

А. А. Максименко, О. С. Дейнека, Д. В. Юринова, Е. И. Чарушина, К. Е. Бояркин

Связь компульсивных покупок с тревожностью и депрессией у россиян¹



МАКСИМЕНКО Александр Александрович — доктор социологических наук, профессор факультета социальных наук НИУ ВШЭ. Адрес: 119010, Россия, Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: Maximenko.AI@gmail.com



ДЕЙНЕКА Ольга Сергеевна — доктор психологических наук, профессор Санкт-Петербургского государственного университета. Адрес: 199015, Россия, Санкт-Петербург, наб. Макарова, д. 6.

Email: osdeyneka@yadex.ru

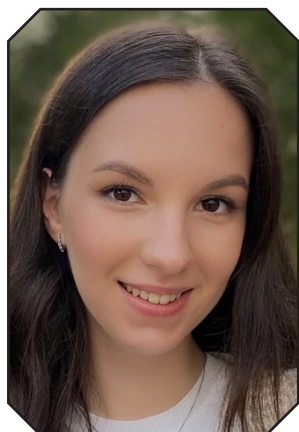
Статья посвящена компульсивному поведению у россиян в период экономических санкций. Отмечается, что к компульсивным покупкам, в отличие от импульсивных, относятся не только и не столько покупки из категории товаров «прикассовой зоны» супермаркетов, но и разные проявления навязчивого и аутотерапевтического потребления. Целью исследования явился поиск взаимосвязей склонности к компульсивным покупкам с выраженностью депрессии и уровнем тревожности. В онлайн-исследовании с помощью сервисов anketolog.ru и toloka.yandex.ru приняли участие 524 человека (мужчин — 47%, женщин — 53%; средний возраст опрошенных $M = 45$ лет). Были использованы следующие методики: «Шкала навязчивых покупок» (Э. Эдвардс), русскоязычная версия «Новой шкалы монетарного поведения» А. Фернема и С. Гровера (в адаптации Т. А. Нестика, М. А. Гагариной), «Шкала депрессии, тревоги и стресса» (*Depression, Anxiety and Stress Scale-21, DASS-21*) и «Шкала чувствительности к тревоге» (*Anxiety Sensitivity Index, ASI-3*), а также учтены демографические показатели. Результаты опроса показали, что склонность к навязчивым покупкам связана с возрастом и полом респондентов, а также с уровнем дохода и степенью религиозности. Анализ связей навязчивых покупок с депрессией, тревогой и стрессом показал, что люди впадают в «запой» покупками, когда они расстроены, ощущают беспричинный страх, панику, бессмысленность и пустоту жизни. Склонность к терапии компульсивными покупками оказалась тесно связана с чувствительностью личности к тревоге — соматической, когнитивной и социальной. Решена методическая задача первичной адаптации «Шкалы навязчивых покупок» на российской выборке.

Ключевые слова: поведение потребителей; компульсивные покупки; депрессия; стресс; тревога; монетарное поведение.

Актуальность исследования

Согласно данным экспертов, розничные продажи антидепрессантов в России за первые пять месяцев 2023 г. в денежном выражении увеличились по сравнению с аналогичным периодом 2022 г. на 2% и достигли рекордных 4,32 млрд рублей. Пандемия, геополитические проблемы и климатический кризис продолжают влиять на людей и сказываются на различных сферах деятельности обывателя. В современном обществе потребления шопоголизм представляет собой один из видов аддикций и является психическим расстройством, характеризующимся непреодолимым желанием убежать от решения проблем в супермаркет, испытывая при этом удовольствие от приобретения товаров и услуг без особой необходимости в них.

¹ Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда в рамках проекта № 22-28-01935.



ЮРИНОВА Дарья Валерьевна — студентка Костромского государственного университета.
Адрес: 156005, Россия, г. Кострома, ул. Дзержинского, д. 17.

Email: yurinova.dasha@yandex.ru



ЧАРУШИНА Елена Ивановна — кандидат педагогических наук, доцент Костромского государственного университета.
Адрес: 156005, Россия, г. Кострома, ул. Дзержинского, д. 17.

Email: vasilisa97@rambler.ru

Определение компульсивного шоппинга как одного из симптомов дегенерации впервые было дано французским психиатром Валентином Маньяном в 1892 г. в одной из его лекций. В том же году врач и публицист Макс Нордау в пятикнижии «Вырождение» (см.: [Нордау 2018]) подробно рассматривал этот феномен, называя ониоманию, или непреодолимое желание что-либо покупать без необходимости, ради удовольствия от самого процесса покупки, «клеймом вырождения». Попытки в начале XX века привлечь внимание к изучению этого феномена (Э. Крепелин, П. Блейлер и др.) не увенчались значительными успехами, и активное его исследование было продолжено лишь в 1980-х гг. Согласно определению Элизабет Эдвардс, компульсивный шоппинг — это патологическая форма покупок и расходов, при которой у человека возникает непреодолимое, неконтролируемое, постоянно повторяющееся желание делать покупки и тратить деньги [Edwards 1993]. Само компульсивное поведение сложно поддаётся оценке и анализу, поскольку такой тип поведения является менее осознанным, менее обдуманым и импульсивным. Об этом потребители не всегда могут правдоподобно говорить, им не всегда удобно признаться в своих необдуманных действиях, покупках. Компульсивная покупка — это, следуя М. Лежуа и А. Вайнштейну, хроническая, повторяющаяся покупка, которая становится основной реакцией на негативные события и чувства и может включать симптомы, эквивалентные влечению и абстиненции [Lejoyeux, Weinstein 2010]. Некоторые российские исследователи называют это суперпотреблением [Истратов, Ноакк, Патоша 2014]. А. В. Овруцкий к компульсивному потребительскому поведению относит также «импульсивное покупательское поведение», «импульсивное потребление», «импульсивные покупки», «импульсивное поведение потребителей», «компульсивное потребление», «потребительские аддикции» и «ониоманию» [Овруцкий 2018]. Авторы другого исследования, напротив, разделяют «импульсивное» и «компульсивное» покупательское поведение, подчёркивая, что обе тенденции (импульс побуждения и зависимость) могут быть вредными для благополучия человека, а также для общества, если речь идёт о чрезмерном потреблении как факторе устойчивости [Olsen, Kho, Tuu 2021]. Опираясь на эмпирическое онлайн-исследование с участием 384 потребителей, они показывают, что оба вида «плохого шоппинга» по-разному связаны с самооценкой и влияют на удовлетворённость жизнью, но могут действовать как механизмы саморегуляции в контексте стремления к гармонии в жизни.

Б. Г. Ребзуев выделяет шесть аспектов компульсивного поведения: аффективный, когнитивный, мотивационный, саморегуляторный и аффективно-когнитивный [Ребзуев 2012]. Всех потребителей Э. Эдвардс классифицирует, располагая их на континууме от нормальных (некомпульсивных), развлекающихся (рекреационных), пограничных и компульсивных до зависимых транжир [Edwards 1992; 1993]. Исследования разных лет показали, что навязчивые покупатели характеризуются такими личностными особенностями, как тревожность [Williams 2012], депрессия [Mueller et al. 2010], материализм [Dittmar 2005] и импульсивность [Black et al. 2012]. Высокий уровень невротизма и низкая добросовестность могут оказывать прямое влияние на чрезмерные покупки [Otero-Lypez, Villardefrancos 2013]. У студентов старших курсов навязчивые покупки были связаны с более низкой



БОЯРКИН Константин Евгеньевич — младший научный сотрудник Санкт-Петербургского государственного университета.
Адрес: 199015, Россия, Санкт-Петербург, наб. Макарова, д. 6.

Email: kendless.ko@gmail.com

успеваемостью, повышенным уровнем стресса, соматическими жалобами и суицидальным поведением [Harvanko et al. 2013].

Как видно, в зарубежной науке уделяется достаточное внимание данной тематике, и довольно большое количество исследований тому подтверждение. Так, авторы статьи «Распространённость и конструктивная обоснованность компульсивного покупательского расстройства у посетителей торгового центра» в перекрёстном исследовании установили распространённость компульсивного покупательского расстройства у посетителей торгового центра и исследовали конструктивную обоснованность концепции, используя адаптированную версию шкалы компульсивных покупок Э. Эдвардс среди 1441 посетителя торгового центра [Maraz, Brink, Demetrovics 2015]. Были изучены привычки к покупкам, текущее употребление психоактивных веществ (курение, алкоголь, запрещённые наркотики) и различные психологические характеристики. Авторы пришли к выводу, что в целом 8,7% посетителей торговых центров могут быть классифицированы как страдающие расстройством компульсивного потребления. Частично оно связано с демографическими переменными: такие покупатели менее образованны, чем некомпulsive покупатели [Black 2001]. Однако эта аддикция не связана напрямую и линейно с социально-экономическим статусом или денежным доходом [Koran et al. 2006].

В своем исследовании (с участием 427 респондентов) А. Джапутра с коллегами подчеркивали: навязчивые покупки относятся к явлению, которое способствует чрезмерному потреблению, что может нанести ущерб репутации брендов в долгосрочной перспективе [Japutra, Ekinci, Simkin 2019]. Авторы изучали влияние фактической и идеальной привязанности к бренду в состоянии самоконгруэнтности² потребителя, а также два аспекта навязчивого покупательского поведения: импульсивного и обсессивно-компульсивного. Компulsive покупка, согласно авторам, относится к состоянию, при котором потребители склонны совершать неоправданные повторяющиеся покупки и демонстрировать расстройство контроля импульсов.

Целью исследования Ч. Чанга с коллегами было изучение связи между компulsive покупками и качеством жизни, а также оценкой денежных затрат на компulsive покупки для мужчин и женщин в среднем возрасте (43 года) [Zhang et al. 2017]. Результаты линейного регрессионного анализа полученных данных показали, что компulsive покупки были в значительной степени связаны с качеством жизни, а не с демографическими и психосоциальными факторами, которые тоже учитывались исследователями. Предполагаемые денежные затраты на принудительные покупки для когорты шопоголиков были значительными. Тот факт, что денежная стоимость компulsive покупок не является тривиальной, говорит о том, что люди как сознательно, так и бессознательно страдают от своих компulsive покупок.

2 Состояние, характеризующееся согласованностью внутреннего содержания человека (его установок, взглядов, эмоций, чувств, состояний, переживаний и т. д.). В этом состоянии человек аутентичен своей самости в противоположность тому состоянию, в котором он проявляет психологическую защиту, прячется за маской или вынужден играть какую-то несвойственную ему роль.

