

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**

Навчально-науковий інститут психології

Кафедра психології

Косяк Юліана Олексіївна

Кваліфікаційна робота

Особливості потребової сфери у осіб з шопінг-адикцією

053 «Психологія»

«Екстремальна та кризова психологія»

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Ю. О. Косяк

Науковий керівник (консультант) Живоглядів Юрій Олексійович,
кандидат психологічних наук, доцент

Київ-2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	8
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБОВОЇ СФЕРИ ОСОБИСТОСТІ ТА ШОПІНГ-АДИКЦІЇ	8
1.1. Поняття потребової сфери особистості у психології	8
1.2. Психологічна характеристика шопінг-адикції як форми поведінкової залежності	15
1.3. Взаємозв'язок потребової сфери та шопінг-адикції	21
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2	30
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОТРЕБОВОЇ СФЕРИ У ОСІБ ІЗ РІЗНИМ РІВНЕМ ШОПІНГ-АДИКЦІЇ	30
2.1 Організація, методи та методики дослідження	30
2.2 Аналіз результатів емпіричного дослідження особливостей потребової сфери особистості у осіб із різним рівнем схильності до шопінг-адикції	47
Висновки до розділу 2	76
РОЗДІЛ 3	79
ПРОБЛЕМИ ПОТРЕБОВОЇ СФЕРИ У ОСІБ ІЗ ШОПІНГ-АДИКЦІЄЮ ТА ШЛЯХИ ЇХ КОРЕКЦІЇ	79
3.1 Програма психологічного тренінгу для корекції шопінг-адикції	79
3.2 Теоретичне обґрунтування та оцінка потенційної ефективності програми	93
3.3 Практичні рекомендації щодо психологічної корекції шопінг-адикції з урахуванням особливостей потребової сфери особистості	99
Висновки до розділу 3	109
ВИСНОВКИ	112
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	114
ДОДАТКИ	120

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному суспільстві, яке характеризується інтенсивним розвитком культури споживання та цифрового середовища, особливої актуальності набуває проблема поширення поведінкових адикцій. Однією з таких форм є шопінг-адикція, яка проявляється у компульсивному прагненні до здійснення покупок, що втрачають свою утилітарну функцію та набувають характеру психологічного засобу регуляції емоційного стану. У цьому контексті купівельна поведінка перестає бути лише способом задоволення актуальних потреб і трансформується у механізм компенсації внутрішнього напруження, тривоги або незадоволеності.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю глибшого розуміння психологічних механізмів, що лежать в основі шопінг-адикції. Сучасні наукові підходи розглядають адиктивну поведінку як результат порушення процесів саморегуляції та деформації мотиваційно-потребової сфери особистості. Саме потреби є базовим джерелом активності людини, визначаючи спрямованість її поведінки, систему цінностей та вибір стратегій задоволення внутрішніх запитів. У випадку їх тривалої фрустрації або неадекватної реалізації виникає внутрішнє напруження, що стимулює пошук альтернативних, часто дезадаптивних способів його зниження, серед яких значне місце займають поведінкові залежності.

Теоретичні засади дослідження потребової сфери особистості представлені у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема С. Максименка, М. Савчина, І. Беха, М. Варія, В. Москаленко, Р. Павелківа, О. Сергєєнкової, Т. Титаренко, А. Маслоу, Д. МакКлелланда, Е. Десі та Р. Раяна, які пов'язували потреби з мотивацією, саморегуляцією, розвитком особистості та вибором поведінкових стратегій. У працях С. Максименка потребова сфера розглядається у зв'язку з психічним розвитком особистості, оскільки потреби не лише відображають внутрішню активність людини, а й визначають спрямованість її пізнавальної, емоційної та поведінкової

діяльності. І. Бех акцентує увагу на духовно-ціннісному вимірі особистісного розвитку, тому потреби у межах такого підходу пов'язуються не тільки з адаптацією до соціального середовища, а й із формуванням моральних орієнтирів, відповідальності та здатності до самовизначення. М. Савчин і Р. Павелків розглядають потреби як важливу складову мотиваційної сфери, яка поєднує внутрішні спонукання, інтереси, цілі та мотиви, через які особистість організовує власну діяльність і взаємодію з іншими людьми. В. Москаленко підкреслює соціально-психологічну природу потреб, оскільки їхній зміст формується під впливом міжособистісного спілкування, групових норм, соціальних очікувань і системи цінностей певного середовища. Т. Титаренко пов'язує потребу сферу з життєвим світом особистості, у межах якого потреби набувають індивідуального смислу та впливають на вибір життєвих стратегій, переживання кризових ситуацій і побудову особистісної перспективи. Зарубіжні концепції А. Маслоу, Д. МакКлелланда, Е. Десі та Р. Раяна доповнюють вітчизняні підходи, оскільки вони пояснюють потреби через ієрархію базових і вищих прагнень, потребу досягнення, автономію, компетентність та пов'язаність з іншими людьми.

Проблематика адиктивної поведінки, зокрема шопінг-адикції, висвітлюється у сучасних психологічних дослідженнях як багатofакторний феномен, що поєднує когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти. При цьому особлива увага приділяється таким чинникам, як імпульсивність, підвищена тривожність, низький рівень самоконтролю та труднощі емоційної регуляції, які розглядаються як предиктори формування залежної поведінки.

Попри наявність значної кількості наукових досліджень, питання особливостей потребової сфери у осіб із шопінг-адикцією залишається недостатньо розкритим, особливо в аспекті її емпіричного аналізу та взаємозв'язку з психологічними характеристиками особистості. Це зумовлює необхідність комплексного дослідження даної проблеми.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити особливості потребової сфери у осіб з різним рівнем шопінг-адикції.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні підходи до розуміння потребової сфери особистості у психології
2. Розкрити взаємозв'язок потребової сфери особистості та шопінг-адикції
3. Організувати та провести емпіричне дослідження рівня шопінг-адикції у респонденток
4. Виявити основні психологічні проблеми та труднощі, характерні для осіб із шопінг-адикцією
5. Розробити програму психологічної допомоги (корекції) для осіб із шопінг-адикцією

Об'єкт дослідження – потребова сфера особистості.

Предмет дослідження – особливості потребової сфери у осіб з різним рівнем шопінг-адикції.

Методи дослідження. Для досягнення мети та реалізації завдань дослідження було використано:

- 1) теоретичні методи: аналіз психологічної літератури з проблеми потребової сфери особистості, адиктивної поведінки та шопінг-адикції, синтез наукових підходів, узагальнення, систематизація та інтерпретація теоретичних даних;
- 2) емпіричні методи: шкала Bergen Shopping Addiction Scale (BSAS), яка була застосована для визначення рівня шопінг-адикції; методика діагностики схильності до адиктивної поведінки Орела та методика діагностики схильності до адиктивної поведінки Лозової, за допомогою яких було досліджено загальну вираженість адиктивних тенденцій; методика мотиваційної структури особистості Мільмана, яка дала змогу проаналізувати особливості потребо-мотиваційної сфери респонденток; опитувальник ціннісних орієнтацій Рокіча, який було використано для визначення ієрархії значущих життєвих цінностей; методика STAI, за допомогою якої було досліджено рівень ситуативної та особистісної тривожності; шкала

імпульсивності BIS-11, яка дозволила визначити вираженість імпульсивних поведінкових проявів;

3) методи математичної статистики: обчислення середніх значень, порівняльний аналіз, коефіцієнт кореляції Спірмена, узагальнення та інтерпретація отриманих емпіричних результатів.

Наукова новизна одержаних результатів:

уперше:

– встановлено особливості взаємозв'язку між показниками потребової сфери особистості та рівнем шопінг-адикції, що дало змогу конкретизувати психологічні передумови надмірної купівельної активності;

– виявлено роль тривожності та імпульсивності як психологічних механізмів підтримання шопінг-адикції, оскільки ці характеристики посилюють потребу в емоційному розвантаженні через купівельну поведінку;

удосконалено:

– підхід до психологічної діагностики шопінг-адикції через урахування не лише поведінкових проявів надмірного споживання, а й особливостей потребової сфери, емоційної регуляції, тривожності та імпульсивності;

– зміст психологічної профілактики шопінг-адикції, у межах якої передбачено формування усвідомленого ставлення до власних потреб, розвиток навичок самоконтролю та зниження залежності емоційного стану від купівельної активності;

дістали подальшого розвитку:

– теоретичні уявлення щодо психологічних чинників формування шопінг-адикції, зокрема про взаємозв'язок потребової сфери, тривожності, імпульсивності та особливостей емоційної саморегуляції;

– положення про можливості психологічної корекції шопінг-адикції через оптимізацію потребової сфери особистості, розвиток здатності до усвідомлення внутрішніх мотивів купівельної поведінки та формування ефективних стратегій подолання емоційного напруження.

Практичне значення одержаних результатів полягає у визначенні напрямів психологічної допомоги особам, які мають ознаки шопінг-адикції або схильність до надмірної купівельної поведінки. Матеріали дослідження можуть бути використані практичними психологами, консультантами, фахівцями психологічних служб закладів освіти та соціальних установ у процесі діагностики, профілактики й корекції шопінг-адикції. Отримані результати дають змогу розробляти психокорекційні програми, спрямовані на зниження рівня тривожності та імпульсивності, розвиток навичок емоційної саморегуляції, формування усвідомленого ставлення до власних потреб і підвищення здатності до самоконтролю. Теоретичний і практичний матеріал дослідження може бути корисним для підготовки тренінгових занять, індивідуальних консультацій, профілактичних бесід і психоосвітніх заходів, які спрямовані на попередження формування залежної купівельної поведінки.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (59 найменувань) та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи – 150 сторінок, основний обсяг – 111 сторінок. Робота містить 15 таблиць, 10 рисунків, 9 додатків (на 36 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБОВОЇ СФЕРИ ОСОБИСТОСТІ ТА ШОПІНГ-АДИКЦІЇ

1.1. Поняття потребової сфери особистості у психології

Потреби як психологічна категорія займають центральне місце у вивченні особистості, оскільки визначають спрямованість її поведінки та мотивацію діяльності [9]. У контексті даного дослідження особливого значення набуває аналіз потреб як чинника формування дезадаптивних поведінкових стратегій, зокрема шопінг-адикції [21].

У психологічній літературі потреби найчастіше визначають як стан внутрішньої необхідності в певних умовах існування, що спонукає індивіда до діяльності з метою їх задоволення [15]. При цьому потреби не обмежуються лише усвідомленими бажаннями, а мають глибинний характер, формуючись під впливом як біологічних, так і соціальних чинників [13]. Саме потреби активізують поведінкову активність людини, оскільки через них людина визначає, що для неї є значущим, які цілі ставити та якими способами їх досягати.

З огляду на це потреби доцільно трактувати як основу формування мотиваційної сфери особистості [20]. Вони визначають спрямованість діяльності, її інтенсивність та тривалість. Крім того, потреби тісно пов'язані з емоційною сферою: їх задоволення супроводжується позитивними переживаннями, тоді як незадоволеність – викликає напруження, тривогу або фрустрацію [29]. Отже, потреби не лише спонукають людину до активності, а й впливають на її емоційну рівновагу, що підкреслює їх значущість у дослідженні поведінки особистості.

Це дає підстави розглядати потреби й мотиви як взаємопов'язані компоненти єдиної регулятивної системи, що впливає на спрямованість поведінки особистості [4]. У такому розумінні мотивація постає як процес, що опосередковує реалізацію потреб у діяльності, визначаючи вибір цілей,

способів їх досягнення та рівень активності. Важливо також враховувати, що формування потреб і мотивів відбувається у процесі соціалізації, що обумовлює їх залежність від соціального середовища, культури та індивідуального досвіду людини. Тому аналіз потреб має здійснюватися не ізольовано, а в єдності з мотивами та умовами соціального розвитку особистості, оскільки саме така взаємодія визначає реальну поведінку людини.

У сучасній психологічній літературі потребу сфери особистості трактують як складну багаторівневу систему, що включає взаємопов'язані компоненти, які забезпечують регуляцію поведінки людини [16]. До структури потребової сфери, як правило, відносять потреби, мотиви, цінності, установки та смислові утворення, що визначають спрямованість активності особистості. Вона формується у процесі соціалізації, розвитку індивіда та засвоєння соціального досвіду, відображаючи як його внутрішні прагнення, так і зовнішні умови життєдіяльності.

Потребова сфера має динамічний характер і змінюється під впливом життєвих обставин, індивідуального досвіду та соціального середовища. Її динамічність проявляється у зміні пріоритетності потреб, трансформації цінностей та переорієнтації мотиваційних установок [23]. З цієї позиції потребова сфера є інтегративною характеристикою особистості, яка поєднує в собі когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти.

Окремо слід підкреслити регулятивну функцію потребової сфери, оскільки саме вона визначає, які цілі людина вважає значущими, які способи їх досягнення обирає та як оцінює результати своєї діяльності. Саме тому аналіз потребової сфери відкриває можливість глибше пояснити внутрішню логіку поведінки особистості, що є особливо важливим у контексті дослідження різних форм поведінкових відхилень.

У структурі потребової сфери можна виокремити кілька основних груп потреб, серед яких провідне місце займають біологічні, соціальні та духовні потреби [25]. Біологічні потреби пов'язані із забезпеченням фізичного існування людини та є відносно стабільними, тоді як соціальні потреби

формуються у процесі взаємодії з іншими людьми та культурним середовищем [49]. До соціальних потреб належать потреби у спілкуванні, визнанні, належності до групи, самоствердженні та досягненні, які визначають соціальну поведінку особистості та її місце у суспільстві.

Окреме місце у структурі потребової сфери посідають вищі, або духовні, потреби, пов'язані з пошуком смислу життя, самореалізацією та особистісним зростанням [40]. Вони формують ціннісно-смыслову сферу особистості та визначають її довгострокові життєві орієнтири. Водночас співвідношення різних груп потреб може бути індивідуально варіативним, що зумовлює відмінності у поведінкових стратегіях різних людей.

Водночас потребова сфера не зводиться лише до самих потреб, а охоплює також механізми їх реалізації, зокрема мотиви, цінності та установки. Цінності визначають значущість певних потреб для особистості, тоді як установки впливають на вибір способів їх задоволення. Отже, потребова сфера функціонує як цілісна система, в якій окремі елементи взаємодіють між собою, забезпечуючи регуляцію поведінки та адаптацію особистості до умов середовища.

Однією з найбільш відомих і впливових концепцій у дослідженні потреб є ієрархічна теорія А. Маслоу, яка розглядає потреби як упорядковану систему, що складається з кількох рівнів – від базових фізіологічних до вищих, пов'язаних із самореалізацією [48]. Згідно з цією теорією, потреби нижчого рівня, такі як фізіологічні потреби та потреба у безпеці, мають бути задоволені першочергово, оскільки вони забезпечують базове функціонування організму та психологічну стабільність особистості. Лише після цього стає можливим актуалізація соціальних потреб, зокрема потреби у любові, належності та визнанні.

Вищим рівнем у цій ієрархії є потреба у самореалізації, яка пов'язана з прагненням людини до розкриття власного потенціалу, творчого розвитку та досягнення особистісно значущих цілей. Важливо зазначити, що А. Маслоу розглядав самореалізацію як процес, а не як кінцевий стан, підкреслюючи її

динамічний характер. Разом із тим, сучасні дослідження вказують на те, що ієрархія потреб не є жорстко фіксованою: у реальному житті людина може прагнути до задоволення вищих потреб навіть за умов часткової незадоволеності базових.

Крім того, концепція А. Маслоу має важливе значення для розуміння поведінки особистості у контексті дефіциту потреб. Зокрема, незадоволення потреб середнього рівня, таких як потреба у визнанні або належності, може призводити до формування внутрішнього напруження та пошуку альтернативних способів їх компенсації. Саме такі стани можуть створювати психологічне підґрунтя для формування компенсаторних форм поведінки, зокрема пов'язаних із надмірним споживанням. Це положення є важливим для подальшого аналізу поведінкових форм залежності, які можуть виникати як результат тривалої фрустрації потреб.

Поряд із ієрархічною моделлю А. Маслоу, значний внесок у дослідження потребової сфери зробили інші теоретичні підходи, зокрема теорія набутих потреб Д. МакКлелланда [49]. У межах цієї теорії виокремлюються три ключові потреби: потреба в досягненні, потреба у владі та потреба у причетності, які формуються у процесі соціального навчання та визначають поведінку особистості у різних соціальних ситуаціях. Потреба у досягненні пов'язана з прагненням до успіху та досягнення високих результатів, потреба у владі – з бажанням впливати на інших, а потреба у причетності – з необхідністю встановлення та підтримання міжособистісних зв'язків.

Інший важливий підхід представлений у теорії самодетермінації Е. Десі та Р. Раяна, відповідно до якої базовими для людини є потреби в автономії, компетентності та пов'язаності [35]. Автономія відображає прагнення до самостійності та контролю над власним життям, компетентність – потребу відчувати власну ефективність, а пов'язаність – необхідність у встановленні значущих соціальних контактів. Задоволення цих потреб розглядається як необхідна умова психологічного благополуччя, тоді як їх фрустрація може призводити до розвитку дезадаптивних форм поведінки. З позиції теорії

самодетермінації фрустрація потреб в автономії, компетентності та пов'язаності може зумовлювати звернення до зовнішніх способів регуляції емоційного стану, серед яких шопінг є одним із найбільш доступних.

Основні підходи до розуміння потреб у психології узагальнено в таблиці 1.1. Вони демонструють, що різні автори по-різному пояснюють природу потреб: А. Маслоу акцентує увагу на їх ієрархічній організації, Д. МакКлелланд – на соціально набутих мотивах, а Е. Десі та Р. Раян – на базових психологічних потребах, необхідних для благополуччя особистості.

Таблиця 1.1

Основні підходи до розуміння потреб у психології

Автор/підхід	Основні положення	Значення для аналізу потребової сфери
А. Маслоу	Ієрархія потреб від базових до вищих	Дає змогу розглядати потреби як послідовну систему
Д. МакКлелланд	Потреби у досягненні, владі, причетності	Пояснює соціально зумовлені мотиви поведінки
Е. Десі, Р. Раян	Потреби в автономії, компетентності, пов'язаності	Підкреслює зв'язок потреб і психологічного благополуччя
І. Бех	Духовні, моральні та ціннісні потреби особистості	Дає змогу розглядати потреби як основу особистісного самовизначення
С. Максименко	Потреби як джерело активності та розвитку особистості	Пояснює зв'язок потреб із мотивацією та поведінковою активністю
Т. Титаренко	Потреби, смисли та життєві стратегії особистості	Дає змогу аналізувати індивідуальне значення потреб у життєвому виборі

Як видно з таблиці 1.1, попри відмінності у теоретичних акцентах, усі підходи визнають потреби важливим чинником формування активності та поведінки особистості. Це дозволяє розглядати потребову сферу як складну систему, порушення функціонування якої може бути передумовою виникнення психологічних труднощів, зокрема адиктивної поведінки.

Важливим аспектом аналізу потребової сфери є її тісний зв'язок із мотивацією, яка є механізмом реалізації потреб у діяльності. Потреби є джерелом мотиваційного процесу, тоді як мотиви визначають конкретний напрям і спосіб їх задоволення. Саме через мотиви потреби набувають

предметної спрямованості, що дозволяє особистості обирати конкретні цілі та формувати поведінкові стратегії. У цьому контексті мотивація виконує регулятивну функцію, визначаючи інтенсивність, тривалість та спрямованість діяльності.

Сучасні дослідження також розрізняють внутрішню та зовнішню мотивацію. Внутрішня мотивація пов'язана із задоволенням від самого процесу діяльності, тоді як зовнішня – із прагненням отримати винагороду або соціальне схвалення [56]. Переважання зовнішньої мотивації може свідчити про недостатню задоволеність внутрішніх потреб, що зумовлює залежність особистості від зовнішніх стимулів. У таких умовах поведінка людини може набувати компенсаторного характеру, що має значення для розуміння формування дезадаптивних поведінкових патернів.

Не менш важливим є розмежування усвідомлених і неусвідомлених потреб, оскільки це дозволяє глибше зрозуміти внутрішні механізми поведінки особистості [54]. Усвідомлені потреби безпосередньо пов'язані з цілями діяльності та можуть контролюватися людиною, тоді як неусвідомлені проявляються опосередковано – через емоційні реакції, імпульсивні дії або внутрішні конфлікти. Саме неусвідомлені потреби часто лежать в основі поведінки, яку людина не може повністю пояснити або контролювати.

Крім того, неусвідомлені потреби можуть бути пов'язані з попереднім досвідом, соціальними установками або внутрішніми психологічними конфліктами, що робить їх особливо значущими у контексті дослідження дезадаптивної поведінки. У таких випадках поведінка розглядається як непрямий спосіб задоволення потреб, які не усвідомлюються особистістю, але продовжують впливати на її рішення та дії.

Особливе значення у структурі потребової сфери має явище фрустрації, яке виникає у випадку, коли задоволення значущих потреб ускладнюється або стає неможливим [39]. Фрустрація супроводжується негативними емоційними станами, такими як тривога, напруження, роздратування або відчуття внутрішньої незадоволеності. Тривала фрустрація може призводити до

порушення психологічної рівноваги особистості та формування дезадаптивних способів реагування.

Важливо підкреслити, що ступінь фрустрації залежить не лише від об'єктивної ситуації, але й від суб'єктивної значущості потреби для особистості. Чим більш важливою є потреба, тим сильніше переживається її незадоволеність. Це зумовлює індивідуальні відмінності у поведінці людей та у способах подолання труднощів. У деяких випадках фрустрація може стимулювати розвиток і пошук нових шляхів задоволення потреб, однак у інших – призводити до формування дезадаптивних форм поведінки.

У відповідь на фрустрацію потреб особистість може використовувати різні компенсаторні механізми, спрямовані на зниження внутрішнього напруження та відновлення психологічного комфорту [41]. Компенсація може здійснюватися як через конструктивні способи, наприклад, розвиток нових навичок або зміну життєвих цілей, так і через дезадаптивні форми поведінки. У випадках, коли конструктивні способи задоволення потреб є недоступними або недостатньо ефективними, людина може звертатися до альтернативних стратегій, які забезпечують швидке, але тимчасове полегшення емоційного стану [12].

Саме в цьому контексті особливого значення набуває аналіз адиктивної поведінки як специфічної форми компенсації внутрішнього дефіциту. Поведінкові залежності, зокрема шопінг-адикція, можуть розглядатися як спосіб заміщення незадоволених потреб, пов'язаних із емоційним комфортом, визнанням або самоствердженням [17]. Отже, потребова сфера є ключовим фактором у розумінні механізмів формування залежної поведінки, що обумовлює необхідність її детального дослідження.

1.2. Психологічна характеристика шопінг-адикції як форми поведінкової залежності

У сучасних психологічних дослідженнях адиктивна поведінка розглядається як актуальна проблема, що пов'язана зі зростанням поширеності поведінкових залежностей в умовах культури споживання [8].

Адикцію визначають як форму залежної поведінки, яка характеризується стійкою потребою у повторенні певної діяльності або взаємодії з об'єктом, незважаючи на усвідомлення її негативних наслідків [6]. При цьому адиктивна поведінка виконує функцію регуляції емоційного стану, дозволяючи особистості тимчасово знижувати рівень внутрішнього напруження, тривоги або психологічного дискомфорту. У межах даного дослідження адикція інтерпретується як дезадаптивний спосіб регуляції емоційного стану, що формується внаслідок труднощів задоволення значущих потреб [32].

З цієї позиції адиктивна поведінка є не лише зовнішнім проявом втрати контролю, а й наслідком глибших труднощів саморегуляції, які виникають у відповідь на нездатність особистості ефективно справлятися з емоційними переживаннями або задовольняти значущі потреби конструктивними способами. Отже, йдеться не лише про порушення поведінкової регуляції, а й про глибші проблеми потребової та мотиваційної сфер.

У сучасних класифікаціях залежностей виділяють хімічні та поведінкові адикції [45]. Якщо хімічні залежності пов'язані з уживанням психоактивних речовин, то поведінкові – із залученням до певних видів діяльності, таких як азартні ігри, використання інтернету, соціальних мереж, харчова поведінка або покупки [2]. Поведінкові адикції мають подібні психологічні механізми до хімічних залежностей, зокрема характеризуються компульсивністю, втратою контролю, повторюваністю поведінки та наявністю емоційного підкріплення [59].

Важливо підкреслити, що поведінкові залежності формуються поступово, проходячи кілька етапів – від епізодичної поведінки до стійкого

залежного патерну. На початкових етапах діяльність може приносити задоволення та виконувати адаптивну функцію, однак у подальшому вона починає домінувати над іншими сферами життя, що призводить до порушення соціального функціонування особистості. У цьому контексті шопінг-адикція розглядається як одна з форм поведінкових залежностей, що має власну специфіку прояву.

Однією з форм поведінкових залежностей, що набуває все більшого поширення у сучасному суспільстві, є шопінг-адикція, яка у науковій літературі також описується як компульсивне купування або *buying-shopping disorder* [46]. Цей феномен характеризується нав'язливим прагненням до здійснення покупок, які не зумовлені об'єктивною необхідністю, а є засобом задоволення психологічних потреб або регуляції емоційного стану. У цьому випадку процес купівлі набуває самостійної цінності та перестає бути лише інструментом задоволення практичних потреб [27].

Сучасні дослідники підкреслюють, що шопінг-адикція має складну природу та поєднує у собі когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти [36]. З когнітивної точки зору вона пов'язана з ірраціональними установками щодо значення матеріальних об'єктів, з емоційної – із прагненням отримати задоволення або уникнути негативних переживань, а з поведінкової – із повторюваністю імпульсивних покупок. Така багатовимірність зумовлює необхідність комплексного підходу до її аналізу. Отже, шопінг-адикція відрізняється від звичайної споживчої поведінки тим, що процес купівлі набуває самостійної психологічної цінності.

Шопінг-адикція проявляється через ряд характерних ознак, які дозволяють відрізнити її від звичайної споживчої поведінки [53]. До основних проявів належать нав'язливе бажання здійснювати покупки, втрата контролю над витратами, переважання імпульсивності у прийнятті рішень та систематичне повторення поведінки, незважаючи на негативні наслідки. Важливою ознакою є також емоційна залежність від процесу купування: під час здійснення покупки людина відчуває короточасне піднесення, яке

змінюється почуттям провини, сорому або розчарування після завершення акту купівлі [50].

Крім того, для осіб із шопінг-адикцією характерна орієнтація не на функціональну цінність товару, а на сам процес придбання [52]. Це проявляється у купівлі речей, які не є необхідними або навіть не використовуються у подальшому. Така поведінка свідчить про те, що покупки виконують передусім психологічну функцію, пов'язану з регуляцією емоційного стану та компенсацією внутрішніх переживань. Це дозволяє розглядати шопінг-адикцію як форму компульсивної поведінки, що має стійкий і повторюваний характер.

Важливим аспектом аналізу шопінг-адикції є її відмежування від нормальної споживчої поведінки та імпульсивних покупок. У нормі споживча поведінка має раціональний характер і спрямована на задоволення актуальних потреб особистості. Імпульсивні покупки, у свою чергу, є ситуативними та епізодичними, виникають під впливом зовнішніх стимулів або емоційного стану, але не мають систематичного характеру.

На відміну від цього, шопінг-адикція характеризується регулярністю, втратою контролю та використанням покупок як засобу емоційної компенсації [47]. Вона супроводжується негативними наслідками, такими як фінансові труднощі, міжособистісні конфлікти та зниження якості життя, однак особистість продовжує здійснювати покупки, незважаючи на це. Саме ця сукупність ознак дозволяє розглядати шопінг-адикцію як дезадаптивну форму поведінки, що потребує психологічного аналізу та корекції.

Як видно з таблиці 1.2, шопінг-адикція відрізняється системністю, втратою контролю та вираженим компенсаторним характером поведінки.

Таблиця 1.2

**Відмінності між нормальною, імпульсивною та адиктивною
купівельною поведінкою**

Ознака	Норма	Імпульсивність	Адикція
Контроль	Є	Частковий	Відсутній
Частота	Помірна	Ситуативна	Регулярна
Мета	Раціональна	Емоційна	Компенсаторна
Наслідки	Нейтральна	Мінімальні	Негативні

Для глибшого розуміння шопінг-адикції необхідно проаналізувати її психологічні механізми, які лежать в основі формування та підтримання цієї поведінки. Одним із ключових є механізм емоційної регуляції, відповідно до якого процес здійснення покупок використовується як спосіб зниження внутрішнього напруження, тривоги або негативних переживань [31]. У момент купівлі людина може відчувати короточасне емоційне піднесення, що супроводжується відчуттям задоволення, полегшення або навіть ейфорії. Це формує позитивне підкріплення, яке закріплює поведінку та сприяє її повторенню. У цьому контексті покупки можуть виконувати функцію тимчасової компенсації фрустрованих потреб, пов'язаних із емоційним комфортом [37].

Водночас важливо підкреслити, що такий ефект є тимчасовим, оскільки він не усуває причини внутрішнього дискомфорту. У результаті формується залежний патерн поведінки, при якому особистість знову і знову звертається до покупок як до способу регуляції емоційного стану. Таким чином, шопінг-адикція може розглядатися як порушення механізмів саморегуляції, що обумовлює її стійкість та складність подолання.

Не менш важливим механізмом є компенсація, яка проявляється у використанні покупок як способу заповнення внутрішнього дефіциту. У цьому випадку придбання товарів набуває символічного значення, оскільки пов'язується з підвищенням самооцінки, відчуттям власної значущості або

соціального статусу. Особливо це характерно для осіб, які мають труднощі із самоприйняттям або переживають нестачу зовнішнього схвалення.

