

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Факультет психології, соціальної роботи та спеціальної освіти

Кафедра практичної психології

**ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ ОСОБАМИ З
ШОПІНГ-АДИКЦІЄЮ**

Бакалаврська робота

Шифр групи: КПб-1-21-4д
Спеціальність: 053 Психологія
«Консультаційна психологія»
Кожаріна Олена Михайлівна

Науковий керівник:
Викладач кафедри практичної
психології
Щелок Неля Василівна

Київ - 2025

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичне дослідження особливостей сприйняття реклами особами, що мають шопінг-адикцію.....	6
1.1. Загальна характеристика поняття шопінг-адикції.....	6
1.2. Фактори, які викликають реакцію у осіб з шопінг-адикції.....	8
1.3. Реклама, як інструмент впливу на осіб з шопінг- адикцією.....	18
Висновки до 1 розділу.....	20
Розділ 2. Емпіричне дослідження особливостей сприйняття реклами особами з шопінг-адикцією.....	21
2.1. Методика проведення експериментального дослідження.....	21
2.2. Аналіз даних дослідження особливостей сприйняття реклами особами з шопінг-адикцією.....	25
2.3. Перевірка гіпотез.....	37
2.4. Обговорення.....	42
Висновки до 2 розділу.....	53
Висновки	55
Список використаних джерел	59
Додатки.....	65

ВСТУП

У нашому суспільстві, яке здебільшого базується на споживацтві, існує сильний акцент на досягненні матеріальних благ. Однак, коли це прагнення придбання матеріальних благ стає занадто сильним і починає порушувати повсякденну діяльність, люди часто мають негативні наслідки, що впливають на психічний і фінансовий стан. Поняття «компульсивний шопінг» було вперше запропоновано в 1989 і визначено як «хронічна повторювана купівля, яка стає первинною реакцією на негативні події або почуття» (с. 155).

Ця робота розглядає феномен реакцій людей з шопінг-залежністю, головним чином зосереджуючись на залежності від покупок та її аспектах, включаючи залежність від бренду. Робота заглиблюється в глибинні причини, прояви та наслідки споживчої залежності з точки зору споживача.

Споживча залежність характеризується повторюваною, непереборною купівельною поведінкою, спричиненою негативними емоціями, такими як тривога та імпульсивність. Це дослідження відрізняється від попередніх робіт тим, що вивчає, як різні психологічні, афективні та соціальні характеристики споживачів впливають на використання різних шляхів для здійснення компульсивних покупок. Конкретними особистісними психологічними характеристиками, які були проаналізовані в цьому дослідженні, є самосприйняття привабливості та самооцінка. Підкреслюється вплив культурних факторів на споживання, що викликає звикання, і закликає до відповідальної маркетингової практики та державних установ.

Отже, актуальність дослідження полягає в тому, що зростання залежності від покупок потребують детальнішого вивчення психологічних стимулів, що знаходяться під впливом маркетологів. Це дослідження надасть змогу виявити, як реклама може підсилювати патологічні прояви шопінг-адикції.

Об'єкт дослідження — особливості формування та прояву компульсивної купівельної поведінки серед молоді, зокрема в контексті шопінг-адикції, а також взаємодія психологічних, емоційних і соціальних чинників, що визначають інтенсивність і характер цієї поведінки.

Предмет дослідження — психологічні, емоційні та соціальні чинники, що впливають на особливості сприйняття реклами особами, що мають шопінг-адикцію.

Мета дослідження — дослідити схильність молоді до компульсивної купівельної поведінки, а також з'ясувати, яким чином психологічні характеристики (сприйняття власної привабливості, самооцінка), афективні стани (позитивний і негативний афект) та соціальні змінні (вплив батьків і нормативна конформність) впливають на особливості сприйняття рекламних продуктів та споживчої поведінки у різних каналах покупок.

Завдання дослідження:

1. Провести теоритичний аналіз психологічних та соціальних чинників, що впливають на особливості сприйняття реклами особами, що мають шопінг адикцію.
2. Описати чинники, які впливають на особливості сприйняття реклами.
3. Оцінити вплив самосприйняття привабливості та самооцінки на рівень компульсивної купівельної поведінки.
4. Провести емпіричне дослідження впливу психддлгічних та соціальних чинників, що впливають на сприйняття реклами людей з шопінг адикцією.

База дослідження: Емпірична частина проводилася методом анкетування за допомогою Google Forms, а також математико-статистичною обробкою отриманих даних у програмі SPSS. У дослідженні взяли участь 75 осіб віком 18–30 років із шопінг-адикцією.

Пракичне завдання отриманих результатів полягає в можливості їхнього використання в своїй роботі викладачами вищих навчальних закладів,

працівниками компаній з фокусом на маркетингу, профілактичної роботи зі студентам, спрямованої на покращення їхньої стресостійкості та вибору ефективних стратегій поведінки у конфліктних ситуаціях.

Структура бакалаврської роботи складається зі вступу, двох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПУЛЬСИВНИХ ПОКУПОК У ЛЮДЕЙ З ШОПІНГ-АДИКЦІЄЮ

1.1. Теоретичне дослідження щодо особливостей сприйняття реклами особами, що мають шопінг-адикцію

Шопінг адикція – це імпульсивне, надмірне і повторюване бажання купувати товари, навіть коли це шкодить фінансовому або психологічному стану людині. Першим, хто описав це явище як клінічний стан, був Ом Ладен— ще у 1915 році, однак тільки в 1990-х американські дослідники O'Guinn & Faber дала чітке визначення як поведінкового розладу. Фундаментальну роботу з вивчення феномену компульсивних покупок зробили (O'Guinn & Faber, 1989). У їхньому дослідженні вивчалися особистісні фактори, мотивації та наслідки, пов'язані з компульсивними покупками. Дослідники проаналізували компульсивні покупки до розробки офіційної шкали вимірювання, щоб відрізнити компульсивних покупців від некомппульсивних споживачів. У зв'язку з тим, що на той час ще не існувало стандартизованих засобів оцінки компульсивних покупок, вибірка компульсивних покупців у дослідженні (O'Guinn & Faber, 1989) складалася з осіб, які професійно або самостійно ідентифікували себе як "проблемні покупці". Результати цього знакового дослідження показали, що самоідентифіковані проблемні покупці, яких також називають компульсивними покупцями, мали вищі показники за шкалою obsесивно-компульсивних станів, нижчі показники за шкалою самооцінки та вищий рівень фантазії та уяви порівняно зі споживачами із загальної популяції, які не ідентифікували себе як проблемні покупці.

Дані цього дослідження також продемонстрували, що компульсивні покупці страждають від негативних фінансових та емоційних наслідків

внаслідок своєї купівельної поведінки. Крім того, результати дослідження свідчать про те, що компульсивні покупці насправді не мали більшого бажання зберігати або володіти предметами, які вони нав'язливо придбали, ніж стабільні споживачі (O'Guinn & Faber, 1989). Подібні висновки були підтверджені в дослідженні (Harvey, 2014), в якому порівнювалися компульсивні покупки (так зване "нав'язливе придбання") і колекціонування було визначено як вибіркове і пристрасне володіння предметами, які не для звичайного вжитку. Колекціонування відрізняється від компульсивних покупок, адже останні пов'язані не стільки з бажанням володіти речами, скільки з нав'язливою потребою їх постійно здобувати. (Lo & Harvey, 2014). Подальше обговорення акту колекціонування предметів є цікавим, хоча і виходить за рамки цього дослідження. Згідно з дослідженням (Lo & Harvey, 2014), ключовим аспектом компульсивних покупок є не прагнення володіти речами, а нав'язлива потреба їх здобувати. Цей висновок узгоджується з ранніми спостереженнями (O'Guinn & Faber, 1989), які також акцентували увагу на дії придбання як головному елементі поведінки. Варто також зазначити, що існують гендерні відмінності у взаємозв'язку між особистісними рисами та компульсивною купівельною поведінкою. Так, за результатами дослідження (Mueller, 2011), лише у чоловіків виявлено зв'язок між депресією та компульсивними покупками, тоді як серед жінок предикторами такого типу поведінки були тривожність і низький рівень самоконтролю.

1.2. Фактори, які викликають психологічну реакцію у осіб з шопінг-адикції

Згідно з дослідженням (Lo & Harvey, 2014), ключовим аспектом компульсивних покупок є не прагнення володіти речами, а нав'язлива потреба їх здобувати. Цей висновок узгоджується з ранніми спостереженнями (O'Guinn & Faber, 1989), які також акцентували увагу на дії придбання як головному елементі поведінки. Варто також зазначити, що існують гендерні відмінності у взаємозв'язку між особистісними рисами та компульсивною купівельною поведінкою. Так, за результатами дослідження (Mueller, 2011), лише у чоловіків виявлено зв'язок між депресією та компульсивними покупками, тоді як серед жінок предикторами такого типу поведінки були тривожність і низький рівень самоконтролю.

Окрім індивідуальних чинників, дослідження також розглядають соціальний контекст, зокрема вплив батьківської моделі поведінки, а також роль каналів здійснення покупок — онлайн чи офлайн. Ці фактори можуть суттєво впливати на формування споживчих звичок і підсилювати ризик розвитку шопінг-адикції.

Поняття самосприйняття привабливості визначається як оцінка власної привабливості порівняно з іншими (Lucas & Koff, 2014). Можна вважати, що самосприйняття привабливості тісно пов'язане з уявленнями про власне тіло, які людина має про себе (Fisher, 1968). У вибірці пацієнтів з розладами харчової поведінки компульсивні покупки впродовж життя спостерігалися у 10% учасників. Компульсивні покупки також виявилися значною мірою пов'язані з прагненням до схуднення та булімією зокрема (Claes, 2011). Вивчення компульсивних покупок серед вибірки пацієнтів з розладами харчової поведінки має відношення до образу тіла, оскільки можна припустити, що це популяція осіб, які постійно борються із задоволенням від образу тіла. Існує безліч аспектів, які впливають на рівень самосприйняття привабливості та самосприйняття образу тіла. На відміну від дослідження (Claes, 2011), що вивчало компульсивні

покупки у зв'язку з низьким рівнем задоволеності своїм тілом (Lucas & Koff, 2013) дослідили, наскільки люди з високим рівнем самооцінки привабливості були схильні до імпульсивних покупок. Зокрема, було показано, що високий рівень самооцінки привабливості пов'язаний з відсутністю обдуманих імпульсивних покупок (Lucas & Koff, 2013). Хоча існує припущення, що ці два види поведінки мотивуються різними формами афективних станів, імпульсивні покупки в цілому схожі на компульсивні покупки, за винятком того, що імпульсивні покупки не мають повторюваності та значних негативних наслідків, які спостерігаються при компульсивних покупках (Faber & O'Guinn, 1992).

Крім того, сприйняття власної привабливості може бути тісно пов'язане з тим, наскільки важливими для людини є цілі, пов'язані із зовнішнім виглядом. У дослідженні (Roberts & Pirog, 2004) було виявлено позитивний зв'язок між високою значущістю зовнішності та ймовірністю залучення до компульсивних покупок. Відповідно, першу гіпотезу сформульовано наступним чином.

Гіпотеза 1а: Самосприйняття привабливості позитивно впливає на схильність до компульсивних покупок.

Концепція самосприйняття привабливості тісно пов'язана з рівнем самооцінки, яку можна розглядати як судження про цінність, яке людина має про себе (Morehead & Morehead, 1995). Кілька досліджень показали значний негативний зв'язок між самооцінкою та компульсивними покупками (Roberts, 1998; Yurchisin & Johnson, 2004). Раніше було виявлено, що люди з низькою самооцінкою більш схильні використовувати компульсивні покупки як засіб втечі або уникнення (Rodriguez-Villarino, Gonzalez- Lorenzo, Fernandez-Gonzalez, Lameiras-Fernandez, & Foltz, 2006). Подібні результати були отримані й у дослідженні (Tommasi & Busonera, 2012), де учасники з високими показниками за трьома шкалами компульсивних покупок водночас демонстрували низький рівень самооцінки. Ці дані узгоджуються з початковим припущенням про негативний зв'язок між самооцінкою та компульсивною купівельною

поведінкою, вперше висвітленим у класичному дослідженні (Faber & O'Guinn, 1989).

Гіпотеза 1b: Самооцінка має негативний зв'язок з компульсивною схильністю до покупок.

Термін «афект» часто використовується для опису різних психічних процесів, таких як емоції, настрої чи ставлення (Bagozzi, 1999). У цьому дослідженні афект визначається як будь-яке загальне позитивне або негативне почуття. Основну увагу приділено загальним емоційним станам учасників, які супроводжують компульсивні покупки. Зокрема, розглядатиметься частота переживання позитивного чи негативного афекту в повсякденному житті та її зв'язок із залученням до компульсивної купівельної поведінки. Поняття частоти афекту було раніше проаналізовано у дослідженні (Diener et al., 1985), де автори припустили, що суб'єктивне благополуччя частково формується на основі частоти позитивних та негативних емоцій. Було встановлено, що частота та інтенсивність афективних станів є незалежними характеристиками, але в сукупності вони визначають загальний рівень афекту (Diener, 1985). Таким чином, поглиблене розуміння частоти афекту може допомогти краще пояснити механізми компульсивних покупок. У сфері споживчої поведінки тема афекту вже давно розглядається як ключовий чинник, що впливає на прийняття рішень. Річінс (Richins, 1997) провів ґрунтовне дослідження, в якому вимірював емоції, що виникають під час процесу споживання. Це дослідження не аналізувало емоції, пов'язані з компульсивними покупками, але слугує гарною основою для розуміння ролі емоцій у загальному контексті покупок.

Гіпотеза 2a: Часте переживання негативного афекту (наприклад, тривожність, смуток чи роздратування) позитивно пов'язане з рівнем компульсивних покупок.

Гіпотеза 2b: Часте переживання позитивного афекту (наприклад, ентузіазм, життєрадісність або спокій) негативно пов'язане з рівнем компульсивних покупок.

Негативний афект, такий як тривожність і депресія, часто виступає тригером компульсивної купівельної поведінки. Наприклад, дослідження показали, що високий рівень тривожності та депресії позитивно корелює з онлайн-шопінгом, що свідчить про використання покупок як механізму подолання негативних емоцій (Duan, 2025). Інше дослідження виявило, що компульсивні покупці мають вищі рівні тривожності, депресії та манії, що підтверджує зв'язок між негативним афектом і компульсивною купівельною поведінкою (Lisbon Addictions, 2024).

З іншого боку, позитивний афект може мати захисний ефект проти компульсивних покупок. Люди, які часто відчують позитивні емоції, менш схильні до імпульсивних витрат, оскільки не потребують зовнішніх стимулів для покращення настрою. Це підтверджується дослідженням, яке виявило, що позитивний афект пов'язаний із зниженням рівня компульсивного шопінгу (Ismail & Siddiqui, 2024).

