этих авторов, вносят ситуационные и маркетинговые стимулы, что отражает динамичность онлайн-среды, где контекстуальные триггеры (дефицит, скидки, временное давление) играют ключевую роль. Важным для нашей работы выводом является утверждение коллег о необходимости учета ситуационных и маркетинговых факторов в исследовании предикторов (и антипредикторов) импульсивных онлайн-покупок.

Конкретизация факторов потребителя представлена в комплексной модели Y. Wang и коллег (Wang et al., 2022). Авторы эмпирическим путем выявили, что уязвимость к провокаторам импульсивных покупок усиливают: экстраверсия, нейротизм, негативные эмоции и коллективизм потребителей, в то время как развитый самоконтроль выступает в роли фактора, повышающего устойчивость. Этот вывод согласуется с рассмотренными ранее исследованиями импульсивных офлайн-покупок, представляющими самоконтроль ключевым фактором сдерживания импульсов (Baumeister, 2002; Iyer et al., 2020), а также с работами, показывающими роль эффективной эмоциональной регуляции в предотвращении импульсивных покупок (Fenton-O'Creevy et al., 2018).

Таким образом, при планировании эмпирического исследования ключевыми личностными антипредикторами импульсивных онлайн-покупок следует рассматривать развитый самоконтроль и эмоциональную регуляцию

*А.И. Елисеев, Т.В. Дробышева*

Подход к исследованию факторов импульсивного потребительского поведения в онлайн-среде: постановка проблемы

---

индивида, которые принято считать качествами зрелой личности. Это обосновывает использование личностных конструкторов как основы для эмпирического изучения антипредикторов импульсивных онлайн-покупок.

Для понимания того, каким образом внешние стимулы трансформируются в импульсивные покупки, необходимо обратиться к исследованиям психологических механизмов, в которых эмоциональные и когнитивные состояния опосредуют влияние внешних триггеров. Такие механизмы изучаются в рамках S-O-R модели, рассматривающей потребителя как активного субъекта, перерабатывающего внешние воздействия через внутренние состояния (Jacoby, 2002).

Принципиально важные выводы для понимания регуляции импульсивных онлайн-покупок были сделаны в исследовании Н. Гао и коллег (Gao et al., 2022). Авторами было установлено, что наряду с эмоциональными состояниями, опосредующим фактором также выступает когнитивный стиль «Zhong Yong tendency» (склонность к следованию принципу «золотой середины»), характерный для восточных культур и предполагающий сдержанность и учет разных точек зрения. В отличие от эмоциональных состояний, данный когнитивный стиль снижает вероятность импульсивных покупок, выступая в роли внутреннего регулятора. Результаты исследования позволяют сделать вывод о существовании личностных диспозиций, способных выполнять функцию антипредикторов.

Роль эмоциональных состояний как универсального медиатора импульсивных покупок подтверждается в исследовании K.L. Doan Duy и T.D. Nguyen, выполненном на выборке потребителей, совершающих покупки в условиях flash-распродаж (кратковременных акций с ограниченным количеством товара) (Doan Duy, Nguyen, 2026). Авторы установили, что ощущения дефицита и ограниченности времени влияют на склонность к

*А.И. Елисеев, Т.В. Дробышева*

Подход к исследованию факторов импульсивного потребительского поведения в онлайн-среде: постановка проблемы

---

импульсивным покупкам через эмоциональные состояния, которые опосредуют это взаимодействие. Данные выводы указывают на то, что эмоциональное состояние, возникающее от маркетинговых стимулов, может являться целью регуляторного воздействия факторов устойчивости к триггерам импульсивных онлайн-покупок.

Дальнейшая детализация эмоциональных механизмов представлена в работе Т. Hongsuchon с соавторами на выборке покупателей, приобретавших товары по рекомендациям инфлюенсеров (Hongsuchon et al., 2025). Согласно полученным данным, контент инфлюенсеров запускает психологические изменения у потребителей (позитивный аффект, состояние потока и эмоциональную привязанность), которые влияют на склонность к импульсивным покупкам. В частности, воспринимаемый дефицит, скидки и качество отзывов способствуют импульсивным покупкам через усиление позитивного аффекта, социальное присутствие и чувство принадлежности усиливают состояние потока, а развлекательность и информативность контента способствуют формированию эмоциональной привязанности. Данные результаты конкретизируют, какие именно эмоциональные состояния опосредуют влияние внешних стимулов, что позволяет углубить понимание регуляторного воздействия личностных антипредикторов на импульсивное потребительское поведение в онлайн-среде.

