

РАЗДЕЛ 5. КАДРЫ, ОБРАЗОВАНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

УДК 338.2

Иванова София Олеговна

студент,

Международный факультет,

Байкальский государственный университет,

г. Иркутск, Российская Федерация,

e-mail: ivanovasofiya07@mail.ru

Научный руководитель: Шавкунова Ирина Сергеевна

кандидат экономических наук, доцент,

кафедра экономики предприятия и

предпринимательской деятельности,

Байкальский государственный университет,

г. Иркутск, Российская Федерация

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. В статье рассматривается воздействие социальных сетей на формирование потребительских предпочтений и покупательских решений молодежной аудитории в возрасте 18–24 лет. Анализируются теоретические подходы к изучению поведения потребителя в цифровой среде, проводится оценка применимости классических моделей (Ф. Котлер, Х. Лейбенштейн, Р. Чалдини) к условиям цифровых платформ, исследуются механизмы влияния контента и лидеров мнений на выбор товаров и услуг. На основе статистических данных показано, каким образом цифровые платформы трансформируют традиционные модели принятия решений о покупке у молодых потребителей. Результаты могут быть использованы маркетологами при разработке стратегий продвижения в социальных сетях, брендами для корректировки коммуникационной политики с молодежной аудиторией, а также регуляторами при совершенствовании законодательства о рекламе в цифровой среде.

Ключевые слова: потребительское поведение, социальные сети, молодежь, цифровой маркетинг, лидеры мнений, эффект присоединения к большинству, потребительский выбор.

Sofia O. Ivanova

Student,

International Faculty,

Baikal State University,

Irkutsk, Russian Federation,

e-mail: ivanovasofiya07@mail.ru

Scientific Supervisor: Irina S. Shavkunova
PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Enterprise Economics
and Entrepreneurship,
Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE CONSUMER BEHAVIOR OF YOUNG PEOPLE

Abstract. This article examines the impact of social media on the consumer preferences and purchasing decisions of young people aged 18–24. It analyzes theoretical approaches to studying consumer behavior in the digital environment, assesses the applicability of classical models (F. Kotler, H. Leibenstein, R. Cialdini) to digital platforms, and explores the mechanisms by which content and opinion leaders influence product and service choices. Statistical data is used to demonstrate how digital platforms are transforming traditional purchasing decision models among young consumers. The results can be used by marketers when developing social media promotion strategies, by brands to adjust their communications policies with young audiences, and by regulators when improving digital advertising legislation.

Keywords: consumer behavior, social media, youth, digital marketing, opinion leaders, bandwagon effect, consumer choice.

Цифровые технологии за последние пятнадцать лет перестроили саму логику того, как люди выбирают и приобретают товары, причем наиболее отчетливо это заметно среди молодежи – аудитории, для которой граница между онлайн- и офлайн-потреблением фактически размыта. Социальные сети превратились не просто в каналы коммуникации, а в самостоятельный рыночный институт, который снижает транзакционные издержки (прежде всего связанные с поиском информации о товаре) и порождает новые феномены: «экономику внимания», рынок лидеров мнений, механизмы вирусного продвижения. По данным ВЦИОМ, среди молодых людей 18–24 лет ежедневное время пребывания в социальных сетях и мессенджерах достигает в среднем 493 минут, то есть более восьми часов в сутки [1], а 92 % респондентов этой возрастной группы заходят в сеть практически каждый день, что превращает цифровое пространство в основную среду формирования потребительских привычек. Исследование Brand Analytics за март 2025 года фиксирует рекордные 83,8 млн активных авторов в российских социальных медиа [2].

Классическая модель поведения потребителя, предложенная Ф. Котлером, описывает процесс принятия решения о покупке через пять последовательных этапов: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке и реакция на покупку [3]. На потребителя воздействуют четыре группы факторов – культурные, социальные, личностные и психологические, при этом Ф. Котлер подчеркивал, что на поведение человека и его социальные

установки большое влияние оказывает его ближайшее окружение, которое представляет различные социальные группы [3].

