

**К вопросу о психологических факторах склонности личности
к необдуманным покупкам**

©2023 Сучков Егор Дмитриевич*,

* аспирант кафедры социальной психологии образования и развития
Саратовский Национальный исследовательский государственный университет
имени Н.Г. Чернышевского (Саратов), e-mail: suchkoved@ya.ru

Аннотация: Каждый год растет число потребителей, которые совершают необдуманные покупки. Цель работы – определить, какие психологические факторы влияют на приобретение ненужных товаров. **Теоретический анализ** определил психологическое влияние на личность к спонтанной покупке. **Статистический анализ** выявил основные психологические факторы и причины необдуманных покупок. **Заключение.** Результаты исследований показали, что компульсивное покупательское поведение зависит от совокупности множества психологических факторов.

Ключевые слова: психологические факты; потребительское поведение; необдуманные покупки.

**On the issue of psychological factors of personality inclination
to thoughtless purchases**

©2023 Suchkov Egor Dmitrievich*,

* postgraduate student of the Department of Social Psychology of Education
and Development, Saratov National Research State University named after N.G.

Chernyshevsky (Saratov), e-mail: suchkoved@ya.ru

Annotation: Every year the number of consumers who make thoughtless purchases is growing. The purpose of the work is to determine what psychological factors influence the purchase of unnecessary goods. Theoretical analysis determined

the psychological influence on a person to spontaneous purchase. Statistical analysis revealed the main psychological factors and reasons for thoughtless purchases. Conclusion. Research results have shown that compulsive buying behavior depends on a combination of many psychological factors.

Key words: psychological facts; consumer behavior; thoughtless purchases.

Каждый человек хотя бы раз в жизни совершал необдуманные покупки, поддавшись сиюминутному желанию, обладать какой-либо вещью. В большинстве случаев человек мог бы обойтись без этого приобретения. Часто спонтанные покупки – это вещи не первой необходимости. Потребители их приобретают по различным причинам, например, для получения ярких эмоций, для стремления завоевать статус в обществе (купить дорогие статусные атрибуты, но редко используемые в повседневной жизни), купить что-то по акции, например, два телевизора, хотя надобность в этом отсутствовала, или же просто получение удовольствия в момент покупки. Такое навязчивое желание называется - шопоголизмом. В данной статье будут рассматриваться психологические факторы и причины, влияющие на необдуманные покупки.

В 1915 году, впервые шопоголизм описал немецкий психиатр Эмиль Крепелин, который является основоположником современной нозологической концепции в психиатрии и классификации психических заболеваний: «Есть люди, которые развивают чувство удовольствия от покупки в неуправляемую, навязчивую идею, которая сопровождается глубоким удовлетворением во время процесса, но потом сменяется смущением, чувством вины и раскаянья».

Теоретический анализ

Поведение покупателей подразумевает приобретение товаров и пользование услугами. Поэтому оно запускает процессы принятия решений, которые начинаются до покупки.

Таким образом, рекламное сообщение может оказывать определенное психологическое воздействие, которое побуждает людей желать и,

следовательно, покупать определенный товар/услугу [Wertebroch et al., 2020, с. 429–439].

Компания GfK Custom Research Worldwide провела опрос среди населения развитых стран и опубликовала результаты, благодаря которым стало известно, что 42% людей способны к импульсивным приобретениям.

В России шопполизм появился, когда в стране начали активно появляться гипермаркеты, торговые центры. Следовательно, изменились и взгляды покупателей что сформировало потребительское общество. Появление онлайн платформ, таких как «Wildberries», «Ozon», «Яндекс.Маркет», намного упростила населению возможность приобретения товаров. Люди теперь могут не ходить в магазины, а заказывать либо на дом, либо приходить в пункт выдачи за определенным товаром. Большинству людей это пришлось по душе и благодаря такому удобству, наблюдается рост числа онлайн-покупателей (по данным исследований «Яндекс.Маркета»).

По данным исследований социологов [Нуркашева, 2019, с.513-516.], на данный момент около 10% людей в мире, способны совершить импульсивную покупку и количество таких потребителей с каждым годом увеличивается. Причина прироста связана с наличием современных технологий, которые делают покупки намного быстрее и удобнее.

Таким образом, в современном мире есть большое число методик и способов влияния на поведение потребителя на каждом этапе принятия его решений со стороны маркетинга. К одной из таких влиятельных техник относится реклама продукции. Всё это побуждает к совершению необдуманных покупок.