Таким образом, при планировании эмпирического исследования ключевое значение имеют выводы вышеупомянутых коллег о существовании когнитивного стиля, выступающего в роли системы внутренних регуляторов, способной сдерживать импульсивные онлайн-покупки. Целями такого регулирования выступают эмоциональные состояния, что задает направление для операционализации конструкта в эмпирическом исследовании.

*А.И. Елисеев, Т.В. Дробышева*

Подход к исследованию факторов импульсивного потребительского поведения в онлайн-среде: постановка проблемы

---

Уязвимость потребителей к импульсивным онлайн-покупкам связывается с их особенностями поведения в онлайн-среде и чувствительностью к определенным маркетинговым стратегиям. Так, в исследовании V. Arghashi изучалась связь использования социальных сетей с импульсивными покупками (Arghashi et al., 2025). Согласно полученным данным, компульсивное использование социальных сетей повышает склонность к импульсивным покупкам, особенно у индивидов с выраженными импульсивными тенденциями и вовлеченных в распространение непроверенных новостей. На провоцирующую силу маркетинговых стратегий, таких как персонализированные рекомендации и маркетинг срочности, указывают результаты исследования, выполненного на российской выборке онлайн-потребителей (N=140) Д.Р. Айрапетяном и С.О. Дарбинян, в котором было выделено три типа потребителей: «ориентированные на безопасность» (ценят известные и надежные бренды), «чувствительные к цене» (реагируют на скидки, но не склонны к импульсивным покупкам) и «восприимчивые к персонализации и импульсивные покупатели» (наиболее подвержены персонализированным рекомендациям и маркетингу срочности) (Айрапетян, Дарбинян, 2025). Следовательно, при планировании эмпирического исследования необходимо учитывать характер взаимодействия пользователя с цифровой средой и его чувствительность к персонализированным рекомендациям и маркетингу срочности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выполненный теоретический анализ позволил высветить «лакуны» проблемного поля в изучении факторов импульсивного потребительского поведения в онлайн-среде. Обнаружено, что в качестве социально-психологических факторов в проанализированных выше работах

*А.И. Елисеев, Т.В. Дробышева*

Подход к исследованию факторов импульсивного потребительского поведения в онлайн-среде: постановка проблемы

---

рассматривается в основном фактор социальной поддержки. На наш взгляд, спектр социально- и экономико-психологических феноменов, которые могут выступать в роли антипредикторов изучаемого поведения, остается вне зоны внимания специалистов. Следует отметить, что в подавляющем большинстве работ исследователи акцентируют внимание на внешних факторах (средовых, маркетинговых и др.) и эмоциональном контроле поведения, при этом финансовый самоконтроль как механизм сдерживания импульсивных действий, не рассматривается совсем.

Не менее важным, по нашему мнению, является учет фактора возраст потребителей как модератора устойчивости/неустойчивости к совершению импульсивных покупок.

Вышеперечисленные и другие проблемы указывают на необходимость разработки многоуровневой системы факторов, объединяющей не только социальные, но и социально-психологические, экономико-психологические, личностные, индивидуальные характеристики, которые будут исполнять роли предикторов и антипредикторов импульсивных онлайн-покупок потребителей разного возраста. Поиск внутренних и внешних ресурсов личности, обеспечивающих ее устойчивость к триггерам потребления в онлайн-среде, имеет не только научное, но и прикладное значение. Полученные в ходе исследования данные могут помочь специалистам, работающим с людьми позднего возраста, подготовить программы психологической поддержки, повышающие их устойчивость к триггерам онлайн-магазинов.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

*Айрапетян Д.Р., Дарбинян С.О.* Роль персонализации в формировании цифрового доверия и импульсивных покупок в электронной коммерции // Теоретическая и экспериментальная психология. 2025. Т. 18. № 2. С. 120-137. DOI: 10.11621/TEP-25-15.