У таких ситуаціях покупки можуть виконувати функцію створення бажаного образу себе, що дозволяє людині тимчасово відчувати впевненість, привабливість або успішність. Однак цей ефект є короточасним, що зумовлює повторення поведінки та формування залежності. Покупки в цьому випадку не задовольняють потребу повноцінно, а лише тимчасово знижують пов'язане з нею напруження. Таким чином, компенсаційна функція шопінгу пов'язана з глибинними психологічними процесами, які виходять за межі суто економічної поведінки.

Шопінг-адикція також характеризується наявністю специфічного емоційного циклу, який забезпечує її підтримання у часі [42]. Як правило, цей цикл включає кілька послідовних етапів: виникнення внутрішнього напруження або негативного емоційного стану, здійснення покупки як способу його зниження, короточасне відчуття полегшення та подальше виникнення почуття провини або розчарування. Після цього напруження знову накопичується, що стимулює повторення поведінки.

Такий циклічний характер поведінки свідчить про наявність механізму психологічного підкріплення, який закріплює залежність і ускладнює її подолання. З часом інтенсивність позитивних переживань може знижуватися, що призводить до збільшення частоти або обсягу покупок з метою досягнення бажаного ефекту. Це явище можна розглядати як аналог толерантності, що характерна для різних форм адиктивної поведінки.



Рисунок 1.1. Емоційний цикл шопінг-адикції

Формування шопінг-адикції зумовлюється сукупністю різних чинників,

серед яких провідне місце займають особистісні, емоційні та соціальні [57]. До особистісних чинників належать імпульсивність, низький рівень самоконтролю, занижена або нестабільна самооцінка, а також підвищена тривожність. Такі особливості зумовлюють схильність особистості до пошуку швидких способів зниження внутрішнього напруження, що робить її більш вразливою до формування залежної поведінки.

Емоційні чинники включають труднощі у регуляції емоцій, переживання внутрішньої порожнечі, хронічний стрес або незадоволеність життям [38]. У таких умовах покупки можуть ставати доступним і швидким способом отримання позитивних переживань. Водночас соціальні чинники пов'язані з впливом культури споживання, доступністю товарів та активним розвитком маркетингових стратегій, що стимулюють імпульсивне купування [24]. У цьому контексті покупки можна розглядати як спосіб тимчасової компенсації фрустрованих потреб, пов'язаних із емоційним комфортом. Сукупна дія цих факторів створює сприятливе середовище для формування шопінг-адикції.

У сучасних умовах культура споживання набуває не лише економічного, але й соціально-психологічного значення. Матеріальні об'єкти дедалі частіше стають засобом самовираження, демонстрації статусу та інтеграції у соціальне середовище [7]. Соціальні мережі, реклама та медіа формують уявлення про те, що придбання певних товарів є важливою складовою успішного життя, що посилює орієнтацію особистості на зовнішні критерії оцінки [14].

У таких умовах формується культура надмірного споживання, у якій покупки стають не лише способом задоволення потреб, але й інструментом побудови ідентичності. Це створює додатковий психологічний тиск на особистість, особливо у випадку, коли внутрішні потреби залишаються незадоволеними. В результаті шопінг може трансформуватися з нормальної поведінки у дезадаптивну форму, що виконує компенсаторну функцію.

Шопінг-адикція має широкий спектр негативних наслідків, які проявляються як на психологічному, так і на соціальному рівні. До психологічних наслідків належать підвищена тривожність, почуття провини,

зниження самооцінки, внутрішні конфлікти та емоційне виснаження [51]. Незважаючи на короткочасне полегшення під час здійснення покупок, у довгостроковій перспективі така поведінка призводить до посилення психологічного дискомфорту.

Соціальні наслідки включають фінансові труднощі, конфлікти у міжособистісних відносинах, а також зниження якості життя. У деяких випадках залежність може призводити до накопичення боргів, втрати довіри з боку близьких та соціальної ізоляції. Це підкреслює необхідність розгляду шопінг-адикції як серйозної психологічної проблеми, що потребує своєчасної діагностики та корекції.

Отже, шопінг-адикція є складним багатофакторним явищем, що формується під впливом особистісних, емоційних і соціальних чинників. Вона характеризується використанням покупок як способу регуляції емоційного стану та компенсації внутрішнього дефіциту, пов'язаного з незадоволеними потребами. У цьому контексті шопінг-поведінка набуває дезадаптивного характеру, оскільки спрямована не на реальне задоволення потреб, а на тимчасове зниження психологічного напруження.

Аналіз психологічних механізмів шопінг-адикції дозволяє розглядати її у тісному взаємозв'язку з потребою сферою особистості, що обґрунтовує необхідність подальшого дослідження цієї проблеми. Це створює теоретичне підґрунтя для аналізу особливостей потребової сфери у осіб із шопінг-адикцією, що буде розглянуто у наступному підпункті.

1.3. Взаємозв'язок потребової сфери та шопінг-адикції

Аналіз взаємозв'язку між потребою сферою особистості та шопінг-адикцією є ключовим для розуміння психологічних механізмів формування цієї форми залежності [22]. Потреби є базовим джерелом активності людини та визначають спрямованість її поведінки, тоді як їх задоволення або фрустрація безпосередньо впливають на емоційний стан та вибір поведінкових стратегій. У цьому контексті порушення у структурі потребової сфери можуть призводити

до формування дезадаптивних способів їх задоволення, серед яких важливе місце займають поведінкові залежності.

Шопінг-адикція – це форма поведінкової залежності, яка виявляється у нав'язливій потребі здійснювати покупки, втраті контролю над купівельною поведінкою та використанні процесу придбання товарів як способу тимчасового зниження емоційного напруження. Сучасні дослідження вказують на те, що адиктивна поведінка, зокрема шопінг-адикція, не виникає спонтанно, а формується як результат тривалого впливу психологічних, соціальних та особистісних чинників, серед яких особливу роль відіграє дефіцит значущих потреб [11]. Таким чином, шопінг-адикція може розглядатися як специфічна форма компенсації внутрішнього дискомфорту, що виникає внаслідок незадоволеності або деформації потребової сфери [43].

Як було встановлено у попередніх підпунктах, потребова сфера є внутрішнім регулятором поведінки, визначаючи як цілі діяльності, так і способи їх досягнення. Водночас шопінг-адикція характеризується використанням покупок як засобу емоційної регуляції та компенсації незадоволених потреб. У цьому зв'язку споживча поведінка перестає виконувати лише утилітарну функцію та набуває психологічного змісту, перетворюючись на механізм підтримання внутрішнього балансу.

Особливістю такого механізму є те, що він має тимчасовий ефект і не сприяє реальному задоволенню потреб, що, у свою чергу, призводить до повторення поведінки та її закріплення [30]. Таким чином, шопінг-адикція може розглядатися як результат неефективного функціонування потребової сфери, коли особистість не здатна конструктивно задовольнити свої потреби і звертається до альтернативних, дезадаптивних способів їх реалізації.

Одним із ключових психологічних механізмів, що лежать в основі формування шопінг-адикції, є дефіцит або фрустрація значущих потреб [55]. У ситуаціях, коли особистість не має можливості задовольнити свої потреби у конструктивний спосіб, виникає внутрішнє напруження, яке потребує розрядки. Такий стан може супроводжуватися відчуттям незадоволеності, тривоги,

внутрішньої порожнечі або емоційної нестабільності. Саме ці переживання стимулюють пошук альтернативних способів досягнення психологічного комфорту, що створює передумови для формування компенсаторної поведінки.

Важливо підкреслити, що дефіцит потреб може мати не лише об'єктивний, але й суб'єктивний характер [26]. Навіть за наявності зовнішніх умов для їх задоволення людина може відчувати незадоволеність через особливості самооцінки, ціннісних орієнтацій або індивідуального сприйняття власного життя. Це пояснює, чому шопінг-адикція може виникати у осіб із різним соціальним статусом та рівнем матеріального забезпечення. У цьому випадку визначальним є не стільки реальний рівень задоволення потреб, скільки суб'єктивне переживання їх дефіциту.

Крім того, тривала фрустрація потреб може призводити до формування стійких дезадаптивних поведінкових стратегій [19]. У таких умовах особистість може поступово відмовлятися від конструктивних способів вирішення проблем та звертатися до більш простих і доступних форм поведінки, які забезпечують швидке, хоча й короткочасне полегшення. Отже, саме переживання дефіциту потреб, а не лише їх об'єктивна відсутність, може бути тригером адиктивної поведінки.

У контексті формування шопінг-адикції особливого значення набувають соціальні та психологічні потреби, зокрема потреба у визнанні, любові, належності, безпеці, самоствердженні та емоційному комфорті [13]. Незадоволеність цих потреб може призводити до формування внутрішнього дискомфорту, який потребує компенсації. Наприклад, дефіцит потреби у визнанні може стимулювати прагнення до демонстративного споживання, коли матеріальні об'єкти використовуються як засіб підвищення соціального статусу та отримання позитивної оцінки з боку інших [37].

Потреба у належності та емоційній близькості, яка залишається незадоволеною, може зумовлювати використання покупок як способу отримання позитивних емоцій або створення ілюзії заповнення внутрішньої порожнечі [54]. У свою чергу, потреба у самоствердженні може реалізовуватися

через придбання речей, що символізують успіх, привабливість або престиж. Таким чином, покупки набувають символічного значення, виходячи за межі своєї утилітарної функції.

Крім того, важливу роль відіграє потреба у безпеці, яка у психологічному контексті пов'язана не лише з фізичним, але й з емоційним благополуччям. У випадку її фрустрації особистість може використовувати покупки як спосіб створення відчуття контролю над ситуацією або стабільності. Усі ці аспекти свідчать про те, що шопінг-адикція є тісно пов'язаною з порушенням балансу у системі потреб та їх задоволення.

У ситуації фрустрації значущих потреб особистість змушена шукати альтернативні способи зниження внутрішнього напруження, що обумовлює активізацію компенсаторних механізмів. Компенсація розглядається як універсальний психологічний механізм, спрямований на відновлення внутрішньої рівноваги та зменшення емоційного дискомфорту [40]. У нормі вона може проявлятися через конструктивні форми діяльності, такі як саморозвиток або зміна життєвих стратегій. Однак у випадку, коли конструктивні способи є недоступними або неефективними, особистість може звертатися до дезадаптивних форм компенсації.

Шопінг-адикція у цьому контексті є однією з форм непрямого задоволення потреб, при якій придбання товарів заміщує реальне досягнення психологічного комфорту [41]. Покупки дозволяють людині тимчасово відчувати задоволення, контроль або впевненість, однак не усувають глибинних причин внутрішнього дискомфорту. У результаті формується залежний патерн поведінки, який підтримується за рахунок повторюваного циклу “напруження – дія – полегшення” (рис. 1.2).

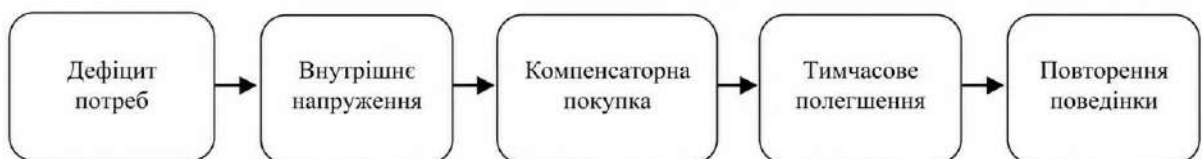


Рисунок 1.2. Механізм формування шопінг-адикції

Така форма компенсації має ілюзорний характер, оскільки створює відчуття вирішення проблеми без її реального подолання.

Важливим чинником, що посилює зв'язок між потребою сферою та шопінг-адикцією, є переважання зовнішньої орієнтації особистості. Така орієнтація проявляється у залежності від соціального схвалення, прагненні відповідати зовнішнім стандартам успішності та орієнтації на матеріальні атрибути як показники власної цінності. У цьому випадку потреби у визнанні та самоствердженні реалізуються не через внутрішній розвиток, а через зовнішні символи, зокрема споживання.

Матеріальні об'єкти набувають функції засобів соціальної ідентифікації, що дозволяє особистості демонструвати свій статус, приналежність до певної соціальної групи або відповідність суспільним нормам [36]. Це створює умови, за яких споживча поведінка стає не лише способом задоволення потреб, але й інструментом побудови образу "Я". У результаті формується залежність від покупок як способу отримання соціального підтвердження та підтримання позитивного самосприйняття.

Суттєву роль у формуванні шопінг-адикції відіграє рівень самооцінки та здатність особистості до емоційної регуляції. Особи із заниженою або нестабільною самооцінкою частіше відчують потребу у зовнішньому підтвердженні власної значущості, що робить їх більш вразливими до використання покупок як способу компенсації [29]. Придбання нових речей може тимчасово створювати відчуття успішності, привабливості або впевненості, що формує позитивне підкріплення та закріплює поведінку.

Крім того, труднощі у регуляції емоцій можуть призводити до використання шопінгу як способу уникнення негативних переживань, таких як тривога, самотність або стрес [58]. У таких випадках покупки є швидким і доступним способом змінити емоційний стан, не вимагаючи глибокого усвідомлення причин внутрішнього дискомфорту. Це формує залежний патерн поведінки, який підтримується за рахунок повторюваного використання зовнішніх стимулів для регуляції внутрішніх станів.

Важливим аспектом взаємозв'язку між потребовою сферою та шопінг-адикцією є система ціннісних орієнтацій особистості, яка визначає пріоритетність тих чи інших потреб та способи їх задоволення [55]. Цінності є своєрідним “фільтром”, через який особистість оцінює навколишню реальність і формує власні життєві цілі. У осіб, схильних до шопінг-адикції, спостерігається тенденція до домінування матеріальних та зовнішньо орієнтованих цінностей, таких як престиж, соціальний статус, зовнішня привабливість та фінансовий успіх [34].

Таке зміщення акценту на зовнішні атрибути може призводити до зниження значущості внутрішніх цінностей, пов'язаних із саморозвитком, міжособистісними відносинами та особистісним зростанням. У результаті задоволення потреб починає здійснюватися переважно через споживчу діяльність, що підсилює значущість покупок як способу самореалізації. Це дозволяє припустити, що деформація ціннісної структури є одним із важливих факторів формування шопінг-адикції.

З мотиваційної точки зору важливим є співвідношення внутрішньої та зовнішньої мотивації у структурі особистості. У осіб із схильністю до шопінг-адикції, як правило, спостерігається переважання зовнішньо орієнтованих мотивів, пов'язаних із прагненням отримати винагороду, соціальне схвалення або уникнути негативних переживань. Така мотиваційна спрямованість обумовлює залежність від зовнішніх стимулів та знижує здатність до саморегуляції.

Водночас внутрішня мотивація, яка пов'язана із задоволенням від діяльності, саморозвитком та особистісним зростанням, може бути недостатньо сформованою. Це створює передумови для використання покупок як універсального засобу досягнення емоційного задоволення. У результаті формується стійкий мотиваційний патерн, при якому споживча поведінка стає одним із провідних способів регуляції внутрішнього стану.

Таким чином, взаємозв'язок між потребовою сферою та шопінг-адикцією має складний і багатофакторний характер. Порушення у структурі

потреб, їх фрустрація, домінування зовнішньо орієнтованих цінностей, знижена самооцінка та труднощі емоційної регуляції створюють умови для формування залежної поведінки. У цьому випадку шопінг стає дезадаптивним механізмом компенсації внутрішнього дефіциту, що забезпечує лише тимчасове полегшення психологічного стану [18].

Аналіз зазначених взаємозв'язків дозволяє розглядати шопінг-адикцію не як ізольований поведінковий феномен, а як прояв глибинних порушень у функціонуванні особистості. Це підкреслює важливість комплексного підходу до її вивчення, який включає аналіз потребової, мотиваційної та ціннісної сфер. Отримані теоретичні положення створюють підґрунтя для проведення емпіричного дослідження, спрямованого на виявлення особливостей потребової сфери у осіб із різним рівнем схильності до шопінг-адикції.

Висновки до розділу 1

У результаті теоретичного аналізу обґрунтовано, що потребова сфера особистості є складною багаторівневою системою, яка включає потреби, мотиви, цінності та установки та виконує функцію внутрішнього регулятора поведінки людини. Потреби визначають спрямованість активності, її інтенсивність і тривалість, а також тісно пов'язані з емоційною сферою, оскільки їх задоволення або фрустрація безпосередньо впливають на психологічний стан особистості.

Аналіз основних психологічних підходів (А. Маслоу, Д. МакКлелланда, Е. Десі та Р. Раяна, С. Рубінштейна, О. Леонтьєва) показав, що, незважаючи на відмінності у трактуванні структури потреб, усі вони підкреслюють їх визначальну роль у формуванні поведінки та мотивації. Показано, що потреби реалізуються через мотиви, а їх задоволення або незадоволення визначає вибір поведінкових стратегій особистості.

У межах теоретичного аналізу шопінг-адикцію розглянуто як форму поведінкової залежності, яка характеризується компульсивним прагненням до здійснення покупок, втратою контролю та використанням купівельної

поведінки як засобу емоційної регуляції. Обґрунтовано, що на відміну від нормальної та імпульсивної споживчої поведінки, шопінг-адикція має системний, повторюваний та компенсаторний характер і супроводжується негативними психологічними та соціальними наслідками.

Окреслено основні психологічні механізми формування шопінг-адикції, серед яких провідну роль відіграють емоційна регуляція, компенсація внутрішнього дефіциту, формування поведінкових патернів на основі підкріплення, а також циклічний характер переживань «напруження – покупка – полегшення – провина». Теоретично обґрунтовано, що шопінг-адикція є дезадаптивним способом подолання внутрішнього дискомфорту, не усуваючи його причин.

Особливу увагу приділено аналізу взаємозв'язку між потребою та шопінг-адикцією. Показано, що ключовим фактором її формування є фрустрація значущих потреб, зокрема потреб у визнанні, належності, емоційному комфорті, безпеці та самоствердженні. З'ясовано, що за умов неможливості їх конструктивного задоволення особистість може звертатися до компенсаторних форм поведінки, серед яких важливе місце займає споживча активність.

Крім того, обґрунтовано, що формуванню шопінг-адикції сприяють такі чинники, як занижена або нестабільна самооцінка, труднощі емоційної регуляції, переважання зовнішньої мотивації та домінування матеріально орієнтованих цінностей. У цих умовах покупки набувають символічного значення і використовуються як засіб підтримання позитивного самосприйняття.

Отже, у межах даного дослідження шопінг-адикція розглядається як прояв дисбалансу потребової сфери особистості, за якого купівельна поведінка набуває компенсаторного значення та використовується для тимчасового зниження внутрішнього напруження.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОТРЕБОВОЇ СФЕРИ У ОСІБ ІЗ РІЗНИМ РІВНЕМ ШОПІНГ-АДИКЦІЇ

2.1 Організація, методи та методики дослідження

Емпіричне дослідження було спрямоване на виявлення особливостей потребової сфери у респонденток із різним рівнем схильності до шопінг-адикції. Його логіка передбачала комплексний аналіз взаємозв'язку між адиктивною поведінкою, мотиваційною структурою, ціннісними орієнтаціями та емоційними характеристиками особистості.

Емпіричне дослідження було проведене на вибірці у кількості 120 респонденток віком від 30 до 45 років. Зосередження на жіночій вибірці зумовлене специфікою досліджуваного явища, оскільки компульсивна купівельна поведінка має виражені прояви саме у цій соціально-демографічній групі.

Віковий діапазон респонденток обрано з урахуванням відносної стабільності соціального статусу, наявності власного доходу та сформованості споживчих звичок. Саме тому ця вікова група є релевантною для аналізу купівельної поведінки та її психологічних детермінант.

Вибірка формувалася за принципом добровільної участі: кожна респондентка самостійно ухвалювала рішення щодо участі в дослідженні. Це сприяло більшій відкритості відповідей і зменшувало ризик зовнішнього тиску на учасниць.

З метою подальшого аналізу всі респондентки були розподілені на групи залежно від рівня схильності до шопінг-адикції (низький, середній, високий), що визначався за результатами психодіагностичних методик. Такий розподіл дав змогу порівняти психологічні показники між групами та визначити специфіку потребової сфери залежно від рівня адиктивної купівельної поведінки.

Отже, сформована вибірка відповідала меті дослідження та забезпечувала можливість аналізу взаємозв'язків між рівнем шопінг-адикції й характеристиками потребової сфери особистості.

Збір емпіричних даних здійснювався в онлайн-форматі за допомогою електронних форм опитувальників. Такий формат був обраний з огляду на можливість охоплення ширшого кола респондентів, забезпечення зручності проходження дослідження, а також мінімізацію впливу зовнішніх факторів, які можуть спотворювати результати.

Кожна респондентка проходила опитування індивідуально у зручний для себе час. Відсутність безпосереднього контакту з дослідником могла знижувати вплив соціальної бажаності відповідей, що є важливим під час вивчення особистісних характеристик і поведінкових проявів.

Перед початком дослідження респонденткам надавалася інструкція, у якій пояснювалася мета дослідження, порядок виконання завдань, а також наголошувалося на відсутності «правильних» або «неправильних» відповідей.

Окрему увагу було приділено дотриманню етичних принципів психологічного дослідження. Участь респонденток була добровільною, а всі отримані дані оброблялися анонімно та конфіденційно. Учасники мали можливість відмовитися від участі на будь-якому етапі без негативних наслідків, що відповідає загальноприйнятим нормам проведення психологічних досліджень.

Дослідження здійснювалося у кілька послідовних етапів. На першому (теоретичному) етапі було проаналізовано наукову літературу з проблеми дослідження, уточнено понятійно-категоріальний апарат, сформульовано мету, завдання та гіпотезу, а також обґрунтовано вибір психодіагностичних методик.

Другий етап – емпіричний – включав безпосередній збір даних. На цьому етапі було сформовано вибірку та організовано процес збору даних шляхом онлайн-опитування із використанням обраних методик.

Третій етап – аналітичний – передбачав обробку, інтерпретацію та узагальнення отриманих результатів з метою перевірки висунутої гіпотези.

Процедура дослідження передбачала послідовне проходження респондентками комплексу психодіагностичних методик. Спочатку застосовувалися методики для визначення адиктивної спрямованості, після чого – інструменти для детальнішого аналізу шопінг-адикції.

Далі респондентки проходили методики, спрямовані на дослідження ціннісних орієнтацій, мотиваційної структури та індивідуально-психологічних характеристик. Завершальним етапом було заповнення авторської анкети, що дозволило уточнити поведінкові прояви шопінг-адикції.

Обробка результатів дослідження здійснювалася із застосуванням кількісних та якісних методів аналізу. Кількісний аналіз передбачав підрахунок балів за кожною методикою відповідно до інструкцій та визначення рівнів вираженості досліджуваних показників.

На основі отриманих результатів респонденток було розподілено на групи залежно від рівня схильності до шопінг-адикції, що дозволило провести порівняльний аналіз між групами.

Якісний аналіз результатів передбачав інтерпретацію отриманих даних з урахуванням теоретичних положень дослідження. Особлива увага приділялася виявленню взаємозв'язків між рівнем шопінг-адикції та характеристиками потребової сфери особистості.

Логіка аналізу результатів полягала у виявленні статистичних і змістових зв'язків між досліджуваними змінними, що дозволило визначити психологічні чинники формування адиктивної поведінки.

Таким чином, обрана організація, процедура проведення дослідження та методи обробки результатів забезпечили отримання достовірних емпіричних даних і створили основу для їх подальшого аналізу.

Для дослідження особливостей потребової сфери особистості у осіб із різним рівнем схильності до шопінг-адикції було застосовано комплекс психодіагностичних методик, що забезпечують багатовимірний аналіз

досліджуваного феномену. Такий підхід дозволяє виявити не лише рівень вираженості шопінг-адикції, але й психологічні механізми її формування.

У дослідженні використано як методики для діагностики адиктивної поведінки, так і інструменти для оцінки імпульсивності, самооцінки та тривожності.

Для визначення загальної адиктивної спрямованості особистості було використано методику «Визначення схильності до адиктивної, агресивної та делінквентної поведінки», розроблену А. Н. Орел. Застосування цієї методики є доцільним, оскільки вона дозволяє розглядати адиктивну поведінку як системну характеристику особистості. Текст опитувальника наведено у додатку А.

Теоретичною основою методики є уявлення про адиктивну поведінку як форму девіантної активності, що виникає внаслідок порушення саморегуляції та труднощів у задоволенні базових потреб.

У сучасних психологічних підходах адиктивна поведінка розглядається як спосіб уникнення реальності та засіб регуляції психоемоційного стану, що дозволяє тимчасово знижувати внутрішнє напруження та компенсувати негативні переживання.

Важливим аспектом теоретичного обґрунтування є розуміння адикції як результату дисбалансу у потребовій сфері особистості, коли задоволення внутрішніх потреб замінюється використанням зовнішніх стимулів або діяльності, що забезпечує швидкий, але тимчасовий ефект. У цьому контексті адиктивна поведінка може розглядатися як неадаптивний спосіб реалізації потребової сфери особистості.

Методика представлена у вигляді стандартизованого опитувальника, що містить шкали, спрямовані на виявлення різних форм девіантної поведінки.

Зміст тверджень охоплює такі аспекти, як прагнення до зміни психоемоційного стану, труднощі у контролі власної поведінки, схильність до уникнення проблем та орієнтація на швидке отримання задоволення. Це

дозволяє оцінити як поведінкові, так і емоційні компоненти адиктивної спрямованості особистості.

Обробка результатів здійснювалася шляхом підрахунку сирих балів за шкалами методики з подальшою інтерпретацією відповідно до нормативних значень ($M \pm S$). Відповідно до цього було виділено три рівні вираженості адиктивної поведінки: низький, середній та високий.

Таким чином, використання методики А.Н. Орел у даному дослідженні дозволяє розглядати шопінг-адикцію як частину ширшої структури адиктивної поведінки, що забезпечує системний підхід до аналізу її психологічних детермінант та створює основу для подальшого дослідження взаємозв'язків між адиктивною спрямованістю та особливостями потребової сфери особистості.

Для поглиблення аналізу адиктивної поведінки особистості використано методику діагностики схильності до різних видів залежностей, розроблена Г.В. Лозовою. Використання даної методики дозволяє здійснити більш диференційований аналіз адиктивної поведінки та виявити специфічні форми залежностей, що забезпечує розгляд шопінг-адикції у ширшому контексті залежної поведінки. Текст опитувальника наведено у додатку Б.

Теоретичною основою методики є положення про багатовимірність адиктивної поведінки, відповідно до яких різні види залежностей мають спільні психологічні механізми формування, пов'язані з особливостями мотиваційної сфери, емоційної регуляції та системи потреб особистості. У цьому контексті шопінг-адикція розглядається як один із проявів поведінкової залежності, що виникає на основі прагнення до швидкого задоволення потреб та компенсації внутрішнього дискомфорту.

Методика дозволяє здійснити диференційований аналіз адиктивної поведінки за окремими її видами. У межах дослідження використано найбільш релевантні шкали: інтернет-залежність, харчова залежність, емоційна залежність та загальний рівень залежності. Такий вибір зумовлений їх тісним

зв'язком із механізмами формування шопінг-адикції, зокрема імпульсивністю, прагненням до емоційної компенсації та орієнтацією на зовнішні стимули.

Зміст тверджень спрямований на виявлення ключових характеристик адиктивної поведінки, серед яких прагнення до отримання задоволення, труднощі у контролі власних дій, схильність до уникнення проблем та наявність негативних наслідків. Це дозволяє отримати комплексне уявлення про адиктивні тенденції особистості та їх прояви у різних сферах поведінки.

Обробка результатів здійснювалася шляхом підрахунку сирих балів за кожною з обраних шкал відповідно до ключів методики. Отримані показники інтерпретувалися за рівнями вираженості (низький, середній, високий) та використовувалися для подальшого порівняльного аналізу між групами респонденток.

Отже, використання методики Г.В. Лозової дозволяє розширити аналіз адиктивної поведінки, виявити її різноманітні прояви та більш точно визначити місце шопінг-адикції (вимірюної за допомогою BSAS) у структурі залежностей особистості, що є важливим для досягнення мети дослідження.

Для безпосередньої діагностики шопінг-адикції у дослідженні було використано шкалу залежності від покупок Bergen Shopping Addiction Scale (BSAS) [28]. Ця методика є ключовим інструментом дослідження, оскільки дозволяє операціоналізувати шопінг-адикцію як поведінковий феномен. Текст опитувальника наведено у додатку В.

Теоретичною основою шкали BSAS є уявлення про компульсивні покупки як дезадаптивний спосіб регуляції емоційного стану, що супроводжується втратою контролю над процесом купівлі, орієнтацією на отримання швидкого емоційного полегшення та повторюваністю поведінки, незважаючи на її негативні наслідки. У сучасних дослідженнях підкреслюється, що шопінг-адикція пов'язана не лише з особливостями споживчої поведінки, а й із більш глибокими психологічними механізмами, зокрема труднощами емоційної регуляції, підвищеною залежністю від

зовнішніх стимулів, потребою у компенсації внутрішнього дискомфорту та зниженим рівнем самоконтролю.

Важливою перевагою шкали BSAS є її відповідність сучасному адиктологічному підходу, відповідно до якого поведінкові залежності розглядаються через систему ключових симптомів (салієнтність, зміна настрою, толерантність, абстиненція, конфлікт та рецидив). У цьому контексті методика дає можливість оцінити не лише частоту здійснення покупок, а й їх психологічне значення у житті особистості. Саме тому вона є релевантним інструментом для дослідження шопінг-адикції як специфічного феномену, тісно пов'язаного з особливостями потребової сфери.

Методика BSAS представлена у вигляді стандартизованого опитувальника, що включає 7 тверджень, спрямованих на виявлення ключових ознак залежності від покупок. Її структура охоплює такі аспекти, як постійна залученість до думок про покупки, використання купівель для регуляції емоційного стану, втрата контролю над витратами, виникнення напруження при неможливості здійснити покупку, а також наявність негативних наслідків у різних сферах життя. Таким чином, методика дозволяє виявити як поведінкові, так і емоційно-когнітивні компоненти шопінг-адикції.

