

**КИЇВСЬКИЙ ІНСТИТУТ СУЧАСНОЇ ПСИХОЛОГІЇ ТА
ПСИХОТЕРАПІЇ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

**Імпульсивна купівельна поведінка дорослих українців під час війни як
індикатор адаптації до стресу**

Здобувача (ки) 2 курсу КП-241 групи
Спеціальності 053 Психологія
Освітньо-професійна програма
Клінічна психологія
Аліни АЛЬТГАУЗІН
(прізвище та ініціали)

Керівники

Наталія МАКСИМОВА, д.психол.н., проф.,
Євгенія ІВАНОВА, к.психол.н.
(прізвище та ініціали, вчене звання, науковий ступінь)

Робота рекомендована до захисту
рішенням кафедри клінічної психології та кафедри соціальної психології

Протокол № 11 від "22" червня 2026р.

Зав. кафедри клінічної психології _____ д.психол.н., с.н.с., Лисенко І.П.
підпис (наукова ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Зав. кафедри соціальної психології _____ к.психол.н., доц., Трофімова Д.О.
підпис (наукова ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Київ–2026

АНОТАЦІЯ

Метою дослідження було з'ясувати особливості купівельної поведінки дорослих українців, що зумовлені впливом хронічного військового стресу. Актуальність теми полягає у необхідності глибшого вивчення імпульсивної купівельної поведінки не лише як економічного феномену, а як можливого механізму психологічної адаптації до умов тривалого стресу.

Параметри, які досліджувались в роботі: рівень імпульсивності, схильність до імпульсивних покупок, реакція на тривалий стрес та копінг-стратегії. В роботі застосовувались такі методи дослідження: шкала імпульсивності Е. Барратта (BIS-11), шкала схильності до імпульсивних покупок Рука і Фішера (Buying Impulsiveness Scale), шкала реакції на тривалий травматичний стрес (CTSR), тест-опитувальник Хофболла «Стратегії подолання стресових ситуацій» (SACS). Вибірку склали 100 людей віком від 22 років, які відбирались методом випадкових чисел.

За результатами дослідження було встановлено статистично значущий позитивний зв'язок між особистісною імпульсивністю, імпульсивними копінг-стратегіями та імпульсивною купівельною поведінкою, а також негативний зв'язок між рівнем психологічної адаптації до війни та схильністю до імпульсивних покупок.

Новизною дослідження є емпіричне обґрунтування ролі імпульсивних покупок як короткострокового копінг-механізму в умовах війни та показ того, що зниження імпульсивної купівельної поведінки пов'язане насамперед із рівнем психологічної адаптації, а не зі зменшенням інтенсивності стресу.

На основі результатів дослідження розроблена програма роботи з корекції використання імпульсивних копінг-стратегій методами гештальт-терапії.

Ключові слова: імпульсивність, імпульсивна купівельна поведінка, стрес, адаптація, копінг-стратегія.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ СТРЕСУ НА ІМПУЛЬСИВНУ КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ.....	10
1.1. Поняття імпульсивності в сучасній психології.....	10
1.2. Імпульсивна купівельна поведінка – природа, компоненти і передумови.....	18
1.3. Вплив тривалого стресу та невизначеності на купівельну поведінку споживачів.....	26
Висновки до розділу I.....	36
РОЗДІЛ II. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ДОРΟΣЛИХ УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	38
2.1. Обґрунтування методів дослідження.....	38
2.2. Характеристика вибірки дослідження.....	44
Висновки до розділу II.....	47
РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ХРОНІЧНОГО СТРЕСУ НА ІМПУЛЬСИВНУ КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ ДОРΟΣЛИХ УКРАЇНЦІВ.....	50
3.1. Передумови імпульсивної купівельної поведінки дорослих українців в умовах війни.....	50
3.2. Вплив хронічного стресу на купівельну поведінку дорослих українців.....	71
3.3. Програма роботи з корекції використання імпульсивних копінг-стратегій методами гештальт-терапії.....	81
Висновки до розділу III.....	90
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96

ДОДАТКИ.....	104
---------------------	------------

ВСТУП

Актуальність теми: У сучасному світі споживча поведінка все більше розглядається не лише як економічне явище, а як складний психосоціальний процес, що тісно пов'язаний із внутрішнім станом особистості, її емоційним фоном, здатністю справлятися зі стресом та адаптацією до зовнішніх обставин. Особливо це стосується імпульсивних покупок – нераціональних, емоційно зумовлених актів споживання, які можуть виступати як засіб тимчасового зниження напруги або психологічної компенсації.

Імпульсивна купівельна поведінка активно досліджується у контексті впливу емоційного стану, тривожності, стресу, саморегуляції, самооцінки. Зокрема, у зарубіжних роботах досліджено, як психологічний дистрес змінює переваги споживачів, їхню схильність до матеріального або досвідного типу споживання, а також як стрес може призводити до зниження самоконтролю і, як наслідок, – до імпульсивного витрачання коштів.

Попри значну кількість робіт, присвячених імпульсивному споживанню, більшість з них зосереджуються на загальних аспектах споживчої поведінки або маркетингових змінних. Новизна проблеми полягає у браку емпіричних досліджень, що розглядали б імпульсивну купівельну поведінку саме як можливу форму психологічної адаптації у ситуації хронічного соціального стресу – такого, як воєнні дії. Український контекст війни створює унікальне тло для розуміння споживчої поведінки не як прояву економічного вибору, а як індикатора психологічного стану особистості.

Психоемоційна напруга, втрата почуття контролю, тривожність і страх можуть або посилювати імпульсивне споживання, або навпаки – пригнічувати його, залежно від індивідуальних механізмів копіngu. У цьому контексті цікаво дослідити не лише саму наявність такої поведінки, але й її динаміку – наприклад, чи знижується вона в осіб, які адаптувались до умов війни, чи зберігається/посилюється у тих, хто не може впоратись зі стресом. Врахування

цих змінних дозволяє розглядати споживчу поведінку не лише як реакцію на стрес, а і як один із способів адаптації до нього, що може мати як адаптивний, так і дезадаптивний характер.

Адаптивним характер імпульсивної купівельної поведінки можна вважати у випадках, коли вона тимчасово допомагає людині знизити психоемоційне напруження, відновити відчуття контролю або стабілізувати настрій без суттєвих негативних наслідків для фінансового та соціального функціонування. Натомість дезадаптивна форма має місце тоді, коли імпульсивні покупки стають регулярним способом уникнення стресу та призводять до фінансових труднощів, надмірних витрат, боргів і посилення внутрішнього конфлікту, що в підсумку поглиблює дезадаптацію особистості.

Крім теоретичної значущості, це дослідження має і практичне значення, зокрема для фахівців, які працюють у сфері кризової психології, психотерапії та психічного здоров'я. Розуміння ролі імпульсивних покупок у контексті адаптації до стресу може стати підґрунтям для розробки більш точних рекомендацій із саморегуляції та зниження шкоди від деструктивних патернів поведінки.

Усе це обумовлює актуальність теми дослідження як у науковому, так і в соціальному вимірі, а також підтверджує доцільність її глибшого вивчення в межах сучасного українського контексту.

Теоретико-методологічна основа дослідження: Теоретичну основу даної роботи становлять класичні та сучасні підходи до розуміння імпульсивності як багатовимірного психологічного феномену. У працях Айзенка, Басса, Пломіна, Клонінгера та Дікмана імпульсивність розглядається через призму темпераменту, біологічної структури особистості та відмінностей у поведінковому контролі. Значний внесок у формування структурованого уявлення про імпульсивність зробили Барратт, Паттон та Стенфорд, які розробили модель BIS-11 та виділили три компоненти імпульсивності – когнітивну, моторну та пов'язану з недостатнім плануванням. Нейропсихологічну основу дослідження доповнює теорія мотиваційних систем Грея (BAS/BIS), а також подальші інтерпретації у роботах Ньюмана і Волласа,

що пояснюють різні типи імпульсивних реакцій як результат дисбалансу систем наближення, уникнення та збудження. Додатково використовувалися сучасні підходи до структури імпульсивності, запропоновані Вайтсайом і Лайнемом, які підкреслили багатокомпонентність цього конструкту та його взаємозв'язок із саморегуляцією, емоційною реактивністю та вибором поведінкових стратегій.

Методологічну базу дослідження становлять також моделі й емпіричні результати у сфері імпульсивної купівельної поведінки. Ключовими є роботи Рука і Фішера, які заклали підвалини розуміння імпульсивної покупки як емоційно зумовленої, недостатньо контрольованої поведінки, що тісно пов'язана з особистісною імпульсивністю. Подальші дослідження Верпланкена, Герабаді, Бетті, Феррелла, Айєра, Блута та Сяо показали, що імпульсивні покупки посилюються під впливом емоційного збудження, тривоги, стресу, а також недостатньої толерантності до невизначеності – чинників, які є критичними у воєнний період. У роботах Лаато, Іслама, Юєна, присвячених пандемії COVID-19, особливу увагу приділено тому, як стрес, тривожність, перевантаження інформацією та порушення почуття безпеки змінюють купівельну поведінку та можуть спричиняти як імпульсивні, так і панічні покупки.

Об'єкт дослідження: Імпульсивна купівельна поведінка.

Предмет дослідження: Імпульсивна купівельна поведінка дорослих українців в умовах війни.

Мета дослідження: З'ясувати особливості купівельної поведінки дорослих українців, що зумовлені впливом хронічного стресу, викликаного війною, та розробити програму корекції використання імпульсивних копінг-стратегій.

Завдання дослідження:

1. Теоретичні підходи до вивчення впливу стресу на імпульсивну купівельну поведінку.
2. Емпірично дослідити імпульсивну купівельну поведінку українців в умовах війни.
3. Розробити програму терапії, направлену на корекцію імпульсивних копінг-стратегій в умовах хронічного стресу.

Методи дослідження: У процесі дослідження було використано комплекс методів, які забезпечують теоретичне обґрунтування, емпіричне вимірювання та аналіз обраної проблематики:

1. Теоретичні – аналіз, систематизація та синтез наукових джерел
2. Емпіричні – авторська анкета та стандартизовані опитувальні методики:
 - Шкала імпульсивності Е. Барратта (Barratt Impulsiveness Scale (BIS-11)) в українській адаптації Шевели для вимірювання рівня імпульсивності;
 - Шкала схильності до імпульсивних покупок Рука і Фішера (Buying Impulsiveness Scale) в українській адаптації Стрілець для вимірювання схильності до імпульсивних покупок;
 - Шкала реакції на тривалий травматичний стрес (Continuous Traumatic Stress Response Scale (CTSR)) в українській адаптації Франкової та ін. для вимірювання реакції на тривалий травматичний стрес;
 - Тест-опитувальник «Стратегії подолання стресових ситуацій» С. Хобфолла (Strategic Approach to Coping Scale (SACS)) в українській адаптації Н. Водоп'янової, Є. Старченкової для визначення копінг-стратегій;
3. Математико-статистичні (програма Jamovi) – описові статистики, U-критерій Манна-Уїтні, χ^2 -критерій Пірсона, критерій Крускала–Уолліса, кореляційний та регресійний аналізи.

Характеристика вибірки: У дослідженні брали участь 100 дорослих респондентів. Серед них 81 жінка та 19 чоловіків. Більшість проживає в Україні. Вибірка формувалась методом випадкових чисел. Опитування проводилось за допомогою Google-форми.

Дослідницькі питання:

1. Який вплив стрес, викликаний війною, чинить на імпульсивну купівельну поведінку українців?
2. Які емоційні стани стають передумовою для імпульсивної купівельної поведінки?
3. Чи може імпульсивна купівельна поведінка слугувати способом емоційної розрядки та адаптації до хронічного стресу, викликаного війною?

4. Який існує зв'язок між здатністю до емоційної саморегуляції та імпульсивною купівельною поведінкою в умовах військового стресу?

Теоретична значущість роботи полягає у розширенні наукових уявлень про імпульсивну купівельну поведінку як психологічний механізм реагування на хронічний стрес в умовах війни. У дослідженні інтегровано підходи до розуміння імпульсивності, копінг-стратегій та стресу, що дозволило розглянути імпульсивні покупки не лише як прояв дефіциту самоконтролю, а як можливу форму адаптаційної поведінки. Емпірично встановлено значущий зв'язок між особистісною імпульсивністю, імпульсивними копінг-стратегіями та схильністю до імпульсивних покупок, а також негативний зв'язок між рівнем психологічної адаптації та імпульсивною купівельною поведінкою. Отримані результати поглиблюють існуючі теорії імпульсивності та схильності до імпульсивних покупок, уточнюючи роль психологічних механізмів регуляції в умовах тривалого стресу.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання отриманих результатів у діяльності практичних психологів, психотерапевтів та фахівців у сфері психічного здоров'я, які працюють із дорослим населенням в умовах хронічного стресу. Результати дослідження дозволяють розглядати імпульсивні покупки як індикатор труднощів емоційної регуляції та зниження адаптаційних ресурсів, що може враховуватись під час індивідуального консультування. Отримані дані можуть бути покладені в основу програм психоедукації, спрямованих на підвищення усвідомленості клієнтів щодо власних поведінкових реакцій на стрес. Результати також можуть бути використані при розробці та впровадженні програм розвитку більш адаптивних стратегій подолання стресу, зокрема навичок емоційної регуляції, толерантності до невизначеності, підвищення самоконтролю та формування альтернативних способів відновлення психологічної рівноваги.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ СТРЕСУ НА ІМПУЛЬСИВНУ КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ

1.1. Поняття імпульсивності в сучасній психології

У наукових роботах імпульсивність описують як складне явище, яке проявляється по-різному – від звичайних повсякденних рішень до серйозних психічних розладів. Дослідження цього поняття, яке мало на меті дійти одного чіткого визначення, навпаки, призвело до різних поглядів на імпульсивність, розширивши її розуміння від однієї конкретної риси до набору складових, які теж варто вивчати окремо.

Імпульсивність зараз вважається складним психологічним конструктом, що включає дефіцит уваги, руховий неспокій та відсутність планування. Гербінг і колеги визначили імпульсивність як «схильність швидко реагувати на певний стимул, без обмірковування та оцінки наслідків» (Gerbing, Ahadi & Patton, 1987: 357), іншими словами – схильність до раптових і необдуманих дій, що можуть завдати шкоди. Дікман визначав імпульсивність як схильність діяти з меншим обмірковуванням, ніж більшість осіб з рівними здібностями та знаннями (Dickman, 1990). Баррат висунув гіпотезу, що імпульсивність може бути пов'язана з конструктом коливань, який визначається як миттєві коливання схильності організму реагувати на стимул (Stanford, Mathias, Dougherty, Lake, Anderson & Patton, 2009).

У психологічній літературі на основі результатів лабораторних завдань, що використовуються для вимірювання імпульсивності, було розроблено кілька поведінкових моделей імпульсивності. Ці моделі умовно поділяють на три типи. Перший – це завдання, де поведінку карають або припиняють підкріплювати, і тоді імпульсивність проявляється як продовження тієї самої реакції, навіть якщо

вона вже не приносить користі або за неї є покарання. Другий тип – це завдання вибору винагороди, де імпульсивність видно тоді, коли людина віддає перевагу маленькій нагороді «зараз», замість більшої, але пізніше. Третій тип – це завдання на гальмування реакції чи уваги, у яких імпульсивність проявляється у передчасних діях або у нездатності стримати реакцію (Moeller, Barratt, Dougherty, Schmitz & Swann, 2001).

Виходячи з цих моделей, визначення імпульсивності повинно містити такі елементи: 1) знижена чутливість до негативних наслідків поведінки; 2) швидкі, незаплановані реакції на стимули до повної обробки інформації; та 3) відсутність уваги до довгострокових наслідків. Отже, імпульсивність – це схильність до швидких, незапланованих реакцій на внутрішні або зовнішні подразники без урахування негативних наслідків цих реакцій для імпульсивної особи або інших людей.

Автори (Moeller et al., 2001) наголошують на декількох ключових особливостях цього визначення. По-перше, імпульсивність визначається як схильність, частина моделі поведінки, а не як окремий акт. По-друге, імпульсивність передбачає швидкі, незаплановані дії, які відбуваються до того, як з'являється можливість свідомо зважити наслідки вчинку. Ця особливість відрізняє імпульсивність від порушеного судження або компульсивної поведінки, де планування відбувається до вчинку. Нарешті, імпульсивність передбачає дії без урахування їхніх наслідків. Імпульсивність часто пов'язана з ризиками, але вона не є результатом тих типів ризиків, які часто пов'язані з пошуком гострих відчуттів.

Імпульсивність може бути проявом як здорової, так і шкідливої поведінки. Індивідуальні відмінності в імпульсивності пов'язані з низкою соціально девіантних форм поведінки, таких як агресія та зловживання психоактивними речовинами. Імпульсивність є симптомом декількох розладів, включаючи дефіцит уваги/гіперактивний розлад, пограничний розлад особистості та антисоціальний розлад особистості, але ступінь імпульсивності у осіб з цим розладом може варіюватися. Імпульсивність є основою для окремого розділу в

DSM-V «Інші розлади контролю імпульсу» та «Некласифіковані розлади контролю імпульсу», що включає інтермітуючий вибуховий розлад, kleptomанію, піроманію та патологічну схильність до азартних ігор (American Psychiatric Association, 2013).

Одним з найвідоміших дослідників імпульсивності був Е. Барратт, який в 1969 році розробив шкалу вимірювання імпульсивності – Barratt Impulsiveness Scale, BIS. Після тривалих досліджень, у яких намагалися створити шкалу, що була б незалежною від тривожності та водночас точніше відображала саме імпульсивність (а не інші активні риси, як-от пошук гострих відчуттів, екстраверсію чи схильність до ризику), Барратт дійшов висновку, що імпульсивність має три окремі складові. Тому в 10 версії (BIS-10) було запропоновано вимірювання когнітивної імпульсивності, моторної імпульсивності та імпульсивності, пов'язаної з відсутністю планування.

В рамках цієї концепції Барратт надав наступне значення цим складовим: когнітивна імпульсивність передбачала прийняття швидких рішень, моторна імпульсивність – дії без роздумів, а імпульсивність, пов'язана з відсутністю планування, – відсутність «майбутнього» або передбачення. З часом третій фактор назвали уважною імпульсивністю і визначили як нездатність зосередити увагу або сконцентруватися (Stanford et al., 2009).

Спираючись на шкалу Барратта, дослідники продовжують вивчати феномен імпульсивності, розширюючи його розуміння. Хоча імпульсивність як риса характеру здається окремою латентною змінною, вона, чітко пов'язана з процесами уваги та виконавчими функціями (планування, прийняття рішень, саморегуляція, прогнозування наслідків і здатність організовувати власну поведінку) та взаємодіє з ними. Отже, ці змінні можуть сприяти регуляції імпульсивності стану в певних ситуаціях. Так, одне дослідження (Potts, George, Martin, & Barratt, 2006) виявило ознаки зниженого гальмування поведінки серед осіб з вищими балами за шкалою BIS-11. В іншому дослідженні (Le-vine, Waite, & Bowman, 2007) було перевірено імпульсивність у зв'язку з порушеннями уваги або відволіканням. Результати BIS-11 були значною мірою корельовані з

результатами вимірювання відволікання уваги в навчанні. Також було доведено, що особи з дефіцитом виконавчих функцій, як правило, отримують вищі бали за шкалою BIS-11. Дослідження (Garavan, Ross, Murphy, Roche, & Stein, 2002) показало, що шкала BIS-11 має значну кореляцію з показниками когнітивних порушень, які, в свою чергу, впливають на активацію передньої частини мозолистого тіла. Ця ділянка мозку особливо важлива в ситуаціях, де потрібно швидко зупинити автоматичну реакцію і свідомо контролювати свою поведінку.

Ще один дослідник імпульсивності – психолог Ганс Айзенк, він запропонував свою теорію особистості, визначивши три фактори вищого порядку, в яких комбінуються первинні риси особистості: екстраверсія, невротизм та психотизм. У своєму дослідженні (Eysenck & Eysenck, 1977) він з'ясував, що імпульсивність – це не одна риса, а ціла група різних схильностей. Вона складається з кількох незалежних компонентів:

- імпульсивність у чистому вигляді (робити щось, не подумавши);
- схильність до ризику;
- відсутність планування;
- життєва жвавість та швидкість реакцій.

Всі компоненти імпульсивності певною мірою пов'язані з іншими рисами особистості. Наприклад, люди, які більше ризикують чи діють спонтанно, часто є більш товариськими та активними. Проте найчистіша форма імпульсивності (коли людині складно стриматися, вона діє «з пориву») виявилась ближчою до емоційної нестабільності та психотичних рис, а не до екстраверсії. Це означає, що імпульсивність у вузькому сенсі може бути проявом труднощів із самоконтролем, а не просто «живості характеру».

Загалом дослідження показало, що люди відрізняються не лише рівнем імпульсивності, а й її типом. У когось проблема у тому, що важко думати наперед, у когось – у прагненні гострих вражень, а у когось – у швидких емоційних реакціях. Саме тому імпульсивна поведінка виглядає по-різному в різних людей.

Бус і Пломін (Buss & Plomin, 1975) включили імпульсивність разом з емоційністю, активністю та товариськістю до своєї чотирифакторної моделі темпераменту. Вони висунули гіпотезу, що імпульсивність є багатовимірним темпераментом, основним аспектом якого є контроль гальмування, або здатність відкласти виконання певної дії. Інші три компоненти імпульсивності в цій системі включають:

- схильність розглядати альтернативи та наслідки перед прийняттям рішення;
- здатність залишатися при виконанні завдання, незважаючи на конкуруючі спокуси;
- та схильність нудьгувати і потребувати нових стимулів.

Хоча автори описують імпульсивність та інші темпераменти як окремі складові, вони стверджують, що ці риси впливають на поведінку не поодиноч, а у взаємодії між собою. Наприклад, вони припускають, що, хоча активність та емоційність мотивують людей до дії, імпульсивність сповільнює або активує поведінку.

Дікман (Dickman, 1990) запропонував двовимірну теорію імпульсивності, засновану на підході до особистості з точки зору обробки інформації. Ключовою знахідкою автора стало емпіричне розділення імпульсивності на два незалежні типи:

- функціональну імпульсивність;
- дисфункціональну імпульсивність.

Функціональна імпульсивність відображає здатність діяти швидко, приймати рішення з мінімальним обдумуванням у ситуаціях, де це справді допомагає досягти успіху. Дисфункціональна імпульсивність, навпаки, характеризується діями без достатнього обдумування там, де це шкодить людині.

Його дослідження показало, що ці два типи імпульсивності по-різному пов'язані з іншими рисами особистості: функціональна корелює з активністю, енергійністю, ризикованістю та ентузіазмом, тоді як дисфункціональна

пов'язана з безладністю, відсутністю планування, низьким рівнем когнітивної структурованості. Це означає, що імпульсивність не є єдиною рисою, а включає адаптивний і дезадаптивний компоненти. Також він перевіряв, як ці два типи імпульсивності пов'язані з когнітивною продуктивністю.

Результати дослідження показують, що саме функціональна імпульсивність асоціюється зі швидшою обробкою інформації: учасники з високою функціональною імпульсивністю виконували завдання швидше і водночас отримували вищі підсумкові бали. Хоча їх швидкість супроводжувалася більшою кількістю помилок, загальний результат був кращим, оскільки швидкість компенсувала неточність. Дисфункціональна імпульсивність не виявила статистично значущого зв'язку ні зі швидкістю, ні з точністю, що автор пояснює тим, що дезадаптивна імпульсивність може проявлятися лише у стресових ситуаціях, а умови експерименту не були достатньо стресогенними.

Таким чином, робота демонструє, що функціональна імпульсивність може бути реальною перевагою у когнітивних завданнях, тоді як дисфункціональна імпульсивність пов'язана з проблемами самоконтролю та планування, але не впливає на базову швидкість і точність обробки інформації.

Ще один погляд на імпульсивність був запропонований, спираючись на нейропсихологічну теорію Джеффри Грея. Вона описує два основні мотиваційні механізми мозку:

- BAS (Behavioral Activation System) – система поведінкової активації. Це система, яка «вмикається», коли ми очікуємо винагороду або можливість отримати щось приємне. Вона відповідає за мотивацію наближення до бажаного, пошук нових вражень і задоволень, імпульсивні, швидкі дії, особливо в ситуаціях, де є ймовірність отримання вигоди або позитивного підкріплення;
- BIS (Behavioral Inhibition System) – система поведінкового гальмування. Ця система активується тоді, коли існує ризик покарання, небезпеки або невизначеності. Вона відповідає за стримування поведінки, обережність, уникання ризику, виникнення тривоги як сигналу загрози, а також за більш

детальний аналіз ситуації перед прийняттям рішення, що дозволяє знизити ймовірність помилкових або небезпечних дій.

Ньюман і його колеги (Newman et al., 1993) на основі теорії Грея запропонували три шляхи імпульсної реакції:

- нормальна імпульсивність;
- тривожна імпульсивність;
- дефіцитне гальмування.

Шлях нормальної імпульсивності виникає тоді, коли система, що тягне нас до винагород (BAS), сильніша за систему, яка нас зупиняє (BIS). Людина швидко реагує на будь-які приємні стимули: можливість отримати щось хороше одразу захоплює її увагу та поведінку. Якщо при цьому нервова система дуже легко збуджується, реакції стають ще швидшими та сильнішими. Сказати простіше: людина різко збуджується від позитивних стимулів і діє, не думаючи, бо її тяга до винагород сильніша за гальма.

При тривожній імпульсивності домінує система, яка відповідає за уникнення покарання та небезпеки (BIS). Людина загалом більш обережна, чутлива до загроз, тривожна. Але якщо в ситуації є хоч якийсь елемент, який штовхає до дії, а нервова система дуже легко збуджується, це приводить до імпульсивних рішень – хоч і тривожного характеру. Це так звана імпульсивність на ґрунті страху. Тобто, людина реагує імпульсивно не тому, що хоче винагороди, а тому, що боїться або нервує – і робить різкі, непередбачувані дії, щоб швидко зменшити внутрішню напругу.

Шлях дефіцитного гальмування виникає тоді, коли і тяга до винагороди (BAS), і сигнали про покарання (BIS) працюють одночасно, але гальмування – дуже слабе. Людина майже не реагує на можливі негативні наслідки й веде себе імпульсивно навіть у ситуаціях, де більшість людей би зупинилися. Це описують як «дефіцит здатності гальмувати реакції». Інакше кажучи, людину ніщо не зупиняє – ні можливість покарання, ні внутрішні гальма. Вона реагує імпульсивно навіть тоді, коли ситуація небезпечна чи суперечлива.

В 2001 році була розроблена ще одна шкала вимірювання імпульсивної поведінки – UPPS Impulsive Behavior Scale (Whiteside & Lynam, 2001). Не дивлячись на кількість досліджень, автори підкреслювали, що саме відсутність єдиної думки щодо того, що саме становить цю рису, та щодо найкращого способу її вимірювання спонукали їх шукати пояснення багатогранної природи імпульсивності. Їх дослідження показало, що те, що називають імпульсивністю, насправді складається з чотирьох окремих психологічних рис:

- термінову імпульсивність (urgency) – схильність діяти під впливом сильних емоцій;
- відсутність обдумування (lack of premeditation) – тенденція не аналізувати наслідки перед дією;
- відсутність наполегливості (lack of perseverance) – труднощі з концентрацією та завершенням завдань;
- пошук новизни і відчуттів (sensation seeking).

Ці компоненти корелювали з різними блоками особистісної моделі Big Five, що підтвердило їх автономність. Подальші аналізи показали, що кожен з чотирьох компонентів пов'язаний із різними рисами особистості: urgency з нейротизмом, порушення обдумування і наполегливості з низькою сумлінністю, а пошук відчуттів з екстраверсією.

Досліджуючи імпульсивні покупки, Верпланкен і Сато (Verplanken & Sato, (2011) стверджують, що саме біологічна основа імпульсивності є фундаментом для хронічних індивідуальних відмінностей в імпульсивних покупках. Спираючись на теорію Грея (про яку ми згадували вище), автори дійшли висновку, що імпульсивні особи зазвичай вчаться на винагородах і набагато менше на покараннях. Це може бути причиною того, що імпульсивним покупцям може бути важко позбутися своєї звички, навіть коли вони стикаються з негативними наслідками, такими як вичерпаний банківський баланс.