К. Манолис и Д. А. Робертс поставили вопрос о точности измерения компульсивных покупок, поскольку это потребительский феномен, характеризуемый тенденцией роста в обществе [Manolis, Roberts 2008]. Их работа была построена на эмпирическом сравнении двух шкал компульсивных покупок: Р. Фабера и Т. О'Гуинна [Faber, O'Guinn 1992] и Э. Эдвардс [Edwards 1993]. Обе шкалы продемонстрировали удовлетворительный уровень внутренней валидности. При этом шкала Элизабет Эдвардс смогла объяснить более высокие уровни дисперсии и показала более высокие средние факторные нагрузки.

К. Н. Маттос с коллегами рассматривают компульсивное покупательское поведение как частые непреодолимые или бессмысленные импульсы к покупке [Mattos et al. 2018]. В своём исследовании эти авторы для измерения выраженности компульсивных покупок использовали португальскую версию семипунктной шкалы компульсивных покупок. Также был использован 16-пунктный опросник, оценивающий степень тяжести переедания. В исследовании приняли участие 434 человека. Результаты исследования показали, что у значительной части людей, обратившихся за лечением от навязчивых покупок, наблюдались симптомы переедания (почти в два раза выше, чем ранее было обнаружено у населения Бразилии в целом). Кроме того, авторы обнаружили, что значительная часть выборки также демонстрировала симптомы накопления, что свидетельствует о том, что компульсивные траты и накопительство обычно могут происходить одновременно.

Целью работы Л. Клааса, А. Мюллерка и К. Луйкса также было изучение взаимосвязи между компульсивными покупками и симптомами расстройства пищевого поведения, но авторы попытались учесть ещё и темперамент как фактор контроля депрессии [Claes, Müller, Luyckx 2016]. В исследовании приняли участие 211 студенток-старшекурсниц. Были использованы шкала компульсивных покупок, список расстройств пищевого поведения, шкалы системы поведенческого торможения и системы поведенческой активации, опросник темперамента взрослого человека и опросник физического здоровья, выявляющий депрессивные состояния. Распространённость компульсивного поведения в женской выборке составила 5,2%, что аналогично результатам предыдущих исследований, в которых сообщалось об оценках распространённости компульсивного поведения в диапазоне от 5,8 до 7% в выборках населения в целом. Компульсивные покупки были в большей степени связаны с булимией (то есть перееданием), чем со стремлением к худобе, даже после контроля депрессивных симптомов. Кроме того, другие исследования выявили положительную взаимосвязь между компульсивными покупками и нервной булимией, являющимися сопутствующими симптомами. Наиболее распространёнными симптомами расстройства пищевого поведения у людей, обращающихся за лечением склонности к компульсивным покупкам, являются переедание и очищение организма, а не симптомы соблюдения диеты. Учитывая сопутствующую патологию между компульсивными покупками и симптомами, связанными с расстройством пищевого поведения (перееданием), было исследовано, лежат ли сходные характеристики темперамента в основе как компульсивных покупок, так и симптомов, связанных с расстройством пищевого поведения. Авторы обнаружили, что компульсивные покупки положительно связаны с поиском удовольствия как реагирования на вознаграждение и низким уровнем контроля, требующим усилий.

Ч. Хорвата и Ф. Адыгюзель фокусируются на исследовании взаимосвязи между гедонистическими покупательскими мотивами и компульсивными покупками в развитых и развивающихся странах [Horvátha, Adigüzel 2018]. В рамках этого исследования были опрошены 520 женщин-посетительниц торговых центров в четырёх странах, которые разделили на две развитые (Нидерланды и Германия) и две развивающиеся (Турция и Россия) страны. Применялся широко используемый метод опроса на выходе из торговых центров. В каждой стране были собраны данные только о женщинах, родившихся и выросших в этой стране, чтобы гарантировать целостность их культурного происхождения. Результаты показали, что мотивы гедонистических покупок в значительной степени способствуют навязчивым покупкам. Тем не менее различные гедонистические мотивы, по-видимому, детерминируют навязчивые покупки в развивающихся и развитых странах. На развитых рынках поиск удовольствий, покупка

идей и ролевые игры оказались ключевыми гедонистическими мотивами, способствующими навязчивым покупкам. На развивающихся рынках картина выглядела совершенно иначе. Выяснилось, что ни одна из двух мотиваций (поиск удовольствия и покупка идей), являющихся ключевыми движущими силами навязчивых покупок, согласно существующей литературе, преимущественно основанной на данных по развитым странам, не подтвердила взаимосвязь с компульсивными покупками на развивающихся рынках. Вместо этого в таких странах основной мотивацией оказывался поиск приключений. Более того, ролевая игра отрицательно коррелировала с навязчивыми покупками, а это противоположно тому, что было обнаружено в развитых странах. Авторы учитывают, что данные результаты наряду с ограниченными исследованиями в странах с развивающейся экономикой требуют углублённого и тщательного исследования в таких странах, где национальная культура и экономические условия играют сдерживающую роль в формировании навязчивых покупательских мотивов.

Исследование Э. Виллардефранкоса и Дж. М. Отеро-Лопеса было направлено на оценку распространённости компульсивных покупок в среде студентов университетов из региона Галисия (Испания) [Villardefrancos, Otero-López 2016]. Исследовательский вопрос заключался в обнаружении статистически значимых различий между страдающими навязчивыми покупками и некомппульсивными покупателями с учётом пола, материалистических ценностей, симптомов психологического дистресса и субъективного благополучия. Кроме того, выяснялось, какие из рассмотренных детерминант представляют собой факторы риска или защиты от навязчивых покупок. Всего в исследовании приняли участие 1448 студентов вузов. Они отвечали на ряд вопросов-самоотчётов, оценивающих компульсивно-покупательскую склонность, материализм, симптоматику дистресса, благополучие и пол. В результате авторы исследования обнаружили, что предполагаемая распространённость компульсивных покупок в рассматриваемой выборке студентов университетов составила 7,4%. Были выявлены статистически значимые различия между компульсивными и некомппульсивными покупателями по признаку пола и по каждой из исследованных психологических переменных. В частности, подтвердилось, что компульсивные покупатели получили значительно более высокие баллы по таким измерениям материализма, как престиж, успех и счастье, а также по таким симптомам психологического дистресса, как тревога, депрессия, навязчивая идея, враждебность и соматизация. В то же время у них был значительно более низкий уровень самооценки, удовлетворённости жизнью и оптимизма. Результаты регрессионного анализа подтвердили, что высокие баллы по измерению важности материализма в сочетании с переживанием симптомов тревоги, депрессии, навязчивости, враждебности и соматизации будут составлять факторы риска навязчивого потребительского поведения, а высокий уровень удовлетворённости жизнью будет действовать как фактор защиты от компульсивных покупок среди студентов.

В исследовании Л. М. Лоуренса, Д. Чиорчиари, М. Кириоса рассматривалась взаимосвязь компульсивных покупок с «аддиктивными», обсессивно-компульсивными и депрессивными явлениями после учёта симптомов накопительства, зависимости от психоактивных веществ, мании и пограничного расстройства личности [Lawrence, Ciocciari, Kyrios 2014]. В исследовании приняли участие 87 человек. Для интерпретации результатов были использованы шкала оценки компульсивных покупок, 39-пунктная версия шкалы Padua Inventory (PI), шкала обсессивно-компульсивных расстройств Йеля Брауна (приобретение и сбережение) и опросник чувствительности к наказанию Sensitivity to Reward (SPSRQ), который применялся для выявления сходства между компульсивными покупками и симптомами «привыкания» путём измерения различий в реакциях участников на получение вознаграждения или наказания. Результаты исследования дали дополнительные доказательства в пользу выдвинутых гипотез. Как и прогнозировалось, бóльшая тяжесть компульсивных покупок коррелировала с бóльшей выраженностью депрессии, чувствительностью к вознаграждению, накопительством и (в меньшей степени) обсессивно-компульсивными тенденциями. Регрессивный анализ показал, что выраженность компульсивных трат в бóльшей степени связана с чувствительностью к вознаграждению, в отличие от симптомов обсессивно-компульсивного расстройства и депрессии. Накопительство также было особенно

сильным предиктором симптомов компульсивных покупок. Хотя депрессия и низкая самооценка являются неотъемлемой частью компульсивных покупок, полученные авторами данные свидетельствуют о том, что мотивация к совершению покупок проистекает в первую очередь из попыток нейтрализовать экстремальные уровни депрессии в данный момент, а не повседневные, высокие в среднем уровни депрессии или низкую самооценку, наблюдаемые при компульсивных покупках.

М. Кириос с коллегами рассмотрели расстройство покупательского поведения как инвалидизирующее состояние, которое характеризуется чрезмерными покупками и связанными с этим явлениями [Kyriios et al. 2020]. Целью исследования было лучшее понимание предикторов чрезмерной покупательской активности путём разработки показателя тяжести, основанного на диагностических критериях, разработанных С. Макэлрой с коллегами в 1994 г. [McElroy et al. 1994] (Шкала оценки чрезмерности покупок — Excessive Buying Rating Scale, EBRS), а также сравнение психосоциальных предикторов тяжести заболевания. Выборка состояла из 358 человек. Было выявлено, что показатели компульсивных трат потребителей связаны с их обсессивно-компульсивными состояниями, накопительством, депрессией и чувствительностью к мерам вознаграждения. Чувствительность к вознаграждению была наиболее важным предиктором для компульсивных покупок. Накопительство также выступило важной прогностической переменной компульсивных трат. Таким образом, результаты исследования указывают на то, что компульсивные покупки в наибольшей степени можно было бы отнести к симптомам, связанным с зависимостью (отсюда и повышенная чувствительность к вознаграждению), в отличие от депрессии и обсессивно-компульсивного расстройства. Иными словами, именно накопительство и чувствительность к вознаграждению, вероятно, являются маркерами, дифференцирующими компульсивные покупки от обычных покупок для развлечения.

Проделанный обзор англоязычных источников позволяет резюмировать, что компульсивное поведение связано с рядом факторов, и, несмотря на актуальность проблемы изучения потребительского поведения, особенно во время пандемии и других социальных вызовов, оно остаётся малоизученным феноменом в отечественной науке. Настоящее исследование стремится частично восполнить этот пробел с помощью апробации различных методик, в том числе перевода и адаптации методики исследования компульсивного поведения на российской выборке.

Гипотеза исследования состояла в том, что компульсивное поведение взаимосвязано с уровнем депрессии, тревожности и стресса, а также с проявлениями финансовой тревожности.