Попри те, що значна частина літератури пов'язує компульсивну купівельну поведінку переважно з негативним емоційним фоном, не можна ігнорувати вплив позитивного афекту. Згідно з визначенням (Watson et al., 1988), позитивний афект включає загальні стани енергії, бадьорості й ентузіазму, які деякі споживачі переживають під час або одразу після епізодів покупок. Наприклад, Dittmar (2007) описує «емоційний підйом», що може супроводжувати компульсивні покупки, а Schlosser (1994) виявив, що серед типових відчуттів таких споживачів часто зустрічаються піднесення, полегшення, відволікання та навіть задоволення від новизни.

Вивчення обох типів афекту — як негативного, так і позитивного — є важливим для глибшого розуміння мотиваційних механізмів, які стоять за компульсивними покупками. Аналіз їхньої частоти допоможе визначити, чи справді загальний емоційний стан впливає на схильність до такої поведінки. Так, якщо позитивний афект переживається частіше, це може зменшувати потребу в

компенсаторних діях, як-от шопінг, і відповідно знижувати ризик компульсивних витрат.

Гіпотеза 3а: Сприйняття схильності батьків до нав'язливих покупок матиме позитивний зв'язок із схильністю до нав'язливих покупок.

Соціальні впливи: Компульсивні покупки розглядалися переважно з точки зору людини, її особистісних характеристик та афективних станів. Два конкретні соціальні впливи, пов'язані з компульсивними покупками, які розглядаються в цьому дослідженні, - це усвідомлення схильності батьків до компульсивних покупок і поняття нормативної відповідності.

Важливим аспектом, який заслуговує детального вивчення, є схильність батьків до нав'язливих покупок. Сімейні впливи можуть суттєво формувати поведінку при купівлі, охоплюючи такі теми, як сімейні моделі спілкування, використання грошей як засобу винагороди та вплив різноманітних сімейних стресів.

Роль сімейної структури, особливо розлучених і неповних сімей грає важливу роль у формуванні нав'язливого шопінгу підлітків. Піддитки з розлучених сімей частіше асоціюють щастя з матеріальними покупками. Однак це не означає, що вони більш схильні до примусових покупок. Ці висновки піднімають важливе питання: як нав'язлива поведінка батьків щодо покупок може вплинути на майбутню поведінку їхніх дітей, формуючи їхні звички до покупок і сприйняття матеріальних цінностей.

Гіпотеза 3б: Нормативна відповідність матиме позитивний зв'язок з компульсивними покупками.

Аналіз індивідуальних характеристик споживача, які впливають на компульсивні покупки, представляє деякі з потенційних попередніх факторів поведінки. Однак, щоб додати глибини цьому дослідженню, ми включили кілька поведінкових реакцій, які розглядаються як результати акту компульсивної купівлі. Зокрема, розглядаються переваги каналу купівлі та товари, що купуються. Мета дослідження - з'ясувати, чи мають різні індивідуальні

характеристики потенційний зв'язок з уподобаннями щодо каналів купівлі або товарів, які купуються.

Канали покупок. Ступінь впливу компульсивного шопінгу на певних людей може залежати від того, як саме вони здійснюють покупки. Ще однією менш вивченою формою шопінгу є компульсивні покупки через телевізійні торгові канали (Lee, Lennon, & Rudd, 2000). Однак новий канал покупок, який є дуже актуальним для сучасних споживачів, з'явився у формі мобільного шопінгу, або покупок за допомогою мобільних телефонів з доступом до Інтернету (Yang, 2010). Досі невідомо, чи можуть характеристики споживача відігравати певну роль у виборі каналу покупок під час епізоду компульсивного шопінгу, і якщо так, то як саме - поки що невідомо. У цьому дослідженні перевагу каналу покупок буде концептуалізовано шляхом оцінки того, який канал покупок використовується найчастіше і як часто.

У дослідженні Telci (2010) конкретні висновки включають позитивний зв'язок між відвідуванням торговельних центрів і компульсивними покупками, а також рівнем матеріалізму (Telci, 2010). Йдеться про індивідуальні відмінності у реагуванні на ситуативні навіювання, в даному випадку, зокрема, пов'язані з атмосферою, яка може бути створена в звичайних магазинах. Конкретними прикладами атмосфери магазину є музика, зображення на вітринах та загальна дружня атмосфера. Хоча було доведено, що атмосфера підвищує сугестивність і ймовірність здійснення незапланованих покупок, не було доведено, що вона суттєво впливає на компульсивні покупки. Ці результати можуть свідчити про те, що деяких людей приваблює загальна атмосфера звичайних магазинів і вони отримують задоволення від процесу купівлі, насолоджуючись атмосферою магазину та самим процесом купівлі.

Окрім дослідження Duroy та ін. (2014), яке опосередковано розглядало мобільний шопінг у зв'язку з компульсивними покупками, наявна література, що стосується мобільного шопінгу як каналу компульсивних покупок, є дуже обмеженою. Це дає можливість поточному дослідженню доповнити наявну

інформацію про компульсивні покупки через мобільний шопінг. Мобільний шопінг схожий на онлайн-покупки, проте часто може бути навіть більш зручним через мобільний телефон, а не через комп'ютер. Крім того, деякі споживчі переваги, характерні для каналу мобільного шопінгу, включають індивідуальні рекомендації та інформацію про товари, мобільний маркетинг на основі споживчих уподобань та пріоритетів, а також можливість взаємодії між споживачами та ритейлерами в реальному часі (Yang, 2010). Попередні дослідження мобільного шопінгу показали, що споживачі з більшою ймовірністю будуть користуватися послугами мобільного шопінгу, якщо вони сприймають мобільні сервіси як ефективні та цікаві, особливо коли ступінь зусиль, що вимагаються від споживача, є низьким (Yang, 2010). Подібні результати також були отримані Лу та Ю-Джен Су (2009) у дослідженні, присвяченому вивченню факторів, що впливають на наміри здійснювати покупки на мобільних веб-сайтах. Зокрема, вони виявили, що вміння користуватися мобільними пристроями зменшує тривожність під час мобільних покупок, а також підвищує задоволення і сприйняття корисності мобільних покупок. Легкість доступу також позитивно вплинула на задоволення та сприйняття корисності мобільного шопінгу. У свою чергу, високі оцінки задоволення та сприйняття корисності збільшили наміри споживачів користуватися послугами мобільного шопінгу (Lu & Yu-Jen Su, 2009).

Ці висновки демонструють, чому важливо продовжувати досліджувати компульсивні покупки в мобільному контексті. Якщо споживачі сприймають мобільний шопінг як ефективний і цікавий сервіс, це може сприяти поширенню компульсивної купівельної поведінки серед користувачів цього каналу. Крім того, важливо дослідити компульсивні покупки через мобільний шопінг у відповідній групі споживачів, тому студенти коледжів є ідеальною групою, оскільки вони часто вважаються більш технічно підкованими, ніж попередні покоління, і можуть мати високі мобільні навички та сприймати мобільний

шопінг як легкодоступний, а отже, такий, що не вимагає значних зусиль з боку споживача. Таким чином, гіпотеза 4 виглядає наступним чином.

Гіпотеза 4: Споживачі з вищою схильністю до компульсивних покупок будуть використовувати три канали та більше, ніж споживачі з нижчою схильністю до компульсивних покупок.

Категорії товарів. Останній поведінковий результат компульсивного шопінгу, який ми розглянемо в цьому дослідженні, - це типи товарів, які прагнуть споживачі, що зазнають компульсивного шопінгу. Зокрема, цікаво визначити, чи будуть найчастіше шукати товари, які представляють гедоністичні цінності, чи ті, які представляють утилітарні цінності. Як описує Kempf (1999), гедоністичні продукти споживаються в першу чергу для афективного або чуттєвого задоволення, тоді як утилітарні продукти споживаються в першу чергу для функціональних або когнітивно орієнтованих цілей. Ці висновки свідчать про те, що споживачі пов'язують гедоністичні продукти з афектами, що заслуговує на подальше дослідження. Люди в загальному контексті шопінгу зазвичай відчують сильнішу потребу в обґрунтуванні гедоністичних покупок, ніж утилітарних. Для того, щоб посилити обґрунтування гедоністичних покупок, споживачі звертають увагу на зовнішні підказки, такі як промо-акції. Хоча ці результати не є специфічними для компульсивних покупок, вони є важливими, оскільки свідчать про те, що споживачі сприйнятливі до зовнішніх обґрунтувань при купівлі гедоністичних товарів.

Люди в загальному контексті шопінгу зазвичай відчують сильнішу потребу в обґрунтуванні гедоністичних покупок, ніж утилітарних. Для того, щоб посилити обґрунтування гедоністичних покупок, споживачі звертають увагу на зовнішні підказки, такі як промо-акції. Хоча ці результати не є специфічними для компульсивних покупок, вони є важливими, оскільки свідчать про те, що споживачі сприйнятливі до зовнішніх обґрунтувань при купівлі гедоністичних товарів. Можна припустити, що ця сприйнятливість може посилюватися, коли люди стикаються з рекламними акціями на гедоністичні товари.

Слід зазначити, що однією з відмінностей між використанням студентської вибірки та загальною популяцією покупців є те, що студенти коледжів часто мають обмежений бюджет. Дослідження свідчать про те, що люди часто відчують сильнішу потребу у виправданні гедоністичних покупок, ніж утилітарних, наприклад, у випадку стимулювання збуту, ступінь, до якого студенти коледжів потурають гедоністичним продуктам, може відрізнятися від ступеня, до якого це роблять особи, які не навчаються у коледжах. Буде цікаво дослідити типи товарів, які купують студенти коледжів, що демонструють вищий рівень компульсивності, а також цінності, пов'язані з цими товарами.

Гіпотеза 5a: Компульсивні тенденції до купівлі позитивно корелюватимуть зі схильністю шукати продукти, які мають вищу гедоністичну цінність.

Гіпотеза 5b: Компульсивні тенденції до купівлі негативно корелюватимуть із бажанням шукати продукти, які характеризуються вищою утилітарною цінністю.

У цьому контексті можна розглядати два основних типи цінностей покупки: гедонічну та утилітарну. Гедонічна цінність означає задоволення, яке приносить продукт, його здатність викликати позитивні емоції або підкреслювати статус споживача. Прикладами таких товарів є, наприклад, предмети розкоші, дизайнерський одяг або елітна побутова техніка. Споживча вартість базується на функціональності, практичності та здатності задовольнити основні потреби споживача. Це можуть бути товари, необхідні для повсякденного життя, наприклад, побутова техніка або базовий одяг. Дослідження споживчої поведінки показують, що схильність робити нав'язливі покупки часто пов'язана з перевагою гедонічної цінності над утилітарною. Це тому, що імпульсивні споживачі шукають емоційного задоволення, яке вони отримують від покупки, а не зосереджуються на практичних аспектах. Такий підхід допомагає краще зрозуміти, як емоційні та раціональні фактори

впливають на поведінку споживачів, що може бути корисним для розробки маркетингових стратегій і сегментації ринку.

Компульсивні покупки серед студентів коледжів: схильність до компульсивних покупок зазвичай обернено пропорційно залежить від віку. Крім того, дослідники також припускають, що рівень компульсивних покупок збільшився за останні роки (Muller 2015). Одне з останніх досліджень, присвячених аналізу поширеності компульсивних покупок серед студентів коледжів, було проведено Duroy (2014). Вони проаналізували компульсивні покупки в Інтернеті серед студентів паризьких коледжів і виявили, що поширеність компульсивних покупок становить 16%. Це надзвичайно високий показник порівнянні з результатами іншого нещодавнього дослідження Narvanko (2013), в якому використовувалася американська вибірка і було виявлено, що поширеність становить лише 3,6%. Duroy (2014) розглядали саме компульсивні покупки в Інтернеті, тоді як Narvanko (2013) не обмежували компульсивні покупки певним каналом шопінгу.

1.3. Реклама, як інструмент впливу на осіб з шопінг-адикцією

Залежність від покупок — це розлад, що характеризується як примусове бажання робити компульсивні покупки, що часто призводить до фінансових проблем і емоційного стресу. Реклама відіграє важливу роль у формуванні поведінки покупців, що робить її сильним інструментом, який може сильно впливати на людей, які борються із залежністю від покупок.

Реклама використовує різні психологічні та емоційні тригери, щоб примусити людину зробити покупку без потреби. Емоційні заклики є поширеною технікою, коли реклама викликає почуття радості, нетерпіння чи хвилювання. Для людей із залежністю від покупок ці емоційні тригери можуть посилити імпульс до покупки, оскільки покупка часто слугує механізмом подолання стресу, низької самооцінки чи емоційної порожнечі.

Сучасна реклама використовує технології та базу даних для персоналізації маркетингових стратегій. Платформи соціальних мереж, наприклад, використовують алгоритми для показу реклами на основі вподобань користувачів і поведінки в минулому. Ця персоналізація робить рекламу особливо ефективною для привернення уваги покупців, які вже можуть бути схильними до необдуманих рішень. Такі прийоми, як дефіцит («лише обмежений час») або ексклюзивність («пропозиції лише для учасників») ще більше збільшують бажання купувати, створюючи відчуття необхідності.

Соціальний доказ (хизування), ще одна поширена рекламна стратегія, заохочує людей слідувати тенденціям або імітувати поведінку. Коли довірені особи просувають продукти це особливо впливає на людей, які мають залежність від покупок. Поєднання бажаних повідомлень і схвалення соціумом може ускладнити опір цій рекламі.

Залежність від покупок також підживлюється повторним впливом реклами. Постійні нагадування через кампанії електронною поштою, оголошення з переоцінкою або спливаючі вікна знижують чутливість споживачів і нормалізують часті покупки. Це в поєднанні з миттєвим задоволенням,

пов'язаним з покупками, може призвести до звичного купівельного поведінки. Однак етичні наслідки такої рекламної практики є значними. Орієнтація на вразливі верстви населення, як-от люди з залежністю від покупок, викликає занепокоєння щодо фінансової шкоди. Методи маніпуляції, такі як приховування справжніх витрат або використання складних моделей підписки, можуть погіршити ситуацію для постраждалих осіб. Щоб пом'якшити негативний вплив реклами на нав'язливих покупців, можна розглянути кілька заходів. Уряди та регулюючі органи можуть запроваджувати суворіші правила щодо цільової реклами та використання маніпулятивних тактик. Програми навчання споживачів можуть допомогти людям розпізнавати психологічні тригери в рекламі та протистояти їм. Нарешті, технологічні інструменти, такі як блокувальники реклами або засоби відстеження лімітів витрат, можуть допомогти людям відновити контроль над своїми купівельними звичками.