Зміст тверджень у межах шкали спрямований на виявлення таких проявів, як нав'язливі думки про покупки, імпульсивність, використання шопінгу як способу покращення настрою, труднощі у зниженні рівня купівельної активності, а також виникнення проблем у фінансовій або особистісній сфері. Це дає змогу оцінити циклічний характер шопінг-адикції, при якому короткочасне емоційне полегшення змінюється негативними переживаннями, що сприяє повторенню такої поведінки.

Обробка результатів здійснювалася шляхом підрахунку сумарного показника за всіма твердженнями шкали. Кожна відповідь мала відповідне числове значення, що дозволяло кількісно оцінити рівень вираженості залежності від покупок. Отримані показники інтерпретувалися за рівнями

(низький, середній, високий), що забезпечувало можливість подальшого порівняльного аналізу між групами респонденток.

BSAS базується на адиктологічній моделі, що включає симптоми: салієнтність, толерантність, зміна настрою, абстиненція, конфлікт і рецидив.

Таким чином, застосування шкали Bergen Shopping Addiction Scale у даному дослідженні є обґрунтованим, оскільки вона забезпечує безпосереднє вимірювання рівня шопінг-адикції та створює емпіричну основу для аналізу її взаємозв'язків з іншими психологічними характеристиками, зокрема ціннісними орієнтаціями, мотиваційною сферою, імпульсивністю, самооцінкою та тривожністю.

Перехід від аналізу адиктивної поведінки до дослідження потребової сфери особистості зумовлений необхідністю виявлення глибинних психологічних детермінант шопінг-адикції. У цьому контексті особливого значення набуває дослідження ціннісних орієнтацій як системи, що визначає спрямованість поведінки особистості.

Для дослідження особливостей потребової сфери особистості у роботі було використано методику вивчення ціннісних орієнтацій, розроблену Мілтоном Рокичем. Методика дозволяє визначити індивідуальну ієрархію цінностей як відображення потребової сфери особистості. Текст методики наведено у додатку Г.

Теоретичною основою методики є положення про цінності як центральний компонент структури особистості, що визначає її мотивацію, установки та поведінкові стратегії. Відповідно до концепції Рокича, цінності являють собою стійкі переконання щодо бажаних кінцевих станів існування та способів поведінки, які організовуються у ієрархічну систему та виступають регуляторами діяльності особистості. У цьому контексті цінності розглядаються як відображення потребової сфери, оскільки саме вони визначають, які потреби є пріоритетними для особистості та яким чином вона прагне їх задовольнити.

Важливим аспектом теоретичного обґрунтування є поділ цінностей на термінальні та інструментальні. Термінальні цінності відображають бажані кінцеві цілі існування особистості, такі як матеріальне благополуччя, щастя, любов, самореалізація, тоді як інструментальні цінності характеризують способи досягнення цих цілей, зокрема відповідальність, незалежність, наполегливість та самоконтроль. Таким чином, ціннісні орієнтації виступають когнітивним відображенням потреб.

Методика представлена у вигляді переліку цінностей, які респонденту необхідно ранжувати за ступенем їх значущості. Процедура ранжування передбачає встановлення індивідуальної ієрархії цінностей, що дозволяє виявити домінуючі орієнтації особистості та визначити її життєві пріоритети. Такий підхід забезпечує можливість не лише якісного, але й кількісного аналізу отриманих результатів.

Зміст методики дозволяє дослідити спрямованість особистості на різні сфери задоволення потреб. Зокрема, аналізу підлягає переважання матеріальних, гедоністичних, соціальних або духовних цінностей, що дає змогу встановити, які саме потреби домінують у структурі особистості. У контексті дослідження шопінг-адикції це має особливе значення, оскільки дозволяє виявити, чи пов'язана схильність до компульсивної купівельної поведінки з орієнтацією на зовнішні (матеріальні) чи внутрішні (особистісні) цінності.

Обробка результатів здійснювалася шляхом аналізу позицій, які займають окремі цінності у структурі ранжування. Особлива увага приділялася домінуючим цінностям (зокрема тим, що займають перші позиції), що дозволяло визначити провідні ціннісні орієнтації респонденток та здійснити порівняльний аналіз між групами з різним рівнем схильності до шопінг-адикції.

Інтерпретація результатів передбачає аналіз структури цінностей особистості. Переважання матеріальних та гедоністичних цінностей може свідчити про орієнтацію на зовнішні джерела задоволення потреб та

підвищену залежність від споживання. Натомість домінування цінностей самореалізації, особистісного розвитку та внутрішньої гармонії вказує на більш автономну мотивацію та знижений ризик формування адиктивної поведінки.

Таким чином, використання методики Мілтона Рокича у даному дослідженні дозволяє дослідити ціннісні орієнтації як один із ключових компонентів потребової сфери особистості та встановити їх взаємозв'язок зі схильністю до шопінг-адикції. Отримані результати створюють основу для подальшого аналізу психологічних детермінант адиктивної поведінки.

Подальший аналіз потребової сфери особистості передбачає вивчення її мотиваційної складової, що визначає спрямованість діяльності та способи задоволення потреб. З цією метою у дослідженні було використано методику дослідження мотиваційної структури особистості, розроблену Юрієм Мільманом. Текст методики наведено у додатку Г.

Теоретичною основою методики є уявлення про мотивацію як систему внутрішніх спонукань, що визначають активність особистості та регулюють її поведінку. У сучасних психологічних підходах мотиваційна сфера розглядається як один із ключових компонентів структури особистості, тісно пов'язаний із ціннісними орієнтаціями, емоційним станом та особливостями поведінки. У цьому контексті аналіз мотиваційної структури дозволяє глибше зрозуміти механізми формування адиктивної поведінки.

Методика спрямована на аналіз структури мотиваційних тенденцій як динамічного компоненту потребової сфери. У межах даного дослідження особлива увага приділялася таким мотиваційним компонентам, як потреба у життєзабезпеченні (матеріальні мотиви), комфорті, соціальному статусі, спілкуванні, загальній активності, творчій самореалізації та суспільній корисності.

Методика представлена у вигляді стандартизованого опитувальника, що включає систему тверджень, спрямованих на оцінку різних мотиваційних тенденцій. Зміст тверджень дозволяє визначити домінуючі мотиви поведінки

особистості та співвідношення різних мотиваційних компонентів, що відображають структуру її потребової сфери.

Обробка результатів здійснювалася шляхом підрахунку балів за відповідними мотиваційними шкалами (П, К, С, О, Д, ДР, ОД), що дозволяло визначити рівень вираженості кожного з компонентів мотиваційної структури. Отримані показники використовувалися для подальшого порівняльного аналізу між групами респонденток із різним рівнем схильності до шопінг-адикції.

Інтерпретація результатів передбачає аналіз структури мотиваційних потреб особистості. Переважання мотивів, пов'язаних із матеріальним забезпеченням, комфортом та соціальним статусом, може свідчити про орієнтацію на зовнішні способи задоволення потреб та підвищену залежність від споживання. Натомість домінування мотивів спілкування, творчої активності та суспільної корисності вказує на більш внутрішньо орієнтовану мотивацію та знижений ризик формування адиктивної поведінки.

Таким чином, використання методики Юрія Мільмана у даному дослідженні дозволяє проаналізувати мотиваційну складову потребової сфери особистості та встановити її взаємозв'язок зі схильністю до шопінг-адикції, що забезпечує більш глибоке розуміння психологічних детермінант адиктивної поведінки.

Подальший аналіз психологічних чинників, пов'язаних із формуванням шопінг-адикції, передбачає дослідження імпульсивності як однієї з ключових поведінкових характеристик особистості. З цією метою у роботі було використано шкалу імпульсивності Барратта – Barratt Impulsiveness Scale (BIS-11), яка є одним із найбільш поширених інструментів для оцінки імпульсивності у сучасних психологічних дослідженнях. Текст методики наведено у додатку Д.

Теоретичною основою методики є уявлення про імпульсивність як схильність до швидких, недостатньо обдуманих дій без урахування можливих наслідків. У сучасній психології імпульсивність розглядається як важливий

фактор ризику формування адиктивної поведінки, оскільки вона пов'язана зі зниженим рівнем самоконтролю, труднощами у плануванні діяльності та орієнтацією на негайне задоволення потреб. У цьому контексті імпульсивність виступає однією з базових передумов формування поведінкових залежностей, зокрема шопінг-адикції.

Важливим аспектом теоретичного обґрунтування є розуміння імпульсивності як багатовимірної характеристики. Зокрема, у структурі імпульсивності виділяють когнітивний компонент (схильність до швидкого прийняття рішень без достатнього аналізу), моторний компонент (схильність діяти без попереднього обдумування) та компонент, пов'язаний із недостатнім плануванням (орієнтація на поточний момент без урахування майбутніх наслідків). Такий підхід дозволяє більш глибоко проаналізувати особливості імпульсивної поведінки. Імпульсивність розглядається як поведінковий механізм реалізації потреб.

Методика BIS-11 представлена у вигляді стандартизованого опитувальника, що включає систему тверджень, спрямованих на оцінку різних аспектів імпульсивності. Респонденти оцінюють ступінь відповідності тверджень власній поведінці за шкалою, що дозволяє отримати кількісні показники рівня імпульсивності.

Зміст тверджень дозволяє виявити такі характеристики, як схильність до спонтанних рішень, труднощі у контролі власних дій, нетерплячість, а також орієнтацію на швидке отримання результату. У контексті дослідження шопінг-адикції це має особливе значення, оскільки імпульсивність може проявлятися у вигляді неконтрольованих покупок, нездатності стримати бажання придбати товар та переважання короткострокових вигод над довгостроковими наслідками.

Обробка результатів у межах даного дослідження здійснювалася шляхом підрахунку сумарного показника імпульсивності. Це дозволило визначити загальний рівень вираженості імпульсивних тенденцій у

респонденток та використати отримані дані для подальшого порівняльного аналізу між групами.

Інтерпретація результатів передбачає виділення рівнів імпульсивності. Низький рівень характеризується здатністю до самоконтролю, обдуманого прийняття рішень та планування діяльності. Середній рівень свідчить про наявність окремих імпульсивних проявів у поведінці. Високий рівень імпульсивності вказує на схильність до спонтанних дій, недостатній контроль поведінки та орієнтацію на негайне задоволення потреб, що може виступати фактором ризику формування адиктивної поведінки.

Таким чином, використання шкали Barratt Impulsiveness Scale (BIS-11) у даному дослідженні дозволяє оцінити один із ключових поведінкових механізмів, пов'язаних із шопінг-адикцією, та встановити взаємозв'язок між рівнем імпульсивності та схильністю до компульсивної купівельної поведінки.

Подальший аналіз індивідуально-психологічних характеристик особистості передбачає дослідження самооцінки як важливого компонента Я-концепції, що визначає ставлення людини до себе та впливає на її поведінкові стратегії. З цією метою у дослідженні було використано шкалу самооцінки, розроблену Моррісом Розенбергом. Текст методики наведено у додатку Е.

Теоретичною основою методики є уявлення про самооцінку як центральний елемент структури особистості, що відображає рівень самоприйняття, впевненість у власних можливостях та загальне емоційне ставлення до себе. У сучасних психологічних підходах самооцінка розглядається як один із ключових регуляторів поведінки, що впливає на мотивацію, емоційний стан та характер взаємодії з навколишнім середовищем. У цьому контексті рівень самооцінки може виступати важливим чинником формування адиктивної поведінки.

Особливого значення набуває зв'язок між самооцінкою та способами задоволення потреб. Знижена самооцінка часто супроводжується почуттям невпевненості, внутрішньої нестабільності та потребою у зовнішньому підтвердженні власної значущості. У таких випадках поведінкові стратегії

можуть набувати компенсаторного характеру, зокрема через використання споживчої активності як засобу підвищення самооцінки. У межах дослідження це дозволяє розглядати шопінг-адикцію як один із можливих способів психологічної компенсації. Самооцінка визначає спосіб задоволення потреб через внутрішні або зовнішні джерела.

Методика представлена у вигляді стандартизованого опитувальника, що складається з 10 тверджень, які відображають загальне ставлення особистості до себе. Структура шкали включає як позитивно, так і негативно сформульовані твердження, що зменшує вплив соціально бажаних відповідей та підвищує об'єктивність оцінювання.

Респонденти оцінюють ступінь своєї згоди з кожним твердженням, що дає змогу отримати кількісний показник рівня самооцінки.

Обробка результатів здійснюється шляхом підрахунку сумарного показника з урахуванням прямого та зворотного кодування тверджень. Отримані бали дозволяють визначити рівень самооцінки та використовуються для подальшого порівняльного аналізу між групами респонденток.

Інтерпретація результатів передбачає виділення рівнів самооцінки. Низький рівень характеризується невпевненістю у собі, схильністю до самокритики та негативним ставленням до власної особистості. Середній рівень свідчить про відносну стабільність самосприйняття. Високий рівень самооцінки вказує на позитивне ставлення до себе, впевненість та емоційну стійкість.

У контексті дослідження шопінг-адикції аналіз самооцінки дозволяє встановити її взаємозв'язок із купівельною поведінкою. Знижена самооцінка може виступати фактором ризику формування компульсивних покупок, оскільки шопінг у такому випадку може виконувати функцію емоційної компенсації та підвищення суб'єктивного відчуття власної значущості.

Таким чином, використання шкали самооцінки Розенберга у даному дослідженні дозволяє дослідити внутрішній психологічний стан особистості та встановити його взаємозв'язок зі схильністю до шопінг-адикції, що сприяє

більш глибокому розумінню психологічних детермінант адиктивної поведінки.

Завершальним етапом аналізу індивідуально-психологічних характеристик особистості у дослідженні є вивчення тривожності як важливого емоційного чинника, що може впливати на формування адиктивної поведінки. З цією метою було використано шкалу тривожності, розроблену Чарльзом Спілбергером та адаптовану Юрієм Ханіним (STAI). Текст методики наведено у додатку Ж.

Теоретичною основою методики є розмежування тривожності на два основні види: ситуативну (реактивну) та особистісну. Ситуативна тривожність розглядається як тимчасовий емоційний стан, що виникає у відповідь на конкретні обставини та характеризується напруженням, занепокоєнням і активацією психофізіологічних процесів. Натомість особистісна тривожність є стійкою характеристикою особистості, що відображає схильність індивіда до переживання тривоги у широкому спектрі ситуацій. Такий підхід забезпечує можливість диференційованого аналізу як поточного емоційного стану, так і глибинних особистісних особливостей.

У сучасних психологічних дослідженнях тривожність розглядається як один із ключових факторів, що впливають на поведінку особистості, зокрема на вибір способів задоволення потреб. Підвищений рівень тривожності часто супроводжується прагненням до швидкого зниження емоційного напруження, що може реалізовуватися через різні форми адиктивної поведінки. У цьому контексті шопінг може виступати як доступний і соціально прийнятний спосіб тимчасового покращення емоційного стану. Тривожність виступає емоційним тригером адиктивної поведінки.

Методика STAI представлена у вигляді стандартизованого опитувальника, що складається з двох окремих шкал: шкали ситуативної тривожності та шкали особистісної тривожності. Кожна з них включає твердження, які описують різні емоційні стани, зокрема напруження, занепокоєння, внутрішню нестабільність або, навпаки, спокій і впевненість.

Зміст тверджень дає змогу оцінити як актуальний емоційний стан респондента, так і його загальну схильність до переживання тривоги, що забезпечує комплексний аналіз емоційної сфери особистості.

Обробка результатів здійснюється шляхом підрахунку балів окремо за кожною шкалою. Отримані показники дозволяють визначити рівень ситуативної та особистісної тривожності та використовуються для подальшого порівняльного аналізу між групами респонденток.

Інтерпретація результатів передбачає виділення низького, середнього та високого рівнів тривожності. Низький рівень характеризується емоційною стабільністю та здатністю до ефективної саморегуляції. Середній рівень є типовим для більшості людей і відображає адаптивний рівень тривожності. Високий рівень свідчить про підвищену емоційну напруженість, схильність до переживання тривоги та труднощі у регуляції емоцій.

У контексті дослідження шопінг-адикції особливого значення набуває аналіз взаємозв'язку між рівнем тривожності та купівельною поведінкою. Підвищена тривожність може виступати фактором, що сприяє формуванню компульсивних покупок як способу зниження внутрішнього напруження та досягнення короточасного емоційного полегшення.

Таким чином, використання шкали тривожності Спілбергера–Ханіна у даному дослідженні дозволяє дослідити емоційну складову потребової сфери особистості та встановити її взаємозв'язок зі схильністю до шопінг-адикції, що забезпечує комплексний підхід до аналізу психологічних детермінант адиктивної поведінки.

З метою уточнення особливостей купівельної поведінки респонденток та отримання додаткової інформації, яка не повною мірою охоплюється стандартизованими психодіагностичними методиками, у дослідженні було використано авторську анкету (додаток 3). Її застосування дозволило доповнити кількісні показники результатами, що відображають реальні поведінкові прояви шопінг-адикції.

Необхідність використання авторської анкети зумовлена тим, що стандартизовані психодіагностичні методики спрямовані переважно на оцінку стійких психологічних характеристик особистості, тоді як особливості повсякденної купівельної поведінки, її частота, емоційний супровід та суб'єктивне ставлення до процесу споживання потребують додаткового уточнення.

У контексті даного дослідження це має особливе значення, оскільки шопінг-адикція розглядається не лише як поведінковий прояв, а як один зі способів задоволення потреб особистості. Відповідно, аналіз реальної купівельної поведінки дозволяє більш глибоко зрозуміти механізми реалізації потреб та їх можливу деформацію.

Структура анкети включає кілька змістових блоків, спрямованих на дослідження різних аспектів шопінг-поведінки. Зокрема, вона охоплює питання щодо частоти здійснення покупок, схильності до імпульсивного споживання, емоційних переживань до, під час та після купівлі, а також можливих негативних наслідків, пов'язаних із витратами. Крім того, окремі питання спрямовані на виявлення мотиваційних аспектів купівельної поведінки, що дозволяє встановити, які саме потреби лежать в її основі. Авторська анкета виконувала функцію операціоналізації поведінкових проявів шопінг-адикції.

Обробка результатів анкети здійснювалася з урахуванням типу питань. Шкальні питання (1, 2, 3, 5, 6, 9, 10, 11, 12) оцінювалися за п'ятибальною системою, де вищі значення відповідають більшій вираженості імпульсивної та емоційно зумовленої купівельної поведінки. Для питання, що відображає здатність відмовитися від покупки, було застосовано інверсне кодування.

На основі шкальних показників було розраховано інтегральний показник купівельної поведінки як суму балів за відповідними питаннями, що дозволяє оцінити загальний рівень схильності до імпульсивного та емоційного споживання.

Питання, що мають множинний або категоріальний характер, оброблялися окремо. Зокрема, мотиваційні фактори купівельної поведінки аналізувалися шляхом підрахунку частоти вибору окремих варіантів, а пріоритети під час здійснення покупок та емоційні стани оцінювалися за допомогою розподілу відповідей.

Отримані за допомогою анкети дані використовуються як додаткове джерело інформації та дозволяють поглибити інтерпретацію результатів, отриманих за допомогою стандартизованих методик, зокрема шкали BSAS. Це забезпечує більш комплексний аналіз шопінг-адикції як багатофакторного психологічного феномену.

Таким чином, включення авторської анкети до структури дослідження дозволяє розширити емпіричну базу, підвищити інформативність отриманих результатів та забезпечити більш глибоке розуміння особливостей купівельної поведінки як способу задоволення потреб особистості.

2.2 Аналіз результатів емпіричного дослідження особливостей потребової сфери особистості у осіб із різним рівнем схильності до шопінг-адикції

У даному підрозділі представлено результати емпіричного дослідження та їх інтерпретацію у контексті потребової сфери особистості. Аналіз результатів спрямований на виявлення психологічних закономірностей, що визначають специфіку задоволення потреб у осіб із різним рівнем шопінг-адикції.

Аналіз здійснювався на основі результатів стандартизованих психодіагностичних методик та авторської анкети. Це дозволило поєднати вивчення стійких індивідуально-психологічних характеристик особистості з аналізом реальної купівельної поведінки респонденток, що забезпечує більш глибоке та багатовимірне розуміння досліджуваного явища.

У процесі обробки результатів застосовано методи описової статистики (середні значення, відсотковий розподіл) та порівняльного аналізу. Такий

підхід дав змогу виявити не лише загальні тенденції, але й окремі відмінності у структурі потребової сфери залежно від рівня схильності до шопінг-адикції. Отримані результати подано у вигляді таблиць і діаграм, що забезпечує їх наочність та полегшує подальшу інтерпретацію.

Ключовим завданням аналізу було встановлення взаємозв'язків між показниками потребової сфери та рівнем шопінг-адикції. Це дозволяє розглядати шопінг-адикцію не як ізольоване явище, а як результат взаємодії внутрішніх і зовнішніх чинників, що визначають способи задоволення потреб.

Таким чином, подальший аналіз спрямований на виявлення закономірностей у структурі потребової сфери особистості та визначення психологічних механізмів, які можуть сприяти формуванню шопінг-адикції як специфічної форми поведінкової залежності.

Першим етапом аналізу результатів емпіричного дослідження стало вивчення загальної схильності респонденток до адиктивної поведінки за методикою А. Н. Орела. Даний показник є важливим у контексті дослідження, оскільки дозволяє оцінити загальну орієнтацію особистості на використання зовнішніх способів задоволення потреб та виявити тенденцію до формування залежних форм поведінки.

З метою узагальнення отриманих результатів було здійснено розподіл респонденток за рівнями адиктивної спрямованості (низький, середній, високий), результати якого подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Розподіл респонденток за рівнем схильності до адиктивної поведінки (за методикою Орела)

Рівень	Кількість	%
Низький	32	26,7%
Середній	53	44,2%
Високий	35	29,2%

Отриманий розподіл свідчить про домінування потенційної адиктивної готовності у вибірці.

Аналіз отриманих даних показав, що найбільша частка респонденток (44,2%) характеризується середнім рівнем адиктивної поведінки. Це свідчить про наявність окремих адиктивних тенденцій, які не мають стійкого або вираженого характеру, проте можуть проявлятися у певних життєвих ситуаціях, зокрема за умов підвищеного емоційного напруження або труднощів у задоволенні актуальних потреб. У даному випадку адиктивні прояви можуть виступати як ситуативний спосіб психологічної регуляції, а не як сформована залежність. Тобто адиктивна поведінка у даному випадку виконує регуляторну функцію, а не є стійкою особистісною рисою.

Разом із тим, достатньо значною є частка респонденток із високим рівнем адиктивної спрямованості (29,2%), що має принципове значення для даного дослідження. Такий рівень свідчить про більш виражену орієнтацію на швидке отримання задоволення, схильність до уникнення складних або фруструючих ситуацій та використання зовнішніх стимулів як основного способу регуляції емоційного стану. У контексті потребової сфери це може вказувати на труднощі у задоволенні внутрішніх потреб або їх недостатню усвідомленість, що зумовлює пошук альтернативних, часто менш конструктивних способів їх компенсації.

Низький рівень адиктивної поведінки зафіксовано у 26,7% респонденток, що свідчить про відносно сформовані механізми саморегуляції, здатність до усвідомленого задоволення потреб та меншу залежність від зовнішніх форм стимуляції. Для цієї групи більш характерним є використання внутрішніх ресурсів, таких як самоконтроль, рефлексія та усвідомлене прийняття рішень.

Узагальнюючи отримані результати, можна зазначити, що загальна структура адиктивної спрямованості респонденток характеризується переважанням середнього та високого рівнів, що вказує на наявність потенційної готовності до використання залежних форм поведінки як способу задоволення потреб. Це дозволяє розглядати адиктивність як важливий

компонент потребової сфери особистості, який відображає специфіку способів її реалізації.

Водночас загальний рівень адиктивної спрямованості не дає можливості визначити, які саме форми залежної поведінки є найбільш характерними для респонденток. У зв'язку з цим доцільним є подальший аналіз структури залежностей, що дозволяє більш детально дослідити зміст адиктивної поведінки та виявити її конкретні прояви.

Саме тому наступним етапом дослідження стало вивчення окремих видів залежностей за методикою Г. В. Лозової, що дає змогу поглибити розуміння особливостей потребової сфери особистості та уточнити механізми її реалізації.

Поглиблення аналізу адиктивної спрямованості респонденток передбачало вивчення структури залежностей, що дозволяє конкретизувати зміст адиктивної поведінки та визначити найбільш характерні для вибірки її форми. З цією метою було використано методику Г. В. Лозової, яка дає змогу оцінити вираженість окремих видів залежностей та їх роль у системі задоволення потреб особистості.

Для узагальнення результатів було обчислено середні значення за обраними шкалами: інтернет-залежності, харчової залежності, емоційної залежності, а також загального рівня залежностей. Отримані дані представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Середні показники залежностей за методикою Лозової

Вид залежності	Середнє значення
Інтернет-залежність	12,47
Харчова залежність	12,09
Емоційна залежність	11,64
Загальний рівень залежностей	12,07

Аналіз отриманих результатів показав, що серед досліджуваних видів залежностей найбільш вираженою є інтернет-залежність ($M = 12,47$), що відображає тенденцію до віртуалізації способів задоволення потреб. Це може

свідчити про те, що цифрове середовище виступає для респонденток одним із ключових способів задоволення потреб, зокрема потреби у відволіканні від реальності, зниженні емоційного напруження або компенсації дефіциту соціальної взаємодії. Високий рівень залученості у віртуальний простір дозволяє швидко отримувати емоційне підкріплення, що робить цей вид поведінки доступним і привабливим способом регуляції внутрішнього стану.

Достатньо високим є також показник харчової залежності ($M = 12,09$), що свідчить про домінування швидких форм емоційної регуляції. У даному випадку задоволення фізіологічної потреби трансформується у психологічний механізм зниження напруження, що може свідчити про недостатню сформованість альтернативних способів емоційної регуляції.

Емоційна залежність ($M = 11,64$), хоча й має дещо нижчий показник, також знаходиться в межах середнього рівня, що підкреслює значущість міжособистісних відносин у структурі потребової сфери респонденток. Це може проявлятися у підвищеній потребі у схваленні, підтримці або емоційній близькості, що в окремих випадках може набувати залежного характеру.

Загальний рівень залежностей ($M = 12,07$) відповідає середньому рівню вираженості, що узгоджується з результатами, отриманими за методикою Орела, та підтверджує наявність у респонденток помірної адиктивної спрямованості. Отримані дані свідчать про те, що залежна поведінка не є домінуючою, проте виступає одним із доступних способів задоволення потреб у ситуаціях внутрішнього дискомфорту або емоційного напруження.

У контексті дослідження особливостей потребової сфери важливим є те, що різні форми залежностей відображають специфіку способів її реалізації. Зокрема, переважання інтернет- та харчової залежності може свідчити про орієнтацію на швидкі та доступні способи отримання задоволення, що не потребують значних зусиль або глибокої внутрішньої роботи.

Таким чином, структура залежностей відображає переважання зовнішніх способів задоволення потреб над внутрішніми.

Водночас для більш точного розуміння специфіки купівельної поведінки доцільно звернутися до безпосереднього аналізу шопінг-адикції як окремого феномену, що дозволяє визначити рівень її вираженості у досліджуваній вибірці та розглянути її як один із ключових способів задоволення потреб.

Подальший етап аналізу був спрямований на безпосереднє вивчення шопінг-адикції як специфічної форми поведінкової залежності, що безпосередньо пов'язана зі способами задоволення потреб. З цією метою було використано шкалу компульсивних покупок (BSAS), яка дозволяє оцінити рівень вираженості адиктивної купівельної поведінки.

З метою узагальнення результатів було здійснено розподіл респонденток за рівнями шопінг-адикції (низький, середній, високий), результати якого подано в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Розподіл респонденток за рівнем шопінг-адикції (за шкалою BSAS)

Рівень	Кількість	%
Низький	38	31,7%
Середній	36	30,0%
Високий	46	38,3%

Аналіз отриманих даних показав, що найбільша частка респонденток (38,3%) характеризується високим рівнем шопінг-адикції. Це є важливим результатом, оскільки свідчить про те, що для значної частини вибірки купівельна поведінка набуває не лише практичного, а й емоційно-регуляторного значення. У цьому випадку шопінг виконує функцію психологічної компенсації.

Середній рівень шопінг-адикції виявлено у 30,0% респонденток, що свідчить про наявність окремих проявів імпульсивної або емоційно зумовленої купівельної поведінки. У даній групі шопінг-активність, як правило, має ситуативний характер і залежить від емоційного стану або зовнішніх обставин, таких як стрес, перевтома або соціальний вплив.

Низький рівень шопінг-адикції зафіксовано у 31,7% респонденток. Це вказує на збереження контролю над купівельною поведінкою, здатність до раціонального прийняття рішень та усвідомленого задоволення потреб без використання адиктивних механізмів.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що для значної частини респонденток купівельна поведінка виконує функцію психологічної регуляції. Високий рівень шопінг-адикції може свідчити про труднощі у задоволенні внутрішніх потреб або їх недостатню усвідомленість, що зумовлює звернення до зовнішніх способів компенсації, серед яких покупки займають особливе місце через свою доступність і соціальну прийнятність.

Важливо зазначити, що отримані результати узгоджуються з даними, отриманими за попередніми методиками. Зокрема, наявність значної частки респонденток із високим рівнем адиктивної спрямованості (за Орелом) та середнім рівнем загальних залежностей (за Лозовою) створює психологічне підґрунтя для формування саме купівельної залежності як однієї з форм реалізації адиктивної поведінки.

