http://ma123.ru **ЦИТИСЭ** № 2 (44) 2025 **ISSN** 2409-7616

© С.Н. Фомина, Го Хаймэй

Научная статья
УДК 338:159.923

СУБЪЕКТИВНОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ КИТАЙСКИХ СТУДЕНТОВ КАК ПРЕДИКТОР ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

С.Н. Фомина, Го Хаймэй

Фомина Светлана Николаевна,
доктор педагогических наук, профессор кафедры политического анализа и социально-психологических процессов, Российский экономический университет им Г.В. Плеханова, Москва, Россия.
fomina-sn@mail.ru

Го Хаймэй,
магистр, Российский экономический университет им Г.В. Плеханова, Москва, Россия.
guo.haimei@bk.ru

Аннотация. *В настоящее время актуализируются работы, направленные на исследование взаимосвязи поведения потребителей и уровня благополучия личности; имеющиеся работы частично рассматривают связь между потреблением и счастьем с философской и социологической точек зрения. Данная статья исследует взаимосвязь между поведением потребления китайских студентов и их уровнем субъективного благополучия, делая акцент на формировании разумного потребительского поведения среди студентов и повышения их уровня счастья. В исследовании участвовало 311 китайских студентов (113 мужчин и 198 женщин), отобранных методом случайной выборки. В качестве инструментария использованы: опросник импульсивных онлайн-покупок (на основе модели Стерна, 1962), включающий 19 вопросов и оценивающий 4 типа импульсивного поведения: эмоциональные, прорывные, конструктивные и слепые покупки; шкала эмоционального реагирования (Mehrabian & Russell, 1974), измеряющая удовольствие, возбуждение и доминирование; шкала стресса студентов (Ли Хун и Мэй Цзиньжун, 2002), оценивающая учебные затруднения, личные беспокойства и негативные жизненные события. Результаты исследования показали, что существуют статистически значимые различия в уровнях импульсивных покупок в зависимости от стресса и эмоциональных реакций. Установлено, что: личные беспокойства и учебный стресс предсказывают эмоциональные и слепые импульсивные покупки; эмоциональная реакция радости полностью опосредует влияние учебного стресса на конструктивные импульсивные покупки; студенты с высоким уровнем стресса чаще совершают онлайн-покупки для регуляции эмоционального состояния. С помощью создания системы психологического консультирования возможно оказать поддержку студентам сформировать правильные потребительские установки, способствуя выработке привычек рационального потребления и создавая лучшие условия для*

субъективного благополучия. Научная новизна состоит в проведении собственного эмпирического исследования по заданной теме.

Ключевые слова: *субъективное благополучие, потребительское поведение, импульсивные покупки, учебный стресс.*

Библиографическая ссылка: *Фомина С.Н., Го Хаймэй. Субъективное благополучие китайских студентов как предиктор потребительского поведения // ЦИТИСЭ. 2025. № 2. С. 514-522.*

Research Full Article
UDC 338:159.923

SUBJECTIVE WELL-BEING OF CHINESE STUDENTS AS A PREDICTOR OF CONSUMER BEHAVIOR

S.N. Fomina, Guo Haimei

Svetlana N. Fomina,
Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of Political Analysisand Socio-Psychological Processes, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation.
fomina-sn@mail.ru

Guo Haimei,
Master's student, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation.
guo.haimei@bk.ru

Abstract. *Current research increasingly focuses on examining the relationship between consumer behavior and well-being. Existing studies primarily explore the connection between consumption and happiness from philosophical and sociological perspectives. This study investigates the relationship between university students' consumption behavior and their level of subjective well-being, providing empirical support for fostering rational consumption habits among students and enhancing their happiness levels. Participants： The study involved 311 Chinese university students (113 male, 198 female), selected through random sampling. The following instruments were used: mhe Impulsive Online Shopping Questionnaire (based on Stern's model, 1962), comprising 19 questions and assessing 4 types of impulsive behavior: emotional, breakthrough, constructive, and blind purchases; emotional Response Scale (Mehrabian & Russell, 1974), measuring pleasure, arousal, and dominance; student Stress Scale (Li Hong & Mei Jinrong, 2002), evaluating academic difficulties, personal concerns, and negative life events. The study results showed statistically significant differences in levels of impulsive purchases depending on stress and emotional reactions.*

It was found that: personal concerns and academic stress positively predict emotional and blind impulsive purchases; mhe emotional reaction of joy fully mediates the effect of academic stress on constructive impulsive purchases; students with high stress levels more frequently engage in online shopping to regulate their emotional state. Through establishing psychological counseling systems, and reasonable communication, we can help students form proper consumer attitudes, promote the development of rational consumption habits, and create better conditions for subjective well-being. The scientific novelty lies in conducting original empirical research on the given topic.

