

УДК 339.13.017:316.644

Калинин Арсений Алексеевич

Студент

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации

Россия, Москва

Kalinin Arsenii Alekseevich

Student

Russian Presidential Academy of National Economy and Public
Administration

Russia, Moscow

Меркулов Илья Олегович

Студент

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации

Россия, Москва

Merkulov Iliia Olegovich

Student

Russian Presidential Academy of National Economy and Public
Administration

Russia, Moscow

Аннотация

Статья посвящена анализу влияния эффекта социального одобрения на потребительское поведение в условиях экономических кризисов 2020–2025 гг. На основе концепций дескриптивных, инъонктивных и

субъективных норм, а также теории социального сравнения рассмотрены психологические механизмы, заставляющие людей ориентироваться на поведение и ожидания других. Автор обобщает результаты нескольких исследований: доказано, что во время пандемии COVID-19 частые разговоры о кризисе снижали уровень доверия и повышали склонность к паническим закупкам; социальное сравнение усиливало спрос на товары первой необходимости, развлечения и туристические услуги, но не влияло на выбор электроники; только субъективные нормы, отражающие ожидания значимых других, оказывали значимое воздействие на намерение увеличить покупки. Отдельное внимание уделено ускоренной цифровизации: росту онлайн-торговли и социальной коммерции, усиливающим видимость поведения других и формирующим новые культурные и этические нормы.

Ключевые слова: социальное одобрение, потребительское поведение, социальные нормы, экономический кризис, цифровая торговля.

Аннотация

The article analyzes the impact of the social approval effect on consumer behavior in the context of the economic crises of 2020-2025. Based on the concepts of descriptive, injunctive, and subjective norms, as well as the theory of social comparison, the article examines the psychological mechanisms that make people orient themselves to the behavior and expectations of others. The author summarizes the results of several studies: it has been proven that during the COVID-19 pandemic, frequent discussions about the crisis reduced trust levels and increased the tendency to panic-buy; social comparison increased demand for essential goods, entertainment, and travel services, but did not affect the choice of electronics; only subjective norms reflecting the expectations of significant others had a significant impact on the intention to increase purchases. Special attention is

given to the accelerated digitalization: the growth of online shopping and social commerce, which increase the visibility of others' behavior and shape new cultural and ethical norms.

Ключевые слова: social approval, consumer behavior, social norms, economic crisis, and digital trade.

ЭФФЕКТ СОЦИАЛЬНОГО ОДОБРЕНИЯ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА (2020–2025)

Введение

С начала 2020 г. мир столкнулся с серьёзными экономическими потрясениями: пандемия COVID-19, последствия инфляционных и энергетических шоков, напряжённость геополитических отношений. Эти кризисы повлияли на настроения потребителей: увеличились тревожность, неопределённость и боязнь дефицита, что отразилось на структуре спроса и поведении покупателей. Люди сосредоточились на базовых товарах, стали чаще покупать впрок и быстрее переключаться на дешёвые аналоги. Одновременно усилилась цифровизация торговли: компании развивали онлайн-каналы, социальные сети и модели совместного потребления. В таких условиях особенно заметным стал эффект социального одобрения — стремление потребителей согласовывать свои действия с реальными или предполагаемыми нормами, чтобы получить одобрение окружающих и избежать порицания.

Методы исследования

Понятие социального одобрения связано с широкой группой социальных норм. Исследователи выделяют несколько видов норм, каждая из которых по-разному воздействует на поведение:

Дескриптивные нормы отражают предположения о распространённости какого-либо поведения. Люди верят, что «так делают большинство» и поэтому следуют примеру.

Инъюнктивные нормы описывают ожидания одобрения/неодобрения со стороны других. Поведение формируется исходя из того, что «этого ждут от меня».

Субъективные нормы — это предположения об ожиданиях значимых других; они отражают желание соответствовать ожиданиям друзей, семьи или коллег.

