

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Вадима Гетьмана

Навчально-науковий інститут бізнес-освіти імені Анатолія ПОРУЧНИКА
Кафедра педагогіки та психології

Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність 053 Психологія
Освітньо-професійна програма «Практична психологія»
Форма навчання – заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
на тему:
ЗВ'ЯЗОК САМООЦІНКИ ТА ІМПУЛЬСИВНОЇ КУПІВЕЛЬНОЇ
ПОВЕДІНКИ ЖІНОК

здобувачки Чугай Аліни Валеріївни

Науковий керівник: к. психол. н., доц.

_____ Олена ВЕЛЬДБРЕХТ

Кваліфікаційна магістерська робота допущена до захисту в
Екзаменаційній комісії з атестації здобувачів вищої освіти

Завідувачка кафедри: д. пед. н., проф.

_____ Марина АРТЮШИНА

Київ 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ РІВНЯ САМООЦІНКИ НА ІМПУЛЬСИВНУ КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ ЖІНОК.....	7
1.1. Поняття самооцінки у психології та підходи до її вивчення.....	7
1.2. Імпульсивна купівельна поведінка як психологічний феномен.....	11
1.3. Психологічні чинники імпульсивної купівельної поведінки жінок.....	15
1.4. Взаємозв'язок рівня самооцінки та імпульсивної купівельної поведінки.....	18
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ РІВНЯ САМООЦІНКИ ТА ІМПУЛЬСИВНОЇ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ЖІНОК.....	23
2.1. Організація та методи емпіричного дослідження.....	23
2.2. Психометрична перевірка методик та описова характеристика основних показників дослідження.....	26
2.3. Аналіз взаємозв'язків між самооцінкою, імпульсивною купівельною поведінкою та пов'язаними психологічними показниками.....	31
Висновки до розділу 2.....	37
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТУВАННЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ДОПОМОГИ ЖІНКАМ ІЗ СХИЛЬНІСТЮ ДО ІМПУЛЬСИВНОЇ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ.....	39
3.1. Програма індивідуальної психологічної роботи з розвитку самооцінки як чинника регуляції імпульсивної купівельної поведінки жінок.....	39

3.2. Методичні рекомендації щодо використання результатів дослідження у практиці психологічної роботи.....	55
Висновки до розділу 3.....	58
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	71
Додаток А. Психодіагностичний інструментарій дослідження.....	71
Додаток Б. Психометричні характеристики психодіагностичних шкал.....	83
Додаток В. Результати розвідувального факторного аналізу підшкали «Гнучкість у придбанні товарів».....	88
Додаток Д. Описова статистика психодіагностичних шкал.....	90
Додаток Е. Соціально-демографічний розподіл вибірки.....	91
Додаток Ж. Матриця кореляцій між досліджуваними змінними.....	94
Додаток З. Результати порівняльного аналізу за соціально-демографічними характеристиками.....	95

ВСТУП

У щоденному житті жінки рішення про покупку часто здаються чимось буденним: побачила, сподобалось, придбала. Проте дослідження в галузі економічної та соціальної психології показують, що за цими, на перший погляд, простими діями стоять складні внутрішні процеси – емоції, уявлення про себе, рівень впевненості та відчуття власної цінності [5-7; 9]. Купівельна поведінка перестає бути лише економічним актом і розглядається як спосіб самопрезентації, регуляції настрою та підтвердження свого місця у соціумі [5-7; 9].

Особливої уваги заслуговує імпульсивна купівельна поведінка. Її розуміють як тенденцію здійснювати раптові покупки під впливом миттєвого бажання, емоційного збудження чи зовнішніх стимулів, без попереднього обдумування доцільності й наслідків [1; 2; 10]. Для частини жінок такі покупки стають своєрідною «швидкою допомогою» для настрою, але водночас можуть призводити до почуття провини, розчарування та фінансової напруги [1; 10]. У цьому сенсі імпульсивні витрати – не лише економічна, а й психологічна проблема.

Одним із можливих пояснень того, чому одні жінки частіше піддаються імпульсивним купівлям, а інші – рідше, є рівень самооцінки. У класичних підходах самооцінку розглядають як загальне ставлення людини до себе, переживання власної значущості й здатності впливати на своє життя [3]. Люди з більш стабільною й позитивною самооцінкою, як правило, легше утримуються від дій, які суперечать їхнім довгостроковим цілям [3; 5; 6], тоді як при заниженій або нестійкій самооцінці зростає спокуса компенсувати внутрішній дискомфорт через зовнішні атрибути – у тому числі через покупки [5-7; 10].

На момент написання цієї роботи у доступних публікаціях більше уваги приділяється впливу емоційних станів, стресу, матеріалістичних цінностей або соціальних чинників на купівельну поведінку [1; 10; 25; 26;

27; 32], тоді як роль самооцінки саме в контексті імпульсивних покупок жінок вивчена менш системно.

Зокрема, дослідження імпульсивної купівельної поведінки традиційно зосереджувались на ситуативних і емоційних чинниках — емоційному збудженні, виснаженні, саморегуляції, маркетингових стимулах [1; 25; 27]. Самооцінка як психологічний конструкт активно вивчалась у контексті психологічного благополуччя, соціальної адаптації та поведінкової регуляції [12; 18; 20], однак її безпосередній зв'язок із споживчою поведінкою — зокрема імпульсивними покупками — залишається недостатньо дослідженим, особливо на вибірках жінок та у незахідних соціокультурних контекстах [51; 52]. Це створює прогалину між теорією й практикою: з одного боку, фахівці говорять про важливість здорової самооцінки для фінансової й особистісної стабільності [3; 5; 6], з іншого — бракує конкретних даних про те, як саме вона пов'язана з імпульсивними витратами.

Додаткову вагу проблемі надає практичний досвід роботи авторки з жінками у форматі консультацій зі стилю та формування гардеробу. Реальні історії клієнток свідчать, що за «імпульсивними покупками» часто стоять не лише естетичні вподобання, а й прагнення відчувати себе впевненіше, привабливіше, «достатньо хорошою». Це робить тему взаємозв'язку самооцінки та імпульсивної купівельної поведінки не лише теоретично цікавою, а й практично значущою.

У цьому контексті актуальною постає потреба в емпіричному дослідженні того, як рівень самооцінки жінок пов'язаний із їхньою схильністю до імпульсивних покупок, зокрема у сфері товарів, пов'язаних із зовнішнім виглядом та самопрезентацією.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження виконано в межах освітньо-професійної програми «Практична психологія» та тематичного напрямку науково-дослідної роботи

кафедри педагогіки та психології, присвяченого вивченню особистісних і ситуативних чинників поведінки людини в умовах сучасних соціальних викликів [4; 7; 9]. Обрана тематика узгоджується з розвитком економічної та соціальної психології, зокрема з дослідженнями психології споживача, економічної поведінки та внутрішніх ресурсів особистості [5; 6; 8-10].

Мета роботи – теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити зв'язок самооцінки та імпульсивної купівельної поведінки жінок.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

1. Проаналізувати наукові підходи до розуміння самооцінки, її структури та функцій у поведінці особистості.
2. Узагальнити уявлення про купівельну та споживацьку поведінку, описати специфіку імпульсивної купівельної поведінки жінок.
3. Підібрати та обґрунтувати психодіагностичні методики для вимірювання рівня самооцінки й імпульсивної купівельної поведінки.
4. Провести емпіричне дослідження рівня самооцінки та вираженості імпульсивної купівельної поведінки у вибірці жінок, здійснити статистичний аналіз зв'язку між відповідними показниками.
5. На основі отриманих результатів сформулювати практичні рекомендації для підвищення усвідомленості у сфері купівельної поведінки та профілактики імпульсивних витрат.

Об'єкт дослідження – купівельна поведінка жінок як складова їхньої споживацької поведінки.

Предмет дослідження – зв'язок самооцінки та імпульсивної купівельної поведінки жінок.

Гіпотеза дослідження полягає в припущенні, що між рівнем самооцінки жінок та їхньою схильністю до імпульсивних покупок існує

зворотний зв'язок: чим вищою є самооцінка, тим менш вираженою є імпульсивна купівельна поведінка.

Для реалізації мети використовується *поєднання теоретичних та емпіричних методів*:

– теоретичні: аналіз, узагальнення й систематизація наукових джерел з проблематики самооцінки, економічної та споживацької поведінки [1–11];

– емпіричні: шкала самооцінки М. Розенберга в адаптованій українській версії (О. Вельдбрехт, Н. Зінченко, Н. Тавровецька) [3]; Impulse Buying Tendency Scale (IBT) (B. Verplanken, A. Herabadi) [2] в авторському перекладі українською мовою; шкала задоволеності життям Е. Дінера (SWLS) в українськомовній адаптації (В. Олефір, В. Боснюк) [58]; методика «Діагностика аспектів споживацької поведінки студентів» (О. Савченко, С. Хтей) [4]; соціально-демографічна анкета;

– математико-статистичні: описова статистика, кореляційний аналіз (коефіцієнт Пірсона або Спірмена залежно від характеру розподілу даних), порівняльний аналіз.

Наукова новизна дослідження полягає в емпіричному вивченні взаємозв'язку між рівнем самооцінки та імпульсивною купівельною поведінкою саме у вибірці жінок в українському соціальному контексті — в умовах тривалої соціальної нестабільності та воєнного часу. На відміну від праць, у яких основну увагу зосереджено на емоційних станах, стресі, матеріалістичних установках або зовнішніх чинниках споживання, у цій роботі самооцінка розглядається як окремий психологічний чинник, що може виступати як внутрішнім ресурсом саморегуляції, так і зоною вразливості, пов'язаною зі схильністю до імпульсивних купівельних рішень [1; 2; 10; 51; 52].

Практична цінність роботи полягає в тому, що результати можуть бути використані у психологічному консультуванні жінок, які стикаються з

проблемою імпульсивних витрат, заниженої самооцінки чи труднощів саморегуляції; у розробці програм психопросвіти з теми усвідомленого споживання; у практиці спеціалістів, що працюють на перетині психології та стилю (психологи, консультанти, стилісти, коучі). Матеріали дослідження можуть бути корисними також при викладанні дисциплін «Економічна психологія», «Психологія споживача», «Психологія особистості» [5; 6; 8; 9].

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження представлено у форматі наукової доповіді на онлайн-платформі кафедри педагогіки та психології «Психолого-педагогічні засади відновлення людського потенціалу для економічного відродження України» у межах 93-ї студентської наукової конференції КНЕУ «Інноваційні проєктні рішення на шляху до економічного відродження України» (Київ, 30 квітня 2026 р.).

Структура роботи. Кваліфікаційна магістерська робота містить вступ, три розділи (теоретичний, емпіричний та проєктувальний), висновки до кожного розділу, загальні висновки, список використаних джерел та додатки. Основний зміст викладено в обсязі 60 сторінок машинописного тексту. У роботі подано таблиці, які ілюструють результати емпіричного дослідження та їх інтерпретацію. Робота містить 7 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ РІВНЯ САМООЦІНКИ НА ІМПУЛЬСИВНУ КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ ЖІНОК

1.1. Поняття самооцінки у психології та підходи до її вивчення

Самооцінка є однією з базових категорій психології особистості та посідає центральне місце у структурі самосвідомості людини. У сучасній психологічній науці вона розглядається як відносно стійка характеристика, що відображає узагальнене ставлення особистості до себе, власної цінності, значущості та спроможності у соціальному середовищі. Такий підхід дозволяє розуміти самооцінку не як ситуативну емоційну реакцію, а як інтегративне утворення, що формується у процесі соціалізації, міжособистісної взаємодії та життєвого досвіду [12; 13].

Класичне теоретичне осмислення феномену самооцінки пов'язане з роботами М. Розенберга. У праці *Society and the Adolescent Self-Image* він визначає самооцінку як загальне ставлення індивіда до себе, що відображає рівень самоповаги та прийняття власної особистості. Розенберг підкреслює глобальний характер самооцінки, наголошуючи, що вона не зводиться до оцінювання окремих рис, здібностей чи досягнень, а стосується цілісного образу Я [12]. Саме цей підхід ліг в основу подальших теоретичних моделей і емпіричних досліджень самооцінки.

У межах сучасної української психологічної традиції самооцінка розглядається як складова Я-концепції та важливий елемент самосвідомості особистості. Так, у навчальному посібнику М. Д. Прищака та О. В. Гречановської самооцінка визначається як оцінний компонент самосвідомості, тісно пов'язаний із самосприйняттям, самоставленням і переживанням власної значущості, що виконує регулятивну функцію у поведінці особистості [13]. С. Д. Максименко розглядає особистість як цілісне утворення, здатне до саморозвитку та саморегуляції, підкреслюючи, що внутрішня узгодженість особистості опосередковує її взаємодію із соціальним середовищем [14].

Значна увага у сучасних дослідженнях приділяється аналізу структури самооцінки. У межах більшості теоретичних підходів виокремлюють такі її основні параметри, як рівень, адекватність та стабільність. Рівень самооцінки відображає загальну позитивну або негативну оцінку себе, адекватність — відповідність цієї оцінки реальним можливостям і досягненням особистості, а стабільність — міру її стійкості в часі та відносну незалежність від ситуативних впливів [18; 20]. Розенберг також наголошував, що саме відносна стабільність дозволяє розглядати самооцінку як особистісну характеристику, а не як короточасний емоційний стан [12].

Подальший розвиток проблематики стабільності самооцінки отримав у працях М. Керніса. Автор запропонував розмежовувати оптимальну (стійку) та нестабільну самооцінку, підкреслюючи, що нестабільність зумовлює підвищену чутливість до зовнішніх оцінок і соціальних сигналів. За Кернісом, саме нестабільна самооцінка пов'язана з більш вираженими емоційними коливаннями та реактивністю поведінки, тоді як стабільна самооцінка сприяє більш узгодженому психологічному функціонуванню [18]. Це є принципово важливим для розуміння імпульсивної купівельної поведінки: нестабільна самооцінка підвищує ймовірність звернення до швидких зовнішніх способів емоційної регуляції, зокрема через споживання.

Окремий напрям досліджень пов'язаний із аналізом функцій самооцінки. У психологічній літературі найчастіше виокремлюють регулятивну, мотиваційну, адаптивну та захисну функції. Регулятивна функція полягає у формуванні внутрішніх орієнтирів поведінки та саморегуляції, мотиваційна — у впливі на рівень домагань і спрямованість активності, адаптивна — у забезпеченні пристосування особистості до соціального середовища [15; 17]. Захисна функція самооцінки

розглядається як механізм підтримання цілісності Я-образу в умовах психологічної напруги, що не зводиться до примітивних компенсацій, а пов'язана з більш складними процесами психологічного захисту [16].

У сучасних теоретичних підходах самооцінка дедалі частіше осмислюється як внутрішній психологічний регулятор поведінки. У підручнику І. Ф. Аршави та Е. Л. Носенко самооцінка розглядається як чинник, що опосередковує вибір поведінкових стратегій, характер цілепокладання та оцінювання результатів діяльності [15]. У межах мотиваційної теорії дії Ю. та Г. Гекгаузени також підкреслюють роль самооцінки у процесах постановки цілей, вибору способів дії та контролю результатів, розглядаючи її як компонент саморегуляційної системи особистості [17]. Подібні ідеї простежуються й у роботах Р. Баумайстера та його колег, які аналізують зв'язок самооцінки з поведінковою саморегуляцією, узгодженістю дій та психологічним благополуччям [20].

Важливою характеристикою самооцінки є її соціальна зумовленість. Формування уявлень про власну цінність відбувається у процесі міжособистісної взаємодії, через механізми соціальних порівнянь, інтеріоризацію оцінок значущих інших та засвоєння соціальних норм. Цей підхід чітко окреслений у соціометричній теорії самооцінки М. Лірі та Р. Баумайстера, відповідно до якої самооцінка виконує функцію індикатора соціальної прийнятності та включеності особистості у систему міжособистісних відносин [19].

Сучасні українські емпіричні дослідження також підтверджують соціально-психологічну природу самооцінки. Так, у роботі І. Данилюк, В. Предка та А. Кислинської показано зв'язок між рівнем самооцінки та життєстійкістю особистості в складних життєвих ситуаціях. Автори виявили, що одним із ключових чинників, пов'язаних із більш

сприятливим рівнем самооцінки, є переживання соціального схвалення та прийняття з боку оточення, що супроводжується відчуттям власної значущості та внутрішньої впевненості [23]. Це підкреслює, що самооцінка функціонує не ізольовано, а в постійній взаємодії з соціальним контекстом, що особливо важливо для аналізу поведінкових форм, орієнтованих на зовнішнє підтвердження. Аналіз структури Я-концепції у дослідженні І. М. Гресько також підтверджує роль самооцінки як інтегративного компонента самосвідомості, що забезпечує узгодженість уявлень про себе та власні дії на різних етапах розвитку особистості [24].

Таким чином, самооцінка як інтегративний компонент Я-концепції та соціально зумовлений індикатор власної значущості виконує не лише оціночну, а й регулятивну функцію: вона впливає на саморегуляцію, цілепокладання, вибір стратегій дії та чутливість до зовнішніх оцінок [15; 17; 18; 19]. У ситуаціях підвищеного емоційного напруження або невизначеності така регулятивна система може працювати менш ефективно, особливо за умов нестабільної самооцінки та посиленої залежності від соціального підтвердження [18; 23]. За цих обставин зростає ймовірність звернення до швидких поведінкових способів самопідтримки, які дають короточасне відчуття контролю, полегшення або підсилення Я-образу. Однією з таких форм поведінкової саморегуляції в сучасному споживчому середовищі виступає імпульсивна купівельна поведінка, що потребує окремого теоретичного аналізу [12; 13; 18; 19].