В условиях цифровой среды границы этого «ближайшего окружения» радикально расширились: референтной группой для молодого человека может стать блогер с миллионной аудиторией, сообщество в Одноклассниках или поток отзывов на маркетплейсе. Однако проблема не только в масштабе – меняется сама природа взаимодействия потребителя с каждым из пяти этапов модели Ф. Котлера, и вот как это выглядит на практике:

1. Осознание потребности. У Ф. Котлера этот этап запускается внутренним стимулом (голод, нужда) или внешним (реклама, витрина). В социальных сетях внешний стимул приобретает принципиально иной характер – потребность формируется алгоритмически, через ленту рекомендаций, которая подстраивается под поведенческие паттерны пользователя, и человек нередко «узнает» о своей потребности только после просмотра контента.

2. Поиск информации. Классическая модель предполагала обращение к личному опыту, семье, друзьям, а затем к коммерческим источникам. Цифровая среда замыкает этот этап внутри одной платформы: пользователь видит обзор в социальной сети, читает комментарии под ним, переходит на маркетплейс по ссылке – и весь поиск занимает минуты, а не дни.

3. Оценка альтернатив. Вместо рационального сравнения характеристик, как предполагал Ф. Котлер, молодые потребители все чаще ориентируются на метрики популярности (лайки, просмотры, рейтинги) и мнения инфлюенсеров, что сужает спектр рассматриваемых альтернатив до тех, которые уже «прошли» через алгоритмическую фильтрацию.

4. Решение о покупке и постпокупочная реакция фактически сливаются в единый цикл, потому что отзыв покупателя сам становится контентом, который запускает весь процесс заново для других пользователей.

Если модель Ф. Котлера объясняет структуру потребительского решения, то Х. Лейбенстайн в работе о нефункциональном спросе раскрыл социально-психологические механизмы, которые этим решением управляют. «Под эффектом присоединения к большинству мы подразумеваем ту величину, на которую возрастет спрос на товар из-за того, что другие тоже потребляют этот товар», – описывал он эффект присоединения к большинству (bandwagon effect) [4, с. 306]. Помимо него, Х. Лейбенстайн выделял эффект сноба (стремление отличаться от большинства) и эффект Веблена (покупка дорогих вещей ради демонстрации статуса).

С появлением социальных сетей все три механизма получили новую среду для реализации, потому что платформы делают потребление принципиально публичным: каждая покупка потенциально становится контентом, а контент стимулирует покупки у других. Эффект присоединения к большинству проявляется в вирусных трендах, когда товар набирает миллионы просмотров в социальных сетях и резко вырастает в продажах – пользователи покупают не потому, что оценили качество, а потому что «все берут». Эффект сноба, напротив, эксплуатиру-

ется через лимитированные коллекции и дропы, информация о которых распространяется в закрытых каналах в социальных сетях, создавая ощущение эксклюзивности. Эффект же Веблена усиливается визуальной природой платформ: публикация фото с брендовой вещью превращает саму покупку в акт социальной коммуникации, где товар выступает знаком статуса перед цифровой аудиторией, а не только перед ближайшим окружением.

Р. Чалдини, исследуя психологические механизмы убеждения, выделил шесть принципов влияния, из которых применительно к социальным сетям наиболее значимы три: социальное доказательство (люди ориентируются на действия других в ситуации неопределенности), авторитет (склонность доверять экспертам или тем, кого считают таковыми) и дефицит (повышенная ценность того, что ограничено по времени или количеству) [5]. В цифровой среде эти принципы работают одновременно и усиливают друг друга: количество лайков и просмотров выполняет функцию социального доказательства, блогер воспринимается как авторитет в своей нише, а ограниченные по времени промокоды создают ощущение дефицита. Именно наложение этих механизмов, а не каждый из них по отдельности, объясняет высокую конверсию рекламных интеграций у инфлюенсеров.

Каналы воздействия социальных сетей на решение о покупке, с учетом описанных теоретических механизмов, можно систематизировать следующим образом:

1. Контент лидеров мнений (инфлюенсеров). Блогеры формируют доверие к брендам через личный опыт, обзоры, распаковки. Молодежь воспринимает рекомендации инфлюенсера скорее как совет знакомого, хотя по сути это коммерческая интеграция, что напрямую связано с принципом авторитета по Р. Чалдини.