Keywords: *subjective well-being, consumer behavior, impulse buying, academic stress.*

For citation: *Fomina S.N., Guo Haimei. Subjective well-being of Chinese students as a predictor of consumer behavior. CITISE, 2025, no. 2, pp. 514-522.*

Введение.

С развитием материальной и духовной культуры потребительское поведение стало важным способом продолжения существования и получения удовольствия. Цель потребления — получить максимальное удовлетворение с минимальными затратами. В последние годы, с постоянным увеличением числа студентов в китайских университетах, студенческая потребительская группа стала значительной силой, которую невозможно игнорировать. Потребление студентов стало актуальной темой, вызывающей общественное внимание [7; 10; 14]. Студенты, как важная потребительская группа, обладают особыми потребностями, состоянием потребления и потребительскими установками под влиянием социальной и кампусной потребительской культурой. Безусловно, на потребительское поведение влияют и ценностные установки студентов в современном цифровом обществе [2; 5]. Понятия и явления, такие как потребление фастфуда, предвосхищающее потребление, интернет-потребление и визуальное потребление стали обычным делом. Эти потребительские привычки приводят к значительным потерям ресурсов и негативно сказываются на культуре кампуса и жизненном опыте студентов, особенно влияя на их уровень благополучия [4].

Под потребительским поведением будем понимать деятельность, непосредственно направленную на обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней. В процессе потребления человек вынужден принимать массу решений: купить или сэкономить, когда купить, что купить, где купить, каким образом оплатить покупку, каким образом утилизировать (выбросить или перепродать). Существует несколько подходов для объяснения причин того или иного поведения потребителей.

Хан Д. рассматривая взаимосвязь эмоционального состояния и потребительского поведения личности на основе исследования корейских респондентов разработал список корейских потребительских эмоций (KCEL), современной шкалы для измерения дискретных потребительских эмоций [12]. Вэй Чжэн и соавторы, изучая тенденции к импульсивным покупкам на Douyin (самой популярной китайской платформе социальных сетей), сделали вывод о том, что большинство потребителей даже не помнят, что покупали за определенный промежуток времени [16]. Авторы предложили комплексную структуру, которая может эффективно снизить вероятность импульсивного покупательского поведения, отметив значение эмоционального состояния человека в процессе импульсивного шопинга. Таким образом, многие авторы прямо или косвенно связали потребительское поведение с субъективным благополучием личности [11; 16].

Субъективное благополучие (subjective well-being, SWB) — это специфическая оценка качества жизни, осуществляемая оценщиком на основе собственных критериев, включая два основных компонента: когнитивный и эмоциональный. Оно обладает тремя основными характеристиками: целостностью, субъективностью и относительной стабильностью [3]. Исследования показывают, что субъективное благополучие студентов тесно связано с их психологическими качествами и здоровой личностью. Интересным представляется исследование мягких навыков студенческой молодежи [1]. Вопросы субъективного благополучия становились предметом исследования отечественных и зарубежных ученых. Максименко Е.Г. и соавторы представили обзор отечественных и зарубежных исследований феномена психологического благополучия, где показали сложность и многоаспектность данного явления [6]. Конг Линг-На рассмотрел, как благополучие студентов-медсестер зависит от академического выгорания, как влияет на успеваемость уровень субъективного благополучия. Автор изучил связь между проактивной личностью, профессиональной самоэффективностью и академическим выгоранием среди студентов-медиков в Китае [13].

Сучков Е.Д. рассмотрел роль стратегий совладающего поведения и механизмов психологической защиты в формировании склонности молодежи к совершению иррациональных покупок. Он провел исследование и сделал вывод о том, что «молодые люди совершали спонтанные покупки по следующим причинам: из-за тревожных жизненных ситуаций, из-за зависимости от мнения других людей. Благодаря незапланированным приобретениям, молодежь снимает свое эмоциональное напряжение, старается уйти от проблем или на время забыть о них. Одной из целей является повышение настроения и снижение уровня депрессивного состояния» [9, С. 55].