Методики, выборка и процедура исследования

Основной методикой исследования покупательского поведения потребителей стала «Шкала навязчивых покупок» [Edwards 1992], которая была подвергнута двойному, то есть прямому (с английского на русский) и обратному (с русского на английский) переводу для более адекватной передачи изначально заложенного в утверждениях опросника смысла. Дополнительно использовалась русскоязычная версия «Новой шкалы монетарного поведения» А. Фернема и С. Гровера, в адаптации Т.А. Нестика и М. А. Гагариной [Нестик, Гагарина 2022], позволяющая измерить выраженность финансовой тревожности в общей структуре отношения к деньгам. Для оценки негативных психических состояний покупателя использовались «Шкала депрессии, тревоги и стресса» (Depression, Anxiety and Stress Scales–21, DASS–21 [Lovibond, Lovibond 1995]) и «Шкала чувствительности к тревоге» (Anxiety Sensitivity Index–3, ASI–3 [Taylor et al. 2007]). Кроме того, анкета участника исследования содержала пункты социально-демографического характера для фиксации пола, возраста, субъективного уровня дохода, уровня образования и степени религиозности.

Исследование проводилось 18–25 января 2023 г. в режиме онлайн-опроса с помощью сервисов anketolog.ru и toloka.yandex.ru [Гаврилов 2021]. Были выставлены следующие ограничения (филь-

тры) для онлайн-опроса: географический (Российская Федерация), возрастной (от 18 лет), количество прохождений опросника одним респондентом (не более 1). В исследовании приняли участие 524 человека, из них мужчин — 47,6%, женщин — 52,4%, средний возраст опрошенных $M = 45,04$ года; $SD = 10,14$ года. Почти треть респондентов (34,4 %) проживают в областных центрах, чуть меньше трети (29,2%) — в городах-мегаполисах, 22,7% — в районных центрах, 13,7% — в Москве. Большинство респондентов имеют полное высшее образование (56,2%), среднее и неполное высшее образованию имеют 42,1% опрошенных (1,7% имеют учёную степень). По субъективному уровню дохода ответы респондентов распределились следующим образом: 59,3% ответили, что имеют средний уровень дохода, 22,8% — низкий уровень дохода, 9,8% сводят концы с концами, у 8,1% высокий уровень дохода.

Результаты исследования

Оценивая средние значения по «Шкале навязчивых покупок» (см. табл. 1), можно отметить, что наибольшие значения набрали такие утверждения, как: «Я постоянно покупаю напитки» (2,44), «Я ненавижу ходить по магазинам» (2,41) и «Я получаю мало удовольствия от покупок или вообще не получаю его» (2,39). Наименьшие средние значения получили степени согласия со следующими утверждениями: «Я покупаю вещи, даже если не могу себе этого позволить» (1,70), «Я чувствую вину или стыд после того, как отправляюсь в “запой покупками”» (1,69) и «Я “впадаю в запой покупками”, когда я расстроен, разочарован, подавлен или зол» (1,65).

Таблица 1

Описательные статистики данных по «Шкале навязчивых покупок»

Утверждение	M (среднее значение)	SD (стандартное отклонение)
Я чувствую побуждение ходить по магазинам и тратить деньги, даже когда у меня нет ни времени, ни денег	2,13	1,21
Я получаю мало удовольствия от покупок или вообще не получаю его	2,39	1,16
Я ненавижу ходить по магазинам	2,41	1,25
Я постоянно покупаю напитки	2,44	1,43
Я чувствую себя «под кайфом», когда совершаю покупки	2,13	1,15
Я покупаю вещи, даже когда мне ничего не нужно	1,84	1,04
Я начинаю делать покупки, когда я расстроен (-а), разочарован (-а), подавлен (-а) или зол (-ла)	1,65	0,94
Я беспокоюсь о своих привычках тратить, но всё равно хожу по магазинам и трачу деньги	1,87	1,08
Я чувствую беспокойство после того, как отправляюсь в «запой шопингом»	1,75	1,01
Я покупаю вещи, даже если не могу себе этого позволить	1,70	0,99
Я чувствую вину или стыд после того, как отправляюсь в «запой покупками»	1,69	0,99
Я покупаю вещи, которые мне не нужны или которыми я не буду пользоваться	1,75	1,00
Иногда мне хочется пройтись по магазинам	1,97	1,17

Примечание: В опроснике использовалась шкала Р. Лайкерта, где 1 — полностью не согласен, а 5 — полностью согласен.

Как показано в таблице 1, большинство респондентов выразили отрицание пристрастия к навязчивым покупкам. Согласно полученным данным, среди респондентов больше тех, кто не любит ходить по магазинам и особого удовольствия от покупок не получает (все средние значения лежат ниже 3 — условной середины шкалы).

Факторный анализ данных опросника «Шкала навязчивых покупок» показал «консистентность» шкалы (см. приложение, табл. П.1), что позволяет использовать ее, рассматривая как целостный инструмент, при этом три утверждения остаются как буферные, то есть маскирующие основную цель опросника («Я постоянно покупаю напитки», «Я получаю мало удовольствия от покупок или вообще не получаю его» и «Я ненавижу ходить по магазинам»), не влияющие на общий индекс шопоголизма, и не включаются в обобщённый показатель склонности к компульсивному покупательскому поведению.

Был проведён также конфирматорный факторный анализ. По результатам эксплораторного факторного анализа была составлена модель с одним фактором, в который вошли 10 утверждений (см. рис. 1). Модель продемонстрировала высокие показатели соответствия исходным данным ($CMIN = 123,441$; $df = 34$; $CFI = 0,956$; $RMSEA = 0,071$; $pclose = 0,005$). Эти данные подтверждают конструктивную (факторную) валидность. Полученная шкала (из 10 утверждений) является надёжной, что подтверждает высокий показатель коэффициента альфа Кронбаха ($\alpha = 0,88$).

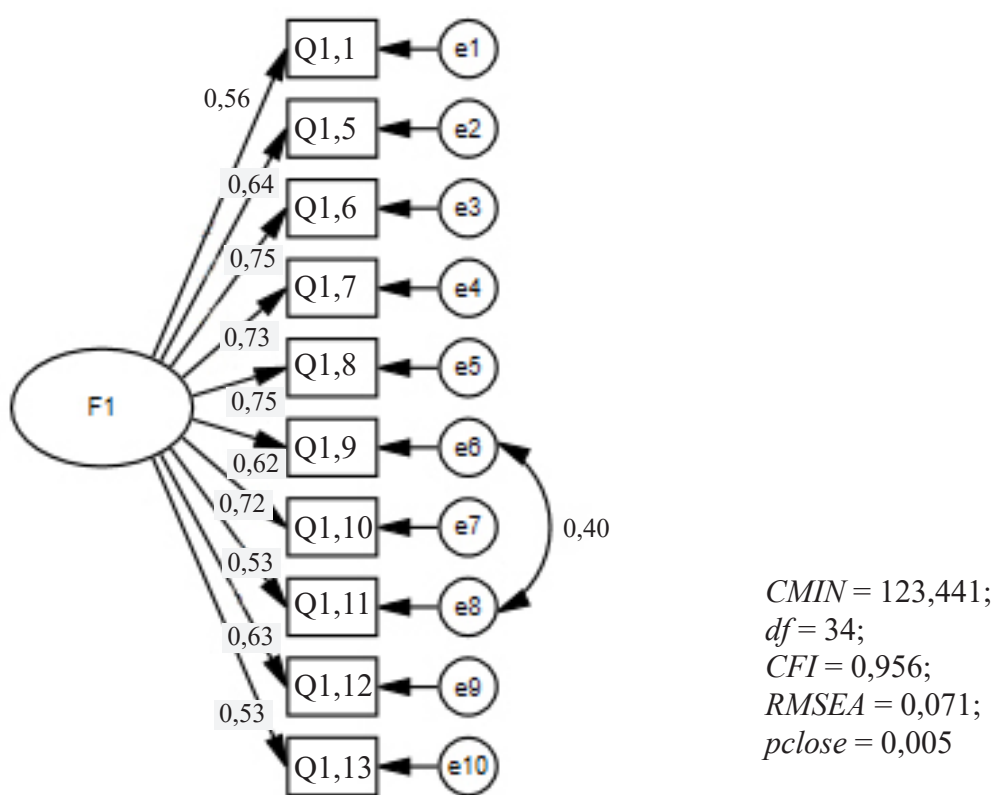


Рис. 1. Графическое представление результатов конфирматорного факторного анализа

Демографические факторы склонности к компульсивным покупкам

Корреляционный анализ показал связь выраженности навязчивости покупок с половозрастными особенностями респондентов (см. приложение, табл. П.2). Так, женщины чаще покупают вещи, которые им не нужны ($r = 0,16$, при $\rho < 0,001$), а мужчины чаще акцентируются на покупке напитков ($r = 0,19$, при $\rho < 0,001$) и получают меньше удовольствия от покупок ($r = (-0,16)$, $\rho < 0,001$). Представители старшего поколения чаще соглашались с тем, что получают мало удовольствия от покупок или вообще его не получают ($r = 0,13$, $\rho < 0,001$). При этом они реже чувствуют побуждение ходить по магазинам и тратить деньги, когда у них нет ни времени, ни денег ($r = (-0,13)$, $\rho < 0,01$), реже покупают вещи, когда им ничего не нужно ($r = (-0,17)$, $\rho < 0,001$). Меньше склонность к компульсивному покупательскому поведению продемонстрировали субъекты с более высокой оценкой своих доходов (реже покупают

ненужные вещи и реже терапевтируются покупками). Более религиозные респонденты в меньшей степени подвержены шопоголизму. Остальные параметры социального паспорта (семейное положение респондентов и уровень образования) не показали значимых корреляционных связей с проявлениями склонности к компульсивным покупкам.

Связь склонности к компульсивным покупкам с денежными акцентуациями

Для исследования связей шопоголизма и финансовой тревожности использовалась «Новая шкала монетарного поведения». Анализ данных субшкал монетарного поведения показал проявления так называемых монетарных акцентуаций [Дейнека 2000], близкие к нормативным [Нестик, Гагарина 2022]. У респондентов больше выражены значимость денег для уважения в обществе, финансовая одержимость и финансовая тревожность, а самыми низкими были показатели субшкалы «Использование денег как инструмента влияния на людей».

Таблица 2

Описательные статистики данных Новой шкалы монетарного поведения

Субшкалы монетарного поведения	<i>M</i> (среднее значение)	<i>SD</i> (стандартное отклонение)	<i>M</i> (среднее значение, нормативные значения)	<i>SD</i> (стандартное отклонение, нормативные значения)
Финансовая одержимость	4,06	1,21	3,95	1,10
Значимость денег для уважения в обществе	4,31	1,49	4,11	1,27
Использование денег как инструмента влияния на людей	2,71	1,32	2,87	1,35
Финансовая тревожность	3,89	1,40	4,36	1,08

Примечание: Нормативные значения по: [Нестик, Гагарина 2022].

В таблице 3 приведены результаты корреляционного анализа склонности к компульсивным тратам с особенностями монетарного поведения. Высокозначимые связи доказывают, что личности, склонные использовать деньги как власть и инструмент влияния на других, больше подвержены шопоголизму. Также оказалось, что среди шопоголиков больше тех, для кого деньги — отражение достижений и успеха, символ уважения и признания. Подобная ориентация на престиж свойственна лицам, склонным к компульсивному поведению заёмщика для последующих трат, чья цель — произвести впечатление [Дейнека 2016].

