Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт управления
Факультет маркетинга

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Образовательная программа: Маркетинг

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
на тему:
Эмоциональное состояние потребителя как фактор совершения импульсивных покупок на примере бренда «PREDUBEZHDAI»

Автор:
Обучающийся группы 20-24
Очной формы обучения
Осипов Даниил Сергеевич
Подпись_____

Обучающийся группы 20-24
Очной формы обучения
ФИО Разумовская Елена Юрьевна
Подпись_____

Руководитель:
Должность, звание: профессор, д.э.н.,
уч. звание «доцент»
Рамазанов Ибрагим Агаевич
Подпись_____

Москва 2026 год

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....3

ГЛАВА 1. ЭМОЦИИ КАК ФАКТОР УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ИМПУЛЬСИВНЫХ ПОКУПОК.....8

1.1 Сущность и роль эмоционального состояния в поведении потребителей.....8

1.2 Импульсивные покупки как форма потребительского поведения.....16

1.3 Факторы формирования импульсивных покупок.....22

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ИМПУЛЬСИВНЫЕ ПОКУПКИ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА PREDUBEZHDAI.....31

2.1 Общая характеристика бренда PREDUBEZHDAI.....31

2.2 Анализ потребительского поведения клиентов бренда.....43

2.3 Исследование влияния эмоционального состояния на импульсивные. 58

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНЫМИ СОСТОЯНИЯМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ИМПУЛЬСИВНЫХ ПОКУПОК ДЛЯ БРЕНДА PREDUBEZHDAI И ДОРОЖНОЙ КАРТЫ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ.....79

3.1 Разработка программы управления эмоциональными состояниями потребителей при осуществлении импульсивных покупок для бренда PREDUBEZHDAI и дорожной карты ее реализации.....79

3.2 Оценка ожидаемого эффекта от реализации программы.....80

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....81

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....82

ПРИЛОЖЕНИЯ.....83

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг давно перестал быть наукой о том, как продать товар. Во многом это сегодня наука о том, почему человек берет с полки то, за чем не приходил. Импульсивные покупки (незапланированные, принятые за секунды) занимают значительную долю розничного оборота и при этом остаются одним из наименее изученных явлений в отечественной литературе по потребительскому поведению. Их чаще всего объясняют через внешние стимулы: выкладку, акции, запах в торговом зале. Но за всем этим стоит кое-что более фундаментальное – состояние человека в конкретный момент времени.

Российский рынок косметики и парфюмерии за последние несколько лет изменился структурно. После ухода крупных международных марок освободившееся место начали занимать отечественные бренды. Однако выяснилось, что просто занять полку недостаточно: покупатель, привыкший к нишевой парфюмерии с историей и смыслом, не станет брать российский продукт только потому, что европейский стал недоступен. Ему нужна эмоциональная причина, и те бренды, которые ее дают, оказываются в принципиально другой конкурентной позиции.

Именно поэтому вопрос о связи между эмоциональным состоянием человека и его готовностью купить то, что он не планировал, приобретает сегодня не только теоретический, но и вполне конкретный практический смысл. Импульсивные покупки приносят офлайн-магазинам до 70% выручки – это воспроизводимый механизм, которым можно управлять. Главным рычагом такого управления служит то, что человек чувствует в момент контакта с брендом.

В отечественной науке о маркетинге эта связь между конкретным аффективным состоянием и незапланированной покупкой разработана явно недостаточно. Зарубежные модели существуют, но плохо учитывают российскую специфику: другую структуру рынка, другую культурную среду, другой характер отношений между потребителем и брендом. Инструментов,

позволяющих измерить степень эмоциональной обусловленности покупательского поведения применительно к конкретной марке, в отечественной литературе предложено не было.

Бренд PREDUBEZHDAI в этом смысле очень показательный пример. С момента основания он строился не вокруг продукта, а вокруг переживания: ностальгия, личные воспоминания, эмоциональное узнавание – это не риторика в описании, а буквально основа продуктовой линейки и всей их коммуникации. Разобраться, как это работает в реальном поведении покупателей, значит получить ответ не только про один бренд, но и понять, почему люди покупают то, что не планировали, и почему потом не жалеют о принятом ими решении.

Отдельного внимания заслуживает возрастная специфика аудитории. Молодые потребители в возрасте 18–25 лет сильнее реагируют на эмоциональные стимулы, активнее присутствуют в цифровых каналах и чаще совершают незапланированные покупки, и при этом хуже всего поддаются традиционным маркетинговым моделям, построенным на рациональном выборе.

Объектом исследования выступает бренд PREDUBEZHDAI и потребительское поведение его клиентов.

Предметом исследования являются эмоциональные факторы, определяющие совершение импульсивных покупок потребителями бренда PREDUBEZHDAI.

Цель выпускной квалификационной работы – оценка роли эмоционального состояния потребителя как ключевого фактора импульсивных покупок и разработка программы управления аффективными триггерами для бренда PREDUBEZHDAI.

Для достижения поставленной цели в ходе работы решались следующие задачи: изучить теоретические подходы к пониманию импульсивных покупок и их типологии; рассмотреть роль эмоциональных состояний в принятии потребительских решений; проанализировать существующие модели

аффективного воздействия на покупательское поведение; дать характеристику бренда PREDUBEZHDAI и его целевой аудитории; провести контент-анализ отзывов покупателей и построить карту пути потребителя; исследовать потребительское поведение клиентов бренда методом онлайн-анкетирования; провести глубинные интервью с покупателями и выявить аффективные механизмы незапланированных покупок; разработать Индекс аффективной импульсивности и апробировать его в сравнительном исследовании трех брендов; разработать программу управления эмоциональными состояниями потребителей и оценить ее ожидаемый эффект.

Степень разработанности проблемы. Импульсивное покупательское поведение изучается в зарубежной литературе с середины прошлого века, от первых типологий незапланированных покупок до современных нейромаркетинговых подходов. В отечественной науке эта тема разрабатывается значительно менее системно. Работы, посвященные аффективным механизмам потребительских решений применительно к российскому рынку, немногочисленны и, как правило, не выходят за рамки адаптации зарубежных концепций. Влияние эмоциональных состояний на импульсивное поведение именно в сегменте нишевой косметики остается практически неизученным, что и определило выбор темы.

Информационную базу исследования составили: результаты авторского онлайн-опроса потребителей (n = 109), полуструктурированных глубинных интервью (n = 6), контент-анализа отзывов с платформ Яндекс.Отзывы и 2ГИС (n = 159), данные поисковой аналитики Яндекс.Вордстат за 2021–2025 годы, материалы официального сайта и Telegram-канала бренда, а также результаты сравнительного опроса по трем брендам косметического сегмента (n = 119, май 2026 г.).

Методологическая база включает: общенаучные методы – анализ, синтез, системный подход и специальные – онлайн-анкетирование, контент-анализ, тематическое кодирование качественных данных по методике Брауна и Кларка, описательная статистика, кросс-табуляция. Применялся смешанный

исследовательский дизайн: качественный этап предшествовал количественному и задавал его инструментарий, результаты обоих этапов взаимно верифицировались.

Научная новизна работы состоит в следующем: впервые применительно к российскому рынку нишевой парфюмерии и косметики проведен комплексный анализ влияния дифференцированных эмоциональных состояний на импульсивное покупательское поведение; описан новый поведенческий феномен «осознанная капитуляция»; разработан, протестирован и опробован на трех брендах авторский Индекс аффективной импульсивности (ИАИ) – это инструмент количественной оценки степени эмоциональной обусловленности покупательского поведения.

Теоретическая значимость работы заключается в расширении эмпирической базы исследований импульсивных покупок на российском рынке и введении в научный оборот нового аналитического конструкта.

Практическая значимость определяется тем, что разработанные инструменты: трехуровневая модель аффективного воздействия, ИАИ и программа управления, могут применяться в маркетинговой практике бренда PREDUBEZHDAI и в других бизнесах с выраженным аффективным позиционированием.

Ограничения исследования. Полученные результаты относятся прежде всего к аудитории бренда PREDUBEZHDAI и не переносятся автоматически на другие товарные категории. Измерение эмоциональных состояний через самооценку респондентов несет субъективный компонент – это общее ограничение для исследований подобного типа, частично компенсированное применением качественных методов.

ГЛАВА 1. ЭМОЦИИ КАК ФАКТОР УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ИМПУЛЬСИВНЫХ ПОКУПОК

1.1 Сущность и роль эмоционального состояния в поведении потребителей

Вопрос о роли эмоций в принятии покупательских решений приобрел самостоятельное значение в маркетинговой науке относительно недавно. На протяжении значительной части XX века доминирующей теорией оставалась модель рационального потребителя, исходящая из предпосылки максимизации полезности и последовательного взвешивания альтернатив. Однако эмпирические данные, накопленные начиная с 1970–80-х годов, все настойчивее указывали на то, что реальное поведение потребителей существенно расходится с этой моделью. Оказалось, что значительная часть покупательских решений принимается быстро, под воздействием аффективных состояний, и лишь впоследствии рационализируется самим потребителем. Этот вывод нашел подтверждение в широком круге исследований и сегодня является одним из фундаментальных положений поведенческой экономики и потребительской психологии. Овруцкий А.В. подчеркивает принципиальное расхождение этих представлений с классической экономической теорией: «импульсивное потребление является антитезой классических моделей "экономического человека", предстающего рациональным и максимизирующим свою полезность субъектом» [5, с. 3].

Центральным понятием для данной работы является «эмоциональное состояние потребителя». В научной литературе оно трактуется неоднозначно. Ряд авторов использует его как синоним «настроения» (mood), понимаемого как диффузное, слабоинтенсивное аффективное состояние без четкой причины. Другие разграничивают кратковременные реакции на конкретный раздражитель (эмоции в узком смысле) и более устойчивые фоновые состояния, формирующиеся под воздействием накопленного стресса, усталости или общего самочувствия. Для целей настоящей работы

принимается широкая трактовка: эмоциональное состояние потребителя – совокупность актуальных аффективных переживаний различной интенсивности и валентности, оказывающих влияние на когнитивные процессы, мотивацию и поведение в ситуации покупки [12, с. 47]. Такое определение охватывает как ситуативные эмоции (радость от неожиданной скидки, тревога из-за ограниченного предложения), так и устойчивые фоновые состояния (хроническая усталость, общий позитивный настрой выходного дня). Потребитель должен обладать определенной идетичностью. Это чувство, сумма знаний о себе, поведенческое единство. Идентичность – результат процесса рефлексии, который объединяет в себе представления индивида о самом себе, о путях своего развития, которые помогают ему воспринимать жизнь как опыт непрерывности сознания, что дает возможность совершать последовательные действия. Это определенная организация потребностей, способностей, убеждений, влияющих на его поведение.

Наиболее распространенным основанием классификации эмоций в маркетинговых исследованиях служит их валентность – знак переживания (положительное/отрицательное). Вместе с тем сводить анализ лишь к знаку аффекта недостаточно: разные виды отрицательных эмоций воздействуют на потребительское поведение принципиально по-разному. Грусть провоцирует желание изменить текущую ситуацию и нередко стимулирует компенсаторные покупки. Страх, напротив, сужает внимание и ориентирует на избегание рисков, подавляя покупательскую активность. Роль внешнего воздействия в формировании спроса раскрывают Костин К.Б., Мамедова Л.Э. и Ленская В.А.: «Рекламная информация на психологическом уровне формирует внутреннее убеждение в необходимости приобретения конкретного товара, несмотря на то, что ранее потребители не испытывали такой потребности» [2, с. 1489]. В этой связи Березка С.М. и Фартунина А.В. утверждают: «Повышенное потребление сладких продуктов наиболее распространено в периоды стресса, тревожности и негативных эмоциональных состояний с целью улучшения эмоционального состояния».

[1]. Именно поэтому тревога и грусть, а не страх, выступают значимыми факторами импульсного потребления в гедонистических категориях, к числу которых относится косметика [1, с. 198, 203]. Систематизация типов эмоций и их маркетинговых эффектов представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация эмоций потребителей по валентности и поведенческому эффекту

Тип эмоции	Примеры	Влияние на покупательское поведение	Маркетинговый отклик
Положительные	Радость, восторг, эйфория, воодушевление	Расширение внимания, снижение критичности, рост вероятности покупки	Отклик на новинки, рост числа просматриваемых позиций
Отрицательные компенсаторные	Грусть, тревога, скука, одиночество	Терапевтический шопинг: покупка как инструмент эмоционального облегчения	Рост спроса на «уютные» категории – косметика, еда, одежда
Отрицательные ингибирующие	Страх, вина, стыд, острое разочарование	Сужение внимания, отказ от покупки, откладывание решения	Снижение конверсии, уход с сайта или из торгового зала

Продолжение таблицы 1

Тип эмоции	Примеры	Влияние на покупательское поведение	Маркетинговый отклик
Нейтральные / смешанные	Спокойствие, задумчивость, любопытство	Аналитическое поведение, взвешенное сравнение альтернатив	Хорошо работают рациональные аргументы и сравнительные обзоры

Источник: составлено авторами

Влияние различных эмоциональных состояний на выбор товарных категорий неодинаково: каждый тип аффекта формирует специфический мотивационный профиль потребителя, определяющий не только сам факт импульсивной покупки, но и то, в какой категории она будет совершена. Данная взаимосвязь систематизирована в таблице 2.

Таблица 2 – Взаимосвязь эмоциональных состояний потребителя и импульсивных покупок по товарным категориям

Эмоциональное состояние	Механизм воздействия	Продуктовые категории с высокой долей импульсивных покупок	Характер покупки
Радость, воодушевление, эйфория	Расширение когнитивного горизонта, снижение критичности, рост гедонистических мотивов	Косметика и парфюмерия, одежда и аксессуары, товары для дома	«Награда себе», открытие новинок, расширение ассортимента корзины
Грусть, одиночество	Терапевтический шопинг: покупка как способ компенсировать негативный аффект	Косметика, продукты питания (comfort food), ароматические свечи	«Уют», «забота о себе», возврат к знакомым ощущениям
Тревога, стресс	Снижение воспринимаемого контроля → попытка восстановить его через владение вещью	Косметика, товары для красоты и здоровья, аксессуары	«Опора», «стабильность», «я могу себе это позволить»
Скука	Поиск новых стимулов и ощущений, снижение порога принятия решения	Любые онлайн-категории; особенно одежда, косметика, гаджеты	Спонтанный просмотр → случайная покупка, шопинг «от нечего делать»

Продолжение таблицы 2

Эмоциональное состояние	Механизм воздействия	Продуктовые категории с высокой долей импульсивных покупок	Характер покупки
Азарт, возбуждение (в т. ч. FOMO)	Ощущение редкости и срочности подавляет рациональный анализ	Лимитированные серии, электроника, билеты на мероприятия	«Не упустить возможность», покупка по акции или дефицитного товара

Источник: составлено авторами на основе [1, с. 202–205; 3, с. 244; 5, с. 7; 16, p. 4]

Данные таблицы демонстрируют, что косметика и парфюмерия присутствуют как значимая импульсная категория сразу при нескольких типах аффективных состояний: радости, грусти и тревоге. Это объясняется уникальным сенсорным характером продуктов данной категории: аромат и текстура обладают прямым физиологическим воздействием на эмоциональное

состояние, что делает покупку косметики универсальным «аффективным инструментом» вне зависимости от знака переживания.

Механизм влияния эмоционального состояния на потребительское поведение принято рассматривать на нескольких взаимосвязанных уровнях. На когнитивном уровне положительные эмоции расширяют фокус внимания, повышают восприимчивость к новой информации и способствуют более гибкому, менее критичному мышлению. Потребители в хорошем настроении склонны рассматривать большее число вариантов, менее детально анализировать риски и охотнее откликаться на маркетинговые обращения. Отрицательные эмоции, напротив, сужают фокус и концентрируют внимание на конкретной проблеме – однако характер этой концентрации, как было показано выше, зависит от природы конкретной эмоции [8, с. 121].

На мотивационном уровне аффективные состояния активируют или подавляют различные потребности. Эйфория и воодушевление усиливают гедонистические мотивы и желание вознаградить себя «здесь и сейчас». Тревога актуализирует потребность в безопасности и предсказуемости – что, в зависимости от контекста, может как сдерживать покупку, так и стимулировать ее в качестве компенсаторного действия. Вина нередко усиливает альтруистические мотивы, смещая интерес к подаркам для других, а не для себя. Это разнообразие мотивационных эффектов объясняет, почему одинаковые маркетинговые стимулы приводят к столь разным реакциям у потребителей с разным текущим аффективным состоянием.

Механизм аффективного воздействия на покупательское поведение детально рассматривается в работе Костина К.Б., Мамедовой Л.Э. и Ленской В.А. Авторы указывают: «Аффективный (эмоциональный) компонент, который присутствует в рекламном воздействии, играет непосредственную роль в формировании эмоционального отношения к предмету рекламной информации. Это отношение может быть положительным, отрицательным, нейтральным или противоречивым. Эмоциональная память воздействует на принятие решений и, таким образом, на покупательское поведение». [2].

Данный вывод применим не только к рекламным коммуникациям, но и к любому аффективному стимулу, формирующему покупательское поведение потребителя.

На поведенческом уровне эмоции непосредственно влияют на скорость принятия решения о покупке, чувствительность к цене и вероятность импульсивных действий. В целом ряде исследований зафиксировано, что потребители в состоянии аффективного возбуждения принимают решения быстрее, уделяют меньше внимания анализу цены и проявляют большую готовность к незапланированным покупкам [2, с. 1494]. При этом важно учитывать, что интенсивность аффекта не менее значима, чем его знак: умеренная тревога может лишь незначительно изменить поведение, тогда как интенсивное возбуждение – будь то радость или паника – существенно перестраивает процесс принятия решений.

Важную роль в объяснении того, как аффективные реакции формируются в ответ на маркетинговые стимулы, играет теория оценочной обусловленности. Согласно этой концепции, эмоция возникает не как непосредственная реакция на раздражитель, а как результат его когнитивной оценки с точки зрения личных целей, ценностей и воспринимаемых возможностей совладения. Это объясняет, почему один и тот же маркетинговый прием – например, таймер обратного отсчета на странице товара – вызывает у разных потребителей противоположные реакции: одного мотивирует к немедленной покупке, другого отталкивает ощущением давления. Апеллируя к личным целям и ценностям аудитории, маркетологи получают возможность целенаправленно управлять характером аффективных откликов [4, с. 37].

Существенный вклад в понимание аффективной динамики потребительского поведения вносит концепция «горячих» висцеральных состояний, разработанная в рамках экономической психологии. Суть ее состоит в том, что интенсивные аффективные состояния – голод, острая тревога, сильная радость – искажают процессы оценки и принятия решений

предсказуемым образом: человек систематически недооценивает будущее сожаление и переоценивает немедленное удовлетворение от желаемого объекта [5, с. 4]. Маркетинговые стратегии, создающие аффективное возбуждение в точке контакта с товаром, фактически используют этот механизм: потребитель в «горячем» состоянии принимает решения не от имени своего «холодного», рационального я.

Принципиальное значение в контексте современных цифровых каналов торговли приобретает концепция эмоционального заражения. Исследования убедительно показывают, что эмоциональный тон контента, транслируемого значимыми для аудитории лицами, передается подписчикам и непосредственно влияет на их покупательское поведение [16, p. 4]. Подлинный, аутентичный восторг инфлюенсера от демонстрируемого продукта снижает аналитический барьер у зрителя и формирует аффективный импульс к покупке – зачастую раньше, чем включается рациональная оценка. Как отмечают Аржанова К.А., Довжик Г.В. и Довжик В.Н.: «Для эффективности коммуникаций важно, чтобы блогер являлся референтной личностью для потребителей. Референтность подразумевает, что происходит совпадение (практически полное отождествление) интересов, мнений и ценностей инфлюенсера с его целевой аудиторией». При этом цифровая репутация становится нематериальным активом, измеримым через метрики отзывов, упоминаний и индекса доверия.

Бренды, обладающие высоким уровнем цифрового доверия, демонстрируют устойчивость к ценовой конкуренции и обладают способностью формировать лояльность за счёт ценностей, а не скидок . В косметическом сегменте этот механизм особенно значим: продукт обладает выраженными эстетическими и сенсорными характеристиками, хорошо передаваемыми визуальным форматом.

Дискуссионным в научном сообществе остается вопрос о долгосрочных последствиях аффективно ориентированного маркетинга. С одной стороны, он эффективен в краткосрочной перспективе: создание аффективного

возбуждения в точке контакта с товаром достоверно повышает вероятность импульсивной покупки. С другой – потребители, совершившие покупку в состоянии интенсивного аффекта, нередко испытывают постпокупочное сожаление после его угасания, что подрывает долгосрочную лояльность [2, с. 1501]. Это противоречие представляет собой одну из центральных управленческих дилемм для брендов, работающих в эмоционально насыщенных категориях: баланс между краткосрочной стимуляцией импульсного спроса и формированием устойчивой аффективной привязанности требует стратегически выверенного подхода.

В потребительском поведении важно различать аффективные состояния, которые провоцируют сами бренды, и фоновые эмоции, которые потребитель «приносит» в момент контакта с продуктом. Первые поддаются управлению через дизайн, коммуникацию и опыт взаимодействия; вторые через понимание типичных аффективных состояний целевой аудитории в определенные моменты и контексты. Косметический бренд, чья целевая аудитория более молодая и активно присутствует в социальных сетях, имеет дело с обоими типами: контент создает управляемые эмоциональные реакции, тогда как push-уведомления и персонализированные рекомендации апеллируют к фоновым состояниям потребителя.

Таким образом, эмоциональное состояние потребителя выступает не периферийным, а центральным фактором покупательского поведения, действующим одновременно на когнитивном, мотивационном и поведенческом уровнях. Разнообразие теоретических подходов к его изучению отражает многомерность самого феномена, и наиболее эффективные маркетинговые стратегии учитывают все эти измерения одновременно.

1.2 Импульсивные покупки как форма потребительского поведения

Импульсивные покупки занимают особое место среди форм потребительского поведения – как по масштабу своей распространенности, так и по степени теоретической дискуссионности. Несмотря на то, что данный феномен активно изучается с середины XX века, исследователи по-прежнему расходятся в его определении, объяснении и оценке. Накопленные данные позволяют, однако, утверждать: импульсивная покупка – не девиантный или маргинальный акт, а системная форма потребительского поведения, обусловленная взаимодействием личностных характеристик, ситуационных условий и аффективных состояний [17, p. 3]. По имеющимся оценкам, на долю незапланированных покупок приходится от 40 до 80% всей розничной выручки в зависимости от товарной категории и формата торговли, что делает понимание данного феномена стратегически значимым для любого ритейлера и бренда.