Таким чином, шопінг-адикція може розглядатися як один із провідних способів задоволення потреб у ситуаціях емоційного дискомфорту, що підкреслює її зв'язок із потребовою сферою особистості.

Разом із тим, для більш глибокого розуміння причин такої поведінки недостатньо лише оцінити рівень її вираженості. Необхідно також проаналізувати внутрішні детермінанти, зокрема ціннісні орієнтації особистості, які визначають пріоритети у задоволенні потреб та можуть впливати на вибір поведінкових стратегій.

Для більш глибокого розуміння внутрішніх детермінант поведінки респонденток наступним етапом аналізу стало дослідження їхніх ціннісних орієнтацій за методикою М. Рокича. Даний підхід дозволяє визначити ієрархію життєвих пріоритетів особистості та розглянути її як відображення домінуючих потреб, що лежать в основі поведінки.

Таблиця 2.4

Частота домінуючих цінностей у респонденток (за методикою Рокича)

Цінність	Частота	%
Стабільність	51	14,2%
Гармонія	48	13,3%
Свобода	47	13,1%
Розвиток	46	12,8%
Любов	46	12,8%
Гроші	45	12,5%
Кар'єра	40	11,1%
Успіх	37	10,3%

З метою узагальнення результатів було проаналізовано частоту входження окремих цінностей до провідних позицій у структурі ціннісних орієнтацій респонденток. Узагальнені дані представлено в таблиці 2.4.

Аналіз отриманих результатів показав, що у структурі ціннісних орієнтацій респонденток домінують такі цінності, як стабільність (14,2%), гармонія (13,3%) та свобода (13,1%), що відображає орієнтацію на базові психологічні потреби. Це свідчить про значущість потреб у безпеці, внутрішній рівновазі та автономії, які є базовими компонентами потребової сфери особистості.

Високі позиції також займають цінності, пов'язані з особистісним розвитком (12,8%) та міжособистісними відносинами, зокрема любов (12,8%), що вказує на орієнтацію респонденток на самореалізацію, емоційну близькість та якість взаємин. Це дозволяє зробити висновок, що внутрішні, психологічно значущі потреби відіграють важливу роль у структурі їхніх життєвих пріоритетів.

Водночас помітною є представленість матеріальних і досягальних цінностей, таких як гроші (12,5%), кар'єра (11,1%) та успіх (10,3%). Це свідчить про важливість зовнішніх способів задоволення потреб, пов'язаних із соціальним статусом, визнанням та матеріальним благополуччям. Таким

чином, у структурі цінностей респонденток поєднуються як внутрішні, так і зовнішні орієнтири.

Важливо зазначити, що відсоткові значення відображають частоту входження цінностей до провідних позицій, тому їх сума не дорівнює 100%, що пов'язано зі специфікою обробки результатів методики.

У контексті дослідження особливостей потребової сфери ключовим є саме поєднання різних типів цінностей. З одного боку, орієнтація на гармонію, розвиток і любов свідчить про прагнення до внутрішнього балансу та самореалізації. З іншого боку, значущість матеріальних і досягальних цінностей вказує на наявність потреб, що реалізуються через зовнішні стимули.

Такий змішаний характер ціннісної структури може створювати певну напругу у способах задоволення потреб. Зокрема, у ситуаціях, коли внутрішні потреби не знаходять достатньої реалізації, особистість може звертатися до більш доступних зовнішніх способів їх компенсації, серед яких споживча поведінка відіграє важливу роль.

У цьому контексті шопінг може виступати як інструмент досягнення суб'єктивного відчуття успіху, підвищення самооцінки або отримання емоційного задоволення, що пояснює його зв'язок із системою цінностей особистості.

Таким чином, результати аналізу ціннісних орієнтацій свідчать про те, що потребова сфера респонденток має комплексний характер і поєднує як внутрішні, так і зовнішні джерела задоволення потреб. Саме така структура може виступати одним із чинників формування шопінг-адикції як способу компенсації внутрішнього дискомфорту.

Водночас ціннісні орієнтації визначають лише загальний напрямок поведінки особистості. Для більш детального розуміння механізмів задоволення потреб необхідно проаналізувати мотиваційну структуру, яка відображає безпосередні спонування до дії.

Саме тому наступним етапом дослідження стало вивчення мотиваційної структури особистості респонденток за методикою Ю. Мільмана.

Подальший аналіз був спрямований на дослідження мотиваційної структури особистості респонденток за методикою Ю. Мільмана, що дозволяє визначити безпосередні спонукання до діяльності та розкрити механізми задоволення потреб. На відміну від ціннісних орієнтацій, які відображають загальні життєві пріоритети, мотиваційна структура характеризує динамічний аспект потребової сфери та визначає, яким чином ці потреби реалізуються у поведінці.

З метою узагальнення результатів було обчислено середні значення за основними шкалами мотиваційної структури, які представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Середні показники мотиваційної структури особистості (за методикою Мільмана)

Шкала	Середнє значення
П (прагматична мотивація)	14,22
К (комунікативна)	13,88
С (соціальна)	13,78
О (особистісний розвиток)	13,67
Д (досягнення)	13,59
ДР (духовний розвиток)	14,05
ОД (особистісна досконалість)	14,28

Аналіз отриманих даних показав, що найбільш вираженими є показники за шкалами особистісної досконалості ($M = 14,28$), прагматичної мотивації ($M = 14,22$) та духовного розвитку ($M = 14,05$). Це свідчить про те, що у респонденток значущими є як внутрішні потреби, пов'язані із самовдосконаленням, пошуком сенсу та особистісним зростанням, так і потреби практичного характеру, орієнтовані на досягнення конкретних результатів та вирішення життєвих завдань.

Достатньо високими є також показники комунікативної ($M = 13,88$) та соціальної мотивації ($M = 13,78$), що вказує на важливість міжособистісної взаємодії, потреби у спілкуванні, визнанні та включеності у соціальне середовище. Це свідчить про те, що соціальний контекст відіграє суттєву роль у структурі потребової сфери респонденток.

Показники за шкалами особистісного розвитку ($M = 13,67$) та мотивації досягнення ($M = 13,59$) є дещо нижчими, проте залишаються близькими за значенням до інших, що свідчить про відносно рівномірний розподіл різних типів мотивації. Це вказує на відсутність різко домінуючого мотиваційного напрямку та підкреслює комплексний характер мотиваційної сфери особистості.

У контексті дослідження особливостей потребової сфери ключовим є те, що мотиваційна структура респонденток має змішаний характер. З одного боку, високі показники за шкалами духовного розвитку та особистісної досконалості свідчать про орієнтацію на внутрішні потреби, пов'язані із самореалізацією, внутрішньою гармонією та особистісним зростанням. З іншого боку, значущість прагматичної мотивації вказує на орієнтацію на зовнішні результати, ефективність та досягнення конкретних цілей.

Такий баланс між внутрішніми та зовнішніми мотиваційними орієнтаціями створює умови для використання різних стратегій задоволення потреб. У випадках, коли внутрішні потреби не знаходять достатньої реалізації або їх задоволення ускладнене, особистість може звертатися до більш доступних зовнішніх способів компенсації, серед яких споживча поведінка може відігравати важливу роль.

Зокрема, купівельна активність у такому випадку може виконувати функцію швидкого досягнення бажаного результату або отримання позитивного емоційного підкріплення, що узгоджується з високими показниками прагматичної мотивації.

Таким чином, результати аналізу мотиваційної структури свідчать про те, що потребова сфера респонденток характеризується поєднанням різних

типів мотивації, що визначає різноманітність способів її реалізації та створює передумови для формування поведінкових залежностей, зокрема шопінг-адикції.

Водночас для розуміння того, яким чином ці мотиваційні тенденції реалізуються у поведінці, необхідно звернутися до аналізу імпульсивності як безпосереднього механізму прийняття рішень та задоволення потреб.

Саме тому наступним етапом аналізу стало дослідження рівня імпульсивності респонденток за шкалою BIS-11.

Наступним етапом аналізу стало дослідження рівня імпульсивності респонденток за шкалою BIS-11, що дозволяє оцінити схильність до швидких, недостатньо обдуманих дій та прийняття рішень без урахування можливих наслідків. Імпульсивність є важливим компонентом поведінкової регуляції, який безпосередньо пов'язаний зі способами задоволення потреб, особливо у ситуаціях емоційного напруження або дефіциту самоконтролю.

З метою узагальнення результатів було здійснено розподіл респонденток за рівнями імпульсивності (низький, середній, високий), результати якого подано в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Розподіл респонденток за рівнем імпульсивності (за шкалою BIS-11)

Рівень	Кількість	%
Низький	22	18,3%
Середній	60	50,0%
Високий	38	31,7%

Аналіз отриманих даних показав, що найбільша частка респонденток (50,0%) характеризується середнім рівнем імпульсивності. Це свідчить про наявність у поведінці окремих імпульсивних реакцій, які проявляються залежно від ситуації та емоційного стану. У даному випадку імпульсивність не є стійкою рисою, але може активізуватися під впливом зовнішніх або внутрішніх чинників, зокрема стресу або емоційного напруження.

Високий рівень імпульсивності виявлено у 31,7% респонденток, що обумовлює схильність до неконтрольованих форм поведінки. Імпульсивність виступає механізмом реалізації адиктивної поведінки. Для цієї групи характерною є схильність до спонтанних рішень, орієнтація на негайне отримання задоволення, а також труднощі у контролі власної поведінки. У контексті потребової сфери це може означати переважання короткострокових цілей над довгостроковими, що створює передумови для використання швидких і доступних способів задоволення потреб, зокрема через купівельну активність.

Низький рівень імпульсивності зафіксовано у 18,3% респонденток, що свідчить про більш розвинені механізми самоконтролю, здатність до планування та усвідомленого прийняття рішень. Для цієї групи більш характерним є раціональний підхід до задоволення потреб та менша схильність до спонтанних поведінкових реакцій.

У контексті дослідження особливостей потребової сфери імпульсивність виступає важливим психологічним механізмом, який визначає спосіб реалізації потреб. Зокрема, підвищений рівень імпульсивності пов'язаний із орієнтацією на швидке та безпосереднє задоволення потреб, що часто не супроводжується глибоким усвідомленням їх змісту або наслідків відповідної поведінки.

Отримані результати узгоджуються з даними попередніх етапів аналізу. Зокрема, наявність значної частки респонденток із високим рівнем шопінг-адикції (за шкалою BSAS) та середнім і високим рівнем адиктивної спрямованості (за методикою Орела) може бути частково пояснена саме підвищеною імпульсивністю. Це свідчить про те, що імпульсивність виступає одним із ключових механізмів, через який реалізуються адиктивні форми поведінки.

Таким чином, імпульсивність можна розглядати як важливий фактор, що опосередковує зв'язок між внутрішніми потребами особистості та зовнішніми способами їх задоволення. У ситуаціях, коли потреби не усвідомлюються або

не можуть бути реалізовані конструктивним шляхом, імпульсивна поведінка виступає швидким, але часто неефективним способом їх компенсації.

Водночас для повнішого розуміння психологічних чинників, що впливають на вибір способів задоволення потреб, необхідно звернутися до аналізу внутрішнього ставлення особистості до себе, зокрема рівня самооцінки, який визначає впевненість у власних можливостях та характер взаємодії з навколишнім середовищем.

Саме тому наступним етапом аналізу стало дослідження рівня самооцінки респонденток за шкалою Розенберга.

Подальший аналіз був спрямований на дослідження рівня самооцінки респонденток за шкалою Розенберга, що дозволяє оцінити загальне ставлення особистості до себе, рівень самоприйняття та впевненості у власних можливостях. Самооцінка є одним із ключових компонентів структури особистості, який безпосередньо впливає на способи задоволення потреб, вибір поведінкових стратегій та характер взаємодії з навколишнім середовищем.

З метою узагальнення результатів було здійснено розподіл респонденток за рівнями самооцінки (низький, середній, високий), результати якого подано в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Розподіл респонденток за рівнем самооцінки (за шкалою Розенберга)

Рівень	Кількість	%
Низький	19	15,8%
Середній	69	57,5%
Високий	32	26,7%

Аналіз отриманих даних показав, що переважна більшість респонденток (57,5%) характеризується середнім рівнем самооцінки. Це свідчить про відносну стабільність самосприйняття, проте допускає можливість його коливань залежно від життєвих обставин, соціального контексту та

емоційного стану. У даному випадку самооцінка не є ні стійко заниженою, ні стійко завищеною, що створює умови для її ситуативних змін.

Високий рівень самооцінки виявлено у 26,7% респонденток, що свідчить про позитивне ставлення до себе, впевненість у власних можливостях та більшу автономність у задоволенні потреб. Для цієї групи характерним є використання внутрішніх ресурсів, таких як саморегуляція, усвідомленість та здатність до самопідтримки, що зменшує потребу у зверненні до зовнішніх компенсаторних механізмів.

Низький рівень самооцінки зафіксовано у 15,8% респонденток. Для цієї групи характерними є невпевненість у собі, схильність до самокритики, внутрішня нестабільність та підвищена потреба у зовнішньому підтвердженні власної значущості. У такому випадку купівельна поведінка може набувати компенсаторного характеру.

У контексті дослідження особливостей потребової сфери самооцінка виступає важливим регулятором поведінки. Зокрема, знижений рівень самооцінки може сприяти формуванню стратегій, спрямованих на швидке підвищення суб'єктивного відчуття власної цінності. Одним із таких способів може виступати купівельна поведінка, яка дозволяє тимчасово покращити емоційний стан, підвищити відчуття контролю або відповідати соціальним очікуванням.

Отримані результати узгоджуються з даними попередніх етапів аналізу. Зокрема, поєднання підвищеної імпульсивності, середнього або високого рівня адиктивної спрямованості та наявності групи з низькою самооцінкою створює психологічне підґрунтя для використання шопінгу як способу компенсації внутрішнього дискомфорту.

Таким чином, самооцінку можна розглядати як важливий психологічний чинник, що впливає на вибір способів задоволення потреб та може опосередковувати формування поведінкових залежностей, зокрема шопінг-адикції.

Водночас для більш повного розуміння емоційних механізмів, що лежать в основі поведінкових проявів, необхідно звернутися до аналізу тривожності як чинника, що визначає рівень внутрішнього напруження та впливає на характер задоволення потреб.

Саме тому наступним етапом аналізу стало дослідження рівня тривожності респонденток за методикою Спілбергера–Ханіна.

Завершальним етапом аналізу індивідуально-психологічних характеристик особистості стало дослідження рівня тривожності респонденток за методикою Спілбергера–Ханіна (STAI), що дозволяє диференційовано оцінити як ситуативну (реактивну), так і особистісну тривожність. Даний показник є важливим у контексті дослідження, оскільки відображає рівень внутрішнього емоційного напруження та здатність особистості до регуляції власного стану.

Таблиця 2.8

Розподіл респонденток за рівнями тривожності (за методикою STAI)

Рівень	Ситуативна тривожність		Особистісна тривожність	
	Кількість	%	Кількість	%
Низький	28	23,3%	31	25,8%
Середній	39	32,5%	36	30%
Високий	53	44,2%	53	44,2%

З метою узагальнення результатів було здійснено розподіл респонденток за рівнями ситуативної та особистісної тривожності, результати якого подано в таблиці 2.8.

Аналіз отриманих даних показав, що у структурі емоційної сфери респонденток домінує високий рівень як ситуативної, так і особистісної тривожності (по 44,2%), що формує потребу у негайному зниженні емоційного напруження. Це свідчить не лише про наявність значного емоційного напруження у конкретних ситуаціях, але й про стійку схильність до

переживання тривоги як особистісної характеристики. Такий результат вказує на те, що для значної частини респонденток тривожність є не ситуативним явищем, а відносно стабільною рисою, яка впливає на їхню поведінку.

Середній рівень тривожності спостерігається у 32,5% респонденток за шкалою ситуативної тривожності та у 30,0% – за шкалою особистісної тривожності. Це відповідає адаптивному рівню емоційного реагування, який дозволяє ефективно взаємодіяти з навколишнім середовищем та адекватно реагувати на вимоги ситуації.

Низький рівень тривожності виявлено у меншій частини респонденток (23,3% – ситуативна, 25,8% – особистісна), що свідчить про емоційну стабільність, здатність до саморегуляції та меншу схильність до переживання внутрішнього напруження.

У контексті дослідження особливостей потребової сфери тривожність виступає важливим чинником, що визначає характер задоволення потреб. Підвищений рівень тривожності пов'язаний із прагненням до швидкого зниження внутрішнього напруження, що може реалізовуватися через різні форми поведінкової активності, які забезпечують короточасне емоційне полегшення.

Отримані результати узгоджуються з даними попередніх етапів аналізу. Зокрема, поєднання високого рівня тривожності, підвищеної імпульсивності та наявності значної частки респонденток із високим рівнем шопінг-адикції свідчить про те, що купівельна поведінка може виконувати функцію емоційної регуляції.

У цьому контексті шопінг може виступати як доступний і соціально прийнятний спосіб тимчасового зниження рівня тривоги, отримання позитивних емоцій та відчуття контролю над ситуацією. Водночас такий ефект є короточасним, що зумовлює повторюваність відповідної поведінки та формування її адиктивного характеру.

Таким чином, тривожність можна розглядати як один із ключових емоційних чинників, що впливає на формування шопінг-адикції, оскільки вона

визначає потребу у швидкому зниженні внутрішнього напруження та сприяє використанню зовнішніх способів його компенсації.

Водночас для більш повного розуміння поведінкових проявів респонденток необхідно звернутися до аналізу безпосередніх особливостей їхньої купівельної поведінки, що дозволяє уточнити мотиваційні та емоційні аспекти здійснення покупок.

Саме тому наступним етапом аналізу стало дослідження результатів авторської анкети.

З метою уточнення особливостей купівельної поведінки респонденток та поглиблення інтерпретації результатів, отриманих за допомогою стандартизованих психодіагностичних методик, було здійснено аналіз даних авторської анкети. Використання даного інструменту дозволило дослідити безпосередні поведінкові прояви, мотиваційні чинники та емоційний супровід процесу здійснення покупок.

Обробка результатів здійснювалася з урахуванням структури анкети, яка включала шкальні, мотиваційні та категоріальні питання. Шкальні показники дозволили оцінити загальний рівень імпульсивної та емоційно зумовленої купівельної поведінки, тоді як мотиваційні відповіді дали можливість визначити основні причини здійснення покупок.

Аналіз інтегрального показника анкети показав, що значна частина респонденток демонструє середній та підвищений рівень імпульсивної купівельної поведінки. Це свідчить про те, що покупки у багатьох випадках виконують не лише функцію задоволення практичних потреб, але й виступають засобом емоційної регуляції.

Зокрема, високі значення за питаннями, пов'язаними зі здійсненням покупок під впливом настрою, а також труднощами у відмові від придбання бажаного товару, вказують на наявність тенденції до імпульсивного споживання. Це узгоджується з результатами, отриманими за шкалою BIS-11, де значна частка респонденток продемонструвала середній і високий рівень імпульсивності.

Аналіз мотиваційних відповідей показав, що поряд із раціональними мотивами, такими як необхідність або практична доцільність, значну роль відіграють емоційні та компенсаторні мотиви здійснення покупок. Найбільш поширеними серед них є прагнення покращити настрій, зняти напруження або винагородити себе. Це свідчить про те, що купівельна поведінка часто використовується як спосіб короточасного підвищення емоційного комфорту.

Крім того, у частини респонденток простежується орієнтація на зовнішні чинники, зокрема бажання виглядати краще, відповідати соціальним очікуванням або підвищити власну значущість. Такі результати узгоджуються з даними аналізу самооцінки, зокрема з наявністю групи респонденток із низьким рівнем самосприйняття.

Особливого значення набуває аналіз емоційних станів, що супроводжують процес купівлі. Було встановлено, що перед здійсненням покупок значна частина респонденток відчуває внутрішнє напруження, тривогу або бажання відволіктися від негативних переживань. Водночас після здійснення покупок у частини з них виникають почуття провини або жалю.

Такий результат свідчить про наявність циклічного механізму купівельної поведінки: емоційне напруження → здійснення покупки → тимчасове полегшення → виникнення негативних переживань → повторення поведінки. Даний механізм відповідає теоретичним уявленням про шопінг-адикцію як форму поведінкової залежності.

Отримані результати авторської анкети узгоджуються з даними, отриманими за допомогою стандартизованих методик. Зокрема, респондентки з високим рівнем шопінг-адикції (за шкалою BSAS) демонструють більш виражені показники імпульсивної купівельної поведінки, частіше здійснюють покупки під впливом емоцій та мають труднощі у контролі витрат.

Крім того, поєднання підвищеного рівня тривожності (за методикою STAI) та імпульсивності (за шкалою BIS-11) поєднується зі схильністю до використання шопінгу як способу регуляції емоційного стану. Це свідчить про

те, що купівельна поведінка у таких випадках виконує компенсаторну функцію.

Таким чином, результати авторської анкети підтверджують, що купівельна поведінка респонденток має не лише раціональний, але й виражений емоційно-компенсаторний характер. Шопінг виступає одним із способів задоволення потреб, зокрема емоційних, соціальних та потреб у самоствердженні.

З метою виявлення взаємозв'язків між рівнем вираженості шопінг-адикції та досліджуваними психологічними характеристиками було проведено кореляційний аналіз із використанням коефіцієнта рангової кореляції Спірмена (табл. 2.9). Вибір саме цього статистичного критерію зумовлений тим, що він дозволяє оцінити силу та напрям монотонного зв'язку між показниками без обов'язкового припущення про їх нормальний розподіл.

Таблиця 2.9

Кореляційні зв'язки між рівнем шопінг-адикції та психологічними показниками (ρ Спірмена)

Показники	ρ Спірмена	p-value
CBS ↔ BIS-11 (імпульсивність)	0,8566	< 0,000001
CBS ↔ STAI (ситуативна тривожність)	0,8408	< 0,000001
CBS ↔ STAI (особистісна тривожність)	0,8606	< 0,000001
CBS ↔ Орел (адиктивність)	0,8572	< 0,000001
CBS ↔ Лозова (шопінг)	0,8494	< 0,000001
CBS ↔ Розенберг (самооцінка)	-0,7677	< 0,000001

Результати проведеного аналізу свідчать про наявність виражених статистичних взаємозв'язків між рівнем шопінг-адикції та низкою психологічних характеристик особистості.

Зокрема, встановлено сильний позитивний зв'язок між показниками шопінг-адикції та рівнем імпульсивності ($r = 0,857$), що свідчить про тенденцію до зростання компульсивної купівельної поведінки зі збільшенням імпульсивності респонденток. Аналогічно виявлено сильні позитивні кореляції між рівнем шопінг-адикції та ситуативною тривожністю ($r = 0,841$), а також особистісною тривожністю ($r = 0,861$). Отримані результати дають підстави припустити, що зі зростанням тривожності підвищується ймовірність використання купівельної поведінки як способу емоційної регуляції.

Крім того, встановлено сильний позитивний взаємозв'язок між показниками шопінг-адикції та загальною схильністю до адиктивної поведінки за методикою А. Н. Орел ($r = 0,857$), а також із показниками схильності до шопінг-залежності за методикою Г. В. Лозової ($r = 0,849$). Це свідчить про узгодженість отриманих результатів при використанні різних психодіагностичних інструментів та підтверджує системний характер досліджуваного явища.

Водночас виявлено сильний негативний зв'язок між рівнем шопінг-адикції та самооцінкою за шкалою Розенберга ($r = -0,768$). Отримані дані дозволяють зробити висновок, що нижчий рівень самооцінки асоціюється з більшою вираженістю компульсивної купівельної поведінки.

Таким чином, результати кореляційного аналізу підтверджують наявність статистичних взаємозв'язків між шопінг-адикцією, імпульсивністю, тривожністю, адиктивними тенденціями та самооцінкою.

Отримані дані дозволяють розглядати шопінг-адикцію як складний психологічний феномен, що формується під впливом поєднання мотиваційних, емоційних та поведінкових чинників.

Узагальнення отриманих результатів потребує їх інтеграції у єдину систему, що дозволяє визначити загальні закономірності формування шопінг-

адикції та особливості потребової сфери особистості у респонденток із різним рівнем її вираженості.

Саме тому наступним етапом аналізу є узагальнення результатів емпіричного дослідження.

Завершальним етапом аналізу результатів емпіричного дослідження є їх узагальнення та систематизація з метою визначення особливостей потребової сфери особистості у респонденток із різним рівнем схильності до шопінг-адикції.

Комплексний аналіз отриманих даних дозволяє стверджувати, що потребова сфера особистості має багатовимірний характер і формується під впливом поєднання мотиваційних, емоційних та поведінкових чинників. Вона не є однорідною, а характеризується взаємодією внутрішніх і зовнішніх способів задоволення потреб, що визначає специфіку поведінкових проявів.

Результати дослідження адиктивної спрямованості показали, що у вибірці переважають середній та високий рівні адиктивної поведінки, що свідчить про наявність схильності до використання залежних форм активності як одного зі способів задоволення потреб. Це створює загальне психологічне підґрунтя для формування окремих видів поведінкових залежностей.

Аналіз структури залежностей підтвердив, що респондентки використовують різні форми поведінкової активності для компенсації внутрішнього дискомфорту, серед яких найбільш вираженими є інтернет- та харчова залежності. Це свідчить про орієнтацію на доступні та швидкі способи отримання емоційного задоволення.

Особливе значення у контексті дослідження має той факт, що значна частка респонденток демонструє високий рівень шопінг-адикції. Отримані результати дозволяють розглядати купівельну поведінку як один із провідних способів задоволення потреб, який виконує функцію емоційної регуляції та компенсації внутрішнього напруження.

Аналіз ціннісних орієнтацій показав, що структура потребової сфери поєднує як внутрішні цінності, пов'язані із саморозвитком, гармонією та

міжособистісними відносинами, так і зовнішні – матеріальні та досягальні. Такий баланс свідчить про неоднорідність потребової сфери та різні способи її реалізації.

Результати дослідження мотиваційної структури підтвердили наявність поєднання внутрішньої та зовнішньої мотивації, що визначає різноманітність поведінкових стратегій задоволення потреб. Зокрема, орієнтація на самореалізацію поєднується з прагненням до досягнення практичних результатів, що створює умови для використання різних способів досягнення бажаного.

Аналіз імпульсивності показав, що значна частина респонденток має середній та високий рівень імпульсивності, що свідчить про схильність до спонтанних рішень та орієнтацію на негайне задоволення потреб. Імпульсивність виступає важливим механізмом, який опосередковує реалізацію адиктивної поведінки.

Рівень самооцінки у більшості респонденток знаходиться у межах середніх значень, проте наявність групи з низькою самооцінкою вказує на потенційну схильність до використання компенсаторних стратегій поведінки, спрямованих на підвищення суб'єктивного відчуття власної значущості.

Дослідження тривожності засвідчило високу поширеність підвищеного рівня як ситуативної, так і особистісної тривожності, що свідчить про значний рівень внутрішнього емоційного напруження та потребу у його зниженні.

Результати авторської анкети підтвердили, що купівельна поведінка респонденток має виражений емоційно-компенсаторний характер. Покупки часто здійснюються під впливом емоцій, а також використовуються як спосіб покращення настрою, зниження тривожності та підвищення самооцінки.

На основі узагальнення отриманих результатів можна виокремити три умовні групи респонденток залежно від рівня схильності до шопінг-адикції.

Перша група характеризується низьким рівнем шопінг-адикції. Для неї притаманна орієнтація на раціональні способи задоволення потреб, нижчий

рівень імпульсивності, більш стабільна самооцінка та відносно низький рівень тривожності.

Друга група включає респонденток із середнім рівнем шопінг-адикції. Для них характерне поєднання раціональних і емоційних мотивів поведінки, середній рівень імпульсивності та залежність поведінки від ситуативних факторів.

Третя група характеризується високим рівнем шопінг-адикції. Респондентки цієї групи демонструють підвищену імпульсивність, високий рівень тривожності, схильність до емоційно зумовленого споживання та використання покупок як способу компенсації внутрішнього дискомфорту.

Таким чином, результати емпіричного дослідження дозволяють зробити висновок про те, що шопінг-адикція виступає не лише поведінковим явищем, а й способом задоволення потреб, пов'язаних із емоційною регуляцією, самоствердженням та зниженням внутрішнього напруження. Отримані дані свідчать про те, що потребова сфера особистості є важливим чинником формування адиктивної поведінки та визначає специфіку її проявів.

На основі результатів емпіричного дослідження було виявлено низку психологічних проблем, що супроводжують шопінг-адикцію та відображають особливості функціонування потребової сфери особистості. Їх аналіз дає підстави не лише описати окремі показники, а й глибше зрозуміти психологічні механізми формування залежної купівельної поведінки.

У межах даного підрозділу увагу зосереджено на трьох групах проблем: емоційних, поведінково-регуляторних та особистісно-мотиваційних. Такий підхід дозволяє розкрити шопінг-адикцію не лише як поведінковий симптом, а як прояв глибших деформацій у структурі потреб, самооцінки, цінностей та способів саморегуляції.

Результати емпіричного дослідження дозволяють виявити суттєві проблеми емоційної сфери респонденток залежно від рівня їхньої схильності до шопінг-адикції. Групи з низьким, середнім та високим рівнем адиктивної схильності демонструють різні показники тривожності, що дозволяє

припустити наявність системного зв'язку між емоційною дезадаптацією та особливостями споживчої поведінки.

Узагальнення отриманих даних дає підстави стверджувати, що у респонденток із високим рівнем шопінг-адикції спостерігається тенденція до підвищеної тривожності у респонденток із високим рівнем шопінг-адикції, яка проявляється як на ситуативному, так і на особистісному рівнях. Це вказує на те, що для даної групи характерною є не лише реактивна тривога, але й стійка внутрішня напруженість як особистісна характеристика, що свідчить про порушення емоційної регуляції та знижену стресостійкість.