У підсумку можна сказати, що імпульсивність у сучасній психології розглядають як складне й багатовимірне явище, яке неможливо пояснити якоюсь

однією моделлю. Різні підходи – від нейропсихологічних систем Грея до біологічних та темпераментних моделей, а також когнітивних і поведінкових концепцій – по-своєму окреслюють механізми, що лежать в основі імпульсивних дій. Попри це, між ними є певні спільні риси: більшість моделей визнають роль порушень гальмування, труднощів у контролі уваги, домінування негайної винагороди та конфлікту між конкуруючими реакціями. Розуміння цих механізмів є важливим і для пояснення імпульсивної купівельної поведінки, оскільки саме вони формують той психологічний фундамент, на якому виникають спонтанні рішення про покупки.

1.2. Імпульсивна купівельна поведінка – природа, компоненти і передумови

Важливість імпульсивних покупок у споживчій поведінці вивчається з 1940-х років, оскільки вони становлять по різних даним від 40% до 80% усіх покупок. Кловер (1950, as cited in Verplanken & Herabadi, 2001) вперше сформулював поняття імпульсивної покупки під час свого дослідження, коли виявив, що більшість продажів були раптовими і незапланованими для компанії.

Терміни «компульсивний» та «імпульсивний» часто вживаються як синоніми в повсякденній мові, але насправді вони мають різне значення. Важливо розрізняти імпульсивну, компульсивну та адиктивну купівельну поведінку. Всі три – це нерегульована форма споживацького прояву, але імпульсивна є значно легшою. Імпульсивні покупки зазвичай відбуваються без будь-якої підготовки чи планування заздалегідь і мають спонтанний характер (LaRose & Eastin 2002). Компульсивні покупки – це хронічні, повторювані покупки, що стають первинною реакцією на негативні події чи почуття. Якщо імпульсивна споживацька поведінка характеризується гострою втратою імпульсного контролю під час покупок, то компульсивні покупці страждають від хронічної втрати імпульсного контролю, яка переростає в повторювану модель, що характеризується набагато більш тяжкими наслідками, ніж ті, яких зазнають

імпульсивні покупці. Тобто це поведінка, яку людина відчуває як необхідність виконувати і не може цьому запобігти. А імпульсивна поведінка – це поведінка, якої людина, ймовірно, не вчинила б, якби зупинилася і добре все обдумала (O'Guinn & Faber, 1989). Адиктивна купівельна поведінка характеризується прогнозованою втратою контролю у важких ситуаціях, а також зростанням напруги і зосередженості саме на такій дії. Патологічні покупці відчувають сильне і повторюване бажання купувати товари, пов'язане з наростаючим напруженням, яке можна зняти тільки шляхом покупки (Krych, 1989). Хоча між цими поняттями є суттєві відмінності, але в основі всіх трьох лежить спільна мотивація – опанувати певні стани та емоції, а не справді заволодіти речами.

Першу класифікацію імпульсивної купівельної поведінки вводить Стерн (Stern, 1962):

- чисто імпульсивна покупка (Pure Impulse Buying) – це така покупка, яка не входить до звичних списків закупів або моделей споживання, вона привносить певну новизну і має емоційну привабливість;
- імпульсивна покупка з нагадуванням (Reminder Impulse Buying) – відбувається, коли покупець бачить товар і пам'ятає, що запаси вдома вичерпані або низькі, або згадує рекламу чи іншу інформацію про товар та попереднє рішення про покупку. Ключовим фактором є попередній досвід використання продукту, або знання про нього, що підштовхує імпульсивну покупку;
- імпульсивна покупка за рекомендацією (Suggestion Impulse Buying) – відбувається, коли покупець вперше бачить товар і уявляє собі потребу в ньому. Купівля за рекомендацією відрізняється від покупки з нагадуванням тим, що покупець не має попередніх знань про товар, які б допомогли йому в покупці. Різниця між купівлею за рекомендацією та чисто імпульсивною покупкою полягає в тому, що товари, придбані за рекомендацією, можуть бути повністю раціональними або функціональними покупками, на відміну від емоційної привабливості, яка викликає чисто імпульсивні покупки;

- запланована імпульсивна покупка (Planned Impulse Buying) – відбувається, коли покупець заходить у магазин з певними покупками на увазі, але з очікуванням та наміром здійснити інші покупки, що залежать від спеціальних цін, пропозицій купонів тощо.

Спираючись на таку систематизацію, можна зробити висновок, що імпульсивні покупки є насправді незапланованою поведінкою, але це не означає, що незаплановані покупки завжди є імпульсивними. Деякі покупки можуть бути незапланованими, оскільки вони були якось пропущені під час попередніх покупок, але можуть не мати сильного гедоністичного аспекту, який є передумовою для класифікації покупки як імпульсивної. Щоб покупка вважалася імпульсною, вона повинна включати саме емоційну реакцію.

В 1987 році виходить знакова стаття Рука (Rook, 1987) про дослідження імпульсивної купівельної поведінки. Він стверджував, що під час імпульсних покупок споживач відчуває миттєве, непереборне і наполегливе бажання. Він охарактеризував імпульсну покупку як ненавмисну, нерефлексивну реакцію, яка виникає незабаром після впливу стимулів всередині магазину. Бейлі та Ненкарроу (Bailey & Nancarrow, 1998) визначили імпульсну покупку як раптову, непереборну, гедоністично складну купівельну поведінку, в якій швидкість імпульсного процесу прийняття рішення виключає вдумливе та обдумане розглядання альтернативної інформації та вибору. Гедоністична поведінка характеризується задоволенням на відміну від утилітарної поведінки, коли покупці шукають функціональні переваги та економічну цінність у процесі покупки.

Ці ж автори запропонували ще одну класифікацію імпульсивної купівельної поведінки, відповідно до імпульсів, які штовхають на покупку:

- прискорювальний імпульс – це попередня покупка, зазвичай спричинена привабливими пропозиціями, з метою задоволення передбачуваних майбутніх потреб, хоча на даний момент у цьому товарі немає потреби. Це схоже на заплановані імпульсні покупки, запропоновані Стерном;

- компенсаційний імпульс стосується тих, хто перебуває в поганому настрої і хоче розважити себе, витрачаючи гроші без роздумів, або тих, хто щойно виконав складне завдання і хоче винагородити себе;
- проривний імпульс – це раптова реакція, спричинена бажанням вирішити давнє несвідоме незадоволення або конфлікт. Це може стосуватися як просто дорогих побутових товарів, так і таких як ювелірні вироби, предмети мистецтва, автомобілі, меблі, будинки;
- сліпий імпульс – це відчуття, коли людина переповнена емоціями від товару або стимулів у магазині. Це найбільш нерозумна купівельна поведінка, незалежно від вартості або подальших наслідків.

Таке ранжування підтверджує думку, що імпульсивна поведінка відбувається після відчуття спонукання (певного імпульсу), коли думки про покупку не є до кінця обдуманими (Beatty & Ferrell, 1998).

Якщо більш ранні дослідження були зосереджені на вивченні покупок і продукту, а акцент робився на можливості класифікації товарів як імпульсних і неімпульсних, то результати пізніших наукових робіт показали, що саме індивідуальні відмінності споживачів визначались як ключовий фактор в схильності до імпульсивних покупок. Однією із перших змінних, як передумов, розглядали імпульсивність.

Рук (Rook, 1987) припустив, що імпульсивність споживачів є характеристикою способу життя, яка може бути пов'язана з матеріалізмом, пошуком гострих відчуттів та розважальними аспектами покупок. Імпульсивність як предиктор також розглядали і інші дослідники. Beatty та Ferrell (Beatty & Ferrell, 1998) у своїй статті показали, що важливий компонент імпульсивної купівельної поведінки – це індивідуальні відмінності, зокрема схильність до імпульсивних покупок (*impulse buying tendency*), яка систематично підсилює як частоту неконкретизованого придивляння до товарів (*browsing*), так і кількість імпульсивних поривів у покупців. Автори наголошують, що люди з високою імпульсивністю частіше використовують *browsing* як стратегію поведінки та переживають більше імпульсивних бажань купити товар у момент

зустрічі з ним. Ще одне дослідження (Verplanken & Herabadi, 2001) показує, що імпульсивна купівельна поведінка суттєво варіює залежно від індивідуальних відмінностей, і насамперед – від тенденції до імпульсивності як риси особистості. Автори підкреслюють, що люди з більш вираженою імпульсивністю демонструють меншу схильність до планування, слабший когнітивний контроль та значно більшу емоційну реактивність у процесі покупки. Саме афективні реакції, зокрема раптове збудження, бажання володіти товаром і пошук швидкого емоційного підкріплення, відіграють ключову роль у виникненні імпульсу. Шарма та інші дослідники (Sharma, Sivakumaran & Marshall, 2010) також пов'язують імпульсивну купівельну поведінку з імпульсивністю, а ще з потребою в стимуляції (пошуком новизни), хоча друга впливає меншою мірою.

Другий суттєвий фактор впливу на імпульсивну купівельну поведінку – це схильність до імпульсивних покупок. Джонс і співавтори стверджують, що схильність до імпульсивних покупок є рисою, яка є «відносно стабільною і відповідає за загальний причинний вплив на поведінку, загальну схильність до імпульсивної купівлі товарів усіх категорій (без причини)» (Jones, Reynolds, Weun & Beatty, 2003: 506). Рук і Фішер (Rook & Fisher, 1995) запровадили поняття риси імпульсивності покупця, яка показує схильність людини до імпульсивних покупок. Також додали інші характеристики, такі як спонтанність, необдуманість, негайність та кінетичність. На основі цих описів вони розробили дев'ятибальну шкалу індивідуальних характеристик Buying Impulsiveness Scale для вивчення відмінностей в імпульсивних покупках серед клієнтів.

У одному дослідженні (Sokić & Korkut, 2020) було показано, що всі три виміри імпульсивності за шкалою BIS-11 (уважність, моторна та непланувальна імпульсивність) позитивно корелюють із тенденцією до імпульсивних покупок. Проте у регресійній моделі значущими предикторами виявилися лише моторна та непланувальна імпульсивність, тоді як увага не прогнозувала імпульсивні купівельні рішення. Автори підкреслюють, що саме схильність діяти швидко, без роздумів, а також орієнтація на теперішній момент та відсутність планування найточніше пояснюють спонтанні покупки.

Цікавий погляд запропонували в статті (Badgaiyan & Verma, 2015), де дослідники розділили імпульсивну купівельну поведінку на два конструкти: раптове сильне бажання купити (*urge to buy impulsively*) та факт імпульсивної покупки (*actual impulsive buying behavior*). Автори наголошують, що ці два явища пов'язані, але не тотожні: імпульсивне бажання не завжди завершується реальною покупкою, оскільки у споживача може виникати внутрішній конфлікт між миттєвим задоволенням і почуттям провини. Тобто, сильне бажання купити є попереднім етапом імпульсивної поведінки, але не гарантує її.

Імпульсивні покупки є багатофакторним явищем, у якому одночасно діють внутрішні та зовнішні чинники. До внутрішніх належать психологічні характеристики споживача, включно з потребами, установками, емоційним станом та рисою імпульсивності. До зовнішніх – маркетингові стимули, фізичне середовище магазину, соціальний контекст та ситуаційні тригери. Аналізуючи наявні дослідження, можна зробити висновок, що автори намагались різносторонньо дослідити імпульсивну купівельну поведінку, враховуючи різні чинники. В систематичному огляді літератури (Mandolfo & Lamberti, 2021) було виявлено, що науковці найчастіше використовують наступні теоретичні моделі та теорії:

- модель «стимул-організм-реакція»;
- модель «Великої п'ятірки»;
- теорія культурних вимірів Хофстеде;
- теорія регуляторної спрямованості Хігінса;
- теорія рівня інтерпретації Лібермана;
- теорія потоку.

Модель «стимул-організм-реакція» — передбачає, що сигнал із навколишнього середовища (стимул) може впливати на внутрішній стан індивіда (організму) і призводити до певної поведінки (реакції). Дослідники виявили, що елементи магазину/сайту, як зовнішні стимули, викликають у споживача

гедоністичні емоції задоволення та збудження, що провокують імпульсивну купівельну поведінку – реакцію.

Модель «Великої п'ятірки» (BFM) пропонує п'ять різних вимірів особистості: приємність, сумлінність, екстраверсія, невротизм і відкритість до досвіду. Згідно з нею, всі люди володіють вищезазначеними характеристиками, але мають вищі або нижчі показники за кожним з цих рис. Спираючись на BFM, дослідники виявили, що споживачі з низьким рівнем сумлінності та високим рівнем екстравертності схильні до імпульсивних покупок. Крім того, високий рівень невротизму та відкритості до нового досвіду також характерні для імпульсивних покупців.

Теорія культурних вимірів Хофстеде стверджує, що національна культура формує цінності її членів і визначає поведінку індивідів. Дослідження споживачів послідовно показують, що культура сильно впливає на нормативну оцінку людиною ситуації покупки, що, в свою чергу, може спонукати або запобігти імпульсивній купівельній поведінці.

Хіггінс запропонував теорію регуляторної орієнтації як нову теорію досягнення цілей, стверджуючи, що люди займаються поведінкою наближення або уникнення на основі своєї саморегуляційної орієнтації: або орієнтованої на просування, або орієнтованої на запобігання. Спираючись на цю теорію, дослідники виявили, що орієнтація на просування спонукає до імпульсивних покупок і призводить до задоволення після покупки, тоді як орієнтація на запобігання перешкоджає імпульсивній купівельній поведінці.

Ліберман запровадив теорію рівня інтерпретації, запропонувавши, що велика психологічна відстань між об'єктом та індивідом призводить до абстрактного сприйняття (високий рівень інтерпретації) цього об'єкта. І навпаки, близька психологічна відстань між об'єктом і людиною призводить до більш конкретного сприйняття (низький рівень інтерпретації) цього об'єкта. Спираючись на цю теорію, дослідження показали, що підказки на веб-сайті можуть імітувати реальну ситуацію покупки завдяки своїй інтерактивності та

яскравості, знижуючи рівень інтерпретації, викликаючи афективний стан у споживача і призводячи до імпульсивного потягу.

Теорія потоку стверджує, що людина, яка займається якоюсь діяльністю, може увійти в стан потоку, що змушує її відчувати позитивні емоції великого задоволення та зменшення самосвідомості. Спираючись на теорію потоку, деякі автори стверджують, що коли споживачі отримують задоволення від перегляду веб-сайту з товарами, вони можуть відчувати позитивні емоції та спотворення часу, що призводить до збільшення впливу маркетингових стимулів та імпульсивних покупок.

Ми хочемо зазначити також вплив на імпульсивні покупки позитивних емоцій і пошуку нових вражень, які не були зазначені в вищезгаданих моделях. Так, дослідження Цукермана (Zuckerman, 2006) демонструють, що люди з вищим рівнем пошуку вражень (sensation seeking) мають підвищену чутливість до нових стимулів, швидко звикають до однотипних вражень та схильні шукати більш інтенсивні або різноманітні переживання для досягнення оптимального рівня збудження. Такі особистості проявляють посилену дофамінову реактивність на новизну та отримують більш виражений ефект винагороди від нових об'єктів чи досвіду.

У контексті купівельної поведінки це може означати, що такі споживачі обирають імпульсивні покупки як спосіб отримання короточасних позитивних емоцій або як механізм відновлення психологічного тону. Зокрема, у стресових умовах війни нові покупки можуть виконувати функцію емоційного стимулу, що тимчасово знижує напруження, дозволяє відчувати контроль і забезпечує миттєву дофамінову винагороду.

Гупта (Gupta, 2022) зазначає, що імпульсивні покупки викликають вивільнення ендорфінів і гормонів щастя, таких як окситоцин, і допомагають людям подолати монотонність. Ще одне дослідження (Bessouh & Belkhir, 2018), присвячене впливу настрою на імпульсивну купівельну поведінку, показує, що люди, які перебувають у гарному настрої, прагнуть зберегти цей стан, роблячи імпульсивні покупки, щоб побалувати себе, винагородити себе, оскільки для них

імпульсивні покупки є способом змінити настрій, боротися з почуттям дискомфорту та примхливістю, а також винагородити себе, купивши щось.

Також до уваги бралися гедоністичні бажання споживачів – в статті (Yi & Jaі, 2020) зазначається, що розважальні цінності більше пов'язані з почуттями людей, ніж з раціональною мотивацією. Автори виявили, що гедонічні та утилітарні бажання споживачів статистично значуще підсилюють позитивні емоції, які, у свою чергу, істотно збільшують раптовий імпульс до купівлі та активніше залучають до перегляду товарів.

Ці і багато інших досліджень імпульсивних покупок розглядали позитивні емоційні реакції, такі як позитивний афект, задоволення та збудження, як посередників у процесі імпульсивних покупок. Далі ми зосередимось на тому, як конкретні негативні емоційні стани та емоції, наприклад, стрес, тривога та відчуття невизначеності, виступають посередниками в процесі імпульсивних покупок.

1.3. Вплив тривалого стресу на купівельну поведінку споживачів

Теорія систем подій стверджує, що чим сильніша подія (чим вона більш нова, руйнівна та критична), тим більше уваги та ресурсів вона потребує від людей, що, в свою чергу, має більший вплив на їхню поведінку (Morgeson, Mitchell & Liu, 2015). Повномасштабна війна, яка почалась 2022 року, характеризується всіма цими трьома характеристиками. Безумовно, така безпрецедентна подія викликала сильну емоційну реакцію в українців – шок, тривогу, стрес. В цьому розділі ми роздивимось, як такі емоції і стани можуть впливати на купівельну поведінку. Враховуючи відсутність досліджень, які б вивчали це явище за умов війни, ми будемо спиратись на наявні статті про загальний вплив стресу і тривоги на імпульсивні покупки, а також ті дослідження, які проводились під час пандемії COVID-19, оскільки епідемія викликала стрес і схожі стани та емоції у людей – страх, тривогу, та невизначеність.

Як зазначає Гудзь (Гудзь, 2023), люди не завжди поведуться раціонально, навіть коли мали б ухвалювати обдумані економічні рішення. Це особливо помітно тоді, коли знижується відчуття безпеки й зростає невизначеність. У таких умовах багато рішень стають спонтанними, тому що споживач фізично не може передбачити всі фактори й наслідки свого вибору. Це підтверджують інші дослідники (Leith & Baumeister, 1996), які виявили, що деякі форми емоційного стресу, особливо ті, що характеризуються високим рівнем збудження, змушують людей не продумувати наслідки своїх дій. Згідно з цією точкою зору, люди, які перебувають в емоційному стресі, перестають діяти як раціональні, цілеспрямовані істоти, і в результаті вони стають нездатними контролювати свою поведінку для досягнення позитивних результатів і цілей. Варіації цієї гіпотези припускають, що емоційно розгублена людина може стати імпульсивною, схильною до ризику та свавільною.

Стрес визначається як стан напруги, спричинений відчуттям дисбалансу між вимогами ситуації та ресурсами, доступними людині, що може загрожувати її благополуччю (Redine, Deshpande, Jebarajakirthy & Surachartkumtonkun, 2023). В систематизованому огляді (Thomas et al., 2024) показано, що в більшості кореляційних досліджень існує стабільний позитивний зв'язок між загальним рівнем суб'єктивного стресу та вираженістю імпульсивної купівельної поведінки. У вибірках різного віку та з різних країн люди з вищим рівнем стресу демонстрували сильніші прояви проблемного або патологічного шопінгу. Але важливо зазначити, що у дослідженнях, де стрес розглядався як один із численних предикторів у регресійних моделях, результати менш однозначні: стрес іноді був значущим фактором, а іноді – ні. Це вказує на складну взаємодію стресу з іншими психологічними характеристиками, такими як імпульсивність, матеріалістичні цінності, тривожність чи самооцінка.

Також автори вказують, що згідно досліджень стрес не завжди автоматично провокує імпульсивне купування, а лише за певних умов – наприклад, коли відсутні адаптивні копінг-стратегії або коли звичка до купівлі вже сформована як спосіб зняття напруги. Загалом авторами робиться висновок, що стрес є

важливим, але недостатнім і неоднорідним чинником, який взаємодіє з іншими факторами.

Як зазначали О'Гін і Фабер (O'Guinn & Faber, 1989), одним із факторів, що впливають на споживчу поведінку є рівень збудження. Як низький рівень збудження, наприклад, нудьга, так і високий рівень збудження, особливо тривога і стрес, можуть збільшити частоту прояву імпульсивної поведінки. В іншому дослідженні (Lins, Koch, Aquino, de Freitas Melo, & Costa, 2021) стрес виявився найсильнішою передумовою панічного купівельного поведінкового патерну. Автори підкреслюють, що стрес не просто супроводжує таку поведінку – він модифікує сам процес прийняття рішень, переводячи його з раціонального рівня на емоційний. Люди під стресом шукають способи швидко знизити напругу, і покупка стає доступним способом отримати відчуття тимчасового контролю чи безпеки.

Розглядаючи вплив війни на психологічний стан українців, то варто зазначити, що окрім стресу, як стану, люди відчують ще ряд емоцій: тривогу, страх, сум. Дослідники зазначають, що емоції споживачів мають важливий вплив на імпульсні покупки, оскільки споживачі можуть використовувати імпульсні покупки для полегшення негативних емоцій (Maxwell & Kover, 2003). Далі ми розглянемо, як саме ці емоції впливають на купівельну поведінку.

Під час пандемії COVID-19 на рівні емоційних механізмів ключову роль в підсиленні імпульсивних покупок відігравала реакція страху: інтенсивне інформаційне висвітлення пандемії, невизначеність щодо майбутнього та посилений медійний тиск сприяли переходу людей у режим «виживання». Це стан, у якому прицільне раціональне оцінювання знижується, а поведінка стає більш імпульсивною – зокрема у сфері покупок. Дослідження (Ahmed, Streimikiene, Rolle & Duc, 2020) підтвердило, що страх і тривога підсилювали імпульс на придбання товарів першої необхідності та створювали відчуття потреби робити запаси, навіть якщо об'єктивної нестачі не було. Також автори визначили, що фейкові новини в соціальних мережах та неконтрольоване поширення дезінформації виступали сильними медіаторами імпульсивних

покупок. Вони посилювали емоційний фон, підсилювали страх і відчуття загрози, що ще більше підривало здатність до саморегуляції. У підсумку автори показують, що імпульсивна купівельна поведінка в кризових умовах формується на перетині емоційного виснаження, невизначеності, соціального зараження та порушення почуття контролю, що критично важливо для розуміння поведінки споживачів у періоди тривалого стресу.

Ще один фактор, який невід’ємно супроводжує українців підчас війни – це невизначеність і тривога, пов’язана з нею. У статті (Ayub Ghouri, Wang, Hussain, Li, & Chin, 2024) показано, що під час пандемії COVID-19 саме психологічні чинники стають вирішальними у формуванні купівельної поведінки. Автори встановили, що сприйнята загроза для здоров’я, тобто відчуття серйозності ризику та ймовірності зараження, підвищує рівень емоційного збудження. Це збудження знижує здатність до обдуманого прийняття рішень і підсилює схильність до панічних або імпульсивних покупок. Дослідження також показало, що деякі психологічні стани, насамперед нетолерантність до невизначеності, посилюють вплив на емоційне збудження. Люди з високою нетолерантністю до невизначеності гостріше реагували на ризики, швидше відчували страх і напругу, що підсилювало їхню схильність до панічних покупок.

Харченко зазначає (Харченко, 2026), що здатність до ефективної соціальної взаємодії та розуміння емоцій інших людей виступає важливим ресурсом психологічної адаптації в умовах тривалого стресу. Високий рівень соціального інтелекту пов’язують із кращою емоційною регуляцією, більшою адаптивністю та здатністю підтримувати внутрішню психологічну рівновагу в умовах невизначеності.

Інше дослідження купівельної поведінки (Çelik & Köse, 2021) показало, що тривога, яку викликала пандемія COVID-19, суттєво впливала на те, які саме стратегії подолання стресу використовували люди. Підвищений рівень тривожності знижував здатність учасників застосовувати активні та адаптивні способи реагування (самовпевненість, оптимізм) та натомість підсилював схильність до пасивних і дезадаптивних стратегій, зокрема до безпорадності та

покірності. Тобто замість того, щоб активно впливати на ситуацію, люди значно частіше відчували, що не можуть нічого змінити, і приймали роль пасивного спостерігача стресових подій. Окремо досліджувався вплив нетолерантності до невизначеності. Люди, які погано переносять невизначеність і сприймають її як загрозу, є більш вразливими до імпульсивних і компульсивних покупок у ситуаціях тривалого стресу. Таким чином, реакція на невизначеність виявляється не просто фоновим фактором, а важливим психологічним механізмом, що підсилює ймовірність неконтрольованих покупок у періоди кризи.

У статті (Yu, 2022) показано, що тривога суттєво підсилює імпульсивні покупки, але робить це не напряму, а через специфічні когнітивні механізми. Структурне моделювання виявило два різних шляхи впливу тривоги на імпульсивну поведінку. Афективна імпульсивність (пов'язана з сильними емоційними імпульсами, бажанням негайної покупки, почуттям збудження чи провини) була повністю зумовлена нетерпимістю до невизначеності. Тобто емоційний дискомфорт, спричинений пандемічною непевністю, виявився ключовим чинником, який спрямовує людину до емоційно забарвлених імпульсивних витрат. Натомість когнітивна імпульсивність (імпульсивність, пов'язана з відсутністю планування чи контролю) визначалася зниженням когнітивної гнучкості. Це означає, що люди з більш ригідним мисленням, яким важче змінювати перспективу та адаптуватися до нової інформації, частіше ухвалювали непідготовлені рішення про покупки.

Цікавий погляд на імпульсивні покупки запропонував Баумейстер (Baumeister, Sparks, Stillman & Vohs, 2008). Він зазначив, що імпульсивні покупки виникають не тому, що імпульси є нездоланими, а тому що механізми самоконтролю дають збій. Самоконтроль функціонує як обмежений ресурс, який виснажується під впливом різних навантажень, зокрема емоційної напруги та тривалого когнітивного зусилля. Баумейстер вказує, що будь-який акт самоконтролю тимчасово виснажує ресурс сили волі. Такий стан він назвав *ego depletion* – людина усе ще знає, що «не варто купувати», але вже не має ресурсу

для опору імпульсу. Під час нього знижується здатність людини регулювати поведінку та утримуватися від імпульсивних дій.

В своїй статті (Baumeister, 2002) автор описує три ключові причини провалу самоконтролю: суперечливі стандарти (наприклад, бажання заощаджувати конфліктує з бажанням негайно покращити настрій), слабкий моніторинг власної поведінки (коли люди не відстежують витрати або не помічають, що відхиляються від плану), та виснаження ресурсу саморегуляції. Його дослідження показало, що наприкінці дня, після багатьох дрібних рішень, ймовірність імпульсивних покупок зростає, а стрес фактично діє через механізм виснаження саморегуляції. Інакше кажучи, імпульсивність у споживачів є не просто слабкістю, а наслідком того, що психічний ресурс контролю в цей момент уже частково або повністю вичерпано.

Турлаков також зазначає, що дефіцит саморегуляції та виснаження психологічних ресурсів можуть посилювати імпульсивні реакції, оскільки людина поступово втрачає здатність до тривалого контролю поведінки та прогнозування наслідків власних рішень (Турлаков, 2025).

Дані експерименту Баумейстера (Baumeister, 2002) демонструють, що емоційний дистрес робить імпульсивні покупки більш імовірними, тому що в засмученої людини різко підвищується пріоритет мети «почуватися краще прямо зараз». У лабораторних дослідженнях учасники, яких навмисно вводили у сумний стан, частіше вдавалися до негайного задоволення, якщо вірили, що це покращить настрій. Це підтверджує в своїй статті і Бялонович (Бялонович, 2025). Він наголошує, що тривалий стрес та емоційне перевантаження можуть сприяти зростанню поведінкових стратегій, спрямованих на швидке відновлення внутрішнього комфорту та стабілізації емоційного стану.

