

Меліс Кайтаз Йігіт

### **Свідомість споживача та спонтанні покупки: перевірка посередницького впливу гедоністичної цінності покупок та настрою**

З огляду на обмежену кількість досліджень, у статті проаналізовано посередницьку роль гедоністичної вартості покупок і настрою у взаємовідношенні між свідомістю споживача та здійсненням спонтанних покупок. Кількісне описове дослідження проведено з використанням зручного методу формування вибірки. Отримано 223 онлайн-анкети від жителів Самсуна, Трабзона та Стамбула. Відповіді, зібрані із закритої анкети з п'ятибальною шкалою Лікерта, перевірялися за допомогою моделювання структурними рівняннями та AMOS.

Результати показали, що свідомі споживачі не надто схильні до здійснення спонтанних покупок. Хоча виявлено, що гедоністична цінність покупок відіграє посередницьку роль у взаємозалежності між споживачами з низькою свідомістю та їх схильністю до здійснення спонтанних покупок, не доведено посередницької ролі гедоністичної вартості покупок у взаємовідношенні між свідомими споживачами та схильністю до здійснення покупки за настроєм. Виявлено також, що позитивні та негативні настрої споживачів не відіграють посередницької ролі у взаємозв'язку між їх свідомістю та спонтанною поведінкою. З цієї точки зору результати дослідження допоможуть практикам і науковцям зрозуміти моделі поведінки свідомих споживачів.

**Ключові слова:** свідомість, схильність до здійснення спонтанної покупки, гедоністична цінність покупки, позитивний настрій, негативний настрій, Туреччина, Самсун, Трабзон, Стамбул

**Класифікація JEL:** M30, M31, M39



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Меліс Кайтаз Йігіт

### **Сознательность потребителя и спонтанные покупки: проверка посреднического влияния гедонистической ценности покупок и настроения**

С учетом ограниченного количества исследований, в статье проанализирована посредническая роль гедонистической стоимости покупок и настроения во взаимоотношении между сознательностью потребителя и совершением спонтанных покупок. Количественное описательное исследование проведено с использованием удобного метода формирования выборки. Получено 223 онлайн-анкеты от жителей Самсуна, Трабзона и Стамбула. Ответы, собранные из закрытой анкеты с пятибалльной шкалой Ликерта, проверялись с помощью моделирования структурными уравнениями и AMOS.

Результаты показали, что сознательные потребители не слишком склонны к совершению спонтанных покупок. Хотя обнаружено, что гедонистическая ценность покупок играет посредническую роль во взаимозависимости между потребителями с низкой сознательностью и их склонностью к совершению спонтанных покупок, не доказана посредническая роль гедонистической стоимости покупок во взаимоотношении между сознательными потребителями и склонностью к совершению покупок под настроение. Обнаружено также, что положительное и отрицательное настроение потребителей не играет посреднической роли во взаимоотношении между их сознательностью и спонтанным поведением. С этой точки зрения результаты помогут практикам и ученым понять модели поведения сознательных потребителей.

**Ключевые слова:** сознательность, склонность к совершению спонтанной покупки, гедонистическая ценность покупки, положительное настроение, отрицательное настроение, Турция, Самсун, Трабзон, Стамбул

**Классификация JEL:** M30, M31, M39



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.