Для наочного відображення цих відмінностей доцільно представити узагальнені показники тривожності у різних групах.

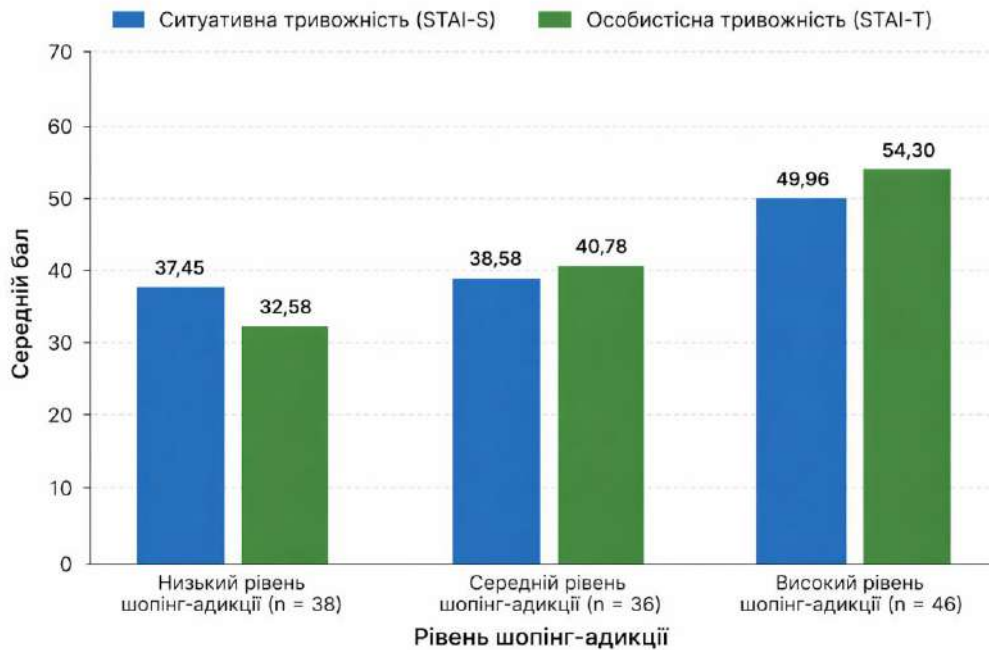


Рисунок 2.1. Порівняння рівня тривожності у групах з різним рівнем шопінг-адикції

Як видно з рисунка 2.1, зі зростанням рівня адиктивної поведінки показники тривожності мають тенденцію до підвищення. Найбільш виражені відмінності спостерігаються між групами з низьким та високим рівнем адиктивної схильності.

Представлені дані дозволяють зробити висновок про наявність вираженої тенденції до емоційної дезадаптації: зі зростанням рівня адиктивної поведінки значно посилюються прояви тривожності. Це підтверджує положення про те, що емоційне напруження виступає ключовим фактором ризику формування адиктивних патернів поведінки.

Аналіз відповідей респонденток (зокрема за результатами авторської анкети) показує, що особи з високим рівнем шопінг-адикції значно частіше використовують покупки як спосіб зниження емоційного дискомфорту. Це може свідчити про формування неадаптивної моделі емоційної саморегуляції, у межах якої купівельна поведінка виконує компенсаторну функцію.

З метою узагальнення отриманих результатів доцільно представити основні емоційні відмінності між групами (табл. 2.10).

Аналіз наведених даних дозволяє стверджувати, що для осіб із високим рівнем шопінг-адикції характерне переважання зовнішньо орієнтованих, неефективних способів емоційної регуляції, що супроводжується емоційною нестабільністю, зниженням толерантності до стресу та швидким виснаженням психічних ресурсів.

Таблиця 2.10

Емоційні особливості респонденток залежно від рівня шопінг-адикції

Показник	Низький рівень	Високий рівень	Інтерпретація
Тривожність	помірна	підвищена	внутрішнє напруження
Емоційна стабільність	відносно стабільна	знижена	нестійкість станів
Способи регуляції	конструктивні	зовнішні (шопінг)	залежність від стимулів
Толерантність до стресу	вища	нижча	швидке виснаження

Особливу увагу слід звернути на те, що використання шопінгу як способу регуляції емоцій має короточасний і дезадаптивний характер. Після тимчасового полегшення формується стан провини та незадоволеності, що свідчить про неефективність даного механізму та його роль у підтриманні адиктивного циклу.

Механізм підтримання шопінг-адикції відображає циклічний характер емоційної регуляції у осіб із підвищеною схильністю до шопінг-адикції. Він демонструє, що шопінг не усуває джерело внутрішнього дискомфорту, а лише тимчасово знижує його інтенсивність, що зумовлює повторення поведінки.

Таким чином, виявлено, що емоційна сфера респонденток із високим рівнем адиктивної схильності характеризується системною дезадаптацією, що проявляється у підвищеній тривожності, нестабільності емоційних станів та використанні неефективних способів саморегуляції, що створює передумови для формування та підтримання залежної поведінки.

Результати емпіричного дослідження свідчать про наявність виражених проблем у сфері поведінкової регуляції, що проявляються у підвищеній імпульсивності та зниженому рівні самоконтролю у респонденток із високою схильністю до шопінг-адикції.

Було встановлено, що зі зростанням рівня адиктивної поведінки спостерігається стійка тенденція до посилення імпульсивності, яка проявляється у схильності до прийняття швидких, емоційно зумовлених рішень без урахування їх наслідків. Це може вказувати на зниження ефективності когнітивного контролю та домінування афективних реакцій у структурі поведінки.

З метою наочного представлення відмінностей у рівні імпульсивності доцільно узагальнити результати за групами (рис. 2.2).

Отримані результати дають підстави припустити, що імпульсивність може розглядатися як один із ключових психологічних механізмів формування адиктивної поведінки, оскільки забезпечує швидкий перехід від емоційного імпульсу до дії без достатнього когнітивного опрацювання.

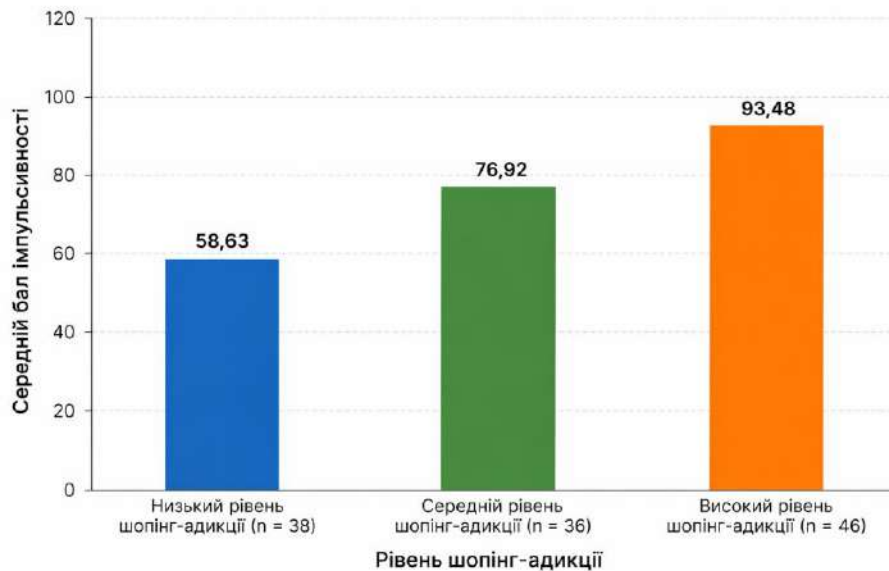


Рисунок 2.2. Порівняння рівня імпульсивності у групах з різним рівнем шопінг-адикції

Як показано на рисунку 2.2, рівень імпульсивності зростає пропорційно до рівня адиктивної схильності, що підтверджує взаємозв'язок між емоційною напруженістю та поведінковими реакціями.

Водночас встановлено, що підвищена імпульсивність супроводжується зниженням рівня самоконтролю, що проявляється у труднощах планування, прогнозування наслідків та стримування поведінкових імпульсів. Дані методики О. Орела підтверджують наявність загальної тенденції до поведінкової дезрегуляції, яка виходить за межі лише споживчої сфери.

Зокрема, для респонденток із високим рівнем шопінг-адикції характерними є підвищені показники за шкалами, що відображають імпульсивність, схильність до порушення норм та труднощі самоконтролю. Це свідчить про наявність загальної дезрегуляції поведінки, яка проявляється не лише у сфері споживання, але й у ширшому контексті життєдіяльності.

З метою узагальнення отриманих результатів доцільно представити ключові відмінності між групами (табл. 2.11).

Аналіз результатів дозволяє зробити висновок про те, що у респонденток із високим рівнем шопінг-адикції формується стійкий дезадаптивний

поведінковий патерн, у межах якого імпульсивність виступає пусковим механізмом, а знижений самоконтроль – фактором, що не дозволяє її стримувати.

Таблиця 2.11

Особливості імпульсивності та самоконтролю у респонденток

Показник	Низький рівень адикції	Високий рівень адикції	Інтерпретація
Імпульсивність	помірна	висока	орієнтація на миттєве задоволення
Самоконтроль	сформований	знижений	труднощі регуляції поведінки
Планування	усвідомлене	ситуативне	відсутність довгострокових стратегій
Контроль витрат	стабільний	нестійкий	фінансова дезрегуляція

Важливо підкреслити, що імпульсивні покупки у даній групі мають не випадковий, а системний характер, що відрізняє їх від ситуативної імпульсивності, характерної для нормативної поведінки. У цьому випадку імпульсивність виступає як стійка особистісна риса, яка визначає стиль поведінки та впливає на прийняття рішень у різних життєвих ситуаціях.

Узагальнюючи отримані результати, доцільно представити механізм взаємодії імпульсивності та самоконтролю у структурі адиктивної поведінки (рис. 2.3).



Рисунок 2.3. Механізм формування імпульсивної купівельної поведінки

Представлена схема демонструє, що імпульсивність виступає пусковим механізмом поведінки, тоді як знижений самоконтроль не забезпечує її стримування, що призводить до повторення дій та закріплення адиктивного патерну. Таким чином, виявлено, що порушення саморегуляції та домінування

імпульсивних реакцій є ключовими факторами ризику формування компульсивної купівельної поведінки, що зумовлює необхідність цілеспрямованої психологічної корекції.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було представлено організацію, процедуру та методи обробки результатів емпіричного дослідження, а також обґрунтовано вибір психодіагностичних методик і здійснено аналіз отриманих результатів.

У межах дослідження було сформовано вибірку з 120 респонденток віком від 30 до 45 років, що дало змогу дослідити особливості потребової сфери у осіб із різним рівнем схильності до шопінг-адикції. Використання онлайн-формату, дотримання принципів добровільності, анонімності та конфіденційності забезпечили належні умови для отримання достовірних емпіричних даних.

Для реалізації мети дослідження було використано комплекс психодіагностичних методик, спрямованих на вивчення як поведінкових проявів шопінг-адикції, так і її психологічних детермінант. Зокрема, застосовано методику А. Н. Орела для визначення загальної схильності до адиктивної поведінки, методику Г. В. Лозової для аналізу структури залежностей, шкалу BSAS для безпосередньої діагностики шопінг-адикції, методику М. Рокича для дослідження ціннісних орієнтацій, методику Ю. Мільмана для вивчення мотиваційної структури особистості, шкалу імпульсивності BIS-11, шкалу самооцінки Розенберга, методику Спілбергера–Ханіна для оцінки тривожності, а також авторську анкету для уточнення особливостей реальної купівельної поведінки.

Аналіз результатів дослідження показав, що у вибірці переважають середній та високий рівні адиктивної спрямованості, що свідчить про наявність схильності до використання зовнішніх способів задоволення потреб. Дослідження структури залежностей виявило найбільшу вираженість

інтернет-залежності та харчової залежності, що вказує на орієнтацію частини респонденток на швидкі та доступні форми емоційної компенсації.

Особливо значущим є те, що найбільша частка респонденток характеризується високим рівнем шопінг-адикції, що дозволяє розглядати купівельну поведінку як один із провідних способів регуляції емоційного стану та задоволення потреб. Простежується зв'язок шопінг-адикції з високою імпульсивністю, підвищеною тривожністю, наявністю компенсаторних механізмів самооцінки, а також із поєднанням внутрішніх і зовнішніх ціннісних та мотиваційних орієнтацій.

Аналіз ціннісних орієнтацій і мотиваційної структури показав, що потребова сфера респонденток має складний і неоднорідний характер. У ній поєднуються потреби, пов'язані із саморозвитком, гармонією, міжособистісними відносинами, матеріальним благополуччям, соціальним визнанням і досягненням результату. Така структура створює підґрунтя для використання різних способів задоволення потреб, у тому числі через споживчу активність.

Результати дослідження імпульсивності, самооцінки та тривожності підтвердили, що шопінг-адикція формується не ізольовано, а в системі взаємопов'язаних психологічних чинників. Авторська анкета дозволила уточнити, що купівельна поведінка респонденток часто має емоційно-компенсаторний характер і використовується як спосіб покращення настрою, зниження напруження, винагороди себе або підтвердження власної значущості.

Отже, результати другого розділу підтверджують, що потребова сфера особистості є важливим чинником формування шопінг-адикції. Отримані емпіричні дані створюють достатню основу для переходу до третього розділу, у якому доцільно розглянути психологічні проблеми, пов'язані зі шопінг-адикцією, а також розробити практичні засоби її профілактики та корекції.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ПОТРЕБОВОЇ СФЕРИ У ОСІБ ІЗ ШОПІНГ-АДИКЦІЄЮ ТА ШЛЯХИ ЇХ КОРЕКЦІЇ

3.1 Програма психологічного тренінгу для корекції шопінг-адикції

Результати дослідження дозволяють виявити суттєві деформації особистісної структури, що проявляються у сфері самооцінки, ціннісних орієнтацій та мотиваційної спрямованості у респонденток із високим рівнем шопінг-адикції.

Зокрема, було виявлено тенденцію до заниженої або нестабільної самооцінки, що проявляється у невпевненості, підвищеній залежності від зовнішньої оцінки та потребі у постійному підтвердженні власної значущості. Це може свідчити про внутрішній особистісний дефіцит, який потребує компенсації. У цьому контексті покупки набувають компенсаторного значення, виступаючи як спосіб тимчасового підвищення самооцінки та формування бажаного образу «Я», що створює основу для закріплення адиктивної поведінки. З метою узагальнення відмінностей доцільно представити порівняльні характеристики (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Особливості самооцінки у респонденток з різним рівнем шопінг-адикції

Показник	Низький рівень адикції	Високий рівень адикції	Інтерпретація
Самооцінка	стабільна	занижена/нестабільна	потреба у компенсації
Самоприйняття	сформоване	частково порушене	внутрішній конфлікт
Залежність від оцінки	низька	висока	зовнішня орієнтація

Таким чином, нестабільність самооцінки виступає одним із психологічних механізмів, що підсилюють потребу у компенсаторній купівельній поведінці. Аналіз ціннісної сфери показав, що для респонденток із високим рівнем адикції характерне домінування зовнішньо орієнтованих цінностей, пов'язаних із престижем, соціальним статусом та матеріальними

атрибутами. Це може свідчити про певне зміщення або деформацію ціннісної структури особистості.

Таке зміщення акценту на зовнішні критерії оцінки зумовлює підвищення значущості споживчої поведінки як способу реалізації потреб. У результаті покупки починають виконувати не лише функцію задоволення потреб, але й функцію самовираження та соціальної ідентифікації. Варто зауважити, що у частини респонденток матеріальні цінності не обов'язково є самоціллю, а радше виступають засобом досягнення психологічного комфорту або соціального прийняття.

Для узагальнення цих відмінностей доцільно представити їх у вигляді схеми (рис. 3.1).



Рисунок 3.1. Ціннісна орієнтація особистості та її зв'язок із шопінг-адикцією

Представлена схема демонструє, що домінування зовнішніх цінностей створює передумови для формування залежності від покупок як способу підтвердження власної значущості.

Не менш важливим є аналіз мотиваційної сфери. Результати дослідження свідчать про те, що у респонденток із високим рівнем шопінг-адикції переважає зовнішня мотивація, яка проявляється у прагненні отримати соціальне схвалення, винагороду або уникнути негативних переживань. Водночас внутрішня мотивація, пов'язана із саморозвитком та задоволенням від діяльності, є менш вираженою.

Такий мотиваційний дисбаланс, ймовірно, зумовлює залежність поведінки від зовнішніх стимулів і знижує здатність до саморегуляції. У цьому контексті покупки виступають як універсальний спосіб досягнення емоційного задоволення, що не потребує значних зусиль або глибокого усвідомлення власних потреб.

З метою узагальнення отриманих результатів доцільно представити інтегровану модель взаємозв'язку досліджуваних характеристик (рис. 3.2).



Рисунок 3.2. Психологічний профіль особи з підвищеною схильністю до шопінг-адикції

Представлена модель демонструє системний характер взаємодії досліджуваних факторів та їхню роль у формуванні адиктивної поведінки.

Таким чином, встановлено, що поєднання заниженої самооцінки, домінування зовнішніх цінностей та переважання зовнішньої мотивації формує цілісну систему психологічних факторів, які забезпечують виникнення та підтримання шопінг-адикції як дезадаптивного способу компенсації внутрішнього дефіциту.

Отже, шопінг-адикція може розглядатися як результат комплексної взаємодії особистісних факторів, серед яких ключове місце займають

особливості самооцінки, ціннісної структури та мотиваційної спрямованості. Це підкреслює необхідність їх урахування у процесі психологічної діагностики та розробки корекційних програм.

Розробка програми психологічного тренінгу у даному дослідженні ґрунтується на результатах проведеного емпіричного дослідження, які дозволяють стверджувати, що дана форма адиктивної поведінки має комплексну природу та формується під впливом взаємодії емоційних, когнітивних, мотиваційних і поведінкових чинників. Шопінг-адикція пов'язана з підвищеним рівнем тривожності, труднощами емоційної саморегуляції, імпульсивністю, зниженим самоконтролем, нестійкою або заниженою самооцінкою, а також із переважанням зовнішньо орієнтованих цінностей і мотиваційних установок. У зв'язку з цим психологічна допомога не може обмежуватися лише поведінковими заборонами або рекомендаціями щодо фінансової дисципліни, а повинна бути спрямована на глибинні механізми, що підтримують залежну поведінку.

Важливо зазначити, що у реальній практиці прояви шопінг-адикції можуть суттєво відрізнятися за інтенсивністю та психологічними причинами, що потребує гнучкого підходу до організації тренінгової роботи.

Метою тренінгової програми є психологічна корекція проявів шопінг-адикції шляхом розвитку навичок емоційної саморегуляції, підвищення рівня усвідомленості власних потреб, зміцнення самоконтролю, стабілізації самооцінки та формування більш адаптивних способів задоволення потреб особистості. На відміну від вузько симптоматичного підходу, дана програма орієнтована не лише на зменшення частоти імпульсивних покупок, але й на зміну тих внутрішніх психологічних умов, які роблять купівельну поведінку привабливим способом компенсації емоційного дискомфорту.

У структурі програми доцільно виокремити кілька взаємопов'язаних завдань. Першим завданням є формування у учасників розуміння психологічних механізмів шопінг-адикції. Йдеться передусім про усвідомлення того, що покупки виконують не лише практичну, а й емоційно-

компенсаторну функцію, виступаючи способом зниження напруження, уникнення негативних переживань або короточасного підвищення самооцінки. Без такого усвідомлення зміни поведінки часто мають короточасний характер, оскільки не торкаються глибинних причин адикції.

Другим завданням є розвиток навичок емоційної саморегуляції. Результати дослідження показали, що для осіб із вираженою схильністю до шопінг-адикції характерним є підвищений рівень ситуативної та особистісної тривожності, а також тенденція до використання покупок як способу швидкого зниження внутрішнього напруження. У зв'язку з цим одним із ключових напрямів тренінгу є навчання учасників альтернативним, більш адаптивним способам емоційної стабілізації, які не пов'язані з адиктивною поведінкою.

Третім завданням є зниження рівня імпульсивності та розвиток самоконтролю. Емпіричні дані підтвердили, що імпульсивність є важливим механізмом реалізації шопінг-адикції, оскільки вона знижує здатність особистості до відтермінування задоволення, прогнозування наслідків і свідомого регулювання власних дій. Відповідно, програма має бути спрямована, зокрема, на формування навичок паузи, поведінкового гальмування, раціональної оцінки ситуації та усвідомленого прийняття рішень.

Четвертим завданням є робота із самооцінкою та внутрішньою опорою особистості. Як показали результати дослідження, знижена або нестійка самооцінка створює передумови для використання покупок як засобу тимчасового підтвердження власної значущості. У зв'язку з цим важливим напрямом корекційної роботи є формування більш стійкого позитивного ставлення до себе, зменшення залежності від зовнішнього схвалення та розвиток відчуття власної цінності, яке не ґрунтується на споживчих атрибутах.

П'ятим завданням є переосмислення системи цінностей та мотиваційної спрямованості. У процесі дослідження було встановлено, що шопінг-адикція

тісно пов'язана з домінуванням зовнішньо орієнтованих цінностей, зокрема престижу, матеріального благополуччя, зовнішньої привабливості та соціального схвалення. У зв'язку з цим одним із завдань тренінгу є посилення значущості внутрішніх цінностей – саморозвитку, особистісного зростання, близьких стосунків, психологічного благополуччя – та формування внутрішньої мотивації як більш стійкої основи поведінки.

Шостим завданням є розвиток навичок усвідомлення та конструктивного задоволення власних потреб. Однією з центральних ідей даної роботи є положення про те, що шопінг-адикція пов'язана з деформацією способів задоволення потреб. Це дозволяє припустити, що людина часто не усвідомлює, яка саме потреба стоїть за її бажанням здійснити покупку, і замість реального її задоволення звертається до заміни у вигляді споживчої поведінки. У зв'язку з цим тренінг має допомогти учасникам навчитися розпізнавати власні потреби, розмежовувати їх із імпульсивними бажаннями та знаходити більш екологічні способи їх реалізації.

Програма тренінгу базується на низці психологічних принципів, які визначають її зміст і формат. Насамперед варто виділити принцип комплексності, який передбачає одночасну роботу з емоційною сферою, поведінковими патернами, самооцінкою, мотивацією та ціннісними орієнтаціями. Такий підхід видається необхідним, оскільки шопінг-адикція не зводиться до однієї ізольованої проблеми, а формується як результат взаємодії декількох чинників.

Наступним є принцип індивідуалізації, відповідно до якого психологічний вплив має враховувати індивідуальний профіль кожного учасника: рівень тривожності, специфіку самооцінки, тип домінуючих цінностей, характер емоційних тригерів та способів компенсації. Навіть якщо учасники тренінгу мають спільну проблему, внутрішні причини її формування можуть суттєво відрізнятися, тому важливо забезпечити можливість для індивідуального осмислення власного досвіду.

Важливим є також принцип усвідомленості, який полягає у розвитку здатності розпізнавати власні емоції, потреби, думки та поведінкові імпульси. Саме усвідомленість, як показують результати дослідження, виступає психологічною основою переходу від автоматичної реакції до свідомого вибору. Без цього корекційна робота ризикує залишитися поверхневою і не торкнутися реальних механізмів підтримання адиктивної поведінки.

Окреме значення має принцип поступовості. Оскільки шопінг-адикція формується не одномоментно, а внаслідок тривалого закріплення певних патернів, її подолання також потребує поетапної роботи. Це стосується як зміни поведінки, так і перебудови ціннісних та мотиваційних орієнтирів. Поступовість дозволяє уникнути надмірного перевантаження учасників і підвищує ймовірність інтеграції нових навичок у повсякденне життя.

Ще одним ключовим принципом є принцип опори на внутрішні ресурси особистості. У тренінгу важливо не лише знижувати деструктивні прояви поведінки, але й посилювати ті сторони особистості, які можуть стати основою для її психологічної стійкості. Зокрема, це стосується розвитку рефлексії, здатності до самопідтримки, внутрішньої мотивації, адекватної самооцінки та здатності до конструктивного задоволення потреб.

Програма також спирається на принцип практичної спрямованості. Кожен елемент тренінгу має бути не лише теоретично обґрунтованим, але й застосовним у реальному житті. Саме тому в її основу покладено техніки, які можуть бути безпосередньо застосовані учасниками поза межами групової роботи: у ситуаціях емоційного напруження, імпульсивного бажання здійснити покупку, переживання внутрішньої нестабільності або фрустрації значущих потреб. Водночас слід враховувати, що ефективність тренінгу значною мірою залежить від рівня мотивації учасників до змін, а також їх готовності до рефлексії та самоспостереження.

З теоретико-методологічної точки зору програма має інтегративний характер. Вона спирається на положення когнітивно-поведінкового підходу, який дозволяє працювати з автоматичними думками, поведінковими

патернами та механізмами підкріплення; елементи діалектико-поведінкової терапії, корисні для розвитку емоційної регуляції та навичок стресостійкості; положення терапії прийняття та відповідальності, які акцентують увагу на усвідомленні цінностей і формуванні поведінки, узгодженої з ними; а також на принципи мотиваційного інтерв'ювання, що сприяють підвищенню внутрішньої готовності до змін.

Таким чином, мета, завдання та принципи тренінгової програми відображають логіку проведеного дослідження та безпосередньо впливають із виявлених психологічних особливостей осіб із шопінг-адикцією. Це дозволяє розглядати програму не як формальний набір вправ, а як системно побудований психологічний інструмент, спрямований на корекцію як зовнішніх проявів, так і внутрішніх механізмів залежної купівельної поведінки. Подальший виклад буде присвячено структурі та організації тренінгу, що забезпечують реалізацію окреслених завдань у практичній роботі психолога.

Розроблена тренінгова програма корекції шопінг-адикції має чітку структурну організацію, яка забезпечує послідовний вплив на основні психологічні механізми залежної поведінки, виявлені у процесі емпіричного дослідження. Враховуючи багатфакторний характер шопінг-адикції, тренінг побудований за принципом поетапного переходу від усвідомлення проблеми до формування нових, більш адаптивних поведінкових стратегій.

Програма реалізується у форматі закритої тренінгової групи, що передбачає стабільний склад учасників протягом усього циклу занять. Такий формат обрано не випадково, оскільки він сприяє формуванню довіри, безпечного психологічного простору та більш глибокої роботи з особистісними переживаннями. Групова форма роботи також дозволяє використовувати механізми соціального відображення, підтримки та нормалізації досвіду, що є важливим для осіб із залежною поведінкою.

Оптимальна кількість учасників становить 8–12 осіб, що забезпечує баланс між індивідуальною увагою до кожного учасника та можливістю

групової динаміки. Менша кількість учасників може обмежити варіативність досвіду, тоді як більша – ускладнює глибину опрацювання матеріалу та контроль за процесом.

Тривалість тренінгової програми становить 8 занять, що проводяться з періодичністю 1–2 рази на тиждень. Такий формат дозволяє забезпечити достатній рівень інтенсивності роботи без перевантаження учасників, а також створює можливість для інтеграції отриманих знань і навичок у повсякденне життя між сесіями. Тривалість одного заняття становить 2–2,5 години, що є оптимальним для поєднання психоедукації, практичних вправ та рефлексії.

Організаційно тренінг може проводитися як у офлайн-форматі, так і онлайн, із використанням платформ для відеозв'язку. Офлайн-формат є більш ефективним для розвитку емоційного контакту та глибокої групової взаємодії, тоді як онлайн-формат забезпечує більшу доступність і гнучкість участі. При цьому структура занять зберігається, однак окремі техніки можуть адаптуватися з урахуванням дистанційної взаємодії.

Кожне тренінгове заняття має стандартизовану структуру, що забезпечує логічну послідовність роботи та формує у учасників відчуття стабільності й передбачуваності процесу. Типова структура заняття включає кілька етапів.

Першим етапом є вступний блок (чек-ін), який передбачає коротке обговорення поточного емоційного стану учасників, їхнього досвіду між заняттями та виконання домашніх завдань. Цей етап дозволяє актуалізувати особистий досвід, підвищити рівень залученості та створити психологічний контакт у групі.

Другим етапом є психоедукаційний блок, у межах якого учасникам надається коротка теоретична інформація щодо теми заняття. Важливо підкреслити, що цей блок має не академічний, а прикладний характер і спрямований на пояснення механізмів поведінки, які учасники можуть впізнати у власному досвіді. Це сприяє формуванню когнітивної основи для подальших змін.

Третім етапом є основний практичний блок, який включає виконання спеціально підібраних психологічних технік і вправ. Саме цей етап фактично є центральним у структурі заняття, оскільки забезпечує формування нових навичок: емоційної регуляції, самоконтролю, усвідомлення потреб, роботи з думками та цінностями. Практичний блок може включати індивідуальну, парну та групову роботу, що дозволяє варіювати формат взаємодії та підвищувати ефективність навчання.

Четвертим етапом є рефлексивний блок, у межах якого учасники обговорюють отриманий досвід, власні інсайти та труднощі. Рефлексія відіграє важливу, а іноді ключову роль у процесі психологічних змін, оскільки дозволяє інтегрувати нові знання та пов'язати їх із особистим досвідом.

Завершальним етапом є формування домашнього завдання, яке спрямоване на закріплення навичок у реальних життєвих умовах. Домашні завдання мають практичний характер і включають спостереження за власною поведінкою, виконання технік саморегуляції, аналіз ситуацій імпульсивних покупок тощо. Наявність цього етапу є надзвичайно важливою, оскільки дозволяє перенести результати тренінгу за межі групового простору.

Структура всієї тренінгової програми побудована за принципом логічної послідовності, де кожне наступне заняття спирається на попереднє. Умовно програму можна поділити на кілька змістових блоків.