Ці висновки підтверджує ще одне дослідження (Utami & Maharani, 2023), у якому встановлено, що стрес сам по собі не призводить до імпульсивної онлайн-купівельної поведінки, він впливає на імпульсивні покупки лише опосередковано, через інші механізми. Результати підтверджують два потужні опосередковані шляхи впливу стресу на імпульсивні покупки: через брак

самоконтролю та через самозаохочення. Стрес високозначуще передбачає зниження самоконтролю, а самоконтроль у свою чергу виступає сильним предиктором імпульсивних онлайн-покупок. Це означає, що у стані напруги люди частіше втрачають здатність обмежувати імпульси та ухвалюють емоційні рішення щодо покупок. Інший шлях – самозаохочення: стрес сприяє прагненню «нагородити себе», що також істотно підвищує ймовірність імпульсивних придбань. Автори підкреслюють, що саме контекст і внутрішні стратегії подолання стресу формують поведінкові реакції споживача, а не сам факт переживання стресу.

Особливо цікавим для нашої гіпотези стало дослідження, в якому показана перевага регулювання дистресу над контролем імпульсів (Tice, Bratslavsky & Baumeister, 2001). Воно стосувалося одного конкретного типу конфлікту, а саме конфлікту між регулюванням афекту та контролем імпульсів. Для досягнення оптимальних довгострокових результатів люди повинні уникати реагування лише на безпосередні стимули навколишнього середовища, щоб мати змогу реалізовувати довгострокові стратегії. Таким чином, контроль імпульсів і оптимальна саморегуляція можуть вимагати довгострокової орієнтації на віддалені цілі. Однак емоційний стрес може змістити пріоритети в бік безпосереднього сьогодення. Коли люди відчують гостре погіршення самопочуття, вони, як правило, бажають почуватися краще, і це бажання часто є нагальним. Тому емоційний стрес може суперечити звичайній моделі контролю імпульсів, оскільки стрес сприяє короткостроковій зосередженості, тоді як контроль імпульсів вимагає довгострокової.

Автори висунули гіпотезу, що певні імпульсивні або потураючі собі дії не завжди є просто ознакою зниженого контролю – скоріше, вони можуть бути стратегічними зусиллями з регулювання емоцій. Виявилося, що люди відмовлялися від деяких форм саморегуляції лише тоді, коли це обіцяло їм поліпшення самопочуття. Точніше кажучи, емоційний дистрес заважав саморегуляції лише тоді, коли люди вірили, що їхній настрій можна змінити, тобто коли вони вважали, що відмова від імпульсивного контролю в певній сфері

дозволить їм отримати винагороду або задоволення, які зможуть зменшити їхній дистрес і створити більш позитивний емоційний стан.

Інший спосіб описати цей висновок – сказати, що регулювання афекту переважає контроль над імпульсами, принаймні в контексті емоційного стресу. Не всі форми регулювання афекту мають такий ефект, але полегшення гострого стресу, здається, створює найнагальніше бажання регулювати афект, і, очевидно, люди готові призупинити принаймні частину свого звичайного контролю над імпульсами, щоб позбутися поганого настрою – навіть якщо це виявляється досить тимчасовим (хоча люди можуть вірити, що це триватиме довше).

Останнє, що ми хочемо дослідити в цьому розділі – це погляд на імпульсивні покупки з точки зору копінг-стратегії, тобто використання їх як способу справлятися зі стресом, тривогою та невизначеністю. Дослідники наголошують, що в умовах війни рівень стресу суттєво зростає, а підтримання психологічної стійкості значною мірою залежить від індивідуальних стратегій адаптації та здатності людини зберігати внутрішню рівновагу в кризових умовах (Предко & Сомова, 2022).

Людське почуття тривоги, за теорією Мічелі та Кастельфранкі (Miceli & Castelfranchi, 2005), має ключовий компонент, який вони називають епістемічним контролем – потребою мати ясність, передбачуваність, знати, чи загроза справді актуальна або коли вона може реалізуватися. Коли ця потреба незадоволена, тобто коли майбутнє є невизначеним, а події нестабільні, виникає стан хронічної невизначеної тривоги. У контексті війни та постійних змін така невизначеність може бути тривалою: людина не знає, що буде завтра, як зміниться економічна ситуація, безпека, трудова стабільність.

У такому стані невизначеності людина прагне відновити контроль хоч над чимось і цей контроль може проявлятися через імпульсивні або емоційні покупки. Купівля нового, навіть не критичного, товару може тимчасово зменшити відчуття невідомості, дати відчуття тут і зараз, створити ілюзію стабільності, повернути почуття контролю або контролю за приємними відчуттями. Таким чином, невизначеність як психологічна умова може виступати

одним із значущих передумов для імпульсивної купівельної поведінки – не як розслаблення після стресу, а як копінг-стратегія, спрямована на задоволення потреби епістемічного контролю та зменшення внутрішнього дискомфорту.

Згідно з Ендлером і Паркером (Endler & Parker, 1994) виділяють три основні типи подолання: орієнтоване на завдання, орієнтоване на емоції та уникнення. Орієнтоване на завдання подолання має форму проактивної реакції на стресову подію – воно спрямовано на пошук оптимального вирішення проблеми і пов'язане з почуттям контролю. Емоційно-орієнтоване подолання передбачає реакції, зосереджені на собі. Його можна вважати як адаптивним (наприклад, позитивна переоцінка, пошук соціальної підтримки), коли воно активно сприяє емоційній обробці та може допомогти пом'якшити негативні реакції індивіда на стресогенний фактор. А також і неадаптивним (наприклад, заперечення, самозвинувачення або контрфактуальне мислення), коли воно заохочує пасивність та уникнення і, отже, не сприяє прийняттю або вирішенню проблеми. Уникнення стосується залучення особи до когнітивних, поведінкових і часто неадаптивних дій з метою відвернути свою увагу від стресового чинника та заперечити, мінімізувати або іншим чином уникнути безпосереднього вирішення стресової ситуації. У цьому контексті такі види поведінки, як вихід з друзями, вживання алкоголю та наркотичних речовин, азартні ігри, відеоігри або навіть імпульсивна купівля можуть розглядатися як засоби уникнення.

Результати дослідження (Kovács, Katzinger, Yi, Demetrovics, Maraz & Kökönyei, 2022) свідчать про те, що взаємозв'язок між стресом і компульсивними покупками опосередковується неадаптивними стратегіями подолання стресу під час пандемії COVID-19. Автори вказують на те, що міжособистісні відмінності в схильності до використання неадаптивних емоційно-орієнтованих стратегій подолання стресу, таких як самозвинувачення, контрфактуальне мислення або сильне роздратування у відповідь на стрес, пов'язаний з COVID, можуть ще більше посилити стрес і призвести до неадаптивних поведінкових наслідків, таких як компульсивні покупки.

В статті (Russell, Russell & Harris, 2023) було показано, що військові, які переживали вищий рівень стресу під час військових дій, мали більше симптомів погіршення психічного здоров'я після повернення. Ці симптоми, своєю чергою, були пов'язані з більш вираженими проявами компульсивної купівельної поведінки. Проте ключовим результатом стало те, що цей зв'язок не є однаковим для всіх: він змінюється залежно від того, які стратегії емоційної регуляції має людина.

Особливо важливим виявився тип регуляції під назвою емоційна супресія (пригнічення емоцій), яка не дозволяла прямому впливу симптомів психічного неблагополуччя перерости у компульсивне купування. Було виявлено, що у військових з високою емоційною супресією зв'язок між важкими симптомами психічного стану та компульсивними покупками був помітно слабшим. Натомість ті, хто часто використовував когнітивне переосмислення і водночас мало пригнічував емоції, демонстрували найвищий рівень компульсивної купівельної поведінки за наявності виражених симптомів психологічного неблагополуччя.

Метою ще одного дослідження (Nata, 2001) було продемонструвати ефективність відволікаючих покупок для зняття стресу в серії експериментів. В даному випадку автор розглядає шопінг як емоційну поведінку, яку він визначив як «покупки для відволікання». Опитування виявило, що майже половина респондентів використовують шопінг як спосіб емоційного подолання стресу, причому жінки робили це значно частіше за чоловіків. Це свідчить про те, що відволікаючі покупки виконують функцію швидкого емоційного відновлення: вони приносять полегшення, відчуття задоволення і переключають увагу з неприємних переживань. При цьому більшість учасників зазначали, що після таких покупок не відчують вираженого жалю – на відміну від класичного імпульсивного шопінгу.

Цікавим результатом також стала важливість не лише суми витрат, а й частки від доступного бюджету, яку людина витрачає. Найбільше зниження стресу спостерігалось не тоді, коли учасники витрачали майже весь доступний

бюджет, а коли витрачена сума була відносно помірною. Тобто для зняття напруги достатньо «певної межі витрат», але надмірні покупки не тільки не посилюють ефект, а можуть його знижувати.

Дані, отримані в дослідженнях COVID-19, є важливими для аналізу українського воєнного контексту, оскільки обидві ситуації поєднують високу невизначеність, відчуття загрози, тривалу напругу та зниження базового відчуття безпеки. Під час пандемії імпульсивні й панічні покупки посилювались під впливом страху, тривоги, інформаційного тиску та нетолерантності до невизначеності. Аналогічні емоційні механізми спостерігаються й під час війни, але в ще інтенсивнішій формі: українці переживають хронічний стрес, відчуття небезпеки та порушення базових життєвих структур.

Спираючись на проаналізовані дослідження, у яких показано, що імпульсивні покупки посилюються під впливом стресу, виконують емоційно-регулятивну функцію та можуть розглядатися як копінг-реакція, доцільним було виділити чотири характеристики для емпіричної частини. Зокрема, імпульсивність як особистісна риса, яка визначає загальну схильність до швидких і малоконтрольованих рішень; схильність до імпульсивних покупок відображає стабільний стиль споживчої поведінки; реакція на тривалий стрес дозволяє оцінити емоційне навантаження воєнного періоду; а типові копінг-стратегії дають змогу зрозуміти, як людина звикла долати негативні стани. Такий вибір параметрів логічно випливає з теоретичної бази та відображає ті механізми, які, за даними попередніх досліджень, найбільш суттєво впливають на імпульсивні покупки в умовах стресу.

Висновки до розділу I

У психологічній літературі імпульсивність розглядається як багатовимірний конструкт, що включає труднощі гальмування реакцій, схильність до негайної винагороди, емоційну реактивність та слабкість довгострокового планування. Вона є однією з передумов імпульсивної купівельної поведінки.

Імпульсивна купівельна поведінка формується на перетині кількох груп факторів – особистісних рис, емоційних станів, когнітивного контролю та зовнішніх умов. Імпульсивні покупки частіше виникають тоді, коли емоційний дистрес сильніший, самоконтроль знижений, а наявні копінг-стратегії недостатні.

З'ясовано, що за умови відсутності адаптивних способів подолання стресу імпульсивна купівельна поведінка може набути функції короточасної адаптації – способу зниження тривоги або відновлення психологічної рівноваги. Водночас, вона залишається стабільною навіть в кризових ситуаціях у людей з більш адаптивними способами подолання стресу.

Таким чином, на можливе використання імпульсивної купівельної поведінки як способу адаптації до стресу впливають такі фактори: рівень імпульсивності людини, її схильність до імпульсивних покупок, реакція на травматичний стрес, а також наявні копінг-стратегії для подолання стресових ситуацій.

РОЗДІЛ II

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ДОРΟΣЛИХ УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

2.1. Обґрунтування методів дослідження

Після аналізу наявних теоретичних джерел, нами було обрано чотири параметри для вимірювання: імпульсивність, схильність до імпульсивних покупок, реакція на стрес та вибір копінг-стратегій при стресі. Для вимірювання імпульсивності була обрана шкала імпульсивності Е. Барратта (Barratt Impulsiveness Scale (BIS-11)) в адаптації Шевели (Шевела, 2023) (Додаток А), для схильності до імпульсивних покупок – шкала Рука і Фішера (Buying Impulsiveness Scale) в адаптації Стрілець (Стрілець, 2025) (Додаток Б), рівень стресу вимірювали шкалою реакції на тривалий травматичний стрес (Continuous Traumatic Stress Response Scale) в адаптації Франкової та ін. (Frankova et al., 2025) (Додаток В), а копінг-стратегії – тестом-опитувальником Хофболла «Стратегії подолання стресових ситуацій» (The Strategic Approach to Coping Scale) в адаптації Водоп'янової та Старченкової (Коваленко, 2020) (Додаток Г). Розглянемо процес вибору методик для кожної з них.

Як ми зазначали в п 1.1, наразі існує дві вагомні шкали для вимірювання імпульсивності – UPPS Impulsive Behavior Scale та Barratt Impulsiveness Scale. Шкала імпульсивності Баррата (BIS-11) – це інструмент самооцінки, що складається з 30 пунктів в оригінальній версії і 18 в адаптованій та призначений для оцінки поведінкової імпульсивності. BIS вважається «золотим стандартом» серед інструментів самооцінки для оцінки імпульсивності як у дослідницьких, так і в клінічних умовах (Stanford et al., 2009). BIS-11 вимірює три компоненти імпульсивності – імпульсивну уважність (нездатність зосередити увагу або

сконцентруватися), моторну імпульсивність (дії без роздумів) та імпульсивність, пов'язану з відсутністю планування (незапланованість), а також загальний показник імпульсивності, який враховує сумарні показники цих компонентів.

Шкала UPPS має 45 питань і вимірює чотири окремі психологічні риси: терміновість (urgency), брак завчасності (lack of premeditation), відсутність наполегливості (lack of perseverance) та пошук новизни і відчуттів (sensation seeking). Автори припустили, що чотири аспекти, включені до UPPS, не є варіаціями імпульсивності, а радше чотирма окремими рисами особистості, які призводять до подібної явної поведінки – дій без попереднього обдумування.

Аналізуючи компоненти в запропонованих моделях, ми прийшли до висновку, що у них є певна схожість. Так, імпульсивна уважність в BIS-11 має схожість за визначенням з відсутністю наполегливості в UPPS, моторна імпульсивність – з терміновістю (urgency), а імпульсивність, пов'язану з відсутністю планування, – з браком завчасності (lack of premeditation). Єдиний фактор, який досліджується в UPPS і відсутній в BIS-11 – це пошук новизни і відчуттів (sensation seeking).

Враховуючи, що цей критерій зустрічався в розглянутих дослідженнях в розділі 1, було б доцільно взяти саме цю шкалу. Але ми відкинули її через відсутність української адаптації і надали перевагу шкалі імпульсивності Е. Барратта (BIS-11).

Адаптація BIS-11 українською мовою була проведена у 2023 році на вибірці у 148 людей. Під час адаптації було використано експлораторний факторний аналіз, відбувалась перевірка показників надійності-узгодженості ($\alpha = 0.73$), надійності-стійкості та конвергентної валідності шкал. Також формувались тестові норми за процедурою розподілу на квартилі на вибірці 405 осіб. Остаточний україномовний варіант шкали містить 18 питань.

Для вимірювання схильності до імпульсивних покупок ми розглядали дві шкали: Buying Impulsiveness Scale Rook & Fisher та Impulse Buying Tendency Scale Verplanken & Herabadi. Перша модель однофакторна, друга вимірює два аспекти загальної схильності до імпульсивних покупок: когнітивного,

пов'язаного з відсутністю планування при прийнятті рішень про покупку, та афективного, пов'язаного з почуттям збудження та непереборним бажанням купити. В українській адаптації наявна тільки перша, тому другу ми відкинули.

Адаптація шкали Buying Impulsiveness Scale відбулась в 2025 році і показала високі значення надійності ($\alpha = 0.86$). Вона складається з 9 тверджень, до кожного з яких респонденти висловлюють ступінь своєї згоди за шкалою Лейкерта. Вираженість схильності до імпульсивних покупок оцінюється відповідно до сумарного балу, набраного при відповідях на питання.

Для вимірювання стресу ми спочатку розглядали PSS-10 (шкала сприйнятого стресу). Вона оцінює саме те, як сама людина оцінює стрес, наявний в житті, без прив'язки якихось конкретних ситуації чи подій. Але під наші критерії дослідження більше підійшла Шкала Реакції на Тривалий Травматичний Стрес (Continuous Traumatic Stress Response Scale (CTSR)). Вона була розроблена ізраїльськими психологами в 2021 році для вимірювання рівня стресу ізраїльтянами, які живуть поблизу Гази. CTSR враховує симптоми стресу, пов'язані з впливом загроз, що тривають місяцями або роками, що не передбачено іншими шкалами, і це повністю підходить під воєнний український контекст.

Шкала CTSR складається з 9 тверджень і має три субшкали: показник виснаження, показник відчуженості та показник безпорадності. Кожен із цих факторів робить значущий внесок у вимірювання латентного конструкта вищого порядку – безперервного травматичного стресу.

Шкала CTSR була адаптована в 2025 році. Щоб визначити факторну структуру, яка відповідає українському контексту, початкові 25 пунктів шкали були перевірені на вибірці з 584 українців із використанням експлораторного та конфірмаційного факторного аналізу. Коефіцієнт α Кронбаха становив 0.84 для загального показника. Значущі позитивні кореляції в межах 0.41–0.67 із тяжкістю симптомів депресії, тривожності, сприйманого стресу та ПТСР підтвердили конвергентну валідність української версії CTSR, що свідчить про

те, що вона вимірює пов'язані, але водночас відмінні психологічні прояви реакцій на безперервний травматичний стрес.

Для оцінки копінг-стратегії було розглянуто декілька опитувальників: тест-опитувальник «Копінг-стратегій» Лазаруса (Ways of Coping Questionnaire (WCQ)), тест-опитувальник «Копінг-поведінка в стресових ситуаціях» Норман (CISS) та тест-опитувальник «Стратегія подолання стресових ситуацій» Хобфол (The Strategic Approach to Coping Scale (SACS)).

Опитувальник Лазаруса досліджує наступні копінг-стратегії: конфронтаційний копінг, дистанціювання, самоконтроль, пошук соціальної підтримки, прийняття відповідальності, втеча-уникнення, планування вирішення проблеми та позитивна переоцінка. Опитувальник Норман досліджує три шкали: копінг, орієнтований на вирішення проблеми, копінг, орієнтований на емоції, копінг, орієнтований на уникнення, і дві субшкали відволікання і соціального відволікання. Опитувальник Хобфол визначає наступні стилі поведінки: асертивні дії, пошук і встановлення соціального контакту, пошук соціальної підтримки, уникання, маніпулятивні дії, асоціальні дії, агресивні дії, обережні дії та імпульсивні дії. Враховуючи тему нашого дослідження, нас зацікавили дві останні шкали, тому ми надали перевагу саме опитувальнику SACS.

Критерій, за яким ми також обрали SACS – це наявність певних стилей подолання стресу, які досліджувались в літературі в контексті зв'язку з імпульсивною купівельною поведінкою. Перший – це імпульсивні дії. Згідно дослідження, яке ми згадували раніше (Baumeister et al., 2008), люди в стані виснаження більше схильні до «коротких шляхів прийняття рішення» – вони менше компромісують, частіше беруть перший-ліпший привабливий варіант і загалом роблять менш оптимальні покупки. Також є стиль обережні дії, який передбачає обдумування стратегії та планів, обережний вибір варіанту. В статтях Верпланкена (Verplanken et al., 2001; Verplanken et al., 2011) вказано, що сумлінні люди ретельно планують свої походи по магазинах і рідше купують непотрібні речі, вважають за краще стримувати свої імпульси і мають схильність планувати та контролювати свою поведінку. Дослідження виявили негативну кореляцію

між сумлінністю та імпульсивною купівельною поведінкою. Ще один стиль, відображення якого ми знайшли в літературі, це пошук і встановлення соціального контакту, що може свідчити про певну міру екстраверсії. Згідно статті (Olsen, Tudoran, Honkanen & Verplanken, 2016), одним з аспектів екстраверсії є спонтанність, і ця характеристика передбачає імпульсивну купівельну поведінку через відсутність попереднього обмірковування та планування.

Опитування проводилось в листопаді 2025 року серед дорослих українців. Розповсюдження відбувалось за допомогою соціальних мереж, месенджерів, а також серед студентів другого курсу КІСПП. Участь в опитуванні була добровільною і без винагороди. Дані для дослідження були зібрані за допомогою посилання на форми Google.

Заповнення опитувальника займало приблизно 20 хвилин, він містив 109 питань. Він складався з чотирьох емпіричних методик: шкали імпульсивності Е. Барратта (BIS-11), шкали схильності до імпульсивних покупок Рука і Фішера (Buying Impulsiveness Scale), шкали реакції на тривалий травматичний стрес (Continuous Traumatic Stress Response Scale), теста-опитувальника «Стратегії подолання стресових ситуацій» (The Strategic Approach to Coping Scale) та авторської анкети (Додаток Д). Авторська анкета включала наступні блоки: загальні зміни купівельної поведінки, імпульсивні покупки, тривожність, стрес, а також демографічний блок.

Блок «Загальні зміни купівельної поведінки» стосувався суб'єктивної оцінки респондентами їх купівельної поведінки. Поставлені питання:

- Чи змінилася ваша купівельна спроможність з початком війни?
- Як змінилася ваша купівельна поведінка з початком повномасштабного вторгнення?
- У якому напрямку відбулися зміни купівельної поведінки?

Запитання в блоці «Імпульсивні покупки» стосувались суб'єктивної оцінки імпульсивної купівельної поведінки респондентів. Представлені питання:

- Чи здійснювали ви імпульсивні (незаплановані) покупки протягом останнього місяця?
- Що найчастіше спонукало вас до імпульсивних покупок під час війни?
- Які категорії ви найчастіше купували імпульсивно?
- Що ви частіше відчували після імпульсивної покупки?

Блок «Тривожність» пропонував оцінити суб'єктивний рівень тривожності респондентів. Містив такі питання:

- Як часто ви відчуваєте тривогу останнього місяця?
- Як би ви описали свою тривожність порівняно з періодом до повномасштабної війни?
- Чи помічали ви зв'язок між рівнем тривожності та імпульсивними покупками?

В блоці «Стрес» питання стосувались суб'єктивної оцінки сприйнятого стресу. Наведені питання:

- Як би ви оцінили власну адаптацію до повномасштабної війни? (Під адаптацією мається на увазі вихід із шоку та повернення собі здатності відносно нормально вести соціальне/професійне/особисте життя)
- У які періоди війни ви відчували найбільший стрес?
- Як би ви оцінили рівень стресу, який ви переживаєте протягом останнього місяця?
- Чи помітили ви закономірність, як стресові події впливають на вашу купівельну поведінку?

В демографічному блоці були поставлені наступні питання:

- Ваша стать?
- Ваш вік?
- Чи проживаєте ви наразі в Україні?
- Чи маєте ви наразі стабільне джерело доходу?
- Як би ви могли описати ваш рівень фінансового добробуту?

2.2. Характеристика вибірки дослідження

В дослідженні брали участь 100 дорослих українців, які обирались випадковим чином. Серед респондентів 19 чоловіків та 81 жінка віком від 22 до 52+ років. Розподіл за статтю та віком представлений на рис. 2.1 та рис. 2.2 відповідно.

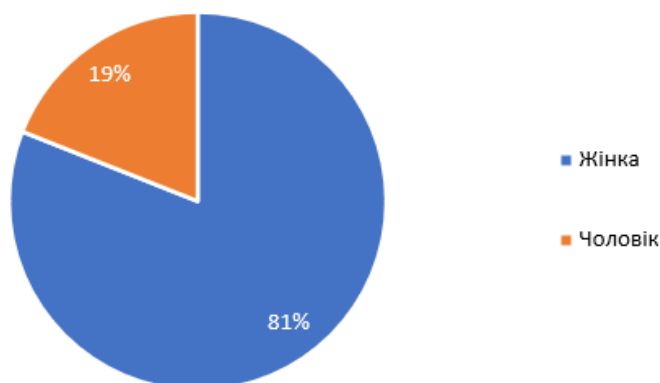


Рис.2.1. Розподіл респондентів за статтю

У вибірку ми включали респондентів обох статей, так як є дослідження, які вказують, що жінки більш схильні робити імпульсивні покупки. Це буде цікаво перевірити в емпіричній частині.

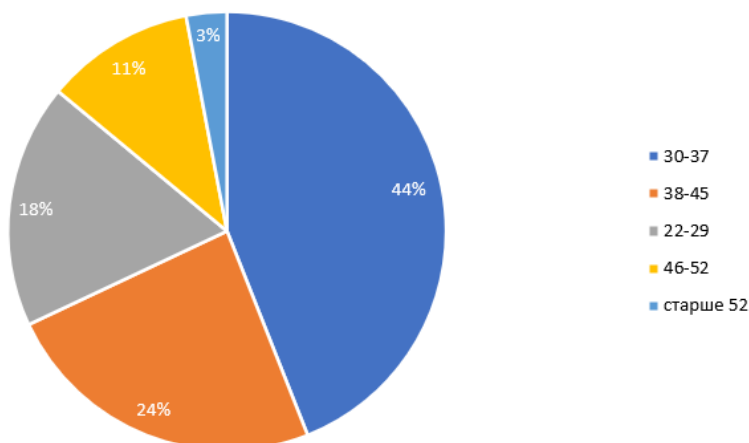


Рис.2.2. Розподіл респондентів за віком

В дослідженні брали участь українці віком від 22 років, бо наша гіпотеза полягає в тому, що в цьому віці люди вже закінчують ВНЗ та зазвичай мають власне джерело доходу, а отже, можуть дозволити собі більш вільно розпоряджатись грошима, включно з імпульсивними покупками.

Щодо місця проживання, 11% людей наразі проживає закордоном, решта – в Україні (рис. 2.3).

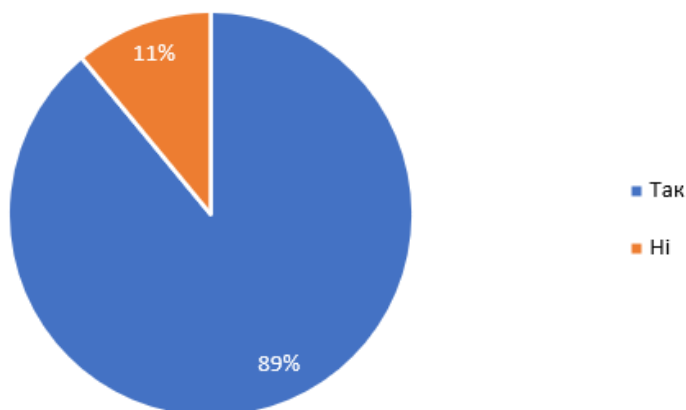


Рис.2.3. Розподіл респондентів за місцем проживання

Спочатку ми думали не включати українців, які проживають закордоном, але вирішили їх залишити і подивитись, як впливає стрес вимушеної еміграції на їх купівельну поведінку і чи є різниця між ними і тими українцями, хто безпосередньо перебуває на території, де ведеться війна.

Досліджуючи наявність доходів, ми отримали такі дані: 84% респондентів наразі працюють, 13% мають дохід за рахунок працюючого іншого члена родини, 3% вказали, що не працюють (джерело їх доходу залишилось невідомим) (рис. 2.4).



Рис.2.4. Розподіл респондентів за наявністю доходу

Очевидно, що імпульсивні покупки можуть собі дозволити люди, які мають роботу. Але ми залишили і тих, кого забезпечує інший член сім'ї, бо це можуть бути, наприклад, мами в декреті, які так само можуть витрачати гроші імпульсивно. За цією ж логікою вирішили залишити тих, хто вказав, що не має наразі роботи, адже це можуть бути люди з іншого роду забезпеченням (соціальні виплати або накопичення). Нам було цікаво подивитись, чи буде це впливати на їх купівельну поведінку.

Описуючи свій рівень фінансового добробуту, респонденти розподілились наступним чином: 45% – достатньо для покриття основних потреб, організації дозвілля і періодичних додаткових витрат чи заощаджень, 24% – вистачає лише на основні потреби, без заощаджень, 23% – є можливість задовольняти всі потреби, заощаджувати та періодично здійснювати великі покупки (подорожі, техніка) без кредитів, 6% – недостатньо для покриття основних потреб (харчування, проживання), і по 1% є можливість задовольняти всі потреби, заощаджувати та часто здійснювати великі покупки (подорожі, техніка) без кредитів і є можливість інвестувати і робити значні покупки без обмежень (рис. 2.5).