Цель данного исследования состояла в изучении взаимосвязи потребительского поведения и субъективного благополучия у китайских студентов.

Авторами была выдвинута следующая гипотеза: существует значимые связи между уровнем субъективного благополучия и потребительским поведением китайских студентов.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что с помощью создания системы психологического консультирования мы можем помочь студентам сформировать правильные потребительские установки, способствуя выработке привычек рационального потребления и создавая лучшие условия для субъективного благополучия.

Методы исследования.

Для проверки выдвинутой гипотезы в исследовании применялся комплекс методов: теоретических, эмпирических и статистических.

Теоретические методы включали анализ и обобщение научной литературы по вопросам импульсивного потребительского поведения, субъективного благополучия, эмоциональных реакций и влияния стресса. Была использована модель Стерна [15]. Теоретическая база позволила обосновать выбор конструкций и подходов, использованных в эмпирической части работы.

Эмпирические методы:

Опрос. Исследование проводилось с помощью анкетирования студентов китайского университета. В выборку вошло 311 человек (113 юношей и 198 девушек). Были использованы авторские опросники:

Опросник импульсивных онлайн-покупок (разработан на основе модели Стерна, 1962; включает 19 пунктов), рассматривались эмоциональные, конструктивные и слепые импульсивные покупки;

Опросник эмоциональных реакций (основан на модели Мехрабяна и Рассела, 1974; три шкалы: удовольствие, возбуждение, доминирование);

Шкала стресса студентов (авторы: Ли Хун и Мэй Цзиньжун, 2002; измеряет учебное давление, личные переживания и негативные жизненные события) [13].

Статистические методы:

Корреляционный анализ с использованием коэффициента корреляции Пирсона применялся для выявления силы и направленности связей между импульсивным поведением, стрессом и эмоциональными реакциями.

Сравнительный анализ с использованием U-критерия Манна–Уитни применялся для оценки различий между группами по уровню выраженности показателей.

Применение данных методов позволило всесторонне исследовать взаимосвязи между импульсивными покупками, стрессом и уровнем субъективного благополучия студентов.

Процедура исследования**.** Тестирование испытуемых проводилось в формате on-line при помощи сервиса Google-Forms. Статистическая обработка полученных результатов осуществлялась в программе MS Excell.

Выборка. В исследовании приняли участие 311 китайских студентов (113 мужчин и 198 женщин) в возрасте от 17 до 25 лет, отобранных методом случайной выборки в одном из университетов Китая. Участники исследования являлись студентами бакалавриата различных специальностей.

Основные результаты.

В ходе первичной обработки результатов тестирования по всей выборке было выявлено распределение испытуемых по уровням выраженности изучаемых признаков: импульсивные онлайн-покупки, стресс и эмоциональные реакции. Распределение уровней осуществлялось на основании расчёта средних значений и стандартных отклонений по шкалам. Результаты представлены в таблице

Таблица 1

Количество испытуемых, соответствующих высоким, средним и низким показателям изучаемых признаков

Изучаемый признак	**Высокий уровень**	**Средний уровень**	**Низкий уровень**	**Всего**
Импульсивные онлайн-покупки	102	151	58	311
Уровень стресса	89	162	60	311
Эмоциональные реакции(радость/возбуждение)	94	148	69	311

В ходе первичного анализа данных было выявлено, что у современных студентов преобладает выраженная эмоциональная восприимчивость и чувствительность к стрессу в контексте импульсивного онлайн-потребления. Особенно в условиях учебного давления и личных переживаний они склонны к нерегулируемым покупательским действиям.