Перший блок спрямований на усвідомлення проблеми та механізмів адиктивної поведінки, що створює основу для подальшої роботи. Другий блок зосереджений на емоційній регуляції та зниженні імпульсивності, що дозволяє впливати на безпосередні тригери поведінки. Третій блок присвячений роботі з когнітивними установками та самооцінкою, що забезпечує зміну внутрішніх переконань і ставлення до себе. Четвертий блок орієнтований на усвідомлення потреб і трансформацію ціннісної сфери, що дозволяє працювати з глибинними причинами адикції. Завершальний блок спрямований на закріплення нових моделей поведінки та профілактику рецидивів.

Важливим елементом організації тренінгу є створення безпечного психологічного простору, який передбачає дотримання конфіденційності, добровільності участі, поваги до досвіду кожного учасника та відсутності оцінювання. Це є необхідною умовою для відкритого обговорення особистісних труднощів і забезпечує ефективність психологічного впливу.

Крім того, у процесі тренінгу психолог виконує не лише роль ведучого, але й фасилітатора групового процесу, який спрямовує обговорення, підтримує учасників, допомагає усвідомлювати досвід та інтегрувати отримані знання. Така позиція дозволяє створити баланс між структурованістю програми та гнучкістю у реагуванні на потреби групи.

Таким чином, структура та організація тренінгової програми забезпечують системний і послідовний вплив на ключові психологічні механізми шопінг-адикції. Поєднання психоедукації, практичних технік, рефлексії та самостійної роботи створює умови для формування стійких змін у поведінці та внутрішній структурі особистості.

Зміст тренінгової програми побудований відповідно до результатів емпіричного дослідження та спрямований на поетапну корекцію основних психологічних механізмів шопінг-адикції. Структура занять відображає логіку переходу від усвідомлення проблеми до формування стійких навичок саморегуляції, трансформації ціннісно-мотиваційної сфери та розвитку альтернативних способів задоволення потреб.

Кожне заняття включає психоедукаційний компонент, практичні вправи та рефлексивний аналіз отриманого досвіду. Зміст програми представлено у вигляді послідовних тематичних занять.

Заняття 1. Усвідомлення механізмів шопінг-адикції

Метою заняття є формування базового розуміння психологічної природи залежної купівельної поведінки та усвідомлення власних поведінкових патернів. На цьому етапі частина учасників може відчувати опір або заперечення проблеми, що є нормальним і враховується у процесі роботи.

У межах заняття застосовується техніка функціонального аналізу поведінки (АВС-модель), яка дозволяє виявити взаємозв'язок між ситуацією (тригером), поведінкою (покупкою) та її наслідками. Учасники аналізують власні приклади імпульсивних покупок, що сприяє усвідомленню автоматизованого характеру поведінки.

Додатково використовується вправа «індивідуальний цикл адикції», у межах якої учасники візуалізують власний емоційно-поведінковий цикл: напруження – покупка – полегшення – провина – повтор. Це дозволяє зробити внутрішні процеси більш усвідомленими та підвищити мотивацію до змін.

Заняття 2. Емоційна регуляція як альтернатива адиктивній поведінці

Метою заняття є розвиток навичок усвідомлення та регуляції емоційних станів, що виступають тригерами імпульсивних покупок.

Однією з основних технік є STOP-техніка (діалектико-поведінковий підхід), яка спрямована на переривання автоматичної поведінкової реакції. Учасники навчаються зупиняти імпульс, фокусувати увагу на диханні, спостерігати власні емоції та обирати усвідомлену поведінку.

Також застосовується техніка вербалізації емоцій (affect labeling), яка передбачає точне називання власного емоційного стану. Це сприяє зниженню інтенсивності емоцій і зменшенню потреби у зовнішніх способах їх регуляції.

Заняття 3. Імпульсивність та розвиток самоконтролю

Метою заняття є формування навичок контролю імпульсивної поведінки та відтермінування задоволення.

У процесі роботи використовується техніка відкладеного рішення, яка передбачає введення часової паузи між виникненням бажання та здійсненням покупки. Учасники поступово практикують застосування правила відтермінування (24 години), що дозволяє зменшити вплив емоційного імпульсу.

Додатково застосовується техніка “urge surfing” (серфінг імпульсу), відповідно до якої імпульс розглядається як тимчасовий стан, що має хвилеподібний характер і поступово знижується без необхідності його

негайного задоволення. Це сприяє розвитку толерантності до внутрішнього напруження.

Заняття 4. Робота з когнітивними установками

Метою заняття є виявлення та корекція ірраціональних переконань, що підтримують адиктивну поведінку.

Ключовою методикою є когнітивний протокол (thought record), у межах якого учасники аналізують ситуації імпульсивних покупок через структуру: ситуація – думка – емоція – поведінка – альтернатива. Це дозволяє виявити автоматичні думки, такі як «мені це потрібно, щоб відчувати себе краще» або «я заслуговую на це».

Застосовується також техніка когнітивної реструктуризації, яка спрямована на заміну ірраціональних переконань більш реалістичними та адаптивними.

Заняття 5. Самооцінка та внутрішня опора

Метою заняття є формування більш стабільної та незалежної від зовнішніх факторів самооцінки.

У межах заняття доцільно використовувати техніку аналізу Я-концепції, яка передбачає роботу з образами реального, ідеального та соціального «Я». Це дозволяє виявити внутрішні конфлікти та завищені очікування.

Додатково застосовується вправа “внутрішня цінність”, спрямована на усвідомлення власної значущості незалежно від матеріальних досягнень або зовнішнього схвалення.

Заняття 6. Усвідомлення та ідентифікація потреб

Метою заняття є розвиток здатності розпізнавати власні потреби, що лежать в основі імпульсивної поведінки.

Однією з основних технік є декодування потреби, у межах якої учасники аналізують свої імпульси до покупки через питання: «яка потреба стоїть за цим бажанням?», «чи є інший спосіб її задовольнити?».

Також застосовується класифікація потреб (за Маслоу та теорією самодетермінації), що дозволяє структурувати внутрішні переживання та підвищити рівень саморозуміння.

Заняття 7. Цінності та мотивація

Метою заняття є трансформація ціннісної системи та зміщення акценту з зовнішніх на внутрішні орієнтири.

У межах заняття використовується техніка “values clarification” (уточнення цінностей), яка дозволяє учасникам визначити власні життєві пріоритети та оцінити відповідність своєї поведінки цим цінностям.

Додатково застосовується вправа “життєвий вектор”, що допомагає сформувати більш цілісне бачення власного розвитку та зменшити залежність від матеріальних способів самореалізації.

Заняття 8. Формування альтернативних стратегій та профілактика рецидивів

Метою заняття є закріплення нових моделей поведінки та формування навичок запобігання поверненню до адиктивних патернів.

Основною технікою є behavioral substitution (поведінкова заміна), яка передбачає пошук альтернативних способів задоволення потреб, що раніше реалізовувалися через покупки.

Також використовується техніка планування рецидивів (relapse prevention), яка допомагає учасникам визначити ризикові ситуації та сформувати стратегії поведінки у таких умовах.

Таким чином, зміст тренінгової програми охоплює всі ключові аспекти, що були визначені у процесі теоретичного та емпіричного аналізу проблеми шопінг-адикції. Поєднання психоедукації, когнітивних, емоційних і поведінкових технік забезпечує комплексний вплив на механізми формування залежної поведінки. Запропонована структура занять сприяє не лише зниженню симптомів адикції, але й формуванню стійких навичок саморегуляції, що є основою довготривалих психологічних змін.

3.2 Теоретичне обґрунтування та оцінка потенційної ефективності програми

Оцінка ефективності тренінгової програми є важливим етапом її наукового обґрунтування та практичної апробації, оскільки дозволяє оцінити ступінь досягнення поставленої мети та завдань, а також виявити рівень впливу запропонованих психологічних інтервенцій на основні показники шопінг-адикції. У контексті даного дослідження ефективність програми розглядається як позитивна динаміка змін у потребовій, мотиваційній та поведінковій сферах особистості.

Для комплексної оцінки ефективності доцільно використовувати поєднання кількісних та якісних методів дослідження, що дозволяє отримати більш повну картину змін, які відбуваються з учасниками у процесі тренінгу.

Кількісна оцінка ефективності передбачає проведення повторної психодіагностики після завершення тренінгової програми з використанням тих самих методик, що застосовувалися на констатувальному етапі дослідження. Зокрема, доцільним є повторне використання методики схильності до адиктивної поведінки (СВП), шкали імпульсивності, методик оцінки самооцінки, рівня тривожності, а також інструментів для дослідження ціннісної та мотиваційної сфери.

Основним показником ефективності у цьому випадку можна вважати зниження рівня схильності до адиктивної поведінки, що проявляється у зменшенні значень за відповідними шкалами методики СВП. Додатковими кількісними індикаторами є зниження рівня імпульсивності, підвищення показників самоконтролю, зменшення тривожності, а також стабілізація або підвищення рівня самооцінки.

Для інтерпретації отриманих результатів може використовуватися порівняння середніх значень показників до та після участі у тренінгу, а також аналіз індивідуальної динаміки змін. У разі можливості доцільним є застосування елементарних статистичних методів, зокрема t-критерію

Стюдента для залежних вибірок, що дозволяє оцінити статистичну значущість виявлених змін.

Поряд із кількісними показниками важливе значення має якісна оцінка ефективності, яка дозволяє виявити суб'єктивні зміни у сприйнятті, поведінці та емоційному стані учасників. До якісних методів належать анкетування, напівструктуровані інтерв'ю, а також аналіз рефлексивних звітів учасників після завершення тренінгу.

У процесі якісної оцінки особлива увага приділяється таким аспектам:

- усвідомлення учасниками власних потреб та механізмів поведінки;
- зниження частоти імпульсивних покупок;
- здатність до відтермінування рішень;
- використання альтернативних способів емоційної регуляції;
- зміна ставлення до матеріальних цінностей;
- підвищення рівня самоприйняття та впевненості у собі.

Важливим індикатором ефективності є також поведінкові зміни, які проявляються у реальному житті учасників. До таких змін можна віднести зменшення необґрунтованих витрат, більш усвідомлене планування бюджету, зниження залежності від зовнішніх стимулів, а також покращення якості міжособистісних відносин.

Окрему увагу слід приділити оцінці стійкості отриманих результатів. З цією метою доцільним є проведення відкладеного (follow-up) вимірювання через 1–3 місяці після завершення тренінгу. Це дозволяє визначити, наскільки сформовані навички інтегрувалися у повсякденне життя та чи зберігається позитивна динаміка змін.

З метою систематизації критеріїв ефективності доцільно представити їх у вигляді узагальненої таблиці 3.2.

Оцінка ефективності тренінгу також передбачає врахування рівня залученості учасників, їхньої активності у виконанні вправ та домашніх завдань, що може виступати додатковим індикатором успішності програми.

Водночас необхідно враховувати можливі обмеження оцінювання, серед яких варто зазначити залежність результатів від суб'єктивності самозвітів, індивідуальні відмінності учасників, а також відсутність контрольної групи у рамках даного дослідження. Це обумовлює необхідність обережної інтерпретації отриманих результатів та підкреслює перспективність подальших досліджень у цьому напрямі.

Таблиця 3.2

Критерії оцінки ефективності тренінгової програми

Критерій	Показники
Поведінковий	зниження частоти імпульсивних покупок, підвищення самоконтролю
Емоційний	зниження тривожності, покращення емоційної стабільності
Когнітивний	зміна ірраціональних переконань щодо покупок
Особистісний	підвищення самооцінки, формування внутрішньої опори
Мотиваційний	зростання внутрішньої мотивації
Потребовий	підвищення усвідомленості та конструктивного задоволення потреб

Під час оцінювання ефективності програми важливо враховувати, що зміни у сфері шопінг-адикції не завжди проявляються одразу після завершення тренінгової роботи. Якщо учасниця демонструє нижчий рівень емоційного напруження під час обговорення купівельної поведінки, це може свідчити про формування більш усвідомленого ставлення до власних імпульсів, однак такий результат потребує зіставлення з іншими показниками. Особливе значення має аналіз того, чи здатна учасниця відрізнити реальну потребу від ситуативного бажання придбати товар, оскільки саме це вміння визначає рівень внутрішнього контролю. У процесі інтерпретації результатів доцільно враховувати не лише кількість здійснених покупок, а й мотиваційні підстави, які супроводжували відповідну поведінку. Якщо після тренінгу зменшується частота покупок, що були пов'язані з тривогою, нудьгою або потребою у швидкому емоційному підкріпленні, тоді можна говорити про позитивні зміни у способах емоційної регуляції. Такий підхід дає змогу уникнути формального оцінювання, за якого ефективність програми зводиться лише до кількісного зменшення проявів адиктивної поведінки.

Окремим напрямом оцінювання виступає аналіз змін у потребовій сфері, оскільки тренінгова програма спрямована не лише на зниження проявів шопінг-адикції, а й на усвідомлення внутрішніх мотивів купівельної активності. Учасниці мають навчитися визначати, які саме потреби вони намагаються компенсувати через покупки, тому важливим показником ефективності є здатність називати емоційні, соціальні або статусні очікування, що стоять за купівельним рішенням. Якщо до початку програми придбання товарів сприймалося як автоматичний спосіб покращення настрою, то після тренінгу більш бажаною є поява альтернативних способів задоволення відповідних потреб. Такими альтернативами можуть бути звернення по соціальну підтримку, планування відпочинку, виконання діяльності, яка приносить відчуття компетентності, або використання технік самозаспокоєння. У цьому контексті ефективність програми виявляється в тому, що учасниця поступово переходить від імпульсивної реакції до усвідомленого вибору способу дії. Саме тому оцінювання потребової сфери має включати аналіз зміни мотивів, а не лише фіксацію зовнішніх поведінкових результатів.

Важливим показником ефективності є динаміка ціннісних орієнтацій, оскільки шопінг-адикція часто підтримується надмірною значущістю матеріальних атрибутів, зовнішнього схвалення та символічного підтвердження власної привабливості. Якщо після участі у програмі зростає значущість внутрішніх цінностей, міжособистісної підтримки, саморозвитку та емоційної стабільності, це свідчить про поступову зміну психологічних підстав поведінки. Така динаміка не обов'язково означає повну відмову від покупок, однак вона вказує на те, що придбання товарів перестає бути головним способом самоствердження. У процесі оцінювання доцільно звертати увагу на те, чи зменшується залежність самооцінки учасниць від зовнішніх характеристик, модних тенденцій або реакції інших людей. Якщо учасниця починає критично ставитися до рекламних повідомлень і соціальних порівнянь, тоді можна припустити, що програма вплинула на когнітивні

механізми підтримання адиктивної поведінки. Внаслідок цього оцінка ефективності повинна охоплювати не лише емоційні та поведінкові зміни, а й трансформацію ціннісних орієнтирів, які визначають ставлення особистості до споживання.

Доцільно також оцінювати зміни у здатності до самоконтролю, оскільки імпульсивність є одним із ключових чинників, що ускладнює регуляцію купівельної поведінки. Якщо учасниця після тренінгу використовує паузу перед покупкою, складає список необхідних речей або відкладає рішення на певний час, це свідчить про формування більш зрілих механізмів поведінкового контролю. Важливо, щоб самоконтроль не зводився до жорсткого самообмеження, оскільки надмірна заборона може посилювати внутрішнє напруження та провокувати повторні епізоди неконтрольованих покупок. Більш ефективним показником є поява гнучкої регуляції, за якої людина може оцінити власний фінансовий стан, емоційний мотив і реальну необхідність покупки. У цьому аспекті програма вважається результативною тоді, коли учасниця не лише утримується від імпульсивного придбання, а й розуміє причини такого рішення. Отже, оцінювання самоконтролю має враховувати як зовнішню поведінку, так і рівень усвідомлення, який супроводжує зміну купівельних звичок.

Емоційний компонент оцінювання передбачає визначення того, наскільки учасниці навчилися розпізнавати власні стани до моменту виникнення імпульсу до покупки. Якщо під час підсумкового обговорення вони можуть пояснити, які емоції найчастіше провокували бажання купувати, це свідчить про підвищення рівня емоційної усвідомленості. Важливим результатом тренінгу є формування здатності пов'язувати купівельну поведінку з тривогою, втомою, самотністю або незадоволеністю собою, оскільки така рефлексія відкриває можливість для корекції поведінкової реакції. Учасниці можуть демонструвати позитивну динаміку тоді, коли замість негайного придбання товару вони використовують техніки дихання, письмову фіксацію емоцій, розмову з близькою людиною або інші

конструктивні способи саморегуляції. У такому разі ефективність програми проявляється не тільки у зменшенні кількості імпульсивних покупок, а й у розширенні репертуару поведінкових відповідей на емоційний дискомфорт. Саме тому якісна оцінка має фіксувати, чи з'явилися в учасниць нові способи подолання напруження, які не пов'язані з надмірним споживанням.

Підсумкова оцінка ефективності програми має враховувати взаємозв'язок між усіма зазначеними критеріями, оскільки окремий показник не може повною мірою відображати складність змін у поведінці учасниць. Наприклад, зниження тривожності може поєднуватися з частковим збереженням імпульсивних покупок, тому отримані результати потрібно аналізувати в системі взаємопов'язаних психологічних змін. Водночас зменшення частоти покупок не завжди означає подолання адиктивної тенденції, якщо внутрішня напруга залишається високою, а потреба у зовнішньому підкріпленні не змінюється. Саме тому найбільш обґрунтованою є комплексна модель оцінювання, у якій кількісні результати психодіагностики доповнюються якісними даними самозвітів, інтерв'ю та спостереження. Така модель дозволяє визначити не лише факт позитивної динаміки, а й характер психологічних змін, які відбулися під впливом тренінгової програми. Отримані дані можуть бути використані для уточнення змісту окремих занять, посилення роботи з емоційною регуляцією та подальшого вдосконалення програми психологічної допомоги.

Таким чином, запропонована система оцінки ефективності тренінгової програми дозволяє комплексно проаналізувати її вплив на різні рівні функціонування особистості – від поведінкового до ціннісного. Поєднання кількісних і якісних методів забезпечує об'єктивність отриманих даних та створює підґрунтя для подальшого вдосконалення програми психологічної допомоги особам із шопінг-адикцією.

3.3 Практичні рекомендації щодо психологічної корекції шопінг-адикції з урахуванням особливостей потребової сфери особистості

Результати проведеного емпіричного дослідження свідчать про те, що шопінг-адикція має комплексний психологічний характер і формується під впливом сукупності взаємопов'язаних чинників, серед яких провідне місце займають особливості емоційної сфери, рівень імпульсивності та самоконтролю, а також специфіка самооцінки, ціннісних орієнтацій і мотиваційної спрямованості особистості. У зв'язку з цим психологічна корекція даної форми адиктивної поведінки, ймовірно, потребує системного підходу, який має бути спрямований не лише на поведінкові прояви, але й на глибинні особистісні механізми, що лежать в їх основі.

Одним із базових у цьому контексті є принцип комплексності, який полягає у необхідності одночасного врахування емоційних, когнітивних та поведінкових аспектів функціонування особистості. Як показали результати дослідження, використання шопінгу як способу регуляції емоційного стану поєднується з підвищеною імпульсивністю та зниженим рівнем самоконтролю, що зумовлює формування стійкого адиктивного патерну поведінки. Це дозволяє припустити, що ефективна корекція має бути спрямована не лише на обмеження купівельної активності, але й на розвиток альтернативних способів емоційної саморегуляції, формування навичок контролю поведінки та переосмислення внутрішніх потреб.

Другим важливим принципом є індивідуалізація корекційного впливу, що передбачає врахування індивідуальних особливостей потребової сфери кожної особистості. При цьому важливо враховувати, що зовні схожі прояви шопінг-адикції можуть мати різну психологічну природу. У частини осіб домінує емоційна регуляція, тоді як у інших – потреба у соціальному схваленні або компенсація самооцінки. Це зумовлює необхідність адаптації психологічних рекомендацій до індивідуального профілю особистості, зокрема з урахуванням того, які саме потреби є фрустрованими та яким чином вони компенсуються через споживчу поведінку.

Важливе значення має також принцип спрямованості на причину, а не на симптом, який передбачає роботу з глибинними психологічними механізмами, що лежать в основі поведінки. Зокрема, результати дослідження свідчать про те, що шопінг-адикція часто виступає як спосіб компенсації внутрішнього дефіциту, пов'язаного з незадоволеними потребами у визнанні, емоційній близькості, самоствердженні або психологічному комфорті. У цьому контексті обмеження або заборона покупок без усунення внутрішніх причин не може вважатися достатньо ефективною стратегією, оскільки не вирішує проблему, а лише змінює форму її прояву.

Окремо слід виділити принцип розвитку усвідомленості, який пов'язаний із формуванням здатності особистості до розпізнавання власних емоційних станів, потреб та мотивів поведінки. Як показали результати дослідження, респондентки з високим рівнем шопінг-адикції часто використовують покупки як автоматичну реакцію на внутрішнє напруження, не усвідомлюючи його причин. У зв'язку з цим важливим напрямом корекційної роботи є розвиток рефлексії та здатності до осмислення власних переживань, що, у свою чергу, створює передумови для більш усвідомленого вибору поведінкових стратегій.

Не менш важливим є принцип поступовості, який передбачає поетапну зміну поведінкових та особистісних установок. З огляду на те, що адиктивна поведінка формується протягом тривалого часу, її корекція також потребує систематичної та послідовної роботи. Різка відмова від звичних способів регуляції, як показує практика, може призводити до посилення внутрішнього напруження, що підвищує ризик повернення до попередніх поведінкових патернів. У зв'язку з цим доцільним є поступове впровадження альтернативних стратегій поведінки, які заміщують дезадаптивні форми реагування.

Крім того, важливим принципом є орієнтація на розвиток внутрішніх ресурсів особистості. Як показали результати дослідження, переважання зовнішньо орієнтованої мотивації та залежність від соціального схвалення

можуть створювати передумови для формування адиктивної поведінки. У зв'язку з цим корекційна робота має бути спрямована на розвиток внутрішньої мотивації, підвищення самоцінності та формування здатності до самостійного задоволення власних потреб без залучення зовнішніх стимулів.

Таким чином, психологічна корекція шопінг-адикції має ґрунтуватися на комплексному, індивідуалізованому та причинно-орієнтованому підході, який передбачає роботу з емоційною сферою, поведінковими механізмами та глибинними особистісними характеристиками. Врахування зазначених принципів створює основу для розробки ефективних рекомендацій, спрямованих на зниження проявів адиктивної поведінки та формування більш адаптивних способів задоволення потреб особистості.

Результати емпіричного дослідження свідчать про те, що однією з ключових характеристик осіб із підвищеною схильністю до шопінг-адикції є підвищений рівень тривожності, емоційна нестабільність та використання купівельної поведінки як способу регуляції внутрішнього напруження. У зв'язку з цим розвиток навичок емоційної саморегуляції виступає одним із базових напрямів психологічної корекції, оскільки дозволяє замістити дезадаптивні поведінкові стратегії більш ефективними способами подолання емоційного дискомфорту.

Насамперед важливим є формування у клієнта здатності до розпізнавання та усвідомлення власних емоційних станів. У практичній роботі це зазвичай реалізується через використання техніки «емоційного щоденника», яка спрямована на підвищення рівня рефлексії та усвідомленості. Доцільним є щоденна фіксація ситуацій, що викликають бажання здійснити покупку, описувати свій емоційний стан у цей момент, інтенсивність переживань, а також дії, які були здійснені у відповідь на ці емоції. Додатково доцільно включати аналіз наслідків поведінки, що дозволяє клієнту поступово усвідомити зв'язок між емоційним напруженням та купівельною активністю. За умови регулярного виконання ця вправа може сприяти переходу від автоматичної реакції до більш усвідомленого вибору поведінки.

Другим важливим напрямом є навчання клієнта навичкам зниження емоційного напруження без залучення шопінгу. У цьому контексті ефективними є техніки швидкої емоційної стабілізації, які можуть використовуватися безпосередньо у момент виникнення імпульсу до покупки. Однією з таких є дихальна техніка «4–6», яка передбачає повільний вдих на чотири рахунки та видих на шість рахунків протягом кількох хвилин. Виконання цієї вправи, як правило, дозволяє знизити фізіологічне напруження та стабілізувати емоційний стан, що, у свою чергу, зменшує інтенсивність імпульсивного бажання.

У практиці психологічного консультування також доцільно використовувати техніку «емоційної паузи», яка спрямована на формування здатності відкладати автоматичну реакцію. Суть техніки полягає у введенні короткої паузи між виникненням імпульсу та дією. У момент виникнення бажання доцільно використовувати коротку паузу та поставити собі кілька запитань: «Що я зараз відчуваю?», «Яка потреба стоїть за цим бажанням?», «Чи справді покупка вирішить цю проблему?». Важливо, що навіть коротка затримка між імпульсом і дією може суттєво знижувати ймовірність імпульсивної покупки, оскільки дає можливість залучити раціональний рівень обробки інформації.

Окрему увагу слід приділити формуванню альтернативних способів задоволення емоційних потреб. З урахуванням результатів дослідження, які вказують на використання шопінгу як способу отримання позитивних емоцій, доцільно допомогти клієнту сформуванню індивідуального «банк ресурсів». До нього можуть входити діяльності, що викликають позитивні переживання, наприклад фізична активність, творчість, спілкування з близькими, відпочинок або хобі. У процесі роботи визначаються індивідуально значущі способи емоційного відновлення та інтегрувати їх у повсякденне життя як альтернативу купівельній поведінці.

Важливим елементом корекційної роботи є також навчання клієнта навичкам проживання негативних емоцій без їх уникнення. У цьому контексті

ефективною є техніка «дозволу емоцій», яка передбачає прийняття власних переживань без спроби негайно їх змінити або приглушити. Сутність техніки полягає у зосередженні на своїх відчуттях, описати їх словами, визначити їх локалізацію у тілі та дозволити їм існувати без оцінки. Такий підхід сприяє зниженню інтенсивності емоцій та формує більш адаптивне ставлення до власних переживань.

Крім того, доцільним є використання технік когнітивного переосмислення, спрямованих на зміну ірраціональних переконань, пов'язаних із купівельною поведінкою. У процесі роботи здійснюється виявлення автоматичні думки типу «мені стане легше, якщо я це куплю» або «я буду почуватися краще, якщо придбаю цю річ» та поступово замінити їх більш реалістичними установками. Це дозволяє зменшити значущість шопінгу як засобу регуляції емоцій та сприяє формуванню більш раціонального підходу до прийняття рішень.

Узагальнюючи зазначені підходи, доцільно представити алгоритм роботи психолога з розвитком емоційної саморегуляції у клієнтів із шопінг-адикцією (рис 3.3).



Рисунок 3.3. Алгоритм розвитку емоційної саморегуляції

Застосування зазначеного алгоритму у практиці психологічної роботи дозволяє поступово замінити автоматичну адиктивну реакцію більш усвідомленими та адаптивними способами поведінки.

Таким чином, розвиток емоційної саморегуляції є ключовим напрямом психологічної корекції шопінг-адикції, оскільки дозволяє усунути основний

механізм її підтримання – використання покупок як способу зниження внутрішнього напруження. Формування навичок усвідомлення емоцій, їх проживання та використання альтернативних стратегій регуляції створює передумови для зниження залежності від споживчої поведінки та підвищення психологічного благополуччя особистості.

Результати емпіричного дослідження засвідчили, що для осіб із підвищеною схильністю до шопінг-адикції характерним є підвищений рівень імпульсивності та знижений рівень самоконтролю, що проявляється у труднощах відкладення задоволення, прийнятті спонтанних рішень та недостатній здатності прогнозувати наслідки власної поведінки. У цьому контексті розвиток самоконтролю виступає ключовим напрямом психологічної корекції, оскільки дозволяє зменшити частоту імпульсивних покупок та сформувати більш усвідомлену поведінкову стратегію.

Одним із першочергових завдань є формування у клієнта навички усвідомлення моменту виникнення імпульсу. У практиці консультування це реалізується через техніку «виявлення тригерів», яка передбачає аналіз ситуацій, у яких найчастіше виникає бажання здійснити покупку. У межах роботи визначаються як зовнішні тригери (реклама, соціальні мережі, розпродажі), так і внутрішні (нудьга, тривога, самотність, стрес). Усвідомлення тригерів дозволяє перейти від автоматичної реакції до більш контрольованої поведінки.

Другим важливим напрямом є розвиток здатності до відтермінування дії. Для цього використовується техніка «відкладеного рішення», суть якої полягає у введенні обов'язкової паузи перед здійсненням покупки. Доцільним є встановлення правила, наприклад: не здійснювати покупку одразу, а відкласти її щонайменше на 24 години. У цей період важливо оцінити реальну необхідність товару, його функціональну цінність та фінансові наслідки. Практика показує, що значна частина імпульсивних бажань зникає протягом цього часу, що свідчить про їх емоційну, а не раціональну природу.

Ефективним інструментом є також використання техніки «правила трьох запитань», яка застосовується безпосередньо перед покупкою. Потрібно відповісти на такі запитання: «Чи потрібна мені ця річ об'єктивно?», «Чи відповідає вона моїм реальним цілям?», «Які будуть наслідки цієї покупки через день, тиждень і місяць?». Ця техніка сприяє активації раціонального мислення та знижує вплив імпульсивних рішень.

У роботі з імпульсивністю доцільно також використовувати поведінкові обмеження, які допомагають зменшити доступність стимулів. Серед можливих заходів можна виділити: видалення платіжних карток із збережених даних у онлайн-магазинах, обмеження часу перебування у торгових центрах, відписка від рекламних розсилок, встановлення фінансових лімітів. Такі заходи не вирішують проблему повністю, але створюють додатковий бар'єр, який дає клієнту час на усвідомлення своїх дій.