Эмпирический анализ

В статье «Механизм воздействия на спонтанные покупки», авторами которой являются Вероника А. Матвеева, Анастасия И Баранова, И. А. Кулинич, было проведено исследование спонтанных покупок в формате опроса, в марте 2011 года, в г. Красноярск. Количество респондентов составляло 100

человек, из них 50 мужчин и 50 женщин, что не вполне соответствует статистическим критериям достоверности. Исследование проводилось с целью анализа поведения людей в момент спонтанных покупок и выявления причин, которые повлияли на принятие решений.

Результат проведенного исследования показал, что около 72% жителей Красноярского края ежедневно совершают импульсивные покупки. Также отмечалось, что женщины более склонны к покупкам вне дома, чем мужчины. Но, тем не менее, сильный пол предпочитает приобретать товары по акции, так как он более восприимчив к ажиотажу спроса. В ходе опроса 17% женщин признались в том, что тратят деньги на то, чем никогда не будут пользоваться.

Даниэл Канеман, израильско-американский психолог, доказал, что «люди не способны к полному анализу в сложных ситуациях, когда будущие последствия принятия решений являются неопределенными. В таких обстоятельствах они полагаются на эвристику или случайный выбор». [Воронов, 2003, с.23-36].

По результатам проведенного опроса, в качестве основных причин осуществления беспричинных приобретений указано следующее:

1. Нежелание думать о последствиях. Покупатели не способны адекватно оценить ни пользу приобретенного товара, ни цель потраченных средств. Из числа опрошенных мужчин только 20% способны к импульсивной покупке, а что касается опрошенных женщин, то 80% не задумываются о смысле приобретения.

2. Жадность и желание купить как можно больше товаров по выгодным ценам. Из 50 респондентов в каждой группе с этой причиной согласны 23 мужчины и 38 женщин. Можно сказать, что мужчины более рационально подходят к покупкам, в отличие от женщин, которые покупают товары сверх надобности.

3. Дань моде и ценность бренда. Если название марки имеет большое значение при покупке товара, то функциональность и характеристики товара имеют второстепенное значение. Исследование показало, что 94% женщин и 72% мужчин полностью зависимы от бренда товара, который они всегда покупают.

4. Желание покупать новые товары стоит в приоритете и также приобретения под заказ. Исходя из полученных данным, 74% мужчин признают, что новинки не влияют на их спонтанные покупки; женщины же, напротив, готовы делать это на постоянной основе – таких женщин, согласно полученным данным, 76%.

5. Желание сэкономить бюджет. Скидки и акции стимулируют желание что-либо приобрести, даже если эти покупки не приносят абсолютно никакой финансовой выгоды либо очень незначительную. С этим фактом согласны 92% мужчин и 100% женщин [Матвеева и др., 2011, С. 200-203].

Таким образом, помимо эмоционального содержания, мотивация к импульсной покупке может быть вызвана несколькими факторами – антуражем в магазине, удовлетворенностью жизнью, самооценкой и эмоциональным состоянием потребителя в данный момент (Gogoi и Shillong, 2020, с.1-15) [5]

Каждое предприятие использует свои методы воздействия на покупателя для совершения необдуманных покупок. Совокупность этих методов называется мерчандайзингом – это комплекс маркетинговых мер, направленный на увеличение объемов продаж.

Главная идея мерчандайзинга — выделение товара на фоне конкурентов для скорейшей продажи.

Основные цели мерчандайзинга:

Мотивировка к спонтанной покупке конкретного товара или продукции известного бренда.

1. Формирование лояльности к торговой точке, бренду, марке.

2. Повышение узнаваемости товара в торговле и, тем самым, увеличение спроса на него.

3. Увеличение объёма продаж конкретных продуктов или брендов.
[Архипенкова, 2018, с 24-28]

Психологические факторы, влияющие на потребительское поведение

В данный момент определено 5 психологических факторов, которые оказывают существенное влияние на потребительское поведение покупателя [Mahesh, 2023, с. 2-3].

1. Мотивация

Мотивация – это сила, которая заставляет человека действовать. Потребность в продукте или услуге мотивирует людей к действию. А.Маслоу выделяет пять основных мотивов, которые побуждают людей к деятельности: физиологические потребности, потребность в безопасности, желание самореализации, уважение и социальные нужды. Стоит заметить, что он не учел интерес к новым знаниям, например, о свойствах продукта. Эти неудовлетворенные потребности заставляют потребителей предпринимать действия для их удовлетворения.