1.2. Імпульсивна купівельна поведінка як психологічний феномен

Імпульсивна купівельна поведінка розглядається в сучасній психології та економічній психології як особливий різновид споживчої поведінки, що характеризується спонтанністю, швидкістю прийняття

рішення та відсутністю попереднього усвідомленого планування. На відміну від раціональної поведінки споживача, імпульсивні дії виникають раптово, під впливом внутрішніх переживань або зовнішніх стимулів, і супроводжуються мінімальним когнітивним аналізом наслідків [1; 25; 26]. У цьому контексті імпульсивна купівельна поведінка постає не як економічний прорахунок, а як психологічний феномен, тісно пов'язаний з емоційними та регулятивними процесами.

У межах моделей споживчої поведінки імпульсивна купівельна поведінка посідає окреме місце, оскільки формується під впливом комплексу ситуативних і особистісних чинників. Дослідження S. Beatty та M. Ferrell показують, що передумовами імпульсивної поведінки виступають емоційний стан споживача, рівень залученості, наявність привабливих стимулів та контекст покупки [25]. A. Hausman підкреслює, що імпульсивна купівельна поведінка часто має мотиваційне підґрунтя, пов'язане з прагненням до позитивних емоційних переживань або зміни поточного емоційного стану [26]. У сучасних українських дослідженнях О. Петрунько та О. Біленко показують, що в умовах фінансових обмежень стилі споживчої поведінки особистості значуще пов'язані з її індивідуально-психологічними характеристиками — ціннісними орієнтаціями, рисами особистості та толерантністю до невизначеності, а ситуативний стиль споживання може проявлятися у схильності до імпульсивних витрат під впливом настрою та швидкоплинних бажань [32].

Важливим теоретичним завданням є розмежування імпульсивної купівельної поведінки з іншими формами споживчих дій, зокрема компульсивною та раціональною поведінкою. Імпульсивна купівельна поведінка має ситуативний характер і не обов'язково призводить до тривалих негативних наслідків, тоді як компульсивна купівельна поведінка характеризується повторюваністю, нав'язливістю та втратою контролю, що

може набувати клінічних ознак [29; 30]. Подальші дослідження показали, що компульсивна поведінка є стабільним патерном, пов'язаним із хронічними труднощами саморегуляції та емоційного контролю [31]. Раціональна ж купівельна поведінка, навпаки, ґрунтується на усвідомленому аналізі потреб, ресурсів і наслідків, що відповідає так званим «повільним» когнітивним процесам прийняття рішень [36].

Психологічні механізми імпульсивної купівельної поведінки пов'язані з домінуванням емоційних реакцій над когнітивним контролем. У класичному дослідженні B. Shiv і A. Fedorikhin показано, що в ситуаціях конфлікту між емоційною привабливістю об'єкта та раціональними міркуваннями вибір часто здійснюється на користь афективно забарвленого рішення [28]. Згідно з теорією подвійних процесів мислення, імпульсивна купівельна поведінка належить до «швидких» автоматизованих рішень, які не потребують значних когнітивних зусиль і реалізуються без тривалого аналізу [36]. Подібні висновки узгоджуються з концепцією передбачуваної ірраціональності, відповідно до якої відхилення від раціональної моделі вибору є системними та повторюваними [34].

Особливу роль у формуванні імпульсивної купівельної поведінки відіграє емоційний компонент. Емоційні стани, такі як напруження, тривога, нудьга або, навпаки, піднесення, можуть виступати пусковим механізмом для імпульсивних дій. D. Rook зазначав, що імпульсивна поведінка супроводжується сильним афективним збудженням і суб'єктивним відчуттям невідкладності дії [1]. В українському контексті за даними того ж дослідження показано, що емоційний стан особистості та рівень фінансового напруження можуть істотно впливати на схильність до спонтанних споживчих рішень [32].

Окремий напрям досліджень пов'язує імпульсивну купівельну поведінку з порушеннями або тимчасовим виснаженням процесів саморегуляції. Згідно з концепцією обмежених ресурсів самоконтролю, зниження здатності до регуляції поведінки підвищує ймовірність імпульсивних дій. У дослідженні К. Vohs і R. Faber доведено, що виснаження саморегулятивних ресурсів безпосередньо пов'язане зі зростанням імпульсивної купівельної поведінки [27]. У цьому контексті імпульсивні споживчі дії можуть розглядатися як наслідок тимчасової втрати контролю, а не як стабільна особистісна характеристика. Подібний підхід узгоджується з ідеями про те, що імпульсивність часто активізується в умовах психологічного перевантаження або емоційного виснаження [35].

Важливим внеском у концептуалізацію імпульсивної купівельної поведінки є модель В. Verplanken та А. Herabadi, які розглядають її як двокомпонентний конструкт, що включає афективний компонент — емоційне збудження і бажання здійснити покупку — та когнітивний компонент, пов'язаний із відсутністю обдумування і планування [2]. Ця модель є теоретичним підґрунтям однойменної діагностичної шкали, яка дозволяє вимірювати індивідуальні відмінності у схильності до імпульсивних покупок і широко застосовується в емпіричних дослідженнях споживчої поведінки. Двокомпонентна структура конструкту є принципово важливою для цього дослідження, оскільки дозволяє аналізувати зв'язок самооцінки як із емоційною, так і з когнітивною складовою імпульсивної купівельної поведінки.

Таким чином, імпульсивна купівельна поведінка постає як складний психологічний феномен, зумовлений взаємодією емоційних, когнітивних і регулятивних чинників. Вона відрізняється від компульсивної поведінки відсутністю стійкого патологічного характеру, а від раціональної — домінуванням емоційних процесів над свідомим аналізом. Узагальнення

результатів теоретичних і емпіричних досліджень дозволяє розглядати імпульсивну купівельну поведінку як один зі способів короточасної емоційної регуляції, спрямований на зниження внутрішнього напруження або досягнення бажаного емоційного стану [25; 27; 28; 36].

1.3. Психологічні чинники імпульсивної купівельної поведінки жінок

Психологічні чинники імпульсивної купівельної поведінки жінок можна систематизувати за трьома рівнями. Соціалізаційний рівень охоплює засвоєні гендерні ролі та соціальні очікування, що формують орієнтацію на зовнішню оцінку та самопрезентацію [40; 44]. Інтрапсихічний рівень включає особливості Я-образу, стабільність самооцінки та ресурси саморегуляції, які визначають здатність особистості протистояти імпульсивним рішенням [18; 20]. Контекстуальний рівень пов'язаний із соціальними порівняннями, впливом медіасередовища та умовами соціальної нестабільності, що підсилюють внутрішню напругу і знижують когнітивний контроль [45; 46; 57].

У межах гендерної психології поведінка особистості розглядається як результат процесу соціалізації, у ході якого засвоюються гендерні ролі, соціальні очікування та нормативні уявлення про прийнятні способи самопрезентації. Ж. Богдан і Я. Мовчан зазначають, що жіноча соціалізація значною мірою орієнтована на зовнішню оцінку, відповідність соціальним стандартам і підтримання позитивного образу в очах оточення [40]. Такі особливості створюють психологічні передумови для використання поведінкових стратегій, спрямованих на швидке підтвердження власної значущості, зокрема у сфері споживання.

Біопсихологічний підхід до аналізу поведінки дозволяє глибше зрозуміти механізми імпульсивних рішень. Р. Сапольскі розглядає поведінку людини як результат взаємодії біологічних, соціальних і контекстуальних чинників, наголошуючи, що в умовах підвищеного стресу та емоційного навантаження знижується здатність до когнітивного контролю [38; 39]. R. Baumeister і T. Heatherton, аналізуючи механізми збою саморегуляції, показують, що виснаження регулятивних ресурсів є безпосередньою передумовою імпульсивних поведінкових реакцій [61]. За таких обставин зростає ймовірність звернення до поведінкових дій, спрямованих на негайне зниження напруги, що дозволяє розглядати імпульсивну купівельну поведінку як форму емоційної саморегуляції.

Психологічні особливості Я-концепції жінок у контексті соціальних змін аналізуються у роботі І. Данилюк та Т. Клімаш. Автори підкреслюють, що в умовах життєвих труднощів і невизначеності відбувається трансформація Я-концепції, яка супроводжується зростанням залежності самооцінки від зовнішніх оцінок та соціального схвалення [41]. Така вразливість Я-образу підсилює потребу у зовнішніх підтвердженнях власної цінності. Н. Dittmar показує, що у сучасній споживчій культурі саме придбання товарів стає одним із ключових способів конструювання та підтримання ідентичності, особливо коли внутрішні ресурси самопідтримки виявляються недостатніми [60].

Важливим чинником імпульсивної купівельної поведінки є соціальні порівняння. У фундаментальній праці L. Festinger обґрунтовано схильність людини оцінювати себе через зіставлення з іншими, що може породжувати відчуття невідповідності та внутрішню напругу [59]. У сучасних дослідженнях, зокрема у роботі N. Zavatska та співавторів, цей механізм розглядається як такий, що впливає на структуру самоефективності та суб'єктивне відчуття власної спроможності [42]. M. Tiggemann і A. Slater, а

також J. Fardouly і L. Vartanian показують, що в цифровому середовищі процеси порівняння інтенсифікуються через постійну трансляцію ідеалізованих образів у соціальних мережах, що підвищує внутрішню напругу та незадоволеність собою [45; 46].

Зв'язок між самооцінкою та самопрезентацією у соціальних мережах детально аналізує Л. Березовська. Авторка показує, що активне використання соціальних мереж пов'язане з орієнтацією на зовнішню оцінку та прагненням контролювати враження про себе, що впливає на рівень самооцінки [43]. У цьому контексті споживча поведінка може набувати символічного значення як інструмент самопрезентації та соціального підтвердження.

В умовах повномасштабної війни та тривалої соціальної нестабільності психологічні чинники споживчих рішень набувають особливої ваги. R. Baumeister і T. Heatherton обґрунтовують, що хронічний стрес і емоційне виснаження знижують ресурси саморегуляції та когнітивного контролю, що підвищує схильність до імпульсивних поведінкових реакцій [61]. А. А. Завгородня, аналізуючи поведінку українського споживача в умовах війни, показує, що у таких обставинах споживання може виконувати адаптаційну функцію — забезпечувати тимчасове відчуття контролю, стабільності або емоційного полегшення [57]. Це робить воєнний контекст значущим чинником, що підсилює дію інших психологічних механізмів імпульсивної купівельної поведінки.

Зарубіжні дослідження також підкреслюють роль соціального контексту у формуванні Я-образу та поведінкових реакцій. А. Eagly та W. Wood наголошують, що гендерні відмінності у поведінці слід розглядати як результат взаємодії соціальних очікувань і культурних норм, а не як прямий наслідок біологічних факторів [44]. У працях M. Tiggemann і A.

Slater, а також J. Fardouly та L. Vartanian аналізується вплив соціальних мереж на образ тіла та емоційний стан, що дозволяє пов'язати процеси соціального порівняння з підвищенням психологічної вразливості та компенсаційними поведінковими стратегіями [45; 46].

Отже, імпульсивна купівельна поведінка жінок формується на перетині трьох рівнів чинників — соціалізаційного, інтрапсихічного і контекстуального — і може розглядатися як спосіб емоційної регуляції та тимчасового підтримання позитивного самосприйняття в умовах внутрішнього напруження та зовнішнього тиску. Це створює теоретичне підґрунтя для подальшого аналізу взаємозв'язку між рівнем самооцінки та імпульсивною купівельною поведінкою, який буде розглянуто у підрозділі 1.4.

1.4. Взаємозв'язок рівня самооцінки та імпульсивної купівельної поведінки

Самооцінка є важливим внутрішнім регулятором поведінки особистості, оскільки визначає спосіб реагування на внутрішні переживання та зовнішні соціальні впливи. Вона функціонує не лише як оцінка власних якостей, а як психологічний ресурс, що забезпечує здатність до саморегуляції, контролю імпульсів і збереження відносної емоційної рівноваги. Порушення цього ресурсу, зокрема у вигляді зниженого або нестабільного рівня самооцінки, підвищує вразливість особистості до імпульсивних форм поведінки, серед яких особливе місце посідає імпульсивна купівельна поведінка.

Теоретичним підґрунтям для пояснення цього зв'язку є теорія самоневідповідності, запропонована Е. Higgins у фундаментальній теоретичній статті в *Psychological Review*. Автор розглядає Я як систему

уявлень, що включає реальне Я, ідеальне Я та нормативне (повинне) Я, і показує, що розбіжності між цими саморепрезентаціями породжують специфічні негативні емоційні стани, зокрема тривогу, пригніченість, сором або відчуття незадоволеності собою [50]. У ситуаціях, коли такі переживання не можуть бути ефективно опрацьовані внутрішніми механізмами саморегуляції, зростає потреба у швидких способах зниження внутрішньої напруги, що створює передумови для компенсаційних поведінкових реакцій.

Механізм переходу від внутрішньої напруги Я до споживчої поведінки детально описано у концептуальній оглядовій роботі N. Mandel, D. D. Rucker, J. Levav та A. D. Galinsky, присвяченій компенсаторній споживчій поведінці. Автори систематизують результати емпіричних досліджень і обґрунтовують, що загроза Я, зумовлена самоневідповідністю, соціальними порівняннями або зниженням відчуття контролю, може активізувати споживання як форму психологічної компенсації [51]. У цьому контексті споживчі дії розглядаються не як раціональний вибір, а як спосіб тимчасового відновлення позитивного самосприйняття та зниження емоційного напруження.

Емпіричний зв'язок між імпульсивною купівельною поведінкою та Я-образом розкрито у дослідженні H. Dittmar, J. Beattie та S. Friese, виконаному в межах психології споживання. На основі аналізу імпульсивних покупок чоловіків і жінок автори показують, що такі покупки часто зумовлені не утилітарними міркуваннями, а самоідентифікаційними та самопрезентаційними мотивами, оскільки об'єкти споживання виконують символічну функцію підтримки бажаного образу себе [52]. Особливо виразно ця закономірність простежується у жінок, для яких предмети, пов'язані із зовнішністю та стилем, можуть

служувати засобом підтвердження соціальної привабливості та особистої цінності.

Важливим чинником, що підсилює імпульсивні поведінкові реакції, є не лише рівень самооцінки, а й її стабільність. У роботі T. Altmann та M. Roth, де представлено розробку та психометричну перевірку шкали стабільності самооцінки (SESS), автори обґрунтовують, що стабільність самооцінки є самостійною психологічною характеристикою, пов'язаною з регуляторними процесами та поведінковою стійкістю [53]. Нестабільна самооцінка, на відміну від стабільної, супроводжується підвищеною чутливістю до зовнішніх оцінок і коливаннями емоційного стану, що знижує здатність до відтермінування імпульсивних рішень.

Емпіричне підтвердження зв'язку між нестабільністю самооцінки та емоційною реактивністю подано у дослідженні P. S. Santangelo та співавторів, виконаному із застосуванням часово-динамічного аналізу багаторазових вимірювань у повсякденному житті. Автори демонструють, що коливання самооцінки тісно пов'язані з афективною нестабільністю та зниженням контролю над імпульсивними реакціями [54]. Ці результати дозволяють розглядати імпульсивну купівельну поведінку як одну з можливих форм швидкої емоційної регуляції у відповідь на внутрішні "емоційні гойдалки".

У вітчизняному науковому дискурсі роль соціального контексту як чинника самооцінки та пов'язаних із нею поведінкових реакцій розглядається, зокрема, через вплив соціальних мереж і залежність від зовнішньої оцінки. Так, О. В. Гречановська, О. М. Мегем та Л. М. Потапюк у статті, присвяченій впливу соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді, здійснюють аналітичний огляд психологічних наслідків онлайн-взаємодії та підкреслюють значущість

механізмів соціального порівняння і потреби у схваленні (зокрема через реакції аудиторії, оцінювання контенту, підтримку “віртуального” образу), що може посилювати напруження та нестійкість самосприйняття [47].

Додатково важливість мотивації соціального схвалення як поведінкового чинника показана у емпіричному дослідженні О. Ю. Косьянкової (у співавторстві), де аналізується співвідношення самооцінки та орієнтації на зовнішнє схвалення (у вибірці підлітків). Отримані результати дозволяють інтерпретувати прагнення бути позитивно оціненим як психологічну основу підвищеної чутливості до соціальних сигналів та залежності від зовнішнього підтвердження, що в контексті нашої теми може розглядатися як один із механізмів, які підживлюють компенсаторні дії [48].

Крім того, у роботі І. А. Мартинюк (у співавторстві), присвяченій аналізу чинників самооцінки жінок у період вагітності, представлено теоретичний огляд підходів до розуміння самооцінки як регулятора поведінки та окреслено її вразливість у періоди підвищеного психоемоційного навантаження [49]. У сукупності ці положення підтримують логіку, згідно з якою зниження або нестабільність самооцінки, посилена соціальними порівняннями та очікуванням схвалення, може сприяти вибору швидких зовнішніх способів регуляції внутрішнього стану, серед яких — імпульсивна купівельна поведінка як форма короткочасної психологічної компенсації [47–49].

Висновки до розділу 1

Самооцінка є одним із ключових психологічних конструктів, що визначає особливості самосприйняття, емоційного реагування та регуляції поведінки особистості. Вона формується у процесі соціальної взаємодії,

відображає співвідношення між уявленнями про себе та зовнішніми оцінками і виконує важливу регуляторну функцію, впливаючи на вибір поведінкових стратегій у різних життєвих ситуаціях. У структурі самооцінки виділяють рівень, адекватність і стабільність, кожна з яких по-різному пов'язана з емоційною стійкістю, самоконтролем і здатністю особистості протистояти ситуативним впливам.

Імпульсивна купівельна поведінка розглядається в психології як форма споживчої активності, що виникає під впливом емоційних станів, зниженого самоконтролю та ситуативних стимулів і не зводиться до раціонального економічного вибору. Вона включає когнітивні, мотиваційні та афективні компоненти і може виконувати функцію короточасної емоційної регуляції. На відміну від раціональної купівельної поведінки, імпульсивні покупки характеризуються спонтанністю, орієнтацією на негайне задоволення та слабким урахуванням віддалених наслідків.