Таблица 3

Корреляции денежных акцентуаций с данными по Шкале компульсивных покупок

Денежные акцентуации	Показатели шкалы компульсивных покупок	<i>r</i>	<i>p</i>
Значимость денег для уважения в обществе	Я чувствую побуждение ходить по магазинам и тратить деньги, даже когда у меня нет ни времени, ни денег	0,167	0,001
	Я беспокоюсь о своих привычках тратить, но всё равно хожу по магазинам и трачу деньги	0,169	0,001
	Я чувствую вину или стыд после того, как отправляюсь в «запой покупками»	0,148	0,001
	Я покупаю вещи, которые мне не нужны или которыми я не буду пользоваться.	0,160	0,001
	Иногда мне хочется пройтись по магазинам.	0,191	0,001
	Общий индекс компульсивных покупок	0,237	0,001

Таблица 3. Окончание

Денежные акцентуации	Показатели шкалы компульсивных покупок	r	p
Использование денег как инструмента влияния на людей	Я чувствую побуждение ходить по магазинам и тратить деньги, даже когда у меня нет ни времени, ни денег	0,305	0,001
	Я ненавижу ходить по магазинам.	-0,123	0,01
	Я чувствую себя «под кайфом», когда совершаю покупки	0,342	0,001
	Я покупаю вещи, даже когда мне ничего не нужно.	0,346	0,001
	Я впадаю в «запой покупок», когда я расстроен (-а), разочарован (-а), подавлен (-а) или зол (-ла)	0,365	0,001
	Я беспокоюсь о своих привычках тратить, но всё равно хожу по магазинам и трачу деньги	0,380	0,001
	Я чувствую беспокойство после того, как отправляюсь в «запой покупками»	0,295	0,001
	Я чувствую вину или стыд после того, как отправляюсь в «запой покупками»	0,269	0,001
	Я покупаю вещи, которые мне не нужны или которыми я не буду пользоваться	0,323	0,001
	Иногда мне хочется пройтись по магазинам	0,336	0,001
	Общий индекс компульсивных покупок	0,463	0,001
Финансовая тревожность	Я чувствую себя «под кайфом», когда совершаю покупки	0,193	0,001
	Я беспокоюсь о своих привычках тратить, но все равно хожу по магазинам и трачу деньги	0,250	0,001
	Я чувствую беспокойство после того, как отправляюсь в «запой покупками»	0,241	0,001
	Я чувствую вину или стыд после того, как отправляюсь в «запой покупками»	0,235	0,001
	Я покупаю вещи, которые мне не нужны или которыми я не буду пользоваться	0,215	0,001
	Иногда мне хочется пройтись по магазинам	0,207	0,001
	Общий индекс компульсивных покупок	0,271	0,001

Выявлены ожидаемые взаимосвязи проявлений склонности к компульсивным покупкам с финансовой тревожностью, то есть у склонных к шопоголизму оказалась выше финансовая тревожность, а лица, испытывающие бремя финансовой тревожности, чаще ведут себя как компульсивные покупатели.

Связь склонности к компульсивным покупкам с эмоциональными состояниями

Прежде чем рассматривать связи негативных эмоциональных состояний и проявлений компульсивного покупательского поведения, обратимся к психологическому диагнозу состояний депрессии, тревоги и стресса у обследуемых, которые могут быть как ситуативными, так и перманентными. Средние значения по шкалам опросника DASS-21 представлены в таблице 4, в которой показано, что у обследуемых умеренная степень выраженности депрессии, незначительный стресс и высокая степень тревожности.

Таблица 4

Описательные статистики данных по Шкале депрессии, тревоги и стресса (DASS–21)

Субшкалы	<i>M</i> (среднее значение)	<i>SD</i> (стандартное отклонение)	Степень тяжести
Депрессия (<i>D</i>)	16,4	7,08	Умеренная
Тревожность (<i>A</i>)	15,80	7,19	Высокая
Стресс (<i>S</i>)	17,94	7,89	Незначительная

Учёт демографических переменных позволяет утверждать, что стресс более выражен у женщин ($r = 0,12, p < 0,01$), чем у мужчин, а депрессия и тревожность (ожидаемо) — у людей более одиноких (не состоящих в браке или в неофициальных отношениях, соответственно при $r = 0,20, p < 0,001$ и $r = 0,12, p < 0,01$). Кроме того, чем меньше был субъективный уровень дохода у обследованных россиян, тем более высокими оказались показатели уровня депрессии, тревожности и стресса.

Таблица 5

Корреляции проявлений компульсивного поведения потребителя и негативных эмоциональных состояний (DASS–21)

Негативные эмоциональные состояния	Показатели шкалы компульсивных покупок	<i>r</i>	<i>p</i>
Депрессия	Я впадаю в «запой покупками», когда я расстроен (-а), разочарован (-а), подавлен (-а) или зол (-ла)	0,290	0,001
	Я беспокоюсь о своих привычках тратить, но всё равно хожу по магазинам и трачу деньги	0,357	0,001
	Я чувствую беспокойство после того, как отправляюсь в запой покупками	0,308	0,001
	Общий индекс компульсивных покупок	0,347	0,001
Тревожность	Я беспокоюсь о своих привычках тратить, но всё равно хожу по магазинам и трачу деньги	0,433	0,001
	Общий индекс компульсивных покупок	0,427	0,001
Стресс	Я беспокоюсь о своих привычках тратить, но всё равно хожу по магазинам и трачу деньги	0,393	0,001
	Общий индекс компульсивных покупок	0,397	0,001

Примечание: Приведены только наиболее сильные корреляции (на 3-м уровне достоверности).

Таблица 6

**Корреляции проявлений компульсивного поведения потребителя
и чувствительности к тревоге (ASI-3)**

Виды чувстви- тельности к тревоге	Показатели шкалы компульсивных покупок	r	p
Физическая (соматическая) сфера	Я чувствую побуждение ходить по магазинам и тратить деньги, даже когда у меня нет ни времени, ни денег	0,266	0,001
	Я постоянно покупаю напитки	0,102	0,01
	Я чувствую себя «под кайфом», когда совершаю покупки	0,237	0,001
	Я покупаю вещи, даже когда мне ничего не нужно	0,242	0,001
	Я впадаю в «запой покупками», когда я расстроен (-а), разочарован (-а), подавлен (-а) или зол (-ла)	0,347	0,001
	Я беспокоюсь о своих привычках тратить, но всё равно хожу по магазинам и трачу деньги	0,387	0,001
	Я чувствую беспокойство после того, как отправляюсь в «запой покупками»	0,348	0,001
	Я покупаю вещи, даже если не могу себе этого позволить	0,310	0,001
	Я чувствую вину или стыд после того, как отправляюсь в «запой покупками»	0,347	0,001
	Я покупаю вещи, которые мне не нужны или которыми я не буду пользоваться	0,323	0,001
	Иногда мне хочется пройтись по магазинам	0,275	0,001
	Общий индекс компульсивных покупок	0,409	0,001
Когнитивная сфера	Я чувствую побуждение ходить по магазинам и тратить деньги, даже когда у меня нет ни времени, ни денег	0,275	0,001
	Я постоянно покупаю напитки	0,147	0,001
	Я чувствую себя «под кайфом», когда совершаю покупки	0,228	0,001
	Я покупаю вещи, даже когда мне ничего не нужно	0,279	0,001
	Я впадаю в «запой покупками», когда я расстроен (-а), разочарован (-а), подавлен (-а) или зол (-ла)	0,401	0,001
	Я беспокоюсь о своих привычках тратить, но всё равно хожу по магазинам и трачу деньги	0,432	0,001
	Я чувствую беспокойство после того, как отправляюсь в «запой покупками»	0,406	0,001
	Я покупаю вещи, даже если не могу себе этого позволить	0,340	0,001
	Я чувствую вину или стыд после того, как отправляюсь в «запой покупками»	0,369	0,001
	Я покупаю вещи, которые мне не нужны или которыми я не буду пользоваться	0,362	0,001
	Иногда мне хочется пройтись по магазинам	0,301	0,001
	Общий индекс компульсивных покупок	0,440	0,001

Таблица 6. Окончание

Виды чувствительности к тревоге	Показатели шкалы компульсивных покупок	r	p
Социальная сфера	Я чувствую побуждение ходить по магазинам и тратить деньги, даже когда у меня нет ни времени, ни денег	0,261	0,001
	Я постоянно покупаю напитки	0,196	0,001
	Я чувствую себя «под кайфом», когда совершаю покупки	0,295	0,001
	Я покупаю вещи, даже когда мне ничего не нужно	0,301	0,001
	Я впадаю в «запой покупками», когда я расстроен (-а), разочарован (-а), подавлен (-а) или зол (-ла)	0,346	0,001
	Я беспокоюсь о своих привычках тратить, но всё равно хожу по магазинам и трачу деньги	0,411	0,001
	Я чувствую беспокойство после того, как отправляюсь в «запой покупками»	0,384	0,001
	Я покупаю вещи, даже если не могу себе этого позволить	0,349	0,001
	Я чувствую вину или стыд после того, как отправляюсь в «запой покупками»	0,385	0,001
	Я покупаю вещи, которые мне не нужны или которыми я не буду пользоваться	0,362	0,001
	Иногда мне хочется пройтись по магазинам	0,288	0,001
Общий индекс компульсивных покупок		0,433	0,001

Таблицы 5 и 6 убедительно показывают связь состояний депрессии, тревоги и стресса, а также личностной чувствительности к тревоге (ASI-3) с компульсивным поведением потребителя. Лишь дисперсии двух буферных утверждений Шкалы навязчивых покупок («Я получаю мало удовольствия от покупок или вообще не получаю его» и «Я ненавижу ходить по магазинам») оказались никак не связаны с показателями субшкал опросника депрессии, тревоги и стресса (DASS-21) и шкалой для измерения чувствительности к тревоге (ASI-3). Степень согласия с остальными утверждениями была значимо положительно связана с показателями всех субшкал опросников. Результаты корреляционного анализа подтверждают, что, как правило, компульсивные тратоголики испытывают раскаяние и вину, но не могут устоять перед соблазном аутотерапии покупками.

Проявления чувствительности к тревоге во всех трёх сферах (ASI-3), а именно в физической, или соматической (когда человек ощущает растущее волнение, беспричинный страх, панику, тремор), когнитивной (мысли скачут, фрустрирует страх не вспомнить что-то, плохо получается сосредоточиться) и социальной (слишком сильная реакция на различные жизненные ситуации, страх отсутствия перспектив, переживание бессмысленности своей жизни), тесно взаимосвязаны с компульсивным поведением.