2. Восприятие

Восприятие - это процесс отражения целостного образа предметов в сознании при непосредственном контакте с органами чувств человека. В него входит деятельность человека по обретению значения какого-либо предмета или ситуации. Каждый раз, когда человек видит рекламу, обзор, комментарий о продукте, он создает о нем впечатление. В результате увиденного, восприятие играет решающую роль в формировании решений о покупке.

3. Обучение

Каждый раз, когда человек покупает товар, он испытывает новые чувства, и такой опыт увеличивает багаж знаний. Когда потребитель более информирован о продукте, у него больше возможностей выбрать правильный и нужный товар.

4. Отношения и убеждения

Отношение и убеждения потребителя также влияют на его решение о покупке. Убеждение является одной из форм влияния в традиционном представлении о бизнесе и рассматривается, как процесс склонения клиентов к совершению покупки.

Отношения заставляют потребителей вести себя относительно одинаково по отношению к схожим объектам. Принимая во внимание, что убеждения людей составляют имидж продукта и бренда, и люди действуют в соответствии с ними.

5. Характер личности.

Характер личности относится к отличительным психологическим чертам человека, которые влияют на достаточно предсказуемые и постоянные реакции на окружающую среду. Обычно характер индивида определяется совокупностью социально значимых черт, свойств и качеств, которые он реализует в общественной жизни, в том числе таких качеств, как напористость, доминирование, автономия, коммуникабельность, адаптивность, агрессия, консерватизм и защита.

Характер личности влияет на покупательское поведение потребителей, поскольку на основе этих черт потребители выбирают продукт.

Импульсивные покупки обусловлены сенсорными восприятием (например, антуражем магазина, удобной сортировкой товара), поэтому покупки, которой осуществляются в традиционных супермаркетах, в большинстве случаев менее обдуманные и целесообразные, чем покупки сделанные удаленном способом, то есть онлайн. Находясь, в традиционном магазине, начинают стимулироваться пять известных органов чувств (зрение, слух, вкус, осязание и обоняние), которые подталкивают человека к приобретению большого количества товара, чем ему на самом деле требуется в данный момент. В то же время, совершая покупки с помощью Интернет-ресурсов, у человека задействуется максимум зрение и слух при выборе

продукции, следовательно, потребитель будет менее склонен к импульсивному приобретению [Moreira et al., 2017, с. 68–83]. В подтверждение данным выводам можно обратиться к результатам исследований, которые проводились в 2018 году, испанским профессором факультета маркетингового менеджмента и маркетинговых исследований Карлосом Орусом. Исходя из результатов исследования, выявилось, что 40% потребителей склонны совершать импульсивные покупки в супермаркетах и всего 25% склонны совершить спонтанное приобретение на онлайн площадках.

Эта ситуация может быть объяснена тем фактом, что потребители подходят более обдуманно к покупкам и на них нет такого психологического соблазна как, например, в обычных гипермаркетах, когда покупатель сразу же может приобрести товар. Что касается онлайн покупок, то потребитель может заказать товар, а в период ожидания товара передумать и отказаться от приобретения. [Aragoncillo, L. et al., 2018, с. 42–62]

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, приобретение импульсивных продуктов довело социально приемлемые действия до крайних пределов, затрудняя различие между нормой и патологической потребностью. Поэтому компульсивное покупательское поведение зависит не от одной переменной, а от сочетания социально-демографических, эмоциональных, сенсорных, генетических, психологических, социальных и культурных факторов. [Platania et al., 2017, с. 137–158]

Личностные особенности также играют важную роль в импульсивном покупательском поведении. Импульсивные покупатели имеют более низкую самооценку, более высокий уровень тревожности, депрессии и негативного настроения, а также более склонны к развитию Обсессивно–компульсивное расстройство (ОКР). Однако беспокойство и неуверенность людей в завтрашнем дне, вызванные пандемией и последующим экономическим

кризисом, поразившим мир, привели к изменению поведения в сторону более планового и осознанного потребления.

Литература:

1. Мерчендайзинг в России : понятие, проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс], 2017 / А. С. Архипенкова, О. Д. Гайдукова // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сборник статей по материалам XLI международной студенческой научно-практической конференции, 2018, № 4(41). – Режим доступа: [https://sibac.info/archive/economy/4\(41\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/4(41).pdf) (дата обращения 20.09.2023)
2. Механизм воздействия на спонтанные покупки / Вероника Матвеева, Анастасия И. Баранова, И. А. Кулинич. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2011. — № 5 (28). — Т. 1. — С. 200-203. — URL: <https://moluch.ru/archive/28/3245/> (дата обращения: 19.09.2023).
3. Нобелевская премия за рынок с человеческим лицом [Электронный ресурс] / Ю.П. Воронов // www.novosib.ru/ // ЭКО. 2003. № 1. С.23-36. (дата обращения 20.09.2023)
4. Шопоголизм как аддиктивное поведение / Д.С. Нуркашева // скиф. Вопросы студенческой науки. 2019. № 5-1 (33). С.513-516
5. *Autonomy in consumer choice* / Wertenbroch, Klaus, Schrift, R., Alba, J., Barasch, A., Bhattacharjee, A., Giesler, M., et al. (2020). *Market. Lett.* 31, p.429–439. doi: 10.1007/s11002-020-09521-z
6. *Correlati di personalità della tendenza allo shopping compulsivo* / Platania, Silvia, et al. 2017. *Giornale Italiano di Psicologia* 64, p.137–158. DOI: 10.1421/86905
7. *Do impulsive buying influence compulsive buying?* / Gogoi, B., and Shillong, I. 2020. *Acad. Market. Stud. J.* 24, p.1–15. <https://doi.org/10.22363/2313-2302-2020-24-4>

8. Five Major Factors Affecting Consumer Buying Behavior [Explained] /Mahesh. [Электронный ресурс] June 3, 2023. <https://bokastutor.com/factors-influencing-consumer-buying-behavior/> (дата обращения 19 сентября 2023)
9. Impulse buying behaviour: na online-offline comparative and the impact of social media. Aragoncillo, L., and Orús, C. 2018. Spanish J. Market. 22, p. 42–62. doi: 10.1108/SJME-03-2018-007
10. *Influence* of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. / Moreira, A., Fortes, N., and Santiago, R. 2017 /J. Bus. Econ. Manag. 18, p. 68–83. doi: 10.3846/16111699.2016.1252793

References:

1. Merchendajzing v Rossii : ponyatie, problemy i perspektivy razvitiya [Elektronnyj resurs], 2017 / A. S. Arhipenkova, O. D. Gajdukova // Nauchnoe soobshchestvo studentov XXI stoletiya. Ekonomicheskie nauki: sbornik statej po materialam XLI mezhdunarodnoj studencheskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, 2018, № 4(41). – Rezhim dostupa: [https://sibac.info/archive/economy/4\(41\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/4(41).pdf) (data obrashcheniya 20.09.2023)
2. Mekhanizm vozdejstviya na spontannye pokupki / Veronika Matveeva, Anastasiya I. Baranova, I. A. Kulinich. — Tekst : neposredstvennyj // Molodoj uchenyj. — 2011. — № 5 (28). — T. 1. — S. 200-203. — URL: <https://moluch.ru/archive/28/3245/> (data obrashcheniya: 19.09.2023).
3. Nobelevskaya premiya za rynek s chelovecheskim licom [Elektronnyj resurs] / YU.P. Voronov // www.novosib.ru.// EKO. 2003. № 1. S.23-36. (data obrashcheniya 20.09.2023)
4. SHopogolizm kak addiktivnoe povedenie / D.S. Nurkasheva // skif. Voprosy studencheskoj nauki. 2019. № 5-1 (33). S.513-516
5. Autonomy in consumer choice / Wertenbroch, Klaus, Schrift, R., Alba, J., Barasch, A., Bhattacharjee, A., Giesler, M., et al. (2020). Market. Lett. 31, p.429–439. doi: 10.1007/s11002-020-09521-z

6. Correlati di personalità della tendenza allo shopping compulsivo / Platania, Silvia, et al. 2017. *Giornale Italiano di Psicologia* 64, p.137–158. DOI: 10.1421/86905
7. Do impulsive buying influence compulsive buying? / Gogoi, B., and Shillong, I. 2020. *Acad. Market. Stud. J.* 24, p.1–15. <https://doi.org/10.22363/2313-2302-2020-24-4>
8. Five Major Factors Affecting Consumer Buying Behavior [Explained] /Mahesh. [Elektronnyj resurs] June 3, 2023. <https://bokastutor.com/factors-influencing-consumer-buying-behavior/> (data obrashcheniya 19 sentyabrya 2023)
9. Impulse buying behaviour: na online-offline comparative and the impact of social media. Aragoncillo, L., and Orús, C. 2018. *Spanish J. Market.* 22, p. 42–62. doi: 10.1108/SJME-03-2018-007
10. Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. / Moreira, A., Fortes, N., and Santiago, R. 2017 /*J. Bus. Econ. Manag.* 18, p. 68–83. doi: 10.3846/16111699.2016.1252793