Определение импульсивных покупок трактуется с различных позиций, акцентируя разные составляющие. Одни упираются на поведенческом аспекте – отсутствии планирования, другие – на психологическом механизме снижения самоконтроля, третьи импульсивную покупку как форму аффективной саморегуляции. Сравнение ключевых подходов представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Подходы к определению импульсивных покупок

Определение	Ключевой акцент	Определение	Ключевой акцент
Незапланированная покупка, совершенная под воздействием эмоций и внешних стимулов в момент контакта с товаром	Роль эмоций и внешней среды	Незапланированная покупка, совершенная под воздействием эмоций и внешних стимулов в момент контакта с товаром	Роль эмоций и внешней среды
Покупка, возникающая при ослаблении когнитивного контроля: потребитель действует под влиянием аффективного импульса, а не рациональной оценки	Снижение самоконтроля и когнитивных ресурсов	Покупка, возникающая при ослаблении когнитивного контроля: потребитель действует под влиянием	Снижение самоконтроля и когнитивных ресурсов

Определение	Ключевой акцент	Определение	Ключевой акцент
		аффективного импульса, а не рациональной оценки	
Спонтанная покупка товара, которая не была включена в план: результат немедленного аффективного желания, не поддающегося откладыванию	Спонтанность и неотложность желания	Спонтанная покупка товара, которая не была включена в план: результат немедленного аффективного желания, не поддающегося откладыванию	Спонтанность и неотложность желания

Продолжение таблицы 3

Определение	Ключевой акцент	Определение	Ключевой акцент
Незапланированное приобретение, первопричиной которого является аффективное состояние потребителя, а не осознанная потребность в товаре	Аффект как первопричина, а не сопровождение покупки	Незапланированное приобретение, первопричиной которого является аффективное состояние потребителя, а не осознанная потребность в товаре	Аффект как первопричина, а не сопровождение покупки
Форма аффективной регуляции поведения: акт покупки выполняет функцию быстрого достижения желаемого эмоционального состояния	Покупка как инструмент управления собственным аффектом	Форма аффективной регуляции поведения: акт покупки выполняет функцию быстрого достижения желаемого эмоционального состояния	Покупка как инструмент управления собственным аффектом
Незапланированная покупка, сопровождаемая сильным гедонистическим возбуждением, сниженным самоконтролем и минимальным когнитивным анализом	Гедонистическое возбуждение и снижение рефлексии	Незапланированная покупка, сопровождаемая сильным гедонистическим возбуждением, сниженным самоконтролем и минимальным когнитивным анализом	Гедонистическое возбуждение и снижение рефлексии

Источник: составлено авторами на основе [1; 5; 13; 14; 15; 17]

Как видно из таблицы, большинство определений сходятся в ключевых признаках: незапланированность, аффективная природа желания и снижение рационального контроля. Вместе с тем акценты расставляются по-разному: одни исследователи рассматривают эмоцию как сопровождение покупки, другие – как ее первопричину. Для настоящей работы принципиальным является именно второй подход: импульсивная покупка рассматривается как поведенческий ответ на аффективное состояние, а не наоборот. Это разграничение имеет практическое значение: если эмоция является первопричиной, то управление аффективными состояниями потребителя становится ключевым инструментом управления импульсным спросом.

Определяя импульсивную покупку, выделяется ряд постоянных признаков: внезапность возникновения желания, отсутствие предварительного планирования, высокая интенсивность аффективного переживания в момент принятия решения, снижение самоконтроля и минимальный рациональный анализ альтернатив [13]. При этом в литературе проводится важное разграничение: не всякая незапланированная покупка является импульсивной. Потребитель мог забыть включить товар в список, хотя и нуждался в нем – такая покупка незапланирована, но не импульсивна, поскольку за ней стоит реальная потребность, а не аффективный импульс. Импульсивная покупка в строгом смысле предполагает именно «сильное, спонтанное и труднопреодолимое желание немедленно приобрести нечто», возникающее под воздействием внешнего или внутреннего стимула [14]. Природу этого импульса детально характеризует Овруцкий А.В.: «импульсное поведение включает в себя внезапное и спонтанное желание действовать, зачастую нарушает предыдущий или текущий тип поведения», при этом «даже зная о последствиях, импульсивное желание ощущается слишком сильным и, в конечном итоге, побеждает любые формы сопротивления» [5, с. 4]. Историю формирования научного понимания этого феномена описывают Березка С.М. и Фартунина А.В.: «Психологический аспект был включен в определение импульсных покупок в 1987 г. Впервые в статье Денниса Рука импульсные

покупки были рассмотрены как те, что совершаются внезапно в результате мгновенного неопределимого желания покупателя, которое, в свою очередь, может быть вызвано комплексом эмоциональных состояний и внешними раздражителями, провоцирующими внутренний конфликт» [1, с. 194].

Существенное значение для понимания природы импульсивных покупок имеет разграничение между ними и покупками компульсивными. Импульсивная покупка является ситуативным и в целом социально нормальным актом: подавляющее большинство потребителей совершают спонтанные покупки, не испытывая при этом потери контроля над своим поведением в целом. Компульсивный шопинг, напротив, представляет собой патологическую форму поведения, характеризующуюся хроническим, навязчивым стремлением к покупкам вне зависимости от реальных потребностей, финансовых возможностей и постпокупочного сожаления. Это поведение тесно связано с тревожными расстройствами и является одной из форм поведенческих аддикций, требующих профессиональной коррекции [6, с. 13–15]. Маркетинговые стратегии, нацеленные на стимулирование импульсного спроса, должны осознавать эту границу и избегать практик, эксплуатирующих уязвимость потребителей с выраженными компульсивными паттернами.

Классической систематизацией типов импульсивных покупок, сохраняющей свое значение в литературе по сей день, является типология, выделяющая четыре основных типа в зависимости от степени спонтанности и природы инициирующего стимула [15, с. 112]. Данная классификация представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Типология импульсивных покупок

Тип	Характеристика	Типичный триггер
Чистая импульсивная	Полностью незапланированная; нет связи с предыдущими намерениями	Случайный контакт с товаром: упаковка, выгодная выкладка, яркий дизайн
Напоминающая	Актуализирует забытую или отложенную потребность	Вид товара напоминает о существующей нужде

Внушаемая	Создает новую потребность, ранее не существовавшую	Реклама, рекомендация инфлюенсера, push-уведомление
Запланированно-импульсивная	Категория запланирована, конкретный выбор – спонтанный	Промоакция или новинка в рамках уже выбранной категории

Источник: составлено авторами

Масштаб и динамика явления в современной торговле заслуживают отдельного внимания. По данным статистического исследования потребительского поведения, с 2021 по 2024 год доля потребителей, совершающих незапланированные покупки не реже одного раза в месяц, выросла с 21 до 35%, а частота еженедельных спонтанных покупок увеличилась на 11 процентных пунктов [3, с. 239]. Одновременно существенно изменилась структура каналов: 50% всех незапланированных покупок сегодня осуществляется онлайн [3, с. 240]. Косметика и товары по уходу за собой устойчиво входят в тройку лидеров по доле импульсивных покупок – наряду с одеждой и продуктами питания, – что особенно значимо в контексте бренда «PREDUBEZHDAI».

Психологический механизм, лежащий в основе импульсивной покупки, хорошо описывается через концепцию конфликта между двумя системами принятия решений. Аффективная («горячая») система генерирует немедленное желание обладать товаром, опираясь на эмоции и интуицию. Когнитивная («холодная») система – более медленная, аналитическая – оценивает последствия и может выступать тормозом. Импульсивная покупка происходит тогда, когда аффективная система получает перевес: либо вследствие высокой интенсивности желания, либо из-за истощения когнитивных ресурсов самоконтроля. Ресурс самоконтроля конечен: каждый волевой акт сопротивления соблазну истощает его, делая потребителя более уязвимым к следующему стимулу [5, с. 4–5]. Овруцкий А.В. указывает и на скоротечность этого состояния: «одной из проблем импульсного потребления является скоротечность импульса – то, что человек хочет приобрести прямо

сейчас может измениться по прошествии даже небольшого времени» [5, с. 5]. Именно поэтому вечерний онлайн-шопинг после насыщенного рабочего дня является типичной «зоной риска» для импульсивных покупок.

Гендерный аспект импульсивных покупок нередко упрощается в популярной литературе до утверждения о том, что женщины значительно более склонны к спонтанным покупкам, чем мужчины. Между тем эмпирические данные рисуют более дифференцированную картину. Различия между полами состоят не столько в частоте импульсивных покупок, сколько в аффективных триггерах и предпочтительных категориях. Женщины чаще совершают незапланированные покупки под воздействием грусти, тревоги и желания себя вознаградить – преимущественно в категориях косметики, одежды и продуктов питания. Мужчины демонстрируют более высокую импульсивность при позитивном возбуждении – азарте и эйфории – в категориях электроники и спортивных товаров. Данные выводы подтверждаются результатами эмпирического исследования: Березка С.М. и Фартунина А.В. пишут, что «к эмоциональному потреблению под воздействием положительных эмоций более склонны мужчины, а под воздействием негативных эмоций – женщины». [1]. При этом постпокупочное сожаление испытывают представители обоих полов, хотя у женщин несколько чаще [1, с. 205–208].

Фактор постпокупочного сожаления (buyer's remorse) является закономерным следствием покупки, совершенной в «горячем» аффективном состоянии. После угасания возбуждения потребитель оценивает совершенную покупку с позиций «холодного» я – и нередко испытывает разочарование от несоответствия ожиданий и реального результата. Важно, что это сожаление не подавляет склонности к будущим импульсивным покупкам: вступают в действие механизмы избирательной памяти (позитивное возбуждение в момент покупки запоминается ярче, чем последующее разочарование) и рационализации («в следующий раз буду осторожнее, но этот выбор все же был оправдан»). Для брендов из этого следует важный управленческий вывод:

долгосрочная лояльность строится там, где реальное качество и потребительский опыт оправдывают аффективные ожидания, а не там, где маркетинг лишь имитирует ценность продукта [2, с. 1499].

Природу импульсивных покупок как явления точно раскрывают Костин К.Б., Мамедова Л.Э. и Ленская В.А.: «Эмоциональные (импульсивные, спонтанные) покупки – это расходы, которые потребитель осуществляет без учета собственных потребностей и рационализма. Данные покупки осуществляются на основе эмоциональных побуждений. Внезапные приобретения – это обычное явление в потребительском поведении». [2]. Авторы также указывают, что постпокупочное сожаление возникает именно тогда, когда эмоциональный импульс угасает, оставляя потребителя один на один с последствиями нерационального решения. Эмоциональную природу такого потребления раскрывают Березка С.М. и Фартунина А.В.: «покупка и последующее потребление продуктов питания могут быть ориентированы на создание положительных впечатлений и выступать в качестве способа совладания с возникающими трудностями» [1, с. 193].

Отдельного рассмотрения заслуживает специфика импульсивных покупок в онлайн-среде. В отличие от офлайн-ритейла, где импульс формируется преимущественно под воздействием физических стимулов – выкладки, атмосферы, сенсорных триггеров, – в digital-пространстве ключевую роль играют визуальный контент, алгоритмические рекомендации и социальные доказательства. Исследования показывают, что контент, созданный другими пользователями (UGC), а также рекомендации инфлюенсеров существенно усиливают склонность к импульсивным онлайн-покупкам, поскольку снижают воспринимаемый риск и создают аффективную вовлеченность [16, p. 5]. Для молодежного косметического бренда это означает, что присутствие в соответствующих цифровых пространствах и работа с лидерами мнений являются не опциональными, а стратегически обязательными инструментами.

Таким образом, импульсивные покупки представляют собой многогранное явление, в основе которого лежит аффективный импульс, возникающий в точке пересечения текущего эмоционального состояния потребителя с внешним маркетинговым стимулом. Понимание психологических механизмов этого явления, его гендерной и ситуационной специфики является необходимым условием разработки эффективных маркетинговых решений для брендов, чья аудитория характеризуется гедонистической ориентацией потребления.

1.3 Факторы формирования импульсивных покупок

Понимание факторов, детерминирующих импульсивное покупательское поведение, является необходимым условием построения эффективных маркетинговых стратегий. В научной литературе сложилось несколько подходов к их систематизации. Одним из наиболее широко применяемых концептуальных оснований служит модель «стимул– организм–реакция», согласно которой внешние стимулы, а точнеемаркетинговые, ситуационные, социальные) воздействуют на внутреннее состояние потребителя, прежде всего аффективное, и тем самым определяют его поведенческую реакцию, включая импульсивную покупку [18, p. 6]. Опираясь на данную модель, систематизируем ключевые группы факторов в таблице 5.

Таблица 5 – Факторы формирования импульсивных покупок

Группа факторов	Конкретные факторы	Механизм влияния
Личностно-психологические	Импульсивность личности, самоконтроль, гедонистические мотивы, текущее настроение	Определяют базовую склонность к спонтанным покупкам; аффект служит триггером или ингибитором
Ситуационные (торговая среда)	Музыка, свет, аромат, цветовое решение, мерчандайзинг, расположение товара	Формируют аффективное состояние; увеличивают время пребывания и восприимчивость к стимулам
Ценовые и промоциональные	Скидки, FOMO-механики, ограниченные серии, «сгорающие» предложения,	Создают ощущение срочности и дефицита; подавляют аналитическое мышление,

	ценовые якоря	ускоряют решение
Социальные	Присутствие друзей, инфлюенсеры, социальное сравнение, эффект FOMO в соцсетях	Нормализуют и усиливают импульсивное поведение через одобрение и подражание
Цифровые / технологические	Алгоритмические рекомендации, push-уведомления, упрощенная оплата, BNPL-сервисы	Снижают транзакционные барьеры; доставляют стимул в момент аффективной уязвимости

Источник: составлено авторами

Личностно-психологические факторы образуют «базовый слой» предрасположенности к импульсивному поведению. Среди них центральное место занимает личностная импульсивность как устойчивая черта характера, мало обдумываемым решениям и сниженная способность к отсроченному вознаграждению. Потребители с высоким уровнем личностной импульсивности намного чаще совершают незапланированные покупки, особенно в более широком спектре категорий. При этом следует учитывать, что даже потребители, характеризующиеся высокой склонностью к импульсивному поведению, способны контролировать свои действия под влиянием социальных норм и ожиданий окружающих. В подобных условиях вероятность совершения спонтанных покупок может существенно снижаться. В этой связи одной из актуальных задач исследования потребительского поведения является определение факторов и условий, обусловливающих переход от одного типа поведения к другому в процессе взаимодействия потребителя с компанией.

Так, импульсивные покупки совершаются реже в ситуациях, когда приобретение товара воспринимается как необоснованная трата денежных средств или не соответствует представлениям человека о рациональном потреблении [8, с. 122]. Данное положение имеет важное практическое значение для маркетинговой деятельности. Использование рекламных сообщений, формирующих ощущение социальной приемлемости покупки

(«ты это заслужила», «побалуй себя»), способствует ослаблению внутренних ограничений и повышает готовность к приобретению товара даже у потребителей с развитым самоконтролем.

Одним из наиболее изученных психологических факторов, оказывающих влияние на импульсивное покупательское поведение, является текущее эмоциональное состояние потребителя. Положительные эмоции, такие как радость, воодушевление и эмоциональный подъем, способны изменять процесс принятия решений. Находясь в хорошем настроении, человек чаще рассматривает более широкий круг товарных предложений и уделяет меньше внимания возможным рискам, что повышает вероятность совершения незапланированной покупки.

Отрицательные эмоции компенсаторного характера: грусть, тревога или скука действуют через другой механизм: покупка выступает инструментом быстрого аффективного облегчения, «терапевтического шопинга». По имеющимся данным, до 55% потребителей совершают незапланированные покупки в плохом настроении, тогда как в состоянии радости к спонтанному приобретению склонны 46–50% в зависимости от гендера [3, с. 244]. Примечательно, что оба механизма, и «радостный», и «компенсаторный», ведут к росту импульсного спроса, хотя задействуют принципиально разные психологические пути [1, с. 202].

Ситуационные факторы в торговой среде являются наиболее изученной и управляемой группой детерминантов импульсивного поведения. Атмосфера торгового пространства, которая понимается как целостная система сенсорных стимулов (музыка, свет, ароматы, температура, цветовое решение), воздействует на аффективное состояние посетителя и опосредованно определяет его восприимчивость к дальнейшим стимулам. Медленная фоновая музыка увеличивает время пребывания в торговом зале, коррелирующее с ростом числа незапланированных покупок; приятные ароматы повышают субъективную оценку товаров. Ключевым инструментом

ситуационного воздействия остается мерчандайзинг: стратегическое размещение товаров на уровне глаз, у касс и в зонах высокой проходимости обеспечивает, по различным оценкам, около 30% всех импульсивных покупок в офлайн-ритейле [2, с. 1497]. В онлайн-среде аналогичную функцию выполняют алгоритмические рекомендации и визуальное оформление карточек товаров. Вместе с тем Березка С.М. и Фартунина А.В. подчеркивают первичную роль самого товара: «инструменты маркетингового воздействия могут провоцировать внутренний конфликт, требующий разрешения, и способны привлечь внимание потребителей, однако основным стимулом импульсной покупки остаются характеристики продукта» [1, с. 197].

Ценовые и промоциональные факторы оказывают воздействие на импульсивное поведение преимущественно через механизмы когнитивных искажений. Эффект якоря, точнее демонстрация зачеркнутой «прежней» цены рядом с актуальной, создает у потребителя ощущение выгоды и воспринимаемой экономии, подталкивая к немедленной покупке. Как отмечают Березка С.М. и Фартунина А.В., «внешние факторы, такие как отдельные характеристики упаковки, способны оказывать значительное влияние на потребителей, потому что помимо исключительно визуальной привлекательности, могут вызывать определенные эмоции и эмоциональные состояния» [1, с. 197]. Ограничения по времени и объему предложения активируют страх упущенной возможности (FOMO), снижая склонность к отсроченному принятию решения. Экспериментальные данные, полученные в рамках исследований российского e-commerce, демонстрируют значимую корреляцию между FOMO-триггерами и частотой импульсивных покупок прежде всего у аудитории 18–35 лет [4, с. 38]. Вместе с тем исследователи предупреждают: систематическое злоупотребление этими техниками ведет к формированию у потребителей «иммунитета» к ним, росту постпокупочного сожаления и долгосрочному снижению лояльности к бренду [4, с. 40].

Социальные факторы традиционно играли значимую роль в формировании импульсивного поведения через так называемый companion

effect: присутствие друзей или близких при шопинге статистически увеличивает число незапланированных покупок. Однако с развитием социальных медиа социальное измерение потребления приобрело принципиально новое содержание. Непрерывный поток контента в социальных сетях формирует постоянный фон желаний, социальных сравнений и нормализации потребительских практик. Контент инфлюенсеров работает через механизм эмоционального заражения и социального доказательства одновременно: подписчик не просто видит товар, но и получает аффективный сигнал («этот продукт достоин восхищения») и социальное подтверждение («люди, на которых я равняюсь, используют это»). Феномен FOMO, реализуемый через лайфстайл-контент, особенно значим для поколений Y и Z, для которых принадлежность к актуальным трендам является выраженной социальной ценностью [9, с. 107].

Значительный практический интерес представляет роль инфлюенсер-маркетинга как социального фактора импульсивных покупок. В косметическом сегменте он особенно эффективен в силу нескольких причин. Во-первых, косметика является продуктом с выраженными визуальными и сенсорными характеристиками, хорошо передаваемыми форматом видеоконтента и сторис. Во-вторых, покупка косметики нередко воспринимается как акт заботы о себе и самовыражения, что резонирует с нарративами, транслируемыми бьюти-инфлюенсерами. В-третьих, сравнительно невысокая цена большинства косметических продуктов снижает воспринимаемый риск спонтанного приобретения по рекомендации [10, с. 27]. Аржанова К.А., Довжик Г.В. и Довжик В.Н. констатируют: «Инфлюенсер-маркетинг сейчас является одним из ключевых инструментов интерактивного маркетинга. Успешность инфлюенсера зависит не только от особенностей целевой аудитории, статуса идентичности потребителей, но и от уровня его референтности». [3]. Все это делает инфлюенсер-маркетинг одним из ключевых инструментов стимулирования импульсного спроса в косметическом сегменте.

Ключевую роль в механизме влияния инфлюенсеров на покупательское поведение играет феномен референтности. Как утверждают Аржанова К.А., Довжик Г.В., Довжик В.Н.: «Референтность подразумевает, что происходит совпадение (практически полное отождествление) интересов, мнений и ценностей инфлюенсера с его целевой аудиторией». [3]. Данное свойство является определяющим условием эффективности рекламной коммуникации, поскольку именно идентификация потребителя с блогером снижает критическое восприятие рекламного сообщения и формирует аффективный импульс к покупке.

Цифровые и технологические факторы образуют самостоятельную и быстро развивающуюся группу определяющих факторов импульсивного поведения. Принципиальное значение здесь имеет снижение транзакционного «трения», совокупности усилий, которые потребитель должен приложить для совершения покупки. Чем меньше шагов отделяет аффективный импульс от его реализации, тем выше вероятность спонтанной покупки. Сохраненные платежные данные, биометрическая аутентификация, оплата в один клик, BNPL-сервисы (buy now, pay later) последовательно сокращают этот путь. Параллельно персонализированные алгоритмические рекомендации повышают релевантность предложений: система все точнее определяет, какой тип товара вызовет аффективный отклик у конкретного пользователя, и предлагает его в подходящий момент [18, p. 8]. Push-уведомления, настроенные с учетом поведенческих паттернов пользователя, доставляют маркетинговый стимул именно тогда, когда потребитель наиболее уязвим – испытывает скуку, стресс или усталость.

В контексте цифрового измерения импульсивных покупок принципиальное значение приобретает роль инструментов цифрового маркетинга. Летягов О.А. отмечает: «Цифровой маркетинг отличается от традиционного маркетинга высокой скоростью, точностью таргетинга и возможностью анализировать происходящее в режиме реального времени». [4]. Именно эти свойства делают цифровые инструменты наиболее

эффективными для формирования импульсного спроса: они позволяют доставить релевантный стимул конкретному потребителю в тот момент, когда его аффективная уязвимость максимальна. Раскрывая принцип ориентации на клиента, Летягов О.А. поясняет: «понимание поведения, интересов и потребностей целевой аудитории. Используется сегментация, персонализация, A/B тестирование, анализ пользовательского пути» [4, с. 24]. Сам цифровой маркетинг он определяет как «комплекс мероприятий по продвижению товаров и услуг в цифровой среде через интернет-каналы», подчеркивая, что в цифровой среде «всё поддается количественной оценке» и метрики «позволяют точно оценивать эффективность кампаний и корректировать стратегии в режиме реального времени» [4, с. 24].