Психологічні чинники імпульсивної купівельної поведінки жінок формуються під впливом поєднання індивідуальних і соціальних детермінант. Гендерні особливості соціалізації, рольові очікування, підвищена значущість зовнішньої оцінки, а також орієнтація на самопрезентацію й підтримку позитивного образу себе створюють умови, за яких споживання може набувати символічного значення. Предмети одягу, косметика та інші атрибути зовнішності у цьому контексті виступають не лише об'єктами споживання, а й засобами конструювання та підтримки Я-образу.

Особливе значення для розуміння імпульсивної купівельної поведінки має не лише рівень самооцінки, а й її стабільність. Нестабільна самооцінка супроводжується підвищеною чутливістю до соціальних порівнянь, коливаннями емоційного стану та труднощами саморегуляції,

що підвищує схильність до імпульсивних поведінкових рішень. У таких умовах купівельна поведінка може виконувати компенсаторну функцію, спрямовану на зниження внутрішньої напруги та тимчасове відновлення позитивного самосприйняття.

Самооцінка є важливим психологічним чинником, пов'язаним із переживанням власної цінності, стійкістю до фрустрації та способами емоційної самопідтримки. За умов зниження самооцінки можуть посилюватися переживання напруження й незадоволеності собою, що підвищує ймовірність звернення до швидких зовнішніх способів емоційної компенсації. Одним із таких способів може бути імпульсивна купівельна поведінка, яка здатна забезпечувати короточасне емоційне полегшення або суб'єктивне підсилення відчуття значущості. Водночас цей ефект має ситуативний характер і не пов'язаний зі стійкими змінами рівня самооцінки, що може сприяти повторюваності імпульсивних покупок. Таким чином, теоретичні підходи та результати емпіричних досліджень дозволяють розглядати імпульсивну купівельну поведінку жінок як психологічно зумовлене явище, асоційоване з особливостями самооцінки та процесами емоційної регуляції. Це створює підґрунтя для емпіричного дослідження взаємозв'язку між рівнем самооцінки та імпульсивною купівельною поведінкою у вибірці жінок.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ РІВНЯ САМООЦІНКИ ТА ІМПУЛЬСИВНОЇ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ЖІНОК

2.1. Організація та методи емпіричного дослідження

Емпіричне дослідження було спрямоване на вивчення взаємозв'язку між рівнем самооцінки та імпульсивною купівельною поведінкою жінок, а також на уточнення ролі задоволеності життям і окремих аспектів споживацької поведінки у структурі цього зв'язку. Дослідження виконувалося в межах кількісного психодіагностичного дизайну із подальшою статистичною обробкою отриманих результатів.

У дослідженні взяли участь 196 жінок віком від 18 до 65 років. За віковим розподілом переважали жінки у віці 35–44 років ($n = 102$; 52,0%), дещо менше — у віці 25–34 роки ($n = 40$; 20,4%) та 45–54 роки ($n = 36$; 18,4%); найменш представленими виявилися вікові групи 55–65 років ($n = 14$; 7,1%) та 18–24 роки ($n = 4$; 2,0%). За рівнем освіти більшість учасниць мали ступінь магістра ($n = 129$; 65,8%) або бакалавра ($n = 46$; 23,5%); науковий ступінь мали 13 осіб (6,6%). За сімейним статусом 80,6% респонденток перебували у стосунках або шлюбі ($n = 158$), 19,4% не перебували у стосунках ($n = 38$). Більшість учасниць мали дітей ($n = 142$; 72,4%). За суб'єктивною оцінкою фінансового стану переважала категорія "можу дозволити собі додаткові покупки" ($n = 135$; 68,9%); 22,4% зазначили, що вистачає лише на базові потреби ($n = 44$).

Вибірка формувалася як не випадкова вибірка за принципом доступності з елементами методу «снігової кулі». До участі в опитуванні залучалися українки, які володіють українською мовою, що відповідало мові проведення дослідження та змісту використаного інструментарію. Збір емпіричних даних здійснювався в період з 20.12.2025 до 31.01.2026 за допомогою онлайн-форми, створеної у Google Forms. Посилання на анкету поширювалося серед знайомих, подруг, клієнток, підписниць у соціальних мережах, а також додатково передавалося респондентками іншим потенційним учасницям дослідження. Участь в опитуванні була добровільною та анонімною.

Відповідно до мети дослідження було використано комплекс психодіагностичних методик.

Для вивчення рівня глобальної самооцінки застосовано Шкалу самооцінки Розенберга (Rosenberg Self-Esteem Scale, RSES) — один із найбільш поширених і психометрично обґрунтованих інструментів для вимірювання загального ставлення особистості до себе. (Додаток А, Блок 2)

Для оцінки схильності до імпульсивної купівельної поведінки використано Impulse Buying Tendency Scale (IBT). На момент проведення дослідження цей інструмент не мав стандартизованої української адаптації, однак був обраний як один із найбільш відомих спеціалізованих опитувальників для вимірювання схильності до імпульсивних покупок. За погодженням із науковим керівником було здійснено авторський переклад опитувальника українською мовою з подальшим лінгвістичним опрацюванням за участю фахівця-лінгвіста. Використання цієї шкали в роботі має характер дослідницького застосування, а не повноцінної стандартизованої адаптації. (Додаток А, Блок 3)

Для визначення когнітивного компонента суб'єктивного благополуччя використано Шкалу задоволеності життям Е. Дінера (Satisfaction With Life Scale, SWLS) в українськомовній адаптації. (Додаток А, Блок 4)

Для оцінки окремих аспектів споживацької поведінки було використано методику «Діагностика аспектів споживацької поведінки студентів» О. Савченко та С. Хтей. У процесі підготовки даних було перевірено можливість використання чотирьох аспектів методики в межах даного дослідження; детальне обґрунтування прийнятих рішень щодо

включення та виключення окремих підшкал наведено в підрозділі 2.2. (Додаток А, Блок 5)

Крім психодіагностичних методик, до анкети було включено соціально-демографічний блок, який містив запитання щодо віку, освіти, професійного статусу, сімейного стану, наявності дітей та суб'єктивної оцінки фінансового стану. Використання цього блоку дозволило врахувати соціально-психологічний контекст досліджуваної проблеми та забезпечило можливість подальшого порівняльного аналізу.

Обробка результатів здійснювалася за допомогою статистичного програмного середовища jamovi. На етапі аналізу використовувалися методи описової статистики та перевірка внутрішньої узгодженості шкал (Cronbach's α , McDonald's ω). Нормальність розподілу показників перевірялася за критерієм Шапіро–Вілка. З огляду на те, що частина змінних не відповідала нормальному розподілу, для оцінки зв'язків між змінними використано ранговий коефіцієнт кореляції Спірмена. Для порівняння двох незалежних груп застосовувався критерій Манна–Вітні, для порівняння трьох і більше груп — критерій Краскела–Волліса з апостеріорними попарними порівняннями за процедурою Dwass–Steel–Critchlow–Fligner (DSCF).

2.2. Психометрична перевірка методик та описова характеристика основних показників дослідження

Перед проведенням основного статистичного аналізу було здійснено психометричну перевірку використаних методик та загальну описову характеристику основних змінних дослідження. Такий підхід дав змогу оцінити внутрішню узгодженість шкал, перевірити характер розподілу показників і визначити можливість їх подальшого використання в межах емпіричного аналізу.

Таблиця 2.1 – Психометричні характеристики та описові статистики шкал дослідження

Шкала	α	ω	M	SD	Min	Max	W	p
RSES	0,895	0,901	29,3	5,00	15	40	0,986	0,054
SWLS	0,843	0,856	21,5	5,28	5	35	0,987	0,073
IBT	0,901	0,910	64,6	18,0	31	125	0,972	<0,001
PPK*	0,602	0,612	22,0	3,81	11	30	0,974	0,001

PPK — «Рациональний розподіл коштів» (підшкала методики Савченко–Хтей)

Примітка. α — Cronbach's alpha; ω — McDonald's omega; W — критерій Шапіро–Вілка; PPK — Рациональний розподіл коштів.

Шкала самооцінки Розенберга продемонструвала високий рівень внутрішньої узгодженості на даних вибірки: Cronbach's $\alpha = 0,895$, McDonald's $\omega = 0,901$ (детальні психометричні показники — Додаток Б). Значення скоригованих кореляцій пунктів із загальним балом перебували в межах від 0,538 до 0,739, що свідчить про достатню узгодженість усіх тверджень шкали між собою. За сумарним показником самооцінки було отримано такі описові статистики: $M = 29,3$, $SD = 5,00$, $\min = 15$, $\max = 40$. Середній показник самооцінки у вибірці ($M = 29,3$) відповідає середньому нормативному діапазону (27–32 бали) за українською адаптацією шкали Розенберга (Вельдбрехт та ін., 2025). Показники асиметрії (-0,183) та ексцесу (-0,091) не свідчать про виражене порушення форми розподілу, а перевірка за критерієм Шапіро–Вілка не виявила статистично значущого відхилення від нормальності ($W = 0,986$; $p = 0,054$). Отже, шкала самооцінки в межах даного дослідження характеризується високою надійністю, а розподіл сумарного показника можна вважати близьким до нормального.

Шкала задоволеності життям Е. Дінера також продемонструвала добрі психометричні характеристики. Показники внутрішньої узгодженості становили Cronbach's $\alpha = 0,843$ та McDonald's $\omega = 0,856$, а кореляції пунктів із загальним балом лежали в межах від 0,555 до 0,786, що свідчить про достатню однорідність шкали. Середній рівень задоволеності життям у вибірці становив 21,5 бала, медіана — 22,0, стандартне відхилення — 5,28, мінімальне значення — 5, максимальне — 35. Розподіл показника характеризувався майже нульовою асиметрією (-0,0158) та помірним ексцесом (0,426). За результатами критерію Шапіро–Вілکا статистично значущого відхилення від нормального розподілу не виявлено ($W = 0,987$; $p = 0,073$). Отже, шкала задоволеності життям є надійним інструментом для подальшого аналізу в межах даної вибірки.

Impulse Buying Tendency Scale, яка використовувалася для оцінки схильності до імпульсивної купівельної поведінки, продемонструвала високий загальний рівень внутрішньої узгодженості: Cronbach's $\alpha = 0,901$, McDonald's $\omega = 0,910$. Водночас аналіз скоригованих item-rest correlations показав, що окремі пункти шкали мають нижчі показники узгодженості, зокрема $I7n = 0,178$, $I16n = 0,208$, $I14n = 0,297$ та $I9n = 0,341$, тоді як для інших тверджень ці показники були значно вищими. Проте видалення цих пунктів із шкали не здійснювалося з метою збереження оригінальної структури інструменту та забезпечення можливості коректного порівняння результатів із даними інших досліджень. Незважаючи на це, інтегральний показник шкали в цілому виявився достатньо надійним для використання у дослідженні. За сумарним балом IBT було зафіксовано такі описові характеристики: $M = 64,6$, $Me = 62,0$, $SD = 18,0$, $min = 31$, $max = 125$ (додаток Д). Розподіл показника мав помірну правосторонню асиметрію (0,571), а перевірка нормальності засвідчила статистично значуще

відхилення від нормального закону ($W = 0,972$; $p < 0,001$). Це означає, що під час подальшої перевірки гіпотез слід враховувати ненормальність розподілу даного показника та добирати статистичні процедури відповідно до цієї особливості.

Окремо було перевірено можливість використання методики «Діагностика аспектів споживацької поведінки студентів» О. Савченко та С. Хтей. На етапі попередньої обробки даних здійснено уніфікацію кодування відповідей, переведення порядкових категорій у числові значення, обчислення сумарних показників та психометричну перевірку внутрішньої узгодженості підшкал. За результатами аналізу було прийнято рішення залишити для подальших розрахунків лише перший аспект споживацької поведінки — «Раціональний розподіл коштів». Для цієї підшкали отримано показники надійності на прийнятному для дослідницьких цілей рівні: Cronbach's $\alpha = 0,602$, McDonald's $\omega = 0,612$. При цьому скориговані item-rest correlations виявилися нерівномірними: найнижчі значення мали пункти CB4n = 0,221 та CB5n = 0,160, однак загалом підшкалу було вирішено зберегти як робочий індикатор відповідного аспекту споживацької поведінки. Описові статистики для сумарного показника «Раціональний розподіл коштів» становили: $M = 22,0$, $Me = 22,0$, $SD = 3,81$, $min = 11$, $max = 30$. Показник мав помірну лівосторонню асиметрію ($-0,371$) і статистично значуще відхилявся від нормального розподілу ($W = 0,974$; $p = 0,001$). Отже, дана підшкала може використовуватися в межах дослідження з урахуванням її помірної надійності та особливостей розподілу.

Другий аспект споживацької поведінки — «Орієнтація на думку іншої людини та рекламу» — та четвертий аспект — «Купівля як отримання бажаного» — не були включені до подальшого аналізу через технічну помилку, допущену на етапі створення онлайн-анкети: один із

пунктів, передбачених методикою, не був внесений до форми, натомість у блоці з'явився контрольний пункт перевірки уважності. Внаслідок цього первинна структура відповідних підшкал була порушена, що унеможливило їх коректне обчислення та подальшу інтерпретацію.

Третій аспект — «Гнучкість у придбанні товарів» — також не був включений до подальших гіпотезних перевірок через незадовільні психометричні характеристики. Для додаткової перевірки структури цієї підшкали було проведено експлораторний факторний аналіз на пунктах СВ14п–СВ19п. Тест Бартлетта виявився статистично значущим ($\chi^2 = 71,0$; $df = 15$; $p < 0,001$), що свідчить про наявність кореляцій у матриці, придатних для факторизації. Водночас загальний показник адекватності вибірки КМО = 0,565 перебував лише на граничному рівні. У межах однофакторного розв'язку модель демонструвала слабку пояснювальну здатність: фактор пояснював лише 16,5 % дисперсії, а для кількох пунктів спостерігалися дуже високі значення унікальності, зокрема СВ18п = 0,998, СВ19п = 0,955, СВ14п = 0,958. Альтернативний багатофакторний розв'язок також не дав переконливого результату, оскільки мав фрагментарну структуру, де частина факторів фактично формувалася окремими пунктами. Сукупно це вказує на відсутність стабільного латентного конструкта, який би узгоджено відображав «гнучкість у придбанні товарів» у даній вибірці. З огляду на це третій аспект не був рекомендований до використання як надійна змінна для подальшого статистичного аналізу.

Таким чином, проведена психометрична перевірка показала, що в межах даного дослідження шкали RSES, SWLS та IBT характеризуються достатнім або високим рівнем внутрішньої узгодженості і можуть бути використані для подальшого аналізу. Із методики Савченко–Хтей до робочого набору змінних було включено лише підшкалу «Раціональний

розподіл коштів», тоді як інші аспекти були виключені з методологічних причин. Отримані описові статистики та результати перевірки нормальності стали підставою для вибору відповідних статистичних процедур на наступних етапах аналізу.

2.3. Аналіз взаємозв'язків між самооцінкою, імпульсивною купівельною поведінкою та пов'язаними психологічними показниками

На наступному етапі емпіричного аналізу було досліджено взаємозв'язки між рівнем самооцінки, схильністю до імпульсивної купівельної поведінки, задоволеністю життям та показником раціонального розподілу коштів. З огляду на те, що частина змінних не відповідала нормальному розподілу, для оцінки зв'язків було використано ранговий коефіцієнт кореляції Спірмена (додаток Ж).

Таблиця 2.2 – Кореляційна матриця основних змінних дослідження (коефіцієнт Спірмена)

	RSES	IBT	IBT когн	IBT афект	SWLS	PPK
RSES	—					
IBT	-0,192**	—				
IBT когн	-0,131	0,861***	—			
IBT афект	-0,218**	0,901***	0,576***	—		
SWLS	0,602***	-0,205**	-0,164*	-0,228**	—	
PPK	0,030	-0,485***	-0,522***	-0,369***	0,104	—

Примітка. RSES — самооцінка; IBT — імпульсивна купівельна поведінка (загальний бал); IBT когн — когнітивна підшкала IBT; IBT афект — афективна підшкала IBT; SWLS — задоволеність життям; PPK — раціональний розподіл коштів. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$. $N = 196$.

Передусім було перевірено основну гіпотезу дослідження щодо зв'язку між самооцінкою та імпульсивною купівельною поведінкою. За результатами аналізу виявлено статистично значущий обернений зв'язок між сумарним показником самооцінки та загальним показником імпульсивної купівельної поведінки ($r = -0,192$; $p = 0,007$; $N = 196$). Це означає, що зі зростанням рівня самооцінки схильність до імпульсивних покупок має тенденцію до зниження. Водночас сила цього зв'язку є слабкою, тому йдеться не про жорстку детермінацію, а радше про стійку загальну тенденцію: жінки з нижчою самооцінкою дещо частіше виявляють імпульсивність у купівельній поведінці.

Додатковий аналіз зв'язку самооцінки з двома компонентами імпульсивної купівельної поведінки показав диференційований характер виявленої залежності. Між самооцінкою та афективною підшкалою ІВТ виявлено статистично значущий обернений зв'язок ($r = -0,218$; $p = 0,002$), тоді як кореляція самооцінки з когнітивною підшкалою не досягла рівня статистичної значущості ($r = -0,131$; $p = 0,067$). Це означає, що жінки з нижчою самооцінкою більше схильні саме до емоційного компонента імпульсивних покупок — переживання збудження, бажання придбати річ та почуття провини після покупки. Тоді як когнітивний компонент імпульсивної купівельної поведінки — відсутність обдумування і планування покупок — статистично значущого зв'язку з рівнем самооцінки не виявив. Цей результат узгоджується з теоретичними положеннями про роль самооцінки як регулятора емоційних реакцій і з концепцією компенсаторного споживання, в якій ключову роль відіграє саме афективний компонент купівельної поведінки. Стабільність самооцінки як окремий психологічний конструкт у цьому дослідженні не вимірювалась і становить перспективу подальших емпіричних досліджень.