Розуміючи, як рекламні стратегії впливають на людей із залежністю від покупок, політики, компанії та споживачі можуть працювати разом, щоб створити більш етичний і збалансований підхід до маркетингу. Це вимагає зосередитися на сприянні відповідальній рекламі, одночасно підтримуючи тих, хто схильний до ризику примусової покупки.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Проведений теоретичний аналіз дозволив глибше зрозуміти природу та особливості шопінг-залежності, особливо її вплив на сприйняття реклами. Залежність від покупок визначається як форма поведінкової залежності, яка проявляється в неконтрольованих імпульсивних покупках, часто викликаних негативними емоціями. Одним із ключових факторів формування компульсивної купівельної поведінки є низький рівень самооцінки, який підкріплюється соціальними та культурними впливами. Реклама відіграє важливу роль у сприянні звикання до покупок, використовуючи такі психологічні тригери, як емоційні заклики, відчуття нестачі чи ексклюзивності. Персоналізована реклама, особливо через соціальні мережі, сильно впливає на людей зі схильністю до шопінг-залежності та посилює їхню емоційну залежність від покупок. Дослідження також виявило, що залежність від покупок пов'язана з перевагою гедонічних товарів, які приносять емоційне задоволення, а не утилітарних товарів, які мають практичну цінність. Це підкреслює важливість врахування емоційної складової в аналізі поведінки клієнтів.

Таким чином, результати теоретичного аналізу свідчать про необхідність подальшого вивчення впливу реклами на формування нав'язливої купівельної поведінки та розробки етичних маркетингових стратегій для зменшення негативних наслідків шопінг-залежності.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ ОСОБАМИ З ШОПІНГ-АДИКЦІЄЮ

2.1. Методика проведення експериментального дослідження

Цільова кількість учасників для вибірки була встановлена на рівні щонайменше 75 студентів старших курсів. До дослідження залучалися студенти університетів 18-30 років. Було обрано респондентів із різних академічних напрямів, щоб забезпечити ширшу узагальненість результатів. Саме опитування проводилося онлайн через платформу Google Forms, а доступ до нього надавався студентам за допомогою розсилки електронною поштою. Період збору даних тривав два тижні. Такий онлайн-формат був обраний з огляду на його доступність і можливість охопити широку студентську аудиторію.

Компульсивні покупки. Для оцінки рівня імпульсивності в поведінці учасників було використано шкалу Едвардс (Edwards, 1993), яка включає 13 тверджень, оцінених за 5-бальною шкалою Лайкерта (від 1 = «повністю не згоден» до 5 = «повністю згоден»; приклад: «я не люблю купувати», «я продовжую купувати, навіть без грошей»). Ця шкала дозволяє виміряти компульсивні купівельні тенденції в континуумі – від контрольованого до залежного рівня поведінки.

Самосприйняття привабливості. У дослідженні також розглядалася самосприйняття привабливості та використовувалася шкала самосприйняття привабливості для вимірювання цієї змінної. Шкала самосприйняття привабливості - це 5-бальна, 7-пунктова шкала типу Лайкерта, яка вимірює, наскільки привабливими учасники вважають себе, і була використана в дослідженні, проведеному Лукасом і Коффом (Lucas and Koff, 2013). Пункти оцінювалися від 1=повністю не згоден до 5=повністю згоден, причому вищі бали

вказують на вищу самооцінку привабливості (наприклад, «Я відчуваю, що виглядаю краще, ніж більшість інших людей»; «Я відчуваю, що маю краще почуття стилю, ніж більшість інших людей»).

Самооцінка. Шкала самооцінки Розенберга - це 5-бальна шкала Лайкерта, що складається з 10 пунктів і використовується для оцінки самооцінки та демонструє високу надійність. Пункти оцінюються від 1=повністю не згоден до 5=повністю згоден (наприклад, «Загалом, я задоволений собою»; «Часом я відчуваю себе непотрібним»). Шкала самооцінки Розенберга використовувалася в попередніх дослідженнях, присвячених вивченню компульсивної купівельної поведінки серед студентів коледжів, наприклад, у дослідженні Юрчишина та Джонсона (Yurchisin & Johnson, 2004).

Відповідно до дизайну дослідження (Mueller та ін., 2012), у цьому дослідженні для вимірювання афекту було використано піднабір пунктів зі шкали PANAS (Watson та ін., 1988). Було відібрано шість позитивних і сім негативних емоційних станів. Учасники оцінювали, як часто вони відчують кожен із цих станів, за п'ятибальною шкалою Лайкерта: від 1 = дуже рідко до 5 = дуже часто (наприклад, щасливий, роздратований, присоромлений).

Після проведення попереднього тестування було вилучено три пункти з позитивного афекту та три з негативного на підставі відгуків респондентів щодо надмірної тривалості опитування.

Сприйняття схильності батьків до нав'язливих покупок. Для того, щоб виміряти схильність батьків до нав'язливих покупок, у цьому дослідженні було запозичено два пункти зі шкали (d'Astous et al., 1990) «Вплив однолітків та сім'ї», розробленої на основі шкали Лайкерта. П'ятибальну шкалу оцінювали від 1=повністю не згоден до 5=повністю згоден (наприклад, «Мій батько або мати часто купує речі, які йому/їй не потрібні»; «Є товари, які мій батько (або мати), здається, не в змозі припинити купувати»).

Нормативна відповідність. Для оцінки поняття конформності були використані пункти зі шкали «Сприйнятливості споживачів до міжособистісних

впливів», розробленої (Burton, S., Netemeyer, R. G., & Lichtenstein, D. R., 1989). Використані пункти стосувалися саме нормативної, а не інформаційної конформності. Пункти оцінювалися від 1=повністю не згоден до 5=повністю згоден (наприклад, «Важливо, щоб іншим подобалися товари та бренди, які я купую»; «Якщо я хочу бути схожим на когось, я часто намагаюся купувати ті ж самі бренди, що й вони»).

Поведінкові реакції. Щоб виміряти частоту використання каналів покупок, в опитуванні запитували, як часто використовується кожен канал покупок (наприклад, «Як часто ви робите покупки онлайн?»), використовуючи шкалу, яка оцінювалася за п'ятибальною шкалою типу Лайкерта з якорями від 1 = ніколи до 5 = кілька разів на день. Вісім питань додатково оцінювали частоту використання кожного каналу (наприклад, «Іноді я думаю, що було б краще витратити менше часу на покупки в Інтернеті»), які оцінювалися за п'ятибальною шкалою типу Лайкерта з якорями від 1=повністю не згоден до 5=повністю згоден. Питання опитування були раніше протестовані та використані в таких дослідженнях, як Dittmar et al. (2007) та Walsh, White, Cox, and Young (2011). В опитуванні також запитували, якому каналу покупок учасники надають перевагу («Будь ласка, вкажіть, який спосіб здійснення покупок Вам найбільше подобається?»), а в наступному відкритому запитанні учасникам пропонувалося пояснити, чому обраний ними канал покупок є їхнім улюбленим. Що стосується уподобань щодо товарних категорій, гедоністичні та утилітарні цінності оцінювалися за допомогою чотирьох п'ятибальною шкалою Лайкерта з оцінкою від 1=повністю не згоден до 5=повністю згоден (напр., «Під час шопінгу я схильний купувати або розглядати більше товарів, які б приносили мені задоволення»; «Під час шопінгу товари з функціональними характеристиками привертають більше моєї уваги»). Також було використано відкрите запитання, щоб дати учасникам можливість надати додаткову інформацію про товари, які вони можуть купувати нав'язливо (наприклад, «Коли ви відчуваєте бажання зробити покупки, які товари

ви зазвичай прагнете купити?»). І, нарешті, були зібрані демографічні дані, такі як стать, вік, етнічна приналежність, навчальний рік та спеціальність.

2.2. Аналіз даних дослідження особливостей сприйняття реклами особами з шопінг-адикцією

Зважаючи на переважно кількісний підхід у цьому дослідженні, для обробки та аналізу даних було використано статистичне програмне забезпечення SPSS. Основним методом аналізу був регіональний аналіз, застосований для перевірки гіпотез 1a до 3b, а також гіпотез 5a та 5b. Цей підхід дозволив оцінити силу й напрямок зв'язку між незалежними змінними (наприклад, афективними станами, самооцінкою) та залежною змінною — рівнем компульсивних покупок.

Гіпотеза 4 була перевірена за допомогою незалежного вибіркового t-тесту, що дозволило порівняти середні показники частоти використання різних каналів купівельної поведінки (онлайн проти офлайн) між двома окремими групами споживачів. Цей тест дав змогу встановити статистично значущі відмінності у виборі каналів шопінгу залежно від рівня компульсивності.

Окрім закритих питань, до опитування було включено також відкриті запитання, які стосувалися особистих вподобань респондентів щодо типів каналів (наприклад, маркетплейси, фізичні магазини) та видів товарів, що найчастіше привертають увагу осіб з ознаками шопінг-адикції. Аналіз відповідей на ці запитання вимагав використання якісного підходу, зокрема контент-аналізу, який передбачав систематичне кодування відповідей, їх категоризацію та групування за повторюваними темами (наприклад, «зниження стресу», «покупки у нічний час», «мода/одяг»). Цей змішаний метод аналізу забезпечив глибше розуміння не лише статистичних взаємозв'язків, але й мотиваційних чинників, що стоять за поведінкою компульсивних покупців.

Загальна мета цього дослідження полягала в тому, щоб проаналізувати феномен компульсивних покупок у вибірці студентів коледжів. Були вивчені різні особистісні характеристики для того, щоб визначити будь-які потенційні взаємозв'язки, які можуть виникнути. Психологічними змінними, що представляли інтерес, були самосприйняття привабливості та самооцінка. Афективні змінні, що бралися до уваги, склалися із загальних відчуттів

негативного та позитивного впливу. І, нарешті, соціальними змінними, що вивчалися, були сприйнята схильність батьків до нав'язливих покупок і нормативна конформність. Крім того, частота використання трьох каналів покупок (традиційних, онлайн та мобільних). Результати були зібрані за допомогою методу опитування. Учасники були відібрані на курсах бакалаврату. Опитування проводилося в режимі онлайн протягом двох тижнів. Після завершення етапу збору даних для перевірки гіпотез було проведено низку аналізів, включаючи факторний аналіз, описовий аналіз, регресійний аналіз та аналіз незалежних вибірок.

У Таблиці 1 наведено більш детальну інформацію щодо характеристик респондентів.

Таблиця 2.1.

Характеристики респондентів (N=75)

Показник	Кількість (n)	Відсоток вибірки (%)
Вік	Середнє значення = 21.04	
Стать		
Жінки	58	77.3
Чоловіки	16	21.5
Відсутні дані	1	1.2
Курс навчання		
4 курс	32	42.9
3 курс	19	25.5
2 курс	15	19.8
1 курс	8	10.9

Онлайн-опитування також з'ясовувало частоту використання учасниками трьох різних каналів покупок. Серед досліджуваних каналів були традиційні магазини, інтернет-магазини та мобільні магазини. Учасники відповіли, як часто вони користуються кожним каналом, від «ніколи» до «кілька разів на день».

Традиційні магазини. У вибірці 14,7% респондентів відповіли, що ніколи не користувалися традиційними магазинами, 24,5% відповіли, що відвідують

традиційні магазини раз на два місяці, 30,6% відповіли, що користуються традиційними магазинами раз на місяць, 27,3% відповіли, що відвідують традиційні магазини раз на тиждень, а 2,9% відповіли, що користуються цим каналом раз на два дні. Більш детальний опис наведено в Таблиці 2.

Таблиця 2.2.

Частота використання традиційних магазинів (N = 75)

Частота відвідування	Кількість (n)	Відсоток вибірки (%)
Ніколи	11	14.7
Раз на кілька місяців	18	24.5
Раз на місяць	23	30.6
Раз на тиждень	20	27.3
Через день	2	2.9
Кілька разів на день	0	0

Онлайн-шопінг. Щодо використання каналу онлайн-покупок, 4,9% респондентів зазначили, що вони ніколи не користувалися цим каналом. Майже 37% респондентів відповіли, що роблять покупки онлайн раз на пару місяців, 43,3% відповіли, що роблять покупки онлайн раз на місяць, а 12,7% відповіли, що роблять покупки онлайн раз на два дні. Крім того, 2,4% респондентів відповіли, що користуються каналом онлайн-покупок кілька разів на день. Більш детальна інформація наведена в Таблиці 3.

Таблиця 2.3.

Частота використання онлайн-каналів покупок (N = 75)

Частота відвідування онлайн-магазинів	Кількість (n)	Відсоток вибірки (%)
Ніколи	4	4.9
Раз на кілька місяців	28	36.7
Раз на місяць	32	43.3
Раз на тиждень	0	0
Через день	10	12.7
Кілька разів на день	2	2.4

Мобільний шопінг. Останнім досліджуваним каналом покупок були покупки через мобільні телефони або планшети. Більшість респондентів (38%) відповіли, що ніколи не користувалися жодним каналом мобільного шопінгу. Однак 32,7% респондентів відповіли, що користуються мобільними додатками для покупок раз на пару місяців, 16,7% - раз на місяць, а 6,9% - раз на тиждень. Крім того, 3,7% респондентів відповіли, що роблять покупки через мобільні додатки раз на два дні, а 2% відповіли, що роблять покупки через мобільні додатки кілька разів на день. У таблиці 4 наведено більш детальну інформацію.

Таблиця 2.4.

Частота використання мобільних покупок (N = 75)

Частота покупок через мобільні пристрої	Кількість (n)	Відсоток (%)
Ніколи	29	38
Раз на кілька місяців	25	32,7
Раз на місяць	13	16,7
Раз на тиждень	5	6,9
Через день	3	3,7
Кілька разів на день	1	2

Канал, якому надається перевага при здійсненні покупок. На додаток до аналізу частоти використання кожного з каналів, було також отримано інформацію про те, якому каналу респонденти надають перевагу. Загалом 66,1% респондентів відповіли, що вони віддають перевагу традиційним магазинам, тоді як 29,4% відповіли, що вони віддають перевагу інтернет-магазинам, а 4,5% відповіли, що вони віддають перевагу мобільним додаткам (див. Таблицю 5).

Найпоширеніші відповіді, які пояснюють перевагу традиційних магазинів, включають можливість перевірити товар на дотик, впевненість у тому, що він добре сидить завдяки можливості приміряти одяг, а також миттєве задоволення від покупки. Серед причин, що пояснюють перевагу онлайн-покупок, - зручність, можливість бачити товар на великому екрані та більший асортимент товарів. Мобільний шопінг був каналом з найменшою кількістю попередніх досліджень,

пов'язаних з ним. Серед причин, які учасники назвали, чому вони надають перевагу мобільному шопінгу, були швидкий і легкий доступ, зручність, більший вибір товарів і мінімізація часу, витраченого на шопінг.

Таблиця 2.5.