Важливим компонентом розвитку самоконтролю є формування навичок планування. У цьому контексті ефективною є техніка «бюджетування із категоріями», яка передбачає розподіл фінансів на обов'язкові витрати, бажані витрати та заощадження. Спочатку можна визначити допустимий рівень витрат на покупки, що дозволяє зменшити хаотичність фінансової поведінки та підвищити її контрольованість.

Особливу увагу слід приділити розвитку навички відкладеного задоволення, яка є одним із ключових показників самоконтролю. У роботі психолог може використовувати вправу «заміна миттєвої винагороди», коли клієнт навчається відмовлятися від негайної покупки на користь більш значущої довгострокової цілі. Наприклад, замість імпульсивної витрати коштів пропонується накопичення на більш важливу покупку або досвід. Це дозволяє змінити фокус із короткочасного задоволення на довгострокову вигоду.

У процесі корекційної роботи важливо також враховувати зв'язок імпульсивності з емоційними станами. У багатьох випадках імпульсивні покупки є реакцією на внутрішнє напруження, тому робота з самоконтролем

має поєднуватися з розвитком емоційної саморегуляції. Це дозволяє впливати не лише на поведінковий рівень, але й на глибинні причини імпульсивності.

З метою систематизації підходів до розвитку самоконтролю доцільно представити узагальнений алгоритм роботи психолога (рис. 3.4).



Рисунок 3.4. Алгоритм формування самоконтролю

Застосування цього алгоритму дозволяє поступово трансформувати імпульсивну поведінку у більш усвідомлену та регульовану.

Таким чином, розвиток самоконтролю та зниження імпульсивності є важливими напрямками психологічної роботи з особами, схильними до шопінг-адикції. Використання технік усвідомлення тригерів, відтермінування дії, раціонального аналізу та поведінкових обмежень сприяє зменшенню частоти імпульсивних покупок і формуванню більш адаптивних поведінкових стратегій. У поєднанні з розвитком емоційної саморегуляції це створює основу для подолання залежної поведінки та підвищення рівня психологічного благополуччя особистості.

Результати проведеного емпіричного дослідження засвідчили, що у осіб із підвищеною схильністю до шопінг-адикції спостерігається поєднання заниженої або нестабільної самооцінки, домінування зовнішньо орієнтованих цінностей та недостатньої усвідомленості власних потреб. Саме ці фактори створюють психологічне підґрунтя для використання покупок як способу компенсації внутрішнього дефіциту. У зв'язку з цим психологічна робота має бути спрямована не лише на зміну поведінки, але й на глибинну

трансформацію уявлень особистості про себе, свої цінності та способи задоволення потреб.

Першим напрямом є робота із самооцінкою як базовим компонентом особистісної структури. У практиці психологічного консультування важливо допомогти клієнту усвідомити джерела власної самооцінки та її залежність від зовнішніх факторів. Особи із шопінг-адикцією часто формують уявлення про власну цінність через матеріальні атрибути, зовнішній вигляд або соціальне схвалення. Це зумовлює нестабільність самооцінки та її вразливість до зовнішніх змін.

Ефективною у цьому контексті є техніка «розділення Я», яка передбачає диференціацію між «реальним Я», «ідеальним Я» та «соціальним Я». Психолог пропонує клієнту описати кожен із цих образів, що дозволяє виявити внутрішні конфлікти та завищені або нав'язані стандарти. Подальша робота спрямована на зближення реального та ідеального образу себе через прийняття власних особливостей та формування більш реалістичних очікувань.

Другим важливим напрямом є формування внутрішніх джерел самооцінності. Для цього використовується вправа «цінність без умов», у межах якої клієнт визначає якості, що мають значущість незалежно від зовнішніх досягнень або оцінок. Це можуть бути риси характеру, життєві принципи, досвід подолання труднощів. Така робота дозволяє поступово зміщувати акцент із зовнішнього схвалення на внутрішню опору.

Окрему увагу слід приділити аналізу ціннісної сфери особистості. Як показали результати дослідження, у осіб із вираженою схильністю до шопінг-адикції спостерігається домінування матеріальних та статусних цінностей, що підсилює орієнтацію на споживання як спосіб самореалізації. У цьому контексті завдання психолога полягає у розширенні ціннісної системи клієнта та включенні до неї внутрішньо орієнтованих цінностей, пов'язаних із розвитком, відносинами та смыслом.

Практично це реалізується через техніку «ціннісного аудиту», яка передбачає визначення актуальних цінностей клієнта, їх ієрархії та реального

прояву у поведінці. Після цього проводиться аналіз відповідності між задекларованими цінностями та реальними діями. У багатьох випадках виявляється розрив між тим, що людина вважає важливим, і тим, як вона фактично живе. Усвідомлення цього розриву створює мотивацію до змін.

Наступним етапом є формування нових способів задоволення потреб, які не пов'язані зі споживчою поведінкою. У цьому контексті використовується техніка «альтернативного задоволення», що передбачає пошук дій, які можуть забезпечити ті ж емоційні стани, що й покупки. Наприклад, потреба у визнанні може реалізовуватися через професійні досягнення або соціальну активність, потреба у емоційному комфорті – через міжособистісні контакти або творчість.

Особливе значення має розвиток усвідомлення власних потреб. У багатьох випадках клієнти не можуть чітко ідентифікувати, яка саме потреба стоїть за імпульсом до покупки. Для роботи з цим використовується техніка «декодування потреби», яка передбачає аналіз кожного імпульсу через запитання: «Що я насправді зараз хочу відчувати?», «Якої потреби це стосується?», «Чи є інший спосіб її задовольнити?». Це дозволяє перевести поведінку з автоматичного рівня на усвідомлений.

У процесі психологічної роботи важливо також формувати здатність до витримання емоційного дискомфорту без негайного його зниження через покупки. Для цього застосовуються техніки розвитку емоційної толерантності, зокрема усвідомлене спостереження за емоціями, їх вербалізація та прийняття без негайної реакції. Це сприяє зниженню залежності від зовнішніх способів регуляції стану. З метою інтеграції зазначених напрямів доцільно представити узагальнену модель психологічної роботи (рис. 3.5).



Рисунок 3.5. Модель глибинної корекції шопінг-адикції

Дана модель відображає перехід від зовнішньо орієнтованої поведінки до внутрішньо регульованої, що є ключовою метою психологічної корекції.

Таким чином, робота із самооцінкою, ціннісною сферою та внутрішніми потребами є центральним напрямом у подоланні шопінг-адикції. Вона дозволяє усунути не лише поведінкові прояви залежності, але й її глибинні психологічні причини. Формування внутрішньої опори, усвідомлення потреб та розвиток альтернативних способів їх задоволення створюють умови для стійких змін у поведінці та підвищення рівня психологічного благополуччя особистості.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було здійснено узагальнення результатів емпіричного дослідження та обґрунтовано практичні підходи до психологічної корекції шопінг-адикції з урахуванням особливостей потребової сфери особистості.

Аналіз отриманих даних дозволив встановити, що схильність до шопінг-адикції має комплексний характер і пов'язана з низкою взаємопов'язаних психологічних чинників. Зокрема, було виявлено, що у респонденток із підвищеним рівнем адиктивної схильності спостерігається виражена

фрустрація значущих потреб, передусім у сфері емоційного комфорту, визнання та самоствердження. Це підтверджує положення про те, що шопінг-поведінка виконує компенсаторну функцію, спрямовану на тимчасове зниження внутрішнього напруження. Результати дослідження також засвідчили наявність зв'язку між схильністю до адиктивної поведінки та рівнем імпульсивності й самоконтролю. Високі показники імпульсивності у поєднанні зі зниженим рівнем самоконтролю обумовлюють труднощі у регуляції поведінки, що сприяє формуванню повторюваних імпульсивних покупок як способу емоційного реагування. Це свідчить про порушення механізмів саморегуляції, які є важливими для адаптивного функціонування особистості.

Важливим результатом є також встановлення зв'язку між шопінг-адикцією та особливостями самооцінки, ціннісних орієнтацій і мотиваційної сфери. У респонденток із підвищеною адиктивною схильністю спостерігається тенденція до нестабільної або заниженої самооцінки, а також домінування зовнішньо орієнтованих цінностей, пов'язаних із матеріальними атрибутами успішності та соціального визнання. При цьому внутрішня мотивація є менш вираженою, що зумовлює залежність від зовнішніх стимулів як основного джерела задоволення. Отримані результати підтверджують, що шопінг-адикція не є ізольованим поведінковим феноменом, а виступає проявом глибинних порушень у функціонуванні потребової, мотиваційної та ціннісної сфер особистості. У цьому контексті покупки виконують роль дезадаптивного механізму компенсації внутрішнього дефіциту, не забезпечуючи реального задоволення потреб, що призводить до закріплення залежного поведінкового патерну. На основі отриманих результатів було розроблено програму психологічної корекції, спрямовану на зниження рівня адиктивної поведінки через роботу з ключовими психологічними механізмами її формування. Програма передбачає розвиток навичок емоційної регуляції, підвищення рівня усвідомленості власних потреб, формування самоконтролю, стабілізацію самооцінки та переорієнтацію ціннісної системи особистості.

Особливу увагу у програмі приділено використанню когнітивно-поведінкових, емоційно-регуляторних та рефлексивних технік, які сприяють формуванню альтернативних, конструктивних способів задоволення потреб. Запропонований тренінг має комплексний характер і орієнтований на різні рівні функціонування особистості, що забезпечує його практичну ефективність.

Розроблена система оцінки ефективності тренінгу дозволяє комплексно аналізувати зміни у поведінковій, емоційній, когнітивній та мотиваційній сферах. Поєднання кількісних і якісних методів оцінювання забезпечує об'єктивність отриманих результатів та дозволяє відстежувати динаміку змін як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі.

Таким чином, результати підтверджують доцільність використання комплексного підходу до психологічної корекції шопінг-адикції, який враховує особливості потребової сфери особистості. Запропонована програма може бути використана у практичній діяльності психологів як ефективний інструмент роботи з особами, схильними до поведінкових залежностей.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети – теоретично обґрунтовано та емпірично досліджено особливості потребової сфери у осіб із різним рівнем шопінг-адикції. Відповідно до визначених завдань отримано такі результати:

1. Проаналізовано теоретичні підходи до розуміння потребової сфери особистості у психології. Встановлено, що потребова сфера є складною, багаторівневою системою, яка включає потреби, мотиви, цінності та смислові утворення і виконує регулятивну функцію у поведінці особистості. Показано, що вона формується у процесі соціалізації та є динамічною, змінюючись під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. Охарактеризовано шопінг-адикцію як форму поведінкової залежності та визначено її психологічні механізми. З'ясовано, що шопінг-адикція є дезадаптивною формою поведінки, яка поєднує когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти. Визначено, що ключовими механізмами її формування є порушення саморегуляції, емоційна компенсація та позитивне підкріплення поведінки через короткочасне зниження внутрішнього напруження.

2. Розкрито взаємозв'язок потребової сфери особистості та шопінг-адикції. Встановлено, що фрустрація значущих потреб, зокрема у визнанні, належності та самореалізації, може зумовлювати формування компенсаторних форм поведінки. Показано, що шопінг у цьому випадку виступає як спосіб тимчасового задоволення незадоволених потреб.

3. Організовано та проведено емпіричне дослідження рівня шопінг-адикції у респонденток. Здійснено дослідження з використанням комплексу психодіагностичних методик (BSAS, методики Орела, Лозової, Мільмана, Рокіча, STAI, BIS-11), що дозволило комплексно оцінити рівень адиктивної поведінки та особливості потребової сфери. Досліджено психологічні особливості осіб з різним рівнем шопінг-адикції. Виявлено, що підвищений рівень шопінг-адикції пов'язаний із вищими показниками тривожності та

імпульсивності, що свідчить про порушення механізмів саморегуляції та схильність до імпульсивної поведінки.

4. Виявлено основні психологічні проблеми та труднощі, характерні для осіб із шопінг-адикцією. До них віднесено труднощі емоційної регуляції, залежність від зовнішніх стимулів, нестабільну самооцінку, а також орієнтацію на зовнішні цінності. Встановлено, що ці особливості ускладнюють конструктивне задоволення потреб. Обґрунтовано психологічні напрями корекції шопінг-адикції та оптимізації потребової сфери особистості. Визначено, що ефективна корекція має бути спрямована на розвиток усвідомленості, формування навичок емоційної регуляції, зниження імпульсивності, посилення внутрішньої мотивації та переорієнтацію ціннісної сфери.

5. Розроблено програму психологічної допомоги (корекції) для осіб із шопінг-адикцією. Запропонована програма передбачає комплексний вплив на емоційну, мотиваційну та поведінкову сфери особистості. Вона орієнтована на формування більш адаптивних стратегій задоволення потреб та може бути використана у практиці психологічного консультування.

Отже, результати дослідження підтверджують, що потребова сфера є ключовим фактором у формуванні шопінг-адикції, а її деформація виступає психологічною передумовою розвитку залежної поведінки. Отримані результати мають теоретичне та практичне значення і можуть бути використані у психологічній практиці для діагностики, профілактики та корекції адиктивної поведінки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аймедов К. В., Асєєва Ю. О., Черевко М. О. Нехімічні залежності: сучасні тенденції. *Медична психологія*. 2017. Т. 12, № 1. С. 13–18.
2. Асєєва Ю. О. Комп'ютерна залежність, інтернет-залежність та кібер-адикції: історичний огляд дефініції. *Психологічний часопис*. 2020. Т. 6, № 6. С. 57–65.
3. Берегова Н., Колба В. Психологічні особливості формування адиктивної поведінки у сучасної молоді. *Psychology Travelogs*. 2023. № 2. С. 15–22. DOI: <https://doi.org/10.31891/PT-2023-2-4>.
4. Бех І. Д. Особистість у просторі духовного розвитку : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2012. 256 с.
5. Варій М. Й. Загальна психологія : підручник. 3-тє вид. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 1007 с.
6. Мостова Т. Д. Психологія залежної поведінки : електрон. метод. посіб. до практ. занять і самост. роботи для здобувачів першого (бакалавр.) рівня вищ. освіти спец. 053 Психологія. Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2025. 51 с.
7. Карамушка Л. М., Ходакевич О. Г. Психологічні особливості ставлення студентської молоді до грошей : монографія. Київ : КНЕУ, 2017. 200 с.
8. Макаренко А. О., Калайтан Н. Л., Старовойт Т. П. Психологія адиктивної поведінки : електрон. навч. посіб. Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2020. 127 с.
9. Максименко С. Д. Загальна психологія : навч. посіб. 3-тє вид., перероб. та допов. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 272 с.
10. Максимова Н. Ю. Психологія адиктивної поведінки : навч. посіб. Київ : Київський університет, 2002. 308 с.
11. Мельничук Т.І., Дембицька Н. М., Лавренко О.В. Соціально-психологічні закономірності економічного самовизначення молоді в умовах

суспільних змін: монографія. Київ – Львів : Видавець Вікторія Кундельська, 2021. 212 с..

12. Мостова Т. Д. Психологія адиктивної поведінки : метод. посіб. для здобувачів першого (бакалавр.) рівня вищ. освіти за спец. 053 Психологія. Одеса : Астропринт, 2022. 67 с.

13. Москаленко В. В. Соціальна психологія : підручник. 2-ге вид., випр. та допов. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 688 с.

14. Нікольська А. Д. Соціально-психологічні чинники впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів : дис. ... д-ра філософії : 053 Психологія. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2021. 289 с.

15. Павелків Р. В. Загальна психологія : підручник. Київ : Кондор, 2009. 576 с.

16. Поясок Т. Б., Беспарточна О. І., Квасник О. В., Шаполова В. В. Загальна психологія : навч. посіб. Харків : ФОП Бровін О. В., 2023. 512 с.

17. Сорокіна О. А. Психологія залежності : навч. посіб. Кам'янець-Подільський : ПП Буйницький О. А., 2013. 180 с.

18. Чугуєва І. Є., Мухіна Л. М., Ляшко А. В. Психологія роботи із залежними станами : метод. рек. до самост. роботи студентів. Миколаїв : НУК ім. адмірала Макарова, 2022. 101 с. URL: <https://nuos.edu.ua/wp-content/uploads/2023/02/OK-30.-MR.-Psihologiya-roboti-iz-zalezhnimi-stanami-1.pdf> (дата звернення: 04.06.2026).

19. Романенко О. В. Концептуальні засади психокорекції адиктивної поведінки неповнолітніх. *Юридична психологія*. 2021. № 2. С. 7–13. DOI: <https://doi.org/10.33270/03212902.7>.

20. Савчин М. В. Загальна психологія : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2011. 464 с.

21. Сергєєнкова О. П., Столярчук О. А., Коханова О. П., Пасєка О. В. Загальна психологія : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 296 с.

22. Соколовська Н. В. Адиктивна поведінка українців як спосіб адаптації до умов війни : магістерська робота. Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2022. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/6580> (дата звернення: 04.06.2026).

23. Титаренко Т. М. Життєвий світ особистості: у межах і за межами буденності. Київ : Либідь, 2003. 376 с.

24. Ушкальов В. В. Психологія та поведінка споживача : метод. рек. до практ. завдань для студентів усіх спеціальностей першого (бакалавр.) рівня. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 64 с. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29906/1/2023-%D0%A3%D1%88%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2%20%D0%92%20%D0%92.pdf> (дата звернення: 04.06.2026).

25. Хавула Р., Гриник І. Енциклопедичний словник з соціальної психології. Дрогобич : ДДПУ ім. І. Франка, 2023. 246 с. URL: https://www.dkpp.com.ua/wp-content/uploads/2023/10/khavula_hrynyk_entsyklopedychniy_slovnyk_2023.pdf (дата звернення: 04.06.2026).

26. Adler A. Understanding Human Nature. Oxford : Oneworld, 2002.

27. American Psychiatric Association. Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders. 5th ed. Washington : American Psychiatric Association, 2013.

28. Andreassen C. S., Griffiths M. D., Pallesen S., Bilder R. M., Torsheim T., Aboujaoude E. The Bergen Shopping Addiction Scale: reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology*. 2015. Vol. 6. Article 1374. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01374>.

29. Bandura A. Self-efficacy: The exercise of control. New York : Freeman, 1997.

30. Baumeister R. F. Ego depletion and self-control failure: An energy model of the self's executive function. *Psychological Inquiry*. 2002. Vol. 13, № 2. P. 129–150.

31. Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications / ed. by R. F. Baumeister, K. D. Vohs. 3rd ed. New York : Guilford Press, 2016.
32. Billieux J., Schimmenti A., Khazaal Y., Maurage P., Heeren A. Are we overpathologizing everyday life? A tenable blueprint for behavioral addiction research. *Journal of Behavioral Addictions*. 2015. Vol. 4, № 3. P. 119–123. DOI: <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.009>.
33. Black D. W. Compulsive buying disorder: a review of the evidence. *CNS Spectrums*. 2007. Vol. 12, № 2. P. 124–132.
34. Deci E. L., Ryan R. M. Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York : Springer, 1985.
35. Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness / R. M. Ryan, E. L. Deci. New York : Guilford Press, 2017.
36. Dittmar H. Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*. 2005. Vol. 96, № 4. P. 467–491. DOI: <https://doi.org/10.1348/000712605X53533>.
37. Dittmar H. Consumer culture, identity and well-being: The search for the “good life” and the “body perfect”. New York : Psychology Press, 2008.
38. Duckworth A. L., Grant H., Loew B., Oettingen G., Gollwitzer P. M. Self-regulation strategies improve self-discipline in adolescents: benefits of mental contrasting and implementation intentions. *Educational Psychology*. 2011. Vol. 31, № 1. P. 17–26.
39. Festinger L. A theory of cognitive dissonance. Stanford : Stanford University Press, 1957.
40. Frankl V. Man’s search for meaning. Boston : Beacon Press, 2006.
41. Fromm E. To have or to be? London : Bloomsbury, 2019.
42. Griffiths M. D. A “components” model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*. 2005. Vol. 10, № 4. P. 191–197. DOI: <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>.

43. Higgins E. T. Beyond pleasure and pain: How motivation works. Oxford : Oxford University Press, 2012.
44. Hofmann W., Friese M., Strack F. Impulse and self-control from a dual-systems perspective. *Perspectives on Psychological Science*. 2009. Vol. 4, № 2. P. 162–176.
45. Kardefelt-Winther D. Conceptualizing internet use disorders: addiction or coping process? *Psychiatry and Clinical Neurosciences*. 2017. Vol. 71, № 7. P. 459–466.
46. Koran L. M., Faber R. J., Aboujaoude E., Large M. D., Serpe R. T. Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*. 2006. Vol. 163, № 10. P. 1806–1812.
47. Maraz A., Griffiths M. D., Demetrovics Z. The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis. *Addiction*. 2016. Vol. 111, № 3. P. 408–419. DOI: <https://doi.org/10.1111/add.13223>.
48. Maslow A. H. Motivation and personality. New York : Harper & Row, 1954.
49. McClelland D. C. Human motivation. Cambridge : Cambridge University Press, 1987.
50. Müller A., Mitchell J. E., de Zwaan M. Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*. 2015. Vol. 24, № 2. P. 132–137.
51. Müller A., Brand M., Claes L., Demetrovics Z., de Zwaan M., Fernández-Aranda F., Frost R. O., Jimenez-Murcia S., Lejoyeux M., Steins-Loeber S., Kyrios M. Buying-shopping disorder – is there enough evidence to support its inclusion in ICD-11? *CNS Spectrums*. 2019. Vol. 24, № 4. P. 374–379.
52. O’Guinn T. C., Faber R. J. Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*. 1989. Vol. 16, № 2. P. 147–157.
53. Ridgway N. M., Kukar-Kinney M., Monroe K. B. An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*. 2008. Vol. 35, № 4. P. 622–639. DOI: <https://doi.org/10.1086/591108>.

54. Rogers C. R. On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy. Boston : Houghton Mifflin, 1961.

55. Schwartz S. H. An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*. 2012. Vol. 2, № 1. DOI: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>.

56. Sheldon K. M., Elliot A. J. Goal striving, need satisfaction, and longitudinal well-being: the self-concordance model. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1999. Vol. 76, № 3. P. 482–497.

57. Tangney J. P., Baumeister R. F., Boone A. L. High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*. 2004. Vol. 72, № 2. P. 271–324.

58. Vohs K. D., Faber R. J. Spent resources: self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*. 2007. Vol. 33, № 4. P. 537–547.

59. Weinstein A., Lejoyeux M. Internet addiction or excessive internet use. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*. 2010. Vol. 36, № 5. P. 277–283.

Всього джерел – 59

Джерел за останні десять років – 21

Джерел зарубіжних авторів за останні десять років – 6 (31; 35; 41; 45; 47; 51)

Джерел українських авторів за останні десять років – 15 (1; 2; 3; 6; 7; 8; 11; 12; 14; 16; 18; 19; 22; 24; 25)

ДОДАТКИ

Додаток А

Методика «Визначення схильності до адиктивної, агресивної, деліквентної поведінки» (а. Н. Орел)

1. Я прагну в одязі слідувати найсучаснішій моді чи навіть випереджати її.
2. Буває, що я відкладаю на завтра те, що повинна зробити сьогодні.
3. Якби була така можливість, то я б із задоволенням пішла служити в армію.
4. Буває, що іноді я сварюся з батьками.
5. Щоб домогтися свого, дівчина іноді може і побитися.
6. Я б взялася за небезпечну для здоров'я роботу, якби за неї добре платили.
7. Іноді я відчуваю таке сильне занепокоєння, що просто не можу всидіти на місці.
8. Я іноді люблю попліткувати.
9. Мені подобаються професії, пов'язані з ризиком для життя.
10. Мені подобається, коли мій одяг і зовнішній вигляд дратують людей старшого покоління.
11. Тільки дурні й боягузливі люди виконують усі правила і закони.
12. Я воліла б роботи, пов'язаної зі змінами та подорожами, навіть якщо вона небезпечна для життя.
13. Я завжди кажу тільки правду.
14. Якщо людина в міру і без шкідливих наслідків вживає збуджуючі речовини, які впливають на психіку - це нормально.
15. Навіть якщо я злюся, то намагаюся нікого не лаяти.
16. Я із задоволенням дивлюся бойовики.
17. Якщо мене образили, то я обов'язково повинна помститися.
18. Людина повинна мати право випивати, скільки вона хоче і де хоче.

19. Якщо моя подруга спізнюється до призначеного часу, то я зазвичай зберігаю спокій.
20. Мені часто буває важко зробити роботу до точно визначеного терміну.
21. Іноді я переходжу вулицю там, де мені зручно, а не там, де дозволено.
22. Деякі правила і заборони можна відкинути, якщо чогось сильно хочеш.
23. Бувало, що я не слухалася батьків.
24. В автомобілі я більше ціную безпеку, ніж швидкість.
25. Я думаю, що мені сподобалося б займатися карате або схожим видом спорту.
26. Мені б сподобалася робота офіціантки в ресторані.
27. Я часто відчуваю потребу в гострих відчуттях.
28. Іноді мені так і хочеться зробити собі боляче.
29. Моє ставлення до життя добре описує прислів'я: "Сім разів відміряй, один раз відріж».
30. Я завжди оплачую проїзд у громадському транспорті.
31. Серед моїх знайомих є люди, які пробували одурманюючі токсичні речовини.
32. Я завжди виконую обіцянки, навіть якщо мені це не вигідно.
33. Буває, що мені так і хочеться вилаятися.
34. Мають рацію люди, які в житті слідують приказці: «Якщо не можна, але дуже хочеться, то можна».
35. Бувало, що я випадково потрапляла в неприємну історію після вживання спиртних напоїв.
36. Я часто не можу змусити себе продовжувати будь-яке заняття після образливої невдачі.
37. Багато заборон у сфері сексу старомодні і їх можна відкинути.
38. Буває, що іноді я говорю неправду.
39. Терпіти біль назло всім буває навіть приємно.

40. Я краще погоджуся з людиною, ніж стану сперечатися.
41. Якби я народилася в стародавні часи, то стала б благородною розбійницею.
42. Домагатися перемоги в суперечці потрібно за всіляку ціну.
43. Бували випадки, коли мої батьки, інші дорослі висловлювали занепокоєння з приводу того, що я трохи випила.
44. Одяг повинен з першого погляду виділяти людину серед інших в натовпі.
45. Якщо у фільмі немає жодної пристойної бійки - це погане кіно.
46. Буває я сумую на уроках.
47. Якщо мене хтось випадково зачепив в натовпі, то я обов'язково вимагатиму від нього вибачень.
48. Якщо людина дратує мене, то я готова висловити їй все, що про неї думаю.
49. Під час подорожей і поїздок я люблю відхилятися від звичайних маршрутів.
50. Мені б сподобалася професія дресирувальниці хижих звірів.
51. Мені подобається відчувати швидкість при швидкій їзді на автомобілі і мотоциклі.
52. Коли я читаю детектив, то мені часто хочеться, щоб злочинець пішов від переслідування.
53. Буває, що я з цікавістю слухаю непристойний, але смішний анекдот.
54. Мені подобається іноді бентежити і ставити в незручне становище оточуючих.
55. Я часто засмучуюсь через дрібниці.
56. Коли мені заперечують, я часто вибухаю і відповідаю різко.
57. Мені більше подобається читати про криваві злочини або про катастрофи.
58. Щоб отримати задоволення, варто порушити деякі правила і заборони.

59. Мені подобається бувати в компаніях, де в міру випивають і веселяться.

60. Я вважаю цілком нормальним, якщо дівчина курить.

61. Мені подобається стан, які наступає, коли вип'єш в міру і в хорошій компанії.

62. Бувало, що в мене виникало бажання випити, хоча я розуміла, що зараз не час і не місце.

63. Сигарета у важку хвилину мене заспокоює.

64. Деякі люди побоюються мене ..

65. Я б хотіла бути присутньою при страті злочинця, справедливо засудженого до вищої міри покарання ..

66. Задоволення - це головне, до чого варто прагнути в житті.

67. Якби могла, то із задоволенням взяла участь би в автомобільних гонках.

68. Коли в мене поганий настрій, до мене краще не підходити.

69. Іноді у мене буває такий настрій, що я готова першим почати бійку.

70. Я можу згадати випадки, коли я настільки розізлилася, що хапала першу-ліпшу під руку річ і ламала її.

71. Я завжди вимагаю, щоб оточуючі поважали мої права.

72. Мені б хотілося з цікавості стрибнути з парашутом.

73. Шкідливий вплив алкоголю і тютюну на людину сильно перебільшують.

74. Щасливі ті, хто помирають молодими.

75. Я отримую задоволення, коли трохи ризикую.

76. Коли людина в запалі суперечки вдається до лайок - це припустимо.

77. Я часто не можу стримати свої почуття.

78. Бувало, що я спізнювалася на уроки.

79. Мені подобаються компанії, де всі жартують один над одним.

80. Секс повинен займати в житті молоді одне з головних місць.

81. Часто я не можу втриматися від суперечки, якщо хтось не згоден зі мною.
82. Іноді траплялося, що я не виконувала шкільне домашнє завдання.
83. Я часто здійснюю вчинки під впливом хвилинного настрою.
84. Бувають випадки, коли я можу вдарити людину.
85. Люди справедливо обурюються, коли дізнаються, що злочинець залишився безкарним.
86. Буває, що мені доводиться приховувати від дорослих деякі свої вчинки.
87. Наївні простаки самі заслуговують того, щоб їх обманювали.
88. Іноді я буваю так роздратована, що голосно кричу.
89. Тільки несподівані обставини і почуття небезпеки дозволяють мені по-справжньому проявити себе.
90. Я б спробувала якесь пригнічуючу речовину, якби твердо знала, що це не зашкодить моєму здоров'ю і не спричинить покарання.
91. Коли я стою на мосту, то мене іноді так і тягне стрибнути вниз.
92. Будь-який бруд мене лякає або викликає сильну відразу.
93. Коли я злюся, то мені хочеться голосно вилаяти винуватця моїх неприємностей.
94. Я думаю, що люди повинні відмовитися від усякого вживання спиртних напоїв.
95. Я б із задоволенням покотилася б на гірських лижах з крутого схилу.
96. Іноді, якщо хтось завдає мені болю, то це буває навіть приємно.
97. Я б із задоволенням займалася в басейні стрибками з вишки.
98. Мені іноді не хочеться жити.
99. Щоб домогтися успіху в житті, дівчина повинна бути сильною і вміти постояти за себе.
100. По-справжньому поважають тільки тих людей, хто викликає в оточуючих страх.
101. Я люблю дивитися виступи боксерів.