*А.И. Елисеев, Т.В. Дробышева*

**Подход к исследованию факторов импульсивного потребительского поведения в онлайн-среде: постановка проблемы**

---

*Ахмедова А.Р., Чуканова Т.В., Василенко И.А., Мазайлова Т.А.* Социальные практики использования Интернет магазинов в потребительском поведении // Социодинамика. 2025. № 3. С. 1-22. DOI: 10.25136/2409-7144.2025.3.72700.

*Березка С.М., Фартунина А.В.* Эмоциональное состояние потребителя как фактор совершения импульсных покупок // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2023. № 1. С. 191-211.

*Веблен Т.* Теория праздного класса / пер. с англ. С.Г. Сорокиной; под ред. В.В. Мотылева. М.: Прогресс, 1984.

*Дейнека О.С., Максименко А.А., Юринова Д.В., Чарушина Е.И., Бояркин К.Е.* Связь компульсивных покупок с тревожностью и депрессией у россиян // Экономическая социология. 2024. Т. 25. № 1. С. 58-84. DOI: 10.17323/1726-3247-2024-1-58-84.

*Овруцкий А.В.* Импульсивное потребление в психологии и экономике: дифференциация подходов и их интеграция в рамках экономической психологии // Психолог. 2018. № 6. С. 62-79. DOI: 10.25136/2409-8701.2018.6.27780.

*Посыпанова О.С.* Русскоязычная версия экспресс-опросника «Ричмондская шкала компульсивного покупательского поведения» // Психолого-педагогический поиск. 2024. № 3 (71). С. 39-47.

*Радаев В.В.* Нестандартное потребление. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2025. DOI: 10.17323/978-5-7598-4131-9.

*Тимакина Ю.А., Тимакин О.А.* Поведенческая экономика в эпоху цифровых платформ // Экономика строительства. 2025. № 9. С. 148-151.

*Трушкова Е.А.* Цифровая трансформация потребительского поведения населения: факторы и особенности в системе адаптации // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2024. Т. 4. № 4. С. 459-467. DOI: 10.34130/2070-4992-2024-4-4-459.

*Шамионов Р.М., Сучков Е.Д.* Роль источников информации, мотивации и ценностей в склонности молодежи к дорогостоящим покупкам // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2024. Т. 9. № 1(33). С. 164-184. DOI: 10.38098/ipran.sep\_2024\_33\_1\_08.

*Anoop T.S., Rahman Z.* Online Impulse Buying: A Systematic Review of 25 Years of Research Using Meta Regression // Journal of Consumer Behaviour. 2024. V. 24. P. 363-391. DOI: 10.1002/cb.2418.

*Arghashi V.* Compulsive Social Media Use and Impulsive Buying: Social Capital in the Postpandemic Era // International Journal of Electronic Commerce. 2025. V. 29. № 1. P. 65-98. DOI: 10.1080/10864415.2024.2442144.