Подальший аналіз показав, що самооцінка тісно і позитивно пов'язана із задоволеністю життям. Між цими змінними зафіксовано досить сильний прямий кореляційний зв'язок ($\rho = 0,602$; $p < 0,001$), що свідчить про узгодженість глобального ставлення до себе із загальною когнітивною оцінкою власного життя. Отже, вищий рівень самооцінки в досліджуваній вибірці супроводжується вищим рівнем задоволеності життям.

Між імпульсивною купівельною поведінкою та задоволеністю життям також виявлено статистично значущий обернений зв'язок ($\rho = -0,205$; $p = 0,004$). Хоча його сила є слабкою, сам напрям зв'язку є змістовно важливим: більш виражена схильність до імпульсивних покупок асоціюється з нижчою задоволеністю життям. У сукупності з попереднім результатом це дозволяє припустити, що імпульсивна купівельна поведінка пов'язана не лише з поведінковими особливостями споживання, а й із загальним психологічним благополуччям особистості.

Аналіз зв'язків задоволеності життям із компонентами імпульсивної купівельної поведінки також виявив диференційований характер. Задоволеність життям негативно пов'язана з афективною підшкалою IBT ($\rho = -0,228$; $p = 0,001$), що відповідає загальній логіці: вищий рівень суб'єктивного благополуччя супроводжується меншою емоційною імпульсивністю, меншим збудженням від покупок та нижчим рівнем провини після них. Водночас виявлено слабкий обернений зв'язок задоволеності життям із когнітивною підшкалою IBT ($\rho = -0,164$; $p = 0,022$). Це означає, що вищий рівень суб'єктивного благополуччя пов'язаний із дещо меншою вираженістю когнітивного компонента імпульсивності — тобто жінки з вищою задоволеністю життям рідше купують без обдумування і планування. Цей результат узгоджується із загальною логікою: вища задоволеність життям супроводжується більш

стриманою та усвідомленою купівельною поведінкою на когнітивному рівні.

Окремо було проаналізовано зв'язок між показником «Рациональний розподіл коштів» та іншими основними змінними дослідження. Не виявлено статистично значущого зв'язку між раціональним розподілом коштів і самооцінкою ($\rho = 0,030$; $p = 0,680$), а також між раціональним розподілом коштів і задоволеністю життям ($\rho = 0,104$; $p = 0,149$). Це свідчить про те, що в межах даної вибірки здатність більш раціонально розподіляти фінансові ресурси не має безпосереднього зв'язку ані з глобальним ставленням до себе, ані з когнітивною оцінкою якості власного життя.

Натомість між раціональним розподілом коштів та імпульсивною купівельною поведінкою виявлено помірний за силою обернений кореляційний зв'язок ($\rho = -0,485$; $p < 0,001$). Це один із найбільш виразних результатів у структурі виявлених взаємозв'язків. Він означає, що більш раціональний підхід до розподілу коштів пов'язаний зі значно нижчою схильністю до імпульсивних покупок. Інакше кажучи, фінансова раціональність і купівельна імпульсивність у межах дослідження виявилися психологічно протилежно спрямованими характеристиками споживчої поведінки.

Додатково було перевірено, чи пов'язані основні показники дослідження з віком респонденток. Статистично значущих зв'язків віку із самооцінкою ($\rho = 0,048$; $p = 0,508$), імпульсивною купівельною поведінкою ($\rho = -0,061$; $p = 0,395$), задоволеністю життям ($\rho = -0,060$; $p = 0,404$) та раціональним розподілом коштів ($\rho = -0,120$; $p = 0,093$) не виявлено. Таким чином, у даній вибірці вік не виступив значущим чинником варіації жодного з досліджуваних психологічних показників.

Окрім кореляційного аналізу, було здійснено порівняння основних показників залежно від окремих соціально-демографічних характеристик (додаток 3). Аналіз за рівнем освіти не виявив статистично значущих відмінностей ані за самооцінкою ($\chi^2 = 3,48$; $df = 6$; $p = 0,746$; $\varepsilon^2 = 0,018$), ані за імпульсивною купівельною поведінкою ($\chi^2 = 7,12$; $df = 6$; $p = 0,310$; $\varepsilon^2 = 0,037$), ані за задоволеністю життям ($\chi^2 = 3,03$; $df = 6$; $p = 0,805$; $\varepsilon^2 = 0,016$), ані за раціональним розподілом коштів ($\chi^2 = 5,60$; $df = 6$; $p = 0,470$; $\varepsilon^2 = 0,029$). Це дає підстави вважати, що освітній рівень у межах цієї вибірки не є визначальним фактором досліджуваних показників.

Порівняння за сімейним статусом показало, що жінки, які не перебувають у стосунках, мають вищий рівень самооцінки, ніж жінки, які перебувають у стосунках або шлюбі ($U = 2272$; $p = 0,020$; $r = -0,243$): жінки, які не перебувають у стосунках, мали вищі показники ($M = 30,8$; $Me = 31,5$; $n = 38$), ніж ті, що перебувають у стосунках або шлюбі ($M = 29,0$; $Me = 29,0$; $n = 158$). Водночас цей результат слід інтерпретувати з обережністю, зважаючи на суттєву нерівномірність груп за розміром ($n = 38$ vs $n = 158$), що може обмежувати надійність порівняння. При цьому статистично значущих відмінностей між цими групами за імпульсивною купівельною поведінкою, задоволеністю життям та раціональним розподілом коштів не виявлено. Отже, сімейний статус у даному дослідженні виявився пов'язаним лише з рівнем самооцінки, але не з іншими ключовими змінними.

Більш виразні результати було отримано при аналізі показника наявності дітей. Жінки, які мають дітей, характеризувалися нижчим рівнем імпульсивної купівельної поведінки порівняно з жінками без дітей ($U = 3075$; $p = 0,032$; $r = -0,198$): у жінок без дітей показники були вищими ($M = 69,6$; $Me = 68,0$; $n = 54$), ніж у жінок з дітьми ($M = 62,8$; $Me = 60,5$; $n = 142$). Крім того, жінки з дітьми демонстрували вищий рівень задоволеності

життям ($U = 3021$; $p = 0,022$; $r = 0,212$): їхні показники були вищими ($M = 22,1$; $Me = 22,0$; $n = 142$), ніж у жінок без дітей ($M = 20,1$; $Me = 20,0$; $n = 54$). Відмінності за самооцінкою та раціональним розподілом коштів не досягли рівня статистичної значущості. Отже, наявність дітей у цій вибірці асоціюється з більшою життєвою задоволеністю та меншою купівельною імпульсивністю.

Аналіз суб'єктивної оцінки фінансового стану показав, що цей чинник має значущий зв'язок насамперед із самооцінкою та задоволеністю життям. За самооцінкою виявлено статистично значущі міжгрупові відмінності ($\chi^2 = 15,66$; $df = 3$; $p = 0,001$; $\varepsilon^2 = 0,0803$), а за задоволеністю життям — ще більш виражені ($\chi^2 = 20,03$; $df = 3$; $p < 0,001$; $\varepsilon^2 = 0,1027$). Попарні порівняння показали, що респондентки, яким вистачає лише на базові потреби, мають нижчу самооцінку, ніж ті, хто може дозволити собі додаткові покупки ($p = 0,023$) або не відчуває фінансових обмежень ($p = 0,026$). Аналогічно за задоволеністю життям ця група поступається і жінкам, які можуть дозволити собі додаткові покупки ($p = 0,044$), і тим, хто не відчуває фінансових обмежень ($p < 0,001$); крім того, жінки, які можуть дозволити собі додаткові покупки, мають нижчу задоволеність життям, ніж ті, хто не відчуває фінансових обмежень ($p = 0,008$). Водночас відмінності за імпульсивною купівельною поведінкою ($\chi^2 = 4,82$; $df = 3$; $p = 0,186$; $\varepsilon^2 = 0,025$) та раціональним розподілом коштів ($\chi^2 = 6,51$; $df = 3$; $p = 0,089$; $\varepsilon^2 = 0,033$) не були статистично значущими. Отже, суб'єктивний фінансовий стан у межах дослідження виявився пов'язаним не стільки з імпульсивністю покупок, скільки із загальною самооцінкою та суб'єктивним благополуччям.

Щодо професійного статусу, статистично значущі відмінності було виявлено лише за показником самооцінки ($\chi^2 = 20,29$; $df = 10$; $p = 0,027$; $\varepsilon^2 = 0,1041$). Попарні порівняння показали, що наймані працівниці на

виконавчих посадах без управлінських функцій мають нижчий рівень самооцінки, ніж наймані працівниці на керівних посадах з управлінськими функціями ($p = 0,012$). За іншими показниками статистично значущих міжгрупових відмінностей не виявлено: імпульсивна купівельна поведінка ($\chi^2 = 17,10$; $df = 10$; $p = 0,072$; $\epsilon^2 = 0,088$), задоволеність життям ($\chi^2 = 13,92$; $df = 10$; $p = 0,177$; $\epsilon^2 = 0,071$) та раціональний розподіл коштів ($\chi^2 = 8,60$; $df = 10$; $p = 0,571$; $\epsilon^2 = 0,044$). Це дає підстави припустити, що професійний статус у більшій мірі пов'язаний із самосприйняттям і суб'єктивним відчуттям власної цінності, ніж безпосередньо зі споживчою поведінкою.

Отже, результати кореляційного та порівняльного аналізу загалом підтверджують наявність зв'язку між рівнем самооцінки та імпульсивною купівельною поведінкою жінок. Хоча цей зв'язок є слабким за силою, він є статистично значущим і логічно узгоджується з іншими виявленими тенденціями: вища самооцінка поєднується з вищою задоволеністю життям, тоді як більша імпульсивність у покупках пов'язана з нижчою задоволеністю життям і менш раціональним розподілом коштів. Додатково встановлено, що на досліджувані показники певною мірою впливають окремі соціально-демографічні характеристики, насамперед наявність дітей, суб'єктивна оцінка фінансового стану та професійний статус, тоді як вік і рівень освіти не виявили значущого впливу.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було представлено організацію та результати емпіричного дослідження взаємозв'язку рівня самооцінки та імпульсивної купівельної поведінки жінок. Дослідження проведено на вибірці з 196 жінок віком від 18 до 65 років. Вибірка формувалася за принципом доступності з елементами методу «снігової кулі», а збір даних здійснювався в онлайн-форматі за допомогою Google Forms.

У межах дослідження було використано комплекс психодіагностичних методик: шкалу самооцінки Розенберга, шкалу задоволеності життям Е. Дінера, Impulse Buying Tendency Scale та методику «Діагностика аспектів споживацької поведінки студентів» О. Савченко та С. Хтей. Психометрична перевірка показала, що шкали самооцінки, задоволеності життям та імпульсивної купівельної поведінки мають достатній або високий рівень внутрішньої узгодженості та можуть бути використані для подальшого аналізу. Із методики Савченко–Хтей до подальшого статистичного аналізу було включено лише підшкалу «Рациональний розподіл коштів», тоді як інші аспекти були виключені через технічні обмеження або незадовільні психометричні характеристики.

За результатами описової статистики встановлено, що показники самооцінки та задоволеності життям у вибірці не виявили статистично значущого відхилення від нормального розподілу, тоді як показники імпульсивної купівельної поведінки та раціонального розподілу коштів мали ненормальний розподіл. Це стало підставою для використання непараметричних статистичних процедур на наступних етапах аналізу.

Кореляційний аналіз засвідчив наявність статистично значущого оберненого зв'язку між рівнем самооцінки та імпульсивною купівельною поведінкою: зі зростанням самооцінки схильність до імпульсивних покупок знижується. Крім того, самооцінка виявила сильний позитивний зв'язок із задоволеністю життям, тоді як імпульсивна купівельна поведінка була негативно пов'язана як із задоволеністю життям, так і з раціональним розподілом коштів. Водночас зв'язків між раціональним розподілом коштів і самооцінкою або задоволеністю життям не виявлено.

Додатковий аналіз соціально-демографічних чинників показав, що вік і рівень освіти не мають статистично значущого зв'язку з основними

показниками дослідження. Водночас було встановлено, що жінки, які не перебувають у стосунках, мають вищий рівень самооцінки, ніж ті, хто перебуває у стосунках або шлюбі. Наявність дітей пов'язана з нижчим рівнем імпульсивної купівельної поведінки та вищою задоволеністю життям. Суб'єктивна оцінка фінансового стану виявилася пов'язаною насамперед із рівнем самооцінки та задоволеністю життям: жінки, які оцінюють своє матеріальне становище як більш стабільне, демонструють вищі значення цих показників. Професійний статус також виявив значущі відмінності за самооцінкою: наймані працівниці на керівних посадах мають вищу самооцінку, ніж жінки на виконавчих посадах без управлінських функцій.

Отримані результати свідчать про те, що імпульсивна купівельна поведінка жінок пов'язана не лише з рівнем самооцінки, а й включена у ширший контекст психологічного благополуччя: нижча самооцінка, менша задоволеність життям і слабша фінансова раціональність утворюють узгоджену психологічну картину підвищеної схильності до імпульсивних покупок.

РОЗДІЛ 3

ПРОЕКТУВАННЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ДОПОМОГИ ЖІНКАМ ІЗ СХИЛЬНІСТЮ ДО ІМПУЛЬСИВНОЇ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

3.1. Програма індивідуальної психологічної роботи з розвитку самооцінки як чинника регуляції імпульсивної купівельної поведінки жінок

Результати емпіричного дослідження підтвердили наявність статистично значущого оберненого зв'язку між рівнем самооцінки та імпульсивною купівельною поведінкою жінок. Водночас отримані дані не

дають підстав стверджувати, що низька самооцінка є єдиною або визначальною причиною імпульсивних покупок. Імпульсивна купівельна поведінка є багатодетермінованим явищем, і самооцінка виступає лише одним із можливих психологічних чинників її формування. Проте виявлений зв'язок є методологічно значущим: він вказує на те, що у випадках, коли жінка звертається із запитом щодо труднощів у сфері споживчої поведінки, рівень самооцінки є важливим показником, який варто діагностувати на початковому етапі роботи.

З огляду на це було розроблено програму індивідуальної психологічної роботи, спрямовану на розвиток самооцінки як внутрішнього регулятора усвідомленої купівельної поведінки. Програма призначена для жінок, у яких за результатами первинної діагностики виявлено знижений рівень самооцінки у поєднанні з вираженою схильністю до імпульсивної купівельної поведінки. Вона може застосовуватися у практиці психологічного консультування, а також фахівцями, які працюють на перетині психології та роботи зі стилем і споживчою поведінкою.

Теоретико-методологічною основою програми є інтегративний підхід, що поєднує когнітивно-поведінкову терапію (КПТ) та терапію прийняття і відповідальності (АСТ — Acceptance and Commitment Therapy). КПТ у цьому контексті спирається на когнітивну модель Fennell, яка довела свою ефективність у роботі з низькою самооцінкою: її застосування передбачає виявлення та опрацювання негативних автоматичних думок і глибинних переконань про власну цінність із подальшою когнітивною реструктуризацією [63]. АСТ доповнює цей підхід, забезпечуючи роботу з імпульсивною поведінкою через розвиток психологічної гнучкості: замість боротьби з небажаними думками та імпульсами клієнтка вчиться спостерігати їх без злиття і діяти відповідно

до власних цінностей, а не під впливом миттєвого емоційного збудження [64]. Додатковим компонентом програми є розвиток самоспівчуття, ефективність якого у зниженні імпульсивної купівельної поведінки підтверджена у рандомізованому контрольованому дослідженні [62].

Необхідною передумовою ефективності будь-якої психологічної інтервенції є якість терапевтичних стосунків — довіра, безпека та відчуття прийняття, які клієнтка переживає у взаємодії з психологом. Дослідження у галузі психотерапії послідовно підтверджують, що терапевтичний альянс є одним із найпотужніших предикторів позитивного результату незалежно від використовуваного підходу, а для жінок із зниженою самооцінкою — особливо значущим, оскільки сам досвід прийняття з боку іншої людини вже є терапевтичним.

Програма розрахована на 6 індивідуальних сесій тривалістю 60–90 хвилин кожна. Між сесіями клієнтці пропонуються домашні завдання, спрямовані на закріплення опрацьованого матеріалу у повсякденному житті. Загальна тривалість програми — 6–8 тижнів залежно від індивідуального темпу роботи.

Метою програми є сприяння розвитку стабільної позитивної самооцінки як психологічного ресурсу, що забезпечує здатність до усвідомленої регуляції споживчої поведінки.

Завдання програми:

1. Провести первинну психодіагностику рівня самооцінки та схильності до імпульсивної купівельної поведінки.
2. Сформувати у клієнтки усвідомлення зв'язку між самооцінкою, емоційними станами та купівельною поведінкою.

3. Виявити та опрацювати негативні автоматичні думки і глибинні переконання, що підтримують знижену самооцінку.
4. Розвинути навички психологічної гнучкості та усвідомленого спостереження за імпульсами.
5. Сприяти прояснення особистих цінностей як орієнтира для усвідомлених рішень у сфері споживання.
6. Оцінити динаміку показників самооцінки та імпульсивної купівельної поведінки за результатами програми.

Сесія 1. Встановлення терапевтичного контакту, діагностика та психоедукація

Мета: створити безпечний психологічний простір, провести первинну діагностику та сформулювати початкове усвідомлення зв'язку між емоційними станами і купівельною поведінкою.

Завдання сесії:

- встановити довірливі терапевтичні стосунки;
- з'ясувати запит клієнтки у вільній, ненаправленій формі;
- провести психодіагностику за шкалою самооцінки Розенберга (RSES) та Impulse Buying Tendency Scale (IBT);
- надати м'яку психоедукацію щодо зв'язку між самооцінкою та імпульсивною купівельною поведінкою;
- спільно сформулювати мету подальшої роботи.