2. Пользовательский контент и отзывы. Оценки и фотографии реальных покупателей на площадках Wildberries, Ozon или в тематических группах ВКонтакте зачастую оказывают на решение более сильное воздействие, чем официальная реклама бренда, и здесь срабатывает механизм социального доказательства.

3. Алгоритмическая персонализация. Рекомендательные системы подбирают контент на основе поведенческих паттернов, формируя «информационный пузырь», внутри которого определенные бренды появляются многократно, что создает иллюзию массовой популярности товара (по сути, усиливая bandwagon effect по Х. Лейбенстайну).

4. Социальное доказательство в чистом виде. Количество лайков, просмотров и комментариев под публикацией о товаре работает как индикатор его популярности, особенно для аудитории с несформированными потребительскими предпочтениями.

5. Механизм дефицита и срочности. Ограниченные по времени акции, эксклюзивные промокоды от блогеров, дропы лимитированных коллекций – все это эксплуатирует страх упустить тренд (FOMO), подталкивая к импульсивным решениям.

Н. А. Самохвалов, анализируя потребительские практики молодежи в условиях цифровизации, отмечает, что «развитие сферы услуг и онлайн-продаж в социальных сетях послужило толчком к изучению факторов, влияющих на потребительские практики молодежи в сети Интернет» [6, с. 10]. Среди этих факторов – не только ценовые характеристики товара, но и визуальная привлекательность его подачи, скорость доступа к информации и степень вовлеченности пользователя в обсуждение конкретного продукта.

На практике трансформация потребительских привычек проявляется в нескольких тенденциях. Сокращается время между осознанием потребности и покупкой – импульсная покупка по ссылке из Stories занимает минуты. По данным социологического опроса, более 80 % молодых людей признали, что реклама в интернете влияет на их решения о выборе продукта [7], а 52 % респондентов ориентируются преимущественно на знакомые бренды, представленные в сети. Появляется феномен «отложенной покупки через сохранение» – пользователи добавляют товары в закладки, формируя «списки желаний» непосредственно внутри платформ.

Короткие видеоформаты (YouTube Shorts и др.) создали условия, при которых 15–60-секундный ролик может за сутки спровоцировать массовый спрос на товар. Бренды используют коллаборации с микроинфлюенсерами (аудитория 10–100 тыс. подписчиков), чья рекомендация воспринимается как более достоверная, что подтверждается и принципом авторитета: чем уже ниша блогера, тем выше уровень доверия аудитории к его экспертизе. ВКонтakte остается лидером среди социальных платформ в России и по числу активных авторов, и по объему создаваемого ими контента [2]. А маркетплейсы (Wildberries, Ozon) сами превращаются в социальные платформы – с отзывами, видео и подписками на бренды.

На региональном уровне общефедеральные тенденции приобретают свою специфику. В Иркутской области, где значительная часть молодежи сосредоточена в Иркутске и Братске, а удаленность от центральных регионов усиливает роль онлайн-каналов в потребительском выборе, жители чаще среднего по стране прибегают к банковским кредитам и активнее используют безналичную оплату при онлайн-покупках. По мнению автора, для молодежи Приангарья маркетплейсы и социальные сети нередко выступают основным каналом доступа к ассортименту, который в офлайн-рознице региона представлен ограниченно, что дополнительно усиливает зависимость покупательских решений от цифровых рекомендаций и отзывов.

Нельзя обойти стороной и негативные проявления. Постоянное сравнение себя с образами «успешного потребления» у части молодежи провоцирует импульсивные траты и кредитную нагрузку. Ф. Котлер указывал на необходимость учитывать долгосрочные последствия воздействия маркетинговых инструментов на общество [3, с. 613]. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» обязывает маркировать рекламные интеграции, однако грань между личным мнением блогера и оплаченным размещением на практике остается размытой [8].