*А.И. Елусеев, Т.В. Дробышева*

**Подход к исследованию факторов импульсивного потребительского поведения в онлайн-среде: постановка проблемы**

---

- Baumeister R.F.* Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior // *Journal of Consumer Research*. 2002. V. 28. P. 670-676. DOI: 10.1086/338209.
- Beatty S.E., Ferrell M.E.* Impulse buying: Modeling its precursors // *Journal of Retailing*. 1998. V. 74. № 2. P. 169-191. DOI: 10.1016/S0022-4359(99)80092-X.
- Benmiloud N., Natek K., Khatori Y., Zinaoui T.* Social media and consumer impulse buying: A Systematic Review of Literature // *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*. 2024. V. 5. № 5. P. 22-45.
- Doan Duy K.L., Nguyen T.D.* Impulsive Purchase Intentions during Flash Sales on E-Commerce in Vietnam // *Global Business and Finance Review*. 2026. V. 31. № 1. P. 128-144.
- Eisend M., Pol G., Niewiadomska D., Riley J., Wedgeworth R.* How Much Have We Learned about Consumer Research? A Meta-Meta-Analysis // *Journal of Consumer Research*. 2024. V. 51. № 1. P. 180-190. DOI: 10.1093/jcr/ucad062.
- Fatima M., Saeed S., Ashraf A.* The Interplay of Obsessive Thoughts, Impaired Self-Control, and Regret in Compulsive Purchasing Among Adults // *Foundation University Journal of Psychology*. 2026. V. 10. № 1. P. 11-20.
- Fenton-O'Creevy M., Dibb S., Furnham A.* Antecedents and Consequences of Chronic Impulsive Buying: Can Impulsive Buying be Understood as Dysfunctional Self-Regulation? // *Psychology & Marketing*. 2018. V. 35. P. 175-188. DOI: 10.1002/mar.21078.
- Gao H., Chen X., Gao H., Yu B.* Understanding Chinese Consumers' Livestreaming Impulsive Buying: An Stimulus-Organism-Response Perspective and the Mediating Role of Emotions and Zhong Yong Tendency // *Frontiers in Psychology*. 2022. V. 13. Art. 881294. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.881294.
- Hongsuchon T., Chen S.C., Khan A.* Applying the S-O-R model to explore impulsive buying behavior driven by influencers on social commerce websites // *PeerJ Computer Science*. 2025. V. 11. Art. e3113. DOI: 10.7717/peerj-cs.3113.
- Iyer G.R., Blut M., Xiao S.H., Grewal D.* Impulse buying: a meta-analytic review // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. V. 48. № 3. P. 384-404. DOI: 10.1007/s11747-019-00670-w.
- Jacoby J.* Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior // *Journal of Consumer Psychology*. 2002. V. 12. P. 51-57. DOI: 10.1207/S15327663JCP1201\_05.
- Khan S., Khalid R.* Narcissism, Personality Traits and Conspicuous Consumption of Brands in Youth // *European Journal of Business and Social Sciences*. 2020. V. 2. № 3. P. 20-28.
- Miao L.* Guilty Pleasure or Pleasurable Guilt? Affective Experience of Impulse Buying in Hedonic-Driven Consumption // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2011. V. 35. № 1. P. 79-101.

*А.И. Елусеев, Т.В. Дробышева*

Подход к исследованию факторов импульсивного потребительского поведения в онлайн-среде: постановка проблемы

- O'Guinn T.C., Faber R.J.* Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration // Journal of Consumer Research. 1989. V. 16. P. 147-157. DOI: 10.1086/209204.
- Olsen S.O., Khoi N.H., Tuu H.H.* The «Well-Being» and «Ill-Being» of Online Impulsive and Compulsive Buying on Life Satisfaction: The Role of Self-Esteem and Harmony in Life // Journal of Macromarketing. 2022. V. 42. № 1. P. 28-45. DOI: 10.1177/02761467211048751.
- Paula J.J., Costa D.S., Oliveira F., Alves J.O., Passos L.R., Malloy-Diniz L.F.* Impulsivity and compulsive buying are associated in a non-clinical sample: an evidence for the compulsivity-impulsivity continuum? // Brazilian Journal of Psychiatry. 2015. V. 37. № 3. P. 242-244. DOI: 10.1590/1516-4446-2014-1644.
- Rook D.W.* The Buying Impulse // Journal of Consumer Research. 1987. V. 14. № 2. P. 189-199.
- Sokolova K., Kefi H.* Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions // Journal of Retailing and Consumer Services. 2020. V. 53. Art. 101742. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- Televatyuk S.D.* Sociological Perspectives on Consumer Behavior in Online Fashion Retail // Scientific Review. Series 2: Human science. 2024. № 8. P. 155-168. DOI: 10.26653/2076-4685-2024-08-15.
- Theisejans J., Thomas T.A., Oueslati F.B.V., Kessling A., Wegmann E., Müller A., Brand M.* Affective and Cognitive Functions, Impulsivity and Compulsivity in Problematic Social Network Use and in Compulsive Buying-Shopping Disorder: A Systematic Review // Current Addiction Reports. 2025. V. 12. Art. 74. DOI: 10.1007/s40429-025-00688-x.
- Wang Y., Pan J., Xu Y., Luo J., Wu Y.* The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce // Sustainability. 2022. V. 14. № 12. DOI: 10.3390/su14127500.
- Wang Y., Zhou X., Zhou W., Chen G., Li Y.* Economic Inequality Increases Materialism and Conspicuous Consumption // Basic and Applied Social Psychology. 2025. V. 48. № 11. P. 1-31. DOI: 10.1080/01973533.2025.2565153.
- Zhang M., Shi G.* Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence // Computational Intelligence and Neuroscience. 2022. V. 2022. Art. 6794729. P. 1-8. DOI: 10.1155/2022/6794729.