Зміст і методи:

Перша сесія повністю присвячена встановленню контакту та створенню безпечного простору. Психолог дотримується безоціночної, приймаючої позиції і надає клієнтці достатньо часу для вільної розповіді про свій запит. Клієнтці пропонується розповісти про ситуації, які привели

її на консультацію, у зручному для неї темпі та обсязі — без структурованих питань і без спроб одразу аналізувати почуте. На цьому етапі завдання психолога — слухати, відображати і створювати відчуття прийняття.

Після вільної розповіді проводиться психодіагностика: клієнтці пропонується заповнити шкалу самооцінки Розенберга та ІВТ. Результати не інтерпретуються глибоко на першій сесії — психолог лише коротко і доступно знайомить клієнтку із загальним змістом показників, уникаючи оцінних суджень.

Психоедукаційний блок є коротким і ненав'язливим. Психолог пояснює у загальних рисах, що покупки іноді можуть бути пов'язані не лише з потребою у конкретній речі, а й із внутрішніми емоційними станами — і що це є дуже поширеним явищем, а не ознакою слабкості чи безвідповідальності. Така нормалізація є важливою, особливо для жінок із зниженою самооцінкою, які часто переживають провину та сором через свою поведінку.

Сесія завершується спільним формулюванням мети роботи у конкретних і досяжних термінах.

Домашнє завдання: клієнтці пропонується протягом тижня вести щоденник покупок — фіксувати не лише що було куплено, а й який емоційний стан передував покупці та які думки виникали в той момент. Завдання подається не як "аналіз", а як "цікаве спостереження за собою" — щоб знизити тривогу і підвищити мотивацію до виконання.

Сесія 2. Дослідження автоматичних думок і переконань про власну цінність

Мета: допомогти клієнтці виявити негативні автоматичні думки та глибинні переконання про себе, пов'язані з імпульсивною купівельною поведінкою.

Завдання сесії:

- обговорити результати щоденника покупок;
- ввести поняття автоматичних думок у доступній формі;
- допомогти клієнтці встановити зв'язок між автоматичними думками, емоційними станами та імпульсивними покупками;
- розпочати дослідження глибинних переконань про власну цінність.

Зміст і методи:

Сесія починається з обговорення щоденника покупок. Психолог запрошує клієнтку поділитися своїми спостереженнями у вільній формі: "Що ви помітили? Чи було щось несподіваним для вас?" Це дозволяє клієнтці самій прийти до певних усвідомлень, а не отримати їх від психолога у готовому вигляді.

Далі вводиться КПТ-концепція автоматичних думок. Психолог пояснює доступно: наш мозок постійно генерує думки у відповідь на ситуації — швидко, автоматично, часто непомітно для нас. Саме ці думки впливають на те, як ми себе відчуваємо і як діємо. Наприклад, побачивши гарну річ у вітрині, жінка може автоматично подумати: "Якщо я це куплю, я буду виглядати краще" або "Я це заслуговую — я так стараюсь" — і ці думки передують емоційному збудженню та імпульсу купити.

Для дослідження автоматичних думок використовується техніка сократівського діалогу та метод "спадного стрілки" (downward arrow technique) — один із ключових інструментів КПТ для виявлення

глибинних переконань. Психолог бере конкретну ситуацію з щоденника клієнтки і послідовно запитує: "Що ця думка означає для вас особисто? А якщо це так — що це говорить про вас як людину?" Поступово це дозволяє дістатися до глибинних переконань про власну цінність — наприклад: "Я недостатньо гарна", "Мене не цінують", "Я маю заслужити любов".

Важливо, що на цьому етапі психолог не оспорує і не намагається змінити ці переконання — завдання сесії лише виявити їх і назвати. Клієнтка має відчувати, що її внутрішній світ досліджується з цікавістю і повагою, а не піддається критиці.

Домашнє завдання: клієнтці пропонується продовжувати щоденник, але тепер додати ще одну колонку — "Що ця покупка мала мені дати? Яку потребу я намагалась задовольнити?" Це готує ґрунт для роботи з переконаннями на наступній сесії.

Сесія 3. Робота з глибинними переконаннями та когнітивна реструктуризація

Мета: опрацювати виявлені на попередній сесії глибинні переконання про власну цінність та сформувати більш збалансований погляд на себе.

Завдання сесії:

- повернутися до виявлених глибинних переконань і дослідити їх походження;
- застосувати техніки когнітивної реструктуризації;
- допомогти клієнтці сформулювати більш збалансовані альтернативні переконання;
- дослідити зв'язок між зміною переконань і купівельною поведінкою.

Зміст і методи:

Сесія починається з обговорення домашнього завдання. Психолог запрошує клієнтку поділитися, що вона помітила, відповідаючи на питання "Яку потребу я намагалась задовольнити?" Часто саме на цьому етапі клієнтки вперше чітко усвідомлюють, що за покупками стоїть не бажання речі, а потреба у підтвердженні власної цінності, у відчутті контролю або у тимчасовому полегшенні емоційного напруження.

Далі психолог повертається до глибинних переконань, виявлених на попередній сесії, і пропонує дослідити їх походження через запитання: "Відколи ви так думаєте про себе? Звідки це переконання?" Це не є глибинною травматерапією — мета лише допомогти клієнтці побачити, що її переконання про себе є засвоєними, а не об'єктивними істинами.

Основний інструмент цієї сесії — когнітивна реструктуризація. Вона включає кілька кроків. По-перше, психолог допомагає клієнтці зібрати докази за і проти переконання — наприклад, "Чи є у вашому житті моменти, коли ви відчували свою цінність без покупок? Що це були за ситуації?" По-друге, застосовується рефреймінг — пошук більш збалансованого формулювання переконання. Наприклад, переконання "Я недостатньо гарна" може трансформуватися у "Я людина з сильними і слабкими сторонами, і моя цінність не визначається зовнішністю чи речами, які я маю." По-третє, нове переконання перевіряється через поведінковий експеримент — клієнтці пропонується згадати або спланувати ситуацію, у якій вона діє виходячи з нового переконання, і описати, як це відчувається.

Важливо підкреслити, що когнітивна реструктуризація не означає примусового позитивного мислення. Мета — не замінити негативне

переконання на штучно оптимістичне, а знайти більш точне і збалансоване бачення себе, яке клієнтка може прийняти як правдиве.

Наприкінці сесії психолог пропонує клієнтці відповісти на запитання: "Якби ви справді вірили у це нове переконання — чи змінилось би щось у тому, як ви приймаєте рішення про покупки?" Це питання є містком між роботою з самооцінкою і поведінковим виміром, і готує клієнтку до наступного етапу програми.

Домашнє завдання: клієнтці пропонується записати три ситуації з минулого тижня, у яких вона виявила свою цінність — не через покупки, а через дії, стосунки або досягнення. Це вправа на розширення доказової бази нового переконання у повсякденному житті.

Сесія 4. Від боротьби з імпульсами до їх усвідомленого спостереження

Мета: ознайомити клієнтку з підходом АСТ та розвинути навички когнітивного розділення і усвідомленого спостереження за імпульсами.

Завдання сесії:

- пояснити різницю між КПТ і АСТ у доступній формі;
- ввести поняття когнітивного злиття та когнітивного розділення;
- навчити клієнтку спостерігати за імпульсом купити, не діючи під його впливом;
- розвинути навички усвідомленості у момент виникнення купівельного імпульсу.

Зміст і методи:

Сесія починається з короткого підсумку попередньої роботи. Психолог запитує клієнтку, чи помітила вона щось нове у своїй поведінці після роботи з переконаннями. Часто клієнтки на цьому етапі вже фіксують певні зміни у своєму ставленні до себе, але ще не знають, що робити з самим імпульсом у момент його виникнення — і саме це стає природним входом у роботу за підходом АСТ.

Психолог пояснює ключову ідею АСТ у доступній формі: якщо КПТ допомагала нам змінити думки про себе, то АСТ пропонує інший крок — навчитися спостерігати за думками і імпульсами, не зливаючись із ними і не підкоряючись їм автоматично. Ключове поняття тут — когнітивне злиття: стан, коли думка або імпульс сприймається як наказ до дії, а не як просто психічна подія, яка виникає і минає. Наприклад, коли жінка бачить гарну річ і думка "Я хочу це купити" одразу перетворюється на дію — це і є злиття. Когнітивне розділення — це здатність помітити думку як думку: "Я помічаю, що у мене виникла думка про те, що я хочу це купити."

Для відпрацювання когнітивного розділення використовується кілька технік. Перша — техніка називання: клієнтка вчиться додавати перед думкою фразу "Я помічаю думку, що..." або "Мій розум каже мені, що..." Це створює психологічну дистанцію між клієнткою і її думкою. Друга — техніка "листя на річці": клієнтці пропонується уявити, що думки і імпульси — це листя, що пливе по річці, і її завдання — просто спостерігати за ними з берега, не стрибаючи у воду. Третя — техніка усвідомленої паузи: у момент виникнення купівельного імпульсу клієнтка робить три усвідомлені вдихи і запитує себе: "Що зараз відбувається всередині мене? Це справжня потреба чи емоційний імпульс?"

Окремо опрацьовується поняття самоспівчуття як важливого компонента роботи з імпульсами. Психолог пояснює, що самоспівчуття —

це не виправдання імпульсивної поведінки, а здатність ставитися до себе з такою ж теплотою і розумінням, з якими ми ставимось до близької подруги у складній ситуації. Рандомізоване контрольоване дослідження Ванг та співавторів, присвячене впливу самоспівчуття на імпульсивну купівельну поведінку, підтверджує, що розвиток самоспівчуття знижує рівень сорому та самокритики, які часто підживлюють імпульсивну поведінку, і сприяє розвитку самоконтролю — що в результаті призводить до значущого зниження схильності до імпульсивних покупок [62]. Для введення самоспівчуття використовується техніка "Що б ти сказала подрузі?": клієнтці пропонується уявити, що її близька подруга розповідає їй про свої імпульсивні покупки і переживає через це сором — і описати, що б вона їй сказала. Потім психолог запитує: "А чи можеш ти сказати це собі?"

Домашнє завдання: клієнтці пропонується практикувати техніку усвідомленої паузи щоразу, коли виникає купівельний імпульс — онлайн чи офлайн. Вона фіксує у щоденнику: що спровокувало імпульс, які думки виникли, чи вдалось зробити паузу і що відбулось після.

Сесія 5. Прояснення цінностей та усвідомлена купівельна поведінка

Мета: допомогти клієнтці прояснити особисті цінності та навчитися використовувати їх як внутрішній орієнтир для усвідомлених рішень у сфері споживання.

Завдання сесії:

- ввести поняття цінностей у контексті АСТ;
- допомогти клієнтці визначити її ключові особисті цінності;
- дослідити відповідність купівельної поведінки задекларованим цінностям;

- відпрацювати техніку усвідомленого прийняття рішення про покупку.

Зміст і методи:

Сесія починається з обговорення домашнього завдання — щоденника пауз. Психолог запрошує клієнтку поділитися: чи вдавалось зробити паузу, що вона помічала у цей момент, чи змінювалось рішення після паузи. Це обговорення природно підводить до питання: "А якщо не імпульс керує рішенням — то що тоді?" — і є органічним входом у тему цінностей.

Психолог пояснює поняття цінностей у контексті АСТ: цінності — це не цілі, яких можна досягти, а напрямки руху, які дають відчуття сенсу і справжності. Наприклад, ціль — це "купити гарне пальто", а цінність — це "турбуватися про себе і виглядати так, щоб почуватись впевнено". Різниця принципова: ціль закрита після досягнення, тоді як цінність залишається живим орієнтиром постійно.

Для прояснення цінностей використовується вправа "Колесо цінностей": клієнтці пропонується розглянути кілька життєвих сфер — стосунки, здоров'я, фінанси, саморозвиток, зовнішній вигляд і стиль, дозволя — і для кожної сформулювати, що є для неї справді важливим, а не лише очікуваним чи нав'язаним ззовні. Психолог допомагає відрізнити справжні цінності від соціальних очікувань через запитання: "Це важливо для вас — чи для того, щоб відповідати чиймось очікуванням?"

Після прояснення цінностей психолог пропонує дослідити відповідність купівельної поведінки цим цінностям. Клієнтці пропонується переглянути щоденник покупок і запитати себе: "Ця покупка відповідала

моїм цінностям чи суперечила їм? Чи відчувала я задоволення після неї — чи лише тимчасове полегшення, а потім сожаління?"

Основним практичним інструментом сесії є техніка усвідомленого прийняття рішення про покупку — так звана "пауза трьох запитань", яку клієнтка відпрацьовує спочатку на прикладах із щоденника, а потім застосовуватиме у реальних ситуаціях. Три запитання звучать так:

"Що я зараз відчуваю — і чи пов'язане це відчуття з цією річчю або з чимось іншим?"

"Ця покупка відповідає моїм цінностям і моїм реальним потребам?"

"Чи буду я рада цій покупці через тиждень?"

Ці запитання не є заборонаю на покупки — вони є інструментом переходу від автоматичної реакції до усвідомленого вибору. Клієнтка може купити річ після паузи — і це буде свідоме рішення, а не імпульс.

Наприкінці сесії психолог підкреслює важливу думку: усвідомлена купівельна поведінка — це не про обмеження і відмову від задовольень, а про те, щоб отримувати справжнє задоволення від покупок, які відповідають тому, що для тебе насправді важливо.

Домашнє завдання: клієнтці пропонується протягом тижня практикувати "паузу трьох запитань" у кожній ситуації, коли виникає бажання щось купити — і фіксувати результат у щоденнику. Додатково — записати п'ять своїх ключових цінностей і повісити їх на видному місці як нагадування.

Сесія 6. Інтеграція результатів та профілактика повернення до імпульсивної поведінки

Мета: підсумувати результати програми, закріпити набуті навички та сформувати індивідуальний план підтримки змін.

Завдання сесії:

- провести повторну психодіагностику за RSES та IBT;
- разом із клієнткою осмислити пройдений шлях та зафіксувати зміни;
- опрацювати можливі ситуації повернення до імпульсивної поведінки;
- сформувати індивідуальний план підтримки результатів після завершення програми.

Зміст і методи:

Сесія починається з повторної психодіагностики — клієнтка заповнює шкалу самооцінки Розенберга та IBT. Результати обговорюються разом із даними первинної діагностики, що дозволяє наочно побачити динаміку показників. Психолог представляє результати не як оцінку успішності чи невдачі, а як дослідницьке спостереження: "Подивимось разом, що змінилось і що залишається у процесі."

Основна частина сесії присвячена інтеграції — спільному осмисленню пройденого шляху. Психолог запрошує клієнтку відповісти на кілька запитань у довільній формі: "Що було для вас найбільш значущим у нашій роботі? Що ви дізнались про себе, чого не знали раніше? Що змінилось у тому, як ви ставитеся до себе? Що змінилось у вашій купівельній поведінці?" Ці запитання допомагають клієнтці самостійно сформулювати і привласнити результати роботи — що є важливим для їх закріплення.

Окремо опрацьовується тема можливого повернення до імпульсивної поведінки. Психолог пояснює, що це є нормальною частиною процесу змін — не провалом, а сигналом, на який варто звернути увагу. Використовується техніка "якщо — то" (implementation intentions): клієнтка заздалегідь прописує сценарії можливих труднощів і свої відповіді на них. Наприклад: "Якщо я відчую сильний стрес і захочу купити щось імпульсивно — я зроблю паузу трьох запитань і зателефоную подрузі." Такий підхід підтверджений дослідженнями як ефективний інструмент підтримки поведінкових змін.

Завершальним елементом сесії є складання індивідуального плану підтримки результатів. Він включає три компоненти. Перший — перелік ключових інструментів, які клієнтка бере із собою після програми: щоденник, пауза трьох запитань, список цінностей, техніка самоспівчуття. Другий — визначення "сигналів тривоги" — конкретних ознак, які вказуватимуть на те, що варто повернутися до самостереження або звернутися за підтримкою. Третій — формулювання одного конкретного наміру на наступний місяць, пов'язаного з усвідомленою купівельною поведінкою.

Сесія і програма в цілому завершуються символічним підсумком: психолог пропонує клієнтці одним реченням сформулювати, що вона несе із собою після цієї роботи. Це речення клієнтка записує і забирає як нагадування.

Завершальна діагностика фіксує динаміку показників самооцінки та імпульсивної купівельної поведінки і може використовуватися психологом для оцінки ефективності програми.

Таблиця 3.1. Програма індивідуальної психологічної роботи з розвитку самооцінки як чинника регуляції імпульсивної купівельної поведінки жінок

№	Назва сесії	Мета	Основні методи та техніки
1	Встановлення терапевтичного контакту, діагностика та психоедукація	Створити безпечний простір, провести діагностику, сформувати усвідомлення зв'язку між емоційними станами і купівельною поведінкою	Первинне інтерв'ю, RSES, IBT, психоедукація, нормалізація, щоденник покупок
2	Дослідження автоматичних думок і переконань про власну цінність	Виявити негативні автоматичні думки та глибинні переконання, пов'язані з імпульсивною купівельною поведінкою	Сократівський діалог, техніка "спадної стрілки", щоденник покупок із розширеною рефлексією
3	Робота з глибинними переконаннями та когнітивна реструктуризація	Опрацювати глибинні переконання про власну цінність та сформувати більш збалансований погляд на себе	Когнітивна реструктуризація, робота з доказами, рефреймінг, поведінковий експеримент
4	Від боротьби з імпульсами до їх усвідомленого спостереження	Розвинути навички когнітивного розділення та усвідомленого спостереження за імпульсами	Техніка називання, "листя на річці", усвідомлена пауза, самоспівчуття, техніка "Що б ти сказала подрузі?"
5	Прояснення цінностей та усвідомлена купівельна поведінка	Прояснити особисті цінності та навчитися використовувати їх як орієнтир для усвідомлених рішень	"Колесо цінностей", аналіз відповідності покупок цінностям, "пауза трьох запитань"
6	Інтеграція результатів та профілактика повернення до імпульсивної поведінки	Підсумувати результати, закріпити навички та сформувати план підтримки змін	Повторна діагностика RSES та IBT, інтеграційні запитання, техніка "якщо — то", індивідуальний план підтримки

Примітка. RSES — шкала самооцінки Розенберга; IBT — Impulse Buying Tendency Scale; КПТ — когнітивно-поведінкова терапія; АСТ — терапія прийняття і відповідальності.