Социальные сети, если рассматривать их через призму описанных теоретических моделей, трансформируют каждый этап классической модели: осознание потребности формируется внешним информационным потоком; поиск информации замыкается внутри платформы; оценка альтернатив подменяется ориентацией на инфлюенсеров и метрики популярности; решение принимается импульсивно, а постпокупочная реакция превращается в контент, запускающий цикл влияния заново, при этом механизмы, описанные Х. Лейбенштайном и Р. Чалдини, действуют не изолированно, а накладываются друг на друга, создавая мощный синергетический эффект, который классические теории в чистом виде не предполагали.

Исследование

Для проверки теоретических положений, изложенных выше, было проведено онлайн-анкетирование среди молодежи 16–24 лет. Выборка составила 89 респондентов, опрос распространялся через группы ВКонтакте студенческих сообществ Иркутской области в марте – апреле 2026 года. Анкета включала 20 вопросов, охватывающих демографические характеристики, частоту и характер использования социальных сетей, влияние различных типов контента на покупательские решения, а также субъективную оценку респондентами степени воздействия цифровой среды на их потребительское поведение.

Среди опрошенных 79,1 % составили женщины, 20,9 % – мужчины; 60,5 % являются студентами ВУЗа, 24,4 % – студентами СПО, остальные имеют среднее специальное или среднее общее образование. Более половины респондентов (80,2 %) не работают, 10,5 % заняты на частичной занятости или подработках, 8,1 % выполняют разовые заказы и фриланс, и лишь 1,2 % трудоустроены на полную ставку. Ежемесячный доход у 67,4 % не превышает 20 000 руб., у 22,1 % находится в диапазоне 20 001–40 000 руб., при этом для 69,8 % опрошенных финансовая помощь от родителей составляет более половины совокупного дохода, что существенно влияет на структуру потребительских расходов и чувствительность к ценовому фактору.

Время, проводимое в социальных сетях, распределилось следующим образом:

- менее 1 часа – 2,3 %;
- 1–3 часа – 23,3 %;
- 3–5 часов – 50 %;
- более 5 часов – 24,4 %.

То есть три четверти респондентов проводят в социальных сетях свыше трех часов ежедневно, что согласуется с данными ВЦИОМ о высокой вовлеченности возрастной группы 18–24 лет [1].

На вопрос о влиянии публикаций в соцсетях на решения о покупке 17,4 % ответили «да, часто», 50 % – «иногда», 22,1 % – «редко» и только 10,5 % заявили, что соцсети не оказывают на них никакого воздействия. Суммарно 89,5 % молодых людей признают хотя бы периодическое влияние, что близко к показателю 80 %, зафиксированному Е. С. Федоровой и В. Ф. Исламутдиновым в более раннем исследовании [5].

Наиболее значимые типы контента, побуждающие к покупке (респонденты выбирали до трех вариантов):

1. Отзывы и фото реальных покупателей – 65,1 %.
2. Рекомендации друзей в личных сообщениях – 65,1 %.
3. Короткие видео – 52,3 %.
4. Обзоры и распаковки от блогеров – 45,3 %.
5. Рекламные посты брендов – 15,1 %.
6. Подборки «топ товаров» – 11,6 %.

Пользовательский контент оказался на первом месте, опередив блогерские обзоры на 19 процентных пунктов, а официальная реклама брендов заняла последнюю позицию – лишь каждый седьмой респондент отметил ее как стимул к покупке. Механизм социального доказательства, описанный Р. Чалдини [5], проявляется здесь отчетливо: молодые потребители доверяют «таким же, как они» больше, чем профессионально подготовленному контенту.

При этом доверие к блогерам неоднородно. Полностью доверяют рекомендациям инфлюенсеров всего 2,3 %, тогда как 27,9 % доверяют при условии, что блогер специализируется в соответствующей теме, 61,6 % проверяют информацию дополнительно и 8,1 % не доверяют вовсе. Маркировку «реклама» в постах блогеров всегда замечают и относятся с осторожностью 53,5 % опрошенных, 27,9 % замечают, но это не влияет на решение, 9,3 % замечают редко и 9,3 % не обращают внимания.