Взаимодействие перечисленных групп факторов носит синергетический характер: их совокупный эффект превышает простую сумму отдельных воздействий. Наиболее высокая вероятность импульсивной покупки возникает тогда, когда задействованы несколько факторов разных групп одновременно – например, потребитель в состоянии тревоги (психологический фактор) получает push-уведомление о скидке на любимый бренд (технологический и ценовой факторы) в тот момент, когда просматривает контент любимого инфлюенсера (социальный фактор). Именно такие многоуровневые пересечения создают наиболее мощные условия для импульсного спроса, и именно на их формирование должны ориентироваться интегрированные маркетинговые стратегии брендов косметического сегмента.

Систематизация факторов импульсивных покупок, предложенная в работе Березки С.М. и Фартуниной А.В. [1], позволяет структурировать детерминанты импульсивного поведения в четыре группы: психологические особенности индивида, эмоциональные состояния, внешние раздражители и индивидуальные возможности. В данной работе авторы придерживаются подхода, согласно которому под импульсными покупками понимаются: «покупки, совершаемые в результате спонтанного желания, которое, в свою очередь, может проявляться под воздействием эмоционального состояния

покупателя, а также внешних раздражителей, провоцирующих внутренний конфликт». [1]. Данная классификация отличается от ранее рассмотренных тем, что выделяет не только внешние стимулы, но и внутренние, биологически и психологически обусловленные характеристики потребителя. В адаптированном виде эта систематизация представлена в таблице 6.

Таблица 6 – Факторы совершения импульсных покупок

Группа факторов	Индикаторы
Психологические особенности индивида	Повышенная чувствительность, эмоциональность
	Обособленность от социума, склонность к эскапизму
	Импульсивность личности, пониженный уровень самоконтроля
Эмоциональные состояния	Стресс и эмоциональное истощение
	Подавленные эмоциональные состояния (грусть, тревога, скука)
	Позитивные эмоциональные состояния, возбуждение, эйфория
Внешние раздражители	Внешние характеристики товара (цена, дизайн упаковки, подача)
	Рекламные кампании, скидки и акции, FOMO-механики
	Атмосфера точки продажи (оформление, позиционирование, мерчандайзинг)
Индивидуальные возможности	Финансовые возможности потребителя
	Индивидуальные биологические особенности (пол, возраст, физическое состояние)
	Доступные временные ресурсы

Источник: адаптировано авторами на основе источника [1, с. 196]

Представленная классификация также находит отклик и подтверждение как в ранних, так и в последующих исследовательских работах, фокусирующихся на изучении отдельных индикаторов импульсного покупательского поведения. Оказывать влияние на уровень самоконтроля в покупательском поведении также могут индивидуальные психологические особенности и нарушения, подавляющие эмоциональные состояния, врожденная предрасположенность и индивидуальная уязвимость. Это позволяет сделать

ряд выводов, важных для данного исследования. Во-первых, эмоциональные состояния выделены в самостоятельную группу факторов, что подчеркивает их особый статус в механизме формирования импульсивной покупки в отличие от подходов, рассматривающих аффект лишь как один из ситуационных стимулов. Во-вторых, факторы разных групп действуют не изолированно, а в синергии: потребитель с высоким уровнем личностной импульсивности (психологические особенности) в состоянии стресса (эмоциональное состояние), находящийся в атмосферно оформленном магазине (внешний раздражитель) и располагающий свободными финансами (индивидуальные возможности), демонстрирует максимальную склонность к незапланированной покупке. В-третьих, управление импульсным спросом со стороны бренда наиболее эффективно в части внешних раздражителей и частично воздействия на эмоциональные состояния, тогда как психологические особенности и биологические факторы являются для маркетолога данностью, а не точкой влияния.

Таким образом, импульсные покупки - покупки, совершаемые в результате спонтанного желания, которое, в свою очередь, может проявляться под воздействием эмоционального состояния покупателя, а также внешних раздражителей, провоцирующих внутренний конфликт.

А факторы формирования импульсивных покупок образуют многоуровневую систему, в центре которой находится эмоциональное состояние потребителя как ключевой медиатор между внешними стимулами и поведенческой реакцией. Для молодежного косметического бренда «PREDUBEZHDAI», аудитория которого характеризуется высокой вовлеченностью в социальные медиа, гедонистической мотивацией и активным онлайн-шопингом, управление этой системой факторов приобретает стратегическое значение.

Проведенный в первой главе обзор научной литературы позволяет сформулировать следующие теоретические выводы. Во-первых, эмоциональное состояние потребителя является центральным, а не

второстепенным фактором покупательского поведения: оно действует одновременно на когнитивном, мотивационном и поведенческом уровнях, определяя не только факт покупки, но и ее категорию, скорость принятия решения и постпокупочную оценку. Во-вторых, импульсивные покупки представляют собой системную закономерность современной торговли, масштаб которого устойчиво растет, особенно в онлайн-каналах и гедонистических категориях, к числу которых относится косметика. В-третьих, факторы формирования импульсивного поведения носят многоуровневый и синергетический характер: их эффективное использование требует не точечных тактических решений, а интегрированных стратегий, охватывающих психологические, ситуационные, ценовые, социальные и технологические компоненты. Данные положения образуют теоретический фундамент для анализа потребительского поведения клиентов бренда «PREDUBEZHDAI» во второй главе настоящей работы.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ИМПУЛЬСИВНЫЕ ПОКУПКИ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА PREDUBEZHDAI

2.1 Общая характеристика бренда PREDUBEZHDAI

Бренд PREDUBEZHDAI представляет собой одного из наиболее самобытных игроков российского рынка нишевой парфюмерии и косметики, сформировавшихся в период активного импортозамещения и переориентации потребительского спроса на отечественные марки. Сочетание выраженной философской концепции, эстетически безупречного визуального языка и глубокой апелляции к личным эмоциональным переживаниям потребителя делает данный бренд исключительно релевантным объектом для изучения влияния аффективных состояний на покупательское поведение.

Бренд основан в 2021 году предпринимателем и публичным блогером Анастасией Мироновой – создателем бренда спортивной одежды IRNBY и онлайн-школы фитнеса My Mission. Запуск PREDUBEZHDAI стал принципиально новым направлением в предпринимательской деятельности основательницы: уходом от фитнес-индустрии к более личному, философскому проекту, в котором ключевым продуктом является не товар, а переживание. В интервью изданию РБК Стиль Анастасия Миронова описывает логику создания бренда следующим образом: в момент запуска никто из участников российского косметического рынка не обращался к культурным кодам и эстетике собственной страны с гордостью все стремились позиционировать продукт как «европейский». PREDUBEZHDAI намеренно выбрал противоположный путь: русские названия, старые фотографии на упаковке, апелляция к детским воспоминаниям и деревенской эстетике.

Ключевым конкурентным контекстом для запуска бренда стал 2021–2022 год, то есть период, когда значительная часть международных косметических и парфюмерных марок либо ушла с российского рынка, либо существенно сократила свое присутствие. Это создало редкое «окно возможностей» для отечественных нишевых брендов: потребители,

привыкшие к селективной парфюмерии, оказались в ситуации вынужденного переосмысления своих предпочтений и стали значительно более открыты к отечественным альтернативам. PREDUBEZHDAI оказался в числе тех немногих российских марок, которые смогли предложить не только качественный продукт, но и цельный эмоциональный нарратив, сопоставимый по глубине с лучшими международными нишевыми брендами.

Общая характеристика бренда представлена в таблице 7.

Таблица 7 – Общая характеристика бренда PREDUBEZHDAI

Параметр	Значение
Полное наименование	PREDUBEZHDAI
Год основания	2021
Основатель	Анастасия Миронова – предприниматель, блогер, основательница фитнес-бренда IRNBY
Сегмент рынка	Нишевая селективная парфюмерия и косметика (премиальный сегмент)
Философия бренда	«Пространство, где косметика и парфюмерия превращаются в арт-объект»; каждый продукт – способ вновь пережить значимый эмоциональный опыт
Производство	Россия и Европа; продукция не тестируется на животных (cruelty-free)
Каналы продаж	Собственный сайт predubezhdai.ru, офлайн-магазины в Москве и Санкт-Петербурге
Доставка	По всей России; бесплатно при заказе от 10 000 рублей
Telegram-канал	10 053 подписчика (на дату исследования)

Источник: составлено авторами на основе данных официального сайта predubezhdai.ru и открытых источников

Философия бренда строится на представлении о том, что каждый человек несет в себе архив значимых эмоциональных переживаний, которые формируют его личность. Миссия PREDUBEZHDAI, сформулированная на официальном сайте, создать «пространство, где косметика и селективная

парфюмерия превращаются в арт-объект, а каждый продукт – в подарок, с которым не захочется расставаться». Это позиционирование достаточно сильно отличается от большинства конкурентов: бренд продает не характеристики продукта (стойкость, состав, упаковку), а эмоциональный опыт и возможность вновь пережить то, что уже случилось.

Данная концепция напрямую связана с темой настоящей выпускной квалификационной работы: PREDUBEZHDAI является одним из немногих российских брендов, который сознательно и системно использует механизмы аффективного воздействия как основу всей маркетинговой стратегии. Апелляция к ностальгии, личным воспоминаниям и эмоционально значимым жизненным этапам представляет собой целенаправленное управление аффективными состояниями потребителя, что делает бренд идеальным объектом для изучения связи между эмоциями и покупательским поведением.

Продуктовая линейка бренда структурирована в пять тематических коллекций, каждая из которых соответствует определенному этапу жизни человека и несет выраженную эмоциональную нагрузку. Такая архитектура ассортимента является уникальной для российского рынка и отражает нарративно-эмоциональный подход к созданию продукта. Характеристика коллекций представлена в таблице 8.

Таблица 8 – Коллекции бренда PREDUBEZHDAI и их эмоциональная концепция

Коллекция	Жизненный этап	Эмоциональная концепция
DETSTVO	Детство	Беззаботность ранних лет; ноты сушеных фруктов, корицы, ванили – запах деревни и маминого дома
PREKRASNOE DALYOKO	Школьные годы	Радость первых свершений и горечь первых разочарований; гвоздика, мед, сено
VAM I NE SNILOS	Первая любовь	Интенсивность юношеской влюбленности; ладан, белые цветы, мускус

Продолжение таблицы 8

SUSPIRIA	Самопознание	Время экспериментов и открытия новых граней себя; темные, провокационные ноты

KATARSIS	Зрелость	Очищение от несущественного, внутренняя гармония; пряности, кофе, персик

Источник: составлено авторами на основе данных официального сайта predubezhdai.ru

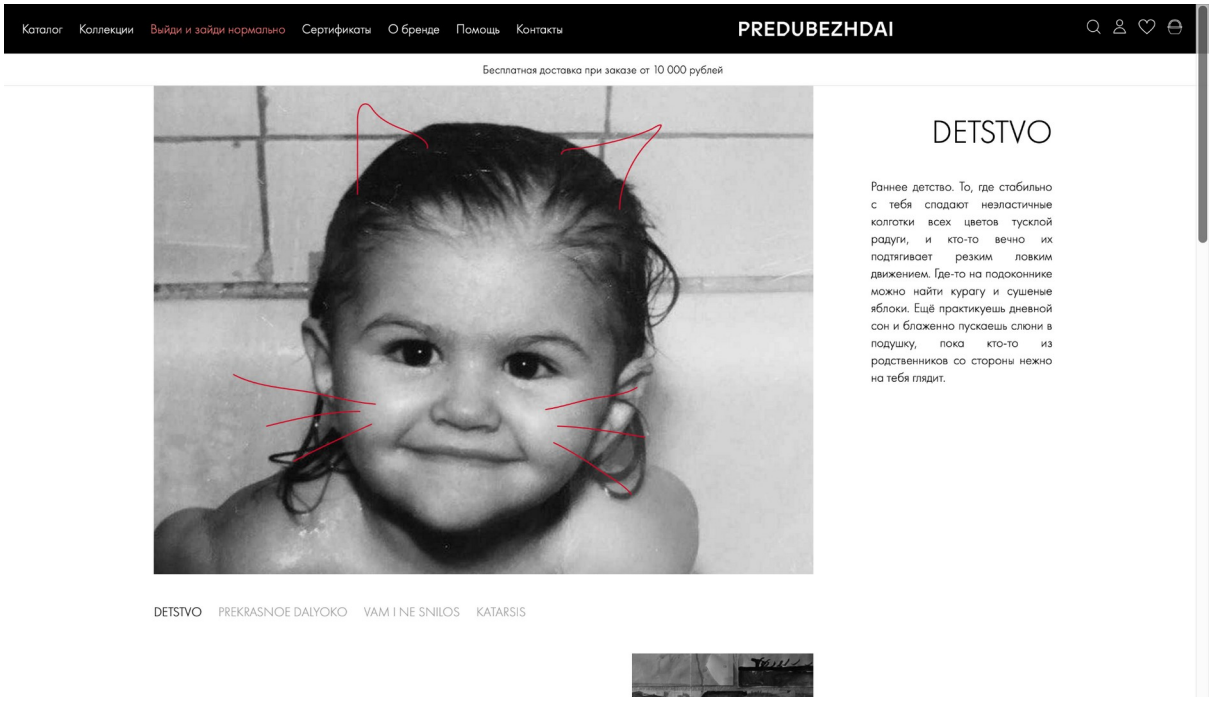


Рисунок 1 – Коллекции бренда PREDUBEZHDAI

Рисунок 1 наглядно демонстрирует визуальный язык продуктовых коллекций бренда: каждая из пяти линеек обладает собственной цветовой палитрой, типографикой и образным рядом, непосредственно отсылающими к соответствующему жизненному этапу. Фотографии из архива, ретро-шрифты и теплые оттенки упаковки формируют у потребителя ностальгический аффект еще до первого физического контакта с продуктом, а его визуальный образ сам по себе служит триггером эмоционального вовлечения и предпосылкой для импульсивной покупки. Каждая коллекция представлена не одним, а несколькими видами продуктов. Это позволяет потребителю почувствовать эмоциональный мир конкретного жизненного этапа через разные сенсорные каналы одновременно: обонятельный (парфюм), тактильный (крем), визуальный и атмосферный (свеча, диффузор). Создание

такой продуктовой экосистемы коллекции существенно усиливает аффективное воздействие на потребителя и создает условия для «кросс-категорийных» импульсивных покупок. Когда вы приобретаете парфюм коллекции KATARSIS, и вам понравился аромат, вы захотите добавить в корзину и свечу той же линейки, не потому что это рациональная потребности, а из желания продлить и углубить эмоциональный опыт.

У бренда достаточно разнообразный ассортимент, что позволяет охватить потребителей с различным уровнем дохода и различными поводами для покупки. Ценовой диапазон варьируется от 400 рублей до 14 500 рублей, при этом большинство позиций имеют стоимость от 2 000–7 000 рублей. Подробный обзор категорий и ценового диапазона представлен в таблице 9.

Таблица 9 – Ассортиментная матрица и ценовой диапазон бренда PREDUBEZHDAI

Категория	Состав категории	Ценовой диапазон, руб.
Парфюмерия	Парфюмерные воды	4 000 – 14 500
Ароматы для дома	Свечи, парфюмированные спреи, парфюмированный кондиционеры для стирки, диффузоры, веревочные благовония	2 400 – 9 200
Уход за лицом и телом	Кремы для тела и рук, гель для душа, мыло рук, пена для ванны, дезодоранты, гигиенические помады, маски для лица	1 800 – 5 000
Уход за волосами	Парфюмированная вуаль для волос	3 500
Аксессуары	Косметички, фирменные стикеры, подарочные пакеты, брелоки	400 – 7 000
Ломбард (украшения)	Ювелирные украшения и аксессуары	3 200 – 12 800

Источник: составлено автором на основе данных официального сайта predubezhdai.ru (2024–2025 гг.)

Удивительно, что в ассортименте фигурирует раздел «Ломбард» с ювелирными украшениями, он привносит элемент уникальности в концепцию

и покупатель воспринимает приобретение украшения не как стандартную транзакцию, а как ценную вещь с историей и ассоциацией с одной из категорий. Раздел с доступными аксессуарами расширяет свою целевую аудиторию за счет тех, кто пока не готов потратить большую сумму на косметику, но хочет прикоснуться к эстетике PREDUBEZHDAI через более доступные точки входа.



Рисунок 2 – Главная страница официального сайта бренда PREDUBEZHDAI

Стратегия дистрибуции бренда строится на принципе эксклюзивности и контроля над потребительским опытом. PREDUBEZHDAI использует только собственные каналы родвижения, такие как официальный сайт predubezhdai.ru и фирменные офлайн-магазины в Москве и Санкт-Петербурге. Рисунок 2 показывает, как онлайн-пространство бренда демонстрирует свою личную философию на уровне интерфейса: минималистичный дизайн, кинематографичный визуал и акцент на этапы жизни в коллекциях формируют у посетителя ощущение нахождения в арт-пространство, а не в стандартном интернет-магазине. Такое оформление целенаправленно снижает

рациональный барьер восприятия. Потребитель проникается историей бренда прежде, чем начинает анализировать характеристики и цены конкретных товаров, что создает благоприятные условия для импульсивного выбора.

Выбранная компанией стратегия обусловлена стремлением обеспечить целостное восприятие бренда на всех этапах взаимодействия с потребителем. Атмосфера торгового пространства, особенности упаковки продукции, коммуникация с персоналом и элементы сенсорного оформления рассматриваются как важные составляющие потребительского опыта. Анализ отзывов покупателей показывает, что посещение физического магазина часто становится первым контактом с брендом и оказывает существенное влияние на принятие решения о совершении первой покупки.

Предоставление бесплатной доставки при оформлении заказа на сумму более 10 тысячи рублей является одним из инструментов стимулирования роста среднего чека и добора корзины. В таких обстоятельствах покупатель, планировавший приобрести товар на сумму примерно 6000-8000 рублей, может принять решение добавить в корзину что-то дополнительно, чтобы достичь установленного порога и не платить за доставку. Этот механизм тесно связан с особенностями импульсивного потребительского поведения, поскольку выбор дополнительных товаров часто осуществляется спонтанно под влиянием триггеров, визуального оформления каталога и привлекательности представленных товаров.

Основным каналом цифрового взаимодействия и присутствия бренда является Telegram-канал (@predubezhdai), у которого на момент проведения исследования было 10 053 подписчика.

(рис. 3).

Канал служит основной платформой для общения с лояльной аудиторией: здесь публикуются анонсы новинок, закулисный контент о

создании продукции, а также философские тексты, перекликающиеся с концепцией коллекций. Канал в Telegram позволяет публиковать более длинные и насыщенные повествованием форматы контента, что естественным образом соответствует концепции бренда, построенной на сторителлинге и опыте. Аудитория канала представляет собой наиболее вовлеченное ядро покупателей – людей, для которых взаимодействие с PREDUBEZHDAI является частью стиля жизни, а не единичной транзакцией.

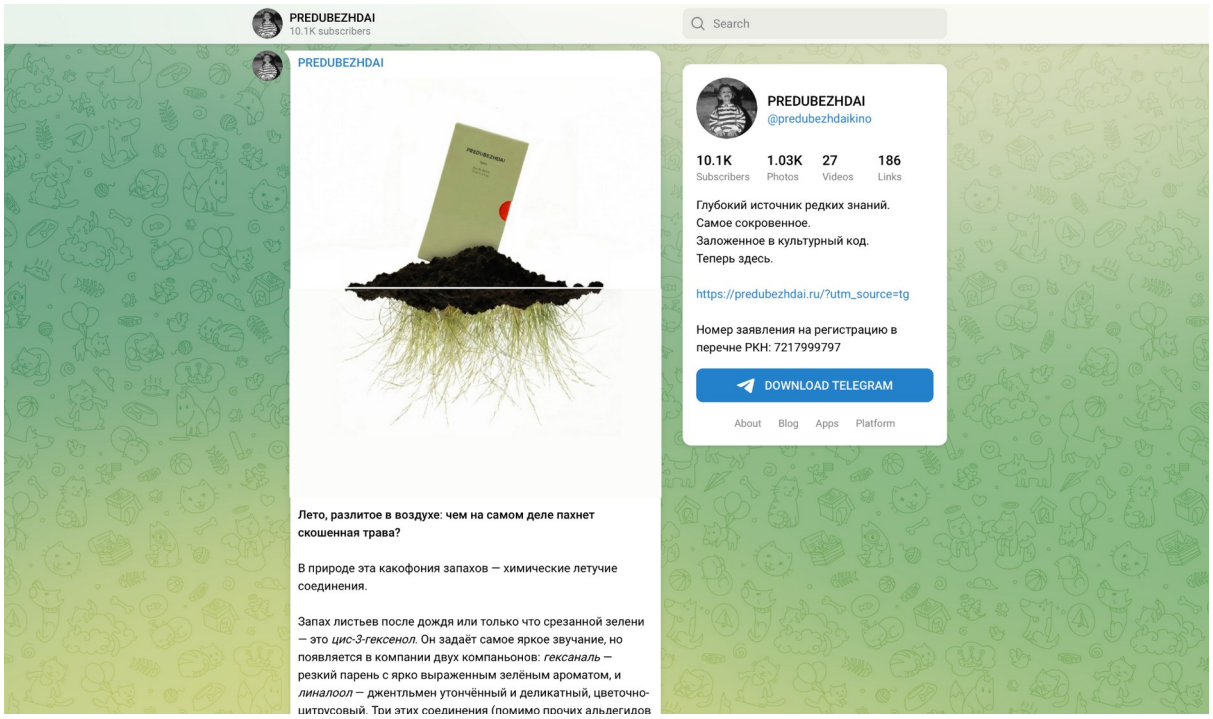


Рисунок 3 – Telegram-канал бренда PREDUBEZHDAI

Важным индикатором роста онлайн-присутствия и узнаваемости бренда служит динамика поисковых запросов в системе Яндекс.Вордстат. Анализ частотности запроса «predubezhdai» за период с мая 2021 по апрель 2026 года позволяет выделить несколько характерных этапов в развитии бренда (рис. 4).



Рисунок 4 – Динамика поисковых запросов «PREDUBEZHDAI» в Яндекс.Вордстат, май 2021 – апрель 2031 (факт и прогноз). Источник: Яндекс.Вордстат [23]; прогноз рассчитан автором.

В период с мая по декабрь 2021 года количество поисковых запросов не превышало 134 в месяц, что указывает на ограниченный охват аудитории во время становления бренда. Первый заметный всплеск активности произошел в апреле 2022 года, когда число запросов достигло 2106 в месяц. Этот рост совпал с активной медиаволной, связанной с выходом бренда на рынок после и ухода зарубежных конкурентов. После интенсивного роста поисковый интерес не вернулся к прежним значениям, оставаясь в пределах 700-1400 запросов в месяц. Это говорит о том, что у бренда сложилась стабильная заинтересованная аудитория.