Корреляционный анализ показал наличие статистически значимых положительных связей между импульсивными покупками, стрессом (включая академическое давление, личное раздражение и негативные жизненные события), а также эмоциональными реакциями. Это указывает на то, что с усилением стресса или эмоционального возбуждения учащиеся чаще совершают импульсивные покупки. Личное беспокойство в рамках стресса положительно коррелирует с эмоциональными, прорывными и слепыми импульсивными онлайн-покупками ($r = 0{,}170$, $p = 0{,}004$; $r = 0{,}181$, $p = 0{,}002$; $r = 0{,}238$, $p < 0{,}001$). Учебный стресс также положительно коррелирует с эмоциональными, конструктивными и слепыми импульсивными онлайн-покупками ($r = 0{,}148$, $p = 0{,}012$; $r = 0{,}128$, $p = 0{,}027$; $r = 0{,}193$, $p = 0{,}001$); негативные жизненные события в рамках стресса положительно коррелируют с

эмоциональными, прорывными и слепыми импульсивными онлайн-покупками (r = 0,125, p = 0,033; r = 0,152, p = 0,008; r = 0,221, p< 0,001). Эмоциональная реакция радости положительно коррелирует с эмоциональными, прорывными и конструктивными импульсивными онлайн-покупками (r = 0,353, p< 0,001; r = 0,297, p< 0,001; r = 0,348, p< 0,001); эмоциональная реакция возбуждения положительно коррелирует со всеми типами импульсивных онлайн-покупок (r = 0,384, p< 0,001; r = 0,253, p< 0,001; r = 0,248, p< 0,001; r = 0,380, p<0,001).

Результаты данного исследования показывают, что импульсивное поведение студентов при онлайн-покупках имеет значительную положительную корреляцию со стрессом, испытываемым студентами. В частности, стресс от личных беспокойств значительно положительно коррелирует с эмоциональным, прорывным и слепым импульсивным онлайн-шопингом; учебный стресс также значительно положительно коррелирует с эмоциональным, конструктивным и слепым импульсивным онлайн-шопингом; стресс от негативных жизненных событий имеет значительную положительную корреляцию с эмоциональным, прорывным и слепым импульсивным онлайн-шопингом.

Для студентов личные беспокойства, учебный стресс и стресс от негативных жизненных событий могут легко провоцировать эмоциональный и слепой импульсивный шопинг. Обобщая результаты интервью и исследования, можно предположить, что когда студенты испытывают высокий уровень стресса, они становятся более эмоциональными и подвержены негативным эмоциям, таким как гнев и подавленность, и в это время онлайн-шопинг становится способом снятия стресса.

Потребительское поведение может эффективно предсказывать уровень благополучия. Если индивид чувствует удовлетворение от потребительского поведения и часто испытывает положительные эмоции, это свидетельствует о том, что он делает хорошую субъективную оценку и положительную эмоциональную реакцию на свое участие в потребительской деятельности, что связано с высоким уровнем счастья. Поэтому для повышения уровня благополучия студентов необходимо развивать хорошие потребительские привычки.

Заключение.

Проведенное эмпирическое исследование позволило установить, что импульсивные онлайн-покупки китайских студентов имеют тесную взаимосвязь с уровнем субъективного благополучия, эмоциональными реакциями и воспринимаемым стрессом. Полученные данные подтверждают гипотезу о том, что высокий уровень стресса способствует увеличению частоты и выраженности импульсивных покупок, особенно в условиях личного беспокойства и академического давления.

Анализ показал, что эмоциональные и слепые импульсивные покупки положительно связаны с различными аспектами стресса и эмоциональными реакциями, такими как возбуждение и удовольствие. Кроме того, было выявлено, что субъективное благополучие выполняет роль медиатора в связи между академическим стрессом и конструктивными импульсивными покупками, что подчеркивает его регулирующую функцию.

Таким образом, импульсивное покупательское поведение студентов не только отражает их текущее эмоциональное и психологическое состояние, но и оказывает влияние на общий уровень субъективного благополучия. Это делает тему особенно актуальной в контексте повышения финансовой грамотности и формирования осознанного потребительского поведения у молодежи.

Результаты исследования могут быть использованы в практике психологического консультирования студентов, а также в образовательных и профилактических программах, направленных на развитие навыков саморегуляции и осознанного потребления. Полученные

данные могут лечь в основу рекомендаций по оптимизации образовательной среды вуза с целью повышения социального благополучия студентов

На основе полученных данных были разработаны методические рекомендации, адресованные студентам, с целью усиления их личностных ресурсов и активного участия в создании безопасной образовательной среды. Рекомендации включают освоение техник тайм-менеджмента и релаксации для управления стрессом, участие в групповых мероприятиях, развитие навыков саморегуляции через рефлексию и тренинги, а также активное использование ресурсов вуза.