Согласно теории социального сравнения, люди в условиях неопределённости ориентируются на поведение и мнения других: они оценивают собственные покупки через призму того, что делают окружающие. В повседневных решениях дескриптивные и инъюнктивные нормы часто взаимодействуют, усиливая желание следовать большинству. Кроме того, исследования показали, что внимание к содержанию медиа и представления о том, как медиа влияют на других, формируют представления о социальных нормах, которые затем влияют на поведение.

В первые недели пандемии COVID-19 в разных странах наблюдалась волна панических покупок. Исследование Н. Kim и А. Florack (2021) показало, что активное общение в социальных сетях и обсуждение кризиса снижали общий уровень доверия и повышали тревогу, что предсказывало

рост панических покупок¹. Вторая часть исследования (327 участников из нескольких европейских стран) подтвердила, что частые беседы о COVID-19 приводили к снижению уверенности и косвенно усиливали склонность к покупке товаров впрок; медиатором выступал упавший уровень доверия[3]. Авторы отмечают, что именно содержание бесед — обсуждение неопределённой информации и прогнозов — усиливало восприятие риска и стимулировало импульсные покупки.

Согласно анализу С. В. Разумовой, цифровизация стала ключевым трендом потребительского поведения. В период кризиса произошёл перенос основной части коммуникаций и покупок в онлайн-среду. По оценкам экспертов, доля онлайн-торговли в мировом розничном обороте выросла с 16 % в 2021 г. до 22 % в 2025 г. и ожидается, что к 2025 г. она составит около 26 %. Особенно быстро растут продажи через социальные сети — прогнозируется их увеличение более чем в два раза к 2025 г. Эти тенденции стимулируют новый тип поведения: покупки по рекомендации блогеров, друзей или на основе «социального доказательства» (social proof)².

В российско-белорусском исследовании подчёркивается, что развитие социальных сетей и цифровых сервисов усилило эффекты одобрения и сопричастности, а также возросшее влияние культурных норм на выбор товаров и услуг. Потребители стремятся демонстрировать социально-ответственное поведение: выбирают экологичные и этические бренды, следуют трендам «осознанного» потребления и прислушиваются к мнению сообщества. Это накладывается на экономические вызовы

¹ Kim H., Florack A. When social interaction backfires: frequent social interaction during the COVID-19 pandemic is associated with decreased well-being and higher panic buying // *Frontiers in Psychology*. 2021. Vol. 12. Article 668272. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.668272.

² Разумова С. В. Поведение потребителей 2020–2023: вызовы и возможности // *Veneficium*. 2024. № 1(50). С. 63–74.

2022-2024 гг. (инфляция, геополитика), заставляя потребителей экономить, искать скидки и активно обсуждать качество и цены в социальных сетях.

Исследование Vázquez-Martínez и соавт. (2021) на выборке 1015 потребителей из 55 стран измеряло «факторы социального сравнения», задавая участникам вопросы о том, ориентируются ли они на поведение других при совершении покупок. Примеры пунктов шкалы:

«Если я не уверен в своём поведении при покупке, я смотрю, как поступают другие»;

«Я покупаю те же товары и в тех же количествах, что и другие».

Результаты

Модель структурных уравнений показала, что социальное сравнение заметно повышает спрос на товары первой необходимости ($\beta = 0,188$), на развлечения и туризм ($\beta = 0,184$) и на необязательные товары ($\beta = 0,089$), но не оказывает значимого влияния на электронику ($\beta \approx 0$). Это означает, что во время кризиса люди чаще ориентируются на пример других при покупке базовых продуктов или отдыха, в то время как для технологичных товаров важнее индивидуальные предпочтения.