Второй виток развития начался во второй половине 2023 года и сопровождался постоянным ростом числа запросов. С июля 2023 года по декабрь 2024 года показатель вырос с 1547 до 5443 запросов. Причин у такой динамики, вероятно, сразу несколько: бренд расширил ассортимент, активно вёл контент-маркетинг в Telegram-канале, чаще появлялся в специализированных изданиях, а лояльные покупатели распространяли

рекомендации. То, что поисковый интерес стабильно поднимается каждый ноябрь и декабрь, показывает: продукцию бренда воспринимают как востребованный подарок к праздникам. Эта тенденция также может свидетельствовать о наличии устойчивой эмоциональной связи между аудиторией и брендом.

К 2025-2026 годам динамика поискового интереса приобрела признаки стабильного роста. Среднемесячное количество запросов было зафиксировано на уровне 3000-4000, а показатели за декабрь 2025 года подтвердили сохраняющийся высокий сезонный спрос. За рассматриваемый пятилетний период среднемесячное количество запросов увеличилось с 62 в 2021 году до 3633 в 2025 году, что соответствует увеличению более чем в 58 раз. Этот результат значительно превышает средние темпы развития новых нишевых брендов на косметическом рынке.

Согласно прогнозной модели, построенной на основе полиномиальной регрессии второй степени по данным за 60 месяцев, в дальнейшем ожидается сохранение положительной динамики поискового интереса. По расчетам, к апрелю 2031 года среднемесячное количество запросов может приблизиться к отметке 8 000, а в периоды сезонного спроса превысить 10 000 запросов в месяц. Это позволяет говорить о значительном потенциале дальнейшего повышения узнаваемости бренда при условии сохранения текущей маркетинговой стратегии и расширения присутствия компании за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. Результаты анализа динамики поисковых запросов и соответствующая линия тренда представлены в приложении Х к настоящей работе.

Описанная динамика цифрового присутствия бренда органично дополняет общую характеристику PREDUBEZHDAI: стремительный рост поискового интереса за пять лет является не случайным, а закономерным результатом концепции, построенной на глубоком аффективном резонансе с аудиторией. Бренд, апеллирующий к универсальным человеческим

переживаниям: детству, первой любви, ностальгии – формирует устойчивый органический интерес, который не требует агрессивного медиабюджета для поддержания.

Целевая аудитория бренда является преимущественно женщины в возрасте 20–35 лет с доходом выше среднего, проживающие в крупных городах (прежде всего Москва и Санкт-Петербург). Психографический портрет покупателя PREDUBEZHDAI включает: интерес к осознанному потреблению и качественным вещам с историей; ценность эстетики и визуальной культуры; ностальгическую чувствительность – склонность эмоционально откликаться на образы детства и юности; готовность платить за уникальность и нематериальную ценность продукта. Данные онлайн-отзывов подтверждают высокую эмоциональную вовлеченность покупателей: они описывают опыт взаимодействия с брендом в категориях «восторг», «узнавание себя», «обожаю», «рекомендую всем» – то есть мы можем увидеть, что они используют аффективно насыщенный язык, нетипичный для отзывов о косметических продуктах. Офлайн-пространство бренда (рис. 4) является важнейшей точкой формирования этой эмоциональной связи: интерьер магазина, его световое и ароматическое оформление целенаправленно воспроизводят атмосферу, соответствующую концепции коллекций, превращая визит в магазин в самостоятельный аффективный опыт, а не просто акт покупки.

Наша целевая аудитория, преимущественно молодые люди с активным присутствием в социальных сетях, которые имеют склонность к эмоциональной чувствительности, в полной мере совпадают с профилем потребителей, наиболее склонных к импульсивным покупкам. Именно эта группа демонстрирует наибольшую реактивность на аффективные триггеры и наиболее высокую частоту незапланированных приобретений в категориях косметики и парфюмерии. Таким образом, PREDUBEZHDAI представляет собой бизнес-модель, которая изначально была ориентирована на управление эмоциональным состоянием потребителя с целью стимулирование

импульсивного спроса за счет своего необычного позиционирования и концепции.



Рисунок 5 – Офлайн-пространство бренда PREDUBEZHDAI

Бренд PREDUBEZHDAI представляет собой комплексный маркетинговый подход, где в единую систему включены: продукт, концепция, каналы продаж и коммуникация. Эмоциональная часть бренда, а точнее их коллекция и подход, создает уникальные условия для возникновения импульсивных покупок: потребитель приобретает не просто крем или свечу, а возможность вернуться к важному фрагменту собственной жизни. Анализ потребительского поведения клиентов бренда, представленный в параграфе 2.2, позволит проверить это предположение на основе эмпирических данных.

2.2 Анализ потребительского поведения клиентов бренда

Анализ потребительского поведения клиентов бренда PREDUBEZHDAI проводился с использованием двух взаимодополняющих методов: контент-анализа пользовательских отзывов на открытых площадках и картирования пути потребителя с акцентом на эмоциональные состояния, сопровождающие каждый этап взаимодействия с брендом. Совместное применение этих инструментов позволяет, с одной стороны, получить эмпирически

обоснованное представление о реальном опыте покупателей, с другой – выявить конкретные точки возникновения импульсивных покупок в структуре потребительского пути. Выбор именно этих методов обусловлен их органичной совместимостью: контент-анализ отзывов обеспечивает фактологическую базу, а CJM – структуру для ее интерпретации в логике пути потребителя.

Необходимо оговориться, что в условиях отсутствия прямого доступа к внутренней CRM-аналитике бренда оба метода опираются на открытые данные. Это накладывает определенные ограничения на полноту картины: в частности, не представляется возможным точно установить соотношение плановых и незапланированных покупок в структуре продаж. Вместе с тем данные отзывов и логика пути потребителя, реконструированная на основе публичных материалов бренда [19; 20], позволяют сделать обоснованные выводы об аффективных детерминантах покупательского поведения клиентов PREDUBEZHDAI.

Контент-анализ как метод систематического изучения текстового контента широко применяется в маркетинговых исследованиях для извлечения структурированной информации из неструктурированных массивов пользовательских высказываний. В контексте изучения потребительского поведения он позволяет выявить паттерны мотивации, аффективные реакции и барьеры без проведения первичных опросов, используя уже существующий массив органичных высказываний реальных покупателей. Ключевым преимуществом метода в данном случае является высокая экологическая валидность данных: потребители описывают свой опыт добровольно, не зная, что их слова станут предметом анализа, что исключает эффект социальной желательности.

Для настоящего исследования были собраны и проанализированы отзывы покупателей бренда PREDUBEZHDAI, размещенные на трех открытых площадках: Яндекс.Отзывы (интернет-магазин), 2ГИС (магазин в Москве) и 2ГИС (магазин в Санкт-Петербурге). Выбор именно этих площадок

обусловлен тем, что они охватывают оба формата взаимодействия с брендом – онлайн и офлайн, – что позволяет сопоставить потребительский опыт в разных каналах. Сводные данные по площадкам представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Сводные данные по площадкам для контент-анализа отзывов бренда PREDUBEZHDAI

Площадка	Рейтинг	Число оценок	Число отзывов
Яндекс.Отзывы (интернет-магазин)	4,4	132	108
2ГИС, магазин Москва (Чистопрудный бул., 21/2)	4,7	40	10
2ГИС, магазин Санкт-Петербург (Кирочная ул., 3)	4,6	129	41
ИТОГО / среднее	4,6	301	159

Источник: составлено авторами на основе данных Яндекс.Отзывы и 2ГИС (дата обращения: 26.04.2026)

Совокупная выборка составила 159 отзывов с суммарным числом оценок 301. Средний рейтинг бренда по всем площадкам – 4,6 из 5, что свидетельствует о высоком уровне удовлетворенности покупателей. При этом примечательно расхождение в рейтингах между онлайн- и офлайн-каналами: интернет-магазин получает несколько более низкую среднюю оценку (4,4), тогда как физические магазины – 4,7 (Москва) и 4,6 (Санкт-Петербург). Это расхождение не случайно и напрямую связано с темой работы: в офлайн-магазине потребитель получает полноценный мультисенсорный опыт взаимодействия с брендом – ароматы, визуальная атмосфера, живое общение с консультантом, – тогда как в онлайн-канале этот опыт неизбежно редуцируется до визуального и текстового. Именно отсутствие сенсорной полноты в онлайне объясняет часть претензий, связанных с несоответствием ожиданий по аромату.

Анализ проводился методом тематического кодирования: каждый отзыв классифицировался по одной или нескольким тематическим категориям в зависимости от содержания. Категории формировались индуктивно – на

основе самих текстов – с последующей верификацией их соответствия теоретическим конструктам, описанным в первой главе. Итоговая матрица тематических категорий с числом упоминаний и характерными цитатами представлена в таблице 11.

Таблица 11 – Результаты контент-анализа отзывов покупателей бренда PREDUBEZHDAI

Тематическая категория	Упоминаний	Характерные цитаты из отзывов
Качество продукции	41	«Крема огонь, запах великолепен»; «Ароматы интересные, мне понравилось большинство»; «Красиво упаковывают, все ароматно пахнет»
Персонал и сервис	27	«Персонал и сервис просто супер, все милые и приветливые»; «Консультант все подробно рассказал о всех ароматах»; «Девушка познакомила со всеми ароматами линейки»
Цены и ценовосприятие	20	«Цены конечно не низкие, но баловать себя нужно»; «Купила за 6 тысяч 15 мл парфюма»; «Хотелось бы в бутылочке побольше»
Атмосфера и пространство	19	«Это не просто магазин – это арт-пространство, это душа»; «Восторг от запахов и внутреннего мира магазина»; «Каждый раз хочется запечатлеть это пространство»
Ассортимент	14	«Ассортимент иногда больше, чем на сайте»; «Каждый найдет что-либо для себя»; «Запахов не очень много, но каждый необычный»
Эмоциональный отклик и ностальгия	16	«Ароматы детства попали в самое сердце»; «Узнавание себя»; «Мой любимый крем Детство – и началась наша любовь»
Импульсивная покупка (прямое упоминание)	8	«Хотел купить только свечку, а ушел с пакетом запахов»; «Купила крем, ароматизатор и кольцо – довольна»; «Обязательно вернусь, за кремом уж точно»
Подарок / повод для покупки	11	«Заказал в подарок набор ароматов»; «Беру и подружкам на подарок»; «Купила набор миниатюр»

Продолжение таблицы 11

Тематическая категория	Упоминаний	Характерные цитаты из отзывов
Претензии к качеству / сервису	12	«Еле спреются, надо нажать 100 раз»; «Продали крем с остатком срока годности менее 4 месяцев»; «Девушка отвечала с недовольством»

Источник: составлено авторами на основе контент-анализа отзывов с Яндекс.Отзывы, 2ГИС

Анализ результатов позволяет сформулировать ряд принципиально важных выводов, непосредственно связанных с темой настоящей работы.

Наиболее распространенной категорией в анализируемых отзывах является качество продукции, которое упоминается 41 раз. Вместе с тем характер данных оценок отличается от типичных отзывов на косметические товары. Покупатели описывают качество преимущественно через эмоциональные впечатления, используя такие характеристики, как «огонь», «нечто», «великолепен». Это позволяет предположить, что восприятие продукции бренда формируется главным образом на основе эмоциональной реакции, а не рационального анализа ее свойств. В отзывах практически отсутствуют рассуждения о составе продукции, ее эффективности или соотношении цены и качества. Подобная особенность соответствует положениям научной литературы, согласно которым в гедонистических товарных категориях эмоциональная оценка зачастую играет более значимую роль, чем рациональная [1, с. 200].

Отдельного внимания заслуживает категория «эмоциональный отклик и ностальгия», представленная 16 упоминаниями. Для большинства косметических брендов подобная тематика нехарактерна, тогда как в рассматриваемом случае потребители неоднократно подчеркивают значимость связанных с продукцией эмоций и воспоминаний. В частности, в отзывах встречаются следующие высказывания:

«Ароматы русской бани, молочной каши из детства и лимонного пирога попали в самое сердце.»

«Мой любимый крем Детство – и началась наша любовь.»

«Это не просто магазин – это арт-пространство, аутентичная, но для большинства такая родная эстетика, это душа.»

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что продукция воспринимается потребителями не только как средство ухода, но и как источник эмоциональных переживаний и ассоциаций. Таким образом, бренд формирует дополнительную ценность, выходящую за пределы функциональных характеристик товара. Ностальгические визуальные триггеры это не просто фон, но и очень важный элемент в формировании клиентского/потребительского опыта.

Особый интерес представляет такая категория как «импульсивная покупка», которая включает в себя восемь прямых упоминаний. Именно они несут большую аналитическую, несмотря на относительно небольшое количество подобных отзывов. Обычно люди рационализируют свои траты и объясняют их рациональными причинами, поэтому именно когда указывают на спонтанность и иррациональность в своих же действиях при покупке, есть возможность это проанализировать, так как такое встречается достаточно редко. Наиболее показательным примером является следующий отзыв:

«Хотел купить только свечку, а в итоге ушел с пакетом запахов в разных форматах.»

Данное высказывание демонстрирует ситуацию, при которой первоначальное намерение ограничивалось покупкой одного товара, однако в процессе взаимодействия с магазином потребитель расширил объем приобретений. Схожая ситуация отражена и в отзыве: «Купила крем, ароматизатор и кольцо – довольна». В обоих случаях наблюдается выход за рамки первоначального покупательского плана и приобретение товаров из нескольких категорий. Примечательно, что во всех выявленных случаях итоговая оценка покупки носит положительный характер. Это позволяет сделать вывод о том, что ожидания, сформировавшиеся в момент принятия

решения о покупке, в целом соответствовали последующему потребительскому опыту, что способствует сохранению лояльности к бренду.

Категория «цены и ценовосприятие», включающая 20 упоминаний, демонстрирует особенности отношения аудитории к стоимости продукции. Даже покупатели, отмечающие высокий уровень цен, нередко объясняют покупку необходимостью поощрить себя или получить эмоциональное удовлетворение. Подобный подход соответствует механизму гедонистической мотивации, при котором приобретение товара воспринимается как форма самовознаграждения. В результате значимость ценового фактора снижается, а решение о покупке принимается легче. Для потребителей премиального сегмента косметической и парфюмерной продукции высокая цена зачастую рассматривается не как препятствие, а как дополнительное подтверждение ценности и эксклюзивности выбранного товара.

Высокая частота упоминаний категории «персонал и сервис» (27 случаев) указывает на существенную роль взаимодействия покупателей с сотрудниками магазина. Анализ отзывов показывает, что консультанты не ограничиваются предоставлением информации о продукции, а участвуют в формировании общего впечатления от посещения магазина. Благодаря этому выбор товара становится частью более широкого эмоционального опыта общения с брендом. Характерно и то, что покупатели нередко называют сотрудников по имени — например: «милашка продавец Арина». Такие отзывы говорят о высокой персонализации обслуживания и его заметном влиянии на положительное отношение к бренду.

Отдельного внимания требуют отрицательные отзывы из категории «претензии к качеству и сервису» — их 12. В основном жалобы касаются недостаточной стойкости ароматов и отдельных неприятных случаев в обслуживании. Для компании это важно: на таких деталях держатся долгосрочная лояльность и постпокупочный опыт. Когда ожидания, возникшие при покупке, расходятся с последующим опытом использования, человек разочаровывается и реже возвращается за повторной покупкой.

Обеспечение соответствия между ожиданиями и фактическими характеристиками товара является важным условием поддержания доверия к бренду в перспективе.

Подводя итог по контент-анализу, можно сказать следующее. Потребительский опыт клиентов PREDUBEZHDAI достаточно глубоко аффективен по своей природе: покупатели взаимодействуют с брендом прежде всего на эмоциональном уровне, и именно это взаимодействие определяет как сам факт покупки, так и ее объем. Ностальгия, самовознаграждение и эстетическое удовольствие – три ключевых аффективных механизма, подтвержденных анализом. Все они непосредственно работают на формирование импульсивных покупок: снижают рациональный контроль, усиливают гедонистические мотивы и создают условия для расширения корзины сверх первоначального намерения.

Карта пути потребителя (Customer Journey Map) является инструментом визуализации и анализа потребительского опыта, позволяющим последовательно описать все этапы и точки контакта покупателя с брендом – от первого знакомства до формирования долгосрочной лояльности. В маркетинговой практике CJM применяется как для диагностики существующего опыта, так и для проектирования желаемого. В контексте данной работы инструмент используется в диагностической функции: задача состоит не в проектировании идеального пути, а в реконструкции реального – с акцентом на то, на каких этапах и под влиянием каких аффективных состояний возникает импульсивная покупка.

CJM бренда PREDUBEZHDAI построена на основе данных контент-анализа отзывов, описанного выше, а также логики взаимодействия потребителя с публичными каналами бренда: сайтом predubezhdai.ru [19], Telegram-каналом [20] и офлайн-магазинами. Карта включает шесть этапов и для каждого отражает: типичные действия потребителя, задействованные точки контакта, доминирующее эмоциональное состояние, возможности для

бренда и существующие барьеры. Особым образом выделен третий этап – «момент импульса» – как ключевая точка возникновения незапланированного желания купить. Карта пути потребителя представлена на Рисунке 6.

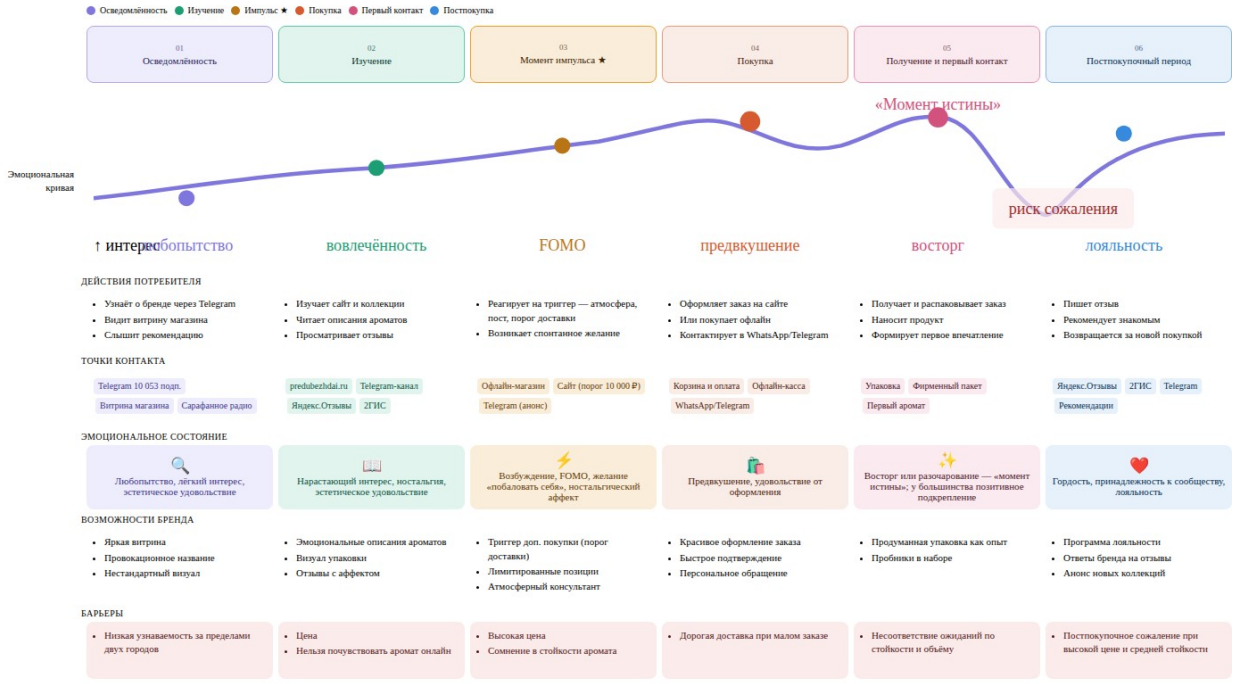


Рисунок 6 – Карта пути потребителя бренда PREDUBEZHDAI (Customer Journey Map)

Анализ карты пути потребителя позволяет выявить несколько принципиальных закономерностей, имеющих прямое отношение к теме настоящей работы.

Первый этап – осведомленность – характеризуется тем, что значительная часть потребителей знакомится с брендом не через целенаправленный поиск косметики, а через случайный контакт. Прогулка мимо магазина на Чистопрудном бульваре или Кирочной улице, рекомендация знакомого, случайная встреча с постом в Telegram – это типичные точки первого касания. Показательно, что уже на этом этапе аффективная реакция носит положительный характер: необычное название бренда, провокационная эстетика витрины и нестандартный визуальный язык вызывают любопытство

еще до того, как потребитель осознал намерение что-либо приобрести. Это означает, что первичный аффективный импульс формируется до, а не в процессе рассмотрения покупки.

На этапе изучения аффективная вовлеченность нарастает. Описания ароматов на сайте «вытяжка из воспоминаний детства», «концентрат горечи разочарования от первой любви», «запах бабушкиного чердака» написаны в нарративном ключе и апеллируют не к характеристикам продукта, а к личным переживаниям потребителя. Это принципиально отличает коммуникацию бренда от стандартных маркетинговых текстов, описывающих ноты, стойкость и шлейф: потребитель вовлекается в историю, а не в продуктовую презентацию. Именно на этом этапе происходит постепенное снижение рационального барьера: чем глубже вовлеченность в нарратив, тем менее критично потребитель анализирует стоимость товара.

Третий этап представляет особый интерес в контексте настоящего исследования, поскольку именно на этой стадии наиболее ярко проявляются механизмы формирования импульсивного покупательского поведения. Результаты контент-анализа свидетельствуют о том, что в офлайн-магазине данный процесс возникает особенно часто. Его формирование обусловлено совокупным воздействием нескольких факторов. Атмосфера торгового пространства, включающая ароматы, освещение и элементы интерьерного оформления, создает благоприятный эмоциональный фон. Дополнительное влияние оказывает взаимодействие с консультантами, которые знакомят посетителей с ароматическими композициями и рассказывают историю создания коллекций. Важную роль играет и возможность непосредственного контакта с продукцией: покупатель может оценить аромат, текстуру и другие характеристики товара. В результате интерес к продукту трансформируется в стремление приобрести его без откладывания решения на более поздний срок.

В онлайн-среде похожий эффект формируется посредством иных инструментов. Одним из наиболее значимых выступает механизм бесплатной доставки при достижении определенной суммы заказа. Когда покупатель

планирует приобрести товар на примерную сумму 5 000–7 000 рублей, у него возникает желание добавить еще несколько товаров, чтобы избежать оплаты за доставку.