Переваги щодо каналу покупок (N = 75)

Переважний канал покупок	Кількість (n)	Відсоток (%)
Фізичні магазини	50	66.1
Онлайн-покупки	22	29.4
Мобільні покупки	3	4.5

Вподобання щодо продуктів. Опитування, використане в цьому дослідженні, також зібрало інформацію про те, які типи товарів учасники прагнуть придбати, коли відчують бажання зробити покупки. Переважна більшість респондентів найчастіше згадували одяг. «Одяг» можна вважати гедоністичною річчю (Hirschman & Holbrook, 1982), але цікаво, що “продукти” були названі другою найпоширенішою річчю, яку прагнуть купити, коли відчують потяг до шопінгу, що може слугувати прикладом утилітарних продуктів. Інші поширені гедоністичні відповіді включали взуття, аксесуари, косметику, спорядження для активного відпочинку/спортивне спорядження та відеоігри. Декілька відповідей, що відображають утилітарні цінності, включали предмети першої необхідності, товари для домашніх тварин, автомобільні товари та інструменти. Більш детальна інформація наведена в Таблиці 6.

Таблиця 2.6.

Улюблені речі для покупок у моменти імпульсу (N = 75)

Категорія	Короткий опис	Кількість (n)
Одяг	Футболки, светри, штани	55
Продукти	Їжа, напої, снеки	20
Взуття	Кросівки, туфлі, черевики	14
Аксесуари	Сумки, годинники, прикраси	12
Косметика	Макіяж, креми, парфуми	7

Дозвілля/Спорт	Туризм, спорт, квитки на події	6
Відеоігри	Ігри для приставок і ПК	4
Домашні товари	Декор, побутові речі, гігієна	5
Творчість і саморозвиток	Книги, арт-товари, музичні аксесуари	4
Електроніка	Навушники, гаджети	1
Розваги вдома	Фільми, настільні ігри, пазли	2
Інструменти/Авто	Ремонт, автоаксесуари	1
Зоотовари	Корм, іграшки для тварин	1
Немає бажання купувати	Відсутнє імпульсивне бажання щось купити	1

Для того, щоб забезпечити надійність та узгодженість пунктів використаних шкал, перед перевіркою гіпотез було проведено факторний аналіз для кожної з шкал. Пункти вилучалися, якщо факторне навантаження було нижче 0,50, що вказувало на те, що пункт погано узгоджується з іншими пунктами шкали (Kerlinger & Lee, 2000).

Самосприйняття привабливості. Першою проаналізовано психологічною змінною була самосприйняття привабливість, яка вимірювалася за допомогою п'яти пунктів, оцінених за 5-бальною шкалою Лайкерта з якорями від 1 = категорично не згоден до 5 = категорично згоден. П'ять пунктів були збережені на етапі факторного аналізу. Надійність шкали склала 0,80. Додаткову інформацію див. у Таблиці 7.

Таблиця 2.7.

Аналіз самосприйнятої привабливості (N = 75)

Шкала / Пункт	Факторне навантаження	Надійність	Кумулятивний %
Я відчуваю, що виглядаю краще, ніж більшість людей.	0.79	0.8	51.52
Я вважаю, що маю кращий стиль, ніж більшість.	0.7		
Я думаю, що я сексуальніший/сексуальніша, ніж більшість.	0.8		
Я думаю, що маю привабливіше тіло, ніж більшість.	0.73		
Я думаю, що одягаюся краще, ніж більшість.	0.7		

Самооцінка. Друга проаналізована психологічна змінна, самооцінка, вимірювалася за допомогою десяти пунктів, оцінених за 5-бальною шкалою Лайкерта з якорями від 1 = повністю не згоден до 5 = повністю згоден. Всі пункти були збережені на етапі факторного аналізу. Чотири пункти під час аналізу мали зворотне кодування, що означає, що чим вищий бал, тим краща самооцінка. Надійність шкали склала 0,89. Дані представлені в Таблиці 8.

Таблиця 2.8.

Факторний аналіз самооцінки (N = 75)

Шкала / Пункт	Факторне навантаження	Надійність	Кумулятивний %
Загалом я задоволений(на) собою.	0.72	0.89	51.26
Я здатен(на) справлятися з різними ситуаціями.	0.71		
Я маю багато хороших якостей.	0.73		
Я можу виконувати завдання так само добре, як і більшість людей.	0.6		
У мене є багато чим пишатися.	0.76		
Я відчуваю свою цінність.	0.7		
Я відчуваю себе гідною/гідним поваги людиною.	-0.67		
Я поважаю себе.	0.67		
Я вважаю себе успішною/успішним.	0.78		
Я позитивно ставлюся до себе.	0.8		

Негативний вплив. Змінна негативного афекту вимірювалася за шкалою частоти, яка запитувала про відчуття певних станів. Шкала складалася з семи пунктів з якорями, які варіювалися від «дуже рідко» до «дуже часто». Всі пункти були збережені на етапі аналізу. У Таблиці 9 є додаткову інформацію.

Таблиця 2.9.

Факторний аналіз негативного емоційного стану (N = 75)

Шкала / Пункт	Факторне навантаження	Надійність	Кумулятивний %
Загалом я відчуваю роздратування.	0.6	0.79	45.2
Загалом я відчуваю сором.	0.69		
Загалом я відчуваю тривогу.	0.6		
Загалом я відчуваю млявість.	0.58		

Загалом я відчуваю страх.	0.74		
Загалом я відчуваю смуток.	0.81		
Загалом я відчуваю себе самотнім/самотньою.	0.67		

Позитивний афект. Досліджувані афективні стани були розділені на категорії позитивних і негативних афективних станів. Змінну позитивного ефекту вимірювали за шкалою частоти, яка визначала, як часто учасники відчувають певні афективні стани. Шкала складалася з шести пунктів з якорями від «дуже рідко» до «дуже часто». Після проведення факторного аналізу один пункт було вилючено з аналізу через низьке факторне навантаження. Надійність шкали склала 0,87. Більш детальну інформацію наведено в Таблиці 10.

Таблиця 2.10.

Факторний аналіз позитивного емоційного стану (N = 75)

Шкала / Пункт	Факторне навантаження	Надійність	Кумулятивний %
Загалом я відчуваю радість.	0.84	0.87	60.35
Загалом я відчуваю гордість.	0.86		
Загалом я відчуваю ентузіазм.	0.81		
Загалом я відчуваю впевненість у собі.	0.75		
Загалом я відчуваю бадьорість.	0.77		
Загалом я відчуваю рішучість.	0.61		

Сприйнята схильність батьків до нав'язливих покупок. Перша проаналізована соціальна характеристика, сприйняття схильності батьків до нав'язливих покупок, вимірювалася за допомогою двох пунктів, які оцінювалися за 5-бальною шкалою Лайкерта з якорями від 1 = повністю не згоден до 5 = повністю згоден. Одне питання було вилючено з аналізу через низьке факторне навантаження. Надійність шкали становить 0,82. Додаткову інформацію див. у Таблиці 11.

Таблиця 2.11.

**Факторний аналіз нав'язливих покупок, приписуваних батькам
(N = 75)**

Шкала / Пункт	Факторне навантаження	Надійність	Кумулятивний %
Є товари, які мій(-я) батько/мати не може перестати купувати.	0.92	0.82	84.89
Мій батько / моя мати часто купує речі, які їй/йому не потрібні.	0.92		

Нормативна конформність. Другою проаналізованою соціальною змінною була нормативна конформність, яка вимірювалася за допомогою семи пунктів, що оцінювалися за 5-бальною шкалою Лайкерта з якорями від 1 = повністю не згоден до 5 = повністю згоден. Один пункт було вилучено з аналізу через низьке факторне навантаження. Надійність шкали становить 0,89. У Таблиці 12 наведено більш детальну інформацію.

Таблиця 2.12.

Факторний аналіз нормативної конформності (N = 75)

Шкала / Пункт	Факторне навантаження	Надійність	Кумулятивний %
Іншим має подобатися те, що я купую	0.69	0.89	60.64
Купую бренди, які схвалюють інші	0.78		
Купую бренди, які від мене очікують	0.8		
Важливо знати, що справляє хороше враження	0.82		
Відчуваю приналежність через спільні покупки	0.82		
Хочу бути схожим — купую ті самі бренди	0.77		
Ототожнюю себе з іншими через бренди	0.77		

Схильність до компульсивних покупок. Змінна схильність до компульсивних покупок вимірювалася за допомогою десяти пунктів, які оцінювалися за 5-бальною шкалою Лайкерта з якорями від 1 = повністю не згоден до 5 = повністю згоден. Під час аналізу два з цих пунктів були перекодовані таким чином, що чим вищий бал, тим вища схильність до компульсивного шопінгу. Три пункти були вилучені з аналізу через низькі

факторні навантаження. Надійність шкали становить 0,68. Додаткову інформацію див. у Таблиці 13.

Таблиця 2.13.

Факторний аналіз схильності до компульсивних покупок (N = 75)

Шкала / Пункт	Факторне навантаження	Надійність	Кумулятивний %
Відчуваю сильне бажання щось купити	0.74	0.68	43.21
Покупки не приносять задоволення	0.68		
Не люблю ходити по магазинах	0.56		
Часто роблю імпульсивні покупки	0.72		
Під час покупок почуваюсь «на підйомі»	0.69		
Купую навіть коли нічого не потрібно	0.63		
Купую, коли відчуваю злість або пригнічення	0.63		
Хвилююсь через витрати, але все одно купую	0.65		
Купую навіть якщо не можу собі це дозволити	0.52		
Відчуваю потребу щось купити	0.71		

Частота покупок у магазинах. Змінна покупок у магазинах була виміряна за допомогою восьми пунктів, оцінених за 5-бальною шкалою Лайкерта з якорями від 1 = категорично не згоден до 5 = категорично згоден. Надійність шкали склала 0,84. Більшу інформації в Таблиці 14.

Таблиця 2.14.

Факторний аналіз частоти покупок у звичайних магазинах (N = 75)

Шкала / Пункт	Факторне навантаження	Надійність	Кумулятивний %
Щойно заходжу в ТЦ — одразу хочу щось купити	0.69	0.84	47.72
Часто дуже хочеться зайти в магазин і щось купити	0.74		
Часто купую щось без плану, бо просто мушу	0.66		
Думаю, було б краще менше часу проводити в магазинах	0.64		
Інші кажуть, що я проводжу там надто багато часу	0.7		
Думаю, було б краще менше там витратити	0.68		
Інші кажуть, що я витрачаю там забагато грошей	0.76		
Я втрачаю відлік часу, коли ходжу по магазинах	0.64		

Частота покупок в Інтернеті. Змінну кінцевого каналу покупок онлайн-покупок вимірювали за допомогою восьми пунктів, оцінених за 5-бальною шкалою типу Лайкерта з якорями від 1= зовсім не згоден до 5= повністю згоден. Усі елементи були збережені на етапі факторного аналізу. Достовірність шкали склала 0,91. Таблиця 15 містить додаткові деталі.

Таблиця 2.15.

Факторний аналіз частоти онлайн-покупок (N = 75)

Шкала / Пункт	Факторне навантаження	Надійність	Кумулятивний %
Щойно з'являється інтернет — хочу щось купити онлайн	0.71	0.91	60.82
Часто дуже хочеться зробити онлайн-покупку	0.79		
Часто купую онлайн без плану — просто хочу це мати	0.77		
Думаю, варто менше часу витратити на онлайн-шопінг	0.86		
Інші кажуть, що я надто багато часу витрачаю онлайн	0.8		
Думаю, треба менше грошей витратити онлайн	0.78		
Інші кажуть, що я забагато витрачаю на онлайн-покупки	0.81		
Я витрачаю відлік часу, коли купую щось в інтернеті	0.72		

Частота покупок через телефон. Змінна кінцевого каналу покупок мобільних покупок вимірювалася за допомогою восьми пунктів за 5-бальною шкалою типу Лайкерта з якорями від 1= зовсім не згоден до 5= повністю згоден. Достовірність шкали склала 0,93. Таблицю 16 для отримання додаткової інформації.

Таблиця 2.16.

Факторний аналіз частоти мобільного шопінгу (N = 75)

Шкала / Пункт	Факторне навантаження	Надійність	Кумулятивний %
Щойно відкриваю шопінг-додаток — хочу щось купити	0.77	0.93	68.47
Часто хочеться щось переглядати в додатках	0.82		
Часто купую в додатку щось без плану	0.81		

Думаю, варто менше часу проводити в шопінг-додатках	0.87		
Інші кажуть, що я забагато часу там проводжу	0.81		
Думаю, варто менше витрачати грошей у додатках	0.88		
Інші кажуть, що я забагато витрачаю в додатках	0.81		
Я втрачаю відлік часу під час покупок з телефону	0.85		

Гедонічні переваги продукту. Змінна результату гедонічної переваги продукту була виміряна за допомогою двох пунктів, оцінених за 5-бальною шкалою типу Лайкерта з якорями від 1= зовсім не згоден до 5= повністю згоден. Усі елементи були збережені на етапі факторного аналізу. Достовірність шкали склала 0,33 (див. таблицю 17). Низька надійність викликала занепокоєння, і пізніше було проведено подальший аналіз, щоб вирішити цю проблему.

Таблиця 2.17.

Факторний аналіз переваги гедоністичних товарів (N = 75)

Шкала / Пункт	Факторне навантаження	Надійність	Кумулятивний %
Під час покупок я зазвичай обираю товари, які покращують мій настрій.	0.77	0.33	59.95
Під час покупок мене більше приваблюють товари з розважальними функціями.	0.77		

Утилітарні переваги продукту. Змінна результату переваги утилітарного продукту вимірювалася за допомогою двох пунктів, оцінених за 5-бальною шкалою типу Лайкерта з прив'язками від 1= зовсім не згоден до 5= повністю згоден. Усі елементи були збережені на етапі факторного аналізу. Достовірність шкали склала 0,72. Дивіться таблицю 18 для отримання додаткової інформації.

Таблиця 2.18.

Факторний аналіз переваги утилітарних товарів (N = 75)

Шкала / Пункт	Факторне навантаження	Надійність	Кумулятивний %
Під час покупок я зазвичай обираю необхідні та практичні товари.	0.89	0.72	78.42
Під час покупок мене більше приваблюють товари з функціональними властивостями.	0.89		

2.3. Перевірка гіпотез

Зведені бали були розраховані для кожної з багатопунктових шкал для подальшого аналізу. Для перевірки гіпотез були використані такі методи аналізу, як регресія та t-тести незалежної вибірки. Було проведено регресійний аналіз, щоб перевірити гіпотезу 1 – гіпотезу 4, а також гіпотезу 6. Для перевірки гіпотези 5 було проведено t-тести незалежної вибірки.

Гіпотеза 1. Щоб перевірити гіпотези 1a та 1b, було використано регресійний аналіз із тенденцією до примусової покупки як залежною змінною. Двома психологічними незалежними змінними були самооцінка привабливості та самооцінка. Загальна модель була значущою ($R^2 = 0,06$, $F=7,44$, $p < 0,001$). Зокрема, результати показали, що самовідчуття привабливості справді демонструє позитивний зв'язок із тенденцією до нав'язливих покупок ($\beta = 0,25$, $t = 3,82$, $p < 0,001$), що підтверджує 1a. Проте не було виявлено негативного зв'язку між самооцінкою та схильністю до нав'язливих покупок ($\beta = -0,09$, $t = -1,41$, $p > 0,05$). Таким чином, підтримка для H1b не знайдена. Інформація щодо перевірки гіпотез щодо 1a та 1b представлена в таблиці 19.