Обсуждение результатов

Перемены в обществе, вызванные пандемией коронавируса, санкционной политикой Запада, а также глобальной военно-политической ситуацией, могут способствовать как конструктивным тенденциям (усиление рациональности, мотивация экономии, экономический патриотизм) [Дейнека, Думская 2022], так и деструктивным вариантам потребительского поведения, в частности навязчивым покупкам. Как правило, компульсивное поведение потребителя сопровождается чувством вины за неоправданные траты или за рискованные займы, переводящие его в разряд жертвы и закрепляя виктимность [Дейнека 2016].

Для интерпретации полученных в нашем исследовании результатов целесообразно обратиться к глубинным триггерам, запускающим в ситуации стресса и депрессии компульсивное поведение потребителей, учитывая при этом ещё и некоторые культурные предпосылки и ситуативные факторы. Так, следуя психоаналитической традиции, Д. Г. Литинская называет причиной компульсивности личности холодное и (или) отталкивающее отношение значимых взрослых в детстве, создающее примат концептов ответственности и вины [Литинская 2016]. По мнению этого автора, культура современности ввела такой примат в норму (как социальную, так и идеальную) для большинства людей, принадлежащих обществу европейских мегаполисов. Лица с навязчивыми расстройствами платят компульсивным поведением за страх перед переменами (вплоть до страха смерти) и стремление к постоянству, пытаясь удержать жизнь с помощью схем и правил и проявляя упрямую нетерпимость ко всему новому, непривычному и беспокоящему их [Литинская 2016].

В терминологии Ж. Делёза и П. Ф. Гваттари, в эпоху цивилизованного этапа развития капитализма произошло раскодирование всех желаний «на теле денег-капитала» (в отличие от предыдущих формаций с тотальным их кодированием) [Делёз, Гваттари 2007: 351]. Стресс, тревога и депрессия выступили активаторами этого процесса в периоды пандемии и постпандемии. Так, помимо шопоголизма, в 2022 г. по сравнению с 2020 г. увеличилось время просмотра наиболее зрелищных видов спорта (футбол, хоккей, баскетбол, бокс и др.) [Growth... 2022],кратно вырос запрос на видеоконтент сайта для взрослых во всех половозрастных группах [Ballester-Arnal et al. 2023], который после отмены карантинных локдаунов в ряде стран имел тенденцию к расширению. На фоне демонических вызовов геополитических споров, глобальной непредсказуемости, возможных апокалиптических сценариев и, как следствие, страха смерти, продуцируемых интернет-СМИ и социальными сетями, произошёл разворот к весьма простым и предсказуемым социальным практикам в поведении, в которых есть место прогнозируемой репертуарной матрице сценариев. В теории управления страхом смерти [Greenberg, Pyszczynski, Solomon 1986] обозначилась наиболее доступная для простых обывателей стратегия совладающего поведения — раскодирование своих желаний при помощи предсказуемого потребления.

Компульсивные покупки сопряжены с демонстративным потреблением. К. Одрин с коллегами показала, что предметы роскоши позволяют потребителям справиться с тревогой, связанной со смертью [Audrin, Cheval, Chanal 2018]. Оказалось, что ценность материализма латентно влияет на импульсивное и компульсивное потребление брендовой одежды класса люкс в купировании тревоги, связанной со смертью. Согласно предположению авторов, люди, чья жизнь находится под угрозой, стремятся идентифицироваться со своей культурой, чтобы повысить самооценку и, возможно, обрести бессмертие [Audrin, Cheval, Chanal 2018]. Кроме материализма, модератором к демонстративному потреблению выступает также приверженность к хип-хоп-культуре [Podoshen, Andrzejewski, Hunt 2014].

Выявленная нами связь компульсивных покупок со склонностью использовать деньги как власть и инструмент влияния на других, а также с потребностью уважения и признания находит подтверждение при изучении демонстративного потребления. Так, например, исследования показывают, что наличие долговых обязательств не всегда понуждает потребителей затянуть пояса [Wang et al. 2020]. Долговой стресс часто увеличивает намерения покупателей потреблять предметы роскоши и заниматься демонстративным потреблением, а воспринимаемое понижение статуса опосредует эту взаимосвязь. Получается замкнутый круг: долговой стресс приводит к воспринимаемому понижению статуса, что, в свою очередь, увеличивает потребительские намерения потреблять предметы роскоши.

При объяснении причин демонстративного потребления указывают, наряду со склонностью к материализму, сексуальными сигналами, позитивной самобытностью (с учётом статуса и индивидуальности), ещё и на смысл жизни [Sedikides, Hart 2022]. Согласно исследованиям, демонстративное потребление положительно коррелирует с чувством внешней ценности человека и отрицательно коррелирует со

смыслом жизни [Zhu et al. 2021], то есть люди, обладающие смыслом жизни, меньше подвержены демонстративному потреблению.

Исследования уральских маркетологов Ю. А. Мальцевой и К. А. Даниловой показали, что деструктивные формы потребительского поведения (импульсивные покупки, подверженность влиянию продавца, низкий контроль денежных средств) чаще проявляются у людей, если в их жизни и повседневности нет смысла (см.: [Салтанова 2020]). Эмпирическое исследование россиян позволило учёным ввести термин «смысловой голод», который приводит к деформациям потребления. Опираясь на упомянутое исследование, мы представляем целесообразным в дальнейшем проверить связь компульсивного поведения потребителей с их ценностями и смыслами.

Обзор зарубежных исследований, посвящённых навязчивому потребительскому поведению, показывает интерес к данной проблеме и перспективам её дальнейшей разработки как с точки зрения экономических последствий (например, привязанность к бренду [Japutra, Ekinci, Simkin 2019]), так и в сфере психологической помощи лицам с деформациями потребительского поведения. Важна также просветительская помощь в преодолении стресса (см., например, иллюстрированное пособие ВОЗ по формированию навыков поведения в стрессогенные периоды: [Важные навыки в периоды стресса... 2020]).

Выводы и заключение

Выполненное эмпирическое исследование подтвердило, что больше подвержены компульсивным покупкам люди, переживающие стресс, тревогу и находящиеся в состоянии депрессии, а также лица с высокой чувствительностью к тревоге.

Кроме того, склонность к навязчивым покупкам оказалась связана с возрастом и полом респондентов, а также с уровнем дохода и степенью религиозности. Так, женщины чаще покупают вещи, даже когда им ничего не нужно, а мужчины, напротив, меньше, чем женщины, получают удовольствия от покупок и чаще покупают напитки. Реже покупают ненужные вещи и терапевтируются покупками респонденты с более высокой оценкой своих доходов. Также в меньшей степени подвержены компульсивным покупкам и шопоголизму более религиозные респонденты.

В ходе исследования решена методическая задача первичной адаптации Шкалы компульсивных покупок (с проверкой на надёжность и конструктивную валидность) на российской выборке.

Ограничения исследования состоят в том, что полученная гетерогенная выборка репрезентирует только пользователей сервиса toloka.yandex.ru В дальнейшем возможно расширить выборку и сделать её разнообразнее по составу. Перспективы исследований компульсивного поведения потребителя также могут быть связаны с сочетанием изучения навязчивого поведения покупателей с их мотивами накопления и инвестирования.

Приложение

Таблица П.1

Результаты эксплораторного факторного анализа данных по Шкале компульсивных покупок

Утверждение	Факторные нагрузки	
	F 1	F 2
Я чувствую побуждение ходить по магазинам и тратить деньги, даже когда у меня нет ни времени, ни денег	0,501	
Я получаю мало удовольствия от покупок или вообще не получаю его		- 0,798
Я ненавижу ходить по магазинам		- 0,815
Я постоянно покупаю напитки	—	—
Я чувствую себя «под кайфом», когда совершаю покупки	0,587	
Я покупаю вещи, даже когда мне ничего не нужно	0,699	
Я впадаю в «запой покупки», когда я расстроен (-а), разочарован (-а), подавлен (-а) или зол (-ла)	0,757	
Я беспокоюсь о своих привычках тратить, но всё равно хожу по магазинам и трачу деньги	0,752	
Я чувствую беспокойство после того, как отправляюсь в «запой покупки»	0,753	
Я покупаю вещи, даже если не могу себе этого позволить	0,724	
Я чувствую вину или стыд после того, как отправляюсь в «запой покупки»	0,728	
Я покупаю вещи, которые мне не нужны или которыми я не буду пользоваться	0,678	
Иногда мне хочется пройтись по магазинам	0,521	
Вес фактора	4,987	1,671

Таблица П.2

Корреляции проявлений компульсивного поведения потребителя и социально-демографических параметров

Социально-демографические показатели	Показатели компульсивного потребления	r	p
Пол	Я чувствую побуждение ходить по магазинам и тратить деньги, даже когда у меня нет ни времени, ни денег	0,153	0,001
	Я получаю мало удовольствия от покупок или вообще не получаю его	- 0,162	0,001
	Я ненавижу ходить по магазинам	- 0,165	0,001
	Я постоянно покупаю напитки	- 0,190	0,001
	Я чувствую себя «под кайфом», когда совершаю покупки	0,160	0,001
	Я покупаю вещи, даже когда мне ничего не нужно	0,160	0,001
	Я беспокоюсь о своих привычках тратить, но всё равно хожу по магазинам и трачу деньги	0,123	0,01
Возраст	Иногда мне хочется пройтись по магазинам	0,133	0,01
	Я чувствую побуждение ходить по магазинам и тратить деньги, даже когда у меня нет ни времени, ни денег	- 0,133	0,01
	Я получаю мало удовольствия от покупок или вообще не получаю его	0,126	0,01
	Я покупаю вещи, даже когда мне ничего не нужно	- 0,168	0,001
	Я беспокоюсь о своих привычках тратить, но всё равно хожу по магазинам и трачу деньги	- 0,110	0,05
	Я покупаю вещи, которые мне не нужны или которыми я не буду пользоваться	- 0,133	0,01

Таблица П.2. Окончание

Социально-демографические показатели	Показатели компульсивного потребления	r	p
Религиозность	Я чувствую побуждение ходить по магазинам и тратить деньги, даже когда у меня нет ни времени, ни денег	- 0,173	0,001
	Я ненавижу ходить по магазинам	0,136	0,01
	Я чувствую себя «под кайфом», когда совершаю покупки	- 0,108	0,05
	Я покупаю вещи, даже когда мне ничего не нужно	- 0,117	0,01
	Я впадаю в «запой покупками», когда я расстроен (-а), разочарован (-а), подавлен (-а) или зол (-ла)	- 0,120	0,01
	Я беспокоюсь о своих привычках тратить, но все равно хожу по магазинам и трачу деньги	- 0,138	0,01
Субъективный уровень дохода	Я чувствую побуждение ходить по магазинам и тратить деньги, даже когда у меня нет ни времени, ни денег	- 0,133	0,01
	Я ненавижу ходить по магазинам	0,125	0,01
	Я покупаю вещи, даже когда мне ничего не нужно	- 0,142	0,001

Примечание: Чем выше положительная корреляция с полом, тем чаще проявления компульсивного поведения потребителя у женщин.