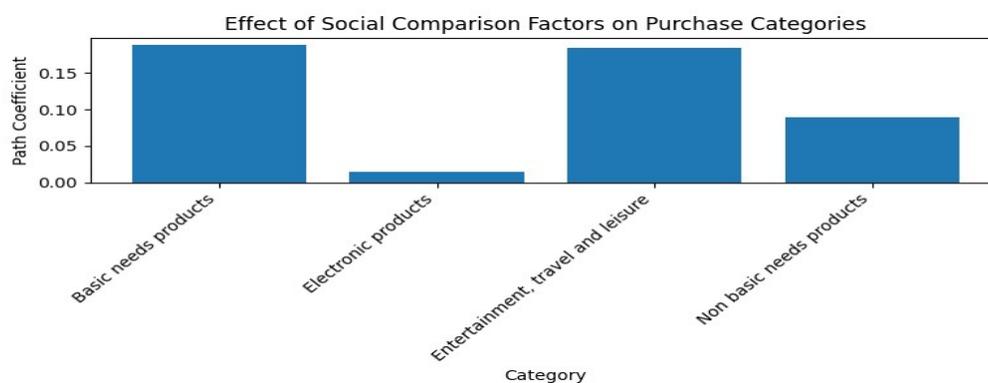


Рисунок 1 – Влияние факторов социального сравнения на разные категории товаров.

В исследовании Goh и Ho (2023) были проанализированы три компонента социальных норм. Результаты показали, что³:

внимание к медиа-сообщениям о поведении других усиливало восприятие всех трёх типов норм, но только субъективные нормы значительно увеличивали намерение покупать больше;

дескриптивные и инъюнктивные нормы не имели значимого прямого эффекта на покупательные намерения ($\beta \approx 0.11, p=0.09$ и $\beta \approx 0.01, p=0.90$ соответственно).

Таблица 1. Влияние различных типов норм на намерение совершить покупку на основе стандартных коэффициентов (β).

Тип норм	Коэффициент β	Значимость (p)
Дескриптивные нормы	0,11	0,09
Инъюнктивные нормы	0,01	0,90
Субъективные нормы	0,37	< 0,001

субъективные нормы, отражающие ожидания значимых других, обладали сильным эффектом ($\beta = 0.37, p < 0.001$).

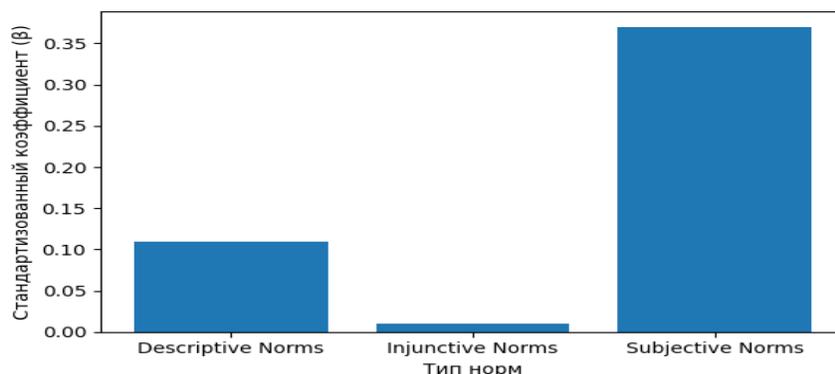


Рисунок 2 – Влияние типов социальных норм на намерение совершить покупку

³ Goh T. J., Ho S. S. Public buying behaviors during the COVID-19 pandemic: the influence of attitude and perceived social norms from a presumed media influence perspective // *Frontiers in Communication*. 2023. Vol. 8. Article 1109595. DOI: 10.3389/fcomm.2023.1109595.

Развитие цифровых технологий обостряет эффект социального одобрения. Люди постоянно видят, что делают и покупают их друзья и блогеры, и воспринимают это как норму. Исследования отмечают, что сети стимулируют коллективное одобрение: лайки и комментарии служат сигналом качества товара, а алгоритмы рекомендательных систем усиливают популярность тех товаров, которые уже получили высокие оценки.