Импульсивные покупки после просмотра контента в соцсетях совершают часто 16,3 % респондентов, иногда – 47,7 %, никогда – 36 %. Среди тех, кто признал наличие импульсивных покупок, средняя доля таких покупок составила 20–30 %. На вопрос «считаете ли вы, что соцсети провоцируют вас тратить больше, чем планировалось» 37,2 % ответили «да, значительно», 45,3 % – «немного» и 17,4 % – «нет». Стратегии противодействия импульсивным покупкам (ожидание перед покупкой, ограничение бюджета, удаление приложений) используют 55,8 % опрошенных.

Платформой, на которой чаще всего совершаются покупки по рекомендациям из соцсетей, стали маркетплейсы (Wildberries, Ozon) – их отметили 88,4 % респондентов. Официальные сайты брендов выбрали 8,1 %, покупки через личные сообщения и чаты в соцсетях – 2,3 %. Алгоритмическую персонализацию (показ рекламы и товаров, связанных с интересами) замечают постоянно 55,8 % и иногда 37,2 %, что в совокупности составляет 93 % – подавляющее большинство осознает работу рекомендательных систем, однако осознание не снижает их воздействия, на что указывал еще Х. Лейбенштейн, описывая иррациональную природу эффекта присоединения к большинству [4].

Среди факторов, определяющих выбор товара (до двух вариантов), цена лидирует с показателем 91,9 %, за ней следуют отзывы других покупателей – 87,2 %, визуальная подача (фото/видео) – 46,5 %, эксклюзивность и трендовость – 26,7 %, рекомендация блогеров – 5,8 %. Ценовой фактор предсказуемо доминирует в выборке с преобладанием студентов и доходом до 20 000 руб., од-

нако то, что отзывы занимают второе место, а визуальная подача опережает прямые рекомендации блогеров, подтверждает смещение доверия от «авторитетов» к горизонтальным связям между потребителями.

Полученные данные в целом подтверждают теоретические положения статьи. Модель Ф. Котлера [3] действительно трансформируется: этапы поиска информации и оценки альтернатив сжимаются до взаимодействия внутри одной платформы, а механизмы социального доказательства и присоединения к большинству работают как основные драйверы принятия решений. Вместе с тем результаты показывают, что молодежь не является пассивным объектом манипуляции – более половины респондентов проверяют информацию или учитывают маркировку рекламы, а 9 из 10 респондентов ставят цену выше любых рекомендаций.

Список использованной литературы

1. Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija> (дата обращения: 07.04.2026).
2. Социальные сети в России: цифры и тренды, весна 2025 [Электронный ресурс]. – URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-spring-2025> (дата обращения: 07.04.2026).
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – Москва : Прогресс, 1992. – 736 с. – ISBN 5-01-003642-8.
4. Вехи экономической мысли. Т. 1 : Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В. М. Гальперина. – Санкт-Петербург : Экономическая школа, 2000. – 380 с. – ISBN 5-900428-48-6.
5. Cialdini R. V. Influence: Science and Practice / R. V. Cialdini. – 4th ed. – Boston : Allyn and Bacon, 2001. – 262 p.
6. Самохвалов Н. А. Новые потребительские практики молодежи в условиях цифровизации общества / Н. А. Самохвалов // Актуальные проблемы современности: наука и общество. – 2024. – № 1 (39). – С. 10–15.
7. Рудакова И. А. Влияние рекламы на формирование конформизма в среде современной российской молодежи : автореф. дис. ... канд. социол. наук / И. А. Рудакова. – Пенза, 2016. – 28 с.
8. О рекламе : Федер. закон Рос. Федерации от 13.03.2006 № 38-ФЗ (изм. От 27.10.2025 г.).

Приложение

Мини-исследование влияния социальных сетей на потребительское поведение молодежи (18–24 года)

Цель: Выявить ключевые механизмы влияния социальных сетей на принятие решений о покупке среди молодежи 18–24 лет, оценить степень их воздействия и специфику проявления на разных платформах.

Задачи:

1. определить популярные социальные сети среди целевой аудитории;
2. выявить основные типы контента, влияющие на решения о покупке;
3. оценить роль инфлюенсеров и пользовательского контента;
4. проанализировать частоту и характер импульсивных покупок под влиянием соцсетей;
5. сравнить поведение на разных платформах (ВКонтакте и т. д.).