Рис.2.5. Розподіл респондентів за рівнем фінансового добробуту

На перший погляд може здаватись, що імпульсивні покупки можуть собі дозволити тільки люди з достатнім рівнем фінансового добробуту, але це не так. Варто зауважити, що імпульсивно можуть бути придбані не тільки коштовні речі, а і щось дрібне по типу смаколиків. Також, це можуть бути непрямі імпульсивні покупки, наприклад, не собі, а дитині. І в такому випадку людина може вважати, що особливо багато зайвих грошей на свої забаганки немає, але продовжувати проявляти імпульсивний шопінг, просто в дитячих категоріях товарів. Нам було важливо охопити респондентів різного рівня доходу, щоб розширити погляд на імпульсивні покупки, і результати емпіричного дослідження не підтверджують, що в такий спосіб можуть купуватись лише дорогі і значущі товари.

Вибірка учасників включає осіб різної статі, вікових категорій, способу і рівня доходу, що дозволяє вважати її репрезентативною.

Висновки до розділу II

У другому розділі було визначено комплекс психодіагностичних методик, необхідних для дослідження ключових змінних імпульсивної купівельної поведінки дорослих українців в умовах війни. На основі аналізу наукової

літератури та існуючих психометричних інструментів було обрано чотири основні параметри дослідження: рівень імпульсивності, схильність до імпульсивних покупок, реакцію на тривалий травматичний стрес та копінг-стратегії подолання стресових ситуацій.

Для вимірювання зазначених показників було використано валідні та адаптовані психодіагностичні методики: шкалу імпульсивності Баррата (BIS-11), шкалу схильності до імпульсивних покупок Рука і Фішера (Buying Impulsiveness Scale), шкалу реакції на тривалий травматичний стрес (Continuous Traumatic Stress Response Scale, CTSR) та опитувальник «Стратегії подолання стресових ситуацій» (The Strategic Approach to Coping Scale, SACS). Обрані методики дозволяють комплексно оцінити психологічні особливості, що можуть бути пов'язані з проявами імпульсивної купівельної поведінки, а також дослідити їх взаємозв'язок у контексті тривалого стресу, спричиненого війною.

Емпіричне дослідження було реалізоване у форматі онлайн-опитування з використанням Google Forms. Опитувальник складався з чотирьох психодіагностичних методик та авторської анкети, що дозволила отримати додаткову інформацію щодо особливостей купівельної поведінки, рівня тривожності, переживання стресу та соціально-демографічних характеристик респондентів. Участь в дослідженні була добровільною та анонімною.

У дослідженні взяли участь 100 дорослих українців віком від 22 до 52+ років. Вибірка включала представників обох статей, різних вікових груп, а також респондентів з різним рівнем доходу та фінансового добробуту. Більшість учасників проживає на території України, проте частина респондентів перебуває за кордоном. Значна частина опитаних має стабільне джерело доходу.

Таким чином, у другому розділі було визначено організаційні та методичні засади проведення дослідження, описано використані інструменти збору даних та охарактеризовано вибірку респондентів. Представлена структура емпіричного дослідження створює необхідну основу для подальшого статистичного аналізу отриманих результатів та перевірки висунутих гіпотез щодо зв'язку між

імпульсивністю, стресом, копінг-стратегіями та імпульсивною купівельною поведінкою.

РОЗДІЛ III

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ХРОНІЧНОГО СТРЕСУ НА ІМПУЛЬСИВНУ КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ ДОРΟΣЛИХ УКРАЇНЦІВ

3.1. Передумови імпульсивної купівельної поведінки дорослих українців в умовах війни

Дані, отримані під час опитування, були імпортовані в програму Jamovi для подальшого статистичного аналізу відповідей респондентів за застосованими методиками. Загальна логіка дослідження полягала в виявленні факторів, які найбільше впливають на імпульсивну купівельну поведінку в умовах тривалого стресу, а також зв'язку між такою поведінкою та здатністю до емоційної саморегуляції.

Для початку ми перевірили показник α Кронбаха, щоб оцінити надійність та внутрішню узгодженість використаних шкал та отримали наступні результати:

- шкала імпульсивності Е. Барратта (BIS-11) – $\alpha = 0,781$, що відповідає прийнятному (достатньому) рівню надійності та вказує на узгодженість пунктів шкали;
- шкала схильності до імпульсивних покупок Рука і Фішера (Buying Impulsiveness Scale) – $\alpha = 0,911$, що свідчить про дуже високий рівень внутрішньої узгодженості;
- шкала реакції на тривалий травматичний стрес (CTSR) – $\alpha = 0,819$, що відповідає хорошему рівню надійності, що підтверджує узгодженість її структури;
- тест-опитувальник «Стратегії подолання стресових ситуацій» С. Хобфолла (SACS) – $\alpha = 0,802$ також свідчить про хороший рівень внутрішньої узгодженості.

Показники за окремими шкалами кожної методики наведені в Додатку Е.

Таким чином, усі використані методики демонструють достатні або високі показники надійності, що дозволяє вважати отримані результати статистично обґрунтованими та придатними для подальшого аналізу.

Згідно результатів авторського опитувальника 60% респондентів робили за останній місяць імпульсивні покупки. Розглядаючи результати описових статистик (Додаток Ж) за шкалою імпульсивності Е. Барратта (BIS-11) та шкалою схильності до імпульсивних покупок Рука і Фішера (Buying Impulsiveness Scale), ми вирішили їх проаналізувати в розрізі декількох груп: за гендером, за віком та за наявністю імпульсивних покупок.

В табл. 3.1 наведені результати описових статистик за гендером.

Табл.3.1.

Описові статистики за шкалами імпульсивності та схильності до імпульсивних покупок за гендером

	Стать	Імпульсивність	Схильність до імпульсивних покупок
N	Жінки	81	81
	Чоловіки	19	19
Середній	Жінки	41.1	23.4
	Чоловіки	38.3	18.3
Медіана	Жінки	41	23.3
	Чоловіки	39	17
Мінімум	Жінки	28	10
	Чоловіки	31	9
Максимум	Жінки	56	45
	Чоловіки	51	31

Їх аналіз показав наявність певних відмінностей у рівні імпульсивності та схильності до імпульсивних покупок. Зокрема, жінки демонструють вищі середні значення як за шкалою імпульсивності ($M = 41.1$), так і за шкалою схильності до імпульсивних покупок ($M = 23.4$) порівняно з чоловіками (відповідно $M = 38.3$ та $M = 18.3$). Аналогічна тенденція спостерігається і за медіанними значеннями, що свідчить про стійкий характер виявлених відмінностей, а не про вплив окремих крайніх значень. Водночас діапазон

показників (мінімальні та максимальні значення) у жінок є ширшим, що може вказувати на більшу варіативність проявів імпульсивності та купівельної поведінки в цій групі. Отримані результати узгоджуються з даними попередніх досліджень, згідно з якими жінки в середньому демонструють вищу схильність до імпульсивних покупок.

Аналіз описових статистик за віковими групами (табл. 3.2) показав, що суттєвих та послідовних відмінностей у рівні імпульсивності та схильності до імпульсивних покупок між віковими категоріями не спостерігається.

Середні значення за шкалою імпульсивності у більшості груп коливаються в близькому діапазоні, що свідчить про відносну стабільність цієї риси незалежно від віку. Для показника імпульсивності вони складають від 38.7 до 42. Найнижчий показник для респондентів вікового діапазону 38–45 років, найвищі показники продемонстрували групи 22–29 років та старше 52 років.

Водночас за шкалою схильності до імпульсивних покупок спостерігається певна варіативність: зокрема, нижчі показники характерні для групи 38–45 років – 19.6, тоді як у деяких інших вікових категоріях вони є дещо вищими – 23.4 та 23.5 для групи 22–29 років і 30–37 років відповідно. Однак слід зазначити, що чіткої вікової тенденції (зростання або зниження показників із віком) не виявлено, що дозволяє припустити, що імпульсивна купівельна поведінка визначається передусім не віковими характеристиками, а іншими психологічними чинниками.

Особливо важливим обмеженням є те, що вибірка респондентів віком старше 52 років є вкрай малою ($N = 2$). У зв'язку з цим отримані показники для цієї групи не можна вважати репрезентативними, а будь-які висновки щодо неї слід інтерпретувати з обережністю.

Табл.3.2.

**Описові статистики за шкалами імпульсивності та схильності до
імпульсивних покупок за віком**

	Вік	Імпульсивність	Схильність до імпульсивних покупок
N	22-29	18	18
	30-37	45	45
	38-45	24	24
	46-52	11	11
	Старше 52	2	2
Середній	22-29	41.6	23.4
	30-37	41.1	23.5
	38-45	38.7	19.6
	46-52	40.7	21.7
	Старше 52	42.0	29.5
Медіана	22-29	41	21.5
	30-37	41	23
	38-45	39	19.5
	46-52	43	23
	Старше 52	42	29.5
Мінімум	22-29	34	14
	30-37	30	9
	38-45	28	9
	46-52	30	13
	Старше 52	42	26
Максимум	22-29	54	45
	30-37	56	42
	38-45	52	33
	46-52	50	28
	Старше 52	42	33

Аналіз описових статистик показав наявність відмінностей між респондентами, які здійснювали імпульсивні покупки, та тими, хто їх не здійснював. Зокрема, респонденти, які здійснювали імпульсивні покупки, демонструють вищі середні значення як імпульсивності ($M = 41.1$), так і схильності до імпульсивних покупок ($M = 24.8$) порівняно з тими, хто не купував імпульсивно (відповідно $M = 39.8$ та $M = 19.0$). Аналогічна тенденція

прослідковується і за медіанними значеннями, що свідчить про стабільність виявлених відмінностей та їх незалежність від впливу поодиноких крайніх показників.

Особливо помітною є різниця за шкалою схильності до імпульсивних покупок, що вказує на більш виражену поведінкову тенденцію до здійснення імпульсивних покупок у відповідній групі. Водночас показники імпульсивності відрізняються менш суттєво, що може свідчити про те, що сам факт здійснення імпульсивних покупок пов'язаний не лише зі стабільною рисою імпульсивності, але й із ситуативними чинниками, зокрема емоційним станом або впливом стресу. Результати наведені в табл. 3.3.

Табл.3.3.

Описові статистики за шкалами імпульсивності та схильності до імпульсивних покупок за наявністю імпульсивних покупок

	Категорія	Імпульсивність	Схильність до імпульсивних покупок
N	Не купували	40	40
	Купували	60	60
Середній	Не купували	39.8	19
	Купували	41.1	24.8
Медіана	Не купували	39.5	19
	Купували	40.5	24
Мінімум	Не купували	5.86	6.07
	Купували	5.73	6.98
Максимум	Не купували	28	9
	Купували	30	13

Порівняємо результати за шкалою схильності до імпульсивних покупок Рука і Фішера згідно суб'єктивних оцінок респондентів, наскільки стрес та тривога впливають на їх купівельну поведінку.

Згідно відповідей на питання авторського опитувальника, 9% починають купувати більше під дією тривожності і 8% під дією стресу. Іноді починають купувати більше 25% при тривожності і 31% при стресі, 56% респондентів

відповіли, що тривожність не впливає на купівельну поведінку і 40% вказали, що купують як зазвичай при стресі, менше починають купувати 10% людей при тривожності і 21% при стресі (рис. 3.1 та рис. 3.2).



Рис.3.1. Купівельна поведінка респондентів при тривозі

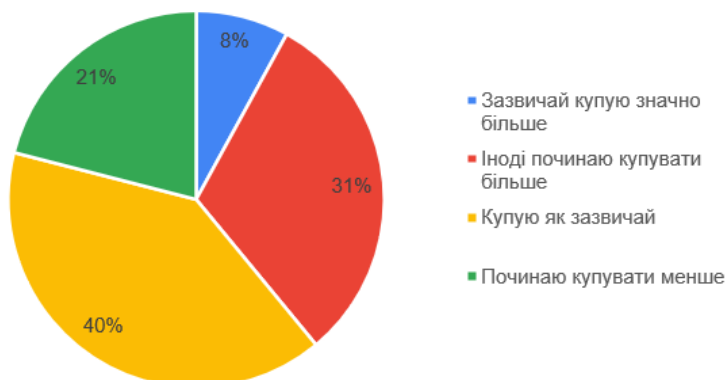


Рис.3.2. Купівельна поведінка респондентів при стресі

Ми вирішили проаналізувати, наскільки люди з цих категорій схильні до імпульсивної купівельної поведінки. Аналіз показників схильності до імпульсивних покупок свідчить про наявність чіткої залежності між суб'єктивним впливом тривоги та стресу на купівельну поведінку і рівнем імпульсивних покупок. Респонденти, які вказують, що тривога або стрес спонукають їх купувати більше, демонструють значно вищі показники імпульсивної купівельної поведінки. Натомість у респондентів, для яких тривога або стрес не впливають на покупки або сприяють їх зменшенню, рівень імпульсивності є суттєво нижчим. Це підтверджує, що імпульсивні покупки

можуть виконувати функцію емоційної регуляції та залежать не лише від особистісної імпульсивності, а й від суб'єктивного сприйняття стресових станів. Дані наведені в табл. 3.4.

Табл.3.4.

Описові статистики за шкалою схильності до імпульсивних покупок згідно суб'єктивних оцінок респондентів впливу тривоги та стресу

	%	N	Середній	Медіана	Min	Max
Тривожність та покупки						
Зазвичай купую значно більше	9	9	30.6	27	21	45
Іноді купую більше	25	25	24.1	23	13	42
Тривожність не впливає	56	56	21.6	22	9	36
Починаю купувати менше	10	10	15.9	16	9	27
Стрес та покупки						
Зазвичай купую значно більше	8	8	30	24.5	21	45
Іноді купую більше	31	31	25.2	24	14	41
Стрес не впливає	40	40	20.8	21.5	9	33
Починаю купувати менше	21	21	18.8	18	9	29

Розглянемо результати описових статистик за шкалою реакції на тривалий травматичний стрес (CTSR) (Додаток 3). Але аналізувати їх ми будемо, враховуючи питання авторського опитувальника.

Ми запитали у респондентів, як часто протягом останнього місяця вони відчують тривогу та стрес. Результати представлені на рис. 3.3 та рис. 3.4 відповідно.

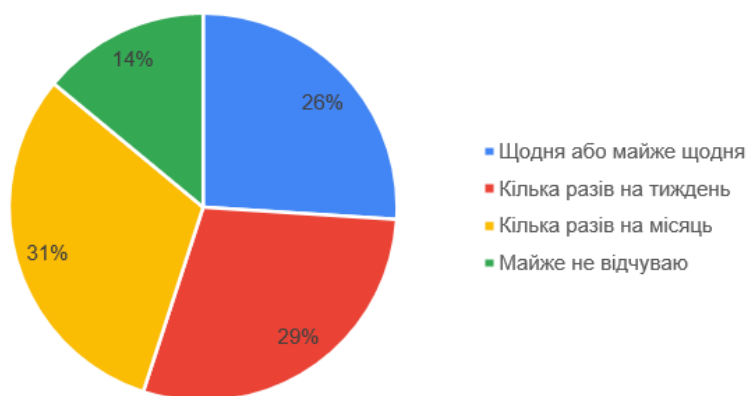


Рис.3.3. Розподіл респондентів за відчуттям тривоги

Як ми бачимо, найбільша кількість тих, хто відчуває тривогу кілька разів на місяць (31%), менше всього тих, хто майже не відчуває тривогу (14%).

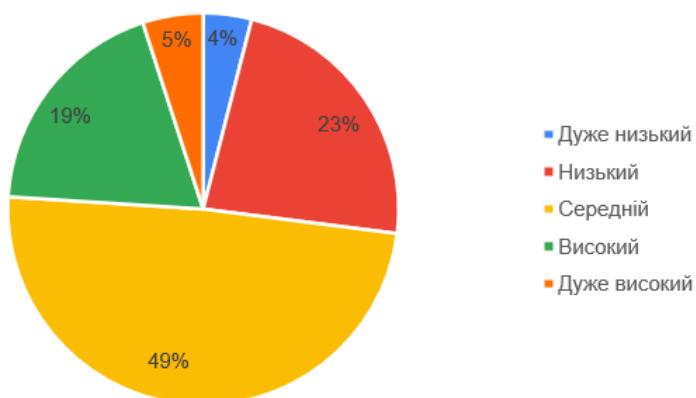


Рис.3.4. Розподіл респондентів за відчуттям стресу

Згідно результатів, майже половина респондентів (49%) проживає середній рівень стресу, найменша кількість тих, хто вказав, що за останній місяць стрес по відчуттях дуже високий (5%) та дуже низький (4%).

Далі проаналізуємо результати за шкалою реакції на тривалий травматичний стрес (CTSR) в розрізі цих двох груп людей (табл. 3.5 та табл. 3.6). Аналіз описових показників показав, що чим частіше респонденти відчувають тривогу протягом останнього місяця, тим вищим є рівень їхньої стресової реакції. І середні, і медіанні значення CTSR послідовно зростають у групах із більшою частотою тривоги. Середнє значення становить 4.5 для респондентів,

які відповіли, що майже не відчують тривогу і зростає до 9.8 у тих, хто зазначив, що відчуває її щодня. Медіанне значення змінюється від 2.5 до 10 відповідно. Це свідчить про наявність чіткої градації між виділеними групами.

Табл.3.5.

Описові статистики за шкалою реакції на тривалий травматичний стрес серед тих, хто проживає тривогу

	Тривога суб'єктивна	Тривалий травматичний стрес
N	Щодня	25
	Кілька разів на тиждень	30
	Кілька разів на місяць	31
	Майже не відчуваю	14
Середній	Щодня	9.8
	Кілька разів на тиждень	8.07
	Кілька разів на місяць	5.52
	Майже не відчуваю	4.5
Медіана	Щодня	10
	Кілька разів на тиждень	7.5
	Кілька разів на місяць	6
	Майже не відчуваю	2.5
Мінімум	Щодня	3
	Кілька разів на тиждень	3
	Кілька разів на місяць	0
	Майже не відчуваю	1
Максимум	Щодня	19
	Кілька разів на тиждень	16
	Кілька разів на місяць	13
	Майже не відчуваю	12

Отримані дані свідчать про чітку відповідність між суб'єктивною оцінкою рівня стресу та показниками стресової реакції за шкалою CTSR. Зі зростанням рівня переживаного стресу послідовно зростають середні, медіанні та граничні значення CTSR, що підтверджує психологічну валідність поділу респондентів за

рівнем стресу та доцільність використання цього показника у подальшому аналізі.

Табл.3.6.

Описові статистики за шкалою реакції на тривалий травматичний стрес серед тих, хто проживає стрес

	Стрес суб'єктивний	Тривалий травматичний стрес
N	Дуже низький	4
	Низький	23
	Середній	49
	Високий	19
	Дуже високий	5
Середній	Дуже низький	2.25
	Низький	5.39
	Середній	7.47
	Високий	9
	Дуже високий	10.2
Медіана	Дуже низький	2
	Низький	3
	Середній	7
	Високий	10
	Дуже високий	8
Мінімум	Дуже низький	1
	Низький	1
	Середній	0
	Високий	3
	Дуже високий	4
Максимум	Дуже низький	4
	Низький	15
	Середній	19
	Високий	16
	Дуже високий	16

Для подальшого аналізу дані були перевірені на узгодженість розподілу за критерієм Шапіро-Вілка. Для шкали імпульсивності BIS-11 загальний показник відповідає нормальному розподілу ($p = 0.303$) (Додаток II), однак її підшкали

BIS_attention та BIS_motor демонструють статистично значущі відхилення від нормальності ($p < 0.05$). Підшкала BIS_unplanned має нормальний розподіл ($p = 0.137$). Це свідчить про те, що окремі компоненти імпульсивності розподілені асиметрично, тоді як інтегральний показник є більш збалансованим у вибірці.

Показник схильності до імпульсивних покупок також не відповідає нормальному розподілу ($p = 0.013$), що може вказувати на наявність груп респондентів із різним рівнем імпульсивної купівельної поведінки, зокрема на більшу концентрацію значень у нижньому або середньому діапазоні та наявність окремих високих значень. Усі показники реакції на тривалий травматичний стрес (CTSR_total та його підшкали exhaustion, detachment, helplessness) мають ненормальний розподіл ($p < 0.001$) (Додаток К), що є типовим для змінних, пов'язаних із переживанням хронічного стресу в умовах війни, де реакції респондентів є неоднорідними та зміщеними.

Аналіз копінг-стратегій показав змішану картину розподілів (Додаток Л). Частина стратегій, зокрема асертивні дії, імпульсивні дії та пошук соціальної підтримки, не відповідають нормальному розподілу ($p < 0.05$), тоді як інші, наприклад, конфронтація, уникання, агресія та прямі дії, мають розподіли, близькі до нормальних. Це свідчить про індивідуальні відмінності у використанні стратегій подолання стресу та нерівномірну представленість окремих копінг-моделей у вибірці.

З огляду на те, що значна частина ключових змінних не відповідає нормальному розподілу, для подальшого аналізу взаємозв'язків між імпульсивністю, імпульсивною купівельною поведінкою, рівнем стресу та копінг-стратегіями доцільно використовувати непараметричні статистичні методи.

Ми запитали у респондентів, що саме їх спонукало робити імпульсивні покупки за останній місяць. Відповіді наведені на рис. 3.5. Можна було обрати декілька варіантів.

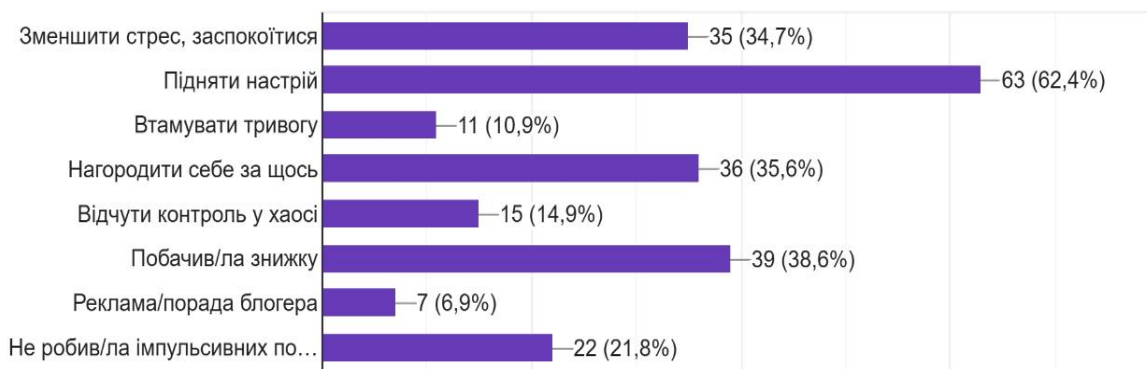


Рис.3.5. Фактори, які спонукали до імпульсивних покупок

Як ми бачимо, найбільше респонденти прагнули собі підняти настрій (63 відповіді), що цілком вкладається в реалії емоційного стану під час війни. Далі з майже однаковими результатами по кількості відповідей займають бажання нагородити себе за щось (36) та зменшити стрес, заспокоїтись (35).

На рис. 3.6 ми бачимо, що відчували респонденти після акту незапланованої покупки:

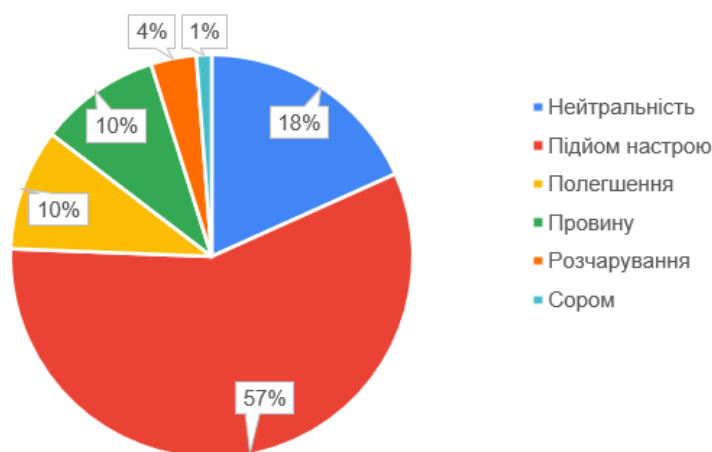


Рис.3.6. Почуття, які виникали після імпульсивних покупок

Нам стало цікаво подивитись, які відчуття виникали у людей після акту імпульсивного шопінгу в залежності від різних мотивів. Для цього ми використали таблиці спряженості та χ^2 -критерій Пірсона (Додаток М). Результати зв'язку мотивів покупки та почуттів після наведені в табл. 3.7.

Табл.3.7.

Результати зв'язку між мотивом покупки та почуттями після за χ^2 -критерієм Пірсона

Мотиви/почуття після	Нейтральність	Погішення	Провина	Підйом настрою	Розчарування	Сором	p
Реклама блогера	1	0	0	6	0	0	0.511
Нагородити себе за щось	3	3	3	25	1	1	0.005
Підняти настрій	6	7	6	41	2	1	<.001
Зменшити стрес, заспокоїтись	5	5	5	18	1	1	0.009
Побачив/ла знижку	8	4	1	23	1	0	0.050
Втамувати тривогу	2	2	3	4	0	0	0.107
Відчути контроль у хаосі	3	1	4	6	0	1	0.003

Аналіз таблиць спряженості показав, що зв'язок між мотивами імпульсивних покупок та емоційними реакціями після них є вибіркоким. Статистично значущі зв'язки було виявлено для мотивів «нагородити себе» ($p = 0.005$), «підняти настрій» ($p < 0.001$), «зменшити стрес» ($p = 0.009$) та «відчути контроль у хаосі» ($p = 0.003$).

У більшості випадків домінуючою емоційною реакцією є підйом настрою, що свідчить про використання імпульсивних покупок як механізму емоційної регуляції. Найбільш виражений ефект спостерігається у респондентів, які здійснюють покупки з метою підвищення настрою або самонагороди.

Водночас для мотивів, пов'язаних із зниженням тривоги або впливом зовнішніх факторів (наприклад, реклама), статистично значущих зв'язків не виявлено. Тобто, спроба зняти тривогу через покупки не дає стабільного емоційного ефекту.

Задачею нашої роботи було дослідити, чи впливає адаптованість до стресу, викликаного війною, на рівень імпульсивної купівельної поведінки. Для цього

ми застосовували непараметричний U-критерій Манна–Уїтні, коефіцієнт Спірмена та множинний регресійний аналіз.

Згідно відповідей на авторський опитувальник, досі не адаптувалось 9% людей, решта адаптувались в різних роках з початку повномасштабного вторгнення (рис. 3.7).

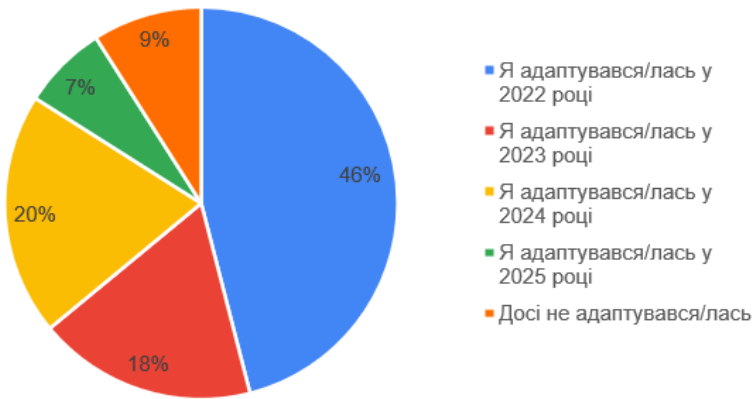


Рис.3.7. Розподіл респондентів за відчуттям адаптованості

Для порівняння рівня імпульсивної купівельної поведінки у респондентів, які адаптувалися до війни, та тих, хто ще не адаптувався, було застосовано непараметричний U-критерій Манна–Уїтні (табл. 3.8, табл. 3.9).

Табл.3.8.

Результати порівняння імпульсивної купівельної поведінки у респондентів з різним рівнем адаптованості (U-критерій Манна–Уїтні)

Показник	Тест	U	p	Розмір ефекту
Імпульсивна купівельна поведінка	Манн-Уїтні U	258	0.068	-0.370

Статистично значущих відмінностей між групами виявлено не було ($U = 258$, $p = 0.068$). Ці результати будуть додатково осмислені та інтерпретовані в останньому розділі роботи.

Табл.3.9.