Дальнейшие исследования могут быть сосредоточены на изучении гендерных и возрастных различий в импульсивных покупках, а также на влиянии социальных сетей и цифрового маркетинга на потребительское поведение молодежи.

Список источников:

1. Вагаева О.А., Галимуллина Н.М. Формирование «мягких навыков» как фактор конкурентоспособности будущих специалистов // ЦИТИСЭ. 2023. № 2. С. 345-357. DOI: 10.15350/2409-7616.2023.2.30
2. Даниленко О.И., Сюй И. Ценности китайских студентов: значимость и доступность // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология и педагогика. 2018. Т. 8, Вып. 1. С. 34–46. DOI: 10.21638/11701/spbu16.2018.103
3. Даниленко О. И., Сюй Идань. Субъективное благополучие китайских студентов на разных этапах обучения в вузах России и Китая // Российский психологический журнал. 2016. Т. 13 № 4. С. 137–156. DOI: 10.21702/rpj.2016.4.8
4. Ерзин А.И., Епанчинцева Г.А. Самоэффективность, проактивность и жизнестойкость в обучении (влияние на академические интересы и достижения студентов) // Современное образование. 2016. № 2. С. 65-83. URL: https://www.elibrary.ru/wazfar
5. Мартынова М.Д. Влияние цифровой реальности на состояние ценностного мира студенческой молодежи // ЦИТИСЭ. 2023. № 3. С. 251-260. DOI: 10.15350/2409-7616.2023.3.21
6. Максименко Е.Г., Гордеева А.В., Вильдгрубе С.А. Обзор отечественных и зарубежных исследований феномена психологического благополучия // Вестник Донецкого национального университета. Серия Д. Филология и психология. 2024. № 5. С. 147-177. DOI: 10.5281/zenodo.14286833/
7. Пекарникова М.М. Иррациональное потребительское поведение в современном обществе. В сборнике: НАУЧНАЯ СЕССИЯ ГУАП. сборник докладов: в 3 ч. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения. 2017. - С. 117-119. URL: https://elibrary.ru/ynbpao
8. Плотникова Е.С. Самоконтроль поведения как фактор самоэффективности студентов вуза // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2024. № 2 (55). С. 104-110. URL: https://www.elibrary.ru/tkquhb
9. Сучков Е.Д. Роль стратегий совладающего поведения и механизмов психологической защиты в формировании склонности молодежи к совершению иррациональных покупок // Общество: социология, психология, педагогика. 2025. № 1. С. 55–61. DOI: 10.24158/spp.2025.1.6
10. Шабанов Л.В., Лычагина С.В., Суханов Д.Г. Взгляды на психологию потребительского поведения сквозь призму потребностно-мотивационной и мотивационно-потребностной сфер личности // International Journal of Medicine and Psychology. 2025. Т. 8, № 2. С. 158 –168. URL: https://elibrary.ru/qsgzkn

11. Bandura A. Regulation of cognitive processes through perceived self-efficacy // Developmental Psychology. 1989. Vol. 25. P. 729-735. DOI: 10.1037/0012-1649.25.5.729

12. Han D. Clustering and measuring consumption emotions: Scale development through text mining and a questionnaire survey // Journal of Consumer Behaviour. 2025. DOI: https://doi.org/10.1002/cb.2500

13. Kong Ling-Na, Yang Li, Pan Yi-Nan. Proactive Personality, Professional Self-Efficacy and Academic Burnout in Undergraduate Nursing Students in China // Journal of Professional Nursing. 2021. Vol. 37(4). P. 690-695. DOI: 10.1016/j.profnurs.2021.04.003

14. Pavot W., Diener E. The satisfaction with life scale and the emerging construct of life satisfaction // Journal of Positive Psychology. 2008. Vol. 3, № 2. P. 137–152.