Представлена програма індивідуальної психологічної роботи є структурованою шестисесійною інтервенцією, що інтегрує доказові підходи — когнітивно-поведінкову терапію та терапію прийняття і відповідальності — у роботі з двома взаємопов'язаними мішенями: зниженою самооцінкою та імпульсивною купівельною поведінкою. Логіка програми відображає послідовний рух від встановлення терапевтичного контакту і діагностики — через виявлення і опрацювання глибинних переконань про власну цінність — до розвитку психологічної гнучкості, прояснення особистих цінностей і формування навичок усвідомленої купівельної поведінки. Програма не є директивною корекцією споживчих звичок — вона спрямована на розвиток внутрішнього психологічного ресурсу, який дозволяє жінці приймати усвідомлені рішення у сфері споживання, спираючись на власні цінності, а не на миттєві емоційні імпульси. Ефективність програми оцінюється через повторну діагностику за шкалою самооцінки Розенберга та Impulse Buying Tendency Scale на завершальній сесії.

3.2. Методичні рекомендації щодо використання результатів дослідження у практиці психологічної роботи

Результати емпіричного дослідження та розроблена програма психологічної роботи створюють підстави для формулювання практичних рекомендацій, адресованих фахівцям, які працюють із жінками у контексті психологічного консультування, споживчої поведінки та суміжних практик.

Рекомендації для психологів-консультантів

По-перше, у випадках, коли жінка звертається із запитом щодо труднощів у сфері споживчої поведінки — зокрема зі скаргами на імпульсивні покупки, відчуття втрати контролю над витратами або хронічне невдоволення придбаними речами — рекомендується включати діагностику рівня самооцінки до стандартного первинного обстеження. Шкала самооцінки Розенберга є короткою, психометрично надійною і доступною для практичного застосування. Її використання дозволяє швидко визначити, чи є знижена самооцінка одним із чинників, що підтримують імпульсивну поведінку, і відповідно скоригувати стратегію роботи.

По-друге, при роботі з жінками із зниженою самооцінкою та схильністю до імпульсивних покупок рекомендується використовувати інтегративний КПТ та АСТ підхід, описаний у підрозділі 3.1. Особливу увагу варто приділяти не лише поведінковому виміру — зниженню частоти імпульсивних покупок — а й психологічному благополуччю клієнтки загалом, оскільки рандомізоване контрольоване дослідження, присвячене впливу самоспівчуття на імпульсивну купівельну поведінку, підтверджує, що розвиток самоспівчуття знижує рівень сорому та самокритики, які підживлюють імпульсивну поведінку, і створює психологічний простір для розвитку самоконтролю та усвідомлених змін у споживчій поведінці [62].

По-третє, рекомендується звертати увагу на соціально-демографічний контекст клієнтки. Результати дослідження показали, що суб'єктивна оцінка фінансового стану та професійний статус пов'язані з рівнем самооцінки, а наявність дітей — із рівнем задоволеності життям та імпульсивною купівельною поведінкою. Це означає, що робота з самооцінкою може потребувати врахування життєвого контексту клієнтки — її фінансових можливостей, рольового навантаження та соціального середовища.

По-четверте, важливо нормалізувати імпульсивну купівельну поведінку на початку роботи — не виправдовуючи її, а знімаючи зайвий сором і самокритику. Дослідження підтверджують, що сором і самокритика підживлюють імпульсивну поведінку, тоді як самоспівчуття і прийняття створюють психологічний простір для змін.

Рекомендації для фахівців на перетині психології та роботи зі стилем

У практиці фахівців зі стилю, іміджмейкерів та консультантів з гардеробу поширеними є звернення жінок, які зазначають, що придбані ними речі залишаються невдягненими або зберігаються з незнятими бірками. Такі ситуації можуть свідчити не лише про труднощі у сфері стилю та формування гардеробу, а й про наявність психологічних чинників, зокрема зниженого рівня самооцінки та схильності до імпульсивної купівельної поведінки, що підтверджується результатами проведеного дослідження.

У таких випадках рекомендується звертати увагу на характерні маркери у розповіді клієнтки: фрази на кшталт "я це купила на емоціях", "де була моя голова", "я думала, що це змінить щось у тому, як я себе почуваю" є сигналами того, що за запитом щодо стилю може стояти глибший психологічний запит. У таких випадках фахівцю рекомендується обережно запропонувати клієнтці розглянути можливість звернення до психолога як доповнення до роботи зі стилем.

Водночас фахівці зі стилю можуть інтегрувати окремі елементи усвідомленого підходу до споживання у свою практику — зокрема техніку "паузи трьох запитань" та роботу з цінностями у контексті формування гардеробу. Питання "Ця річ відповідає тому, ким ви хочете бути і як хочете себе почувати?" є не лише стилістичним, а й психологічно значущим інструментом підтримки усвідомленого вибору.

Рекомендації щодо профілактичної та психоедукаційної роботи

Результати дослідження можуть бути використані у форматі психоедукаційних програм і воркшопів для жінок, присвячених темі усвідомленого споживання. Такі програми доцільно включати до практики організацій, що працюють із жіночою аудиторією — жіночих спільнот, освітніх платформ, центрів психологічної допомоги.

Зміст психоедукаційних програм може охоплювати такі теми: зв'язок між самооцінкою та споживчою поведінкою; розпізнавання емоційних тригерів імпульсивних покупок; практики усвідомленого прийняття рішень у сфері споживання; розвиток самоспівчуття як альтернативи компенсаторному споживанню.

Такий формат є доступним, не потребує індивідуального консультування і може охопити широку аудиторію жінок, які ще не готові або не мають можливості звернутися за індивідуальною психологічною допомогою.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі представлено проектувальну частину дослідження, яка включає програму індивідуальної психологічної роботи та методичні рекомендації щодо використання отриманих результатів у практиці.

Розроблена програма індивідуальної психологічної роботи є шестисесійною інтервенцією, що ґрунтується на інтегративному поєднанні когнітивно-поведінкової терапії та терапії прийняття і відповідальності. Програма спрямована на жінок із зниженим рівнем самооцінки у поєднанні з вираженою схильністю до імпульсивної купівельної поведінки і передбачає послідовну роботу від встановлення терапевтичного контакту

і первинної діагностики — через виявлення та опрацювання негативних переконань про власну цінність і розвиток психологічної гнучкості — до прояснення особистих цінностей, формування навичок усвідомленої купівельної поведінки та профілактики повернення до імпульсивних реакцій. Ефективність програми оцінюється через повторну діагностику за шкалою самооцінки Розенберга та Impulse Buying Tendency Scale на завершальній сесії.

Методичні рекомендації адресовані трьом групам фахівців. Психологам-консультантам рекомендується включати діагностику рівня самооцінки до первинного обстеження у випадках звернень із запитом щодо імпульсивної купівельної поведінки, а також враховувати соціально-демографічний контекст клієнтки у процесі роботи. Фахівцям на перетині психології та роботи зі стилем рекомендується звертати увагу на психологічні маркери у запиті клієнтки та за потреби скеровувати її до психолога, а також інтегрувати елементи усвідомленого підходу до споживання у власну практику. Для психоедукаційної та профілактичної роботи рекомендується використовувати результати дослідження у форматі воркшопів і тематичних програм для жіночої аудиторії.

Таким чином, третій розділ демонструє практичну цінність отриманих емпіричних результатів і показує, що виявлений зв'язок між самооцінкою та імпульсивною купівельною поведінкою жінок має конкретне прикладне значення для психологічної практики.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна магістерська робота присвячена теоретичному обґрунтуванню та емпіричному дослідженню зв'язку між рівнем самооцінки та імпульсивною купівельною поведінкою жінок. Відповідно до мети та завдань дослідження було отримано такі результати.

У межах теоретичного аналізу встановлено, що самооцінка є інтегративним компонентом Я-концепції, який виконує регулятивну функцію у поведінці особистості. Вона впливає на вибір поведінкових стратегій, здатність до саморегуляції та стійкість до ситуативних впливів. Особливе значення має не лише рівень, а й стабільність самооцінки: нестабільна самооцінка супроводжується підвищеною чутливістю до зовнішніх оцінок і зниженням здатності до відтермінування імпульсивних рішень.

Імпульсивна купівельна поведінка розглядається як психологічний феномен, що виникає на перетині емоційних, когнітивних і регулятивних процесів і може виконувати функцію короткочасної емоційної регуляції. Психологічні чинники імпульсивної купівельної поведінки жінок формуються на трьох рівнях — соціалізаційному, інтрапсихічному та контекстуальному — і включають гендерні особливості соціалізації, особливості Я-образу та вплив соціального середовища. Теоретичний аналіз дозволив обґрунтувати механізм зв'язку між зниженою самооцінкою та імпульсивною купівельною поведінкою через процеси компенсаторного споживання та емоційної саморегуляції.

Емпіричне дослідження проведено на вибірці з 196 жінок віком від 18 до 65 років із використанням шкали самооцінки Розенберга, шкали задоволеності життям Е. Дінера, Impulse Buying Tendency Scale та підшкали "Раціональний розподіл коштів" методики Савченко–Хтей. Психометрична перевірка підтвердила достатній або високий рівень надійності використаних інструментів.

Результати кореляційного аналізу підтвердили основну гіпотезу дослідження: між рівнем самооцінки та схильністю до імпульсивної купівельної поведінки виявлено статистично значущий обернений зв'язок

($\rho = -0,192$; $p = 0,007$). Хоча сила цього зв'язку є слабкою, він є стійким і логічно узгоджується із загальною структурою виявлених взаємозв'язків: вища самооцінка поєднується з вищою задоволеністю життям ($\rho = 0,602$; $p < 0,001$), тоді як більша імпульсивність у покупках пов'язана з нижчою задоволеністю життям ($\rho = -0,205$; $p = 0,004$) і менш раціональним розподілом коштів ($\rho = -0,485$; $p < 0,001$). Додатковий аналіз соціально-демографічних чинників показав, що суб'єктивна оцінка фінансового стану та професійний статус пов'язані з рівнем самооцінки, а наявність дітей — із задоволеністю життям та імпульсивною купівельною поведінкою.

На основі отриманих результатів розроблено програму індивідуальної психологічної роботи з розвитку самооцінки як чинника регуляції імпульсивної купівельної поведінки жінок. Програма є шестисесійною інтервенцією, що поєднує когнітивно-поведінкову терапію та терапію прийняття і відповідальності, і передбачає послідовну роботу від діагностики та психоедукації — через опрацювання глибинних переконань про власну цінність і розвиток психологічної гнучкості — до прояснення особистих цінностей і формування навичок усвідомленої купівельної поведінки. Сформульовано методичні рекомендації для психологів-консультантів, фахівців на перетині психології та роботи зі стилем, а також для організацій, що здійснюють психоедукаційну роботу з жіночою аудиторією.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що самооцінка є значущим психологічним чинником імпульсивної купівельної поведінки жінок і що робота з її розвитком має практичну цінність у контексті психологічного консультування. Водночас отримані дані вказують на те, що імпульсивна купівельна поведінка є багатодетермінованим явищем, включеним у ширший контекст

психологічного благополуччя особистості, що відкриває перспективи для подальших досліджень із залученням додаткових психологічних змінних та більш репрезентативних вибірок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Rook D.W. The Buying Impulse // Journal of Consumer Research. – 1987. – Vol. 14, № 2. – P. 189–194.
URL: <https://doi.org/10.1086/209205>
2. Verplanken B., Herabadi A. Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking // European Journal of Personality. – 2001. – Vol. 15, Suppl. S1. – P. S71–S83. URL: <https://doi.org/10.1002/per.405>
3. Вельдбрехт О., Зінченко Н., Тавровецька Н. Шкала самооцінки Розенберга: українська адаптація та психометричні властивості // Інсайт: психологічні виміри суспільства. – 2025. – № 13. – С. 142–172. – DOI: 10.32999/2663-970X/2025-13-7.
URL: <https://ekhsuir.kspu.edu/items/d4259cef-1af5-4e97-8008-eb430893a4>
4. Савченко О.В., Хтей С.В. Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів // Організаційна психологія. Економічна психологія. – 2020. – № 4(21). – С. 96–109.
<http://orgpsy-journal.in.ua/index.php/ojep/article/view/257/217>
5. Фера С. В. Економічна психологія : навч. посіб. Чернігів : ФОП Баликіна С. М., 2020. 164 с.
6. Ложкін Г. В., Комаровська В. Л. Економічна психологія: навч. посіб. Київ : Персонал, 2014. 412 с. – ISBN 978-617-02-0119-5.
7. Кириленко Л. М. Структура потреб та її вплив на особисте споживання // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2010. –

Вип. 22. – С. 66–72.

URL: http://www.tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2010_22/Zb22_09.pdf

8. Вартанова О. В. Типізація споживачів на основі дослідження чинників споживчої поведінки майбутніх менеджерів // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 42. – С. 335–340. – DOI: 10.32782/2524-0072/2022-42-52.
9. Вартанова О. В., Цалко Т. Р. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 50. – С. 90–96. – DOI: 10.32782/2524-0072/2023-50-36.
10. Kalla S.M. Impulse Buying: What Instills This Desire to Indulge? // Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR). – 2019. – Vol. 6, Issue 5.
URL: https://jbrmr.com/cdn/article_file/i-23_c-219.pdf
11. Verplanken B., Herabadi A. G., Perry J. A., Silvera D. H. Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*. 2005. Vol. 20, No. 4. P. 429–441.
12. Rosenberg M. Society and the Adolescent Self-Image. Princeton : Princeton University Press, 1965. 326 p.
13. Прищак М. Д., Гречановська О. В. Психологія особистості : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання [Електронний ресурс]. – Вінниця : ВНТУ, 2024. – 219 с.
14. Максименко С. Д. Психологія особистості: змістовні ознаки // Наука і освіта. – 2014. – № 5. – С. 45–52.
15. Аршава І. Ф., Носенко Е. Л. Психологія особистості : підручник для студентів закладів вищої освіти. – Дніпро : ЛІРА, 2024. – 500 с. – ISBN 978-966-981-983-3.
16. Ушакова І. М. Самооцінка як основа психологічного захисту особистості // Проблеми екстремальної та кризової психології. –

2015. – Вип. 17. – С. 285–293.

URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/516/1/ushakova%20nuczu%2017%202015.pdf>

17. Heckhausen J., Heckhausen H. *Motivation und Handeln* (Springer-Lehrbuch). – 5., überarb. u. erw. Aufl. – Berlin : Springer, 2018. – 648 S. – ISBN 978-3-662-53926-2.
18. Kernis M. H. Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological Inquiry*. 2003. Vol. 14(1). P. 1–26.
19. Leary M. R., Baumeister R. F. The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. *Advances in Experimental Social Psychology*. 2000. Vol. 32. P. 1–62.
20. Baumeister R. F., Campbell J. D., Krueger J. I., Vohs K. D. Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*. 2003. Vol. 4(1). P. 1–44.
21. Кацавець Р. С. Психологія розвитку особистості : навч. посіб. – Київ : Алерта, 2024. – 152 с. – ISBN 978-617-566-816-0.
22. Чепелева Н. В., Рудницька С. Ю. Психологічна характеристика особистості, здатної до самопроекування // Педагогіка і психологія. – 2018. – № 1. – С. 71–77.
23. Данилюк І., Предко В., Кислинська А. Психологічні особливості зв'язку життєстійкості та самооцінки особистості в складних життєвих ситуаціях // *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія*. – 2023. – Т. 2, № 18. – С. 63–69. DOI: 10.17721/BPSY.2023.2(18).9.
<https://bpsy.knu.ua/index.php/psychology/article/view/419/365>
24. Гресько І. М. Становлення Я-концепції особистості: структура та етапи розвитку // *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса. Серія Психологічні науки*. – 2024. – Вип. 1(4). –

- C. 9–17. DOI: 10.31558/2786-8745.2024.1(4).1.
 URL: <https://jvestnik-psychological.donnu.edu.ua/article/view/16411>
25. Beatty S. E., Ferrell M. E. Impulse buying: Modeling its precursors // *Journal of Retailing*. – 1998. – Vol. 74(2). – P. 169–191. – DOI: 10.1016/S0022-4359(99)80092-X. [sciencedirect.com](https://www.sciencedirect.com)
 26. Hausman A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior // *Journal of Consumer Marketing*. – 2000. – Vol. 17(5). – P. 403–426. – DOI: 10.1108/07363760010341045. [emerald.com](https://www.emerald.com)
 27. Vohs K. D., Faber R. J. Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying // *Journal of Consumer Research*. – 2007. – Vol. 33(4). – P. 537–547. – DOI: 10.1086/510228. [jstor.org](https://www.jstor.org)
 28. Shiv B., Fedorikhin A. Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making // *Journal of Consumer Research*. – 1999. – Vol. 26(3). – P. 278–292. – DOI: 10.1086/209563. OUP Academic
 29. O’Guinn T. C., Faber R. J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration // *Journal of Consumer Research*. – 1989. – Vol. 16(2). – P. 147–157. – DOI: 10.1086/209204. OUP Academic
 30. Faber R. J., O’Guinn T. C. A Clinical Screener for Compulsive Buying // *Journal of Consumer Research*. – 1992. – Vol. 19(3). – P. 459–469. – DOI: 10.1086/209315. OUP Academic
 31. Ridgway N. M., Kukar-Kinney M., Monroe K. B. An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying // *Journal of Consumer Research*. – 2008. – Vol. 35(4). – P. 622–639. – DOI: 10.1086/591108. ideas.repec.org
 32. Петрунько О., Біленко О. Психологічні особливості споживчої поведінки особистості в умовах обмежених фінансових витрат // *Вчені записки Університету «КРОК»*. – 2022. – № 3(67). – С.