#### BIBLIOGRAFICHESKIY SPISOK

- Ajrapetyan D.R., Darbinyan S.O. Rol' personalizacii v formirovanii cifrovogo doveriya i impul'sivnyh pokupok v elektronnoj kommercii // Teoreticheskaya i eksperimental'naya psihologiya. 2025. T. 18. № 2. S. 120-137. DOI: 10.11621/TEP-25-15.

*А.И. Елусеев, Т.В. Дробышева*

**Подход к исследованию факторов импульсивного потребительского поведения в онлайн-среде: постановка проблемы**

---

- Ahmedova A.R., CHukanova T.V., Vasilenko I.A., Mazajlova T.A. Social'nye praktiki ispol'zovaniya Internet magazinov v potrebitel'skom povedenii // Sociodinamika. 2025. № 3. S. 1-22. DOI: 10.25136/2409-7144.2025.3.72700.
- Berezka S.M., Fartunina A.V. Emocional'noe sostoyanie potrebitelya kak faktor soversheniya impul'snyh pokupok // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: Ekonomika. 2023. № 1. S. 191-211.
- Veblen T. Teoriya prazdnogo klassa / per. s angl. S.G. Sorokinoy; pod red. V.V. Motyleva. M.: Progress, 1984.
- Dejneka O.S., Maksimenko A.A., YUrinova D.V., CHarushina E.I., Boyarkin K.E. Svyaz' kompul'sivnyh pokupok s trevozhnost'yu i depressiej u rossiyan // Ekonomicheskaya sociologiya. 2024. T. 25. № 1. S. 58-84. DOI: 10.17323/1726-3247-2024-1-58-84.
- Ovruckij A.V. Impul'sivnoe potreblenie v psihologii i ekonomike: differenciaciya podhodov i ih integraciya v ramkah ekonomicheskoy psihologii // Psiholog. 2018. № 6. S. 62-79. DOI: 10.25136/2409-8701.2018.6.27780.
- Posypanova O.S. Russkoyazychnaya versiya ekspress-oprosnika «Richmondskaya shkala kompul'sivnogo pokupatel'skogo povedeniya» // Psihologo-pedagogicheskij poisk. 2024. № 3 (71). S. 39-47.
- Radaev V.V. Nestandartnoe potreblenie. M.: Nacional'nyj issledovatel'skij universitet «Vysshaya shkola ekonomiki», 2025. DOI: 10.17323/978-5-7598-4131-9.
- Timakina YU.A., Timakin O.A. Povedencheskaya ekonomika v epohu cifrovyyh platform // Ekonomika stroitel'stva. 2025. № 9. S. 148-151.
- Trushkova E.A. Cifrovaya transformaciya potrebitel'skogo povedeniya naseleniya: faktory i osobennosti v sisteme adaptacii // Korporativnoe upravlenie i innovacionnoe razvitie ekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo centra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta. 2024. T. 4. № 4. S. 459-467. DOI: 10.34130/2070-4992-2024-4-4-459.
- SHamionov R.M., Suchkov E.D. Rol' istochnikov informacii, motivacii i cennostej v sklonnosti molodezhi k dorogostoyashchim pokupkam // Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. Social'naya i ekonomicheskaya psihologiya. 2024. T. 9. № 1(33). S. 164-184. DOI: 10.38098/ipran.sep\_2024\_33\_1\_08.
- Anoop T.S., Rahman Z. Online Impulse Buying: A Systematic Review of 25 Years of Research Using Meta Regression // Journal of Consumer Behaviour. 2024. V. 24. P. 363-391. DOI: 10.1002/cb.2418.
- Arghashi V. Compulsive Social Media Use and Impulsive Buying: Social Capital in the Postpandemic Era // International Journal of Electronic Commerce. 2025. V. 29. № 1. P. 65-98. DOI: 10.1080/10864415.2024.2442144.