Описові статистики імпульсивної купівельної поведінки груп за рівнем адаптованості (U-критерій Манна–Уїтні)

Показник	Група	N	Середній	Медіана	SD	SE
Імпульсивна купівельна поведінка	Досі не адаптувався/лась	9	26.0	27.0	8.70	2.90
	Адаптувався/лась	91	22.1	22.0	6.98	0.732

Під час формування вибірки ми включали людей, які проживають в Україні і закордоном. Нам було цікаво дослідити, чи впливає вимушена еміграція (ми припускаємо, що ті респонденти, хто наразі закордоном виїхали внаслідок війни) на схильність до імпульсивної купівельної поведінки. Згідно результатів опитувальника, 89% респондентів проживають в Україні, 11% – за її межами (рис. 3.8).

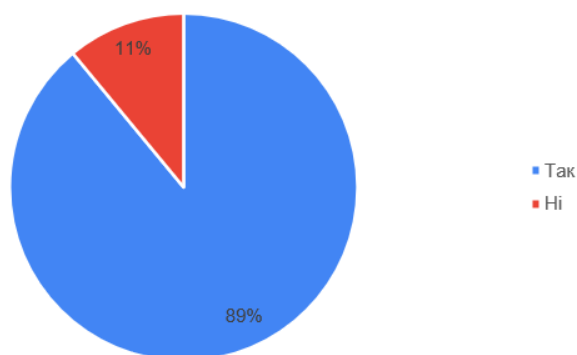


Рис.3.8. Розподіл респондентів за місцем проживання

Для порівняння рівня імпульсивної купівельної поведінки у цих респондентів було застосовано непараметричний U-критерій Манна–Уїтні (табл. 3.10).

Табл.3.10.

Результати порівняння імпульсивної купівельної поведінки у респондентів в Україні і закордоном (U-критерій Манна–Уїтні)

Показник	Тест	U	p	Розмір ефекту
Імпульсивна купівельна поведінка	Манн-Уїтні U	345	0.111	0.296

Статистично значущих відмінностей між групами виявлено не було ($U = 345$, $p = 0.111$). Середні та медіанні значення трохи вищі у тих, хто живе в Україні (табл. 3.11).

Табл.3.11.

Описові статистики імпульсивної купівельної поведінки груп за місцем проживання (U-критерій Манна–Уїтні)

Показник	Група	N	Середній	Медіана	SD	SE
Імпульсивна купівельна поведінка	Не в Україні	11	19.5	20.0	4.30	1.30
	В Україні	89	22.8	23.0	7.40	0.784

Отримані результати свідчать про те, що сам факт місця проживання в умовах війни не є визначальним чинником імпульсивних покупок. Ймовірно, вирішальну роль відіграють індивідуальні психологічні характеристики та способи психологічної адаптації, а не географічний контекст проживання.

Далі ми дослідили, чи буде проявлятися відмінність у схильності до імпульсивних покупок та рівня імпульсивності у людей різного віку. Для цього ми використали тест Kruskal–Wallis. Результати наведені в табл. 3.12.

Табл.3.12.

Результати порівняння імпульсивної купівельної поведінки та рівня імпульсивності у респондентів різного віку (критерій Крускала–Уолліса)

Показник	χ^2	df (ступенів свободи)	p	ε^2
Імпульсивність	3.63	4	0.459	0.0366
Імпульсивна купівельна поведінка	7.07	4	0.132	0.0714

Результати показали відсутність статистично значущих відмінностей між віковими групами за показником загальної імпульсивності ($\chi^2 = 3.63$, $df = 4$, $p = 0.459$), а також за показником схильності до імпульсивних покупок ($\chi^2 = 7.07$, $df = 4$, $p = 0.132$). Отримані значення розміру ефекту свідчать про слабку силу зв'язку ($\varepsilon^2 = 0.036$ та $\varepsilon^2 = 0.071$ відповідно).

Згідно нашої гіпотези, незаплановані покупки як явище присутні в усіх респондентів, незалежно від наявності роботи, а також рівня доходу, тобто загальний рівень схильності до імпульсивних покупок не визначається добробутом. Відмінності можуть проявлятися тільки у тому, що саме купується. Тому ми застосували непараметричний критерій Mann–Whitney, розділивши респондентів на дві категорії, згідно їх відповідей в авторському опитувальнику: наявне та відсутнє стабільне джерело доходу.

Як показано на рис. 3.9, 83% респондентів вказали, що мають стабільне джерело доходу, 14% не працюють, але працює інший член сім'ї, 3% наразі не мають роботи.

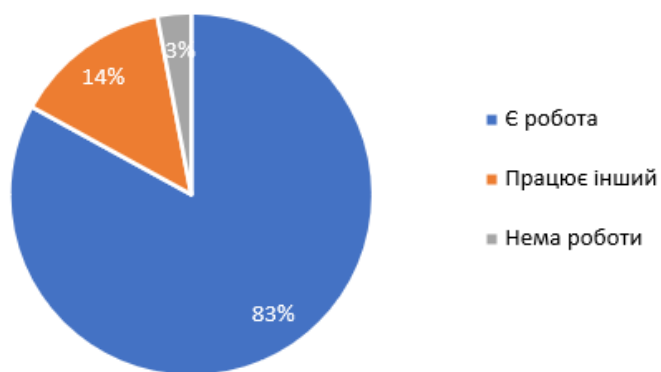


Рис.3.9. Розподіл респондентів за наявністю роботи

Ми об'єднали їх у дві групи – мають роботу (83%) та робота відсутня (17%). Результати аналізу не виявили статистично значущих відмінностей між групами ($U = 556$, $p = 0.169$). Розмір ефекту, оцінений за ранговою бісеріальною кореляцією, становив 0.213, що свідчить про слабкий рівень зв'язку між

зайнятістю респондентів та їхньою схильністю до імпульсивних покупок (табл. 3.13, табл. 3.14).

Табл.3.13.

Результати порівняння імпульсивної купівельної поведінки у респондентів з наявністю та відсутністю роботи (U-критерій Манна–Уїтні)

Показник	Тест	U	p	Розмір ефекту
Імпульсивна купівельна поведінка	Манн-Уїтні U	556	0.169	0.213

Табл.3.14.

Описові статистики імпульсивної купівельної поведінки груп за наявністю роботи (U-критерій Манна–Уїтні)

Показник	Група	N	Середніший	Медіана	SD	SE
Імпульсивна купівельна поведінка	Є робота	83	22.8	23.0	7.11	0.780
	Нема роботи	17	20.8	20.0	7.54	1.83

Наступним кроком ми зробили розподіл респондентів на нижчий рівень добробуту та вищий згідно їх відповідей в авторському опитувальнику.

Нижчий рівень добробуту включав такі категорії:

- недостатньо для покриття основних потреб (6%);
- вистачає лише на базові потреби, без заощаджень (24%).

Вищий рівень добробуту включав такі категорії:

- достатньо для покриття основних потреб, організації дозвілля і періодичних додаткових витрат чи заощаджень (44%);
- можливість задовольняти всі потреби, заощаджувати та періодично здійснювати великі покупки без кредитів (24%);
- можливість задовольняти всі потреби, заощаджувати та часто здійснювати великі покупки без кредитів (1%);
- можливість інвестувати та робити значні покупки без обмежень (1%).

Отримані результати наведені в табл. 3.15 та табл. 3.16:

Табл.3.15.

Результати порівняння імпульсивної купівельної поведінки у респондентів з різним рівнем добробуту (U-критерій Манна–Уїтні)

Показник	Тест	U	p	Розмір ефекту
Імпульсивна купівельна поведінка	Манн-Уїтні U	995	0.796	0.033

Табл.3.16.

Описові статистики імпульсивної купівельної поведінки груп за рівнем добробуту (U-критерій Манна–Уїтні)

Показник	Група	N	Середній	Медіана	SD	SE
Імпульсивна купівельна поведінка	Нижчий	29	21.8	22.0	6.48	1.20
	Вищий	71	22.7	22.0	7.48	0.888

Статистично значущих відмінностей між респондентами з нижчим та вищим рівнем доходу виявлено не було ($U = 995$, $p = 0.796$). Описові статистики також не демонструють суттєвих відмінностей між групами: медіанні значення імпульсивної купівельної поведінки в обох групах були однаковими ($Me = 22.0$). Отримані результати свідчать про те, що імпульсивна купівельна поведінка не зумовлюється рівнем матеріального забезпечення, але відмінності можуть проявлятися у тому, що саме купується.

Згідно результатів авторського опитувальника, у 49% респондентів у відповідях фігурували смаколики/їжа та у 50% людей – одяг/аксесуари, решту категорій товарів обирали рідше. Результати наведені на рис. 3.10.

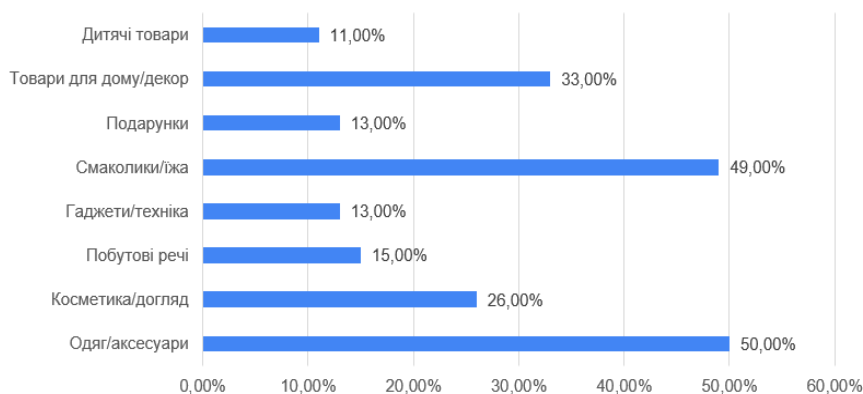


Рис.3.10. Розподіл категорій товарів за обраністю під час імпульсивних покупок

Для перевірки зв'язку між рівнем матеріального добробуту та перевагою в товарах, які купувались імпульсивно, було проведено аналіз таблиць спряженості з використанням χ^2 -критерію Пірсона. Схильність до імпульсивного придбання є подібною серед респондентів із різним рівнем матеріального забезпечення для таких категорій товарів: смаколики ($\chi^2(1) = 0.29$, $p = 0.594$), подарунки ($\chi^2(1) = 0.11$, $p = 0.745$), гаджети ($\chi^2(1) = 0.02$, $p = 0.880$), косметика ($\chi^2(1) = 0.15$, $p = 0.703$), товари для дому/декору ($\chi^2(1) = 2.40$, $p = 0.121$), побутові речі ($\chi^2(1) = 0.05$, $p = 0.829$), товари для дітей ($\chi^2(1) = 0.44$, $p = 0.509$) (Додаток Н). Отримані результати свідчать про те, що імпульсивні покупки зазначених категорій здійснюються незалежно від рівня матеріального забезпечення.

Водночас статистично значущий зв'язок між рівнем матеріального забезпечення та імпульсивною купівельною поведінкою було зафіксовано лише для категорії одягу ($\chi^2(1) = 3.93$, $p = 0.047$). Це вказує на те, що імпульсивні покупки одягу частіше здійснюють респонденти з вищим рівнем матеріального забезпечення, що може бути пов'язано з більшою фінансовою свободою у виборі та меншою необхідністю жорсткого контролю витрат.

На початковому етапі дослідження висувалося припущення, що чим вищою є вартість товару, тим більшою є ймовірність його імпульсивного придбання респондентами з вищим рівнем доходу. Проте результати аналізу переважно не підтвердили це припущення.

Як видно з табл. 3.17, є категорії більш дорогих товарів, які майже не фігурують в імпульсивних купівлях респондентів з вищим рівнем добробуту. Не дивлячись на те, що одяг частіше купують люди з вищим рівнем забезпечення, це друга по величині категорія товарів, яку обирають і люди з нижчим рівнем добробуту. Отже, ми можемо зробити висновок про привабливість двох категорій товарів для імпульсивної купівлі – це смаколики та одяг.

Табл.3.17.

Перевага типів товарів при імпульсивній купівлі у респондентів з різним рівнем добробуту

Тип товару	Поведінка	Рівень доходу	
		Нижчий	Вищий
Смаколики	Не купували	55%	49%
	Купували	45%	51%
Одяг	Не купували	66%	44%
	Купували	34%	56%
Товари для дому/декор	Не купували	79%	63%
	Купували	21%	37%
Косметика	Не купували	72%	76%
	Купували	28%	24%
Побутові речі	Не купували	86%	85%
	Купували	14%	15%
Гаджети	Не купували	86%	87%
	Купували	14%	13%
Подарунки	Не купували	90%	87%
	Купували	10%	13%
Дитячі товари	Не купували	93%	89%
	Купували	17%	11%

Таким чином, проведений аналіз передумов імпульсивної купівельної поведінки показав, що соціально-демографічні характеристики респондентів, зокрема вік, стать, місце проживання, наявність роботи та рівень доходу, не мають статистично значущого впливу на її рівень. Також не було виявлено

статистично значущого впливу рівня адаптованості до війни, однак зафіксована тенденція вказує на можливу роль цього чинника, яка більш повно розкривається в подальшому регресійному аналізі. Отримані результати свідчать про те, що імпульсивна купівельна поведінка в умовах війни визначається передусім не об'єктивними соціально-економічними чинниками, а індивідуально-психологічними особливостями та емоційними станами особистості.

3.2. Вплив хронічного стресу на купівельну поведінку дорослих українців

Для кращого розуміння структури зв'язків між ключовими змінними на наступному етапі дослідження було проведено кореляційний аналіз, який надалі став основою для побудови моделей множинної лінійної регресії.

У результаті кореляційного аналізу за коефіцієнтом Спірмена було виявлено низку значущих та незначущих зв'язків між досліджуваними показниками імпульсивності, імпульсивної купівельної поведінки та реакції на тривалий стрес (Додаток П).

Насамперед було встановлено помірний позитивний статистично значущий зв'язок між імпульсивністю як рисою особистості та схильністю до імпульсивних покупок ($\rho = 0.477$, $p < .001$) (табл. 3.18). Це свідчить про те, що вищий рівень загальної імпульсивності пов'язаний з більш вираженою тенденцією до здійснення імпульсивних покупок, що узгоджується з теоретичними уявленнями про роль імпульсивності у споживчій поведінці. Водночас величина коефіцієнта кореляції вказує на те, що цей зв'язок є помірним, тобто імпульсивність відіграє важливу, але не єдину роль у формуванні імпульсивної купівельної поведінки.

Аналіз зв'язку між імпульсивністю та рівнем переживаного тривалого стресу не виявив статистично значущих результатів ($\rho = 0.134$, $p = 0.184$). Аналогічно, не було зафіксовано значущих зв'язків між імпульсивністю та окремими компонентами стресової реакції: виснаженням ($\rho = 0.154$, $p = 0.126$),

емоційним відстороненням ($\rho = 0.079$, $p = 0.433$) та відчуттям безпорадності ($\rho = 0.116$, $p = 0.251$). Отримані дані свідчать про те, що імпульсивність у досліджуваній вибірці виступає відносно стабільною рисою особистості, яка не залежить безпосередньо від інтенсивності поточного стресового досвіду.

Табл.3.18.

Кореляція показників імпульсивності, схильності до імпульсивних покупок і тривалого травматичного стресу

		Імпульсивність	Виснаження	Емоційне відсторонення	Безпорадність
Схильність до імпульсивних покупок	Спірмен ρ	0.477	0.154	0.079	0.116
	p-значення	<.001	0.126	0.433	0.251
Тривалий травматичний стрес	Спірмен ρ	0.134	0.870	0.8	0.877
	p-значення	0.184	<.001	<.001	<.001

Прямий зв'язок між загальним рівнем тривалого травматичного стресу та схильністю до імпульсивних покупок також виявився слабким і статистично незначущим ($\rho = 0.173$, $p = 0.085$). Подібна тенденція спостерігається і щодо окремих компонентів стресової реакції: виснаження ($\rho = 0.142$, $p = 0.157$), емоційне відсторонення ($\rho = 0.140$, $p = 0.166$) та безпорадність ($\rho = 0.143$, $p = 0.156$) не продемонстрували статистично значущих зв'язків із імпульсивною купівельною поведінкою. Це може свідчити про те, що сам по собі рівень переживаного стресу не завжди прямо трансформується в імпульсивні покупки, а цей зв'язок може опосередковуватися іншими психологічними чинниками, зокрема індивідуальними особливостями саморегуляції та копінг-стратегіями.

Водночас аналіз внутрішньої структури показників тривалого стресу продемонстрував високий рівень узгодженості. Загальний показник стресу має дуже сильні позитивні кореляції з його складовими: виснаженням ($\rho = 0.870$, $p <$

.001), емоційним відстороненням ($\rho = 0.800, p < .001$) та відчуттям безпорадності ($\rho = 0.877, p < .001$). Крім того, між самими підшкалами також зафіксовано статистично значущі помірні та сильні зв'язки: між виснаженням і відстороненням ($\rho = 0.545, p < .001$), виснаженням і безпорадністю ($\rho = 0.645, p < .001$), а також між відстороненням і безпорадністю ($\rho = 0.600, p < .001$). Це свідчить про цілісність і внутрішню узгодженість структури переживаного стресу в досліджуваній вибірці.

Наступним кроком було дослідження зв'язків між схильністю до імпульсивних покупок, тривалого стресу та різних типів копіngu (асертивні дії, набуття соціального контакту, пошук соціальної підтримки, обережні дії, імпульсивні дії, уникнення, непрямі дії, асоціальні дії, агресивні дії) (Додаток Р, Додаток С).

За результатами кореляційного аналізу не було виявлено статистично значущих зв'язків між стресом та більшістю адаптивних копіng-стратегій, зокрема асертивним копіngом ($\rho = 0.114, p = 0.259$), пошуком соціальної підтримки ($\rho = -0.117, p = 0.248$), обережним копіngом ($\rho = 0.068, p = 0.501$) та імпульсивним копіngом ($\rho = 0.127, p = 0.208$). Це свідчить, що загальний рівень тривалого стресу не пов'язаний безпосередньо з тенденцією до імпульсивних дій як копіng-стратегії. Іншими словами, високий стрес не означає автоматичного переходу до імпульсивного стилю подолання. Водночас зафіксовано тенденцію до негативного зв'язку між стресом і копіngом, спрямованим на контакт ($\rho = -0.177, p = 0.077$). Це може свідчити, що в умовах підвищеного напруження люди можуть рідше звертатися до інших як ресурсу підтримки. Але з огляду на відсутність статистичної значущості, даний результат слід розглядати як тенденцію, що потребує подальшого уточнення в межах багатофакторного аналізу.

Натомість встановлено статистично значущі позитивні зв'язки між рівнем стресу та дезадаптивними копіng-стратегіями, зокрема уникненням ($\rho = 0.350, p < .001$) та асоціальними діями ($\rho = 0.337, p < .001$), що свідчить про зростання використання менш ефективних способів подолання зі збільшенням рівня

напруження. Це може означати, що в умовах тривалого напруження люди частіше намагаються дистанціюватися від проблем, замість того щоб обдумано їх вирішувати.

Аналіз зв'язків між копінг-стратегіями та імпульсивною купівельною поведінкою показав відсутність статистично значущих кореляцій для асертивного копінгу ($\rho = 0.144$, $p = 0.154$), копінгу, орієнтованого на контакт ($\rho = 0.021$, $p = 0.838$), та пошуку соціальної підтримки ($\rho = 0.073$, $p = 0.471$). Водночас обережний копінг демонструє негативний зв'язок на рівні тенденції ($\rho = -0.195$, $p = 0.051$), що може свідчити про його потенційний стримувальний ефект. Тобто, чим вищий рівень обережного копінгу, тим нижча схильність до імпульсивних покупок, однак цей ефект не досягає формального рівня статистичної значущості. Це означає, що обережний копінг потенційно може стримувати імпульсивні покупки, але його захисна роль є нестійкою і може проявлятися лише за певних умов.

Статистично значущі позитивні зв'язки виявлено між імпульсивною купівельною поведінкою та імпульсивним копінгом ($\rho = 0.243$, $p = 0.015$), а також асоціальними діями ($\rho = 0.244$, $p = 0.014$), що вказує на роль імпульсивних покупок як способу емоційної регуляції через швидкі та мало контрольовані поведінкові реакції. Тобто, чим частіше людина використовує імпульсивні дії як спосіб подолання, тим вища її схильність до імпульсивних покупок.

Крім того, встановлено наявність численних статистично значущих зв'язків між копінг-стратегіями, зокрема між копінгом, спрямованим на контакт, і пошуком соціальної підтримки ($\rho = 0.566$, $p < .001$), між дистанціюванням і асоціальними діями ($\rho = 0.645$, $p < .001$), між дистанціюванням і непрямими діями ($\rho = 0.648$, $p < .001$), між дистанціюванням і обережним копінгом ($\rho = 0.647$, $p < .001$), а також між контактним копінгом і обережним копінгом ($\rho = 0.305$, $p = 0.002$), пошуком соціальної підтримки та обережним копінгом ($\rho = 0.246$, $p = 0.014$), непрямими діями та обережним копінгом ($\rho = 0.300$, $p = 0.002$). Це свідчить про системний характер організації копінг-поведінки. Найбільш цікаві та значущі результати представлені в табл. 3.19.

Табл.3.19.

Кореляція показників тривалого травматичного стресу, схильності до імпульсивних покупок і копінг-стратегій

		Уникнення	Асоціальні дії	Імпульсивні дії	Обережні дії
Схильність до імпульсивних покупок	Спірмен ρ	0.139	0.244	0.243	-0.195
	p-значення	0.168	0.014	0.015	0.051
Тривалий травматичний стрес	Спірмен ρ	0.350	0.337	0.127	0.068
	p-значення	<.001	<.001	0.208	0.051

Виявлена структура зв'язків засвідчує, що імпульсивна купівельна поведінка не має прямого статистично значущого зв'язку з рівнем переживаного стресу, проте пов'язана з окремими копінг-стратегіями, насамперед імпульсивними та дезадаптивними формами реагування. Така конфігурація результатів свідчить про можливий опосередкований характер впливу стресу на купівельну поведінку, при якому ключову роль відіграють індивідуальні способи подолання стресових ситуацій. Іншими словами, не сам рівень напруження визначає схильність до імпульсивних покупок, а те, яким чином особистість реагує на стрес і які копінг-стратегії при цьому використовує.

У зв'язку з цим для подальшого аналізу доцільним є застосування множинного регресійного аналізу, який дозволяє оцінити унікальний внесок кожного з досліджуваних чинників (особистісної імпульсивності, рівня стресу, копінг-стратегій та адаптації) у формування імпульсивної купівельної поведінки з урахуванням їхньої одночасної взаємодії.

Враховуючи результати кореляційного аналізу, до побудови множинної регресійної моделі було включено ті копінг-стратегії, які продемонстрували зв'язок зі схильністю до імпульсивних покупок. Зокрема, до аналізу було введено імпульсивний копінг та асоціальні дії, які виявили статистично значущі

позитивні зв'язки з імпульсивною купівельною поведінкою та можуть виступати її поведінковими предикторами.

Окрім цього, до моделі було включено обережний копінг, який продемонстрував негативний зв'язок на рівні тенденції, що дозволяє розглядати його як потенційний стримувальний чинник імпульсивних покупок. Таким чином, у моделі враховано як імпульсивні та дезадаптивні, так і більш контрольовані стратегії подолання стресу з метою більш повного відображення психологічних механізмів формування імпульсивної купівельної поведінки.

З метою перевірки припущення про те, що імпульсивна купівельна поведінка може виконувати функцію способу адаптації до стресу, до моделі також було включено суб'єктивний показник адаптованості до умов війни, а також показник рівня тривалого травматичного стресу. Включення цих змінних дозволяє оцінити, чи пов'язана схильність до імпульсивних покупок не лише з рівнем стресу, але й зі ступенем адаптації до нього, а також з'ясувати, чи можуть імпульсивні покупки виступати як специфічна форма поведінкового реагування у ситуації недостатньої адаптованості.

Крім того, до моделі було включено стать як соціально-демографічний чинник, що дозволяє врахувати можливі відмінності у купівельній поведінці між чоловіками та жінками. Також до аналізу було включено показник місця проживання (в Україні або за її межами), що дає змогу врахувати контекст переживання стресу та перевірити припущення про те, що імпульсивна купівельна поведінка може виконувати функцію емоційної регуляції як в умовах безпосереднього проживання в країні, де тривають бойові дії, так і в ситуації вимушеної еміграції.

Таким чином, побудована регресійна модель інтегрує індивідуально-психологічні, поведінкові та соціально-контекстуальні чинники, що дозволяє більш комплексно дослідити механізми формування імпульсивної купівельної поведінки в умовах тривалого стресу.

Отримана регресійна модель є статистично значущою ($F(12, 87) = 4.73, p < .001$), що свідчить про те, що сукупність включених до моделі предикторів

достовірно пояснює варіацію імпульсивної купівельної поведінки. Коефіцієнт множинної кореляції становить $R = 0.628$, що вказує на помірний зв'язок між предикторами та залежною змінною. Коефіцієнт детермінації $R^2 = 0.395$ свідчить про те, що 39,5% варіації імпульсивної купівельної поведінки пояснюється включеними до моделі змінними. Скоригований коефіцієнт детермінації (Adjusted $R^2 = 0.311$) демонструє, що з урахуванням кількості предикторів реальна пояснювальна здатність моделі становить 31.1%, що свідчить про достатню пояснювальну здатність моделі з огляду на складність досліджуваного явища. Результати представлені в табл. 3.20.

Табл.3.20.

Показники відповідності множинної регресійної моделі імпульсивної купівельної поведінки

Модель	R	R^2	Скоригований R^2	F	df1	df2	p
1	0.628	0.395	0.311	4.73	12	87	<.001

Для перевірки відсутності мультиколінеарності між предикторами було проаналізовано показники VIF та толерантності. Отримані значення VIF варіюють у межах від 1.04 до 1.17, що є значно нижчим за критичний поріг ($VIF < 5$), а показники толерантності знаходяться в межах 0.858–0.960, що перевищує мінімально допустимий рівень ($Tolerance > 0.2$). Це свідчить про відсутність проблеми мультиколінеарності між незалежними змінними та підтверджує, що предиктори не дублюють один одного і можуть бути коректно включені до регресійної моделі. Крім того, низькі значення VIF вказують на слабкий рівень взаємозв'язку між незалежними змінними, що знижує ризик викривлення оцінок регресійних коефіцієнтів. Таким чином, модель відповідає статистичним вимогам щодо незалежності предикторів і може використовуватися для подальшого аналізу. Відповідно, отримані коефіцієнти регресії можна вважати стабільними та надійними для інтерпретації. Результати наведені в табл. 3.21.

Табл.3.21.

Показники мультиколінеарності предикторів у регресійній моделі

Предиктор	VIF	Толерантність
Імпульсивність	1.17	0.858
Рівень стресу	1.08	0.928
Адаптація	1.07	0.931
Імпульсивний копінг	1.11	0.897
Антисоціальний копінг	1.07	0.936
Обережний копінг	1.14	0.877
Вік	1.05	0.950
Стать	1.08	0.923
Проживання	1.04	0.960

Аналіз стандартизованих коефіцієнтів регресії показав, що імпульсивність як особистісна характеристика ($B = 0.326$, $\beta = 0.263$, $p = 0.008$) є значущим предиктором імпульсивних покупок (Додаток Т). Це свідчить про те, що особи з вищим рівнем імпульсивності більш схильні до здійснення спонтанних, мало контрольованих купівель, що узгоджується з уявленням про імпульсивність як рису, пов'язану зі зниженим контролем поведінки та орієнтацією на миттєве задоволення.

Імпульсивний копінг ($B = 0.684$, $\beta = 0.262$, $p = 0.006$) також виявився статистично значущим предиктором, причому його вплив є співставним із впливом особистісної імпульсивності. Це вказує на те, що імпульсивні покупки можуть виступати не лише проявом стабільної особистісної риси, а й ситуативною стратегією реагування на стрес, спрямованою на швидке зниження емоційного напруження.

Рівень адаптованості до умов війни ($B = -5.435$, $\beta = -0.218$, $p = 0.017$) продемонстрував значущий негативний зв'язок з імпульсивною купівельною поведінкою. Це свідчить про те, що більш адаптовані до стресових умов особи рідше вдаються до імпульсивних покупок, що може вказувати на наявність більш ефективних і контрольованих стратегій подолання емоційного напруження.