Таблица П.3

Сравнение средних значений по Шкале навязчивых покупок у мужчин и женщин

Утверждение	Пол	M	SD	T	p
Я чувствую побуждение ходить по магазинам и тратить деньги, даже когда у меня нет ни времени, ни денег	М	1,94	1,13	- 3,469	0,001
	Ж	2,31	1,25		
Я получаю мало удовольствия от покупок или вообще не получаю его	М	2,56	1,14	3,346	0,001
	Ж	2,23	1,15		
Я ненавижу ходить по магазинам	М	2,60	1,23	3,334	0,001
	Ж	2,24	1,25		
Я постоянно покупаю напитки	М	2,72	1,46	4,381	0,001
	Ж	2,18	1,36		
Я чувствую себя «под кайфом», когда совершаю покупки	М	1,94	1,06	- 3,718	0,001
	Ж	2,31	1,20		
Я покупаю вещи, даже когда мне ничего не нужно	М	1,68	0,98	- 3,384	0,001
	Ж	1,99	1,08		
Я начинаю делать покупки, когда я расстроен (-а), разочарован (-а), подавлен (-а) или зол (-ла)	М	1,55	0,89	- 2,274	0,023
	Ж	1,74	0,98		
Я беспокоюсь о своих привычках тратить, но всё равно хожу по магазинам и трачу деньги	М	1,72	0,98	- 2,996	0,003
	Ж	2,00	1,15		
Я чувствую беспокойство после того, как отправляюсь в «запой покупками»	М	1,64	0,93	- 2,357	0,019
	Ж	1,85	1,07		
Я чувствую вину или стыд после того, как отправляюсь в «запой покупками»	М	1,59	0,88	- 2,262	0,024
	Ж	1,78	1,07		
Я покупаю вещи, которые мне не нужны или которыми я не буду пользоваться	М	1,64	0,92	- 2,469	0,014
	Ж	1,85	1,06		
Иногда мне хочется пройтись по магазинам	М	1,82	1,10	- 2,891	0,004
	Ж	2,11	1,21		
Общий индекс компульсивных покупок	М	1,72	0,68	- 4,053	0,001
	Ж	1,97	0,75		

Литература

- Важные навыки в периоды стресса: иллюстрированное пособие* (Doing What Matters in Times of Stress: An Illustrated Guide). 2020. Женева: Всемирная организация здравоохранения. URL: <https://www.who.int/docs/default-source/mental-health/sh-2020-rus-3-web.pdf>
- Гаврилов К. А. 2021. Платформа Толока как источник респондентов для онлайн-опроса: опыт оценки качества данных. *Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология:4М)*. 53: 165–209. URL: <https://doi.org/10.19181/4m.2021.53.5>
- Дейнека О. С. 2000. *Экономическая психология*. Учеб. пос. СПб.: Изд-во СПбГУ.
- Дейнека О. С., Думская Д. А. 2022. Потребительские установки россиян на фоне экономического кризиса. В сб.: Шаболтас А. В. (отв. ред.) *Ананьевские чтения – 2022: 60 лет социальной психологии в СПбГУ. От истоков — к новым достижениям и инновациям. Материалы международной научной конференции, 18–21 октября 2022 г.* СПб.: Изд-во «Скифия-принт»; 779–780.
- Делёз Ж., Гваттари Ф. 2007. *Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения* (перев. с франц. и послесл. Д. Краlechкина; науч. ред. В. Кузнецов). Екатеринбург: У-Фактория.
- Истратов В. А., Ноакк Н. В., Патоша О. И. 2014. Склонность к суперпотреблению: экспериментальное исследование (индивидуально-психологический и экономический аспект). В кн.: Багриновский К. А., Хрусталёв Е. Ю. (отв. ред.) *Модели и методы инновационной экономики: сборник научных трудов*. Вып. 6. М.: ЦЭМИ РАН, МАОН; 84–96.
- Ковалева А., Соболев М. 2023. С начала 2023 г. россияне купили антидепрессантов на 4,3 млрд рублей. *Ведомости*. 14 июля. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2023/07/14/985397-antidepressantov-na-43>
- Литинская Д. Г. 2016. Комппульсивность к истории понятия. *Вестник РГГУ. Серия: Психология. Педагогика. Образование*. 1 (3): 94–104. URL: [https://www.rsu.ru/upload/main/vestnik/pmorv/vestnik_ppo_1\(3\)2016.pdf#page=94](https://www.rsu.ru/upload/main/vestnik/pmorv/vestnik_ppo_1(3)2016.pdf#page=94)
- Нестик Т., Гагарина М. 2022. Валидизация русскоязычной версии «Новой шкалы монетарного поведения» А. Фернема, С. Гровера (ШМП). *Психологические исследования*. 15 (2): 85–86. URL: <https://doi.org/10.54359/ps.v15i85.1272>
- Нордау М. 2018. *Вырождение*. М.: Юрайт.
- Овруцкий А. В. 2018. Импульсивное потребление в психологии и экономике: дифференциация подходов и их интеграция в рамках экономической психологии. *Психолог*. 6: 62–78.
- Ребзуев Б. Г. 2012. Импульсивное покупательское поведение в условиях ограниченности когнитивных ресурсов. *Психологический журнал*. 33 (2): 88–100.
- Салтанова С. В. 2020. Жить и потреблять. Как смысловой голод руководит покупателями. *IQ HSE.RU*. URL: <https://iq.hse.ru/news/355977336.html>

- Audrin C., Cheval B., Chanal J. 2018. Materialism Moderates the Impact of Mortality Salience on Impulsive Tendencies toward Luxury Brands. *Death Studies*. 42 (2): 115–122. URL: <https://doi.org/10.1080/07481187.2017.1334008>
- Ballester-Arnal R. et al. 2023. Pornography Consumption in People of Different Age Groups: An Analysis Based on Gender, Contents, and Consequences. *Sexuality Research and Social Policy*. 20: 766–779. URL: <https://doi.org/10.1007/s13178-022-00720-z>
- Black D. W. 2001. Compulsive Buying Disorder. *CNS Drugs*. 15 (1): 17–27. URL: <https://doi.org/10.2165/00023210-200115010-00003>
- Black D. W. et al. 2012. Neuropsychological Performance, Impulsivity, ADHD Symptoms, and Novelty Seeking in Compulsive Buying Disorder. *Psychiatry Research*. 200 (2–3): 581–587. URL: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2012.06.003>
- Claes L., Müller A., Luyckx K. 2016. Compulsive Buying and Hoarding as Identity Substitutes: The Role of Materialistic Value Endorsement and Depression. *Comprehensive Psychiatry*. 68: 65–71. URL: <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2016.04.005>
- Deyneka O. 2016. Dysfunctional Economic Behaviour: Victims of Financial Debt (The Case of Microfinance Organisation Clients). In: Granhag P.-A. et al. (eds) *Psychology and Law in Europe: When West Meets East*. Abingdon, UK: Taylor & Francis; 125–136. URL: <https://doi.org/10.1201/9781315317045>
- Dittmar H. 2005. A New Look at “Compulsive Buying”: Self-Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*. 24 (6): 832–859. URL: <https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832>
- Edwards E. A. 1992. *The Measurement and Modeling of Compulsive Consumer Buying Behavior*. Published Dissertation, the University of Michigan; University Microfilms.
- Edwards E. A. 1993. Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. *Financial Counseling and Planning*. 4: 67–84.
- Faber R. J., O’Guinn T. C. 1992. A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*. 19 (3): 459–469. URL: <https://doi.org/10.1086/209315>
- Greenberg J., Pyszczynski T., Solomon S. 1986. The Causes and Consequences of a Need for Self-Esteem: A Terror Management Theory. In: Baumeister R. F. (ed.) *Public Self and Private Self*. New York: Springer-Verlag; 189–212.
- Growth in New Fan-Focused Technologies, Women’s Sports Creates Exciting Opportunities for Global Sports? 2022, September. *Altman Solon*. MEDIA. ANALYSIS: 2022 SPORTS SURVEY. URL: <https://www.altmansolon.com/insights/growth-in-new-fan-focused-technologies-womens-sports-creates-exciting-opportunities-for-global-sports/>
- Harvanko A. et al. 2013. Prevalence and Characteristics of Compulsive Buying in College Students. *Psychiatry Research*. 210 (3). 1079–1085. URL: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2013.08.048>

- Horváth C., Adigüzel F. 2018. Shopping Enjoyment to the Extreme: Hedonic Shopping Motivations and Compulsive Buying in Developed and Emerging Markets. *Journal of Business Research*. 86: 300–310. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>
- Japutra A., Ekinici Y., Simkin L. 2019. Self-Congruence, Brand Attachment and Compulsive Buying. *Journal of Business Research*. 99: 456–463. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Koran L.M. et al. 2006. Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*. 163 (10): 1806–1812. URL: <https://doi.org/10.1176/ajp.2006.163.10.1806>
- Kyrios M. et al. 2020. Predicting the Severity of Excessive Buying Using the Excessive Buying Rating Scale and Compulsive Buying Scale. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*. 25: 100509. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jocrd.2020.100509>
- Lawrence L.M., Ciorciari J., Kyrios M. 2014. Relationships that Compulsive Buying has with Addiction, Obsessive-Compulsiveness, Hoarding, and Depression. *Comprehensive Psychiatry*. 55 (5): 1137–1145. URL: <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2014.03.005>
- Lejoyeux M., Weinstein A. 2010. Compulsive Buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*. 36 (5): 248–253. URL: <https://doi.org/10.3109/00952990.2010.493590>
- Lovibond P. F., Lovibond S. H. 1995. The Structure of Negative Emotional States: Comparison of the Depression Anxiety Stress Scales (DASS) with the Beck Depression and Anxiety Inventories. *Behaviour Research and Therapy*. 33 (3): 335–343. URL: [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(94\)00075-U](https://doi.org/10.1016/0005-7967(94)00075-U)
- McElroy S. L. et al. 1994. Compulsive Buying: A Report of 20 Cases. *Journal of Clinical Psychiatry*. 55 (6): 242–248.
- Manolis C., Roberts J. A. 2008. Compulsive Buying: Does It Matter How It's Measured? *Journal of Economic Psychology*. 29 (4): 555–576. URL: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.10.005>
- Maraz A., Brink W., Demetrovics Z. 2015. Prevalence and Construct Validity of Compulsive Buying Disorder in Shopping Mall Visitors. *Psychiatry Research*. 228 (3): 918–924. URL: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2015.04.012>
- Mattos C. N. et al. 2018. The Need to Consume: Hoarding as a Shared Psychological Feature of Compulsive Buying and Binge Eating. *Comprehensive Psychiatry*. 85: 67–71. URL: <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2018.06.010>
- Mueller A. et al. 2010. Estimated Prevalence of Compulsive Buying in Germany and Its Association with Sociodemographic Characteristics and Depressive Symptoms. *Psychiatry Research*. 180 (2–3): 137–142. URL: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2009.12.001>
- Olsen S. O., Khoi N. H., Tuu H. H. 2021. The “Well-Being” and “Ill-Being” of Online Impulsive and Compulsive Buying on Life Satisfaction: The Role of Self-Esteem and Harmony in Life. *Journal of Macromarketing*. 42 (1): 28–145.
- Otero-Lopez J. M., Villardefrancos E. 2013. Compulsive Buying and the Five Factor Model of Personality: A Facet Analysis. *Personality and Individual Differences*. 55 (5): 585–590. URL: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.05.005>