$p < 0.05$, $p < 0.01$, $p < 0.00$

Таблиця 2.19.

**Регресійний аналіз психологічних змінних, що передбачають СВТ
(N = 75)**

Залежна змінна: СВТ	df	R ²	F	β	t
	73	0.06	7.44		
Сприйнята власна привабливість				0.25	3.82
Самооцінка				-0.09	-1.41

Гіпотеза 2. Для перевірки гіпотез 2a та 2b було використано регресійний аналіз із залежною змінною - схильністю до компульсивних покупок. Дві афективні незалежні - негативний вплив і позитивний вплив. Загальна модель була значущою ($R^2 = 0,03$, $F = 3,79$, $p < 0,05$). На підтримку гіпотези 2a

результати показали, що негативний афект дійсно має позитивний зв'язок з компульсивною купівельною поведінкою ($\beta = 0,19$, $t = 2,38$, $p < 0,01$). Крім того, було показано, що позитивний афект демонструє негативний зв'язок з компульсивними покупками, що підтверджує гіпотезу 2b ($\beta = 0,21$, $t = 2,56$, $p < 0,01$). Інформація наведена в Таблиці 20.

$$p < 0.05, p < 0.01, p < 0.001$$

Таблиця 2.20.

Регресійний аналіз афективних змінних, що передбачають СВТ (N = 75)

Залежна змінна: СВТ	df	R ²	F	β	t
	72	0.03	3.79		
Негативний емоційний стан				0.19	2.38
Позитивний емоційний стан				0.21	2.56

Гіпотеза 3. Для перевірки гіпотез 3a та 3b було використано регресійний аналіз, залежною змінною якого була схильність до компульсивних покупок. Двома соціальними незалежними змінними були сприйнята схильність батьків до компульсивних покупок та нормативна відповідність. Загальна модель виявилася значущою ($R^2 = 0,08$, $F = 10,1$, $p < 0,001$). Зокрема, результати показали, що сприйняття схильності батьків до нав'язливих покупок і нормативна конформність мають позитивний зв'язок зі схильністю до нав'язливих покупок, підтверджуючи як 3a ($\beta = 0,19$, $t = 2,96$, $p < 0,05$), так і 3b ($\beta = 0,18$, $t = 2,78$, $p < 0,05$). Результати наведено в таблиці 21.

Таблиця 2.21.

Регресійний аналіз соціальних змінних, що передбачають СВТ (N = 75)

Залежна змінна: СВТ	df	R ²	F	β	t
	72	0.08	10.1		
Сприйнята нав'язлива купівельна поведінка батьків				0.19	2.96
Нормативна конформність				0.18	2.78

Гіпотеза 4. для перевірки гіпотези 4 було використано незалежні вибіркові t-тести. Кожен з каналів покупок слугував залежною змінною, а схильність до компульсивних покупок - незалежною змінною. Для того, щоб оцінити, чи використовували канали покупок більше учасники з вищою схильністю до компульсивних покупок, ніж учасники з нижчою схильністю до компульсивних покупок, вибірку було розділено на дві категорії на основі середнього балу оцінки їхньої схильності до компульсивних покупок.

Результати показали, що в цілому учасники з вищою схильністю до компульсивних покупок значно частіше використовували кожен з каналів покупок, ніж учасники з нижчою схильністю до компульсивних покупок. Зокрема, різниця між групами з високою та низькою схильністю до компульсивних покупок у використанні традиційного каналу виявилася значущою. Також учасники з більш високим рівнем компульсивних покупок значно частіше використовували канал онлайн-покупок і було виявлено, що учасники з вищою схильністю до компульсивних покупок значно частіше використовують мобільні магазини. Загалом, було виявлено загальну підтримку гіпотези 4. У Таблиці 22 наведено ці результати.

$$p < 0.001$$

Таблиця 2.22.

Т-тест для незалежних вибірок: порівняння частоти покупок у різних каналах між групами з низьким і високим рівнем СВТ (N = 75)

Канал покупок	M_{низьке СВТ}	M_{високе СВТ}	t
Фізичні магазини	2.13	3.07	-10.39
Онлайн	1.77	2.41	-5.79
Мобільні додатки	1.49	2.09	-5.55

Гіпотеза 5. Для перевірки гіпотез 5a та 5b було проведено два набори простих регресійних аналізів з гедоністичними та утилітарними уподобаннями в якості залежних змінних. Знову ж таки, компульсивна схильність до купівлі слугувала незалежною змінною. Загальна регресійна модель виявилася

значущою ($R^2 = 0,03$, $F = 7,48$, $p < 0,01$), як і модель для змінної утилітарних переваг ($R^2 = 0,08$, $F = 21,68$, $p < 0,001$). Зокрема, результати підтвердили позитивний зв'язок між схильністю до компульсивних покупок і бажанням шукати гедоністичні продукти, що підтверджує гіпотезу 5a ($\beta = 0,17$, $t = 2,74$, $p < 0,01$). Крім того, результати також свідчать про те, що існує негативний зв'язок між компульсивною купівельною поведінкою та схильністю до пошуку утилітарних товарів, що також підтверджує 5b ($\beta = -0,29$, $t = -4,66$, $p < 0,001$). Додаткову інформацію див. у Таблиці 23.

$p < 0.05$, $p < 0.01$, $p < 0.001$

Таблиця 2.23.

Регресійний аналіз передбачення переваг гедоністичних/утилітарних товарів (N = 75)

Залежна змінна	df	R ²	F	β	t
Перевага гедоністичних товарів	73	0.03	7.48		
СВТ				0.17	2.74
Перевага утилітарних товарів	73	0.08	21.68		
СВТ				-0.29	-4.66

Подальший аналіз. Після перевірки надійності кожної шкали та перед перевіркою гіпотези було вирішено, що питання, які стосуються шкали гедоністичних переваг, потребують подальшого аналізу через низьку надійність. Регресійний аналіз проводився з використанням кожного пункту шкали гедоністичних переваг як залежної змінної, а компульсивну схильність до купівлі - як незалежної змінної. Регресійна модель для першого пункту виявилася значущою ($R^2 = 0,37$, $F = 9,35$, $p < 0,01$). Зокрема, пункт «Під час шопінгу я схильний купувати або розглядати більше товарів, які б приносили мені задоволення», був позитивно пов'язаний зі схильністю до компульсивних покупок ($\beta = 0,19$, $t = 3,05$, $p < 0,01$). Однак регресійна модель для другого пункту не виявилася значущою ($R^2 = 0,005$, $F = 1,25$, $p > 0,05$). Зокрема, пункт «Коли я роблю покупки, товари з функціями розваг та відпочинку привертають мою

увагу» не продемонстрував значущого зв'язку з компульсивною купівельною поведінкою ($\beta = 0,07$, $t = 1,12$, $p > 0,05$).

Дослідники припускають, що друге запитання, яке стосується гедоністичних цінностей, може бути причиною загальної низької надійності. Використання слова «рекреаційний» могло мати для учасників інше значення, ніж те, яке передбачалося виміряти, що не було враховано під час претестуванням.

2.4. Обговорення

Це дослідження мало на меті вивчити зв'язок між компульсивною купівельною поведінкою та різними психологічними, афективними та соціальними змінними, а також деякими поведінковими наслідками. Зокрема, однією з цілей цього дослідження було проаналізувати, як ці психологічні, афективні та соціальні змінні можуть впливати на ймовірність залучення до компульсивних покупок. У свою чергу, інша мета дослідження полягала в тому, щоб визначити, як схильність до компульсивних покупок може впливати на різні результати покупок, наприклад, на канал, яким користуються покупці, або типи товарів, які вони шукають. У Таблиці 24 також узагальнено результати, отримані на основі гіпотез.

Таблиця 2.24.

Підсумок перевірки гіпотез (N = 75)

Гіпотеза	Результат
H _{1a} : Власна привабливість → позитивний зв'язок з компульсивними покупками	Підтверджено
H _{1b} : Самооцінка → негативний зв'язок з компульсивними покупками	Не підтверджено
H _{2a} : Негативні емоції → позитивний зв'язок з компульсивними покупками	Підтверджено
H _{2b} : Позитивні емоції → негативний зв'язок з компульсивними покупками	Підтверджено
H _{3a} : Батьківські звички до покупок → позитивний зв'язок з компульсивними покупками	Підтверджено
H _{3b} : Нормативна конформність → позитивний зв'язок з компульсивними покупками	Підтверджено
H ₄ : Люди з високим СВТ частіше користуються всіма трьома каналами	Підтверджено
H _{5a} : СВТ → позитивний зв'язок з перевагою гедоністичних товарів	Підтверджено
H _{5b} : СВТ → негативний зв'язок з перевагою утилітарних товарів	Підтверджено

Гіпотеза 1a: Самосприйняття привабливості позитивно впливає на компульсивну схильність до купівлі.

Гіпотеза 1a досліджувала потенційний позитивний зв'язок, який може існувати між самосприйняттям привабливості та схильністю до компульсивних покупок. Виявилося, що учасники з високими показниками самооцінки привабливості також значно частіше отримували високі бали за шкалою схильності до компульсивних покупок. Тобто учасники, які вважали, що вони

виглядають краще і мають краще почуття стилю порівняно з іншими, були більш схильні до компульсивних покупок.

Дослідження (Lucas & Koff 2013) закликає до подальшого вивчення питань, пов'язаних із сприйняттям привабливості та компульсивними покупками. Дане дослідження слугувало просуванню дослідження шляхом аналізу самосприйняття привабливості у зв'язку з компульсивними покупками. Результати дослідження (Lucas & Koff 2013) показали позитивний зв'язок між самосприйняттям привабливості та імпульсивними покупками, які були схожі на результати цього дослідження, оскільки було продемонстровано позитивний зв'язок між самосприйняттям привабливості та схильністю до компульсивних покупок. У поточному дослідженні брали участь як жінки, так і чоловіки, тоді як у дослідженні (Lucas & Koff 2013) брали участь лише жінки, проте результати обох досліджень виявилися схожими.

Однією з можливих причин такого взаємозв'язку, як припускають (Lucas & Koff 2013), може бути те, що люди з високим рівнем самооцінки привабливості можуть використовувати шопінг як стратегію для підтримання свого уявного рівня привабливості. Підтримання іміджу та зовнішнього вигляду було визначено в попередніх дослідженнях як зовнішні цілі (Otero-Lopez & Villardefrancos, 2014). Ці дослідження показали, що компульсивні покупки тісно пов'язані із зовнішніми цілями, і навіть можуть розглядатися як приклад роботи над досягненням зовнішніх цілей у формі матеріальних благ. Тож логічно, що люди, які прагнуть досягти однієї зовнішньої мети - мати високий рівень привабливості, можуть також займатися компульсивними покупками як іншою зовнішньою метою. Аналогічно, люди, які мають високі показники самооцінки привабливості, можуть також мати високі показники нарцисизму.

Гіпотеза 1b: Самооцінка має негативний зв'язок з компульсивною схильністю до покупок.

Гіпотеза 1b розглядала потенційний негативний зв'язок, який може існувати між самооцінкою та схильністю до компульсивних покупок. Результати

не виявили значущого зв'язку між цими двома змінними, всупереч попереднім дослідженням (Faber & O'Guinn, 1989; Tommasi & Busonera, 2012; Yurchisin & Johnson, 2004). Тобто люди, які вважали, що мають багато хороших якостей і були задоволені собою, були не менш схильні до більш високого рівня компульсивних покупок. Цей висновок найбільше узгоджується з результатами дослідження Lee et al. (2000), в якому вони виявили, що компульсивні покупки та самооцінка не демонструють значущого зв'язку в групі ідентифікованих телевізійних покупців. Цей висновок відрізняється від багатьох інших попередніх результатів, які дійсно вказували на негативний зв'язок між самооцінкою та компульсивними покупками (Roberts, 1998; Rodríguez-Villarino et al., 2006). Відсутність негативного зв'язку між самооцінкою та схильністю до компульсивних покупок є цікавим відкриттям. Оскільки можна припустити, що самосприйняття привабливості та самооцінка позитивно пов'язані між собою, то не варто очікувати, що ці два поняття будуть демонструвати протилежні відносини з компульсивними купівельними тенденціями.

Кореляційний аналіз даних також виявив значний позитивний зв'язок між самосприйняттям привабливості та самооцінкою ($r = 0,24$, $p < 0,001$). Якщо самосприйняття привабливості демонструє позитивний зв'язок із компульсивними покупками гіпотези 1а, то на перший погляд видається нелогічним, що самооцінка, навпаки, має негативний зв'язок із цією ж поведінкою. Це може викликати подив, адже самосприйняття привабливості й загальна самооцінка зазвичай вважаються взаємопов'язаними. Водночас це дослідження є першим, що розглядає обидва чинники — і самосприйняття привабливості, і самооцінку — у контексті компульсивної купівельної поведінки. Через відмінності між отриманими результатами та висновками попередніх досліджень, зв'язок між самооцінкою та схильністю до компульсивних покупок потребує подальшого вивчення в майбутніх дослідженнях. В одному з досліджень, проведеному Lee та ін. (2000), відсутність значущого зв'язку між самооцінкою та компульсивними покупцями пояснювали

тим, що телевізійні покупці з компульсивними покупками можуть відрізнятися від інших людей з компульсивними покупками. Крім того, більшість учасників дослідження були старшого віку, а саме 50 років і старше. Старша демографічна група могла вплинути на рівень самооцінки, оскільки з віком деякі люди стають більш впевненими в собі. Таке обґрунтування може не підходити для цього дослідження, враховуючи різницю в демографічному складі різних використаних вибірок. Однак існує припущення, що самооцінка серед студентів коледжів значною мірою пов'язана з конкуренцією, прийняттям іншими та зовнішнім виглядом (Crocker & Luhtanen, 2003). Питання зовнішнього вигляду також виявилось важливим фактором, пов'язаним із самооцінкою студентів коледжів. Lowery et al. (2005) припустили, що самооцінка негативно пов'язана з незадоволеністю образом тіла як для чоловіків, так і для жінок.

Гіпотеза 2а: Негативний вплив позитивно впливає на схильність до компульсивних покупок.