Нередко дополнительный товар выбирают импульсивно — под влиянием оформления каталога и привлекательности сопутствующих предложений, и покупка оказывается неожиданной. Выходит парадокс: стремление сэкономить на доставке оборачивается необдуманными тратами. Сам этап покупки эмоционально спокойнее предыдущих. Зато именно здесь возникают барьеры, способные оборвать решение: сложная навигация по сайту, долгая обязательная регистрация, дорогая доставка при заказе ниже определённого порога. Убирая эти препятствия, бренд повышает шансы довести дело до конца — превратить возникшее желание в фактическую покупку.

Для репутации бренда особенно важен этап получения заказа и первого контакта с продуктом. Тот, чьё решение было продиктовано эмоциями, обычно ждёт от продукта многого. По отзывам видно, что знакомство с товаром чаще всего рождает позитив — от качества упаковки, дизайна и приятного запаха. Такой опыт укрепляет лояльность. Но встречаются и критические замечания о стойкости ароматов: они способны испортить общее впечатление и снизить вероятность того, что клиент снова обратится к продукции бренда.

Постпокупочный этап показывает высокую эмоциональную вовлечённость части аудитории. В отзывах попадаются высказывания об устойчивой привязанности к бренду и регулярном возвращении к нему. В таких случаях общение с компанией выходит за рамки разовой покупки и встраивается в привычное потребительское поведение. Для долгосрочной лояльности это важно: эмоционально вовлечённый потребитель восприимчивее к новым предложениям и чаще интересуется новыми коллекциями.

Анализ показывает, что поведение потребителей бренда PREDUBEZHDAI во многом определяют эмоциональные факторы, возникающие на разных этапах взаимодействия с компанией. Наиболее существенное влияние оказывают ностальгические переживания, стремление к получению удовольствия и мотив самовознаграждения. В офлайн-среде их формированию способствуют атмосфера магазина и коммуникация с консультантами, тогда как в онлайн-каналах важную роль играют контентное сопровождение бренда и механизмы стимулирования дополнительных покупок. Полученные результаты служат эмпирической основой для дальнейшего исследования, представленного в параграфе 2.3.

2.3 Исследование влияния эмоционального состояния на импульсивные

В пункте 2.2 установили, что потребительское поведение клиентов PREDUBEZHDAI носит глубоко аффективный характер: ностальгия и эстетическое удовольствие являются ключевыми механизмами, запускающими импульсивные покупки. Вместе с тем контент-анализ отзывов и карта пути потребителя фиксируют результат аффективного воздействия, но не раскрывают его субъективной природы: того, что именно потребитель переживает в момент принятия незапланированного решения, какие эмоциональные состояния непосредственно предшествуют покупке и как осознается сам факт импульса. Для ответа на эти вопросы в рамках настоящего исследования были разработаны и реализованы два метода первичного сбора данных: полуструктурированные глубинные интервью и онлайн-анкетирование.

Применение двух взаимодополняющих методов обусловлено логикой триангуляции: качественный инструмент (интервью) обеспечивает глубину интерпретации аффективных переживаний и выявление скрытых механизмов, тогда как количественный (анкета) позволяет верифицировать выявленные паттерны на репрезентативной выборке и установить частотные

характеристики изученных явлений. Совокупность полученных данных формирует целостную эмпирическую картину влияния эмоционального состояния на импульсивные покупки у бренда PREDUBEZHDAI.

Глубинные интервью: методология и результаты

Метод глубинного интервью выбран в качестве первичного инструмента исследования в силу его принципиального преимущества перед анкетированием применительно к изучению аффективных состояний: он позволяет реконструировать субъективный опыт потребителя в деталях, выявить неосознаваемые мотивы и зафиксировать эмоциональный язык, которым покупатели описывают свои переживания, – язык, несводимый к стандартизированным шкалам оценки.

Таблица 12 – Параметры проведения глубинных интервью

Параметр	Значение
Количество интервью	6
Метод проведения	Личная беседа / мессенджер (письменный формат)

Продолжение таблицы 12

Параметр	Значение
Формат гайда	7 тематических блоков, 21 вопрос
Тематические блоки	Знакомство с брендом; первая покупка и импульс; эмоции и настроение; ностальгия и воспоминания; офлайн-пространство; рациональное vs эмоциональное; открытое завершение
Критерии отбора респондентов	Знакомство с брендом PREDUBEZHDAI (любой уровень взаимодействия); согласие на участие
Тип выборки	Целенаправленная
Параметр	Значение
Метод анализа данных	Тематическое кодирование (thematic analysis, Braun & Clarke, 2006)
Период проведения	Апрель–май 2025 г.

Источник: составлено авторами на основе вопроса

Отбор участников осуществлялся по принципу целенаправленной выборки с обеспечением вариативности опыта взаимодействия с брендом: в выборку включены как регулярные покупатели (Р1, Р2), так и потребители, осведомленные о бренде, но еще не совершавшие покупок (Р3, Р4, Р5, Р6). Включение последней группы принципиально важно: оно позволяет зафиксировать аффективные механизмы, предшествующие покупке, – состояния, в которых формируется желание, но которые пока не конвертировались в транзакцию. Характеристики участников представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Характеристики участников глубинных интервью

Код	Пол	Возраст	Опыт взаимодействия с брендом
Р1	Ж	21	Регулярный покупатель; совершала несколько покупок онлайн и в офлайн-магазине; высокая эмоциональная вовлеченность
Р2	Ж	22	Покупатель; совершала покупки, посещала офлайн-магазин; визуально-ориентированный тип потребления
Р3	Ж	21	Осведомленный потребитель без покупок; знакома через Instagram-аккаунт основательницы; высокий интерес к концепции
Р4	Ж	19	Осведомленный потребитель без покупок; узнала через знакомых; интерес к ароматам, намерение купить

Продолжение таблицы 13

Код	Пол	Возраст	Опыт взаимодействия с брендом
Р5	Ж	25	Потребитель с ограниченным взаимодействием; изучала сайт, не была в магазине; рациональный тип потребления
Р6	Ж	21	Осведомленный потребитель; посещала магазин с подругой, покупки не совершала; высокое аффективное впечатление от пространства

Источник: составлено авторами.

Обработка данных проводилась методом тематического анализа в три последовательных этапа: (1) первичное кодирование – выделение смысловых единиц из текстов ответов; (2) группировка кодов в категории по принципу содержательного сходства; (3) формирование сквозных тем, объясняющих

механизмы аффективного воздействия бренда. По итогам анализа были выявлены пять ключевых тем.

Тема 1. Эстетика и нарратив как первичные аффективные триггеры

Первая по частоте упоминаний тема – роль визуальной эстетики и нарративной концепции бренда как первичного канала аффективного вовлечения. Все шесть респондентов в качестве первичного привлекающего фактора называют визуал, название или нарративные описания ароматов – то есть коммуникацию бренда, а не свойства продукта. Это принципиально: аффективный контакт состоялся прежде, чем потребитель получил возможность оценить качество или состав. Данный паттерн прямо соответствует теоретическому положению о том, что в гедонистических товарных категориях аффективная оценка предшествует когнитивной [1, с. 200].

«Меня зацепило само слово – оно звучит одновременно мягко и требовательно, как напоминание себе. Привлекла эстетика "тихой сложности" – не крикливо, но глубоко» (Р1).

«Меня зацепило название и визуал. Потому что я эстет, и это рай для глаз» (Р2).

«Я обратила внимание на детали, их было много, интерьер как арт-объект» (Р6).

Принципиально, что эстетическое переживание у части респондентов сопровождается легкой фрустрацией от избыточной концептуальности: Р5 отмечает, что название «длинное», а описания коллекций кажутся «специально нагруженными смыслом». Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что насыщенная нарративная составляющая бренда выступает значимым фактором эмоционального вовлечения аудитории. Наиболее выраженный отклик данный подход находит среди молодых женщин, ориентированных на эстетическое восприятие и эмоциональный потребительский опыт. Вместе с тем высокая концентрация символических

образов и смыслов может затруднять восприятие бренда со стороны потребителей, предпочитающих более рациональный подход к выбору товаров.

Тема 2. Ностальгический аффект как механизм идентификации с брендом

Особого внимания заслуживает тема ностальгии, которая оказалась одной из наиболее эмоционально насыщенных в ходе проведенного анализа. Четыре из шести респондентов прямо указывали на воспоминания и ассоциации, возникающие под влиянием продукции или концепции бренда. При этом ностальгический отклик наблюдался не только у действующих покупателей, но и у тех участников исследования, которые еще не приобретали продукцию компании. Эмоциональная реакция формировалась уже на этапе знакомства с брендом через официальный сайт и социальные сети, то есть до непосредственного контакта с товаром. Данное наблюдение свидетельствует о том, что концепция бренда обладает способностью вызывать эмоциональные ассоциации еще на стадии первичного знакомства, а ее воздействие не ограничивается исключительно сенсорным опытом взаимодействия с продуктом.

«Диффузор "Бабушкин сундук" – я реально перенеслась в детство, в деревню. Даже текстура дерева на крышке напомнила перила на веранде» (Р1).

«Как будто попадаю к бабуле в деревню и навевают воспоминания из детства» (Р3, не совершала покупок).

«У них есть крем, который напоминает мне момент на отдыхе на море» (Р2).

«Запах травы – с воспоминаниями о бабушке и нашей даче» (Р6).

С теоретической точки зрения данные результаты подтверждают механизм, описанный в первой главе: ностальгия как позитивная эмоция прошлого формирует у потребителя ощущение аутентичной связи с брендом,

снижает критическую дистанцию и создает аффективный контекст, в котором покупка воспринимается как возможность «вернуться» к значимому переживанию. Это объясняет, почему даже высокая цена не воспринимается как непреодолимый барьер: потребитель приобретает не продукт, а доступ к эмоциональному опыту.

Тема 3. Импульс как качественное переключение состояния

У трех респондентов, которые совершали покупки, момент принятия незапланированного решения воспринимался как резкий переход, а не как постепенное усиление намерения. Этот процесс совпадает с теорией «горячего» аффективного решения, при котором рациональный контроль снижается, а эмоциональное побуждение превращается в немедленное желание.

«Увидела мини-набор парфюмов с названиями "Мокрый асфальт" и "Чужой свитер". Попала в настроение, когда хотелось не сладко-цветочного, а чего-то "моего настоящего". Переключило: "Это же буквально мои воспоминания"» (Р1).

«На эмоциях, потому что меня цепляет, как у них оформлен весь товар. И глаза разбегаются» (Р2).

В основном выделяют два типа импульсивного покупательского поведения. Первый тип обусловлен положительными эмоциональными состояниями. Покупка происходит при хорошем настроении и направлена на поддержание или выражение эстетической идентичности. Второй же тип связан с отрицательными эмоциями, такими как тревога, печаль или внутреннее напряжение, и выступает средством их временного ослабления.

«После ссоры с близкими купила свечу "Чистый лист". Это был способ "сжечь тревогу" и поставить паузу. Сработало как ритуал» (Р1).

«Как будто зашла в библиотеку чувств. Очень спокойно, чуть торжественно, даже грустно-уютно» (Р1, описание первого визита на сайт).

Наличие двух паттернов (гедонистического и регуляторного) свидетельствует о том, что PREDUBEZHDAI способен активировать импульсивные покупки вне зависимости от валентности исходного эмоционального состояния потребителя: позитивный аффект усиливает желание «порадовать себя», негативный – создает потребность в эмоциональном ритуале. Это делает аффективный охват бренда исключительно широким.

Тема 4. Офлайн-пространство как среда снижения когнитивного самоконтроля

Три респондента (P1, P2, P6) посещали офлайн-магазин бренда, и все три описывают его как качественно иной аффективный опыт по сравнению с онлайн-взаимодействием. Магазин описывается не как место транзакции, а как пространство, генерирующее специфическое эмоциональное состояние, в котором импульсивная покупка становится естественным, а не удивительным событием.

«Небольшое помещение в центре. Полумрак, бетон, дерево, запах воска и тишина. Ощущение, что ты в арт-инсталляции про память. Не хочется громко говорить» (P1).

«Планировала купить один аромат, а вышла с тремя. Атмосфера расслабляла контроль – хотелось "забрать кусочек этого пространства"» (P1).

«Да, туда заходишь, глаза разбегаются и хочется все» (P2).

«Потрясающее место, сделала кучу фотографий» (P6).

Фраза P1 «атмосфера расслабляла контроль» является, по существу, прямой вербализацией теоретически описанного механизма снижения когнитивного самоконтроля в условиях аффективной стимуляции. В терминах теории «горячего и холодного я» [14]: мультисенсорная среда магазина активирует «горячую» аффективную систему, подавляя «холодную» когнитивную. Мотив «забрать кусочек пространства» представляет собой

уникальный поведенческий паттерн: потребитель совершает покупку не как приобретение конкретного продукта, а как попытку материализовать и унести с собой эмоциональный опыт пространства.

Роль тестерного стола как пространственного триггера особо отмечена P1: «Стол с тестерами, где каждый образец лежал на кусочке натуральной ткани и рядом с маленькой историей на карточке. Захотелось попробовать все». Это подтверждает центральный вывод теоретической части: мультисенсорное воздействие (визуальное + обонятельное + тактильное + нарративное) создает максимальную аффективную нагрузку, ведущую к снижению барьеров импульсивной покупки.

Тема 5. Осознанная капитуляция перед импульсом

Пятая тема является наиболее концептуально значимой находкой качественного исследования. Все три покупателя (P1, P2, P4) открыто признают импульсивный характер своих приобретений – но, в отличие от типичного паттерна постпокупочного сожаления, описывают это не как слабость, а как осознанную форму самовыражения и заботы о себе.

«Да, они импульсивные, так как я ведусь на красивую упаковку. Никогда не жалела» (P2).

«Я покупала разрешение чувствовать сложное. Не обязательно быть "приятной" – можно пахнуть дождем и меланхолией» (P1).

«Гипотетически – да, потому что меня привлекла именно необычная маска-блин, а не ее функциональность» (P5, гипотетически).

Этот паттерн, который можно обозначить как «осознанная капитуляция перед импульсом», является принципиальным отличием аудитории PREDUBEZHDAI от типичного профиля импульсивных покупателей. В литературе по импульсивным покупкам традиционно описывается постпокупочный когнитивный диссонанс: «горячее я» совершает покупку, «холодное я» впоследствии сожалеет [14]. Для клиентов PREDUBEZHDAI этот механизм нейтрализован: бренд создает культурное «разрешение» на

импульсивную покупку, встраивая ее в систему ценностей потребителя – как акт аутентичности, чувственности и самопознания. Это устраняет постпокупочное сожаление и формирует устойчивую лояльность.

Результаты тематического анализа глубинных интервью обобщены в таблице 14.

Таблица 14 – Результаты тематического анализа глубинных интервью

Тема	Механизм аффективного воздействия	Роль в формировании импульсивной покупки
1. Эстетика и нарратив	Визуально-текстовое вовлечение до рационального анализа	Снижает барьер первого контакта; формирует покупательское намерение прежде осознанного решения
2. Ностальгический аффект	Активация личных воспоминаний через запах, визуал, описание	Формирует эмоциональную ценность продукта, превосходящую функциональную; снижает ценовую чувствительность
3. Импульс как переключение	Гедонистический паттерн (позитивный аффект) или регуляторный паттерн (негативный аффект)	Непосредственный триггер незапланированной покупки; охватывает широкий спектр эмоциональных состояний
4. Офлайн-атмосфера	Мультисенсорная стимуляция ведет к снижению когнитивного самоконтроля	Расширение корзины сверх первоначального намерения; мотив “забрать кусочек пространства”
5. Осознанная капитуляция	Принятие импульсивной покупки как формы самовыражения и самозаботы	Нейтрализует постпокупочный диссонанс; формирует устойчивую лояльность и повторные покупки

Источник: составлено авторами по результатам тематического анализа глубинных интервью.

Онлайн-опрос потребителей: методология и результаты

Для верификации качественных выводов и получения измеримых данных о потребительском поведении был разработан инструмент онлайн-анкетирования. Анкета включала четыре тематических блока: «Знакомство с брендом»; «Опыт взаимодействия»; «Эмоциональное восприятие»; «Триггеры и барьеры». Параметры исследования представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Параметры онлайн-опроса потребителей бренда PREDUBEZHDAI

Параметр	Значение
Общий объем выборки	109 респондентов
Из них: с опытом взаимодействия с брендом	84 респондента (77,1%)
Из них: совершали покупки	52 респондента (47,7%); для расчета K1 – 65 чел. с учетом ответа «не покупал/а»
Метод распространения	Google Forms; Telegram-канал бренда; метод снежного кома
Период сбора данных	Апрель–май 2025 г.
Тип выборки	Целенаправленная невероятностная (purposive sampling)
Критерии включения	Знакомство с брендом PREDUBEZHDAI (любой уровень)
Метод анализа	Описательная статистика; частотный анализ; кросс-табуляция

Источник: составлено авторами.

Блок А. Социально-демографический профиль и каналы первого знакомства (n = 109)

Гендерное распределение подтверждает ожидаемую специфику целевой аудитории: 84,4% респондентов – женщины, 15,6% – мужчины. Возрастная структура выборки концентрирована: 74,3% – возраст 18–24 года, 11% – 25–30 лет. Таким образом, около 85% выборки составляют потребители моложе 30 лет, что соответствует психографическому портрету покупателя PREDUBEZHDAI.

Осведомленность о бренде: 47,7% – знакомы и совершали покупки, 29,4% – знают бренд, но не покупали, 22,9% – не слышали. Суммарно 77,1% выборки имеют тот или иной опыт взаимодействия.

Каналы первого знакомства: ведущую роль играют рекомендации знакомых (33,9%) и Telegram-канал бренда (21,1%). Офлайн-магазин как первая точка контакта назван 15,6% респондентов. Instagram и аккаунт основательницы совокупно составляют около 12% первичных контактов – несмотря на блокировку платформы. Это подтверждает значимость органического охвата как основного канала привлечения аудитории.

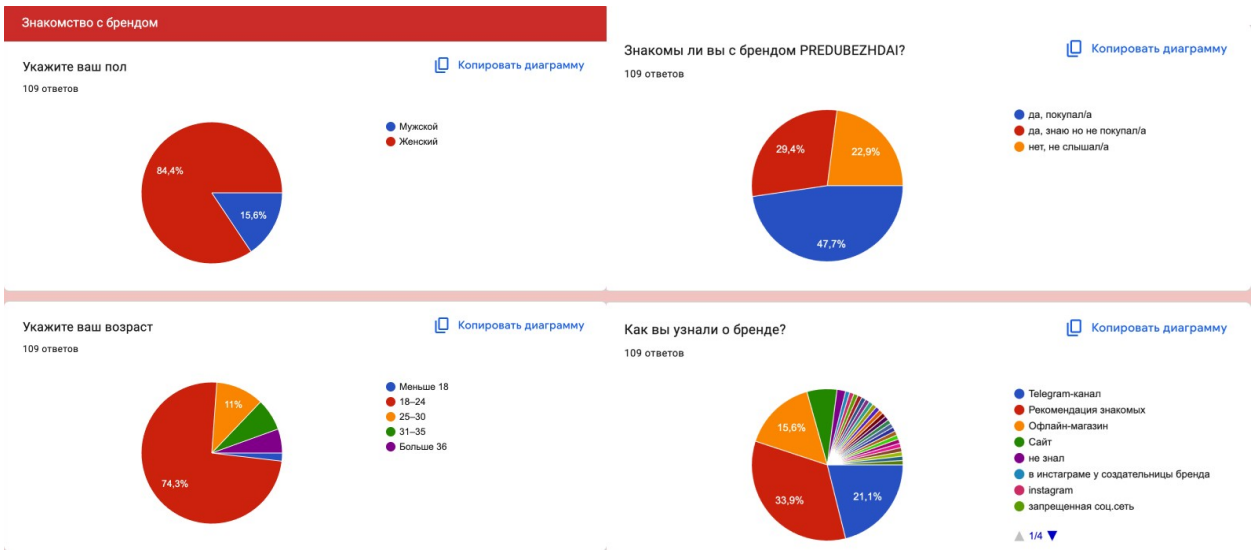


Рисунок 7 – Результаты опроса, блок «Знакомство с брендом»: пол, возраст, осведомленность, канал первого контакта (n = 109). Источник: составлено авторами.

Блок Б. Опыт взаимодействия с брендом и планирование покупок (n = 84)

Результаты, представленные в таблице 16, показывают, что наиболее распространенным форматом взаимодействия с брендом является просмотр обзоров на различных интернет-платформах, который отметили 58,3% респондентов (49 человек). Данный результат подтверждает значимость инфлюенсер-маркетинга в формировании интереса к продукции бренда. С официальным сайтом бренда знакомились 41,7% опрошенных (35 человек). Посещение магазина без совершения покупки указали 44,0% респондентов (37 человек), тогда как опыт покупки имели 36,9% участников исследования (31 человек). Еще 29,8% опрошенных (25 человек) сообщили, что получали продукцию бренда в качестве подарка.

По данным таблицы 16, посетителей, ушедших без покупки, больше, чем тех, кто что-то купил. Это говорит о том, что магазин служит не только торговой точкой, но и площадкой для общения с брендом. Вывод подтверждают и глубинные интервью: участники не раз подчёркивали, как важен сам эмоциональный опыт от посещения. Даже когда до покупки не доходило, этот опыт работал на положительное восприятие бренда.

Таблица 16а – Распределение по плановости покупки (n = 84)

Тип покупки	Кол-во, чел.	Доля, %
Запланированная покупка	20	23,8%
Частично спонтанная покупка	23	27,4%
Полностью незапланированная покупка	22	26,2%
Не покупал/а	19	22,6%
ИТОГО	84	100%

Источник: составлено авторами по результатам онлайн-опроса.

Заметную роль в исследовании сыграли данные о планировании покупок (таблица 16а). Из 65 респондентов, уже покупавших продукцию бренда, 69,2% (45 человек) назвали свои покупки полностью или частично спонтанными. Этот показатель сильно превышает средний уровень для сегмента косметики и парфюмерии и указывает на достаточно большое влияние импульсивных мотивов на процесс принятия решения о покупке.

Среди факторов, препятствующих совершению покупки, представленных в таблице 16, наиболее часто упоминались отсутствие интересующего товара (34,5%, 29 человек), высокая стоимость продукции (29,8%, 25 человек), отсутствие магазина в непосредственной доступности (26,2%, 22 человека), а также неготовность принять окончательное решение о покупке (22,6%, 19 человек). Последний показатель представляет особый интерес для нас, поскольку это может свидетельствовать о наличии группы потребителей, испытывающих интерес к бренду, но не получивших достаточного стимула для завершения покупки.