- 134–146. – DOI: 10.31732/2663-2209-2022-67-134-146. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-67-134-146>
33. Коллі-Шамне А. В., Соколовський В. М. Психологічні особливості мотивації покупок предметів розкоші молоддю з обмеженими купівельними можливостями // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Психологічні науки. – 2024. – Вип. 3. – С. 38–43. – DOI: 10.32999/ksu2312-3206/2024-3-5.
34. Аріелі Д. Передбачувана ірраціональність: приховані сили, що формують наші рішення. Пер. з англ. – Київ : Наш формат, 2018. – 352 с.
35. Аріелі Д. Добре бути ірраціональними. Пер. з англ. Київ : Наш формат, 2020. – 304 с.
36. Канеман Д. Мислення швидке й повільне. Пер. з англ. Київ : Наш формат, 2017. – 480 с.
37. Чалдіні Р. Психологія впливу. Пер. з англ. Київ : Наш формат, 2021. – 384 с.
38. Сапольскі Р. Чому зебри не страждають на виразку: стрес, хвороби і боротьба за виживання / пер. з англ. – Київ : Фабула, 2025. – 400 с.
39. Сапольскі Р. Біологія поведінки: причини доброго і поганого в нас / пер. з англ. – Київ : Наш формат, 2021. – 672 с.
40. Богдан Ж., Мовчан Я. Гендерна психологія : навч.-метод. посібник для здобувачів другої (магістерської) вищої освіти за спеціальністю 053 «Психологія». – Харків : Друкарня Мадрид, 2021. – 155 с. : іл.
URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/51465>
41. Данилюк І., Клімаш Т. Особливості трансформації Я-концепції жінки // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія. – 2023. – № 1(17). – С. 12–21.
DOI: 10.17721/BPSY.2023.1(17).2
URL: <https://bpsy.knu.ua/index.php/psychology/article/view/391/344>

42. Zavatska N., Omelianiuk S., Lukashov O., Petrenko M. Social Comparison in the Organization of the Structure of Self-Efficacy of Higher Education Students // Інсайт: психологічні виміри суспільства (Insight: the Psychological Dimensions of Society). – 2024. – № 12. – С. 290–310. DOI: 10.32999/2663-970X/2024-12-13 URL: <https://insight.journal.kspu.edu/index.php/insight/article/download/253/155/>
43. Березовська Л. Взаємозв'язок самооцінки та самопрезентації молоді у соціальних мережах // Вчені записки Університету «КРОК». – 2023. – № 3(71). – С. 142–149. DOI: 10.31732/2663-2209-2022-71-142-149 URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/630>
44. Eagly A. H., Wood W. The Nature–Nurture Debates: 25 Years of Challenges in Understanding the Psychology of Gender // *Perspectives on Psychological Science*. – 2013. – Vol. 8(3). – P. 340–357. DOI: 10.1177/1745691613484767
45. Tiggemann M., Slater A. NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls // *International Journal of Eating Disorders*. – 2013. – Vol. 46(6). – P. 630–633. DOI: 10.1002/eat.22141
46. Fardouly J., Vartanian L. R. Social media and body image concerns: Current research and future directions // *Current Opinion in Psychology*. – 2016. – Vol. 9. – P. 1–5. DOI: 10.1016/j.copsyc.2015.09.005
47. Гречановська О. В., Мегем О. М., Потапюк Л. М. Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія. – 2023. – Т. 34(73), № 4. – С. 60–66. – DOI: 10.32782/2709-3093/2023.4/11.

48. Чебикін О. Я., Косьянова О. Ю., Козинська В. А. Співвідношення самооцінки, мотивації схвалення та схильності до обману в підлітків // Наука і освіта. – 2024. – № 4. – С. 71–82. – DOI: 10.24195/2414-4665-2024-4-10.
49. Мартинюк І. А., Ус Н. В. Особливості самооцінки жінок під час вагітності // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія. – 2021. – Т. 32(71), № 6. – С. 107–112.
50. Higgins E. T. Self-discrepancy: A theory relating self and affect // Psychological Review. – 1987. – Vol. 94(3). – P. 319–340.
51. Mandel N., Rucker D. D., Levav J., Galinsky A. D. The Compensatory Consumer Behavior Model: How self-discrepancies drive consumer behavior // Journal of Consumer Psychology. – 2017. – Vol. 27, № 1. – P. 133–146. – DOI: 10.1016/j.jcps.2016.05.003.
52. Dittmar H., Beattie J., Friese S. Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases // Acta Psychologica. – 1996. – Vol. 93(1–3). – P. 187–206. – DOI: 10.1016/0001-6918(96)00019-4.
53. Altmann T., Roth M. The self-esteem stability scale (SESS) for cross-sectional direct assessment of self-esteem stability // Frontiers in Psychology. – 2018. – Vol. 9. – Article 91. – DOI: 10.3389/fpsyg.2018.00091.
54. Santangelo P. S., Kockler T. D., Bohus M., Kleindienst N., Ebner-Priemer U. W. Disaggregating self-esteem instability and affective instability in borderline personality disorder: A detailed time-series analysis // Borderline Personality Disorder and Emotion Dysregulation. – 2020. – Vol. 7. – Article 25. – DOI: 10.1186/s40479-020-00140-x.
55. Якимчук І. П. Індивідуально-психологічні передумови та види особистісного вибору // Вісник Національного університету оборони

- України. – 2022. – № 5(69). – С. 157–164. – DOI: 10.33099/2617-6858-22-69-5-157-164.
56. Кузьмук О. М. Споживацька поведінка як механізм ідентичності // Грані. – 2015. – № 4(120). – С. 21–27.
57. Завгородня А. А. Аналіз поведінки українського споживача у вимірі психологічних типів Карла Юнга (контекст делінквентності в умовах війни) // Український соціум. – 2023. – № 2(85). – С. 77–87. – DOI: 10.15407/socium2023.02.077.
URL: <https://doi.org/10.15407/socium2023.02.077>
58. Олефір В., Боснюк В. Адаптація україномовної версії шкали задоволеності життям Е. Дінера // *Наука і освіта*. 2024. № 2. DOI: 10.24195/2414-4665-2024-2-9. URL: https://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/doc/2024/2_2024/11.pdf
59. Festinger L. A theory of social comparison processes // *Human Relations*. – 1954. – Vol. 7(2). – P. 117–140.
DOI: 10.1177/001872675400700202
60. Dittmar H. *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. – Hove : Psychology Press, 2008. – 280 p.
URL: <https://www.routledge.com/Consumer-Culture-Identity-and-Well-Being/Dittmar/p/book/9781841695044>
61. Baumeister R. F., Heatherton T. F. Self-regulation failure: An overview // *Psychological Inquiry*. – 1996. – Vol. 7(1). – P. 1–15. – DOI: 10.1207/s15327965pli0701_1.
62. Wang Y., Zhou J., Gu X., Zeng X., Wu M. The effect of self-compassion on impulse buying: A randomized controlled trial of an online self-help intervention // *Mindfulness*. – 2023. – Vol. 14(6). – P. 1542–1551. – DOI: 10.1007/s12671-023-02139-y.

63. Waite P., McManus F., Shafran R. Cognitive behaviour therapy for low self-esteem: A preliminary randomized controlled trial in a primary care setting // Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry. – 2012. – Vol. 43(4). – P. 1049–1057. – DOI: 10.1016/j.jbtep.2012.02.003.
64. Hayes S. C., Luoma J. B., Bond F. W., Masuda A., Lillis J. Acceptance and commitment therapy: Model, processes and outcomes // Behaviour Research and Therapy. – 2006. – Vol. 44(1). – P. 1–25. – DOI: 10.1016/j.brat.2005.06.006.

ДОДАТКИ

Додаток А

Психодіагностичний інструментарій дослідження**Блок 1.****Соціально-демографічна анкета**

Інструкція: Будь ласка, оберіть відповідь, яка найточніше відповідає вашій ситуації. Анкета є анонімною.

1. Скільки вам років?

- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55–65
- 66 і більше

2. Ваш рівень освіти:

- середня
- середня спеціальна / фахова передвища
- незакінчена вища
- вища (бакалавр)
- вища (магістр)
- науковий ступінь (доктор філософії / доктор наук)
- інше: _____

3. Ваш професійний статус:

- наймана працівниця (керівна посада / управлінські функції)

- наймана працівниця (виконавча посада / без управлінських функцій)
- підприємниця / самозайнята / фрилансерка
- військовослужбовиця
- державна службовиця
- у декретній відпустці
- студентка
- домогосподарка
- пенсіонерка
- тимчасово не працюю
- інше: _____

4. Ваш сімейний статус:

- у стосунках / шлюбі
- не перебуваю у стосунках

5. Чи є у вас діти?

- так
- ні

6. Як ви оцінюєте свій фінансовий стан?

- важко покривати базові потреби
- вистачає тільки на базові потреби
- можу дозволити собі додаткові покупки
- не відчуваю фінансових обмежень

Блок 2. Шкала самооцінки Розенберга (RSES)

(українська адаптація: О. Вельдбрехт, Н. Зінченко, Н. Тавровецька, 2025)

Інструкція: Нижче наведено ряд тверджень, що відображають загальне ставлення людини до себе. Будь ласка, оберіть відповідь на кожне твердження, яка найточніше відображає вашу думку (згоду або незгоду із твердженням).

Таблиця А.1. Бланк Шкали самооцінки Розенберга

№	Зміст твердження	Повністю погоджуюсь	Погоджуюсь	Не погоджуюсь	Повністю не погоджуюсь
1	Я відчуваю себе важливою людиною, щонайменше рівною серед інших				
2	Я відчуваю, що маю багато позитивних якостей				
3*	Загалом, я схильна вважати себе невдахою				
4	Я здатна діяти так само успішно, як більшість інших людей				

5*	Вважаю, мені особливо немає чим пишатися				
6	Я собі подобаюсь				
7	В цілому, я задоволена собою				
8*	Мені б хотілося більше поважати себе				
9*	Часом я почуваю себе справді нічого не вартою				
10*	Іноді я думаю, що в мені немає нічого хорошого				

*Примітка: * — обернені пункти.*

Таблиця А.2. Ключ до підрахунку балів RSES

Твердження	Повністю погоджуюсь	Погоджуюсь	Не погоджуюсь	Повністю не погоджуюсь

Позитивно сформульовані (п. 1, 2, 4, 6, 7)	4	3	2	1
Негативно сформульовані (п. 3, 5, 8, 9, 10)	1	2	3	4

Примітка. Сумарний бал: від 10 до 40. Вищі значення відповідають вищому рівню самооцінки.

Таблиця А.3. Тестові норми RSES (для дорослої вибірки 22–70 років)

Вік	M ± SD	Процентилі	Інтерпретація
22–70 років	29,81 ± 4,98	10–26 27–32 33–40	низький рівень середній рівень високий рівень

Примітка. Норми розраховані на основі четвертої хвилі дослідження (квітень 2025 р., n = 187). Джерело: Вельдбрехт О., Зінченко Н., Тавровецька Н. (2025).

Блок 3. Шкала схильності до імпульсивних покупок (ІВТ)

(Verplanken B., Herabadi A., 2001; авторський переклад українською мовою)

Інструкція: Нижче наведено ряд тверджень про купівельну поведінку. Будь ласка, оберіть відповідь, яка найточніше відображає вашу думку.

Таблиця А.4. Бланк шкали ІВТ

№	Зміст твердження	1	2	3	4	5	6	7
1*	Зазвичай я ретельно обмірковую, перш ніж щось купити							
2*	Зазвичай я купую лише те, що й збиралася купити							
3	Якщо я щось купую, то зазвичай роблю це спонтанно							
4*	Більшість моїх покупок заплановані заздалегідь							
5*	Я купую лише те, що мені справді потрібно							
6*	Купувати речі без особливої потреби — це не про мене							

7*	Мені подобається порівнювати різні бренди перед тим, як обрати один							
8*	Перед тим як щось купити, я завжди ретельно зважую, чи потрібно мені це							
9	Я звикла купувати речі відразу							
10	Я часто купую речі, не замислюючись							
11	Мені складно не купити гарні речі, які я бачу в магазині							
12	Іноді я не можу стримати бажання щось купити							
13	Іноді я відчуваю провину після того, як щось куплю							
14 *	Я не з тих людей, що «закохуються з першого погляду» в речі, побачені в магазинах							
15	Я можу дуже захопитися, коли бачу щось, що хотіла б купити							

16	Я завжди бачу щось гарне, коли проходжу повз магазини								
17	Мені важко відмовитись від вигідної покупки								
18	Якщо я бачу щось нове, я хочу це купити								
19	Я трохи необачна в покупках								
20	Іноді я купую речі, бо мені подобається купувати, а не тому, що вони мені потрібні								

Варіанти відповідей: 1 — Повністю не погоджуюся; 2 — Переважно не погоджуюся; 3 — Скоріше не погоджуюся; 4 — Важко сказати; 5 — Скоріше погоджуюся; 6 — Переважно погоджуюся; 7 — Повністю погоджуюся.

Таблиця А.5. Ключ до підрахунку балів ІВТ

Тип пункту	Пункти	Підрахунок балів
Прямі	3, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20	Бал відповіді без змін (1–7)

Обернені	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 14	Бал перераховується: 1→7, 2→6, 3→5, 4→4, 5→3, 6→2, 7→1
----------	-------------------------	--

Примітка. Сумарний бал: від 20 до 140. Вищі значення відповідають більшій вираженості схильності до імпульсивних покупок. Стандартизованих норм для української вибірки не розроблено; у цьому дослідженні використовувався сумарний бал як неперервна змінна.

Блок 4. Шкала задоволеності життям (SWLS)

(українська адаптація: В. Олефір, В. Боснюк, 2024)

Інструкція: Нижче представлено твердження щодо Вашого життя. Висловіть ступінь своєї згоди з кожним із них, використовуючи наведену шкалу оцінки.

Таблиця А.6. Бланк Шкали задоволеності життям

№	Зміст твердження	1	2	3	4	5	6	7
1	Переважно моє життя близьке до мого ідеалу							
2	Обставини мого життя виключно сприятливі							
3	Я задоволена своїм життям							

4	У мене в житті є те, що мені дійсно необхідне							
5	Якби я могла прожити своє життя заново, я б залишила все без змін							

Варіанти відповідей: 1 — Повністю не згодна; 2 — Не згодна; 3 — Швидше не згодна; 4 — Щось середнє; 5 — Швидше згодна; 6 — Згодна; 7 — Повністю згодна.

Таблиця А.7. Ключ до підрахунку балів SWLS

Підрахунок	Опис
Сумарний бал	Сума відповідей за всіма 5 твердженнями
Діапазон балів	Від 5 до 35
Інтерпретація	Вищі значення відповідають вищому рівню задоволеності життям

Примітка. Усі пункти є прямими, обернених тверджень немає. Джерело: Олефір В., Боснюк В. (2024).

Блок 5. Методика «Діагностика аспектів споживацької поведінки студентів» (О. Савченко, С. Хтей, 2020 — підшкала «Раціональний розподіл коштів»)

Інструкція: Оцініть, наскільки часто наведені твердження відповідають вашій поведінці.

Таблиця А.8. Бланк підшкали «Раціональний розподіл коштів»

№	Зміст твердження	1	2	3	4	5
1	Я рахую, скільки грошей я витратила та на що саме					
2	Я зважую всі за та проти перед дорогою покупкою					
3	Я складаю список майбутніх покупок перед тим, як іти до магазину					
4	Я купую товари одного і того самого виробника					
5	Я купую продукти на декілька днів вперед, а не на один день					
6 *	Я можу спонтанно купити дорогий товар, якщо маю у кишені достатню суму коштів					

Варіанти відповідей: 1 — майже ніколи; 2 — час від часу; 3 — 50/50; 4 — у більшості випадків; 5 — майже у всіх випадках.

Примітка: * — обернений пункт.

Таблиця А.9. Ключ до підрахунку балів підшкали «Раціональний розподіл коштів»

Тип пункту	Пункти	Підрахунок балів
Прямі	1, 2, 3, 4, 5	Бал відповіді без змін (1–5)
Обернений	6	Бал перераховується: 1→5, 2→4, 3→3, 4→2, 5→1

Примітка. Сумарний бал: від 6 до 30. Вищі значення відповідають більш раціональному розподілу коштів. Надійність підшкали: α Кронбаха = 0,75.

Таблиця А.10. Інтерпретація результатів підшкали «Раціональний розподіл коштів» (шкала станайнів)

Рівень	Станайн	Сирий бал
Низький	1	≤ 12
	2	13–15

	3	16–17
Середній	4	18–20
	5	21–22
	6	23–24
Високий	7	25–26
	8	27–28
	9	29–30

*Примітка. Словесні позначення рівнів (низький / середній / високий) відповідають загальноприйнятій інтерпретації станайнів 1–3, 4–6, 7–9.
Джерело: Савченко О., Хтей С. (2020).*

Психометричні характеристики психодіагностичних шкал

Таблиця Б.1 — Показники надійності Шкали самооцінки Розенберга (RSES), $N = 196$

Пункт	Тип кодування	Item-rest correlation
R1n	зворотний	0.557
R2n	зворотний	0.610
R3n	прямий	0.712
R4n	зворотний	0.704
R5n	прямий	0.739
R6n	зворотний	0.661
R7n	зворотний	0.671
R8n	прямий	0.538
R9n	прямий	0.623
R10n	прямий	0.663
Шкала загалом	$\alpha = 0.895$; $\omega = 0.901$	

Примітка. ^a — зворотний пункт.