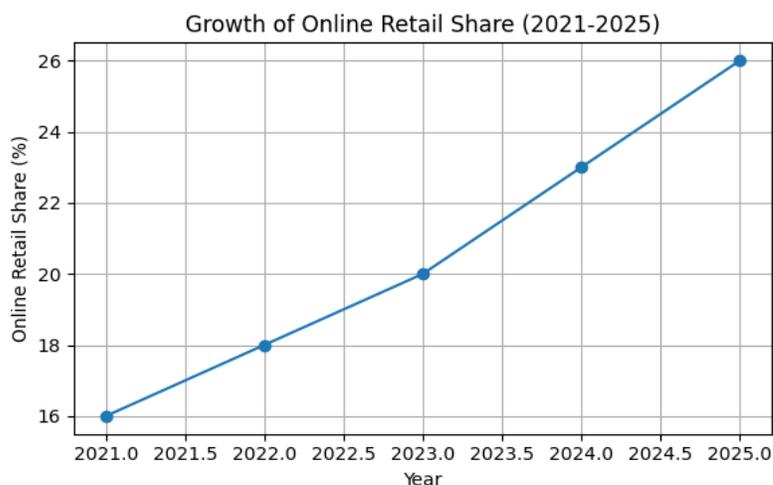


Рисунок 3 – Динамика роста доли онлайн-торговли

Анализ показывает, что в условиях экономического кризиса 2020-2025 гг. социальные нормы и одобрение окружения существенно формируют потребительское поведение⁴. Основные выводы:

1. Панические покупки — следствие снижения доверия и усиленной коммуникации в условиях неопределённости. Частые разговоры о кризисе и обмен тревожной информацией снижают уровень общего доверия и стимулируют закупать товары впрок.

2. Социальное сравнение усиливает спрос на базовые и развлекательные товары. Потребители следуют примеру большинства, когда

⁴ Разумова С. В. Поведение потребителей 2020–2023: вызовы и возможности // *Beneficium*. 2024. № 1(50). С. 63–74.

речь идёт о жизненно важных продуктах или отдыхе, но остаются более автономны при выборе техники.

3. Субъективные нормы — ключевой механизм влияния. Ожидания значимых других (родственников, друзей) оказывают гораздо более сильное воздействие на намерения увеличить покупки, чем простое восприятие того, что делают все или что «так принято».

4. Цифровизация усиливает эффект одобрения: рост онлайн-торговли и социальной коммерции обеспечивает постоянную видимость предпочтений других людей, что формирует новые нормы и стандарты потребления. Развитие социальных сетей и онлайн-платформ также привело к появлению «культурных» и «этических» норм, побуждающих к осознанному потреблению.

Заключение

В период 2020–2025 гг. эффект социального одобрения стал одним из важнейших факторов, объясняющих изменения в поведении потребителей. Массовые события (пандемия, кризис, геополитические конфликты) усилили зависимость людей от информации из социальных сетей и от реакции своего окружения. Эмпирические исследования показывают, что именно субъективные нормы — ожидания со стороны значимых людей — определяют склонность к увеличению покупок. Бизнесу и государству следует учитывать эти аспекты при планировании коммуникационных стратегий: повышать прозрачность информации, укреплять доверие и использовать механизмы социального подтверждения в позитивном ключе (например, рассказывать о рациональных и этичных формах потребления). В условиях растущей роли цифровых платформ становится важным регулировать алгоритмы рекомендаций, чтобы они способствовали устойчивому и ответственному потреблению.

Библиографический список

1. Vázquez-Martínez U. J., Morales-Mediano J., Leal-Rodríguez A. L. The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior // *European Research on Management and Business Economics*. 2021. Vol. 27, No. 3. Article 100166. DOI: 10.1016/j.iedeen.2021.100166.
2. Goh T. J., Ho S. S. Public buying behaviors during the COVID-19 pandemic: the influence of attitude and perceived social norms from a presumed media influence perspective // *Frontiers in Communication*. 2023. Vol. 8. Article 1109595. DOI: 10.3389/fcomm.2023.1109595.
3. Kim H., Florack A. When social interaction backfires: frequent social interaction during the COVID-19 pandemic is associated with decreased well-being and higher panic buying // *Frontiers in Psychology*. 2021. Vol. 12. Article 668272. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.668272.
4. Разумова С. В. Поведение потребителей 2020–2023: вызовы и возможности // *Beneficium*. 2024. № 1(50). С. 63–74.