Стать також виявилася значущим предиктором ($B = -3.715$, $\beta = -0.517$, $p = 0.027$). Отриманий результат свідчить про те, що чоловіки демонструють нижчий рівень імпульсивної купівельної поведінки порівняно з жінками. Це може вказувати на гендерні відмінності у способах емоційної регуляції, зокрема більшу схильність жінок до використання купівельної поведінки як засобу емоційної регуляції.

В табл. 3.22 наведені результати статистично значущих предикторів:

Табл.3.22.

Результати значущих предикторів множинного лінійного регресійного аналізу імпульсивної купівельної поведінки

Предиктор	B	SE	t	p	β
Імпульсивність	0.326	0.121	2.701	.008	0.263
Імпульсивний копінг	0.684	0.242	2.823	.006	0.262
Адаптація	-5.435	2.238	-2.429	.017	-0.218
Стать	-3.715	1.647	-2.255	.027	-0.517

Водночас рівень тривалого травматичного стресу ($B = 0.116$, $\beta = 0.071$, $p = 0.435$) не продемонстрував статистично значущого впливу на імпульсивну купівельну поведінку. Це свідчить про те, що сам по собі рівень стресу не є прямим детермінантом імпульсивних покупок, а його вплив, імовірно, реалізується опосередковано через способи реагування на стрес.

Аналогічно, асоціальні дії як копінг-стратегія ($B = -0.168$, $\beta = -0.093$, $p = 0.300$) та місце проживання ($B = 1.947$, $\beta = 0.271$, $p = 0.330$) не виявили статистично значущого унікального внеску, що дозволяє зробити висновок про їхню обмежену роль у межах багатофакторної моделі. Вікові категорії також не продемонстрували статистично значущого зв'язку з імпульсивною купівельною поведінкою ($p > .05$). Це дозволяє розглядати імпульсивні покупки не як віково-зумовлений патерн, а як поведінкову реакцію, пов'язану передусім із суб'єктивним досвідом адаптації та способами регуляції напруження.

Обережний копінг ($B = -0.300$, $\beta = -0.160$, $p = 0.096$) не досяг рівня статистичної значущості, однак продемонстрував негативний зв'язок. Це може свідчити про його потенційну стримувальну роль, тобто більш обережні та контрольовані способи реагування можуть знижувати схильність до імпульсивних покупок, хоча цей ефект потребує подальшого уточнення.

Нам здалося цікавим, що рівень переживаного стресу сам по собі не виявився значущою передумовою імпульсивної купівельної поведінки. Це свідчить про те, що не інтенсивність стресу визначає імпульсивні покупки, а те, яким чином людина з цим стресом справляється та наскільки вона адаптована до стресових умов. Враховуючи, що рівень психологічної адаптації виявився статистично значущим негативним предиктором, це означає, що у міру адаптації до стресових умов зменшується потреба в імпульсивних покупках як формі короткострокового емоційного регулювання. Таким чином, саме адаптація, а не рівень стресу, відіграє ключову роль у зниженні або збільшенні імпульсивної купівельної поведінки.

Особливо показовим є поєднання двох емпіричних результатів: 60% респондентів повідомили про здійснення імпульсивних покупок протягом останнього місяця, тоді як 91% водночас вказали, що вважають себе адаптованими до умов війни. На перший погляд, це виглядає як суперечність, однак отримані дані дозволяють запропонувати альтернативне пояснення.

Ймовірно, йдеться не про те, що імпульсивні покупки зберігаються попри адаптацію, а про те, що вони частково її забезпечують. Тобто відчуття адаптованості може формуватися не через відсутність напруження, а через наявність доступних і швидких способів його регуляції. У цьому контексті імпульсивна купівельна поведінка постає не як індикатор дезадаптації, а як один із механізмів досягнення підтримання відчуття адаптованості. Іншими словами, суб'єктивне відчуття адаптації може частково спиратися на регулярне використання імпульсивних покупок як способу емоційної саморегуляції.

Таким чином, високий рівень декларованої адаптації не заперечує, а, навпаки, може співіснувати з частим використанням імпульсивних покупок. Це

дає підстави розглядати їх не лише як наслідок стресу, а як активний механізм його опрацювання, через який і досягається переживання адаптованості.

3.3. Програма роботи з корекції використання імпульсивних копінг-стратегій методами гештальт-терапії

Результати емпіричного дослідження показали, що імпульсивна купівельна поведінка не має прямого статистично значущого зв'язку з рівнем переживаного стресу, проте пов'язана з особливостями копінг-стратегій та рівнем психологічної адаптації. Це дозволяє зробити принциповий висновок: сама інтенсивність стресу не є визначальним чинником імпульсивної поведінки – ключову роль відіграє спосіб, у який індивід взаємодіє зі своїм внутрішнім досвідом.

У межах гештальт-підходу ключовим механізмом психічного функціонування виступає усвідомлення, яке розглядається як процес контакту з актуальним досвідом. Як зазначає Йонтеф (Yontef, 1998), усвідомлення – це форма живого знання, яке виникає в теперішньому, а також, що усвідомлення веде до вибору та відповідальності. Саме він забезпечує можливість саморегуляції та задоволення актуальних потреб. Це означає, що будь-яка поведінка, у тому числі імпульсивна, розглядається не як проблема сама по собі, а як наслідок порушення процесу усвідомлення.

Ще одне базове поняття гештальт-терапії – це межа організм-середовище. Перлз (Perls, Hefferline, & Goodman, 1951) зазначав, що усі психологічні процеси відбуваються на межі контакту між індивідом і середовищем. Саме в цій точці виникає імпульс як первинна форма потреби, яка потребує подальшої актуалізації. Руелла Франк (Frank, 2000) підкреслює, що досвід починається з тілесного відчуття, а контакт потребує витримування напруги. У нормальному функціонуванні цей імпульс проходить через стадії усвідомлення та вибору – у людини достатньо ресурсів, щоб витримувати рівень напруги та збудження (контактувати з імпульсом), що забезпечує доступ до розуміння потреби та

можливості її задовольнити найкращим способом. Проте у випадку імпульсивної поведінки цей процес редукується: імпульс одразу реалізується у дію, минаючи стадію усвідомлення.

Йонтеф (Yontef, 1998) каже, що при порушенні усвідомлення поведінка стає автоматичною. Подібну логіку описує і Руелла Франк (Frank, 2000) – процес переривається до усвідомлення, унаслідок чого поведінка набуває автоматизованого характеру. Таким чином, між імпульсом і дією не формується простір для вибору.

Згідно з положеннями гештальт-підходу, така редукція процесу пов'язана з:

- недостатньою сформованістю Его-функції (здатності до усвідомлення і вибору);
- домінуванням імпульсивних тенденцій (функція Ід);
- ригідністю функції Персонеліті, що містить закріплені способи реагування.

У цьому контексті імпульсивна купівельна поведінка може бути розглянута як форма поведінкового копінгу, спрямованого на швидке зниження внутрішньої напруги. Вона виконує функцію короткострокової емоційної регуляції, що підтверджується отриманими даними про домінування мотивів підвищення настрою, самонагороди та зниження стресу. Як зазначає Поттер-Ефрон (Potter-Efron & Carruth, 2014), поведінкові стратегії можуть використовуватися як засіб регуляції інтенсивних емоційних переживань, коли внутрішні стани не витримуються або не усвідомлюються.

Мовою гештальт-терапії це називається творчим пристосуванням – спочатку імпульсивні копінг-стратегії були адаптивні і єдино можливі в певній ситуації в певному середовищі, але згодом стали дезадаптивними. Робін (Robine, 2015) пише, що Self існує тільки там і тоді, де є контакт, що Self – це рух, процес творчого пристосування. Іншими словами, у людини нема в арсеналі ніяких інших способів реагування, незважаючи на те, що і ситуація, і середовище

вже інші. І скоріш за все вона не контактує з актуальним досвідом і актуальною ситуацією, коли задіює автоматичні імпульсивні реакції.

Таким чином, імпульсивна поведінка не є патологічною сама по собі, але стає дезадаптивною у випадку, коли вона виступає єдиним або домінуючим способом регуляції внутрішніх станів. Вона може бути розглянута як результат недостатньої диференціації між імпульсом і дією, що обумовлює актуальність розвитку усвідомлення та здатності до вибору в межах психокорекційної програми. І тоді центральним завданням психокорекційної роботи стає не пригнічення імпульсів, а розвиток здатності витримувати їх, усвідомлювати та інтегрувати у більш адаптивні форми поведінки.

Як зазначає Лобб (Lobb, 2017), психокорекційна робота має бути спрямована не на пряме придушення симптоматичної поведінки, а на підтримку трансформації звичних патернів реагування. Це означає, що центральним завданням терапії є не механічне зниження частоти імпульсивних дій, а створення умов, за яких автоматичний спосіб емоційної регуляції може бути усвідомлений, витриманий і поступово замінений більш адаптивним способом реагування.

Завдання програми:

- розширення усвідомлення емоційних станів;
- виявлення тригерів імпульсивної поведінки;
- розвинення здатності витримувати напруження;
- посилення его-функції (здатності до вибору);
- формування альтернативних копінг-стратегій (розвиток творчої адаптації).

Етапи реалізації програми:

- Етап 1. Психоедукація та первинне усвідомлення функції імпульсивної поведінки;

- Етап 2. Розвиток здатності до усвідомлення емоційних, когнітивних і тілесних станів;
- Етап 3. Розвиток толерантності до напруги, тривоги, фрустрації та сорому;
- Етап 4. Робота з ригідними патернами функції Персонеліті та звичними сценаріями саморегуляції;
- Етап 5. Формування навичок самопідтримки та альтернативних копінг-стратегій;
- Етап 6. Інтеграція нового досвіду та розвиток творчої адаптації.

Перший етап програми спрямований на формування у клієнта базового розуміння психологічної природи імпульсивної купівельної поведінки. На цьому етапі важливо змістити фокус із поверхневого пояснення імпульсивних покупок як слабкості, невміння себе контролювати або любові до шопінгу на більш глибоке бачення цієї поведінки як способу регуляції внутрішнього стану. Саме тут клієнт починає усвідомлювати, що імпульсивна дія часто виконує функцію короточасного зниження напруги, тривоги, фрустрації, самотності, безсилля або внутрішнього хаосу.

На цьому етапі терапевтична робота має бути максимально підтримувальною і недирективною. Завдання полягає не в тому, щоб одразу прибрати симптом, а в тому, щоб допомогти клієнту побачити його функцію. Це відповідає гештальт-логіці, згідно з якою симптоматична поведінка розглядається не як безглузда помилка, а як форма творчого пристосування, що колись мала регуляторний сенс, але згодом стала ригідною. У цьому контексті імпульсивна покупка осмислюється як спосіб термінового зняття напруги, а не як випадкова чи суто матеріально мотивована дія. Така логіка добре узгоджується і з результатами дослідження, де було показано, що вирішальним є не стільки сам рівень стресу, скільки спосіб реагування на нього .

Практична робота на етапі включає аналіз конкретних випадків імпульсивних покупок, відтворення ситуації перед покупкою, обговорення запитань на кшталт: «Що я тоді відчувала?», «У який момент виникло бажання купити?», «Що саме я хотіла змінити у своєму стані?», «Що дало мені це придбання одразу після?». Так поступово руйнується уявлення, що покупка є лише реакцією на товар, і натомість формується розуміння її емоційної функції.

Очікуваним результатом першого етапу є поява первинного зв'язку між переживанням і дією. Клієнт починає бачити, що покупка є не просто поведінкою, а реакцією на внутрішній стан, що відкриває можливість для подальшої глибшої роботи.

Другий етап спрямований на розвиток усвідомлення як центрального механізму психокорекційних змін. Усвідомлення включає когнітивні, сенсорні, афективні та енергетичні компоненти, а його порушення веде до автоматизації поведінки. Саме тому завданням цього етапу є навчити клієнта розпізнавати, що з ним відбувається до того, як імпульс буде реалізований у дії.

Центральним фокусом роботи тут стає здатність помічати передвісники імпульсивної реакції. Це можуть бути тілесні сигнали – напруження в грудях, збудження, внутрішній неспокій, стискання у животі, відчуття порожнечі; емоційні стани – тривога, сором, образа, самотність, пригніченість, дратівливість; а також когнітивні формули – «мені треба негайно переключитись», «мені стане легше, якщо я щось куплю», «я це заслужила», «я не витримаю цей стан». На цьому етапі важливо навчити клієнта не лише називати стани, а й відрізнити одне переживання від іншого, оскільки недиференційовані емоції дуже легко переходять у дію.

Особливе значення має тілесний компонент. Аппель-Оппер (Appel-Orper, 2008) зазначає, що тіло може виражати щось, що клієнт не може сказати словами, а також підкреслює важливість розвитку здатності бути більш усвідомленим щодо тілесних процесів. Тіло часто реагує раніше, ніж переживання стає усвідомленим, тому розвиток тілесної чутливості дозволяє раніше помічати емоційне напруження та знижує ризик автоматичного переходу до імпульсивної

дії. Відповідно, у програму на цьому етапі доцільно включати техніки сканування тіла, фокусування на відчуттях, уповільнення, вправи на вербалізацію тілесних станів, щоденник станів перед покупкою. Такі техніки дозволяють поступово відновлювати зв'язок між тілом, емоцією, думкою та поведінкою.

Практично цей етап може реалізовуватися через регулярні вправи на завершення фраз: «зараз я відчуваю...», «у тілі це схоже на...», «мені хочеться...», «я думаю, що...», «я уникаю...». Це допомагає відновити зв'язок між тілом, емоцією, думкою та дією. Клієнт вчиться не просто знати про свої емоції, а бути з ними в контакті.

Очікуваним результатом цього етапу є підвищення чутливості до власного стану та поява здатності «зловити» імпульс ще до його реалізації.

Третій етап спрямований на роботу з тим, що фактично лежить в основі імпульсивного копінгу, – нездатністю витримувати внутрішній стан без негайного переходу до дії. Як зазначає Мерес (Mairesse, 2012), одним із ключових завдань психокорекційної роботи є формування здатності витримувати сильну психічну напругу та здатності залишатись в тому, що наразі переживається, приймати неясність, розгубленість і страх. Саме недостатня толерантність до внутрішнього напруження часто лежить в основі імпульсивних реакцій.

Особливо значущими в контексті імпульсивної поведінки є переживання сорому та провини. Поттер-Ефрон і Карут (Potter-Efron & Carruth, 2014) зазначають, що сором сприяє бажанню сховатись, зникнути, уникнути контакту. У такому випадку імпульсивна покупка може виступати як спосіб уникнути контакту зі складним переживанням і тимчасово знизити інтенсивність емоційного дискомфорту.

На цьому етапі важливо допомогти клієнту побачити, що сама емоція не є небезпечною, однак переживається як надмірна, руйнівна або нестерпна. Тому завдання терапії полягає у поступовому розширенні здатності перебувати у цих станах, не руйнуючи контакт із собою. Це передбачає формування

контейнування – здатності вміщати переживання без необхідності терміново його позбутися. За словами Мереса (Mairesse, 2012), дія по контейнуванню буде передувати вербальному пропрацюванню, тобто спочатку людина має отримати досвід безпечного витримування стану, і лише після цього стає можливим його осмислення та інтеграція.

Практична робота може включати вправи на перебування з почуттям, дослідження того, як саме виглядає тривога, сором чи страх в тілі, що хочеться зробити у цей момент, від чого саме рятує покупка, і що станеться, якщо трохи побути поруч із цим переживанням. Корисною є також робота з фрустрацією і порожнечою, оскільки у деяких випадках саме нетерпимість до внутрішньої пустоти запускає імпульсивну активність. У цьому сенсі важливою є ідея, що розвиток зрілішої саморегуляції передбачає здатність проходити через шар порожнечі, не замикаючи його негайною дією. Особливо важливою на цьому етапі є надійна та підтримуюча присутність терапевта. Отримуючи спочатку досвід контейнування своїх почуттів і станів в контакт з іншою людиною, клієнт поступово навчається це робити сам для себе.

Очікуваним результатом цього етапу є поступове зростання здатності витримувати внутрішню напругу без обов'язкового переходу до купівельної поведінки.

Четвертий етап зосереджений на виявленні і трансформації тих внутрішніх сценаріїв, які підтримують імпульсивну поведінку як стабільний спосіб пристосування. Ідеться про ригідні формули Персонеліті, які зберігаються у вигляді звичних способів осмислення та організації досвіду: «мені стане легше, якщо я щось куплю», «я не витримаю цей стан», «мені треба негайно переключитися», «я заслужила винагороду», «я не здатний себе контролювати». У гештальт-перспективі це не просто думки, а способи осмислення себе і свого досвіду. Імпульсивна поведінка у цьому контексті може розглядатися як автоматизований спосіб реагування, що підтримується сформованими знаннями про себе та власні можливості.

На цьому етапі важливо дослідити, як саме сформувалися ці знання, звідки клієнт знає це про себе, чи відповідає це дійсності. Як зазначає Робін (Robine, 2012), невротичне функціонування супроводжується активацією рутинних механізмів та систем звичок, які забезпечують лише мінімальне пристосування до ситуації. Тому важливо дослідити цей стиль саморегуляції, у яких ситуаціях він активується, які емоції запускає, яку функцію виконує і чому залишається таким стійким. Це дозволяє клієнту почати бачити імпульсивну поведінку не як випадковість або даність, а як патерн, що має історію, структуру і функцію. Така робота особливо важлива для зниження ригідності, оскільки без цього будь-яке відтермінування дії легко зруйнується у реальній ситуації стресу.

У цьому контексті важливим стає розширення простору між імпульсом і дією. Момент виникнення імпульсу може бути розглянутий як критична точка між повторенням звичного неадаптивного патерну та можливістю терапевтичної зміни. Саме тому одним із головних завдань корекційної роботи є розвиток здатності помічати цей момент і витримувати напругу достатньо довго для формування нового поведінкового вибору.

Практично це може бути реалізовано через виявлення типових внутрішніх монологів, реконструкцію сценарію «напруга – думка – дія – полегшення» і пошук аналогічного досвіду в минулому, обережне розхитування знань про себе і перевірка їх в дійсності.

Очікуваним результатом цього етапу є послаблення автоматизованого статусу імпульсивного патерну і поява більш гнучкого ставлення до власних способів реагування.

П'ятий етап логічно впливає з попередніх: якщо імпульсивна покупка виконувала функцію регуляції, то недостатньо просто зменшити її частоту – необхідно запропонувати й сформувати інші способи виконання цієї ж функції. Інакше симптом буде або повертатися, або замінюватись іншою імпульсивною поведінкою. Тому на цьому етапі основним завданням стає розвиток самопідтримки та розширення поведінкового репертуару, тобто, посилення Его-функції.

Самопідтримка визначається як одна з ключових цілей гештальт-терапевтичної роботи: людина має навчитися регулювати свої стани не за рахунок деструктивних або зовнішніх засобів, а через опору на власні ресурси. У цьому сенсі програма не лише зменшує імпульсивність, а й будує нову систему взаємодії зі стресом, тривогою і фрустрацією.

Практична частина цього етапу може включати індивідуальний добір альтернативних стратегій регуляції: тілесні способи розвантаження, навички самозаспокоєння, творчу активність, рух, контакт із підтримувальними людьми, вербалізацію стану, відкладання дії, письмове осмислення, мікроритуали стабілізації. Важливо, що нові стратегії не повинні бути абстрактними корисними порадами. Вони мають бути підібрані відповідно до реальних потреб клієнта і тієї функції, яку раніше виконувала імпульсивна покупка.

На цьому етапі терапевтична робота поступово переводиться з аналізу проблеми на формування нового досвіду. За словами Зінкера (Zinker, 1977, as cited in Farrands, 2011), терапевтичний процес розглядається як активне навчання, у якому клієнт через безпосередній досвід формує нові способи реагування. Людина починає не лише розуміти, що з нею відбувається, а й реально пробувати інші способи контакту зі своїм станом. Саме тут відбувається перехід від руйнування старого патерну до конструювання нового способу пристосування.

Очікуваним результатом п'ятого етапу є поява дієвих, індивідуально значущих і повторюваних способів самопідтримки, які зменшують залежність від імпульсивних дій.

Шостий етап є завершальним і спрямований на інтеграцію всього набутого досвіду у цілісну систему функціонування особистості. Якщо попередні етапи були зосереджені на усвідомленні, витримуванні та виборі, то тут ідеться про закріплення нового досвіду більш гнучкого способу взаємодії зі стресом і внутрішньою напругою. Якщо раніше імпульсивна покупка була майже єдиною доступною формою короткочасної стабілізації, то тепер клієнт має змогу

користуватись ширшим, більш гнучким і більш усвідомленим набором способів регуляції.

Практично цей етап може включати аналіз змін, які вже відбулися, відстеження ситуацій, у яких старий патерн активувався, але був змінений, дослідження труднощів, що залишаються, а також формування індивідуального плану підтримки результатів. Важливо, щоб новий досвід був не просто разово успішним, а почав сприйматись як реальна частина особистісного способу функціонування. Франчесетті і його колеги (Francesetti, Gecele, & Roubal, 2013) вважають у цьому сенсі інтеграцію не тільки як зміну окремої поведінки, а й зміну способу присутності людини у власному житті.

Очікуваним результатом шостого етапу є перехід від імпульсивного, автоматизованого реагування до більш усвідомленого і творчого способу адаптації, у якому людина може витримувати напругу, розпізнавати свої потреби та обирати більш відповідні форми їх задоволення.

Отже, кожен етап програми має власну логіку і водночас є частиною єдиного терапевтичного руху: від автоматизму – до усвідомлення, від негайної дії – до витримування, від ригідного копіngu – до творчої адаптації. Усі етапи разом спрямовані на те, щоб імпульсивна купівельна поведінка перестала бути єдиним або домінуючим засобом регуляції внутрішнього стану і поступилася місцем більш зрілим, гнучким і підтримувальним способам контакту зі стресом та емоційною напругою.

Висновки до розділу III

У ході дослідження було проаналізовано особливості імпульсивної купівельної поведінки в умовах тривалого стресу та роль особистісних, копінг-стратегічних і адаптаційних чинників у її формуванні.

Результати описових та порівняльних аналізів засвідчили, що імпульсивні покупки є поширеним явищем і часто пов'язані з прагненням зменшити напруження або покращити емоційний стан. Вищі показники імпульсивної

купівельної поведінки зафіксовано серед респондентів, які прямо вказували на використання покупок як способу емоційної регуляції. Водночас загальний рівень переживаного стресу сам по собі не виявився значущим чинником, що свідчить про опосередкований характер його впливу.

Кореляційний аналіз показав помірний позитивний зв'язок між особистісною імпульсивністю, імпульсивними копінг-стратегіями та імпульсивною купівельною поведінкою. При цьому імпульсивні копінг-стратегії виявилися тісніше пов'язаними з імпульсивними покупками, ніж рівень стресу або обережні способи подолання напруження.

Результати множинного лінійного регресійного аналізу підтвердили, що ключовими предикторами імпульсивної купівельної поведінки є особистісна імпульсивність, використання імпульсивних копінг-стратегій та рівень психологічної адаптації. Показник адаптації мав незалежний негативний внесок: зі зростанням адаптованості зменшувалася схильність до імпульсивних покупок, незалежно від рівня імпульсивності та інших змінних. Вікові характеристики, місце проживання та рівень тривалого стресу не продемонстрували самостійного впливу.

Отже, у структурі імпульсивної купівельної поведінки вирішальне значення має не сам факт переживання стресу, а спосіб його психологічного опрацювання, що визначає як ризики дезадаптивного реагування, так і перспективи психотерапевтичного впливу.

Загалом отримані результати підтверджують гіпотезу дослідження та свідчать про те, що імпульсивні покупки в умовах війни можуть виконувати функцію короткострокового копінг-механізму, актуального передусім на етапах недостатньої психологічної адаптації.

Отримані дані стали підґрунтям для розробки психокорекційної програми методами гештальт-терапії, спрямованої на зниження використання імпульсивних копінг-стратегій через розвиток усвідомлення, посилення саморегуляції та підвищення психологічної адаптації.

ВИСНОВКИ

У межах даної курсової роботи було здійснено комплексне теоретико-емпіричне дослідження психологічних чинників імпульсивної купівельної поведінки в умовах тривалого стресу, спричиненого повномасштабною війною. Основна увага була зосереджена на аналізі ролі особистісної імпульсивності, копінг-стратегій, рівня переживаного стресу та психологічної адаптації у формуванні схильності до імпульсивних покупок як можливого способу емоційної саморегуляції.

Теоретичний аналіз сучасних наукових підходів дозволив розглянути імпульсивну купівельну поведінку не лише як споживчий або економічний феномен, а як психологічне явище, тісно пов'язане з процесами емоційного регулювання, самоконтролю та адаптації до стресових умов. Було показано, що в ситуаціях хронічного стресу, невизначеності та втрати відчуття контролю людина може вдаватися до імпульсивних дій, зокрема споживчих, з метою тимчасового зниження напруги, відновлення відчуття суб'єктивного контролю або отримання позитивних емоцій. Таким чином, одним із ключових дослідницьких питань стало з'ясування того, чи може стрес, викликаний війною, впливати на імпульсивну купівельну поведінку українців та яким саме є характер цього впливу.

Емпіричне дослідження, проведене на вибірці зі 100 респондентів, дозволило перевірити висунуті гіпотези щодо ролі соціально-демографічних та психологічних чинників імпульсивної купівельної поведінки. Використання непараметричних статистичних критеріїв (Манна–Уїтні, χ^2 Пірсона, Крускала–Уолліса), кореляційного аналізу Спірмена та множинного лінійного регресійного аналізу забезпечило комплексний підхід до аналізу отриманих даних.

Результати міжгрупових порівнянь не виявили статистично значущих відмінностей за більшістю психологічних показників між респондентами з

різним рівнем матеріального добробуту, різними віковими категоріями та місцем проживання. Це свідчить про те, що імпульсивна купівельна поведінка в умовах війни не є суто соціально-економічно або демографічно зумовленим явищем, а має більш універсальні психологічні механізми.

Водночас кореляційний аналіз виявив значущі позитивні зв'язки між особистісною імпульсивністю, використанням імпульсивних копінг-стратегій та рівнем імпульсивної купівельної поведінки. Це підтверджує припущення про те, що схильність до імпульсивних дій як стабільна особистісна характеристика поєднується з відповідними стилями подолання стресу та може проявлятися у сфері споживчої поведінки. Отримані результати також дозволяють зробити висновок, що важливу роль у формуванні імпульсивних покупок відіграють особливості емоційної саморегуляції та здатність людини справлятися з внутрішнім напруженням.

Особливо інформативними виявилися результати множинного лінійного регресійного аналізу, який дозволив оцінити внесок окремих психологічних чинників у формування імпульсивної купівельної поведінки за умови їх одночасного врахування. Було встановлено, що модель у цілому є статистично значущою та пояснює помірну частку варіативності імпульсивної купівельної поведінки.

Згідно з результатами регресійного аналізу, ключовими предикторами імпульсивної купівельної поведінки виступили особистісна імпульсивність та використання імпульсивних копінг-стратегій. Це свідчить про те, що не лише загальна схильність до імпульсивності, а й конкретні способи реагування на стресові ситуації відіграють суттєву роль у формуванні імпульсивних покупок. Таким чином, імпульсивна купівельна поведінка може розглядатися як частина ширшого репертуару імпульсивних стратегій подолання стресу та способів короткострокової емоційної розрядки.

Водночас рівень суб'єктивно переживаного стресу не виявився статистично значущою передумовою імпульсивної купівельної поведінки. Це дозволяє зробити важливий висновок щодо першого дослідницького питання: сама по собі

інтенсивність стресу, викликаного війною, не є вирішальним чинником імпульсивних покупок. Натомість вирішальне значення має те, яким чином людина з цим стресом справляється та наскільки вона адаптована до стресових умов.

Особливу увагу заслуговує показник психологічної адаптації, який виявився статистично значущим негативним предиктором імпульсивної купівельної поведінки. Отримані результати свідчать про те, що в міру зростання рівня адаптації до стресових умов зменшується схильність до імпульсивних покупок. Це означає, що психологічна адаптація виконує захисну функцію, знижуючи потребу в зовнішніх короткострокових засобах емоційного регулювання.

Таким чином, імпульсивні покупки можуть розглядатися як тимчасовий копінг-механізм, який набуває особливої актуальності на етапах недостатньої адаптації до стресових умов. У міру стабілізації психологічного стану та формування ефективніших адаптивних стратегій потреба в імпульсивній купівельній поведінці зменшується. Це дає підстави позитивно відповісти на третє дослідницьке питання та розглядати імпульсивну купівельну поведінку як один із можливих способів емоційної розрядки та тимчасового психологічного пристосування до умов хронічного стресу.