*А.И. Елусеев, Т.В. Дробышева*

**Подход к исследованию факторов импульсивного потребительского поведения в онлайн-среде: постановка проблемы**

- Baumeister R.F. Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior // *Journal of Consumer Research*. 2002. V. 28. P. 670-676. DOI: 10.1086/338209.
- Beatty S.E., Ferrell M.E. Impulse buying: Modeling its precursors // *Journal of Retailing*. 1998. V. 74. № 2. P. 169-191. DOI: 10.1016/S0022-4359(99)80092-X.
- Benmiloud N., Natek K., Khatori Y., Zinaoui T. Social media and consumer impulse buying: A Systematic Review of Literature // *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*. 2024. V. 5. № 5. P. 22-45.
- Doan Duy K.L., Nguyen T.D. Impulsive Purchase Intentions during Flash Sales on E-Commerce in Vietnam // *Global Business and Finance Review*. 2026. V. 31. № 1. P. 128-144.
- Eisend M., Pol G., Niewiadomska D., Riley J., Wedgeworth R. How Much Have We Learned about Consumer Research? A Meta-Analysis // *Journal of Consumer Research*. 2024. V. 51. № 1. P. 180-190. DOI: 10.1093/jcr/ucad062.
- Fatima M., Saeed S., Ashraf A. The Interplay of Obsessive Thoughts, Impaired Self-Control, and Regret in Compulsive Purchasing Among Adults // *Foundation University Journal of Psychology*. 2026. V. 10. № 1. P. 11-20.
- Fenton-O'Creevy M., Dibb S., Furnham A. Antecedents and Consequences of Chronic Impulsive Buying: Can Impulsive Buying be Understood as Dysfunctional Self-Regulation? // *Psychology & Marketing*. 2018. V. 35. P. 175-188. DOI: 10.1002/mar.21078.
- Gao H., Chen X., Gao H., Yu B. Understanding Chinese Consumers' Livestreaming Impulsive Buying: An Stimulus-Organism-Response Perspective and the Mediating Role of Emotions and Zhong Yong Tendency // *Frontiers in Psychology*. 2022. V. 13. Art. 881294. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.881294.
- Hongsuchon T., Chen S.C., Khan A. Applying the S-O-R model to explore impulsive buying behavior driven by influencers on social commerce websites // *PeerJ Computer Science*. 2025. V. 11. Art. e3113. DOI: 10.7717/peerj-cs.3113.
- Iyer G.R., Blut M., Xiao S.H., Grewal D. Impulse buying: a meta-analytic review // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. V. 48. № 3. P. 384-404. DOI: 10.1007/s11747-019-00670-w.
- Jacoby J. Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior // *Journal of Consumer Psychology*. 2002. V. 12. P. 51-57. DOI: 10.1207/S15327663JCP1201\_05.
- Khan S., Khalid R. Narcissism, Personality Traits and Conspicuous Consumption of Brands in Youth // *European Journal of Business and Social Sciences*. 2020. V. 2. № 3. P. 20-28.
- Miao L. Guilty Pleasure or Pleasurable Guilt? Affective Experience of Impulse Buying in Hedonic-Driven Consumption // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2011. V. 35. № 1. P. 79-101.