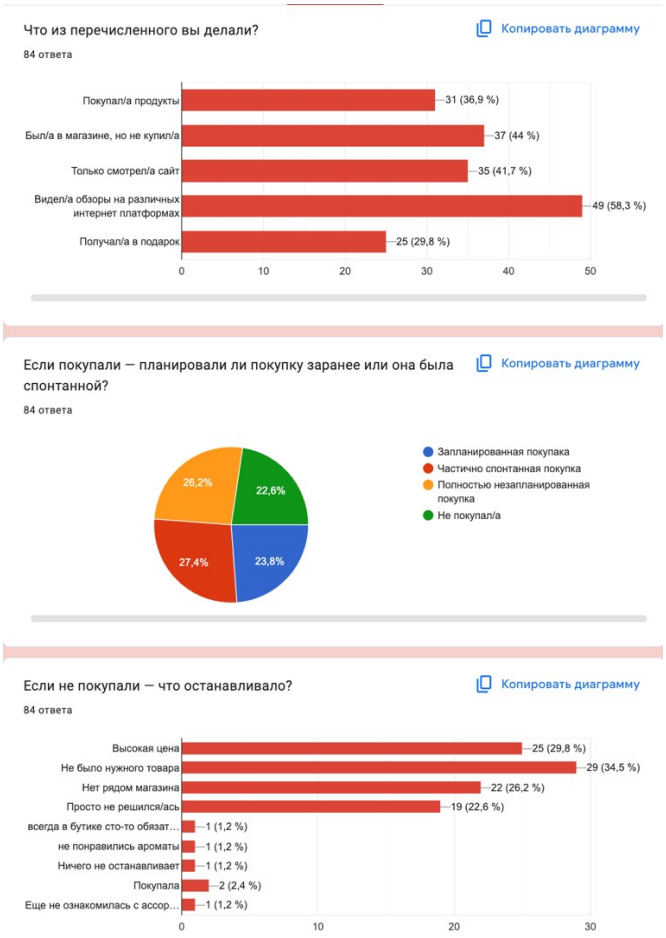


Рисунок 8 – Результаты опроса, блок «Опыт взаимодействия»: тип взаимодействия, плановость покупки, барьеры (n = 84). Источник: составлено авторами.

Блок В. Эмоциональное восприятие бренда (n = 84)

Согласно данным таблицы 17, взаимодействие с контентом и продукцией бренда сопровождается выраженным эмоциональным откликом аудитории. Наиболее часто респонденты отмечали чувство радости – данный вариант выбрали 60,7% опрошенных (51 человек). Вторым по распространенности ответом стало желание приобрести продукт немедленно, которое указали 53,6% участников исследования (45 человек). Кроме того, респонденты отмечали любопытство (48,8%, 41 человек), чувство спокойствия (47,6%, 40 человек) и ностальгию (35,7%, 30 человек). Лишь 2,4% опрошенных (2 человека) сообщили об отсутствии выраженных эмоций. Таким образом,

данные таблицы 17 свидетельствуют о том, что взаимодействие с брендом вызывает эмоциональный отклик у подавляющего большинства аудитории.

Результаты, представленные в таблице 18, демонстрируют преобладание эмоциональных факторов над функциональными характеристиками продукции. На утверждение о том, что продукцию PREDUBEZHDAI хочется приобрести прежде всего ради связанных с ней эмоций, утвердительно ответили 57,1% респондентов (48 человек), а еще 35,7% (30 человек) выбрали вариант ответа «скорее да». В совокупности это составляет 92,8% опрошенных, что свидетельствует о высокой значимости эмоциональной составляющей в процессе принятия решения о покупке.

Как показывают данные таблицы 19, ностальгическая концепция бренда оказывает заметное влияние на восприятие продукции. Для 34,5% участников исследования (29 человек) она стала фактором, вызывающим выраженное желание приобрести продукцию, еще 44,0% опрошенных (37 человек) отметили высокий интерес к подобной концепции. Следовательно, для 78,5% аудитории использование ностальгических образов выступает значимым элементом формирования интереса к бренду и способствует повышению привлекательности его продукции.

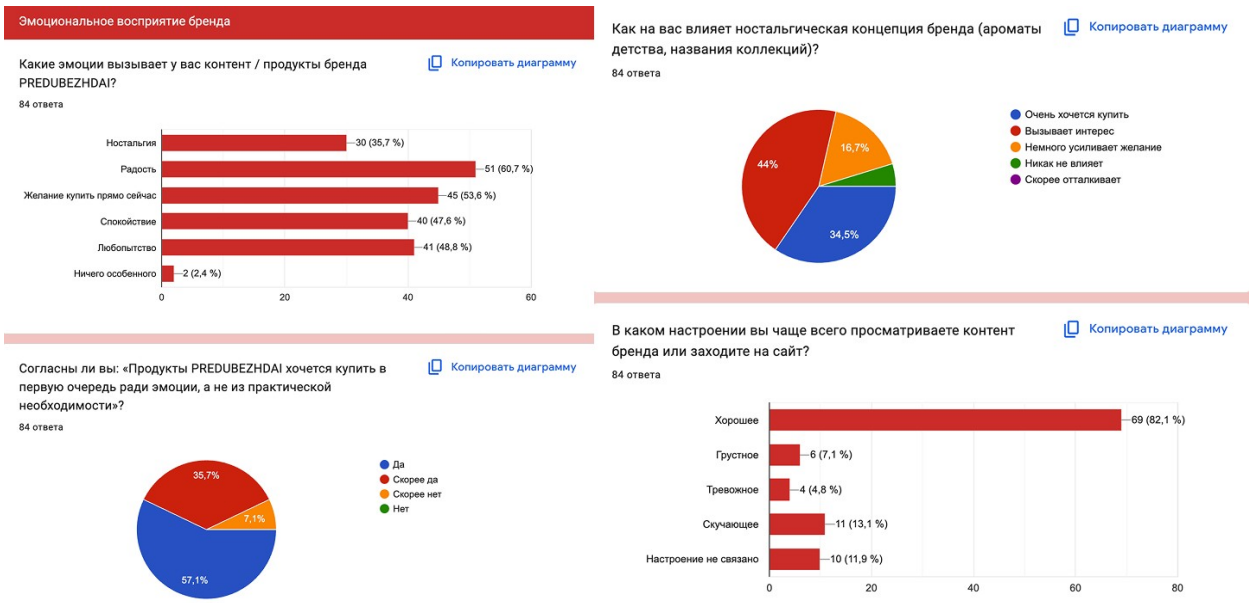


Рисунок 9 – Результаты опроса, блок «Эмоциональное восприятие»: эмоции, аффективная мотивация, ностальгическая концепция, настроение (n = 84). Источник: составлено авторами.

Блок Г. Триггеры и барьеры импульсивных покупок (n = 84)

Триггеры незапланированной покупки (множественный выбор): запах продукта – 82,1% (69 чел.) – первичный сенсорный триггер. Скидка/акция – 73,8% (62 чел.) – значимая роль ценового стимулирования даже в аудитории премиального бренда. Атмосфера офлайн-магазина – 65,5% (55 чел.) – третья позиция, количественно подтверждающая вывод темы 4 интервью. Иерархия триггеров представлена в таблице 16б.

Таблица 16б – Иерархия триггеров незапланированной покупки у бренда PREDUBEZHDAI (n = 84, множественный выбор)

Триггер незапланированной покупки	Кол-во, чел.	Доля, %
Запах продукта (при контакте с тестером / пробником)	69	82,1%
Скидка / акция	62	73,8%
Атмосфера офлайн-магазина	55	65,5%
Рекомендация знакомых	42	50,0%
Упаковка товара	38	45,2%
Порог бесплатной доставки (от 10 000 руб.)	24	28,6%

Триггер незапланированной покупки	Кол-во, чел.	Доля, %
Красивый пост в Telegram-канале бренда	22	26,2%

Источник: составлено авторами по результатам онлайн-опроса.

Из четырех основных факторов, препятствующих импульсивным покупкам, большинство респондентов – 51,2 % (43 человека) – назвали сомнения в необходимости покупки. Этот результат согласуется с источником 12, где такой фактор назван основным когнитивным барьером для спонтанных покупок. Второй по распространённости фактор — решение отложить покупку: на него указали 48,8% участников (41 человек). Здесь виден разрыв между желанием и реальным поведением при попытке импульсивной покупки. Третьим по значимости стала цена товара — 26,2% респондентов (22 человека), причём для более дорогих товаров показатель заметно ниже. Четвёртый вариант, «Меня ничто не остановит», выбрали 23,8% (20 человек) — это отражает поведение импульсивных покупателей.Анализ влияния атмосферы магазина на покупательское поведение показал: из 84 респондентов 56 человек (66,7%) считают, что атмосфера действует на них сильно (5 баллов по шкале от 1 до 5), ещё 18 человек (21,4%) — умеренно (4 балла). В сумме 88,1% участников назвали атмосферу важным или достаточно важным фактором, а это подтверждает мысль о том, что атмосфера способна ослаблять когнитивный контроль при решении о покупке.В покупательском поведении заметна и такая картина: треть респондентов (33,3%) совершают покупку при каждом визите в магазин, ещё 33,3% — в определённые периоды. А для 66,6% участников Telegram-канал стал постоянным эмоциональным стимулом, помогающим принять решение о покупке.

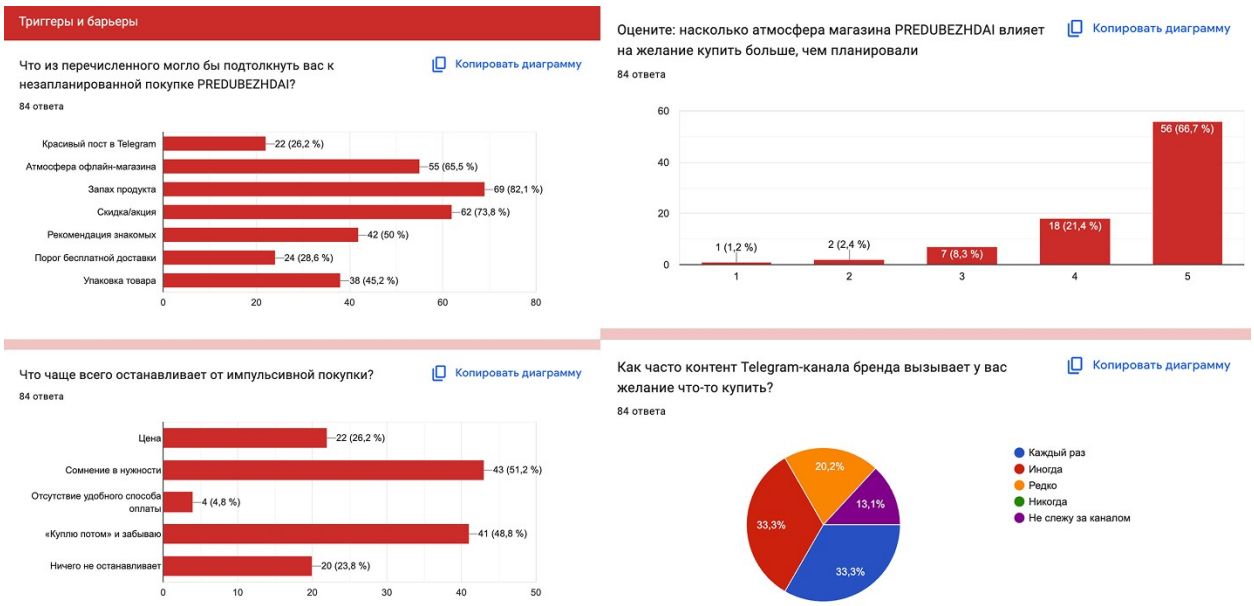


Рисунок 10 – Результаты опроса, блок «Триггеры и барьеры»: барьеры, атмосфера магазина, Telegram (n = 84). Источник: составлено авторами.

Чтобы проверить гипотезу о связи аффективного состояния с плановостью покупки, мы провели кросс-анализ двух переменных: настроение при взаимодействии с брендом × степень плановости покупки. Матрица пересечения (n = 65 покупателей) представлена в таблице 15.

Таблица 17 – Кросс-таблица: настроение при взаимодействии с брендом × плановость покупки (n = 65, % по строке)

Настроение при взаимодействии с брендом	Запланированная	Частично спонтанная	Полностью незапланированная	Итого (n)
Хорошее настроение	22%	39%	39%	41
Грустное настроение	17%	17%	66%	6
Тревожное настроение	25%	25%	50%	4

Продолжение таблицы 17

Настроение при Взаимодействии с брендом	Запланированная	Частично спонтанная	Полностью незапланированная	Итого (n)
Скучающее настроение	18%	36%	46%	11
Настроение не связано с	33%	33%	34%	3

взаимодействием				
ИТОГО	22%	36%	42%	65

Источник: составлено авторами. Примечание: группы с n <10 интерпретируются как ориентировочные.

В группе с грустным настроением доля полностью незапланированных покупок составляет 66% – в 1,7 раза выше, чем при хорошем настроении (39%). Это прямо подтверждает регуляторный паттерн: негативный аффект стимулирует незапланированное приобретение как механизм эмоциональной регуляции. Скучающее настроение также ассоциировано с повышенной долей незапланированных покупок (46%), что означает: в условиях аффективного дефицита потребитель психологически менее защищен и более восприимчив к аффективным стимулам бренда.

Примечательно, что хорошее настроение не является наиболее «импульсоопасным» контекстом (39%): более высокие показатели – в грустном (66%) и тревожном (50%) настроениях. Это соответствует теоретическому положению о двусторонней связи аффекта и импульсивных покупок [1]: как позитивный, так и негативный аффект стимулирует незапланированные покупки, но через разные механизмы – гедонистическое самовознаграждение и аффективную регуляцию соответственно. PREDUBEZHDAI как бренд обладает потенциалом аффективного охвата в широком диапазоне эмоциональных состояний потребителя.

Совокупный анализ данных глубинных интервью (n = 6) и онлайн-опроса (n = 109) во взаимодействии с результатами параграфа 2.2 позволяет сформулировать систему взаимосвязанных выводов и предложить интегральный синтетический показатель.

Для агрегированной оценки степени аффективной детерминации импульсивных покупок авторами разработан Индекс аффективной импульсивности (ИАИ) – авторский методологический инструмент, не имеющий прямых аналогов в отечественной маркетинговой литературе. ИАИ

включает три компонента: (K1) фактическую долю незапланированных покупок среди покупателей; (K2) интенсивность аффективного отклика аудитории на бренд; (K3) доминирование аффективной мотивации над функциональной. Расчет компонентов и итоговый индекс представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Методология расчета Индекса аффективной импульсивности (ИАИ) бренда PREDUBEZHDAI

№	Компонент ИАИ	Операционализация (вопрос анкеты)	Значение	Нормализов. оценка (0–1)
K1	Доля импульсивных и частично спонтанных покупок от числа покупателей	«Планировали ли покупку заранее или она была спонтанной?» (доля «частично спонтанная» + «полностью незапланированная» от n = 65 покупателей)	45 из 65 = 69,2%	0,692
K2	Интенсивность аффективного отклика (доля с выраженной эмоц. реакцией)	«Какие эмоции вызывает контент/продукты бренда?» (доля ответивших не «ничего особенного», n = 84)	82 из 84 = 97,6%	0,976
K3	Доминирование аффективной мотивации над функциональной	«Продукты PREDUBEZHDAI хочется купить ради эмоции, а не из практической необходимости» (доля «да» + «скорее да», n = 84)	78 из 84 = 92,9%	0,929
	ИАИ = (K1 × K2 × K3)^(1/3)	Среднегеометрическое трех нормализованных оценок	–	0,856

Источник: составлено авторами; расчет выполнен по данным онлайн-опроса (n = 109). K1 рассчитан от числа совершавших покупки (n = 65); K2 и K3 – от числа респондентов с опытом взаимодействия (n = 84).

Расчет индекса:

ИАИ = (K1 × K2 × K3)^(1/3) = (0,692 × 0,976 × 0,929)^(1/3) = (0,628)^(1/3) ≈ 0,856

Геометрическое среднее оказывает важное влияние на индекс – если какой-либо из компонентов низок, значение индекса будет довольно низким в целом. Можно привести ряд примеров, подтверждающих это наблюдение,

некоторые из которых включают: большое количество импульсивных покупок, но слабая эмоциональная реакция приведет к низкому индексу, сильная эмоциональная реакция с рациональной мотивацией приведет к низкому индексу. Следовательно, для того чтобы существовала в целом эффективная модель аффективно-импульсивного потребления, потребители должны демонстрировать высокую степень всех трех условий.

Значение индекса аффективно-импульсивного потребления, равное 0,856, указывает на очень высокий уровень потребления, как показано в Таблице 19. Компонент K1 имеет значение 0,692, что считается значимым, поскольку почти 70% людей, совершивших покупки, также признались, что покупали их частично или полностью импульсивно. Процент спонтанных покупок значительно выше, чем в среднем по автомобильной промышленности.

Таблица 19 – Шкала интерпретации Индекса аффективной импульсивности (ИАИ)

Диапазон ИАИ	Уровень	Характеристика
0,00–0,39	Низкий	Покупки преимущественно рациональны; аффект не является определяющим мотивом
0,40–0,59	Средний	Аффект участвует в решении, но не доминирует; высокая роль рациональной оценки
0,60–0,79	Высокий	Аффективная мотивация значима; импульсивные покупки регулярны, но постпокупочное сожаление присутствует
0,80–1,00	Очень высокий	Аффект – доминирующий мотив покупки; высокая доля импульсных покупок сочетается с позитивным постпокупочным опытом – устойчивая модель аффективной лояльности

Источник: составлено авторами.

Индекс ИАИ считает, что PREDUBEZHDAI очень стабильно и эффективно использует аффективную бизнес-модель, его значение равно 0,856. Клиенты, совершающие импульсивные покупки, не разочаровываются в таких приобретениях, и это создает ситуацию, когда клиенты могут

неоднократно покупать товары или услуги у PREDUBEZHDAI в результате своей лояльности, основанной на эмоциональных факторах.

Ограничения индикатора. Индикатор ИАИ — это авторский инструмент, измерение которого основано на выборке, не репрезентативной для генеральной совокупности. Для сравнения одной марки с другой необходимо использовать стандартизированное исследование, а также идентичные методы сбора данных. Именно поэтому была разработана универсальная версия инструмента (описанная ниже).

Универсальная методология расчета ИАИ и сравнительное исследование

Практическая и научная ценность ИАИ как инструмента определяется его воспроизводимостью: показатель должен быть применим к любому бренду вне зависимости от товарной категории. В ходе работы была разработана стандартизированная универсальная анкета, устраняющая три методологических ограничения первичного инструмента исследования.

Первое ограничение: в исходной анкете К1 измерялся одним вопросом о последней покупке, что создавало риск случайного смещения. В универсальной версии К1 измеряется вопросом о характере последней покупки («Полностью запланированная / Частично спонтанная – категория была запланирована, конкретный товар выбрал(а) в момент покупки / Полностью незапланированная»). Компонент рассчитывается как доля ответов «частично спонтанная» и «полностью незапланированная» от числа покупателей. В полной версии методологии К1 может быть усилен вторым вопросом о типичной частоте незапланированных покупок («Всегда / Чаще да / Примерно поровну / Чаще нет / Никогда»), тогда итоговое значение рассчитывается как среднее двух оценок.

Второе ограничение: К2 в исходном инструменте фиксировал лишь факт наличия эмоционального отклика. В универсальной версии введены два вопроса: список эмоций («Радость / воодушевление», «Ностальгия / теплые

воспоминания», «Желание купить прямо сейчас», «Спокойствие / умиротворение», «Любопытство / интерес», «Восторг / восхищение», «Ничего особенного») – используется для качественной интерпретации типа аффективного отклика; и пятибалльная шкала интенсивности («1 – совсем не вызывают» до «5 – очень сильно»), нормализованная в диапазон 0–1. К2 рассчитывается по формуле: К2 = средний балл / 5.

Третье ограничение: К3 в обновленной версии рассчитывается как среднее двух показателей: К3а – доля согласных с утверждением «Продукты бренда я покупаю в первую очередь ради эмоции или удовольствия, а не из практической необходимости» (четырехбалльная шкала согласия) и К3б – доля удовлетворенных после покупки («Доволен(а) – не пожалел(а) ни разу» или «Скорее доволен(а)»). Формула: К3 = (К3а + К3б) / 2. Такая конструкция разграничивает «здоровую» аффективную импульсивность, формирующую лояльность, от деструктивной, ведущей к сожалению.

Итоговая формула ИАИ в универсальной версии: ИАИ = (К1 × К2 × К3)^(1/3). Минимальные требования к выборке: не менее 50 покупателей бренда; обязательный фильтрующий вопрос об опыте покупки за последние 12 месяцев; единый метод распространения анкеты для межбрендового сравнения. В рамках проведенного сравнительного исследования К1 операционализирован через один вопрос о характере последней покупки, поскольку вопрос о типичной частоте незапланированных покупок не был включен в финальную версию анкеты; его включение рекомендуется в будущих применениях инструмента для повышения устойчивости оценки компонента.

На основе разработанной универсальной анкеты авторами проведено сравнительное исследование ИАИ для трех брендов косметического сегмента: PREDUBEZHDAI, MIXIT и ЛЭТУАЛЬ. Общий объем выборки составил 119 респондентов, из которых 50 совершали покупки у PREDUBEZHDAI, 66 – у MIXIT и 57 – у ЛЭТУАЛЬ. Все ответы получены методом онлайн-

анкетирования (Google Forms) в мае 2026 года. Параметры сравнительного исследования представлены в таблице 20а.

Таблица 20а – Параметры сравнительного исследования ИАИ трех брендов

Параметр	**PREDUBEZHDAI**	**MIXIT**	**ЛЭТУАЛЬ**
Общая выборка (n)	119	119	119
Из них: совершали покупки за 12 мес.	50 (42,0%)	66 (55,5%)	57 (47,9%)
Метод сбора данных	Google Forms, май 2026 г.	Google Forms, май 2026 г.	Google Forms, май 2026 г.

Источник: составлено авторами по результатам сравнительного онлайн-опроса.

Расчет компонентов ИАИ для каждого из трех брендов выполнен по единой методологии. Промежуточные значения компонентов представлены в таблице 20б.