Отримані результати також дозволили частково відповісти на друге дослідницьке питання щодо емоційних станів, які можуть виступати передумовою імпульсивної купівельної поведінки. Було встановлено, що імпульсивні покупки пов'язані з внутрішнім напруженням, труднощами емоційної регуляції, потребою у швидкому покращенні емоційного стану та прагненням тимчасово знизити рівень психологічного дискомфорту. Це підтверджує, що імпульсивна поведінка часто виконує функцію швидкого ситуативного емоційного полегшення.

Аналіз соціально-демографічних змінних, зокрема віку та гендеру, показав, що їхній внесок у пояснення імпульсивної купівельної поведінки є незначним або статистично незначущим за умови контролю психологічних чинників. Це додатково підкреслює, що вирішальну роль у формуванні імпульсивних покупок

відіграють саме психологічні механізми, а не формальні демографічні характеристики.

Узагальнюючи отримані результати, можна зробити висновок, що імпульсивна купівельна поведінка в умовах війни є багатофакторним психологічним явищем, тісно пов'язаним із процесами емоційної регуляції, копіngu та адаптації до хронічного стресу. Отримані дані підтверджують гіпотезу дослідження про те, що імпульсивні покупки можуть виконувати функцію короткострокового копінг-механізму на ранніх або менш адаптивних етапах переживання стресових умов. Крім того, результати дослідження підтвердили наявність зв'язку між здатністю до емоційної саморегуляції та рівнем імпульсивної купівельної поведінки: нижчий рівень адаптації та використання імпульсивних копінг-стратегій супроводжувалися вищою схильністю до імпульсивних покупок.

Також на основі отриманих результатів було розроблено програму психокорекційної роботи, спрямовану на зниження використання імпульсивних копінг-стратегій та формування більш адаптивних способів емоційної регуляції. Запропонована програма базується на гештальт-терапевтичному підході та орієнтована на підвищення рівня усвідомлення власних емоційних станів, формування паузи між імпульсом і дією, розвиток толерантності до напруження та посилення здатності до самопідтримки. Особливий акцент зроблено на підвищенні рівня психологічної адаптації як ключового чинника, що знижує потребу в імпульсивних покупках як способі короткострокової регуляції стану.

Отже, результати дослідження мають не лише теоретичне, а й практичне значення, оскільки дозволяють обґрунтувати напрями психотерапевтичного впливу та можуть бути використані у роботі з клієнтами, які переживають наслідки хронічного стресу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Gerbing, D. W., Ahadi, S. A., & Patton, J. H. (1987). Toward a conceptualization of impulsivity: Components across the behavioral and self-report domains. *Multivariate behavioral research*, 22(3), 357-379.
https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2203_6
2. Dickman, S. J. (1990). Functional and dysfunctional impulsivity: personality and cognitive correlates. *Journal of personality and social psychology*, 58(1), 95.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.1.95>
3. Stanford, M. S., Mathias, C. W., Dougherty, D. M., Lake, S. L., Anderson, N. E., & Patton, J. H. (2009). Fifty years of the Barratt Impulsiveness Scale: An update and review. *Personality and individual differences*, 47(5), 385-395.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.04.008>
4. Moeller, F. G., Barratt, E. S., Dougherty, D. M., Schmitz, J. M., & Swann, A. C. (2001). Psychiatric aspects of impulsivity. *American journal of psychiatry*, 158(11), 1783-1793. <https://doi.org/10.1176/appi.ajp.158.11.1783>
5. American Psychiatric Association. (2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders 5th Ed.. Washington, DC: American Psychiatric Association.
6. Potts, G. F., George, M. R. M., Martin, L. E., & Barratt, E. S. (2006). Reduced punishment sensitivity in neural systems of behavior monitoring in impulsive individuals. *Neuroscience letters*, 397(1-2), 130-134.
<https://doi.org/10.1016/j.neulet.2005.12.003>
7. Levine, L. E., Waite, B. M., & Bowman, L. L. (2007). Electronic media use, reading, and academic distractibility in college youth. *CyberPsychology & Behavior*, 10(4), 560-566. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9990>
8. Garavan, H., Ross, T. J., Murphy, K., Roche, R. A., & Stein, E. A. (2002). Dissociable executive functions in the dynamic control of behavior: inhibition, error detection, and correction. *Neuroimage*, 17(4), 1820-1829.
<https://doi.org/10.1006/nimg.2002.1326>

9. Eysenck, S. B., & Eysenck, H. J. (1977). The place of impulsiveness in a dimensional system of personality description. *British journal of social and clinical psychology*, 16(1), 57-68. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8260.1977.tb01003.x>
10. Buss, A. H., & Plomin, R. (1975). *A temperament theory of personality development*. Wiley-Interscience.
11. Newman, J. P., Wallace, J. F., Strauman, T. J., Skolaski, R. L., Orelan, K. M., Mattek, P. W., Elder, K. A. & McNeely, J. (1993). Effects of motivationally significant stimuli on the regulation of dominant responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(1), 165. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.1.165>
12. Whiteside, S. P., & Lynam, D. R. (2001). The five factor model and impulsivity: Using a structural model of personality to understand impulsivity. *Personality and individual differences*, 30(4), 669-689. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00064-7](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00064-7)
13. Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
14. Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1_suppl), S71-S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
15. LaRose, R., & Eastin, M. S. (2002). Is online buying out of control? Electronic commerce and consumer self-regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 549-564. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4604_4
16. O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *The Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157. <https://doi.org/10.1086/209204>
17. Krych, R. (1989). Abnormal Consumer Behavior: A Model of Addictive Behaviors. *Advances in consumer research*, 16(1), 745. Retrieved from www.ebsco.com

18. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62. Retrieved from www.jstor.org
19. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199. Retrieved from www.jstor.org
20. Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
21. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
22. Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business research*, 63(3), 276-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
23. Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., & Beatty, S. (2003). The product specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
24. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
25. Sokić, K., & Korkut, D. (2020). The influence of impulsivity and values on impulsive buying. *ENTRENOVA-ENTERprise REsearch InNOVation Journal*, 6(1), 18-26. Retrieved from www.ojs.srce.hr
26. Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
27. Mandolfo, M., & Lamberti, L. (2021). Past, present, and future of impulse buying research methods: A systematic literature review. *Frontiers in Psychology*, 12, 687404. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687404>

28. Zuckerman, M. (2006). Biosocial bases of sensation seeking. *Biology of personality and individual differences*, 37-59.
29. Gupta, A. D. (2022). Factors influencing Impulse Buying Behavior. *International Journal of Orthopaedics Research*, 5(2), 73-82. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1422801/v1>
30. Bessouh, N., & Belkhir, D. O. (2018). The effect of mood on impulse buying behavior-case of Algerian buyers. *Austin Journal of Business Administration and Management*, 2(1), 1023. Retrieved from www.austinpublishinggroup.com
31. Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 662-681. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>
32. Morgeson, F.P.; Mitchell, T.R.; Liu, D. (2015). Event System Theory: An Event-Oriented Approach to the Organizational Sciences. *Acad. Manag. Rev.*, 40, 515–537. <https://doi.org/10.5465/amr.2012.0099>
33. Гудзь, М. (2023). Поведінкова економіка в умовах війни: вплив емоцій на економічні рішення громадян. *Економіка та суспільство*, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-27>
34. Leith, K. P., & Baumeister, R. F. (1996). Why do bad moods increase self-defeating behavior? Emotion, risk tasking, and self-regulation. *Journal of personality and social psychology*, 71(6), 1250-1267. Retrieved from www.psycnet.apa.org
35. Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3-41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
36. Thomas, T. A., Schmid, A. M., Kessler, A., Wolf, O. T., Brand, M., Steins-Loeber, S., & Müller, A. (2024). Stress and compulsive buying-shopping disorder: A coping review. *Comprehensive Psychiatry*, 132, 152482. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2024.152482>

37. Lins, S., Koch, R., Aquino, S., de Freitas Melo, C., & Costa, I. M. (2021). Anxiety, depression, and stress: Can mental health variables predict panic buying? *Journal of psychiatric research*, 144, 434-440. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2021.11.008>
38. Maxwell, S., & Kover, A. (2003). Negative affect: the dark side of retailing. *Journal of Business Research*, 56(7), 553-559. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00245-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00245-4)
39. Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J. A., & Duc, P. A. (2020). The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US Citizens. *Journal of competitiveness*, 12(3), 5-27. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>
40. Ayub Ghouri, M. W., Wang, G., Hussain, M. A., Li, Z., & Chin, T. (2024). Provoking Buying Behaviors Amid Crises: Unfolding the Underlying Mechanisms of Psychological Impairments. *International Journal of Mental Health Promotion*, 26(4), 279-292. <https://doi.org/10.32604/ijmh.2024.044759>
41. Харченко, В. (2026). Соціальний інтелект у період війни: змістові характеристики й адаптаційний потенціал. *Вісник Київського Інституту Бізнесу і Технологій*, 54(1), 142-152. <https://doi.org/10.37203/kibit.2026.54.15>
42. Çelik, S., & Köse, G. G. (2021). Mediating effect of intolerance of uncertainty in the relationship between coping styles with stress during pandemic (COVID-19) process and compulsive buying behavior. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 110, 110321. <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110321>
43. Yu, Y. (2022). Effects of negative emotions and cognitive characteristics on impulse buying during COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13, 848256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.848256>
44. Baumeister, R. F., Sparks, E. A., Stillman, T. F., & Vohs, K. D. (2008). Free will in consumer behavior: Self-control, ego depletion, and choice. *Journal of Consumer Psychology*, 18(1), 4-13. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2007.10.002>

45. Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676. <https://doi.org/10.1086/338209>
46. Турлаков, І. Д. (2025). *Особливості взаємозв'язку психологічних ресурсів у осіб, що переживають хронічний стрес* (Дисертація доктора філософії). Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. Доступ через www.onu.edu.ua
47. Бялонович, С. (2025). Психологічні стратегії внутрішньої стабілізації українців в умовах щоденного стресу війни. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2(78), 520-529. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-78-520-529>
48. Utami, N. P., & Maharani, S. A. D. (2023). Coping Mechanisms of Stress: The Impact on Online Purchase Impulsivity. *Journal of business, management and social studies*, 3(3), 164-180. <https://doi.org/10.53748/jbms.v3i3.70>
49. Tice, D. M., Bratslavsky, E., & Baumeister, R. F. (2001). Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: If you feel bad, do it! *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 53-67. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.80.1.53>
50. Предко, В. В., & Сомова, О. О. (2022). Вплив війни на зміну рівня стресу та стратегій збереження життєстійкості українців. *Вчені записки ТНУ імені ВІ Вернадського. Серія: Психологія*, 33(72), 89-98. <https://doi.org/10.32782/2709-3093/2022.4/16>
51. Miceli, M., & Castelfranchi, C. (2005). Anxiety as an “epistemic” emotion: An uncertainty theory of anxiety. *Anxiety, Stress, and Coping*, 18(4), 291-319. <https://doi.org/10.1080/10615800500209324>
52. Endler, N. S., & Parker, J. D. (1994). Assessment of multidimensional coping: Task, emotion, and avoidance strategies. *Psychological assessment*, 6(1), 50-60. Retrieved from www.psycnet.apa.org
53. Kovács, L. N., Katzinger, E., Yi, S., Demetrovics, Z., Maraz, A., & Kökönyei, G. (2022). Emotion-focused coping mediates the relationship between COVID-

- related distress and compulsive buying. *Plos one*, 17(9), e0274458. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274458>
54. Russell, C. A., Russell, D. W., & Harris, C. (2023). Post-traumatic consumption: Does emotion regulation moderate the relationship between military life stressors, mental health outcomes, and compulsive buying? *Journal of Consumer Affairs*, 57(3), 1183-1212. <https://doi.org/10.1111/joca.12519>
 55. Hama, Y. (2001). Shopping as a coping behavior for stress. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 218-224. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00179>
 56. Шевела, Д. Ю. (2023). Особливості сприйняття війни в Україні особами з різним типом імпульсивності (Магістерська робота). Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана. Доступ через www.ir.kneu.edu.ua
 57. Стрілець, С. В. (2025). Резильєнтність як предиктор схильності до імпульсивних покупок серед користувачів цифрових платформ (Магістерська робота). Український католицький університет. Доступ через www.er.ucu.edu.ua
 58. Frankova, I., Senyk, O., Avramchuk, O., Leshchuk, I., Rudys, A., Kurapov, A., & Goral, A. (2025). Psychometric properties of the revised Ukrainian version of the Continuous Traumatic Stress Response scale (CTSR) in the context of the Russo-Ukrainian war. *European Journal of Psychotraumatology*, 16(1). <https://doi.org/10.1080/20008066.2025.2463186>
 59. Коваленко, Ю. В. (2020). Етнорелігійна ідентичність молоді як чинник поведінки подолання стресової ситуації (Дисертація кандидата психологічних наук). Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України. Доступ через www.psychology-naes-ua.institute
 60. Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2016). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality-based perspective. *Psychology & Marketing*, 33(1), 36-47. <https://doi.org/10.1002/mar.20853>

61. Yontef, G. M. (1998). *Processo, diálogo e awareness: ensaios em Gestalt-terapia*. Summus editorial.
62. Perls, F., Hefferline, G., & Goodman, P. (1951). *Gestalt therapy*. New York, 64(7), 19-313.
63. Frank, R. (2000). Reaching and being reached. *Gestalt Review*, 4(4), 301-318.
<https://doi.org/10.5325/gestaltreview.4.4.0301>
64. Potter-Efron, R., & Carruth, B. (2014). *Shame, guilt, and alcoholism: Treatment issues in clinical practice*. Routledge.
65. Robine, J. M. (2015). Social change begins with two. Instituto di Gestalt HCC Italy.
66. Lobb, M. S. (2017). From losses of ego functions to the dance steps between psychotherapist and client. *Phenomenology and aesthetics of contact in the psychotherapeutic field*. *Br. Gestalt J.*, 26, 28-37.
67. Appel-Opper, J. (2008). The unheard stories in our body. *British Journal of Psychotherapy Integration*, 5(1), 49-56. Retrieved from www.iahip.org
68. Mairesse, Y. (2012). Apport des neurosciences affectives dans des situations de perturbations intenses du système émotionnel. *Cahiers de Gestalt-thérapie*, 30(2), 62-77. <https://doi.org/10.3917/cges.030.0062>
69. Robine, J. M. (2012). *Contacto & relación en psicoterapia: reflexiones sobre terapia Gestalt*. Cuatro Vientos.
70. Farrands, R. (2011). *Creative Process in Gestalt Therapy (1977) By Joseph Zinker On Appreciating Joseph Zinker*. *Gestalt Review*, 15(1), 8-16.
<https://doi.org/10.5325/gestaltreview.15.1.0008>
71. Francesetti, G., Gecele, M., & Roubal, J. (2013). Gestalt therapy approach to psychopathology. *Gestalt therapy in clinical practice: From psychopathology to the aesthetics of contact*, 53-72.

ДОДАТКИ

Додаток А

Шкала імпульсивності Барратта (BIS-11)

Інструкція: Вам буде надано перелік з 18 питань, які потрібно буде оцінити наступним чином: ніколи, рідко, часто, майже завжди/завжди.

Питання методики:

- 1 Я ретельно планую задачі
- 2 Я роблю щось не замислюючись
- 3 Я неуважна/ий
- 4 Я швидко переключаюсь з думки на думку
- 5 Я планую поїздки заздалегіть
- 6 Я легко концентруюсь на чомусь
- 7 Я регулярно заощаджую
- 8 Я йорзаю під час вистав та лекцій
- 9 Я скрупульозна/ий в справах
- 10 Я продумую безпеку на роботі
- 11 Мені подобається думати про складні проблеми
- 12 Я дію імпульсивно
- 13 Я дію під впливом моменту
- 14 Я змінюю місце проживання
- 15 Я роблю імпульсивні покупки
- 16 Я витрачаю чи прошу більше, ніж заробляю
- 17 Коли я думаю про щось, в мене виникають сторонні думки
- 18 Мені важко всидіти на парі, або в театрі.

Ключ:

Ніколи – 1, Рідко – 2, Часто – 3, Майже завжди/завжди – 4

Питання по шкалам:

Імпульсивна уважність: 3, 4, 6*, 8, 17, 18

Моторна імпульсивність: 2, 12, 13, 14, 15, 16

Незапланованість: 1*, 5*, 7*, 9*, 10*, 11*.

* - обернене питання

Інтерпретація результатів:

Рівень прояву	Імпульсивна уважність	Моторна імпульсивність	Незапланованість
Низький	≤ 12	≤ 11	≤ 10
Середній	13-17	12-15	11-16
Високий	≥ 18	≥ 16	≥ 17

Шкала схильності до імпульсивних покупок Рука і Фішера (Buying Impulsiveness Scale)

Шкала схильності до імпульсивних покупок призначена для вимірювання схильності до імпульсивної купівельної поведінки за допомогою п'ятибальної шкали Лайкерта. Інструмент складається з 9 тверджень, до кожного з яких респонденти висловлюють ступінь своєї згоди — від «Зовсім не згоден» до «Цілком згоден».

Питання методики:

1. Я часто купую речі спонтанно.
2. «Просто зроби це» — добре описує мій стиль здійснення покупок.
3. Я побачив — я купив.
4. Я купую речі залежно від того, як почуваюся в той момент.
5. Я ретельно планую більшість своїх покупок.
6. Я купую речі, які мені не потрібні.
7. Я трохи безрозсудний/безрозсудна у покупках.
8. Іноді мені хочеться щось купити під впливом миттєвого бажання.
9. Я купую речі, не замислюючись.

Ключ:

- Зовсім не згоден — 1
Скоріше не згоден — 2
Частково згоден — 3
Скоріше згоден — 4
Цілком згоден — 5

Інтерпретація результатів: Вищі загальні бали вказують на сильніше виражену схильність до імпульсивних покупок.

Шкала реакції на тривалий травматичний стрес (Continuous Traumatic Stress Response Scale (CTSR))

Інструкція: Вам буде надано перелік з 9 питань, які потрібно буде оцінити наступним чином: зовсім ні, трохи, доволі сильно, сильно. Будь ласка, уважно прочитайте кожне твердження і позначте відповіді, які найкраще описують ваші переживання за останній місяць.

Питання методики:

Я почуваюсь невмотивованим_ою.

Мені складно довіряти людям, які мене оточують.

Я відчуваю, що не можу захистити тих, хто від мене залежить.

Я почуваюсь розумово виснаженим_ою.

Я відчуваю, що мене ніхто не розуміє.

Я почуваюся безпорадним_ою.

Я відчуваю, що моє життя не має сенсу.

Я почуваю себе зрадженим_ою.

Я відчуваю, що не маю контролю над майбутнім.

Ключ:

Зовсім ні – 0

Трохи – 1

Доволі сильно – 2

Сильно – 3

Підрахунок балів:

Субшкали:

Виснаження. Сума балів за пунктами 1, 4, 7 демонструє показник виснаження.

Відчуженість. Сума балів за пунктами 2, 5, 8 демонструє показник відчуження.

Безпорадність. Сума балів за пунктами 3, 6, 9 демонструє показник безпорадності.

Загальний бал: додайте усі твердження. Загальний бал від 0 до 27. Сума балів усіх пунктів демонструє показник реакції на тривалий травматичний стрес.

Інтерпретація результатів: Вищі бали вказують на інтенсивнішу реакцію на тривалий травматичний стрес.

**Тест-опитувальник Хофболла «Стратегії подолання стресових ситуацій»
(SACS)**

Інструкція: Перед вами опитувальник призначений для визначення вашого способу подолання різних ситуацій. Вам необхідно висловити свою згоду або незгоду з наведеними нижче твердженнями.

Питання методики:

1. У будь-яких складних ситуаціях Ви не здаєтесь.
2. Об'єднуєтесь з іншими людьми, щоб разом вирішити ситуацію.
3. Радитесь з друзями або близькими про те, що б вони зробили, опинившись в Вашому становищі.
4. Ви завжди дуже ретельно зважує можливі варіанти рішень (краще бути обережним, ніж наражатися на ризик).
5. Ви покладаєтесь на свою інтуїцію.
6. Як правило, Ви відкладаєте розв'язання проблеми, яка виникла в надії, що вона вирішиться сама.
7. Намагаєтесь тримати все під контролем, хоча і не показуєте цього іншим.
8. Ви вважаєте, що іноді необхідно діяти настільки швидко і рішуче, щоб застати інших зненацька.
9. Вирішуючи неприємні проблеми, дратуєтесь можете "наламати чимало дров".
10. Коли хто-небудь з близьких поводить з Вами несправедливо, Ви намагаєтесь поводитися так, щоб вони не відчули, що Ви засмучені або ображені.
11. Намагаєтесь допомогти іншим при вирішенні спільних проблем.
12. Не соромитесь при необхідності звертатися до інших людей за допомогою або підтримкою.
13. Без необхідності не "викладається" повністю, вважаючи за краще економити свої сили.

14. Ви часто дивуєтеся, що найбільш правильним є те рішення, яке першим спало на думку.
15. Іноді віддаєте перевагу зайняттю чим завгодно, лише б забути про неприємну справу, яку потрібно робити.
16. Для досягнення своїх цілей Вам часто доводиться "підігравати" іншим або підлаштовуватися під інших людей ("кривити душею").
17. У певних ситуаціях Ви ставите особисті інтереси понад усе, навіть якщо це піде на шкоду іншим.
18. Як правило, перешкоди для розв'язання Ваших проблем або досягнення бажаного, сильно виводять Вас із себе, можна сказати, що вони просто "бісять" Вас.
19. Ви вважаєте, що в складних ситуаціях краще діяти самому, ніж чекати, коли їх будуть вирішувати інші.
20. Перебуваючи у важкій ситуації, Ви роздумуєте про те, як би вчинили б в цьому випадку інші люди.
21. У важкі хвилини для Вас дуже важлива емоційна підтримка близьких людей.
22. Вважаєте, що у всіх випадках краще "сім і більше разів відміряти, перш ніж відрізати".
23. Ви часто програєте через те, що не покладаєтеся на свої передчуття.
24. Ви не витрачаєте свою енергію на вирішення того, що можливо саме по собі розсіється (вирішиться).
25. Ви дозволяєте іншим людям думати, що вони можуть вплинути на Вас, але насправді Ви - "міцний горішок", і нікому не дозволяєте маніпулювати собою.
26. Вважаєте, що корисно демонструвати свою владу і перевагу для зміцнення власного авторитету.
27. Вас можна назвати запальною людиною.
28. Вам буває досить важко відповісти відмовою на будь-які вимоги або прохання.
29. Ви вважаєте, що в критичних ситуаціях краще діяти спільно з іншими.

30. Ви вважаєте, що на душі може стати легше, якщо поділитися з іншими своїми переживаннями.
31. Нічого не приймаєте на віру, через те, що вважаєте, що в будь-якій ситуації можуть бути "підводні камені".
32. Ваша інтуїція Вас ніколи не підводить.
33. У конфліктній ситуації переконуєте себе та інших, що проблема "не вартує і виїденого яйця" (не має ніякого значення).
34. Іноді Вам доводиться трохи маніпулювати людьми (розв'язувати свої проблеми, не дивлячись на інтереси інших).
35. Буває дуже вигідно поставити іншу людину в незручне та залежне становище.
36. Ви вважаєте, що краще рішуче і швидко дати відсіч тим, хто не згоден з Вашою думкою, ніж "тягнути кота за хвоста".
37. Ви легко і спокійно можете захистити себе від несправедливих дій з боку інших, в разі необхідності сказати «ні» в ситуації емоційного тиску.
38. Ви вважаєте, що спілкування з іншими людьми збагатить Ваш життєвий досвід.
39. Ви вважаєте, що підтримка інших людей дуже допомагає Вам у важких ситуаціях.
40. У важких ситуаціях Ви довго готуєтеся і вважаєте за краще спочатку заспокоїтися, а потім вже діяти.
41. У складних ситуаціях краще слідувати першому імпульсу, ніж довго зважувати можливі варіанти.
42. По можливості уникаєте рішучих дій, що вимагають великого напруження і відповідальності за наслідки.
43. Для досягнення своїх заповітних цілей — не гріх і трохи злукавити.
44. Шукаєте «слабкості» інших людей і використовуєте їх зі своєю вигодою.
45. Грубість і дурість інших людей часто доводять Вас до люті (допікають).
46. Ви відчуваєте незручність, коли Вас хвалять або говорять компліменти.
47. Вважаєте, що спільні зусилля з іншими принесуть більше користі в будь-яких ситуаціях (при вирішенні будь-яких завдань).

48. Ви впевнені, що у важких ситуаціях Ви завжди знайдете розуміння і співчуття з боку близьких людей.

49. Ви вважаєте, що у всіх випадках потрібно діяти за принципом "тихіше їдеш, далі будеш".

50. Дії під впливом першого пориву завжди гірші, ніж тверезий розрахунок. 51. У конфліктних ситуаціях віддаєте перевагу знайти будь-які важливі і невідкладні справи, дозволяючи іншим зайнятися розв'язанням проблеми або сподіваючись, що час все розставить на свої місця.

52. Ви вважаєте, що завдяки хитрості можна досягти часом більше, ніж діючи безпосередньо.

53. Мета виправдовує засоби.

54. У важливих і конфліктних ситуаціях Ви буваєте агресивними.

Ключ:

Ні, це зовсім не так – 1

Скоріше ні, ніж так – 2

Важко відповісти – 3

Скоріше так, ніж ні – 4

Так, цілком вірно – 5

Підрахунок балів:

асертивні дії – додаємо відповідь по наступних рядках: 1, 10, 19, 28, 37, 46;

набуття соціального контакту – додаємо відповідь по наступних рядках: 2, 11, 20, 29, 38, 47;

пошук соціальної підтримки – додаємо відповідь по наступних рядках: 3, 12, 21, 30, 39, 48;

обережні дії – додаємо відповідь по наступних рядках: 4, 13, 22, 31, 40, 49;

імпульсивні дії – додаємо відповідь по наступних рядках: 5, 14, 23, 32, 41, 50;

уникнення – додаємо відповідь по наступних рядках: 6, 15, 24, 33, 42, 51;

непрямі дії – додаємо відповідь по наступних рядках: 7, 16, 25, 34, 43, 52;

асоціальні дії – додаємо відповідь по наступних рядках: 8, 17, 26, 35, 44, 53;
агресивні дії – додаємо відповідь по наступних рядках: 9, 18, 27, 36, 45, 54.

Інтерпретація результатів: Результати оцінюються на основі порівняння індивідуальних балів із середніми груповими показниками.

Авторська анкета

Наукове дослідження на тему: «Особливості купівельної поведінки дорослих українців під час війни як показник адаптації до стресу»



B I U  

Вітаю! Мене звати Аліна Альтгаузін, я гештальт-терапевтка і студентка Київського Інституту Сучасної Психології і Психотерапії. Наразі я здобуваю ступінь магістра з клінічної психології і проводжу дослідження про вплив стресу, викликаного війною, на імпульсивну купівельну поведінку дорослих українців.

В своєму дослідженні я прагну подивитись на імпульсивну купівельну поведінку не як на якесь негативне явище, а скоріш як на феномен, який може стати способом адаптації до реалій війни.

Якщо ви візьмете участь в опитуванні, на вас буде чекати анкета і 4 опитувальника (перші три невеличкі, останній більш об'ємний, але проходить швидко). **Загальний час проходження займає приблизно 20 хвилин.**

Відповіді мають бути чесними і відвертими. Якщо ви не плануєте серйозно відповідати на питання, будь ласка, не беріть участь в опитуванні.

Отримані дані будуть використовуватись виключно в узагальненому вигляді з науковою метою — для аналізу тенденцій та формування висновків у межах дослідницької роботи.

Я дуже вдячна вам за участь і внесок у розвиток психологічної науки в Україні!

! Увага !

Зручніше надавати відповіді на комп'ютері. Якщо Ви використовуєте смартфон, будь ласка, поверніть його в горизонтальне положення, щоб бачити всі варіанти відповідей.

В кінці опитувальника буде можливість вказати кодове слово. Якщо ви захочете отримати свої результати, вкажіть його у відповідному полі, саме за ним потім я зможу знайти ваші результати.