Підтвердилась гіпотеза 2а, яка передбачала, що учасники, які відчують більший загальний негативний вплив, значно частіше схильні до компульсивних покупок. Результати показали, що учасники, які частіше відчували роздратованість, сором, нервозність, млявість, страх, сум або самотність, демонстрували більшу схильність до компульсивних покупок. Зокрема, коли учасники відчують ці негативні афективні стани, вони можуть бути більш схильні до того, щоб піти в магазин, вдатися до шопінгу або купити непотрібні речі. Ці висновки збігаються з попередніми дослідженнями Фабера і Крістенсона (1996) та Мілтенбергера та ін. (2003), які припустили, що негативний афект є поширеною характеристикою, пов'язаною з досвідом шопінгу, серед людей, які займаються компульсивним шопінгом. Зокрема, Мілтенбергер та ін. (2003) виявили, що негативний афект був пов'язаний як до, так і після шопінгу. У схожому дослідженні Фабера та Крістенсона (1996) було висловлено припущення, що компульсивні покупки можуть виникати як механізм покращення негативного настрою. Однак результати дослідження також

визнали, що часто покращення настрою було нетривалим або поверталось назад до негативного стану після здійснення покупки (Faber & Christenson, 1996). Крім того, результати цього дослідження узгоджуються з висновками Flight та ін. (2012), оскільки їхня робота продемонструвала, що негативний афект значною мірою прогнозує компульсивні покупки, тоді як позитивний афект, як було показано, прогнозує лише імпульсивні покупки. Крім того, ще одним цікавим висновком їхнього дослідження став слабкий зв'язок між негативним афектом і спонуканням до купівлі. Це свідчить про те, що негативні афективні стани можуть мотивувати деяких людей до здійснення компульсивних покупок, можливо, для того, щоб полегшити переживання негативного афекту.

Гіпотеза 2b: Позитивний афект матиме негативний зв'язок з компульсивними купівельними тенденціями.

На відміну від гіпотези 2a, гіпотеза 2b припускає, що позитивний афект матиме негативний зв'язок зі схильністю до компульсивних покупок. Гіпотеза 2b була підтверджена. Іншими словами, люди, які відчували більшу кількість позитивних афективних станів, таких як щастя, гордість, ентузіазм, впевненість, енергійність і рішучість, були значно менш схильні до компульсивних покупок. Тобто, чим вищий загальний позитивний афективний стан, тим менша ймовірність того, що він призведе до спонукання до здійснення покупок. Результати попередніх досліджень щодо позитивного впливу на компульсивні покупки переважно залежали від часу, тобто позитивний вплив відчувався безпосередньо під час або після здійснення покупки (Dittmar та ін., 2007; Schlosser та ін., 1994). У цьому дослідженні було застосовано більш загальний підхід до аналізу загального відчуття позитивного ефекту щодо компульсивних покупок. Це дослідження також розширює висновки, отримані в роботі Flight та ін. (2012). У їхньому дослідженні було виявлено, що позитивний афект не прогнозує схильність до компульсивних покупок, натомість негативний афект прогнозує. У той час як у дослідженні Флайта та ін. (2012) не було виявлено зв'язку між позитивним афектом і схильністю до компульсивних покупок, у

цьому дослідженні було виявлено значний негативний зв'язок між позитивним афектом і схильністю до компульсивних покупок. Крім того, дане дослідження відрізняється від дослідження Flight та ін. (2012) тим, що афект аналізувався в загальному щоденному контексті, а не лише розглядався як прогностичний фактор афекту, що передує компульсивним покупкам. Продемонстрований зв'язок між позитивним афектом і компульсивними покупками підтверджує зв'язок, продемонстрований у гіпотезі 2а, враховуючи, що спрямовані афективні гіпотези є протилежними одна одній.

Гіпотеза 3а: Сприйняття схильності батьків до нав'язливих покупок матиме позитивний зв'язок із схильністю до нав'язливих покупок.

Гіпотеза 3а припускала, що сприйняття схильності батьків до нав'язливих покупок і схильність до компульсивних покупок матимуть позитивний зв'язок. Гіпотеза 3а також знайшла підтримку. Тобто учасники, які вважали, що їхні батьки демонстрували схильність до компульсивних покупок у вигляді нездатності припинити купувати речі або купувати речі, які їм не потрібні, були більш схильні до компульсивних покупок. Хоча тема сприйняття схильності батьків до компульсивних покупок не була широко досліджена у зв'язку зі схильністю до компульсивних покупок, результати цього дослідження узгоджуються з результатами попередніх досліджень в тому аспекті, що сприйняття схильності батьків до компульсивних покупок може підвищити ймовірність того, що людина також буде схильна до компульсивних покупок (D'Astous та ін., 1990; DeSarbo & Edwards, 1996). Робертс (1996) припустив, що люди можуть сформувати ставлення до споживання та витрат ще в дитинстві. Припущення про те, що поведінку, пов'язану з покупками, можна вивчити, спостерігаючи за моделями покупок батьків, тісно пов'язане з роботою Уорда (Ward, 1974), присвяченою соціалізації споживачів. Загальновизнано, що існує безліч агентів соціалізації, які зустрічаються впродовж дитинства та юності. Це дослідження підтвердило важливу роль, яку відіграють батьки як агенти соціалізації.

Гіпотеза 3b: Нормативна конформність матиме позитивний зв'язок із компульсивними покупками.

Подібно до гіпотези 3a, у гіпотезі 3b передбачалося, що нормативний конформізм також продемонструє позитивний зв'язок із компульсивними покупками. Гіпотеза 3b також була підтверджена. Результати показали, що учасники, які вважали важливим купувати бренди, які схвалюють інші, були більш схильні до компульсивних покупок, наприклад, купувати товари, навіть якщо це створює фінансовий тягар. Результати попередніх досліджень щодо нормативної відповідності та схильності до компульсивних покупок були суперечливими. Результати поточного дослідження тісно пов'язані з висновками Prete та ін. (2013), які виявили позитивний зв'язок між міжособистісними впливами та схильністю до компульсивних покупок. Міжособистісні впливи були сконструйовані як бажання поводитися відповідно до думок, очікувань або уподобань інших людей. Це поняття тісно пов'язане з поняттям нормативної відповідності. Було висловлено припущення, що люди, чутливі до міжособистісних впливів, можуть з більшою ймовірністю піддаватися переконанню за допомогою напористої тактики продажів та інших форм соціального тиску, що призводить до компульсивних покупок (Prete et al., 2013).

Гіпотеза 4: Споживачі з вищою схильністю до компульсивних покупок будуть використовувати три канали більше, ніж ті, хто має нижчу схильність до компульсивних покупок.

Гіпотеза 4 стверджує, що учасники, які набрали високі бали за шкалою компульсивних покупок, частіше користуватимуться трьома каналами покупок, які їх цікавлять (традиційні магазини, онлайн та мобільні), ніж учасники з низькими показниками компульсивних покупок. Гіпотеза 4 підтвердилася: як і передбачалося, учасники з високими показниками за шкалою компульсивних покупок значно частіше користуються традиційними, онлайн та мобільними магазинами, ніж учасники з низькими показниками за шкалою компульсивних покупок. Підтримка традиційного каналу в цій гіпотезі не була несподіваною,

враховуючи, що Telci (2010) раніше виявив значний позитивний зв'язок між відвідуванням торговельних центрів і компульсивними покупками. Багато попередніх досліджень були зосереджені на компульсивних покупках у контексті традиційних магазинів (наприклад, Flight та ін., 2012; Prete та ін., 2013). Існують також дослідження, які підтверджують, що багато споживачів цінують експериментальний аспект шопінгу, який вони отримують від відвідування традиційних магазинів. Це означає, що споживачі, які розглядають процес шопінгу як веселе, неквапливе заняття, також отримують естетичне та сенсорне задоволення, яке супроводжує його (Holbrook & Hirschman, 1982). Беручи до уваги роботу Флайта та ін. (2012) про позитивний вплив та імпульсивні покупки, можна припустити, що ці приємні відчуття, пов'язані з шопінгом в магазині, можуть призвести до імпульсивних покупок. Якщо така поведінка стає повторюваною, то це може призвести до розвитку компульсивної купівельної поведінки. Подальша робота має бути присвячена вивченню того, як конкретний досвід може бути застосований у контексті людей з компульсивними покупками.

Крім того, підтримка онлайн-каналу була очікуваною, оскільки було проведено значну кількість досліджень, присвячених вивченню компульсивних покупок, специфічних для онлайн-покупок (Dittmar та ін., 2007; Duroy та ін., 2014; Wang & Yang, 2008). У цих дослідженнях було зроблено припущення, що велика різноманітність доступних товарів і миттєве задоволення після покупки є мотиваційними факторами для осіб, які займаються компульсивними покупками в Інтернеті (Duroy та ін., 2014). Ці мотиви для здійснення компульсивних покупок через онлайн-канали були знову продемонстровані в нещодавньому дослідженні, проведеному Trotzke та ін. (2015). Однак ще одним додатковим мотивом, на який посилалися особи з компульсивними покупками як на причину використання онлайн-каналу, було те, що вони могли уникати соціальної взаємодії (Trotzke та ін., 2015). Бажання залишатися анонімним, здійснюючи покупки онлайн, може бути пов'язане з будь-якими потенційними негативними почуттями, які можуть одночасно виникати у людей, наприклад, почуттям

депресії або сорому. Дослідження мобільного шопінгу все ще досить обмежені, особливо щодо компульсивних покупок. Однак дослідження, проведене Duroy та ін. (2014), було одним з досліджень, пов'язаних з компульсивними покупками, в якому мобільний шопінг розглядався як канал, однак він був віднесений до більш широкого каналу онлайн-покупок. Як повідомляється в дослідженні, основною перевагою використання мобільних та онлайн-каналів було миттєве задоволення від можливості зручно купувати товари в будь-який час і в будь-якому місці (Duroy et al., 2014). Це майже збігається з результатами поточного дослідження, в якому важливість швидкого і легкого доступу до сайтів магазинів була названа основною причиною, чому учасники надавали перевагу онлайн або мобільному шопінгу. Можливим поясненням того, чому швидкий і легкий доступ до магазинів може бути популярним серед людей з високою компульсивною купівельною поведінкою, може бути те, що акт купівлі слугує миттєвим полегшенням від поточних стресів. Поняття про те, що акт купівлі слугує механізмом управління стресом, було запропоновано попередніми дослідниками, такими як Едвардс (Edwards, 1993).

Гіпотеза 5а: Компульсивні тенденції до купівлі матимуть позитивний зв'язок зі схильністю до пошуку продуктів, які представляють більшу гедоністичну цінність.

Гіпотеза 5а припускала, що буде продемонстровано позитивний зв'язок між компульсивними купівельними тенденціями та актом пошуку продуктів, які представляють гедоністичну цінність. Ця гіпотеза підтвердилася, що учасники з високим рівнем компульсивних покупок будуть більш схильні шукати товари, які приносять їм задоволення або які вони вважають веселими, коли відчують бажання купити. Цей висновок узгоджується з результатами попередніх досліджень (Lo & Harvey, 2014; Schlosser та ін., 1994). У цих попередніх дослідженнях було виявлено, що такі предмети, як ювелірні вироби, електроніка та одяг, найчастіше шукали учасники з високою компульсивною купівельною поведінкою. Ці товари можна вважати гедоністичними, оскільки вони здатні

забезпечити розвагу або викликати емоційні реакції (Hirschman & Holbrook, 1982). Ці результати тісно пов'язані з відповідями, які були отримані в цьому дослідженні. Бабін, Дарден і Гріффіні (1994) стверджують, що люди з компульсивною купівельною поведінкою частіше отримують гедоністичну реакцію від шопінгу, тож цілком імовірно, що ці ж самі люди шукатимуть товари, які також представляють гедоністичну цінність. Також було відзначено, що фактор «задоволення» значно підвищує ймовірність того, що людина буде купувати товари через мобільні пристрої (Lu & Yu-Jen Su, 2009). Тобто, якщо людина сприймає канал мобільного шопінгу як цікавий або приємний, вона з більшою ймовірністю буде здійснювати покупки за допомогою цього каналу. Поняття задоволення тісно пов'язане з поняттям гедоністичних цінностей.

Гіпотеза 5b: Компульсивні тенденції до купівлі матимуть негативний зв'язок із бажанням шукати продукти, які мають більшу утилітарну цінність.

На відміну від гіпотези 5a, гіпотеза 5b припускала, що існує негативний зв'язок між компульсивними купівельними тенденціями та пошуком товарів, які можуть мати утилітарну цінність, наприклад, предметів, які вважаються необхідними, практичними або функціональними. Гіпотеза 5b також підтвердилася: результати показали, що учасники з високим рівнем компульсивних покупок менш схильні шукати товари, які мають утилітарну цінність, коли відчують бажання купити. Тобто учасники, які були більш схильні до таких форм поведінки, як запійні покупки, були менш схильні купувати товари, які є необхідними та функціональними. Підтримка гіпотези 5b узгоджується з підтримкою гіпотези 5a, враховуючи, що ці дві гіпотези теоретично відображають одна одну.

Взаємозв'язок між утилітарними товарами та компульсивними покупками не був спеціально проаналізований у попередніх дослідженнях. Негативний зв'язок, виявлений між схильністю до компульсивних покупок і бажанням шукати утилітарні товари, свідчить про те, що люди, схильні до компульсивних покупок, навряд чи шукатимуть предмети, які мають практичну або

функціональну цінність. Це збігається з дослідженням, проведеним Babin et al. (1994), яке демонструє, що хоча компульсивність не була пов'язана з утилітарними цінностями, пов'язаними з досвідом шопінгу, вона не була пов'язана з утилітарними цінностями. Це дослідження розширює попередню роботу, фактично встановлюючи негативний зв'язок між компульсивними покупками і бажанням шукати утилітарні продукти. У цінності, пов'язані з шопінгом, тягнуть за собою більшою мірою трудовий менталітет. Отже, якщо компульсивні покупки значною мірою мотивовані сприйняттям шопінгу як розваги, то це допомагає пояснити, що протилежне також буде вірним: компульсивні покупки не мотивовані сприйняттям шопінгу як роботи.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Результати проведеного дослідження підтвердили більшість висунутих гіпотез, що свідчить про складну й багатогранну природу компульсивної купівельної поведінки. Було встановлено, що на схильність до компульсивних покупок значною мірою впливають як внутрішні психологічні змінні (самосприйняття привабливості, афективні стани), так і соціальні чинники (вплив батьків, нормативна конформність). Зокрема, результати довели позитивний зв'язок між самосприйняттям привабливості та компульсивною купівельною поведінкою, що узгоджується з гіпотезою про те, що зовнішні цілі (наприклад, бажання виглядати привабливо) можуть провокувати надмірне споживання. Водночас самооцінка не виявила статистично значущого впливу, що свідчить про складність цього конструкту та необхідність подальших досліджень у цій площині.

Особливу увагу заслуговують афективні чинники: негативний афект (роздратування, смуток, сором, самотність) виявився сильним предиктором компульсивних покупок, тоді як позитивний афект — навпаки, асоціювався з нижчою схильністю до них. Це дає підстави припускати, що компульсивні покупки можуть виступати механізмом регуляції негативних емоцій. Таким чином, настрій має прямий вплив на споживчу поведінку, і ці результати можуть мати практичне значення в контексті розробки профілактичних програм або психологічної підтримки.

У соціальному вимірі результати засвідчили, що сприйняття батьківської купівельної поведінки, а також прагнення відповідати соціальним очікуванням (нормативна конформність) є значущими чинниками, які підвищують ймовірність компульсивної поведінки. Це підтверджує теоретичні уявлення про

роль батьків як агентів споживчої соціалізації, а також демонструє значення міжособистісного впливу в процесі формування споживчих звичок.