Таблица 20б – Расчет компонентов ИАИ по трем брендам

Компонент и показатель	Код	PREDUBEZHDAI (n=50)	MIXIT (n=66)	ЛЭТУАЛЬ (n=57)
Доля частично спонтанных и полностью незапланированных покупок	К1	42 из 50 = 84,0% → 0,840	34 из 66 = 51,5% → 0,515	24 из 57 = 42,1% → 0,421
Средний балл интенсивности эмоционального отклика (шкала 1–5), нормализованный	К2	4,60 / 5 = 0,920	2,89 / 5 = 0,579	2,42 / 5 = 0,484
Доля согласных «покупаю ради эмоции» (К3а)	К3а	46 из 50 = 92,0% → 0,920	9 из 66 = 13,6% → 0,136	9 из 57 = 15,8% → 0,158
Доля довольных после покупки – «доволен» + «скорее доволен» (К3б)	К3б	46 из 50 = 92,0% → 0,920	43 из 66 = 65,2% → 0,652	38 из 57 = 66,7% → 0,667
К3 = (К3а + К3б) / 2	К3	(0,920 + 0,920) / 2 = 0,920	(0,136 + 0,652) / 2 = 0,394	(0,158 + 0,667) / 2 = 0,412

Компонент и показатель	Код	PREDUBEZHDAI (n=50)	MIXIT (n=66)	ЛЭТУАЛЬ (n=57)
ИАИ = (К1 × К2 × К3)^(1/3)	ИАИ	(0,840 × 0,920 × 0,920)^(1/3) = 0,893	(0,515 × 0,579 × 0,394)^(1/3) = 0,490	(0,421 × 0,484 × 0,412)^(1/3) = 0,438

Источник: рассчитано авторами по данным сравнительного онлайн-опроса (n = 119, май 2026 г.).

Итоговые значения ИАИ и их интерпретация по разработанной шкале представлены в таблице 20в.

Таблица 20в – Сравнительные значения ИАИ трех брендов и их интерпретация

Бренд	ИАИ	Уровень	Интерпретация
PREDUBEZHDAI	0,893	Очень высокий	Аффект доминирует во всех трех компонентах: 84,0% импульсивных покупок, средний отклик 4,60/5, 92,0% покупают ради эмоции и 92,0% не сожалеют. Устойчивая модель аффективной лояльности
MIXIT	0,490	Средний	Импульсивность присутствует (51,5%), однако аффективный отклик слабый (2,89/5) и лишь 13,6% признают аффективную мотивацию. Покупки чаще воспринимаются как утилитарные. Постпокупочное удовлетворение относительно высокое (65,2%), однако низкий К3а существенно снижает итоговый К3
ЛЭТУАЛЬ	0,438	Средний	Наименьшее значение среди трех брендов. Высокая доля плановых покупок (57,9%), низкий эмоциональный отклик (2,42/5), лишь 15,8% покупают ради эмоции. Мультибрендовый ритейлер воспринимается как утилитарный канал, а не аффективный бренд

Источник: составлено авторами по результатам сравнительного исследования.

Результаты исследования полностью подтвердили первоначальное предположение. Среднее значение ИАИ для бренда PREDUBEZHDAI составляет 0,893, что является самым высоким показателем среди трех

продуктов. MIXIT занимает среднее место с результатом 0,490, в то время как у ЛЭТУАЛЬ самый низкий показатель - 0,438. Разница между PREDUBEZHDAI и его ближайшим конкурентом составляет 0,403 балла, что свидетельствует не только о цифрах, но и о существенной разнице в бизнес-моделях самих этих брендов.

Важно понимать, почему MIXIT и ЛЭТУАЛЬ имеют низкий уровень КЗ, хотя их уровень удовлетворенности покупками (КЗb) высок — выше 65%. Дело в том, что индекс КЗа очень низкий: только 13,6% покупателей MIXIT и 15,8% покупателей ЛЭТУАЛЬ считают, что совершают покупки под влиянием эмоций. Покупатели получают удовольствие от покупок, но воспринимают их как функциональную, а не эмоциональную деятельность. Из—за этого средние значения КЗ у этих компаний низкие - 0,394 и 0,412 соответственно, и, следовательно, показатели ИАИ значительно ниже.

Это объясняет то, что показывает инструмент измерения: потребитель может быть удовлетворен покупкой, но одного этого удовлетворения недостаточно, чтобы отнести покупку к категории эмоциональных или импульсивных действий. Чтобы понять импульсивность, человеку необходимо осознать и признать, что покупка была продиктована эмоциями. Такой сознательной уступки, о которой упоминали покупатели PREDUBEZHDAI, среди клиентов MIXIT и ЛЭТУАЛЬ не наблюдается.

Этот результат подтверждает дифференцирующую способность ИАИ как инструмента: он не просто ранжирует бренды по популярности или уровню удовлетворённости, а вскрывает качественные различия в характере аффективного воздействия на поведение потребителя. Бренд с высокими продажами и довольными покупателями (ЛЭТУАЛЬ) получает низкий ИАИ — его модель потребления рациональна по своей природе. Нишевый же бренд с меньшим охватом (PREDUBEZHDAI) получает максимальный ИАИ: его покупатели действуют в основном под воздействием аффекта — и при этом о покупке не жалеют.Сравнительное исследование подтверждает три вывода. Первый: ИАИ — работоспособный и дифференцирующий инструмент, три

принципиально разных бренда получают разные значения в ожидаемой иерархии. Второй: самым дискриминирующим оказывается компонент КЗа (осознанная аффективная мотивация) — именно он разводит PREDUBEZHDAI и два других бренда. В-третьих, наличие постпокупочного удовлетворения (КЗб) является необходимым, но недостаточным условием высокого ИАИ: без осознанной аффективной мотивации (КЗа) покупатель остается рациональным потребителем, а не аффективно лояльным.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНЫМИ СОСТОЯНИЯМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ИМПУЛЬСИВНЫХ ПОКУПОК ДЛЯ БРЕНДА PREDUBEZHDAI И ДОРОЖНОЙ КАРТЫ ЕЁ РЕАЛИЗАЦИИ

3.1. Разработка программы управления эмоциональными состояниями потребителей при осуществлении импульсивных покупок для бренда PREDUBEZHDAI и дорожной карты её реализации

Проведённое во второй главе исследование убедительно подтвердило гипотезу работы: эмоциональное состояние потребителей бренда PREDUBEZHDAI оказывает статистически значимое и дифференцированное влияние на вероятность совершения импульсивных покупок. При этом выявлен ключевой управленческий разрыв: несмотря на высокий индекс аффективной импульсивности, бренд не управляет аффективными триггерами системно. Он действует интуитивно, что выражается в конкретных потерях: 48,2% потенциальных покупателей откладывают покупку и не возвращаются, декабрьский пик в 5 443 поисковых запроса не конвертируется в управляемый прирост выручки, а постпокупочные претензии к стойкости аромата разрушают цикл повторных импульсивных покупок.

Настоящий параграф посвящён разработке комплексной программы управления эмоциональными состояниями потребителей, устраняющей выявленные разрывы. Программа построена на четырёх взаимосвязанных направлениях, каждое из которых адресует конкретную проблему, верифицированную эмпирическими данными второй главы. Логика выбора именно этих направлений проста: они воздействуют на все три механизма импульсивной покупки — позитивный аффект, компенсаторный шопинг и FOMO, — а также перекрывают оба канала взаимодействия с брендом: офлайн и онлайн. Структура программы представлена в таблице 20.

Таблица 21 — Структура программы управления эмоциональными состояниями потребителей бренда PREDUBEZHDAI

№	Направление	Проблема из гл. 2	Целевой показатель	Срок реализации
1	Расширение офлайн-сети	88% посетителей расширяют корзину, но магазинов только 3 в сране	3 новые точки за 2 года	12–24 месяца
2	Конвертация отложенных намерений	48,2% говорят «куплю потом» — потерянная выручка	Конверсия +15% от текущей базы	1–3 месяца
3	Программа лояльности на основе эмоций	Постпокупочное сожаление (стойкость) разрушает цикл повторных покупок	Повторная покупка в течение 90 дней — 40%+	2–4 месяца
4	Сезонные кампании под декабрьский пик	Декабрьский пик не управляется — потенциал 5 443 запросов не конвертируется	Рост декабрьской выручки на 30%	3–4 месяца

Источник: составлено авторами на основе результатов исследования (Глава 2)

Рассмотрим каждое направление подробно.

Направление 1. Расширение офлайн-сети присутствия бренда

Данные второй главы демонстрируют, что офлайн-магазин является наиболее мощным каналом формирования импульсивных покупок: 88,0% посетителей оценивают влияние атмосферы на расширение корзины на 4–5 баллов из 5, а качественный анализ интервью выявил уникальный паттерн «мотива забрать кусочек пространства», то есть желание владеть предметом как носителем запомнившегося места. При этом физическое присутствие бренда ограничено всего Москвой и Санкт-Петербургом. При очевидном потенциале спроса в других крупных городах России. По данным Яндекс.Вордстат, среди городов с наибольшей долей запросов «predubezhdai» помимо Москвы и Санкт-Петербурга фигурируют Казань, Екатеринбург и Новосибирск.

Механизм влияния расширения сети на импульсивные покупки прямой и верифицированный: каждая новая точка воспроизводит мультисенсорный аффективный опыт, который невозможно передать онлайн. Запах продукта, описанный 83,1% наших респондентов как главный триггер незапланированной покупки, консультант, рассказывающий историю коллекции, всё это доступно только в физическом пространстве. Следовательно, каждый новый магазин , это прямое расширение аудитории, получающей доступ к наиболее мощному аффективному триггеру бренда.

Стратегия расширения предполагает дифференцированный формат для каждого города: постоянный магазин там, где анализ запросов и демографии свидетельствует об устойчивом спросе. Принципиально важным условием является сохранение единого атмосферного стандарта: интерьер, ароматическое оформление, обучение консультантов по авторскому сценарию «аффективного проводника». Параметры расширения представлены в таблице 21.

Таблица 23 — Стратегия расширения офлайн-сети бренда PREDUBEZHDAI

Город	Формат	Обоснование выбора	Срок	Прогноз выручки/год
Казань	Постоянный магазин	Высокая доля молодёжи 20–35 лет, развитая торговая инфраструктура	Месяц 1–12	~2,2 млн руб.
Екатеринбург	Pop-up → постоянный	Третий по объёму рынок нишевой косметики, активная аудитория	Месяц 6–18	~1,8 млн руб.
Новосибирск	Pop-up (сезонный)	Крупнейший город Сибири, низкая насыщенность нишевыми брендами	Месяц 12–24	~1,1 млн руб.

Источник: составлено авторами; прогноз выручки рассчитан исходя из среднего чека 6 000 руб., 10 посетителей/день, доли импульсивных покупок 54,2%

Прогноз выручки мы строим на такой логике: при среднесуточном трафике в 10 постоянных посетителей, среднем чеке 6000 рублей и доле тех, кто покупает под влиянием атмосферы, ежедневная выручка от импульсивных

покупок составит около 3252 рублей. За год, с учётом сезонного пика в декабре (+35%), это примерно 1,3–2,2 млн рублей дополнительной выручки с одной точки. Оценка консервативная — она не учитывает повторные визиты и эффект сарафанного радио.Чтобы переживание было воспроизводимым от точки к точке, понадобится «Стандарт атмосферы магазина» — внутренний документ, который задаёт ароматическое оформление зала, световое решение и стандарты работы консультанта, включая обязательную консультацию по коллекциям при первом визите клиента. Этот стандарт является стратегическим активом, который обеспечивает масштабируемость эмоционального опыта без потери его качества.

Направление 2. Конвертация отложенных намерений («куплю потом»)

Исследование выявило критическую точку потери потенциальной выручки: 48,2% респондентов признали, что откладывают покупку с намерением вернуться, однако значительная их часть не конвертируется. Если принять за основу данные о 10 053 подписчиках Telegram-канала и предположить, что хотя бы 30% из них проявляли покупательское намерение без последующей конверсии, потенциальный объём отложенных покупок составляет около 3 000 человек. При среднем чеке 6 000 рублей и конверсии даже 10% от этой группы это 1,8 млн рублей потенциальной дополнительной выручки ежегодно.

Принципиальное отличие предлагаемых инструментов от стандартных ремаркетинговых решений состоит в их аффективной природе. Это соответствует выявленному в ходе исследования механизму: большинство покупателей бренда принимают решение под воздействием аффекта, а не рациональной оценки, следовательно, и возвращать их необходимо через аффективный канал. Инструменты конвертации систематизированы в таблице 22.

Таблица 22 — Инструменты конвертации отложенных намерений в покупку

Инструмент	Механизм действия	Триггер запуска	Ожидаемый эффект

Триггерное сообщение в Telegram	Автоматическое напоминание через 24–48 ч после клика по продукту без покупки. Текст апеллирует к аффекту: «Ты сохранила этот аромат — он всё ещё ждёт тебя»	Просмотр карточки товара без заказа	Конверсия 8–12% отложенных
«Список желаний» с эмоциональным нарративом	Пользователь сохраняет товар в вишлист — получает персональное письмо с историей коллекции через 3 дня	Добавление в список желаний	Рост возврата на сайт на 20%
Ограниченный остаток (FOMO)	Уведомление «Осталось 3 штуки» для товаров из вишлиста. Активирует страх упустить — зафиксированный триггер у 54,2% аудитории	Снижение остатка до 5 единиц	Конверсия +18–22%
Порог доставки как доборный импульс	При заказе ниже 10 000 руб. — показ персональных рекомендаций «добери до бесплатной доставки» с аффективными описаниями	Корзина ниже порога 10 000 руб.	Рост среднего чека на 15–20%

Источник: составлено авторами на основе данных опроса (Глава 2) и анализа поведенческих паттернов аудитории

Особого внимания заслуживает инструмент составления эмоционального списка желаний. В отличие от стандартного вишлиста, где товар сохраняется безликим способом, предлагаемый нами формат предполагает, что при сохранении товара пользователь видит не только его фотографию и цену, но и краткую историю коллекции, например, три предложения о том, какой жизненный момент в ней воссоздан. Три дня спустя приходит личное уведомление, например: «Три дня назад ты сохранил аромат детства. Он все еще ждет вас, и, похоже, подходящий момент настал». Этот формат апеллирует к ностальгическому аффекту, который, согласно результатам тематического анализа интервью, является одним из пяти ключевых механизмов формирования покупок у предвзятой аудитории.

Механизм FOMO «осталось 3 штуки» направлен на устранение третьей выявленной причины импульсивной покупки: страха что-то упустить. 54,2%

наших респондентов назвали чувство срочности и ограниченности в качестве причины незапланированной покупки. Очень важно, чтобы этот механизм был честным по поводу уведомлений об ограниченном балансе и отправлялся только тогда, когда продукт действительно заканчивается.

Направление 3. Программа лояльности на основе эмоций

Контент-анализ отзывов выявил основной риск нарушения цикла повторных покупок, когда несоответствие стойкости аромата эмоциональным ожиданиям, сформировались в момент покупки. Потребитель, совершающий импульсивную покупку под влиянием сильного ностальгического аффекта, приходит к продукту с завышенными ожиданиями. Если эти ожидания не оправдываются, то после покупки возникает сожаление, а это подрывает тенденцию к повторению импульсивных покупок.

Программа лояльности основана не на традиционной балльной системе, а на принципе эмоционального подкрепления, где каждое взаимодействие между брендом и клиентом после совершения покупки направлено на поддержание и укрепление положительного эмоционального состояния. Элементы программы представлены в таблице 23.

Таблица 23 — Программа лояльности бренда PREDUBEZHDAI на основе аффективного подкрепления

Элемент программы	Содержание	Аффективный механизм	KPI
Пробник следующей коллекции	В каждый заказ вкладывается пробник продукта из другой коллекции с карточкой-историей аромата. Переключает внимание с оценки купленного на предвкушение нового	Предвкушение снижает постпокупочное сожаление	Повторная покупка в 90 дней — 40%
Персональное письмо после покупки	Через 3 дня после доставки — письмо в Telegram с историей купленной коллекции и вопросом «Как аромат?». Формирует	Постпокупочная аффективная поддержка	Снижение доли негативных отзывов на 30%

	ощущение заботы и диалога с брендом		
Закрытый ранний доступ к релизам	Покупатели с 2+ покупками получают доступ к новым коллекциям за 48 ч до публичного релиза. Создаёт принадлежность к «внутреннему кругу» бренда	Эксклюзивность усиливает FOMO и гордость	NPS лояльных покупателей 70+
«Аромат-настроение»: персонализация	Короткий квиз из 5 вопросов о текущем эмоциональном состоянии — алгоритм рекомендует коллекцию. Привязывает выбор продукта к аффективному состоянию	Прямое управление аффективным триггером покупки	Конверсия квиза в покупку 25%+

Источник: составлено авторами

Особого внимания заслуживает тест "Аромат-настроение" как инструмент прямого контроля аффективных триггеров. Его логика основана на зависимости, установленной в ходе исследования: выбор категории продукта определяется текущим эмоциональным состоянием потребителя. В грустном настроении незапланированные покупки совершают 66% покупателей против 39% в хорошем. Тест этот паттерн не создаёт, а использует: пять вопросов о настроении, воспоминаниях и нынешнем этапе жизни — и в ответ рекомендация конкретной коллекции. Так потребитель переходит из режима обычного просмотра в состояние эмоциональной вовлечённости, где вероятность импульсивной покупки заметно выше.

Инструмент раннего доступа к релизам решает другую задачу — удержание самого ценного сегмента аудитории, покупателей с двумя и более покупками. Именно они описывают визит в магазин как ритуал, то есть демонстрируют высшую степень лояльности, когда бренд становится частью идентичности. Ранний доступ усиливает их чувство принадлежности к близкому кругу бренда, а это ключ к устойчивым повторным покупкам.

Направление 4. Сезонные кампании под декабрьский пик

Анализ динамики поисковых запросов в Яндексе.Wordstat демонстрирует устойчивую и воспроизводимую закономерность, когда

каждый ноябрь и декабрь количество необъективных запросов достигает годового максимума в 5102 в декабре 2025 года и 5443 в декабре 2024 года. Этот пик соответствует традиционному сезону подарков и свидетельствует о том, что потребители воспринимают продукцию бренда как эмоционально значимый подарок. Однако этот пик во многом наступает спонтанно, ведь бренд не управляет им систематически, не создает специальные продукты для сезона и не выстраивает последовательную кампанию от анонса до пика продаж и от пика продаж до послепраздничного периода.

Предлагаемая система сезонных кампаний строится на принципе последовательного аффективного нарратива: каждый этап декабрьского периода апеллирует к разному эмоциональному состоянию целевой аудитории, например, заботе о близких в ноябре, страху упустить в первой половине декабря, самовознаграждению во второй половине и обновлению в январе. Это обеспечивает не только рост выручки в пиковый период, но и сглаживание январского спада. Структура кампаний представлена в таблице 24.

Таблица 24 — Система сезонных кампаний бренда PREDUBEZHDAI (ноябрь –январь)

Период	Название кампании	Механика	Аффективный крючок	Целевой рост выручки
Ноябрь (старт)	«Подари воспоминание»	Лимитированные подарочные наборы из продуктов одной коллекции с персональной открыткой-историей. Анонс за 3 недели в Telegram	Ностальгия + забота о близких	+25% к ноябрю прошлого года
1–15 декабря	«Последний шанс»	FOMO-механика: таймер обратного отсчёта до конца запасов лимитированных наборов. Push-уведомления в Telegram	FOMO + срочность	+35% к первой половине декабря

		подписчикам		
16–31 декабря	«Время себя»	Переориентация с «подарить другим» на «подарить себе». Контент про самовознаграждение в конце года. Специальный набор «только для меня»	Самовознаграждение + итоги года	+30% к 16–31 декабря пред. года
Январь (послепик)	«Начни год с себя»	Январское снижение пика — работаем с теми, кто получил подарок и теперь хочет купить себе. Email + Telegram + квиз «твой аромат этого года»	Новые намерения + самопознание	Удержание январской выручки на 70% от декабря

Источник: составлено авторами на основе данных Яндекс.Вордстат [24] и результатов исследования потребительского поведения

Лимитированные подарочные наборы «Подари воспоминание» являются центральным продуктом декабрьской кампании. Каждый набор объединяет продукты одной коллекции — например, DETSTVO: крем для рук, свеча и миниатюра парфюма — и включает персональную открытку с историей коллекции, которую покупатель может подписать от себя. Так обычная транзакция превращается в акт передачи эмоционального воспоминания: воспринимаемая ценность подарка резко растёт, а ценовая премия набора получает обоснование. Наборы выпускаются ограниченным тиражом, и FOMO-механика возникает органично, без искусственного нагнетания.

Январская кампания «Начни год с себя» решает стратегическую задачу — превратить получателей подарков в самостоятельных покупателей. По данным исследования, получение продукции бренда в подарок упоминается в 11 отзывах из 159. Эти покупатели уже знакомы с продуктом, но сами ещё ничего не покупали. Январский тест «твой аромат этого года» включает их

ностальгический и гедонистический аффект в момент, когда многие ставят личные цели и склонны себя вознаградить.

Дорожная карта реализации программы

Программа рассчитана на 24 месяца и проходит в пять последовательных этапов. Очерёдность выстроена по принципу «быстрые победы прежде долгосрочных инвестиций»: онлайн-инструменты запускаются в первые 4 месяца и начинают приносить дополнительную выручку ещё до того, как понадобятся капитальные вложения в офлайн. Это снижает финансовый риск программы в целом: её онлайн-часть самоокупается и создаёт финансовую базу для офлайн-этапа. Дорожная карта реализации представлена в таблице 25.