Таблиця Б.2 — Показники надійності IBT (загальна шкала), $N = 196$

Пункт	Тип кодування	SD	Item-rest correlation
I1n	зворотний	1.46	0.563
I2n	зворотний	1.47	0.634
I3n	прямий	1.16	0.680
I4n	зворотний	1.44	0.665

I5n	зворотний	1.48	0.669
I6n	зворотний	1.63	0.673
I7n	зворотний	1.75	0.178
I8n	зворотний	1.49	0.698
I9n	прямий	1.53	0.341
I10n	прямий	1.20	0.655
I11n	прямий	1.62	0.647
I12n	прямий	1.82	0.616
I13n	прямий	1.69	0.402
I14n	зворотний	1.51	0.297
I15n	прямий	1.60	0.583
I16n	прямий	1.47	0.208
I17n	прямий	1.57	0.473
I18n	прямий	1.34	0.505
I19n	прямий	1.49	0.742
I20n	прямий	1.66	0.583
Шкала загалом	$\alpha = 0.901$; $\omega = 0.910$		

Примітка. ^a — зворотний пункт; SD — стандартне відхилення пункту.

Таблиця Б.3 — Показники надійності IBT (когнітивна підшкала, пп. 1–10),
N = 196

Пункт	Тип кодування	Item-rest correlation
I1n	зворотний	0.646
I2n	зворотний	0.665
I3n	прямий	0.633

I4n	зворотний	0.695
I5n	зворотний	0.708
I6n	зворотний	0.650
I7n	зворотний	0.292
I8n	зворотний	0.814
I9n	прямий	0.331
I10n	прямий	0.698
Підшкала загально	$\alpha = 0.876$; $\omega = 0.890$	

Примітка. ^a — зворотний пункт.

Таблиця Б.4 — Показники надійності IBT (афективна підшкала, пп. 11–20), $N = 196$

Пункт	Тип кодування	Item-rest correlation
I11n	прямий	0.615
I12n	прямий	0.654
I13n	прямий	0.470
I14n	зворотний	0.277
I15n	прямий	0.652
I16n	прямий	0.260
I17n	прямий	0.561
I18n	прямий	0.571
I19n	прямий	0.656
I20n	прямий	0.589
Підшкала загально	$\alpha = 0.837$; $\omega = 0.843$	

Примітка. ^a — зворотний пункт.

Таблиця Б.5 — Показники надійності SWLS (Шкала задоволеності життям), $N = 196$

Пункт	Тип кодування	Item-rest correlation
S1n	прямий	0.727
S2n	прямий	0.620
S3n	прямий	0.786
S4n	прямий	0.615
S5n	прямий	0.555
Шкала загалом	$\alpha = 0.843$; $\omega = 0.856$	

Таблиця Б.6 — Показники надійності підшкали «Раціональний розподіл коштів» (PPK), $N = 196$

Пункт	Тип кодування	Item-rest correlation
CB1n	прямий	0.352
CB2n	прямий	0.466
CB3n	прямий	0.528
CB4n	прямий	0.221
CB5n	прямий	0.160
CB6n	зворотний	0.307
Підшкала загалом	$\alpha = 0.602$; $\omega = 0.612$	

Примітка. ^a — зворотний пункт.

**Результати розвідувального факторного аналізу підшкали «Гнучкість
у придбанні товарів»**

Таблиця В.1 — Показники придатності даних для факторного аналізу

Показник	Значення
КМО загальний	0.565
КМО (CB14n)	0.625
КМО (CB15n)	0.620
КМО (CB16n)	0.547
КМО (CB17n)	0.572
КМО (CB18n)	0.412
КМО (CB19n)	0.570
Тест Бартлетта: $\chi^2(15)$	71.0, $p < .001$

Таблиця В.2 — Факторні навантаження: однофакторне рішення
(rotation: none)

Пункт	Навантаження на фактор 1	Унікальність
CB14n	—	0.958
CB15n	0.374	0.860
CB16n	0.485	0.764
CB17n	0.725	0.475
CB18n	—	0.998
CB19n	—	0.955

SS навантажен ь	0.989 (16.5%)
--------------------------------	----------------------

Примітка. $RMSEA = 0.072 [0.019; 0.120]$, $TLI = 0.729$, $BIC = -29.5$, $\chi^2(9) = 18.1$, $p = .035$. Наведено навантаження $\geq .30$.

Таблиця В.3 — Факторні навантаження: трифакторне рішення (rotation: oblimin)

Пункт	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Унікальність
CB14n	-0.318	—	—	0.888
CB15n	—	0.439	—	0.753
CB16n	0.790	—	—	0.392
CB17n	0.433	—	—	0.654
CB18n	0.918	—	—	0.158
CB19r	—	0.447	—	0.807
% дисперсії	14.93	14.24	9.98	$\Sigma = 39.15\%$

Примітка. Наведено навантаження $\geq .30$ за абсолютним значенням.
CB19r — реверсований пункт у цьому аналізі.

Обґрунтування виключення підшкали: однофакторне рішення пояснює лише 16.5% дисперсії; три пункти (CB14n, CB18n, CB19n) мають унікальність, близьку до 1.0, що свідчить про їхню факторну незалежність. Трифакторне рішення не забезпечує змістовної інтерпретації. З огляду на незадовільні психометричні характеристики підшкала «Гнучкість у придбанні товарів» виключена з подальшого аналізу.

Описова статистика психодіагностичних шкал

Таблиця Д.1 — Описові статистики досліджуваних шкал, $N = 196$

Шкала	N	M	SD	Min	Max	Ac	Ek
RSES (Самооцінка)	196	29.3	5.00	15	40	-0.183	-0.091
ІВТ (Імпульсивні покупки, загальна)	196	64.6	18.0	31	125	0.571	-0.032
ІВТ (когнітивна підшкала)	196	41.6	6.45	25	58	-0.246	-0.450
ІВТ (афективна підшкала)	196	33.5	9.25	13	58	0.174	-0.341
SWLS (Задоволеність життям)	196	21.5	5.28	5	35	-0.016	0.426
РРК (Раціональний розподіл коштів)	196	22.0	3.81	11	30	-0.371	-0.432

Примітка. M — середнє; SD — стандартне відхилення; Ac — асиметрія;
 Ek — ексцес; норма розподілу: $|Ac| < 2$, $|Ek| < 2$.

Соціально-демографічний розподіл вибірки

Таблиця Е.1 — Розподіл учасниць дослідження за віком

Категорія	n	%
18–24 роки	4	2.0
25–34 роки	40	20.4
35–44 роки	102	52.0
45–54 роки	36	18.4
55–65 років	14	7.1
Разом	196	100.0

Таблиця Е.2 — Розподіл учасниць дослідження за рівнем освіти

Категорія	n	%
Середня спеціальна / фахова передвища	5	2.6
Вища (бакалавр)	46	23.5
Вища (магістр)	130	66.3
Вища (спеціаліст)	2	1.0
Науковий ступінь (доктор філософії / доктор наук)	13	6.6
Разом	196	100.0

Примітка. Категорії об'єднано за рівнем кваліфікації відповідно до НРК України.

Таблиця Е.3 — Розподіл учасниць дослідження за професійним статусом

Категорія	n	%
-----------	---	---

Наймана працівниця (виконавча посада)	76	38.8
Підприємниця / самозайнята / фрилансерка	50	25.5
Наймана працівниця (керівна посада)	21	10.7
Тимчасово не працює	20	10.2
У декретній відпустці	13	6.6
Домогосподарка	9	4.6
Державна службовиця	6	3.1
Студентка	1	0.5
Разом	196	100.0

Примітка. «Власниця бізнесу» включена до «Підприємниця / самозайнята»; «Поєднання кількох» та «Робота в структурі» — до «Тимчасово не працює».

Таблиця Е.4 — Розподіл учасниць дослідження за сімейним статусом

Категорія	n	%
У стосунках / шлюбі	158	80.6
Не перебуває у стосунках	38	19.4
Разом	196	100.0

Таблиця Е.5 — Розподіл учасниць дослідження за наявністю дітей

Категорія	n	%
Є діти	142	72.4
Немає дітей	54	27.6
Разом	196	100.0

Таблиця Е.6 — Розподіл учасниць дослідження за суб'єктивною оцінкою фінансового стану

Категорія	n	%
Можу дозволити собі додаткові покупки	135	68.9
Вистачає тільки на базові потреби	44	22.4
Не відчуваю фінансових обмежень	14	7.1
Важко покривати базові потреби	3	1.5
Разом	196	100.0

Матриця кореляцій між досліджуваними змінними

Таблиця Ж.1 — Кореляції Спірмена між психологічними показниками, $N = 196$

Шкала	RSES	IBT заг.	IBT когн.	IBT аф.	SWLS	PPK
RSES	—					
IBT (загальна)	-0,192**	—				
IBT (когнітивна)	-0,131	0,861***	—			
IBT (афективна)	-0,218**	0,901***	0,576***	—		
SWLS	0,602***	-0,205	-0,164*	-0,228**	—	
PPK	0,030	-0,485	-0,522***	-0,369***	0,104	—

Примітка. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. IBT когн. — когнітивна підшкала; IBT аф. — афективна підшкала.

Результати порівняльного аналізу за соціально-демографічними характеристиками

Таблиця 3.1 — Описові статистики та результати кореляційного аналізу за віком

Вікова група	n	RSES M;Mdn;SD	IBT M;Mdn;SD	SWLS M;Mdn;SD	PPK M;Mdn;SD
18–24	4	26.8; 26.5; 6.08	67.3; 65.5; 19.6	21.0; 21.0; 4.08	22.5; 22.5; 2.08
25–34	40	29.1; 30.0; 4.59	67.1; 65.0; 17.9	21.9; 22.0; 5.03	22.9; 23.5; 3.24
35–44	102	29.4; 29.0; 5.35	64.1; 62.0; 18.5	21.8; 22.0; 5.38	22.0; 22.0; 4.03
45–54	36	29.4; 30.0; 4.22	63.2; 59.0; 16.4	21.5; 22.0; 5.28	21.2; 22.0; 3.76
55–65	14	29.9; 30.0; 5.57	64.4; 57.5; 20.1	19.1; 19.5; 5.52	21.7; 21.5; 4.12

Шкала	ρ Спірмена	df	p	Висновок
RSES	0.048	194	0.508	н.з.
IBT (загальна)	–0.061	194	0.395	н.з.
SWLS	–0.060	194	0.404	н.з.
PPK	–0.120	194	0.093	н.з.

Примітка. M; Mdn; SD — середнє; медіана; стандартне відхилення. н.з. — $p > .05$. Метод: кореляція Спірмена.

Таблиця 3.2 — Описові статистики та результати порівняльного аналізу за рівнем освіти (Краскел–Волліс)

Рівень освіти	n	RSES M;Mdn;S D	IBT M;Mdn;S D	SWLS M;Mdn;S D	PPK M;Mdn;S D
Середня спеціальна	5	29.8; 30.0; 4.97	62.4; 61.0; 24.7	20.8; 22.0; 4.21	21.4; 21.0; 4.39
Бакалавр	46	29.4; 29.0; 4.91	69.0; 68.0; 16.3	21.5; 21.0; 5.91	22.1; 23.0; 3.23
Магістр	130	29.1; 29.0; 5.10	63.2; 60.0; 18.8	21.5; 22.0; 5.15	22.2; 23.0; 3.82
Спеціаліст	2	30.0; 30.0; —	61.5; 61.5; —	21.5; 21.5; —	17.5; 17.5; —
Доктор філософії/наук	13	30.2; 31.0; 4.78	66.3; 64.0; 13.2	21.2; 22.0; 5.12	20.6; 21.0; 5.20

Шкала	χ^2	df	p	ϵ^2	Висновок
RSES	3.48	6	0.746	0.018	н.з.
IBT (загальна)	7.12	6	0.310	0.037	н.з.
SWLS	3.03	6	0.805	0.016	н.з.
PPK	5.60	6	0.470	0.029	н.з.

Примітка. н.з. — $p > .05$; ϵ^2 — epsilon-squared як розмір ефекту. SD не обчислюється для груп $n = 1-2$.

Таблиця 3.3 — Описові статистики та результати порівняльного аналізу за сімейним статусом (Манн–Вітні)

Група	n	RSES M;Mdn;S D	IBT M;Mdn;S D	SWLS M;Mdn;S D	PPK M;Mdn;S D
Не у стосунках	38	30.8; 31.5; 5.63	66.8; 66.0; 16.5	21.2; 21.5; 5.74	21.4; 22.0; 4.39
У стосунках / шлюбі	15 8	29.0; 29.0; 4.79	64.1; 61.0; 18.4	21.6; 22.0; 5.17	22.2; 23.0; 3.66

Шкала	U	p	r (rank biserial)	Висновок
RSES	2272	0.020	-0.243	p < .05
IBT (загальна)	2662	0.279	-0.113	н.з.
SWLS	2882	0.702	0.040	н.з.
PPK	2752	0.425	0.083	н.з.

Примітка. r — ранговий бісеріальний коефіцієнт кореляції; н.з. — $p > .05$.

Таблиця 3.4 — Описові статистики та результати порівняльного аналізу за наявністю дітей (Манн–Вітні)

Група	n	RSES M;Mdn;S D	IBT M;Mdn;S D	SWLS M;Mdn;S D	PPK M;Mdn;S D
Немає дітей	54	28.4; 29.0; 5.08	69.6; 68.0; 19.1	20.1; 20.0; 4.69	21.6; 22.5; 4.02
Є діти	14 2	29.7; 30.0; 4.94	62.8; 60.5; 17.3	22.1; 22.0; 5.40	22.2; 22.0; 3.73

Шкала	U	p	r (rank biserial)	Висновок
RSES	3223	0.085	0.159	н.з.

IBT (загальна)	3075	0.032	-0.198	$p < .05$
SWLS	3021	0.022	0.212	$p < .05$
PPK	3601	0.511	0.061	н.з.

Примітка. r — ранговий бісеріальний коефіцієнт кореляції; н.з. — $p > .05$.

Таблиця 3.5 — Описові статистики та результати порівняльного аналізу за фінансовим станом (Краскел–Волліс)

Група	n	RSES M;Mdn;S D	IBT M;Mdn;S D	SWLS M;Mdn;S D	PPK M;Md n;SD
Важко покривати базові потреби	3	22.0; 20.0; 6.24	93.7; 88.0; 28.9	18.7; 17.0; 3.79	18.3; 19.0; 2.08
Вистачає тільки на базові	44	27.5; 28.0; 4.81	66.3; 63.0; 18.0	19.2; 20.0; 5.62	22.2; 23.0; 4.00
Можу дозволити додаткові покупки	13 5	29.8; 30.0; 4.74	63.4; 61.0; 16.7	21.8; 22.0; 4.82	22.2; 22.0; 3.81
Не відчуваю фінансових обмежень	14	32.1; 31.0; 5.18	64.9; 58.5; 24.1	26.4; 26.5; 4.94	20.6; 20.0; 2.93

Шкала	χ^2	df	p	ϵ^2	Значущі пари (DSCF)
RSES	15.66	3	0.001	0.080	«Вистачає» < «Додаткові» ($p=.023$); < «Без обмежень» ($p=.026$)

IBT	4.82	3	0.186	0.025	—
SWLS	20.03	3	< .001	0.103	«Вистачає» < «Додаткові» (p=.044); < «Без обмежень» (p<.001); «Додаткові» < «Без обмежень» (p=.008)
PPK	6.51	3	0.089	0.033	—

Примітка. ε^2 — *epsilon-squared*; *пост-хок* — критерій DSCF. Для групи «Важко покривати базові потреби» (n=3) SD наведено з обережністю через малий розмір групи.

Таблиця 3.6 — Описові статистики та результати порівняльного аналізу за професійним статусом (Краскел–Волліс)

Група	n	RSES M;Mdn;SD	IBT M;Mdn;SD	SWLS M;Mdn;SD	PPK M;Mdn;SD
Наймана (виконавча)	76	28.3; 29.0; 4.40	67.3; 66.0; 18.1	20.4; 20.0; 4.47	21.8; 23.0; 4.13
Підприємниця / самозайнята	50	29.4; 30.0; 5.22	60.2; 56.0; 16.5	22.4; 23.0; 5.62	22.8; 23.0; 3.19
Наймана (керівна)	21	32.6; 32.0; 3.75	72.7; 74.0; 19.0	23.8; 24.0; 5.00	20.8; 22.0; 4.49
Тимчасово не працює	20	28.6; 28.0; 6.57	63.2; 58.0; 21.3	20.9; 23.5; 7.52	22.1; 22.0; 3.95

У декретній відпустці	13	28.3; 29.0; 5.85	56.8; 56.0; 14.7	21.2; 18.0; 5.27	22.3; 23.0; 3.43
Домогосподарка	9	29.8; 31.0; 4.44	62.9; 61.0; 20.3	20.8; 19.0; 5.02	22.8; 22.0; 3.03
Державна службовиця	6	31.5; 31.5; 2.66	66.2; 64.5; 9.99	22.2; 21.5; 3.49	20.3; 21.0; 2.88
Студентка	1	32.0; 32.0; —	52.0; 52.0; —	22.0; 22.0; —	19.0; 19.0; —

Шкала	χ^2	df	p	ε^2	Висновок
RSES	20.29	10	0.027	0.104	p < .05; наймана виконавча < наймана керівна (DSCF p=.012)
IBT (загальна)	17.10	10	0.072	0.088	н.з.
SWLS	13.92	10	0.177	0.071	н.з.
PPK	8.60	10	0.571	0.044	н.з.

Примітка. ε^2 — epsilon-squared; пост-хок — критерій DSCF. SD не обчислюється для груп n = 1.