Метод: онлайн-анкетирование

Анкета для опроса

Инструкция: ответьте на вопросы, выбрав подходящий вариант или написав свой ответ. Опрос анонимный, результаты будут использованы в обобщенном виде.

- Ваш пол:
 - мужской;
 - женский;
- Ваш возраст: _____ лет.
- Ваше образование:
 - студент ВУЗа;
 - студент СПО
 - среднее специальное;
 - среднее общее;
 - высшее.
- Работаете ли вы в настоящее время?
 - да, на постоянной основе (полный рабочий день);
 - да, на частичной занятости (неполный рабочий день / по графику);
 - да, выполняю разовые заказы / фриланс / подработки;
 - нет, не работаю.
- Ваш ежемесячный доход (руб.):
 - до 20 000;
 - 20 001–40 000;
 - 40 001–60 000;
 - свыше 60 000.
- Какую долю от вашего общего ежемесячного дохода составляет заработанная вами сумма (зарплата, фриланс, подработки, стипендия)?
 - менее 25 %;
 - 25–50 %;
 - 51–75 %;
 - более 75 %.
- Какую долю от вашего общего ежемесячного дохода составляет финансовая помощь от родителей / семьи?
 - менее 25 %;

- 25–50 %;
 - 51–75 %;
 - более 75 %;
 - не получаю финансовой помощи от родителей.
 - Сколько времени в день вы проводите в социальных сетях?
 - менее 1 часа;
 - 1–3 часа;
 - 3–5 часов;
 - более 5 часов.
 - Как часто вы совершаете покупки онлайн?
 - ежедневно;
 - несколько раз в неделю;
 - раз в неделю;
 - реже раза в неделю.
 - Воздействуют ли публикации в соцсетях на ваши решения о покупке?
 - да, часто;
 - иногда;
 - редко;
 - нет, никогда.
 - Какой тип контента чаще всего побуждает вас к покупке (выберите до 3 вариантов)?
 - обзоры и распаковки от блогеров;
 - отзывы и фото реальных покупателей;
 - рекламные посты брендов;
 - короткие видео;
 - рекомендации друзей в личных сообщениях;
 - подборки «топ-товаров»;
 - другое (укажите: _____).
 - Приходилось ли вам совершать импульсивную покупку после просмотра контента в соцсети?
 - да, часто;
 - иногда;
 - никогда.
- Если «да», укажите примерную долю таких покупок от общего числа: ____%
- Доверяете ли вы рекомендациям блогеров?
 - полностью доверяю;
 - доверяю, если блогер специализируется в этой теме;
 - сомневаюсь, проверяю информацию;
 - не доверяю.
 - Обращаете ли внимание на маркировку «реклама» в постах блогеров?
 - всегда замечаю и отношусь с осторожностью;
 - замечаю, но это не влияет на решение;
 - редко замечаю;
 - никогда не обращаю внимания.

- На какой платформе вы чаще всего совершаете покупки по рекомендациям из соцсетей?
 - маркетплейсы (Wildberries, Ozon и т. п.);
 - официальные сайты брендов;
 - через личные сообщения/чаты в соцсетях;
 - другое (укажите: _____).
- Замечаете ли вы, что соцсети показывают вам рекламу и товары, связанные с вашими интересами?
 - да, постоянно;
 - иногда;
 - редко;
 - не замечал(а).
- Добавляете ли вы товары в «избранное» или «списки желаний» в соцсетях/маркетплейсах?
 - часто;
 - иногда;
 - никогда.
- Считаете ли вы, что соцсети провоцируют вас тратить больше, чем планировалось?
 - да, значительно;
 - немного;
 - нет.
- Что для вас важнее при выборе товара (выберите 1–2 главных фактора)?
 - цена;
 - отзывы других покупателей;
 - рекомендация блогеров;
 - визуальная подача (фото/видео);
 - эксклюзивность/трендовость;
 - другое (укажите: _____).
- Хотели бы вы получать меньше рекламы в соцсетях?
 - да;
 - нет;
 - безразлично.
- Есть ли у вас стратегии, чтобы избежать импульсивных покупок (например, ожидание 24 часа перед покупкой, ограничение бюджета)?
 - да
 - нет