Якщо у вас виникнуть питання щодо дослідження, зв'язатися зі мною можна наступними способами:

пошта – alina.altgauzin@gmail.com

телеграм – 0932352262

Instagram – alina_altgauzin

Розділ 2 з 10

Загальні зміни купівельної поведінки



Запитання в цьому блоці будуть стосуватись вашої суб'єктивної оцінки купівельної поведінки

1. Чи змінилася ваша купівельна спроможність з початком війни? *

- ☐ Значно зросла
- ☐ Трохи зросла
- ☐ Не змінилась
- ☐ Знизилась
- ☐ Значно знизилась

2. Як змінилася ваша купівельна поведінка з початком повномасштабного вторгнення? *

- ☐ Значно змінилась
- ☐ Помірно змінилась
- ☐ Майже не змінилась
- ☐ Не змінилась

3. У якому напрямку відбулися зміни купівельної поведінки? *

- ☐ Купую значно менше
- ☐ Купую трохи менше
- ☐ Купую приблизно стільки ж
- ☐ Купую більше, ніж раніше

Розділ 3 з 10

Імпульсивні покупки



Запитання в цьому блоці будуть стосуватись вашої суб'єктивної оцінки імпульсивної купівельної поведінки

1. Чи здійснювали ви імпульсивні (незаплановані) покупки протягом останнього місяця? *

☐ Так

☐ Ні

...

2. Що найчастіше спонукало вас до імпульсивних покупок під час війни? *
(можна вибрати кілька варіантів)

☐ Зменшити стрес, заспокоїтися

☐ Підняти настрій

☐ Втамувати тривогу

☐ Нагородити себе за щось

☐ Відчути контроль у хаосі

☐ Побачив/ла знижку

☐ Реклама/порада блогера

☐ Не робив/ла імпульсивних покупок

3. Які категорії ви найчастіше купували імпульсивно? (можна вибрати кілька варіантів) *

- ☐ Одяг/аксесуари
- ☐ Косметика/догляд
- ☐ Побутові речі
- ☐ Гаджети/техніка
- ☐ Смаколики/їжа
- ☐ Подарунки
- ☐ Товари для дому/декор
- ☐ Дитячі товари
- ☐ Не робив/ла імпульсивних покупок

4. Що ви частіше відчували після імпульсивної покупки? *

- ☐ Полегшення
- ☐ Підйом настрою
- ☐ Провину
- ☐ Сором
- ☐ Розчарування
- ☐ Нейтральність
- ☐ Не робив/ла імпульсивних покупок

Розділ 4 з 10

Тривожність



Запитання в цьому блоці будуть стосуватись вашої суб'єктивної оцінки тривожності

1. Як часто ви відчуваєте тривогу останнього місяця? *

- ☐ Щодня або майже щодня
- ☐ Кілька разів на тиждень
- ☐ Кілька разів на місяць
- ☐ Майже не відчуваю



2. Як би ви описали свою тривожність порівняно з періодом до повномасштабної війни? *

- ☐ Значно зросла
- ☐ Трохи зросла
- ☐ Залишилася приблизно такою ж
- ☐ Зменшилась
- ☐ Важко відповісти



3. Чи помічали ви зв'язок між рівнем тривожності та імпульсивними покупками: *

- ☐ Так, починаю купувати значно більше
- ☐ Іноді починаю купувати більше
- ☐ Тривожність не впливає на те, скільки і коли я купую
- ☐ Починаю купувати менше

Розділ 5 з 10

Стрес



Запитання в цьому блоці будуть стосуватись вашої суб'єктивної оцінки сприйнятого стресу

1. Як би ви оцінили власну адаптацію до повномасштабної війни? (Під адаптацією мається на увазі вихід із шоку та повернення собі здатності відносно нормально вести соціальне/професійне/особисте життя) *

- ☐ Я адаптувався/лась у 2022 році
- ☐ Я адаптувався/лась у 2023 році
- ☐ Я адаптувався/лась у 2024 році
- ☐ Я адаптувався/лась у 2025 році
- ☐ Досі не адаптувався/лась

...

2. У які періоди війни ви відчували найбільший стрес? *

- ☐ У перші місяці повномасштабного вторгнення
- ☐ У 2022 році
- ☐ У 2023 році
- ☐ У 2024 році
- ☐ У 2025 році
- ☐ Рівень стресу залишався приблизно однаковим
- ☐ Важко відповісти

3. Як би ви оцінили рівень стресу, який ви переживаєте протягом останнього місяця? *

- ☐ Дуже низький
- ☐ Низький
- ☐ Середній
- ☐ Високий
- ☐ Дуже високий

4. Чи помітили ви закономірність, як стресові події впливають на вашу купівельну поведінку: *

- ☐ Зазвичай купую значно більше
- ☐ Іноді починаю купувати більше
- ☐ Купую як зазвичай
- ☐ Починаю купувати менше

**Показники α Кронбаха для визначення надійності та вимірювання
внутрішньої узгодженості використаних методик**

Методика/шкала	Показник α Кронбаха
BIS-11/імпульсивна уважність	0,772
BIS-11/моторна уважність	0,731
BIS-11/незапланованість	0,847
CTSR/виснаження	0,654
CTSR/відчуженість	0,713
CTSR/безпорадність	0,697
SACS/асертивні дії	0,831
SACS/ набуття соціального контакту	0,778
SACS/ пошук соціальної підтримки	0,742
SACS/обережні дії	0,849
SACS/імпульсивні дії	0,812
SACS/уникнення	0,752
SACS/непрямі дії	0,864
SACS/асоціальні дії	0,677
SACS/агресивні дії	0,738

**Описові статистики для шкали імпульсивності Барратта та шкали
схильності до імпульсивних покупок**

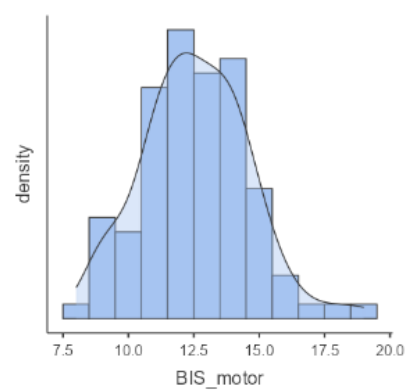
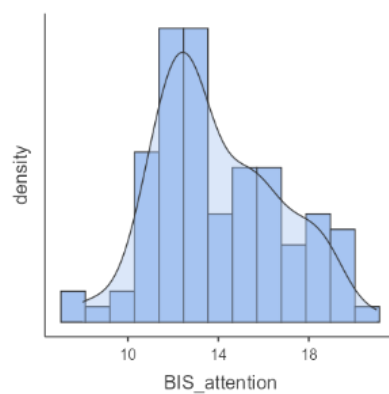
	BIS_total	BIS_attention	BIS_motor	BIS_unplanned	BuyImpSc_total
N	100	100	100	100	100
Пропущенный	0	0	0	0	0
Середнішій	40.6	13.9	12.6	14.1	22.5
Медиана	40.0	13.0	12.5	14.0	22.0
Стандартне відхилення	5.79	2.71	2.05	2.90	7.19
Мінімум	28	8	8	7	9
Максимум	56	21	19	21	45

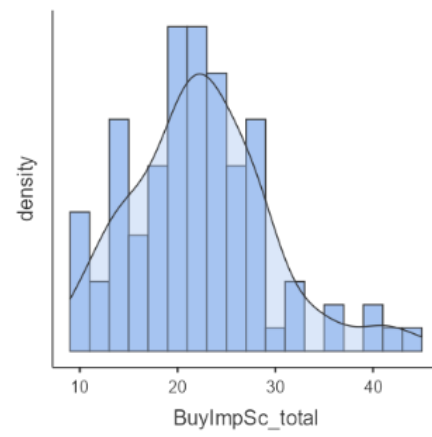
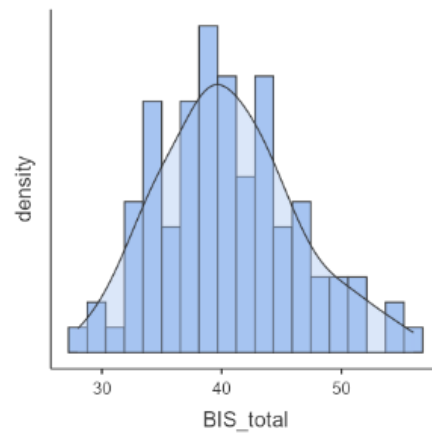
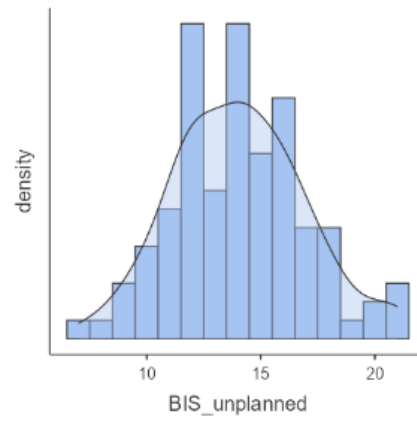
Описові статистики для шкали реакції на тривалий травматичний стрес

	CTSR_total	CTSR_exhaustion	CTSR_detachment	CTSR_helplessness
N	100	100	100	100
Пропущенный	0	0	0	0
Середнішій	7.21	2.75	1.66	2.80
Медиана	7.00	2.00	1.00	3.00
Стандартне відхилення	4.38	1.87	1.51	1.71
Мінімум	0	0	0	0
Максимум	19	8	6	8

Нормальність розподілу по шкалам імпульсивності, схильності до імпульсивних покупок

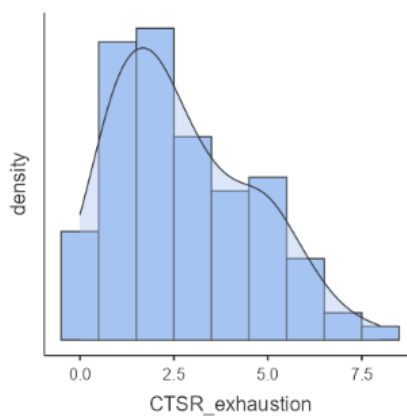
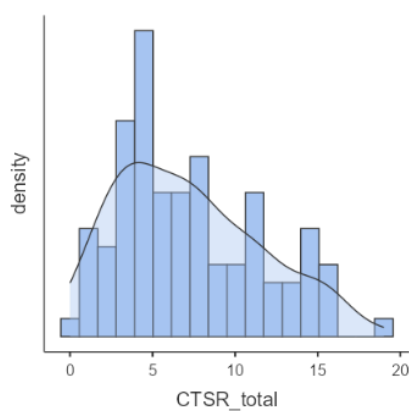
	BIS_attention	BIS_motor	BIS_unplanned	BIS_total	BuyImpSc_total
N	100	100	100	100	100
Пропущенный	0	0	0	0	0
Середній	13.9	12.6	14.1	40.6	22.5
Медиана	13.0	12.5	14.0	40.0	22.0
Стандартне відхилення	2.71	2.05	2.90	5.79	7.19
Мінімум	8	8	7	28	9
Максимум	21	19	21	56	45
Шапиро-Уилк W	0.956	0.969	0.980	0.985	0.967
Шапиро-Уилк p	0.002	0.019	0.137	0.303	0.013

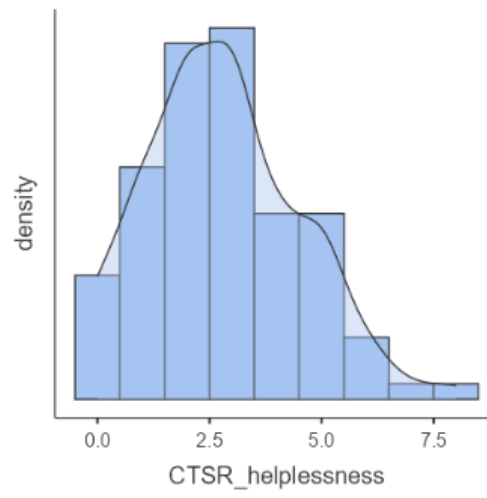
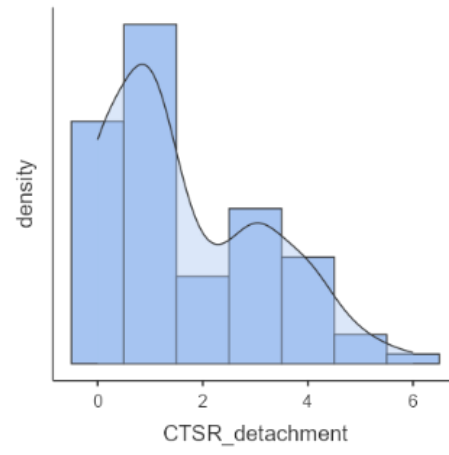




Нормальність розподілу по шкалам тривалого травматичного стресу

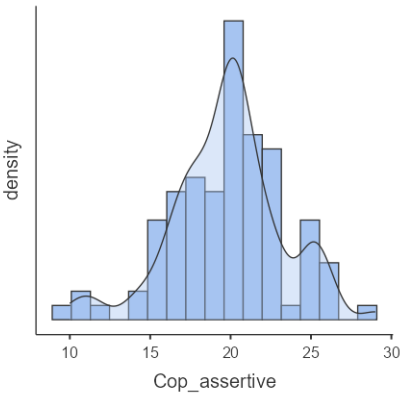
	CTSR_total	CTSR_exhaustion	CTSR_detachment	CTSR_helplessness
N	100	100	100	100
Пропущений	0	0	0	0
Середній	7.21	2.75	1.66	2.80
Медиана	7.00	2.00	1.00	3.00
Стандартне відхилення	4.38	1.87	1.51	1.71
Мінімум	0	0	0	0
Максимум	19	8	6	8
Шапиро-Уилк W	0.952	0.932	0.870	0.951
Шапиро-Уилк p	0.001	<.001	<.001	<.001

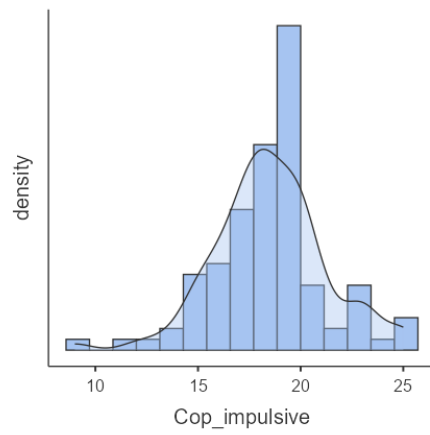
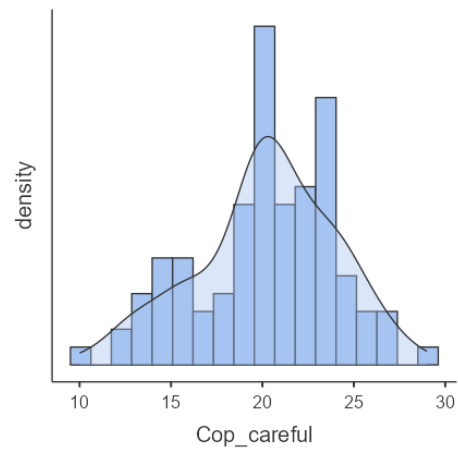
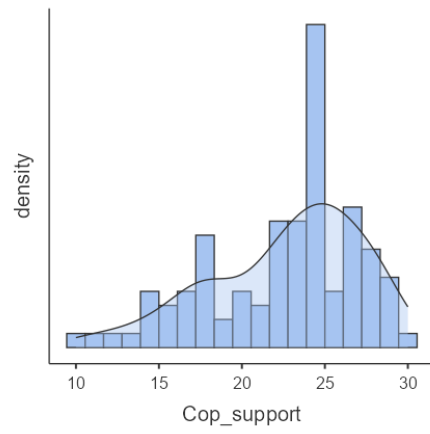
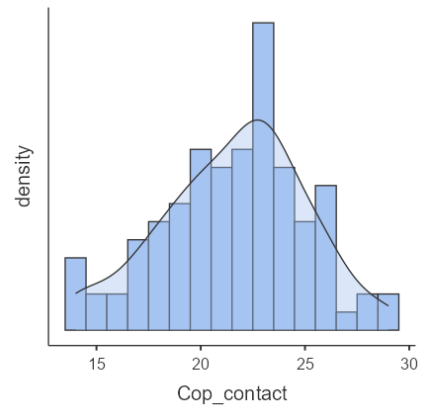


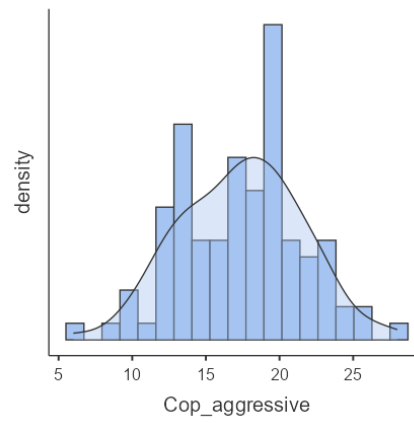
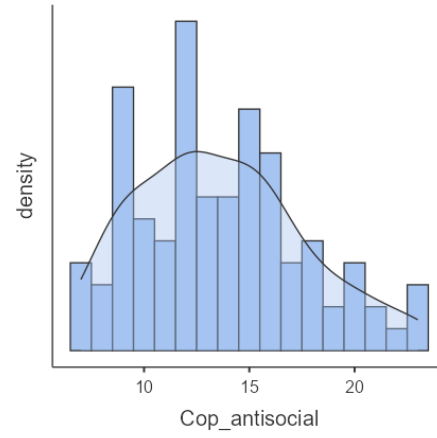
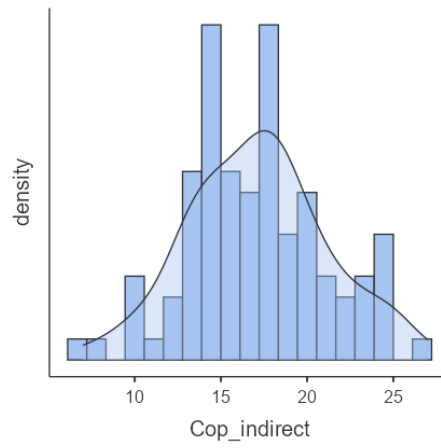
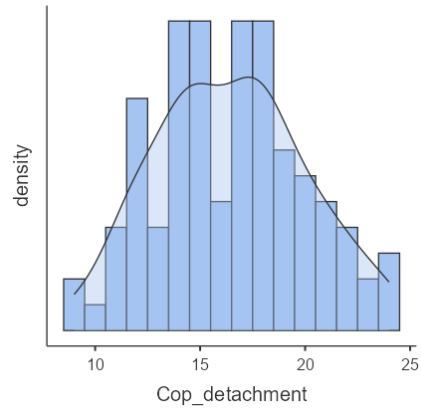


Нормальність розподілу по опитувальнику копінг-стратегій

	Cop_ass ertive	Cop_con tact	Cop_su pport	Cop_car eful	Cop_im pulsive	Cop_deta chment	Cop_in direct	Cop_ant isocial	Cop_ag gressive
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Пропущенный	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Середнішій	19.8	21.6	22.6	20.2	18.5	16.4	17.1	13.6	17.4
Медиана	20.0	22.0	23.5	20.0	18.0	17.0	17.0	13.0	17.5
Стандартне відхилення	3.42	3.44	4.57	3.83	2.76	3.53	4.03	3.97	4.12
Мінімум	10	14	10	10	9	9	7	7	6
Максимум	29	29	30	29	25	24	27	23	28
Шапиро-Уилк W	0.970	0.978	0.944	0.977	0.970	0.981	0.987	0.965	0.991
Шапиро-Уилк p	0.021	0.090	<.001	0.078	0.022	0.149	0.408	0.009	0.743







Результати зв'язку між мотивом покупки «Реклама блогера» та почуттями після неї (χ^2 -критерій Пірсона)

Тест χ^2			
	Значення	df (ступенів свободи)	p
χ^2	5.26	6	0.511
N	100		

Результати зв'язку між мотивом покупки «Нагородити себе за щось» та почуттями після неї (χ^2 -критерій Пірсона)

Тест χ^2			
	Значення	df (ступенів свободи)	p
χ^2	18.4	6	0.005
N	100		

Результати зв'язку між мотивом покупки «Підняти настрій» та почуттями після неї (χ^2 -критерій Пірсона)

Тест χ^2			
	Значення	df (ступенів свободи)	p
χ^2	47.3	6	<.001
N	98		

Результати зв'язку між мотивом покупки «Зменшити стрес, заспокоїтись» та почуттями після неї (χ^2 -критерій Пірсона)

Тест χ^2			
	Значення	df (ступенів свободи)	p
χ^2	17.1	6	0.009

Тест χ^2			
	Значення	df (ступенів свободи)	p
N	100		

Результати зв'язку між мотивом покупки «Побачив/ла знижку» та почуттями після неї (χ^2 -критерій Пірсона)

Тест χ^2			
	Значення	df (ступенів свободи)	p
χ^2	12.6	6	0.050
N	100		

Результати зв'язку між мотивом покупки «Втамувати тривогу» та почуттями після неї (χ^2 -критерій Пірсона)

Тест χ^2			
	Значення	df (ступенів свободи)	p
χ^2	10.4	6	0.107
N	100		

Результати зв'язку між мотивом покупки «Відчути контроль у хаосі» та почуттями після неї (χ^2 -критерій Пірсона)

Тест χ^2			
	Значення	df (ступенів свободи)	p
χ^2	19.5	6	0.003
N	99		

Результати аналізу зв'язку між рівнем матеріального добробуту та імпульсивною купівлею смаколиків (χ^2 -критерій Пірсона)

Тест χ^2

	Значення	df (ступенів свободи)	p
χ^2	0.285	1	0.594
N	100		

Результати аналізу зв'язку між рівнем матеріального добробуту та імпульсивною купівлею одягу (χ^2 -критерій Пірсона)

Тест χ^2

	Значення	df (ступенів свободи)	p
χ^2	3.93	1	0.047
N	100		

Результати аналізу зв'язку між рівнем матеріального добробуту та імпульсивною купівлею товарів для дому/декору (χ^2 -критерій Пірсона)

Тест χ^2

	Значення	df (ступенів свободи)	p
χ^2	2.40	1	0.121
N	100		

Результати аналізу зв'язку між рівнем матеріального добробуту та імпульсивною купівлею косметики (χ^2 -критерій Пірсона)

Тест χ^2

	Значення	df (ступенів свободи)	p
χ^2	0.146	1	0.703
N	100		

Результати аналізу зв'язку між рівнем матеріального добробуту та імпульсивною купівлею побутових речей (χ^2 -критерій Пірсона)

Тест χ^2

	Значення	df (ступенів свободи)	p
χ^2	0.0467	1	0.829
N	100		

Результати аналізу зв'язку між рівнем матеріального добробуту та імпульсивною купівлею гаджетів (χ^2 -критерій Пірсона)

Тест χ^2

	Значення	df (ступенів свободи)	p
χ^2	0.0227	1	0.880
N	100		

Результати аналізу зв'язку між рівнем матеріального добробуту та імпульсивною купівлею подарунків (χ^2 -критерій Пірсона)

Тест χ^2

	Значення	df (ступенів свободи)	p
χ^2	0.106	1	0.745
N	100		

Результати аналізу зв'язку між рівнем матеріального добробуту та імпульсивною купівлею дитячих товарів (χ^2 -критерій Пірсона)

Тест χ^2

	Значення	df (ступенів свободи)	p
χ^2	0.437	1	0.509
N	100		

Кореляція показників імпульсивності, схильності до імпульсивних покупок і тривалого травматичного стресу

		BIS_total	BuyImpSc_total	CTSR_total	CTSR_exhaustion	CTSR_detachment	CTSR_helplessness
BIS_total	Спирмен $\rho(\rho)$	—					
	df	—					
	p-значення	—					
BuyImpSc_total	Спирмен $\rho(\rho)$	0.477***	—				
	df	98	—				
	p-значення	<.001	—				
CTSR_total	Спирмен $\rho(\rho)$	0.134	0.173	—			
	df	98	98	—			
	p-значення	0.184	0.085	—			
CTSR_exhaustion	Спирмен $\rho(\rho)$	0.154	0.142	0.870***	—		
	df	98	98	98	—		
	p-значення	0.126	0.157	<.001	—		
CTSR_detachment	Спирмен $\rho(\rho)$	0.079	0.140	0.800***	0.545***	—	
	df	98	98	98	98	—	
	p-значення	0.433	0.166	<.001	<.001	—	
CTSR_helplessness	Спирмен $\rho(\rho)$	0.116	0.143	0.877***	0.645***	0.600***	—
	df	98	98	98	98	98	—
	p-значення	0.251	0.156	<.001	<.001	<.001	—

Примітка. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Кореляція показників тривалого травматичного стресу, схильності до імпульсивних покупок та асертивної, контактуючої, шукаючої підтримки і обережної копінг-стратегій

		CTSR_total	BuyImpSc_total	Cop_assertive	Cop_contact	Cop_support	Cop_careful
CTSR_total	Спирмен	—					
	df	—					
	p	—					
BuyImpSc_total	Спирмен	0.173	—				
	df	98	—				
	p	0.085	—				
Cop_assertive	Спирмен	0.114	0.144	—			
	df	98	98	—			
	p	0.259	0.154	—			
Cop_contact	Спирмен	-0.177	0.021	0.041	—		
	df	98	98	98	—		
	p	0.077	0.838	0.684	—		
Cop_support	Спирмен	-0.117	0.073	-0.176	0.566	—	
	df	98	98	98	98	—	
	p	0.248	0.471	0.079	<.001	—	
Cop_careful	Спирмен	0.068	-0.195	-0.013	0.305	0.246	—
	df	98	98	98	98	98	—
	p	0.501	0.051	0.895	0.002	0.014	—

Кореляція показників тривалого травматичного стресу, схильності до імпульсивних покупок та імпульсивної, уникаючої, непрямой, асоціальної і агресивної копінг-стратегій

		CTSR_total	BuyImpSc_total	Cop_impulsive	Cop_detachment	Cop_indirect	Cop_antisocial	Cop_aggressive
CTSR_total	Спирмен	—						
	df	—						
	p	—						
BuyImpSc_total	Спирмен	0.173	—					
	df	98	—					
	p	0.085	—					
Cop_impulsive	Спирмен	0.127	0.243	—				
	df	98	98	—				
	p	0.208	0.015	—				
Cop_detachment	Спирмен	0.350	0.139	0.185	—			
	df	98	98	98	—			
	p	<.001	0.168	0.066	—			
Cop_indirect	Спирмен	0.203	0.023	0.047	0.404	—		
	df	98	98	98	98	—		
	p	0.043	0.818	0.645	<.001	—		
Cop_antisocial	Спирмен	0.131	-0.144	-0.046	0.212	0.649	—	
	df	98	98	98	98	98	—	
	p	0.193	0.153	0.647	0.034	<.001	—	
Cop_aggressive	Спирмен	0.337	0.244	0.126	0.225	0.328	0.306	—
	df	98	98	98	98	98	98	—
	p	<.001	0.014	0.212	0.024	<.001	0.002	—

Множинний регресійний аналіз предикторів імпульсивної купівельної поведінки

Коефіцієнти моделі - BuyImpSc_total

Предиктор	Оцінити	SE	t	p	Стандартна оцінка
Перехват ^a	9.430	7.856	1.200	0.233	
BIS_total	0.326	0.121	2.701	0.008	0.2627
CTSR_total	0.116	0.148	0.785	0.435	0.0705
Adaptation	-5.435	2.238	-2.429	0.017	-0.2175
Cop_impulsive	0.684	0.242	2.823	0.006	0.2624
Cop_antisocial	-0.168	0.161	-1.042	0.300	-0.0928
Cop_careful	-0.300	0.178	-1.681	0.096	-0.1598
age:					
30-37 – 22-29	-0.760	1.752	-0.434	0.665	-0.1058
38-45 – 22-29	-2.922	1.935	-1.510	0.135	-0.4066
46-52 – 22-29	-3.781	2.407	-1.571	0.120	-0.5261
старше 52 років – 22-29	1.931	4.668	0.414	0.680	0.2687
gender:					
2 – 1	-3.715	1.647	-2.255	0.027	-0.5170
live:					
Так – Ні	1.947	1.986	0.980	0.330	0.2709