*А.И. Елусеев, Т.В. Дробышева*

**Подход к исследованию факторов импульсивного потребительского поведения в онлайн-среде: постановка проблемы**

---

- O'Guinn T.C., Faber R.J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration // *Journal of Consumer Research*. 1989. V. 16. P. 147-157. DOI: 10.1086/209204.
- Olsen S.O., Khoi N.H., Tuu H.H. The «Well-Being» and «Ill-Being» of Online Impulsive and Compulsive Buying on Life Satisfaction: The Role of Self-Esteem and Harmony in Life // *Journal of Macromarketing*. 2022. V. 42. № 1. P. 28-45. DOI: 10.1177/02761467211048751.
- Paula J.J., Costa D.S., Oliveira F., Alves J.O., Passos L.R., Malloy-Diniz L.F. Impulsivity and compulsive buying are associated in a non-clinical sample: an evidence for the compulsivity-impulsivity continuum? // *Brazilian Journal of Psychiatry*. 2015. V. 37. № 3. P. 242-244. DOI: 10.1590/1516-4446-2014-1644.
- Rook D.W. The Buying Impulse // *Journal of Consumer Research*. 1987. V. 14. № 2. P. 189-199.
- Sokolova K., Kefi H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. V. 53. Art. 101742. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- Televatyuk S.D. Sociological Perspectives on Consumer Behavior in Online Fashion Retail // *Scientific Review. Series 2: Human science*. 2024. № 8. P. 155-168. DOI: 10.26653/2076-4685-2024-08-15.
- Theisejans J., Thomas T.A., Oueslati F.B.V., Kessling A., Wegmann E., Müller A., Brand M. Affective and Cognitive Functions, Impulsivity and Compulsivity in Problematic Social Network Use and in Compulsive Buying-Shopping Disorder: A Systematic Review // *Current Addiction Reports*. 2025. V. 12. Art. 74. DOI: 10.1007/s40429-025-00688-x.
- Wang Y., Pan J., Xu Y., Luo J., Wu Y. The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce // *Sustainability*. 2022. V. 14. № 12. DOI: 10.3390/su14127500.
- Wang Y., Zhou X., Zhou W., Chen G., Li Y. Economic Inequality Increases Materialism and Conspicuous Consumption // *Basic and Applied Social Psychology*. 2025. V. 48. № 11. P. 1-31. DOI: 10.1080/01973533.2025.2565153.
- Zhang M., Shi G. Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence // *Computational Intelligence and Neuroscience*. 2022. V. 2022. Art. 6794729. P. 1-8. DOI: 10.1155/2022/6794729.

*А.И. Елисеев, Т.В. Дробышева*

Подход к исследованию факторов импульсивного потребительского поведения в онлайн-среде: постановка проблемы

---

## **THE APPROACH TO STUDYING FACTORS OF IMPULSIVE CONSUMER BEHAVIOR IN THE ONLINE ENVIRONMENT: PROBLEM STATEMENT**

**A.I. Eliseev\*, T.V. Drobysheva\*\***

\*Postgraduate student, laboratory of social and economic psychology, Federal State Financed Establishment of Science Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences; 13-1, Yaroslavskaya str., Moscow, 129366; e-mail: artem3664@gmail.ru

\*\*Sc.D. (psychology), leading research officer, laboratory of social and economic psychology; the same place; professor of the department, department of psychology and pedagogical anthropology, FSFEE HE « Moscow State Linguistic University», 1-38, Ostogenka str., Moscow, 119034; e-mail: tdrobysheva@mail.ru

*Summary.* The article presents a theoretical analysis and systematization of modern psychological studies on impulsive consumer behavior in the digital environment. The relevance of the study is determined by the digital transformation of the economy, which creates a qualitatively new environment for mass consumption, provoking consumers to make impulsive decisions that contradict their long-term plans. The aim of the work was to substantiate an approach to studying personal resources of consumers as factors of their psychological resilience to impulsive purchases in the online environment. Based on the theoretical analysis, four key directions were identified and systematized: the specificity of the online environment (technologically mediated social presence, transformation of goods availability); predictors and anti-predictors of impulsive purchases (situational and marketing stimuli, personality traits, self-control, emotional regulation); psychological mechanisms (emotional states and cognitive style); as well as vulnerable categories of consumers (compulsive use of social networks, high sensitivity to personalization and urgency marketing). The analysis revealed gaps in the research field: socio-psychological factors are studied mainly indirectly, volitional control of behavior is practically not considered, and the age aspect of resilience remains insufficiently studied. This determines the need to include a diverse age sample of respondents, self-control indicators, and an expansion of socio-psychological variables in the empirical research program. A promising direction for further research is the search for an integrative personality construct that explains individual differences in resilience to digital triggers. As such a construct, it is proposed to consider economic-psychological maturity of the personality, supplemented by a component of financial self-control.

*Keywords:* impulsive consumer behavior, digital environment, online shopping, self-control, emotional regulation, economic-psychological maturity, financial self-control.