Цікавою є також виявлена поведінкова диференціація компульсивних споживачів: вони частіше використовують усі доступні канали покупок — традиційні, онлайн і мобільні. Особливо привабливими для них є швидкий доступ, зручність і можливість уникнути соціального контакту, що дає змогу миттєво отримати задоволення або полегшити емоційний стан. Це свідчить про те, що для осіб із високим рівнем компульсивної поведінки характерна широка і гнучка стратегія задоволення споживчих імпульсів.

Крім того, було встановлено, що компульсивні покупці значно частіше шукають товари з гедоністичною, а не утилітарною цінністю. Це узгоджується з уявленням про компульсивний шопінг як засіб емоційного самовираження, а не раціонального задоволення базових потреб. Така спрямованість на задоволення і розвагу підкреслює важливість емоційних мотивів у структурі компульсивної поведінки.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що компульсивна купівельна поведінка є складним явищем, яке формується під впливом комбінації психологічних, афективних і соціальних чинників, а також реалізується через різноманітні канали і проявляється в уподобаннях до певних типів товарів. Дослідження підтвердило більшість гіпотез і створило передумови для подальших емпіричних робіт у сфері поведінкового аналізу споживача.

ВИСНОВКИ

Метою цього дослідження було з'ясувати, як різні психологічні, афективні та соціальні змінні можуть впливати на ймовірність залучення до компульсивних покупок серед студентів коледжів. Крім того, додатковою метою було визначити, чи впливає рівень схильності до компульсивних покупок на канали покупок, які використовуються, та типи товарів, які шукають. Загалом, було виявлено кілька значущих взаємозв'язків між схильністю до компульсивних покупок та змінними, що нас цікавили. У процесі дослідження було виявлено кілька обмежень, однак отримані результати також дали уявлення про потенційні сфери, які потребують подальших досліджень. Висновки, обмеження та рекомендації для майбутніх досліджень обговорюються нижче.

Це дослідження концептуалізувало нову модель, яка слугувала теоретичною основою для дослідження. Модель допомагає зрозуміти спрямованість взаємозв'язків між компульсивною купівельною поведінкою та досліджуваними змінними. Існує чотири конкретні висновки цього дослідження, які будуть обговорюватися далі. Ці висновки стосуються вивчення нових концепцій щодо компульсивних покупок.

Першим наслідком є дослідження компульсивних покупок у каналі мобільного шопінгу. Завдяки цьому дослідженню було продемонстровано, що люди з високим рівнем компульсивних покупок дійсно використовують мобільні додатки для покупок. На сьогоднішній день існує обмежена кількість досліджень мобільного шопінгу, особливо щодо компульсивних покупок. Було виявлено, що хоча і не більшість, але деякі учасники дійсно повідомили, що мобільні додатки є їхнім улюбленим каналом для здійснення покупок. Крім того, дослідження показало, що учасники з більш високим рівнем компульсивного шопінгу значно частіше користуються мобільними додатками, ніж учасники з низьким рівнем

компульсивного шопінгу. Враховуючи використання студентів коледжів в якості вибірки дослідження, корисно вивчати їхні компульсивні купівельні тенденції за допомогою різних і нових каналів. Як показують дослідження, такі як Duroy та ін. (2014), поєднання легкої доступності та обмеженого вільного часу, який часто мають студенти коледжів, може бути вагомим стимулом для використання мобільних каналів покупок. Це дослідження доповнює літературні дані про те, що деякі студенти коледжів можуть віддавати перевагу мобільному шопінгу перед компульсивними покупками.

Ще одним теоретичним наслідком дослідження є використання гедоністичних та утилітарних цінностей для класифікації товарів, які шукають люди, схильні до компульсивних покупок. У попередніх роботах пропонувалися конкретні товари, які зазвичай шукають люди з компульсивними покупками, однак вони були просто описовими і не розглядалися як такі, що представляють якусь теоретичну цінність. До цього дослідження роботи, присвячені компульсивним покупкам та гедоністичним і утилітарним цінностям, були неймовірно обмеженими. В одному дослідженні Babin et al. (1994) розглядався зв'язок між компульсивністю та сприйняттям загального досвіду покупок як гедоністичного чи утилітарного. Однак це дослідження не проводилося в конкретному контексті компульсивних покупок і не розглядало шукані товари з точки зору їхньої гедоністичної чи утилітарної цінності. Результати поточного дослідження дають більш конкретні висновки, оскільки учасники повідомляли про товари, які найчастіше шукали, коли відчували бажання купити, на додаток до перевірки взаємозв'язку між компульсивними покупками і гедоністичними та утилітарними уподобаннями щодо продуктів. Ще одним наслідком є те, що це дослідження вперше розглядає роль афекту як загального стану, пов'язаного з компульсивними купівельними тенденціями, а не як часову специфіку акту компульсивної купівлі. До цього дослідження позитивний і негативний афект, як правило, застосовували до компульсивних покупок як такі, що виникають у певний час по відношенню до компульсивної поведінки (тобто до, під час або

після компульсивної покупки). Інші дослідження вивчали роль дуже специфічних афективних станів у схильності до компульсивних покупок, зосереджуючись на таких рисах, як тривога або депресія. Однак дане дослідження робить внесок у літературу, підтверджуючи вплив афекту на компульсивні тенденції до купівлі та розглядаючи низку різних афективних станів і їх частоту в загальному, повсякденному сенсі, а не в певний момент часу, пов'язаний з купівельною поведінкою. Остаточним висновком цього дослідження є включення сприйняття компульсивних покупок батьками та нормативної відповідності як соціальних змінних, пов'язаних з компульсивними покупками. Це робить внесок у літературу, оскільки раніше не було зроблено багато робіт, які б розглядали обидві ці концепції у зв'язку з нав'язливими покупками. Дослідження, пов'язані зі схильністю батьків до компульсивних покупок та їхнім впливом на компульсивні покупки, обмежені, а ті, що є, потребують оновлення. Нинішнє дослідження підтвердило припущення, що батьки є важливими агентами соціалізації з точки зору впливу, який їхні моделі споживання можуть мати на дітей у подальшому житті. Цей висновок може призвести до розробки програм сімейного консультування для подальшого навчання батьків, які борються з ТХН, щодо того, як їхня поведінка може вплинути на витратні звички їхніх дітей, коли вони стануть молодими людьми. Крім того, що стосується соціальних змінних, які нас цікавлять, то раніше було продемонстровано суперечливий зв'язок між дотриманням норм і компульсивними покупками. Це дослідження поглиблює літературу, пов'язану з компульсивними покупками та нормативним конформізмом, пропонуючи позитивний зв'язок між ними.

Це дослідження також має кілька практичних висновків, які можуть бути цікавими для клінічної та/або фінансової реабілітації, а також для науковців. По-перше, розуміння того, як різні психологічні, афективні та соціальні характеристики впливають на ймовірність залучення до компульсивних покупок, може допомогти клінічним консультантам або фінансовим

консультантам у наданні допомоги своїм клієнтам. Якщо фахівці будуть краще розуміти характеристики, які можуть призвести до більш високого рівня компульсивних покупок, вони будуть краще підготовлені до того, щоб навчити своїх клієнтів, як стримувати згубні спонукання до витрат. Наприклад, батьки дітей чи підлітків, які мають схильність до компульсивних покупок, можуть не усвідомлювати, який вплив їхні витратні звички можуть мати на їхніх дітей у подальшому житті. Так само лікарі можуть розробити стратегію, яка допоможе клієнтам краще справлятися з негативними афективними станами, щоб не відчувати примусу до компульсивних покупок як форми полегшення афекту. Це дослідження також надає глибокі результати для дослідників, зацікавлених у вивченні компульсивних покупок, а також для дослідників, які цікавляться соціально-психологічними аспектами споживчої поведінки. Управлінський висновок, який можна зробити з цього дослідження, полягає в тому, що мобільні додатки як особливий канал покупок наразі використовуються студентами старших курсів. Цей новий канал покупок слід ретельно відстежувати, щоб побачити, чи буде в майбутньому збільшення використання цього каналу серед осіб з компульсивними купівельними нахилами. Ця інформація може бути цікавою для бізнесу та маркетингу. Однак слід зазначити, що метою цього дослідження є розуміння того, як різні фактори впливають на компульсивні покупки і як це може призвести до певної поведінки, щоб сприяти поглибленню знань, необхідних консультантам і практикам, які працюють з цією групою населення. Інформація, отримана в результаті дослідження, має сприяти кращому розумінню явища компульсивних покупок, щоб допомогти людям, які з ним стикаються, і не призначена для використання компаніями з метою експлуатації характеристик схильності до компульсивних покупок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багоцці, Р. П., Голінатх, М., та Найер, П. У. (1999). Роль емоцій у маркетингу. *Журнал Академії маркетингових наук*, 27(2), 184–206.
2. Бабін, Б. Дж., Дарден, В. Р., та Гріффін, М. (1994). Робота та/або розваги: вимірювання гедоністичної та утилітарної цінності покупок. *Журнал споживчих досліджень*, 20(1), 644–656.
3. Блек, Д. В. (2007). Огляд компульсивного розладу покупки. *Світова психіатрія*, 6(1), 14–18.
4. Блек, Д. У. (2007). Огляд компульсивного розладу купівлі. *Світова психіатрія*, 6(1), 14–18.
5. Градус. (2025). Споживчі тренди українців 2025: турбота про себе, спонтанність та нові цінності. Marketer.ua. <https://marketer.ua/ua/consumer-trends-of-ukrainians-in-2025-self-care-spontaneity-and-new-values-research/>
6. Дітмар, Х., Лонг, К., Бонд, Р. (2007). Коли краще «я» — на відстані одного натискання кнопки: Асоціації між матеріалістичними цінностями, емоційними мотивами, пов'язаними з ідентичністю, та схильність до компульсивних покупок онлайн. *Журнал соціальної та клінічної психології*, 26(3), 334–361.
7. Дойч, М., і Герард, Х. Б. (1955). Дослідження нормативних та інформаційних соціальних впливів на індивідуальне судження. *Журнал аномальної та соціальної психології*, 51(3), 629.
8. Дінер, Е., Ларсен, Р. Д., Левін, С., та Еммонс, Р. А. (1985). Інтенсивність та частота: Виміри, що лежать в основі позитивного та негативного впливу. *Журнал особистісної та соціальної психології*, 48(5), 1253.
9. Керлінгер, Ф. Н., та Лі, Х. Б. (2000). Основи поведінкових досліджень (4-те вид.). Гарвардський коледж.

10. Котляров, О.В. (2005). Звільнення від залежностей, або школа успішного вибору. Москва: "Психотерапія".
11. Ловаков, А. В. (2012). Трудоголізм: поняття, методи вимірювання, предиктори та наслідки. *Електронний науковий журнал: організаційна психологія*, 2(4), 28–42.
12. Київстар. (2025). Тренди в онлайн-продажах 2025: до чого готуватися бізнесу. Hub.Kyivstar.ua. <https://hub.kyivstar.ua/articles/trendi-v-onlajn-prodazhah-2025-do-chogo-gotuvatisya-biznesu>
13. Ліга. (2024). Скільки українці витрачають на онлайн-купівлі — дослідження. Life.LIGA.net. <https://life.liga.net/poyasnennya/news/skilky-ukraintsi-vytrachaiut-na-onlayn-pokupky-doslidzhennia>
14. Лирик, І. В. (2021). Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*, 2, 10–15.
15. Ложкін, Г.В., Спасенніков, В.В., & Комаровська, В.Л. (2004). Проблема шопоголізму та його вплив на життя людей у сучасному суспільстві. *Економічна психологія: навч. пос. Київ: ВД «Професіонал», 304 с.
16. Набруско, І. Ю. (2009). Шопінг як специфічна соціокультурна практика сучасного суспільства. *Наукові записки НаУКМА*, 96, 77-81.
17. Промодо. (2024). Дослідження українського eCommerce: тренди та прогнози на 2025. Promodo.ua. <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-ecommerce-2024-2>
18. Світвуд, А. (2019). Маркетингова аналітика. Наш формат.
19. Стрижова, І.А., & Музиченко, А.В. (2014). Суспільство споживання в епоху глобалізації: соціально-політичні аспекти. Одеса: ЮНПУ ім. К. Ушинського.
20. Хомутова, О. О. (2016). Мода та її вплив на поведінку споживачів. *Електронний науковий журнал*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/moda-ta-yiyi-vpliv-na-povedinkuspozvivachiv-1>

21. Харніш, Р. Дж., & Бріджес, К. Р. (2015). Компульсивні покупки: Роль ірраціональних переконань, матеріалізму та нарцисизму. *Журнал раціонально-емоційної та когнітивно-поведінкової терапії*, 33(1), 1–16.
22. Зоська, Я. В., & Сторчовий, Б. А. (2015). Споживацтво українців: вільний час та практики його споживання. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, 67-68, 113-122. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp_2015_67-68_14.
23. Змановська, Є. В., & Рибников, В. Ю. (2010). Девіантна поведінка особистості і групи. Київ: Логос.
24. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
25. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measuring consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 473–481.
26. Browne, G. J., Durrett, J. R., & Wetherbe, J. C. (2004). Consumer responses to clicks and bricks: A study of online and in-store buying behavior. *Behavior & Information Technology*, 23(4), 237–245.
27. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
28. Crocker, J., & Luhtanen, R. K. (2003). Level of self-esteem and contingencies of self-worth: Unique effects on academic, social, and financial problems in college students. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(6), 701–712.
29. Duan, X. (2025). Mental simulation and compulsive buying: A multiple mediation model through impulse buying and self-control. *Frontiers in Psychology*, 16, 1507031. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1507031>
30. Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: Differences in mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803–819.

- 31.Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Behavior*, 19(1), 459–469. <https://doi.org/10.5301/93.1903-0012>
- 32.Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- 33.Horváth, C., Büttner, O. B., Belei, N., & Adıgüzel, F. (2015). Balancing balance: Self-control mechanisms and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 49(1), 120–132.
- 34.Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1086–1812.
- 35.Ismail, S., & Siddiqui, D. A. (2024). How intrinsic stimuli affect consumers' impulsive and compulsive buying behavior in e-commerce live streaming marketing: The role of regret and rejoice emotions complemented by scarcity message. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5074604>
- 36.Lee, S. H., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2000). Trends in compulsive consumption among television shoppers. *Journal of Family and Consumer Sciences Research*, 28(4), 463–488.
- 37.Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The differing impact of online consumer reviews on consumer purchase intentions depending on trust in online stores: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187–206.
- 38.Lisbon Addictions. (2024). Negative affectivity, mania, and defense mechanisms in compulsive online buying/shopping. Lisbon Addictions 2024 Conference. <https://www.lisbonaddictions.eu/lisbon-addictions-2024/presentations/negative-affectivity-mania-and-defense-mechanisms-compulsive-online-buying-shopping>
- 39.Lo, H. Y., & Harvey, N. (2014). Compulsive buying: Obsessive acquisition, collecting, or hoarding. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 12(1), 453–469.