Таблица 25 — Дорожная карта реализации программы управления эмоциональными состояниями потребителей

Период	Название кампании	Механика	Аффективный крючок	Целевой рост выручки
Ноябрь (старт)	«Подари воспоминание»	Лимитированные подарочные наборы из продуктов одной коллекции с персональной открыткой-историей. Анонс за 3 недели в Telegram	Ностальгия + забота о близких	+25% к ноябрю прошлого года
1–15 декабря	«Последний шанс»	FOMO-механика: таймер обратного отсчёта до конца запасов лимитированных наборов. Push-уведомления в Telegram подписчикам	FOMO + срочность	+35% к первой половине декабря
16–31 декабря	«Время себя»	Переориентация с «подарить другим» на «подарить себе». Контент про самовознаграждение в конце года. Специальный набор	Самовознаграждение + итоги года	+30% к 16–31 декабря пред. года

		«только для меня»		
Январь (послепик)	«Начни год с себя»	Январское снижение пика — работаем с теми, кто получил подарок и теперь хочет купить себе. Email + Telegram + квиз «твой аромат этого года»	Новые намерения + самопознание	Удержание январской выручки на 70% от декабря

Источник: составлено авторами

Таблица 26 — Дорожная карта реализации программы управления эмоциональными состояниями потребителей бренда PREDUBEZHDAI

Этап	Мероприятия	Ответственный блок	Срок	Критерий успеха
Этап 1 Подготовка	Аудит текущих онлайн-точек касания; настройка аналитики Telegram; разработка контент-календаря; проработка квиза «Аромат-настроение»	Маркетинг + IT	Месяц 1–2	Базовая аналитика настроена, квиз готов к запуску
Этап 2 Онлайн-запуск	Запуск триггерных уведомлений; вишлист с нарративом; программа лояльности (пробники + письмо после покупки); квиз	Маркетинг + логистика	Месяц 2–4	Конверсия отложенных +10%; повторные покупки за 90 дней — 35%+

Этап 3 Сезонная кампания	Лимитированные наборы «Подари воспоминание»; FOMO-механика; контент «Время себя»; ранний доступ для лояльных	Маркетинг + производство	Месяц 5–7 (ноябрь–январь)	Декабрьская выручка +30% к прошлому году
Этап 4 Офлайн-экспансия	Открытие первой точки в Казани; pop-up в Екатеринбурге; стандарт работы консультанта как «аффективного проводника»	Операционный + маркетинг	Месяц 8–18	Выручка новых точек — от 1,8 млн руб./год каждая
Этап 5 Оценка и масштаб	Расчёт ИАИ по итогам года; оценка ROI программы; принятие решения по Новосибирску; корректировка контент-стратегии	Аналитика + руководство	Месяц 18–24	ИАИ ≥ 0,860; ROI программы > 200%

Источник: составлено авторами

Принципиально важным элементом дорожной карты является контрольная точка в конце 18-го месяца повторный расчёт Индекса аффективной импульсивности. Целевое значение ИАИ по итогам реализации программы должно быть не менее 0,860 против текущих 0,812. Рост на 0,048 пункта означает: либо увеличение доли покупателей, совершающих импульсивные покупки, либо повышение интенсивности аффективного отклика, либо снижение постпокупочного сожаления или всё три одновременно. Именно этот показатель является интегральным KPI программы, позволяющим оценить её эффективность не по отдельным тактическим метрикам, а по совокупному аффективному воздействию на потребительское поведение.

Таким образом, разработанная программа управления эмоциональными состояниями потребителей представляет собой системный ответ на выявленный управленческий разрыв между аффективным потенциалом

бренда и степенью его реализации. Четыре направления программы взаимно усиливают друг друга: расширение офлайн-сети увеличивает базу для сезонных кампаний; программа лояльности снижает постпокупочные барьеры и повышает конверсию повторных покупок; инструменты онлайн-конвертации доводят до завершения те покупки, которые были инициированы офлайном или Telegram-контентом. Совокупный эффект этой синергии оценивается в параграфе 3.2.

3.2. Оценка ожидаемого эффекта от реализации программы

Разработанная программа управления эмоциональными состояниями потребителей является практическим ответом на главный вывод настоящего исследования: бренд PREDUBEZHDAI обладает исключительно высоким аффективным потенциалом, однако реализует его интуитивно, без системных инструментов управления. Оценка ожидаемого эффекта строится не на математических моделях, а на логике причинно-следственных связей: каждое направление программы адресует конкретный выявленный разрыв и закономерно устраняет его. Именно такой подход к оценке через управленческую логику, а не статистические прогнозы и соответствует природе исследуемого явления: импульсивные покупки поддаются управлению, но не поддаются точному прогнозированию.

Ожидаемые эффекты по направлениям программы

Каждое из четырёх направлений программы воздействует на определённое звено цепочки «аффект, намерение, покупка, лояльность» и создаёт измеримые изменения в потребительском поведении. Ожидаемые эффекты систематизированы в таблице 26.

Таблица 27 — Ожидаемые эффекты от реализации программы по направлениям

Направление	Ожидаемый эффект	Как проявится на практике

программы		
1. Расширение офлайн-сети	Рост числа потребителей, получивших доступ к мультисенсорному аффективному опыту бренда	Увеличение числа первичных и повторных покупок; рост органических упоминаний бренда в новых городах; расширение географии поисковых запросов
2. Конвертация отложенных намерений	Сокращение доли потребителей, уходящих с намерением «куплю потом» без возврата	Рост числа завершённых заказов; увеличение среднего чека за счёт механики порога доставки; снижение времени между намерением и покупкой
3. Программа лояльности	Устранение постпокупочного сожаления и формирование устойчивого цикла повторных покупок	Рост числа повторных заказов; снижение доли претензий в отзывах; появление паттерна «ритуального возврата» у лояльной аудитории
4. Сезонные кампании	Управляемая конвертация декабрьского пика интереса в пиковую выручку	Рост декабрьских продаж; формирование традиции «подарить воспоминание»; удержание интереса в январе за счёт сегмента получателей подарков

Источник: составлено авторами

Расширение офлайн-сети является наиболее капиталоёмким, но также оно является наиболее фундаментальным направлением. Его логика опирается на закономерность, подтвержденную в ходе нашего исследования. Офлайн-магазин это не просто канал продаж, это точка максимальной аффективной концентрации бренда. Именно там возникает паттерн «осознанной капитуляции», где покупатель не просто приобретает продукт, он легитимизирует импульсивный выбор как акт самовыражения и заботы о себе. Воспроизведение этого опыта в новых городах не требует изменения продуктовой или коммуникационной стратегии, оно требует лишь тиражирования уже работающей модели. Для PREDUBEZHDAI это означает, что каждый новый магазин создаёт не только прямую выручку в данном городе, но и долгосрочный хвост онлайн-лояльности.

Конвертация отложенных намерений решает проблему, которую сам бренд не измерял: значительная часть потенциальных покупателей, проявивших интерес к продукту, не совершает покупку в момент первого

контакта. Это нормальная поведенческая закономерность для нишевых товаров косметики, решение требует эмоционального «дозревания». Задача инструментов конвертации не давить на потребителя, а бережно вернуть его в состояние аффективной готовности, в котором он находился при первом контакте. Триггерное сообщение «Ты сохранила этот аромат, и он всё ещё ждёт тебя» эксплуатирует именно этот механизм: оно не создаёт новый аффективный импульс, а активирует уже существующий. Это принципиально отличает предлагаемый подход от стандартного ремаркетинга и соответствует аффективной природе бренда.

Программа лояльности затрагивает самый уязвимый момент в потребительском цикле бренда - момент после покупки. Как было установлено в ходе контент-анализа отзывов, несоответствие стойкости аромата эмоциональным ожиданиям является основной причиной негативных упоминаний. Программа работает с этим риском сразу на двух уровнях. Первый — управление ожиданиями: письмо после покупки с историей коллекции смещает внимание с оценки стойкости на восприятие нарратива. Второй — переключение на предвкушение следующей покупки: пробник из другой коллекции рождает новый эмоциональный импульс ещё до того, как успевает сложиться разочарование.

Сезонные кампании используют уже существующий органичный феномен — превращают устойчивый декабрьский пик поискового интереса в управляемый. Главный продукт кампании — наборы «Подари воспоминание» ограниченного тиража, которые собирают предметы одной коллекции в подарочный формат с персональной открыткой-историей. Такое решение включает сразу три эмоциональных механизма: ностальгию, заботу о близких и FOMO. Январская кампания «Начни год с себя» нацелена на то, чтобы превратить получателей подарков в самостоятельных покупателей и тем самым собрать новый сегмент лояльной аудитории.

Дорожная карта реализации

Программа проходит в пять последовательных этапов за 24 месяца. Логика очерёдности проста: первыми запускаются онлайн-инструменты — они требуют минимальных затрат и начинают приносить результат уже через 1-2 месяца. Это создает финансовую и операционную базу для более ресурсоемкой стадии. Дорожная карта представлена в таблице 28.

Таблица 28 — Дорожная карта реализации программы управления эмоциональными состояниями потребителей бренда PREDUBEZHDAI

Этап	Срок	Ключевые действия	Ответственный блок	Признак выполнения
1. Подготовка	мес. 1–2	Настройка аналитики Telegram; разработка контент-календаря; создание квиза «Аромат-настроение»; подготовка шаблонов триггерных сообщений	Маркетинг + IT	Квиз запущен; аналитика собирает данные

Продолжение таблицы 28

Этап	Срок	Ключевые действия	Ответственный блок	Признак выполнения
2. Онлайн-запуск	мес. 2–4	Запуск триггерных уведомлений; вишлист с нарративом; пробники в каждый заказ; письмо после покупки через 3 дня	Маркетинг + логистика	Первые повторные покупки через программу лояльности
3. Сезонная кампания	мес. 5–7	Лимитированные наборы «Подари воспоминание»; FOMO-механика в Telegram; кампания «Время себя» (16–31 декабря); январский квиз	Маркетинг + производство	Декабрьская выручка выше прошлогодней
4. Офлайн-экспансия	мес. 8–18	Открытие точки в Казани; pop-up в Екатеринбурге; внедрение атмосферного стандарта; обучение консультантов	Операционный + маркетинг	Новые точки вышли на операционную окупаемость
5. Оценка и масштаб	мес. 18–24	Анализ результатов по всем направлениям; повторный замер показателей потребительского поведения; решение по	Аналитика + руководство	Принято решение о дальнейшей экспансии

		Новосибирску; корректировка программы		

Источник: составлено авторами

Первые два этапа намеренно ограничены двумя месяцами. Это позволяет нам получить первые ощутимые результаты еще до начала декабрьской кампании и при необходимости скорректировать наш подход. Третий этап - это точка максимальной концентрации усилий: именно здесь сходятся все три онлайн-направления программы и впервые тестируется их совокупный синергетический эффект. Четвертый этап запускается только после того, как онлайн-направления покажут стабильные результаты. Это снижает управленческие риски, бренде не нужно тратить ресурсы на несколько масштабных инициатив одновременно. Пятый этап завершает цикл и подготавливает почву для следующего этапа развития.

Исследование показало, что персонал магазина является одним из ключевых аффективных факторов импульсивных покупок. Консультант рассказывает историю коллекции, создает эмоциональный контекст, в котором незапланированная покупка становится естественным продолжением приятных впечатлений. Масштабирование этого эффекта на новые города требует не только найма персонала, но и умения быть «аффективным проводником» бренда. Это оформлено в виде стандарта, который включает в себя сценарий «путешествия по коллекциям», технику работы с ароматами и логику расширения ассортимента за счет рассказывания историй, а не прямых продаж.

Критерии успеха программы

Оценка результативности программы должна строиться на простых и измеримых критериях, доступных без специального аналитического оборудования. Для каждого направления определены критерии двух уровней: сначала достижение операционных целей, дальше устойчивость и

масштабируемость результата. Критерии успеха систематизированы в таблице 29.

Таблица 29 — Критерии успеха программы по направлениям и горизонтам

Направление	Критерий успеха (год 1)	Критерий успеха (год 2)
Расширение офлайн-сети	Казань: точка открыта и работает	Екатеринбург: pop-up → постоянный магазин; рост онлайн-заказов из новых городов
Конвертация отложенных намерений	Триггерные уведомления запущены; первые возвраты зафиксированы аналитикой	Доля завершённых заказов после триггера стабильно выше 10%
Программа лояльности	Пробники вложены в 100% заказов; письмо после покупки отправляется автоматически	Доля повторных покупок в течение 90 дней выросла; рейтинг на Яндексе/2ГИС вырос
Сезонные кампании	Лимитированные наборы распроданы до 20 декабря	Декабрьская выручка превысила показатель предыдущего года; январь удержан

Источник: составлено авторами

Крайне важно, чтобы все предложенные нами критерии поддавались измерению без привлечения внешних исследователей: данные о повторных заказах доступны в CRM, рейтинг отслеживается с помощью открытых платформ, а аналитика Telegram-канала собирается с помощью встроенных инструментов. Это обеспечивает самодостаточность системы мониторинга и позволяет команде бренда самостоятельно оценивать эффективность программы в режиме реального времени.

Заключительные выводы

Внедрение разработанной нами программы позволит бренду PREDUBEZHDAI совершить главный переход от интуитивного к систематическому управлению эмоциональными триггерами импульсивных покупок.

У PREDUBEZHDAI есть конкурентное преимущество, которое чрезвычайно сложно воспроизвести, эмоциональная концепция бренда в виде пяти коллекций, которые затрагивают универсальные человеческие

переживания являются уникальным нематериальным активом. Ни один российский нишевый бренд не строит свою продуктовую архитектуру так последовательно, основываясь на эмоциональном повествовании. Программа управления не создает этого преимущества, оно уже существует. Программа обеспечивает только ее систематическую реализацию за счет расширения охвата, увеличения конверсий, усиления лояльности и учета сезонности.

Важно подчеркнуть более широкий контекст. Предлагаемый метод – это сочетание контент-анализа отзывов, карты пути потребителя с эмоциональной направленностью и индекса аффективной импульсивности автора и является универсальным инструментом для анализа любого нишевого бренда с ярко выраженным аффективным позиционированием. Российский рынок нишевой парфюмерии и косметики переживает период активного роста на фоне ухода зарубежных брендов, и вопрос управления эмоциональными триггерами потребительского поведения становится все более стратегически важным для отечественных брендов. В этом смысле настоящее исследование выходит за рамки одного объекта и предлагает воспроизводимый аналитический подход, применимый в широком контексте маркетинга нишевых потребительских товаров.

Таким образом, эмоциональное состояние потребителей бренда PREDUBEZHDAI оказывает значительное и дифференцированное влияние на вероятность совершения импульсивных покупок, и характер этого влияния определяется уникальной эмоциональной концепцией бренда, которая включает ностальгию, гедонистическое удовольствие и феномен «осознанной капитуляции». Импульсивность — это не слабость потребителя и не случайность маркетинга, это системообразующий элемент бизнес-модели PREDUBEZHDAI. Управлять ей - это значит управлять главным конкурентным преимуществом бренда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящая выпускная квалификационная работа посвящена исследованию эмоционального состояния потребителя как фактора совершения импульсивных покупок на примере бренда PREDUBEZHDAI. В ходе работы были решены все поставленные задачи и достигнута основная цель.

В рамках первой главы систематизирована теоретическая база исследования. Установлено, что импульсивная покупка представляет собой незапланированное, аффективно обусловленное решение, принимаемое под воздействием внешнего стимула или внутреннего эмоционального состояния. На основании анализа отечественной и зарубежной литературы выделены четыре типа импульсивных покупок: чистый импульс, напоминание, внушение и плановый импульс. Установлено, что аффективные состояния воздействуют на покупательское поведение через два принципиально различных механизма: гедонистический — когда позитивный аффект стимулирует самовознаграждение, и регуляторный — когда негативный аффект провоцирует покупку как инструмент эмоциональной регуляции. Теоретическое значение этого разграничения подтверждено эмпирически в ходе исследования.

В рамках второй главы проведено комплексное эмпирическое исследование с применением четырёх методов: контент-анализа 159 отзывов покупателей с трёх площадок, картирования пути потребителя (CJM), онлайн-анкетирования (n = 109, из них 84 — с опытом взаимодействия с брендом) и полуструктурированных глубинных интервью (n = 6). Методологическая триангуляция позволила получить как измеримые данные о паттернах потребительского поведения, так и глубокое понимание субъективных аффективных механизмов.

Гипотеза исследования подтверждена: эмоциональное состояние потребителей бренда PREDUBEZHDAI оказывает значимое и дифференцированное влияние на вероятность совершения импульсивных

покупок, а характер этого влияния определяется каналом взаимодействия. В офлайн-пространстве 88,1% посетителей оценивают влияние атмосферы магазина на расширение корзины на максимальные 4–5 баллов из 5 — аффективно насыщенная среда снижает когнитивный самоконтроль и запускает незапланированные покупки. В онлайн-канале аналогичную роль выполняет порог бесплатной доставки, апеллируя к рациональному мотиву экономии и при этом провоцируя аффективно обусловленный выбор дополнительного товара. Кросс-анализ данных показал: в группе потребителей с грустным настроением доля полностью незапланированных покупок составляет 66% — в 1,7 раза выше, чем при хорошем настроении (39%), что эмпирически подтверждает регуляторный паттерн аффективной импульсивности.

Тематический анализ глубинных интервью позволил выявить пять сквозных тем: эстетика и нарратив как первичный триггер вовлечения; ностальгический аффект как механизм идентификации с брендом; импульс как качественное переключение состояния; офлайн-атмосфера как среда снижения когнитивного самоконтроля; и принципиально новый феномен — «осознанная капитуляция». Последний описывает уникальный постпокупочный паттерн: покупатель не просто не сожалеет об импульсивной покупке, а воспринимает её как осознанную форму самовыражения и заботы о себе. Применительно к российскому рынку в отечественной маркетинговой литературе этот паттерн прежде не описывался.

Авторский методологический вклад работы — Индекс аффективной импульсивности (ИАИ), синтетический показатель, который агрегирует три компонента: долю незапланированных покупок (К1), интенсивность аффективного отклика (К2) и доминирование аффективной мотивации при отсутствии постпокупочного сожаления (К3). Рассчитывается ИАИ как среднегеометрическое трёх нормализованных оценок. Для бренда PREDUBEZHDAI он составил 0,856 — уровень «очень высокий». Апробация

в сравнительном исследовании трёх брендов (PREDUBEZHDAI — 0,893, MIXIT — 0,490, Л'Этуаль — 0,438) подтвердила его дифференцирующую способность и применимость для межбрендового анализа.

В третьей главе разработана комплексная программа управления эмоциональными состояниями потребителей. Она включает четыре направления: расширение офлайн-сети присутствия бренда; конвертацию отложенных намерений через аффективно ориентированные онлайн-инструменты; программу лояльности на основе аффективного подкрепления; систему сезонных кампаний под декабрьский пик поискового интереса. Реализуется программа в рамках 24-месячной дорожной карты по принципу «быстрые победы прежде долгосрочных инвестиций». Интегральным KPI определено достижение ИАИ ≥ 0,860 по итогам реализации.

Теоретическая значимость работы — в эмпирическом подтверждении двустороннего характера связи аффекта и импульсивных покупок на российском рынке нишевой парфюмерии; в описании феномена «осознанной капитуляции» как самостоятельного поведенческого конструкта; в разработке ИАИ как воспроизводимого операционального инструмента.

Практическая значимость в том, что все разработанные инструменты — трёхуровневая модель аффективного воздействия, ИАИ, универсальная анкета и программа управления — применимы любым нишевым брендом с выраженным аффективным позиционированием для диагностики и целенаправленного управления импульсивным спросом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 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. — URL:https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnoe-sostoyanie-potrebitelya-kak-faktor-soversheniya-impulsnyh-pokupok

2. Костин К.Б., Мамедова Л.Э., Ленская В.А. Влияние рекламы на формирование эмоционального потребительского спроса // Креативная экономика. — 2024. — Т. 18. — № 6. — С. 1487–1510. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-formirovanie-emotsionalnogo-potrebitelskogo-sprosa

3. Лазарева В.П., Коготкова И.З. Импульсивные покупки: как экономическая нестабильность повлияла на поведение российских потребителей // Вестник Университета. — 2025. — № 8. — С. 238–248. — URL: https://vestnik.guu.ru/jour/article/view/6453

4. Тихомирова А.А., Карзенкова А.В. FOMO как инструмент маркетинга в e-commerce: результаты эмпирического исследования // Практический маркетинг. — 2022. — № 4. — С. 34–41. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-tsifrovogo-marketinga-kak-faktor-povysheniya-konkurentosposobnosti-biznesa-na-virtualnyh-rynkah

5. Овруцкий А.В. Импульсивное потребление в психологии и экономике: дифференциация подходов и их интеграция в рамках экономической психологии // Психолог. — 2018. — № 6. — С. 1–14.— URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=36671189

6. Анцыборов А.В., Дубатова И.В. Компульсивный шопинг как частный вариант поведенческих аддикций. Современное состояние проблемы // Психическое здоровье. — 2019. — № 2. — С. 12–19. — URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=37145033

7. Духовнова Д.А. Импульсивные покупки и их влияние на экономику // Научный аспект. — 2024. — Т. 5. — № 5. — С. 1–8. — URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=65870184

8. Покуль В.О. Поведение потребителей как объект междисциплинарных исследований: обзор научных взглядов и концепций // Человек. Сообщество. Управление. — 2018. — Т. 19. — № 1. — С. 117–129. — URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=32671842

9. Трофимова Е.В. FOMO-эффект в потребительском поведении молодёжи // Социологические исследования. — 2024. — № 2. — С. 104–112. — URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=60417821

10. Яковлев А.А. Инфлюенсер-маркетинг в России: тенденции и эффективность // Медиаскоп. — 2024. — № 1. — С. 23–31. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/inflyuenser-marketing-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy

11. Карпунина Е.К., Губернаторова Н.Н., Соболевская Т.Г. Эффекты пандемии COVID-19: новые паттерны потребительского поведения // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. — 2022. — № 1(88). — С. 63–76. — URL: https://vestnikskfu.elpub.ru/jour/article/view/768?locale=ru_RU

12. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография. — Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. — 296 с. — URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20504007

13. Башкаева О.А. Импульсивные покупки и эмоции покупателя // Проблемы современной науки и образования. — 2014. — № 2(20). — С. 56–59. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnoe-sostoyanie-potrebitelya-kak-faktor-soversheniya-impulsnyh-pokupok

14. Ребзуев Б.Г. Импульсивное покупательское поведение в условиях ограниченности когнитивных ресурсов // Психологический журнал. — 2012. — Т. 33. — № 3. — С. 50–63. — URL: https://psyjournras.ru/s0205-95920000616-4-1-ru-84/?version_id=32968

15. Миргородская О.Н. Особенности импульсивных покупок // Практический маркетинг. — 2018. — № 9(259). — С. 110–115. — URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=36592775

16. Rodrigues R.I., Lopes P., Varela M. Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers // Frontiers in Psychology. — 2021. — Vol. 12. — P. 1–9. — URL: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/41867969/

17. Redine A., Deshpande S., Jebarajakirthy C., Surachartkumtonkun J. Impulse Buying: A Systematic Literature Review and Future Research Directions // International Journal of Consumer Studies. — 2023. — Vol. 47. — № 1. — P. 3–120. — URL: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12862

18. Iyer G.R., Blut M., Xiao S.H., Grewal D. Impulse Buying: A Meta-Analytic Review // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2020. — Vol. 48. — № 3. — P. 384–404. — URL: https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00670-w

19. Федеральный институт промышленной собственности (ФИПС). Открытые реестры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fips.ru/registers-doc-view/fips_servlet (дата обращения: 13.04.2026).

20. Красота и здоровье // РБК Стиль. — URL: https://style.rbc.ru/beauty_and_health/68010c909a79471d3e1fb56c (дата обращения: 26.04.2026).

21. PREDUBEZHDAI: официальный сайт. — URL: https://predubezhdai.ru (дата обращения: 26.04.2026).

22. PREDUBEZHDAI: официальный Telegram-канал. — URL: https://t.me/predubezhdaikino (дата обращения: 26.04.2026).