- Podoshen J. S., Andrzejewski S. A., Hunt J. M. 2014. Materialism, Conspicuous Consumption, and American Hip-Hop Subculture. *Journal of International Consumer Marketing*. 26 (4): 271–283. URL: <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.900469>
- Roberts J.A., Jones E. 2001. Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*. 35 (2): 213–240. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00111.x>
- Sedikides C., Hart C. M. 2022. Narcissism and Conspicuous Consumption. *Current Opinion in Psychology*. 46: 101322. URL: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101322>
- Taylor S. et al. 2007. Robust Dimension of Anxiety Sensitivity: Development and Initial Validation of the Anxiety Sensitivity Index-3. *Psychological Assessment*. 19 (2): 176–188. URL: <http://dx.doi.org/10.1037/1040-3590.19.2.176>
- Villardefrancos E., Otero-López J. M. 2016. Compulsive Buying in University Students: Its Prevalence and Relationships with Materialism, Psychological Distress Symptoms, and Subjective Well-Being. *Comprehensive Psychiatry*. 65: 128–135. URL: <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2015.11.007>
- Wang W. et al. 2020. The Pauper Wears Prada? How Debt Stress Promotes Luxury Consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 56 (September): 102144. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102144>
- Williams A. D. 2012. Evaluation of the Mood Repair Hypothesis of Compulsive Buying. *Open Journal of Psychiatry*. 2 (2): 83–90. URL: <https://doi.org/10.4236/ojpsych.2012.22012>
- Zhang C. et al. 2017. Compulsive Buying and Quality of Life: An Estimate of the Monetary Cost of Compulsive Buying Among Adults in Early Midlife. *Psychiatry Research*. 252: 208–214. URL: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.03.007>
- Zhu C. et al. 2021. Relation Between Narcissism and Meaning In Life: The Role of Conspicuous Consumption. *Heliyon*. 7 (9): e07885. URL: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07885>

**Aleksandr Maksimenko, Olga Deyneka, Darya Yurina,
Elena Charushina, Konstantin Boyarkin**

Correlations of Compulsive Shopping with Anxiety and Depression in Russia

MAKSIMENKO, Aleksandr —

Doctor of Sociology, Professor of the Faculty of Social Sciences, of HSE University. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 119010, Russian Federation.

Email: Maximenko.AI@gmail.com

DEYNEKA, Olga — Doctor of Psychological Sciences, Professor of St. Petersburg State University. Address: 199015, St. Petersburg, nab. Makarova, 6, Russian Federation.

Email: osdeyneka@yandex.ru

YURINOVA, Darya — student of Kostroma State University. Address: 17 Dzerzhinskiy str., Kostroma, 156005, Russian Federation.

Email: yurinova.dasha@yandex.ru

CHARUSHINA, Elena — Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of Kostroma State University. Address: 17 Dzerzhinskiy str., Kostroma, 156005, Russian Federation.

Email: vasilisa97@rambler.ru

BOYARKIN, Konstantin — Junior Researcher at St. Petersburg State University. Address: 199015, St. Petersburg, nab. Makarova, 6, Russian Federation.

Email: kendless.ko@gmail.com

Abstract

The article is devoted to compulsive behavior among Russians during the period of economic sanctions. It argues that, unlike impulsive, compulsive purchases include not only and not so much purchases from the category of goods from the “checkout zone” of supermarkets, but also various manifestations of obsessive and auto-therapeutic consumption. The aim of the study was to search for correlations between the propensity to compulsive purchases with the severity of depression and the level of anxiety. 524 individuals (men— 47%, women— 53%, the average age of the respondents, $M = 45$ years) took part in an online research using the services anketolog.ru and yandex.toloka.ru. The following methods were used: “The scale of compulsive purchases” (E. Edwards), the Russian version of the “New scale of monetary behavior” by A. Furnham and S. Grover (adapted by T. A. Nestik, M. A. Gagarina), “The scale of depression, anxiety and stress” (DASS-21) and “The scale of sensitivity to anxiety” (ASI-3), and demographic indicators are also taken into account. The results of the survey showed that the tendency to compulsive purchases was associated with the age and gender of the respondents, as well as with their level of income and degree of religiosity. An analysis of the links between compulsive purchases, depression, anxiety and stress showed that people tend to engage in “binge” shopping when they are upset, feel irrational fear, panic, and a sense of emptiness and meaninglessness in life. The propensity for impulsive shopping therapy was found to be closely related to a person's sensitivity to anxiety (somatic, cognitive and social). The methodological problem of adopting the “Scale of compulsive purchases” to the Russian sample has been solved.

Keywords: consumer behavior; compulsive purchases; depression; stress; anxiety; monetary behavior.

Acknowledgements

The study was supported by the Russian Science Foundation under project No. 22 28 01935.

References

- Audrin C., Cheval B., Chanal J. (2018) Materialism Moderates the Impact of Mortality Salience on Impulsive Tendencies toward Luxury Brands. *Death Studies*, vol. 42, no 2, pp. 115–122. Available at: <https://doi.org/10.1080/07481187.2017.1334008> (accessed 20 November 2023).

- Ballester-Arnal R., García-Barba M., Castro-Calvo J., Giménez-García C. Gil-Llario M. D. (2023) Pornography Consumption in People of Different Age Groups: an Analysis Based on Gender, Contents, and Consequences. *Sexuality Research and Social Policy*, vol. 20, pp. 766–779. Available at: <https://doi.org/10.1007/s13178-022-00720-z> (accessed 20 November 2023).
- Black D. W. (2001) Compulsive Buying Disorder. *CNS Drugs*, vol. 15, no 1, pp. 17–27. Available at: <https://doi.org/10.2165/00023210-200115010-00003> (accessed 2 November 2023).
- Black D. W., Shaw M., McCormick B., Bayless J. D., Allen J. (2012) Neuropsychological Performance, Impulsivity, ADHD Symptoms, and Novelty Seeking in Compulsive Buying Disorder. *Psychiatry Research*, vol. 200, no 2–3, pp. 581–587. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2012.06.003> (accessed 2 November 2023).
- Claes L., Müller A., Luyckx K. (2016) Compulsive Buying and Hoarding as Identity Substitutes: The Role of Materialistic Value Endorsement and Depression. *Comprehensive Psychiatry*, vol. 68, pp. 65–71. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2016.04.005> (accessed 2 November 2023).
- Deyneka O. (2016) Dysfunctional Economic Behaviour: Victims of Financial Debt (The Case of Microfinance Organisation Clients). *Psychology and Law in Europe: When West Meets East* (eds. P.-A. Granhag, R. Bull, A. Shaboltas, E. Dozortseva), Abingdon, UK: Taylor & Francis, pp. 125–136. Available at: <https://doi.org/10.1201/9781315317045> (accessed 29 September 2023).
- Deyneka O. S. (2000) *Ekonomicheskaya psikhologiya* [Economic Psychology], St. Petersburg: SPBU Publisher (in Russian).
- Deyneka O. S., Dumskaya D. A. (2022) Potrebitel'skie ustanovki rossiyan na phone ekonomicheskogo krizisa [Consumer attitudes of Russians against the background of the economic crisis]. *Ananyevskie chteniya – 2022. 60 let sotsial'noy psikhologii v SPbGU: ot istokov — k novym dostizheniyam i innovatsiyam: materialy mezhd. nauchnoy konph., 18–21 oktyabrya 2022 g.* [Ananyevsky Readings – 2022. 60 Years of Social Psychology at St. Petersburg State University: From the Origins to New Achievements and Innovations: Proceedings of the International Scientific Conference, October 18–21, 2022] (ed. A. V. Shaboltas), St. Petersburg: Skifiya-print, pp. 779–780 (in Russian).
- Deleuze G., Guattari F. (2007) *Anti-Edip: Kapitalizm i shizofreniya* [Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia], Ekaterinburg: U-Faktoriya (in Russian).
- Dittmar H. (2005) A New Look at “Compulsive Buying”: Self-Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, vol. 24, no 6, pp. 832–859. Available at: <https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832> (accessed 2 November 2023).
- Edwards E. A. (1992) *The Measurement and Modeling of Compulsive Consumer Buying Behavior*. Published Dissertation, the University of Michigan; University Microfilms.
- Edwards E. A. (1993) Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. *Financial Counseling and Planning*, vol. 4, pp. 67–84.
- Faber R. J., O'Guinn T. C. (1992) A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no 3, pp. 459–469. Available at: <https://doi.org/10.1086/209315> (accessed 4 September 2023).