40. Lowery, B. S., Hardin, C. D., & Sinclair, S. (2005). Social influence effects on automatic racial prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 842–860. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.6.842>
41. Lucas, R. E., & Koff, E. (2013). Affect intensity and impulsive buying: The mediating role of positive mood. *Personality and Individual Differences*, 55(6), 672–676. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.05.024>
42. Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: Differences in mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803–819.
43. Faber, R. J., & O’Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Behavior*, 19(1), 459–469.
44. Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453–466.
45. Harvanko, A., Lust, K., Odlaug, B. L., Schreiber, L., Derbyshire, K., Christenson, G., & Grant, J. E. (2013). Prevalence and characteristics of compulsive buying in college students. *Psychiatry Research*, 210(3), 1079–1085.
46. Horváth, C., Büttner, O. B., Belei, N., & Adıgüzel, F. (2015). Balancing balance: Self-control mechanisms and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 49(1), 120–132.
47. Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1086–1812.
48. Lee, S. H., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2000). Trends in compulsive consumption among television shoppers. *Journal of Family and Consumer Sciences Research*, 28(4), 463–488.
49. Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The differing impact of online consumer reviews on consumer purchase intentions depending on trust in online stores: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187–206.

50. Otero-López, J. M., & Villardefrancos, E. (2014). Five-factor model personality traits, materialism, and excessive buying: A mediational analysis. *Personality and Individual Differences*, 68, 99–104. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.04.007>
51. Tommasi, M., & Busonera, A. (2012). Compulsive buying and quality of life: An empirical investigation. *Journal of Consumer Affairs*, 46(3), 486–504. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2012.01238.x>
52. Yurchisin, J., & Johnson, K. K. P. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and fashion orientation. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 183–193.

ДОДАТКИ

Додаток А

Авторська анкета:

Дослідження купівельної поведінки споживачів

Частина 1

Будь ласка, дайте відповідь на наступні запитання.

1.1 Ваша стать:

1.2 Ваш вік:

1.3 Ваш рік навчання: першокурсник, другокурсник, молодший, старший

1.4 Ваша спеціальність: _____

1.5 Скільки грошей в середньому Ви витрачаєте на продукти та предмети першої необхідності щомісяця (напр. комунальні послуги, їжа)?

1.6 Скільки грошей в середньому ви витрачаєте на товари не першої необхідності щомісяця (напр. відеоігри, аксесуари до одягу, музику)?

Частина 2

Шкала Edwards (1993) – дозволяє виміряти компульсивність покупок

Будь ласка, обведіть цифру, яка найкраще відображає рівень вашої згоди з наступними твердженнями.

Варіанти відповідей:

1 - Повністю не згоден

2 - Не згоден

3 - Нейтрально

4 - Згоден

5 - Повністю згоден

- 2.1 Я, швидше за все, відчуваю бажання робити покупки і витратити гроші, навіть якщо у мене немає на це часу або грошей.
- 2.2 Я, швидше за все, отримую мало задоволення від покупок або не отримую його зовсім.
- 2.3 Зазвичай я ненавиджу ходити по магазинах.
- 2.4 Я часто роблю покупки напідпитку.
- 2.5 Я часто відчуваю «кайф», коли роблю покупки.
- 2.6 Я купую речі навіть тоді, коли мені нічого не потрібно.
- 2.7 Я роблю покупки, коли можу бути засмученим, розчарованим, пригніченим або розлюченим.
- 2.8 Я часто турбуюся про свої витрати, але все одно ходжу по магазинах і витрачаю гроші.
- 2.9 Я, швидше за все, відчуваю занепокоєння після того, як зроблю велику покупку.
- 2.10 Я часто купую речі, навіть якщо не можу собі цього дозволити.
- 2.11 Я часто відчуваю провину або сором після того, як дозволю собі шопінг.
- 2.12 Я часто купую речі, які мені не потрібні або якими я не буду користуватися.
- 2.13 Я часто відчуваю, що мене змушують ходити по магазинах.

Частина 3

Шкала самосприйняття привабливості, що була викрисана Lucas & Koff (2013)

Будь ласка, обведіть цифру, яка найкраще відображає рівень Вашої згоди з наступними твердженнями.

Варіанти відповідей:

- 1 - Повністю не згоден
- 2 - Не згоден
- 3 - Нейтрально

4 - Згоден

5 - Повністю згоден

3.1 Я вважаю, що виглядаю краще, ніж більшість інших людей.

3.2 Я вважаю, що маю краще почуття стилю, ніж більшість інших людей.

3.3 Я вважаю, що я сексуальніший, ніж більшість інших людей.

3.4 Я вважаю, що маю більш привабливе тіло, ніж більшість інших людей.

3.5 Я вважаю, що одягаюся краще, ніж більшість інших людей.

Частина 4

Шкала самооцінки Розенберга з авторськими змінами
Будь ласка, обведіть цифру, яка найкраще відображає рівень Вашої згоди з наступними твердженнями.

Варіанти відповідей:

1 - Повністю не згоден

2 - Не згоден

3 - Нейтрально

4 - Згоден

5 - Повністю згоден

4.1 В цілому я задоволений собою.

4.2 Часом мені здається, що я зовсім нікудишній.

4.3 Я відчуваю, що маю багато хороших якостей.

4.4 Я здатен робити речі так само добре, як і більшість інших людей.

4.5 Я відчуваю, що мені немає чим пишатися.

4.6 Часом я відчуваю себе непотрібним.

4.7 Я відчуваю, що я цінна особистість.

4.8 Я хотів би, щоб мене більше поважали.

4.9 Загалом, я схильний вважати себе невдахою.

4.10 Я позитивно ставлюся до себе.

Частина 5

Лише частина з 6 позитивних та 7 негативних пунктів зі шкали PANAS (Watson et al., 1988)

Ваші загальні емоційні стани. Будь ласка, прочитайте кожен пункт і виберіть відповідь, яка найкраще відображає те, наскільки часто ви зазвичай відчуваєте це. Тобто, як ви відчуваєте себе в середньому.

Варіанти відповідей:

1 - Повністю не згоден

2 - Не згоден

3 - Нейтрально

4 - Згоден

5 - Повністю згоден

5.1 В середньому, я відчуваю себе щасливим.

5.2 В середньому, я відчуваю гордість.

5.3 В середньому, я відчуваю ентузіазм.

5.4 В середньому, я відчуваю впевненість.

5.5 В середньому, я відчуваю роздратування.

5.6 В середньому, я відчуваю сором.

5.7 В середньому, я відчуваю енергійність.

5.8 В середньому, я відчуваю спокій.

5.9 В середньому, я відчуваю нервозність.

5.10 В середньому, я відчуваю засмученість.

5.11 В середньому, я відчуваю рішучість.

5.12 В середньому, я відчуваю страх.

5.13 В середньому, я відчуваю сум.

5.14 В середньому, я відчуваю себе самотнім.

Частина 6.

Сприйняття схильності батьків до шопінг адикції (d'Astous et al., 1990)

Будь ласка, обведіть цифру, яка найкраще відображає рівень Вашої згоди з наступними твердженнями.

Варіанти відповідей:

1 - Повністю не згоден

2 - Не згоден

3 - Нейтрально

4 - Згоден

5 - Повністю згоден

6.1 Є товари, які мій батько (або мати), здається, не може припинити купувати (взуття, інструменти, одяг тощо).

6.2 Мій батько (або моя мати) часто купує речі, які йому (їй) не потрібні.

6.3 Зазвичай, коли я хочу щось купити, я раджуся з батьками.

Частина 7

Оцінка поняття конформності (Burton, S., Netemeyer, R. G., & Lichtenstein, D. R., 1989)

Будь ласка, обведіть цифру, яка найкраще відображає рівень Вашої згоди з наступними твердженнями.

Варіанти відповідей:

1 - Повністю не згоден

2 - Не згоден

3 - Нейтрально

4 - Згоден

5 - Повністю згоден

7.1 Я рідко купую модні новинки, якщо не впевнений, що мої друзі їх схвалять.

7.2 Мені важливо, щоб товари та бренди, які я купую, подобалися іншим.

7.3 Купуючи товари, я зазвичай купую бренди, які, на мою думку,

сподобаються іншим.

7.4 Якщо інші люди бачать, як я користуюся товаром, я часто купую ту марку, яку вони очікують від мене.

7.5 Мені подобається знати, які бренди та продукти справляють гарне враження на інших.

7.6 Я досягаю відчуття приналежності, купуючи ті самі товари та бренди, що й інші.

7.7 Якщо я хочу бути схожим на когось, я часто намагаюся купувати ті ж самі бренди, що й він.

7.8 Я часто ототожнюю себе з іншими людьми, купуючи ті самі товари та марки, що й вони.

Частина 8.

Протестовані та використані в таких дослідженнях, як Dittmar et al. (2007) та Walsh, White, Cox, and Young (2011).

Будь ласка, оберіть відповідь, яка найкраще відображає рівень Вашої згоди з кожним із наведених тверджень.

Варіанти відповідей:

1 - Повністю не згоден

2 - Не згоден

3 - Нейтрально

4 - Згоден

5 - Повністю згоден

8.1 Як часто Ви ходите за покупками до звичайних магазинів?

а) Ніколи

б) Раз на кілька місяців

в) Раз на місяць

г) Раз на тиждень

д) Раз на два дні

f) Кілька разів на день

8.2 Як тільки я заходжу в торговий центр, мені хочеться зайти в магазин і щось купити.

8.3 У мене часто виникає реальне бажання зайти в роздрібні магазини і щось купити.

8.4 Я часто купую щось, що побачив у магазині, не плануючи цього, просто тому, що мені це подобається.

8.5 Іноді я думаю, що було б краще, якби я витрачав менше часу на покупки в звичайних магазинах.

8.6 Деякі люди казали мені, що я витрачаю занадто багато часу на покупки в магазинах.

8.7 Іноді я думаю, що було б краще, якби я витрачав менше грошей на покупки в магазинах.

8.8 Деякі люди казали мені, що я витрачаю занадто багато грошей на покупки в традиційних магазинах.

8.9 Я втрачаю контроль над тим, скільки я купую в роздрібних магазинах.

Частина 9.

Авторське анкетування про канал (спосіб) покупок через комп'ютер
Будь ласка, оберіть відповідь, яка найкраще відображає рівень Вашої згоди з кожним із наведених тверджень.

Варіанти відповідей:

1 - Повністю не згоден

2 - Не згоден

3 - Нейтрально

4 - Згоден

5 - Повністю згоден

9.1 Як часто Ви робите покупки в Інтернеті за допомогою комп'ютера?

- а) Ніколи
- б) Раз на кілька місяців
- в) Раз на місяць
- г) Раз на тиждень
- д) Раз на два дні
- ф) Кілька разів на день

9.2 Як тільки я заходжу в Інтернет з комп'ютера, мені хочеться зайти на сайт роздрібної торгівлі і купити що-небудь.

9.3 У мене часто виникає реальне бажання зайти в Інтернет за допомогою комп'ютера і щось купити.

9.4 Я часто купую щось, що побачив в Інтернеті, не плануючи цього, просто тому, що мені це подобається.

9.5 Іноді я думаю, що було б краще, якби я витрачав менше часу на покупки в Інтернеті.

9.6 Деякі люди казали мені, що я витрачаю занадто багато часу на покупки в Інтернеті.

9.7 Іноді я думаю, що було б краще, якби я витрачав менше грошей на покупки в Інтернеті.

9.8 Деякі люди казали мені, що я витрачаю занадто багато грошей на покупки в Інтернеті.

9.9 Я втрачаю контроль над тим, скільки я купую в Інтернеті, коли користуюся комп'ютером.

Частина 10.

Авторське анкетування про канал (спосіб) покупок через телефон
Будь ласка, оберіть відповідь, яка найкраще відображає рівень Вашої згоди з кожним із наведених тверджень.

Варіанти відповідей:

1 - Повністю не згоден

2 - Не згоден

3 - Нейтрально

4 - Згоден

5 - Повністю згоден

10.1 Як часто ви здійснюєте покупки через додатки для мобільних телефонів/планшетів?

а) Ніколи

б) Раз на кілька місяців

в) Раз на місяць

г) Раз на тиждень

д) Раз на два дні

е) Кілька разів на день

10.2 Як тільки я починаю переглядати мобільні додатки для покупок, мені хочеться щось купити.

10.3 У мене часто виникає реальне бажання переглянути мобільні додатки для покупок і щось купити.

10.4 Я часто купую щось, що побачив у мобільному додатку для покупок, не плануючи цього, просто тому, що мені це подобається.

10.5 Іноді я думаю, що було б краще, якби я витрачав менше часу на покупки в мобільних додатках для мобільних телефонів/планшетів.

10.6 Деякі люди казали мені, що я витрачаю занадто багато часу на покупки через мобільні додатки для мобільних телефонів/планшетів.

10.7 Іноді я думаю, що було б краще, якби я витрачав менше грошей на покупки через додатки для мобільного телефону/планшета.

10.8 Деякі люди казали мені, що я витрачаю занадто багато грошей на покупки через мобільні додатки для мобільних телефонів/планшетів.

10.9 Я втрачаю контроль над тим, скільки я купую через мобільний телефон/планшет.

Частина 11

Авторське анкетування про найулюбленіший спосіб покупок
Будь ласка, дайте відповідь на наступне запитання.

11.1 Вкажіть, будь ласка, який спосіб здійснення покупок Вам найбільше подобається?

а) Стаціонарні магазини

б) Інтернет-сайти через комп'ютер

в) Мобільні додатки для покупок на телефоні/планшеті

11.2 Виходячи з Вашої відповіді на попереднє запитання, поясніть, будь ласка, чому Ви надаєте перевагу саме цьому способу здійснення покупок.

Частина 12

Авторське анкетування про необхідність покупки
Будь ласка, оберіть відповідь, яка найкраще відображає рівень Вашої згоди з кожним із наведених тверджень.

Варіанти відповідей:

1 - Повністю не згоден

2 - Не згоден

3 - Нейтрально

4 - Згоден

5 - Повністю згоден

12.1 Коли я роблю покупки, я, як правило, купую або розглядаю більше товарів, які принесуть мені задоволення.

12.2 Під час шопінгу я більше звертаю увагу на товари, які мають розважальні та рекреаційні функції.

12.3 Коли я роблю покупки, я, як правило, купую або розглядаю товари, які є

необхідними та практичними.

12.4 Під час здійснення покупок я більше звертаю увагу на товари з функціональними характеристиками.

Частина 13

Будь ласка, дайте відповідь на наступне відкрите запитання.

13.1 Коли Ви відчуваєте бажання зробити покупки, які товари Ви зазвичай прагнете купити (наприклад, відеоігри, ювелірні вироби, інструменти, продукти)?

Розроблено автором.