15. Stern H. The significance of impulse buying today // Journal of Marketing. 1962. No 26, P. 59-62. DOI: 10.2307/1248439

16. Yu Teng, Teoh Ai Ping, Bian Qing. What drives purchase intention in live streaming e-commerce? The perspectives of virtual streamers // International Journal of Human-Computer Interaction. 2025. DOI: 10.1080/10447318.2025.2487721

References:

1. Vagaeva O.A., Galimullina N.M. Formation of "soft skills" as a factor in the competitiveness of future specialists. *CITISE,* 2023, no. 2, pp. 345-357. (In Russian). DOI: 10.15350/2409-7616.2023.2.30

2. Danilenko O.I., Xu Yi. Values of Chinese students: Significance and accessibility. *Bulletin of St. Petersburg University. Psychology and Pedagogy,* 2018, vol. 8, issue 1, pp. 34–46. (In Russian). DOI: 10.21638/11701/spbu16.2018.103

3. Danilenko O.I., Xu Yidan. Subjective Well-Being of Chinese Students at Different Stages of Study in Universities of Russia and China. *Russian Psychological Journal,* 2016, vol. 13, no. 4, pp. 137–156. (In Russian). DOI: 10.21702/rpj.2016.4.8

4. Erzin A.I., Epanchintseva G.A. Self-efficacy, proactivity, and resilience in learning (impact on students' academic interests and achievements). *Modern education, 2016*, no. 2, pp. 65–83. (In Russian). URL: https://www.elibrary.ru/wazfar

5. Martynova M.D. The Impact of Digital Reality on the State of the Value World of Student Youth. *CITISE,* 2023, no. 3, pp. 251–260. (In Russian). DOI: 10.15350/2409-7616.2023.3.21

6. Maksimenko E.G., Gordeeva A.V., Vildgrube S.A. Review of domestic and foreign studies of the phenomenon of psychological well-being. *Bulletin of Donetsk National University. Series D. Philology and Psychology,* 2024, no. 5, pp. 147-177. (In Russian). DOI: 10.5281/zenodo.14286833/

7. Pekarnikova M.M. Irrational consumer behavior in modern society. Proc. *"SCIENTIFIC SESSION OF GUAP".* St. Petersburg, State University of Aerospace Instrumentation Publ., 2017. pp. 117-119. (In Russian). URL: https://elibrary.ru/ynbpao

8. Plotnikova E.S. Self-control of behavior as a factor in self-efficacy of university students. *Bulletin of the Sholem Aleichem Primorsky State University,* 2024, no. 2 (55), pp. 104-110. (In Russian). URL: https://www.elibrary.ru/tkquhb

9. Suchkov E.D. The role of coping strategies and psychological defense mechanisms in the formation of young people's tendency to make irrational purchases. *Society: Sociology, Psychology, Pedagogy,* 2025, no. 1, pp. 55–61. (In Russian). DOI: https://doi.org/10.24158/spp.2025.1.6

10. Shabanov L.V., Lychagina S.V., Sukhanov D.G. Views on the psychology of consumer behavior through the prism of the need-motivational and motivational-need spheres of

personality. *International Journal of Medicine and Psychology*, 2025, vol. 8, no. 2, pp. 158–168. (In Russian). URL: https://elibrary.ru/qsgzkn

11. Bandura A. Regulation of cognitive processes through perceived self-efficacy. *Developmental Psychology,* 1989, vol. 25, pp. 729-735. DOI: https://doi.org/10.1037/0012-1649.25.5.729

12. Han D. Clustering and measuring consumption emotions: Scale development through text mining and a questionnaire survey. *Journal of Consumer Behaviour,* 2025. DOI: 10.1002/cb.2500

13. Kong Ling-Na, Yang Li, Pan Yi-Nan. Proactive Personality, Professional Self-Efficacy and Academic Burnout in Undergraduate Nursing Students in China. *Journal of Professional Nursing,* 2021, vol. 37(4), pp. 690-695. DOI: 10.1016/j.profnurs.2021.04.003

14. Pavot W., Diener E. The satisfaction with life scale and the emerging construct of life satisfaction. *Journal of Positive Psychology,* 2008, vol. 3, no. 2, pp. 137–152.

15. Stern H. The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing,* 1962, no. 26, pp. 59-62. DOI: https://doi.org/10.2307/1248439

16. Yu Teng, Teoh Ai Ping, Bian Qing. What drives purchase intention in live streaming e-commerce? The perspectives of virtual streamers. *International Journal of Human-Computer Interaction. 2025*. DOI: 10.1080/10447318.2025.2487721

Submitted: 06 May 2025 Accepted: 07 June2025 Published: 07 June 2025