102. Я можу вдарити людину, якщо вирішу, що вона серйозно образила мене.

103. Я вважаю, що поступитися в суперечці - це означає показати свою слабкість.

104. Мені подобається готувати, займатися домашнім господарством.

105. Якби я могла прожити життя заново, то я б хотіла стати чоловіком, а не жінкою.

106. У дитинстві мені хотілося стати актрисою чи співачкою.

107. У дитинстві я була завжди байдужа до гри в ляльки.

Обробка та інтерпретація результатів тесту

1. Шкала установки на соціально-бажані відповіді: 2 (ні), 4 (ні), 8 (ні), 13 (так), 21 (ні), 30 (так), 32 (так), 33 (ні), 38 (ні), 54 (ні), 79 (ні), 83 (ні), 87 (ні).

2. Шкала схильності до подолання норм і правил: 1 (так), 10 (ні), 11 (так), 22 (так), 34 (так), 41 (так), 44 (так), 50 (так), 53 (так), 55 (так), 59 (так), 61 (так), 80 (так), 86 (ні), 91 (так), 93 (ні).

3. Шкала схильності до адиктивної поведінки: 14 (так), 18 (так), 22 (так), 26 (так), 27 (так), 31 (так), 34 (так), 35 (так), 43 (так), 59 (так), 60 (так), 62 (так), 63 (так), 64 (так), 67 (так), 74 (так), 81 (так), 91 (так), 95 (ні) .

4. Шкала схильності до самоушкоджуючої і саморуйнівної поведінки: 3 (так), 6 (так), 9 (так), 12 (так), 24 (ні), 27 (так), 28 (так), 39 (так), 51 (так), 52 (так), 58 (так), 68 (так), 73 (так), 75 (так), 76 (так), 90 (так), 91 (так), 92 (так), 96 (так), 98 (так), 99 (так).

5. Шкала схильності до агресії та насильства: 3 (так), 5 (так), 15 (ні), 16 (так), 17 (так), 25 (так), 40 (ні), 42 (так), 45 (так), 48 (так), 49 (так), 51 (так), 65 (так), 66 (так), 71 (так), 77 (так), 82 (так), 85 (так), 89 (так), 94 (так), 101 (так), 102 (так), 103 (так), 104 (так).

6. Шкала вольового контролю емоційних реакцій: 7 (так), 19 (так), 20 (так), 29 (ні), 36 (так), 49 (так), 56 (так), 57 (так), 69 (так), 70 (так), 71 (так), 78 (так), 84 (так), 89 (так), 94 (так).

7. Шкала схильності до деліквентної поведінки: 1 (так), 3 (так), 7 (так), 11 (так), 25 (так), 28 (так), 31 (так), 35 (так), 43 (так) , 48 (так), 53 (так), 58 (так), 61 (так), 63 (так), 64 (так), 66 (так), 79 (так), 93 (ні), 98 (так) , 99 (так), 102 (так).

8. Шкала прийняття жіночої соціальної ролі: 3 (ні), 5 (ні), 9 (ні), 16 (ні), 18 (ні), 25 (ні), 41 (ні), 45 (ні), 51 (ні) , 58 (ні), 61 (ні), 68 (ні), 73 (ні), 85 (ні), 93 (так), 95 (так), 96 (ні), 105 (так), 106 (ні) , 107 (так).

Додаток Б**Методики діагностики схильності до різних видів залежності (Г. Лозова)**

Респондентам пропонується ознайомитися з наведеними твердженнями та оцінити ступінь їх відповідності власному досвіду та поведінці, де 1 - ні, 2 - скоріше ні, 3 - ні ні ні так, 4 - швидше так, 5 - так

1. Час від часу мені дуже хочеться випити, щоб розслабитися.
2. У свій вільний час я найчастіше дивлюся телевізор.
3. Я вважаю, що самотність – це найстрашніше у житті.
4. Я – людина азартна і люблю азартні ігри.
5. Міжстатеві відносини – це найбільше задоволення в житті.
6. Я досить часто їм не від голоду, а для отримання задоволення.
7. Я дотримуюся релігійних ритуалів.
8. Я весь час думаю про роботу, про те, як зробити її краще.
9. Я досить часто приймаю ліки.
10. Я проводжу дуже багато часу за комп'ютером.
11. Не уявляю своє життя без сигарет.
12. Я активно цікавлюся проблемами здоров'я.
13. Я пробував наркотичні речовини.
14. Мені важко боротися зі своїми звичками.
15. Іноді я не пам'ятаю, що сталося під час сп'яніння.
16. Я можу довго клацати пультом у пошуках чогось цікавого по телевізору.
17. Головне, щоб кохана людина завжди була поруч.
18. Час від часу я відвідую ігрові автомати.
19. Я не думаю про міжстатеві стосунки тільки тоді, коли я сплю.
20. Я постійно думаю про їжу, уявляю собі різну смакоту.
21. Я досить активний член релігійної громади.
22. Я не вмію відпочивати, відчуваю себе погано під час вихідних.
23. Ліки – найпростіший спосіб поліпшити самопочуття.
24. Комп'ютер – це реальна можливість жити повним життям.
25. Сигарети завжди зі мною.

26. На підтримку здоров'я я не шкодую ні сил, ні грошей, ні часу.
27. Спробувати наркотик – це отримати цікавий життєвий урок.
28. Я вважаю, що кожна людина від чогось залежить.
29. Буває, що я трохи «перебираю», коли випиваю.
30. Телевізор увімкнено більшість часу мого перебування вдома.
31. Коли я не разом з коханою людиною, я постійно думаю про неї.
32. Гра дає найгостріші відчуття в житті.
33. Я готовий йти на «випадкові зв'язки», адже стриманість для мене вкрай важка.
34. Якщо страва дуже смачна, то я не втримуюся від добавки.
35. Вважаю, що релігія – єдине, що може врятувати світ.
36. Близькі часто скаржаться, що я постійно працюю.
37. У моєму будинку багато медичних та подібних препаратів.
38. Іноді, сидячи біля комп'ютера, я забуваю поїсти або про якісь справи.
39. Сигарета – це найпростіший спосіб розслабитися.
40. Я читаю медичні журнали і газети, дивлюся передачі про здоров'я.
41. Наркотик дає найсильніші відчуття з усіх можливих.
42. Звичка – друга натура, і позбутися від неї нерозумно.
43. Алкоголь в нашому житті – основний засіб розслаблення і підвищення настрою.
44. Якщо зламався телевізор, то я не буду знати, чим себе розважити ввечері.
45. Бути покинутим коханою людиною – найбільше нещастя, яке може статися.
46. Я розумію азартних гравців, які можуть в одну ніч виграти цілий статок, а в іншу програти все.
47. Найстрашніше – це отримати фізичне каліцтво, яке унеможливить задоволення партнера в ліжку.
48. При поході в магазин не можу втриматися, щоб не купити щось смачненьке.

49. Найголовніше в житті – жити повним релігійним життям.
50. Міра цінності людини полягає в тому, наскільки вона віддає себе роботі.
51. Я досить часто приймаю ліки.
52. «Віртуальна реальність» більш цікава, ніж звичайне життя.
53. Я щодня курю.
54. Я намагаюся невідступно дотримуватися правил здорового способу життя.
55. Іноді я вживаю засоби, що вважаються наркотичними.
56. Людина – істота слабка, потрібно бути терпимим до її шкідливих звичок.
57. Мені подобається випити і повеселитися у веселій компанії.
58. У наш час майже все можна дізнатися з телевізора.
59. Любити і бути коханим – це головне в житті.
60. Гра – це реальний шанс зірвати куш, виграти багато грошей.
61. Міжстатеві відносини – це найкраще проведення часу.
62. Я дуже люблю готувати і роблю це так часто, як можу.
63. Я часто відвідую релігійні заклади.
64. Я вважаю, що людина повинна працювати на совість, адже гроші – це не головне.
65. Коли я нервую, я віддаю перевагу прийняттю заспокійливого.
66. Якби я міг, то весь час займався б комп'ютером.
67. Я – курець зі стажем.
68. Я турбуюся за здоров'я близьких, намагаюся залучити їх до здорового способу життя.
69. За інтенсивністю відчуттів наркотик не може зрівнятися ні з чим.
70. Нерозумно намагатися показати свою силу волі і відмовитися від різних радощів життя.

Ключ до методики

Підрахунок результатів здійснюється шляхом сумування балів за відповідними пунктами:

1. Алкогольна залежність: 1, 15, 29, 43, 57

2. Телевізійна залежність: 2, 16, 30, 44, 58
3. Любовна залежність: 3, 17, 31, 45, 59
4. Ігрова залежність: 4, 18, 32, 46, 60
5. Залежність від міжстатевих відносин: 5, 19, 33, 47, 61
6. Харчова залежність: 6, 20, 34, 48, 62
7. Релігійна залежність: 7, 21, 35, 49, 63
8. Трудова залежність: 8, 22, 36, 50, 64
9. Лікарська залежність: 9, 23, 37, 51, 65
10. Інтернет-залежність: 10, 24, 38, 52, 66
11. Тютюнова залежність: 11, 25, 39, 53, 67
12. Залежність від здорового способу життя: 12, 26, 40, 54, 68
13. Наркотична залежність: 13, 27, 41, 55, 69
14. Загальна схильність до залежностей: 14, 28, 42, 56, 70

Інтерпретація результатів

- 5–11 балів – низький рівень схильності
- 12–18 балів – середній рівень
- 19–25 балів – високий рівень

Шкала залежності від покупок (BSAS)

Оцініть, як часто протягом останнього року Ви відчували або поводитися таким чином:

- 1 – ніколи
- 2 – рідко
- 3 – іноді
- 4 – часто
- 5 – дуже часто

Твердження

1. Я часто думаю про покупки або планую їх.
2. Я відчуваю сильне бажання щось купити.
3. Я використовую покупки, щоб покращити свій настрій.
4. Я купую більше, ніж планував(ла).
5. Я відчуваю роздратування або напруження, якщо не можу щось купити.
6. Через покупки у мене виникають проблеми (фінансові, особисті або інші).
7. Я намагався(лася) скоротити покупки, але не зміг(змогла) цього зробити.

Інтерпретація

- 7–14 – низький рівень
- 15–24 – середній рівень
- 25–35 – високий рівень

Методика дослідження ціннісних орієнтацій (М. Рокич)

Перед вами подано два списки цінностей. Перший список містить термінальні цінності (життєві цілі), другий – інструментальні цінності (якості особистості, що допомагають досягати цих цілей).

Ваше завдання – уважно ознайомитися з кожним списком і розташувати всі цінності в порядку їх особистої значущості для вас.

Поставте поряд із кожною цінністю номер від 1 до 18, де 1 – найважливіша для вас цінність, а 18 – найменш важлива. Кожне число можна використати лише один раз. Намагайтеся керуватися власними переконаннями та життєвими пріоритетами, а не тим, як, на вашу думку, «правильно» відповідати. Виконуйте завдання послідовно, не пропускаючи жодної цінності.

Список А (термінальні цінності):

1. здоров'я (фізичне і психічне);
2. свобода (самостійність, незалежність у судженнях і вчинках);
3. щасливе сімейне життя;
4. впевненість у собі (внутрішня гармонія, свобода від внутрішніх протиріч і сумнівів);
5. матеріально забезпечене життя (відсутність матеріальних труднощів);
6. продуктивне життя (максимально повне використання своїх можливостей, сил і здібностей);
7. життєва мудрість (зрілість суджень і здоровий глузд, що досягаються життєвим досвідом);
8. розвиток (робота над собою, постійне фізичне і духовне вдосконалення);
9. цікава робота;
10. любов (духовна і фізична близькість з коханою людиною);
11. наявність хороших і вірних друзів;
12. активна діяльна життя (повнота та емоційна насиченість життя);
13. пізнання (можливість розширення своєї освіти, кругозору, загальної культури, інтелектуальний розвиток);

14. краса природи і мистецтва (переживання прекрасного в природі і в мистецтві);
15. суспільне покликання (повага оточуючих, колективу, товаришів по роботі);
16. щастя інших (добробут, розвиток і вдосконалення інших людей, всього народу, людства в цілому);
17. творчість (можливість творчої діяльності);
18. розваги (приємне, необтяжливе проведення часу, відсутність обов'язків).

Список Б (інструментальні цінності):

1. життєрадісність (почуття гумору);
2. незалежність (здатність діяти самостійно, рішуче);
3. тверда воля (вміння настояти на своєму, не відступати перед труднощами);
4. освіченість (широта знань, висока загальна культура);
5. чесність (правдивість, щирість);
6. відповідальність (почуття боргу, уміння тримати своє слово);
7. раціоналізм (вміння тверезо і логічно мислити, приймати обдумані, раціональні рішення);
8. сміливість у відстоюванні своєї думки, поглядів;
9. широта поглядів (уміння зрозуміти чужу точку зору, поважати інші смаки, звичаї, звички);
10. самоконтроль (стриманість, самодисципліна);
11. старанність (дисциплінованість);
12. ефективність у справах (працьовитість, продуктивність у роботі);
13. чуйність (дбайливість);
14. терпимість (до поглядів і думок інших, уміння прощати іншим їхні помилки та омани);
15. акуратність (охайність), уміння тримати в порядку речі, порядок у справах;

- 16.вихованість (гарні манери);
- 17.високі запити (високі вимоги до життя і високі домагання);
- 18.непримиренність до недоліків у собі та інших.

Опитувальник «Діагностика мотиваційної структури особистості»**Мільмана**

Інструкція: Перед вами 14 тверджень, що стосуються ваших життєвих прагнень і деяких сторін вашого способу життя. Просимо вас висловити ставлення до них по кожному з 8 варіантів відповідей (а, б, в, г, д, е, ж, з), проставивши у відповідних клітинах бланка відповідей одну з наступних оцінок кожного твердження:

«++» – Так, згоден,

«+» – Мабуть згоден,

«=» – Коли як, згоден в деякій мірі,

«-» – Ні, не згоден,

"?" – не знаю.

1. У своїй поведінці в житті потрібно дотримуватися наступних принципів:

- а) «час - гроші», потрібно прагнути їх більше заробити;
- б) «головне - здоров'я», потрібно берегти себе і свої нерви;
- в) вільний час потрібно проводити з друзями;
- г) вільний час потрібно віддавати сім'ї;
- д) потрібно робити добро, навіть якщо це дорого обходиться;
- е) потрібно робити все можливе, щоб завоювати місце під сонцем;
- ж) потрібно купувати більше знань, щоб зрозуміти причини і сутність того, що відбувається навколо;
- з) потрібно прагнути відкрити щось нове, створити, винайти.

2. У своїй поведінці на роботі потрібно слідувати таким принципам:

- а) робота - це вимушена життєва необхідність;
- б) головне - не допускати конфліктів;
- в) потрібно прагнути забезпечити себе спокійними зручними умовами;
- г) потрібно активно прагнути до просування по службі;
- д) головне - завоювати авторитет і визнання;
- е) потрібно постійно вдосконалюватися в своїй справі;

ж) у своїй роботі завжди можна знайти цікаве, то, що може захопити;

з) потрібно не тільки захопитися самому, але і захопити роботою інших.

3. Серед моїх справ у вільний від роботи час велике місце займають наступні:

а) поточні, домашні;

б) відпочинок, розваги;

в) зустрічі з друзями;

г) громадські справи;

д) заняття з дітьми;

е) навчання, читання необхідної для роботи літератури;

ж) хобі;

з) підробітку.

4. Серед моїх робочих справ багато місця займають такі:

а) ділове спілкування (переговори, виступи, обговорення та ін.);

б) особисте спілкування (на теми, не пов'язані з роботою);

в) громадська робота;

г) навчання, підвищення кваліфікації, отримання нової інформації;

д) робота творчого характеру;

е) робота, безпосередньо впливає на заробіток (відрядна, додаткова);

ж) робота, пов'язана з відповідальністю перед іншими;

з) вільний час, відпочинок, перекури.

5. Якби мені додали додатковий вихідний день, я б, швидше за все, витратив його на те, щоб:

а) займатися поточними домашніми справами;

б) відпочивати;

в) розважатися;

г) займатися громадською роботою;

д) займатися навчанням, отримувати нові знання;

е) займатися творчою роботою;

ж) робити справу, в якому відчуваєш відповідальність перед іншими;

з) робити справу, що дає можливість заробити.

6. Якби у мене була можливість повністю по-своєму планувати робочий день, я б став, швидше за все, займатися:

- а) тим, що становить мої основні робочі обов'язки;
- б) спілкуванням з людьми у справах (переговори, обговорення та ін.);
- в) особистим спілкуванням (розмовами, не пов'язаними з роботою);
- г) громадською роботою;
- д) навчанням, отриманням нових знань, підвищенням кваліфікації;
- е) творчою роботою;
- ж) роботою, виконуючи яку відчуваєш відповідальність і користь;
- з) роботою, за яку можна отримати більше грошей.

7. Я часто розмовляю з друзями і знайомими на такі теми:

- а) де що можна купити, як добре провести час;
- б) про спільних знайомих;
- в) про те, що бачу і чую навколо;
- г) як домогтися успіху в житті;
- д) про роботу;
- е) про свої захоплення (хобі);
- ж) про свої успіхи та плани;
- з) про життя, книги, кінофільмах, політиці.

8. Моя робота дає мені, перш за все:

- а) достатні матеріальні засоби для життя;
- б) спілкування з людьми, дружні відносини;
- в) авторитет і повагу оточуючих;
- г) цікаві зустрічі і бесіди;
- д) задоволення безпосередньо від самої роботи;
- е) почуття своєї корисності;
- ж) можливість підвищувати свій професійний рівень;
- з) можливість просування по службі.

9. Найбільше мені хочеться бути в такому суспільстві, де:

- а) затишно, хороші розваги;

- б) можна обговорити хвилюючі тебе питання;
- в) тебе поважають, вважають авторитетом;
- г) можна зустрітися з потрібними людьми, зав'язати корисні відносини;
- д) можна придбати нових друзів;
- е) бувають відомі, заслужені люди;
- ж) всі пов'язані спільною справою;
- з) можна проявити і розвинути свої здібності.

10. я хотів би на роботі бути поруч з такими людьми:

- а) з якими можна поговорити на різні теми;
- б) яким я міг би передавати свої знання і досвід;
- в) з якими можна більше заробити;
- г) які мають авторитет і вагу на роботі;
- д) які можуть навчити чогось корисного;
- е) які змушують тебе ставати більш активними у роботі;
- ж) які мають багато знань і цікавих ідей;
- з) які готові підтримати тебе в різних ситуаціях.

11. До теперішнього часу я маю у своєму житті в достатній мірі:

- а) матеріальне благополуччя;
- б) можливість цікаво розважатися;
- в) хороші умови життя;
- г) хорошу сім'ю;
- д) можливість цікаво проводити час в суспільстві;
- е) повагу, визнання і подяку інших;
- ж) почуття корисності для інших;
- з) створене щось цінне, корисне.

12. Я думаю, що, займаючись своєю роботою, маю на достатньому ступені:

- а) хорошу зарплату, інші матеріальні блага;
- б) хороші умови для роботи;
- в) хороший колектив, дружні взаємини;
- г) певні творчі досягнення в ній;

- д) хорошу посаду;
- е) самостійність і незалежність;
- ж) авторитет і повагу колег;
- з) високий професійний рівень.

13. Найбільше мені подобається, коли:

- а) немає насущних турбот;
- б) колом комфортне, приємне оточення;
- в) колом поживавлення, весела метушня;
- г) належить провести час у веселому товаристві;
- д) відчуваю почуття змагання, ризику;
- е) відчуваю почуття активного напруги і відповідальності;
- ж) занурений в свою роботу;
- з) включений в спільну роботу з іншими.

14. Коли мене осягає невдача, не виходить те, що дуже хочу:

- а) я засмучуюсь і довго переживаю;
- б) намагаюся переключитися на що-небудь інше, приємне;
- в) гублюся, злюся на себе;
- г) злюся на те, що мені завадило;
- д) намагаюся залишатися спокійним;
- е) перечікую, коли пройде перша реакція, і спокійно аналізую те, що сталося;
- ж) намагаюся зрозуміти, в чому я був винен;
- з) намагаюся зрозуміти причини невдачі і виправити становище.

Обробка результатів.

Відповіді випробуваного переводяться в бали:

- «++» - 3 бали,
- «+» - 2 бали,
- «=» - 1 бал,
- «-» Або «?» - 0 балів.

Шкали мотиваційного профілю:

П- підтримку життєзабезпечення,

К - комфорт,

С - соціальний статус,

Про - спілкування,

Д - загальна активність,

ДР - творча активність,

ОД - суспільна корисність.

КЛЮЧ

	1	2	3	4	5	6
a	П	П	П	Д	П	Д
b	П	К	К	К, про	К	О, д
c	О	К	О	Д, од *	К *	К, про
d	Д	С	Д, од *	Д	ОД *	З, д *
e	ОД	З, про	ОД	ДР *	ДР *	
f	С	ДР		П	ДР	ДР *
g	ДР	ДР	Д, ін *	ОД	ОД	ОД
h	ДР	ОД	П, д	К	П, д	П

	7	8	9	10	11	12	13	14
a	К	П	К	К, про	П	П	аст	аст
b	О	О	Д	ОД	К	К	аст	аст
c	С	С	С	П, д	К	К, про	аст	аст
d	Сід	О	С	С	О	ДР *	аст	аст
e	П, д	ДР	О	П	З, про	З *	ст	ст
f	ДР	ОД	сере	ОД	З, од	С	ст	ст
g	ДР	ДР	Д, ОД	ДР	ОД	ОД	ст	ст
h	ОД	С	К, про *		ДР *	П, д	ст	ст

Методика дослідження імпульсивності (BIS-11)**Інструкція**

Оцініть, наскільки кожне твердження відповідає Вашій поведінці:

- 1 – майже ніколи
- 2 – іноді
- 3 – часто
- 4 – майже завжди

Тестові твердження (30 пунктів)

- 1. Я дію імпульсивно, не замислюючись.
- 2. Я часто приймаю рішення спонтанно.
- 3. Мені важко зосередитися на одному завданні.
- 4. Я часто змінюю свої плани.
- 5. Я люблю ризик.
- 6. Я швидко втрачаю інтерес до справ.
- 7. Я роблю покупки, не обдумуючи їх.
- 8. Я говорю, не думаючи.
- 9. Мені важко чекати.
- 10. Я легко відволікаюсь.
- 11. Я часто шкодую про свої рішення.
- 12. Я не люблю планувати заздалегідь.
- 13. Я часто дію під впливом емоцій.
- 14. Я не доводжу справи до кінця.
- 15. Я нетерплячий(а).
- 16. Я часто приймаю швидкі рішення.
- 17. Я люблю нові відчуття.
- 18. Я дію, не зважаючи на наслідки.
- 19. Я часто перебиваю інших.
- 20. Я не люблю чекати результатів.
- 21. Я приймаю рішення без ретельного аналізу.

- 22.Я легко піддаюся спокусам.
- 23.Я часто роблю речі, про які потім шкодую.
- 24.Я не думаю про майбутнє.
- 25.Я швидко реагую, не обдумуючи.
- 26.Я роблю кілька справ одночасно і не доводжу їх до кінця.
- 27.Я легко змінюю рішення.
- 28.Я дію під впливом настрою.
- 29.Я не люблю обмеження.
- 30.Я часто витрачаю гроші імпульсивно.

Обробка результатів

Підраховується **сумарний бал** за всіма твердженнями.

Інтерпретація

- **30–59 балів** – низький рівень імпульсивності
- **60–89 балів** – середній рівень
- **90–120 балів** – високий рівень

Шкала самооцінки Розенберга

Інструкція

Нижче наведено список тверджень, пов'язаних з Вашим загальним відчуттям щодо себе.

Якщо Ви повністю погоджуєтесь, обведіть «ПП».

Якщо Ви погоджуєтесь з твердженням, обведіть «П».

Якщо Ви не погоджуєтесь, обведіть «НП».

Якщо Ви повністю не погоджуєтесь, обведіть «ПНП».

Твердження:

1. Загалом, я задоволений (-на) собою.
2. Час від часу, я думаю, що я ні на що не здатний (-а).*
3. Я відчуваю, що у мене є багато хороших якостей.
4. Я можу робити різні речі, як і більшість інших людей.
5. Я відчуваю, що особливо не маю чим пишатися.*
6. Іноді я почуваюсь ні на що не здатним (-ою).*
7. Я відчуваю, що я цінний (-а), принаймні, що я на рівних з іншими.
8. Я хотів (-ла) би мати більше поваги до себе.*
9. Загалом, я схильний (-а) думати, що я невдаха.*
10. Я позитивно ставлюсь до себе.

Обробка результатів:

ПП	=	3	бали
П	=	2	бали
НП	=	1	бал

ПНП = 0 балів

Пункти зі зірочкою (*) оцінюються навпаки:

ПП = 0 балів

П = 1 бал

НП = 2 бали

ПНП = 3 бали

Інтерпретація:

- 0–10 – низька самооцінка
- 11–20 – середня
- 21–30 – висока

Шкала тривоги Спілбергера

Інструкція: «Прочитайте уважно кожне з наведених нижче речень і підкресліть, як ви себе почуваєте в даний момент. Над питаннями довго не замислюйтесь, оскільки правильних і неправильних відповідей немає».

1. Я спокійний

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

2. Мені ніщо не загрожує

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

3. Я перебуваю в напруженні

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

4. Я внутрішньо скутий

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

5. Я відчуваю себе вільно

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

6. Я засмучений

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

7. Мене хвилюють можливі невдачі

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

8. Я відчуваю душевний спокій

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

9. Я стривожений

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

10. Я відчуваю внутрішнє задоволення

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

11. Я впевнений в собі

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

12. Я нервуюсь

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

13. Я не знаходжу собі місця

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

14. Я напружений

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

15. Я не відчуваю скутості, напруження

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

16. Я задоволений

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

17. Я стурбований

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

18. Я дуже збуджений і мені не по собі

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

19. Мені радісно

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

20. Мені приємно

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

21. Шкала особистої тривожності

У мене буває піднесений настрій

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

22. Я буваю дратівливим

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

23. Я легко впадаю в розпач
Ніколи
Майже ніколи
Часто
Майже завжди
24. Я хотів би бути таким же щасливим, як і інші
Ніколи
Майже ніколи
Часто
Майже завжди
25. Я тяжко переживаю неприємності та довго не можу про них
забути
Ніколи
Майже ніколи
Часто
Майже завжди
26. Я відчуваю приплив сил і бажання працювати
Ніколи
Майже ніколи
Часто
Майже завжди
27. Я спокійний, урівноважений та зібраний
Ніколи
Майже ніколи
Часто
Майже завжди
28. Мене турбують можливі труднощі
Ніколи
Майже ніколи

Часто

Майже завжди

29. Я дуже переживаю через дрібниці

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

30. Я буваю цілком щасливий

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

31. Я все приймаю близько до серця

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

32. Мені не вистачає впевненості в собі

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

33. Я відчуваю себе беззахисним

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

34. Я намагаюся уникати критичних ситуацій і труднощів

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

35. У мене буває хандра

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

36. Я буваю задоволений

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

37. Усілякі дрібниці відволікають і хвилюють мене

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

38. Буває, що я відчуваю себе невдахою

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

39. Я врівноважена людина

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

40. Мене охоплює неспокій, коли я думаю про свої справи і турботи

Ніколи

Майже ніколи

Часто

Майже завжди

Інтерпретація

до 30 балів – низька;

31-44 бали – помірна;

45 і більше – висока.

Авторська анкета

Інструкція

Оберіть варіант відповіді, який найбільше відповідає Вашій поведінці або стану.

1. Як часто Ви здійснюєте покупки, які не були заплановані?

- ніколи
- рідко
- іноді
- часто
- дуже часто

2. Як часто Ви купуєте речі “під настрій”?

- ніколи
- рідко
- іноді
- часто
- дуже часто

3. Чи буває, що Ви купуєте речі, які Вам насправді не потрібні?

- ніколи
- рідко
- іноді
- часто
- дуже часто

4. Які емоції Ви найчастіше відчуваєте перед покупкою?

- спокій
- радість
- напруження
- бажання відволіктись

5. Чи допомагають покупки покращити Ваш настрій?

- зовсім ні

- скоріше ні
- іноді
- скоріше так
- так

6. Чи відчуваєте Ви провину або жаль після покупок?

- ніколи
- рідко
- іноді
- часто
- дуже часто

7. З якою метою Ви найчастіше здійснюєте покупки? (можна кілька варіантів)

- необхідність
- підняття настрою
- винагорода себе
- бажання виглядати краще
- щоб не відставати від інших

8. Що для Вас важливіше під час покупки?

- практичність
- емоції
- статус
- зовнішній вигляд
- ціна

9. Чи можете Ви легко відмовитися від покупки?

- завжди
- часто
- іноді
- рідко
- майже ніколи

10. Чи буває, що Ви витрачаєте більше грошей, ніж планували?

- ніколи
- рідко
- іноді
- часто
- дуже часто

11. Наскільки для Вас важливий процес покупок?

- зовсім не важливий
- скоріше не важливий
- нейтрально
- важливий
- дуже важливий

12. Чи вважаєте Ви, що покупки допомагають Вам впоратися зі стресом?

- ні
- скоріше ні
- іноді
- скоріше так
- так