- Gavrilov K. A. (2021) Platforma Toloka kak istochnik respondentov dlya onlayn-oprosa: opyt otsenki kachestva dannykh [Toloka Platform as a Source of Respondents for an Online Survey: Experience in Evaluating Data Quality]. *Sociology: methodology, methods, mathematical modeling (Sociology: 4M) = Sociologiya: metodologiya, metody, matematicheskoe modelirovanie (Sociologiya: 4M)*, no 53, pp. 165–209. Available at: <https://doi.org/10.19181/4m.2021.53.5> (accessed 22 January 2022) (in Russian).
- Greenberg J., Pyszczynski T., Solomon S. (1986) The Causes and Consequences of a Need for Self-Esteem: A Terror Management Theory. *Public Self and Private Self* (ed. R. F. Baumeister), New York: Springer-Verlag, pp. 189–212.
- Growth in New Fan-Focused Technologies, Women's Sports Creates Exciting Opportunities for Global Sports? (2022, September). *Altman Solon. MEDIA. ANALYSIS: 2022 SPORTS SURVEY*. URL: <https://www.altmansolon.com/insights/growth-in-new-fan-focused-technologies-womens-sports-creates-exciting-opportunities-for-global-sports/> (accessed 2 January 2024).
- Harvanko A., Lust K., Odlaug B. L., Schreiber L., Derbyshire K., Christenson G., Grant J. E. (2013) Prevalence and Characteristics of Compulsive Buying in College Students. *Psychiatry Research*, vol. 210, no 3, pp. 1079–1085. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2013.08.048> (accessed 20 November 2023)
- Horváth C., Adıgüzel F. (2018) Shopping Enjoyment to the Extreme: Hedonic Shopping Motivations and Compulsive Buying in Developed and Emerging Markets. *Journal of Business Research*, vol. 86, pp. 300–310. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013> (accessed 5 May 2021).
- Istratov V. A., Noakk N. V., Patosha O. I. (2014) Sklonnost' k superpotrebleniyu: eksperimental'noe issledovanie (individual'no-psikhologicheskii i ekonomicheskii aspekt) [Propensity to Overconsumption: An Experimental Study (Individual Psychological and Economic Aspects)]. *Modeli i metody innovatsionnoy ekonomiki: sbornik nauchnykh trudov* [Models and Methods of Innovative Economics: Collection of Scientific Papers] (eds. K. A. Bagrinovskogo, E. Yu. Hrustalyova), iss. 6, Moscow: CEMI RAN; MAON, pp. 84–96 (in Russian).
- Japutra A., Ekinci Y., Simkin L. (2019) Self-Congruence, Brand Attachment and Compulsive Buying. *Journal of Business Research*, vol. 99, pp. 456–463. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024> (accessed 21 November 2023).
- Koran L. M., Faber R. J., Aboujaoude E., Large M. D., Serpe R. T. (2006) Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, vol. 163, no 10, pp. 1806–1812. Available at: <https://doi.org/10.1176/ajp.2006.163.10.1806> (accessed 24 June 2023).
- Kovaleva A., Sobol' M. (2023) Snachala 2023 g. rossiyanе kupili antidepressantov na 4,3 mlrd rubley [Since the beginning of 2023, Russians have bought 4.3 billion rubles worth of antidepressants]. *Vedomosti*. 2023. 14 iyulya. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2023/07/14/985397-antidepressantov-na-43> (accessed 1 June 2023).
- Kyrios M., Fassnacht D. B., Ali K., Maclean B., Moulding R. (2020) Predicting the Severity of Excessive Buying Using the Excessive Buying Rating Scale and Compulsive Buying Scale. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, vol. 25, art. 100509. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jocrd.2020.100509> (accessed 24 June 2023).

- Lawrence L. M., Ciorciari J., Kyrios M. (2014) Relationships That Compulsive Buying Has with Addiction, Obsessive-Compulsiveness, Hoarding, and Depression. *Comprehensive Psychiatry*, vol. 55, no 5, pp. 1137–1145. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2014.03.005> (accessed 24 June 2023).
- Lejoyeux M., Weinstein A. (2010) Compulsive Buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, vol. 36, no 5, pp. 248–253. Available at: <https://doi.org/10.3109/00952990.2010.493590> (accessed 1 June 2023).
- Litinskaya D. G. (2016) Kompul'sivnost' k istorii ponyatiya [Compulsiveness to the history of the concept] *Vestnik RGGU. Seriya «Psikhologiya. Pedagogika. Obrazovanie»*. [Bulletin of the Russian State University. The series "Psychology. Pedagogy. Education"], pp. 94–104.
- Lovibond P. F., Lovibond S. H. (1995) The Structure of Negative Emotional States: Comparison of the Depression Anxiety Stress Scales (DASS) with the Beck Depression and Anxiety Inventories. *Behaviour Research and Therapy*, vol. 33, no 3, pp. 335–343. Available at: [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(94\)00075-U](https://doi.org/10.1016/0005-7967(94)00075-U) (accessed 24 June 2023).
- Manolis C., Roberts J. A. (2008) Compulsive Buying: Does It Matter How It's Measured? *Journal of Economic Psychology*, vol. 29, no 4, pp. 555–576. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.10.005> (accessed 24 June 2023).
- Maraz A., Brink W., Demetrovics Z. (2015) Prevalence and Construct Validity of Compulsive Buying Disorder in Shopping Mall Visitors. *Psychiatry Research*, vol. 228, no 3, pp. 918–924. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2015.04.012> (accessed 6 April 2023).
- Mattos C. N., Kim H. S., Lacroix E., Requião M., Filomensky T. Z., Hodgins D. C., Tavares H. (2018) The Need to Consume: Hoarding as a Shared Psychological Feature of Compulsive Buying and Binge Eating. *Comprehensive Psychiatry*, vol. 85, pp. 67–71. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2018.06.010> (accessed 24 June 2023).
- McElroy S. L., Keck P. E., Jr., Pope H. G., Jr., Smith J. M., Strakowski S. M. (1994) Compulsive Buying: A Report of 20 Cases. *Journal of Clinical Psychiatry*, vol. 55, no 6, pp. 242–248.
- Mueller A., Mitchell J. E., Crosby R. D., Gefeller O., Faber R. J., Martin A., Bleich S., Glaesmer H., Exner C., Zwaan M. de. (2010) Estimated Prevalence of Compulsive Buying in Germany and Its Association with Sociodemographic Characteristics and Depressive Symptoms. *Psychiatry Research*, vol. 180, no 2–3, pp. 137–142. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2009.12.001> (accessed 24 June 2023).
- Nestik T., Gagarina M. (2022) Validizatsiya russkoyazychnoy versii "Novoy shkaly monetarnogo povedeniya" A. Fernema, S. Grovera (SHMP) [Validation of the Russian-Language Version of the "New Scale of Monetary Behavior" by A. Fernham, S. Grover (SHMP)]. *Psychological Studies = Psichologicheskie issledovaniya*, vol. 15, no 2, pp. 85–86. Available at: <https://doi.org/10.54359/ps.v15i85.1272> (accessed 1 January 2023) (in Russian).
- Nordau M. (2018) *Vyrozhdenie* [Degeneration], Moscow: Yurajt (in Russian).
- Olsen S. O., Khoi N. H., Tuu H. H. (2021) The "Well-Being" and "Ill-Being" of Online Impulsive and Compulsive Buying on Life Satisfaction: The Role of Self-Esteem and Harmony in Life. *Journal of Macromarketing*, vol. 42, no 1, pp. 28–145.

- Otero-Lypez J. M., Villardefrancos E. (2013) Compulsive Buying and the Five Factor Model of Personality: A Facet Analysis. *Personality and Individual Differences*, vol. 55, no 5, pp. 585–590. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.05.005> (accessed 22 January 2024).
- Ovrucky A. V. (2018) Impul'sivnoe potreblenie v psikhologii i ekonomike: differentsiatsiya podkhodov i ih integratsiya v ramkakh ekonomicheskoy psikhologii [Impulsive Consumption in Psychology and Economics: Differentiation of Approaches and Their Integration Within the Framework of Economic Psychology]. *Psychologist = Psiholog*, vol. 6, pp. 62–78 (in Russian).
- Podoshen J. S., Andrzejewski S. A., Hunt J. M. (2014) Materialism, Conspicuous Consumption, and American Hip-Hop Subculture. *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 26, no 4, pp. 271–283. Available at: <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.900469> (accessed 24 June 2023).
- Rebzuev B. G. (2012) Impul'sivnoe pokupatel'skoe povedenie v usloviyakh ogranichennosti kognitivnykh resursov [Impulsive Purchasing Behavior in Conditions of Limited Cognitive Resources]. *Psychological Journal = Psihologicheskij zhurnal*, vol. 33, no 2, pp. 88–100 (in Russian).
- Roberts J. A., Jones E. (2001) Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*, vol. 35, no 2, pp. 213–240. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00111.x> (accessed 23 June 2023).
- Saltanova S. V. (2020) Zhit' i potrebyat'. Kak smyslovoy golod rukovodit pokupatelyami [To Live and Consume. How Semantic Hunger Guides Customers]. *IQ HSE.RU*. Available at: <https://iq.hse.ru/news/355977336.html> (accessed 14 June 2023) (in Russian).
- Sedikides C., Hart C. M. (2022) Narcissism and Conspicuous Consumption. *Current Opinion in Psychology*, vol. 46, art. 101322. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101322> (accessed 23 June 2023).
- Taylor S., Zvolensky M. J., Cox B. J., Deacon B., Heimberg R. G., Ledley D. R., Abramowitz J. S., Holaway R. M., Sandin B., Stewart S. H., Coles M., Eng W., Daly E. S., Arrindell W. A., Bouvard M., Cardenas S. J. (2007) Robust Dimension of Anxiety Sensitivity: Development and Initial Validation of the Anxiety Sensitivity Index-3. *Psychological Assessment*, vol. 19, no 2, pp. 176–188. Available at: <http://dx.doi.org/10.1037/1040-3590.19.2.176> (accessed 23 June 2023).
- Vazhnye navyki v periody stressa: illyustrirovannoe posobie* [Doing What Matters in Times of Stress: An Illustrated Guide]. (2020), Genève: WHO. Available at: <https://www.who.int/docs/default-source/mental-health/sh-2020-rus-3-web.pdf> (accessed 23 June 2023) (in Russian).
- Villardefrancos E., Otero-López J. M. (2016) Compulsive Buying in University Students: Its Prevalence and Relationships with Materialism, Psychological Distress Symptoms, and Subjective Well-Being. *Comprehensive Psychiatry*, vol. 65, pp. 128–135. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2015.11.007> (accessed 5 May 2023).
- Wang W., Ma T., Li J., Zhang M. (2020) The Pauper Wears Prada? How Debt Stress Promotes Luxury Consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 56, September, art. 102144. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102144> (accessed 22 December 2023).
- Williams A. D. (2012) Evaluation of the Mood Repair Hypothesis of Compulsive Buying. *Open Journal of Psychiatry*, vol. 2, no 2, pp. 83–90. Available at: <https://doi.org/10.4236/ojpsych.2012.22012> (accessed 1 December 2023).

Zhang C., Brook J. S., Leukefeld C. G., Rosa M. de la, Brook D. W. (2017) Compulsive Buying and Quality of Life: An Estimate of the Monetary Cost of Compulsive Buying Among Adults in Early Midlife. *Psychiatry Research*, vol. 252, pp. 208–214. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.03.007> (accessed 23 June 2023).

Zhu C., Su R., Zhang X., Liu Y. (2021) Relation Between Narcissism and Meaning in Life: The Role of Conspicuous Consumption. *Heliyon*, vol. 7, no 9, art. e07885. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07885> (accessed 23 June 2023).

Received: July 27, 2023

Citation: Maksimenko A., Deyneka O., Yurinova D., Charushina E., Boyarkin K. (2024) Svyaz' kompul'sivnykh pokupok s trevozhnost'yu i depressiey u rossiyan [Correlations of Compulsive Shopping with Anxiety and Depression in Russia]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 25, no 1, pp. 58–84. doi: 10.17323/1726-3247-2024-1-58-84 (in Russian).