

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Факультет психології

Кафедра соціальної психології

ДИПЛОМНА РОБОТА

**«ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ ФІЛЬМІВ ДЛЯ ПЕРЕГЛЯДУ
ГЛЯДАЧАМИ СТРІМІНГОВИХ ПЛАТФОРМ »**

Освітньо-професійна програма «Психологія»

Спеціальність С4 «Психологія»

Студентки 4 курсу, 5 групи

ОС «Бакалавр»

спеціальності 053 «Психологія»

Коршун Анна Олексіївна

Науковий керівник:

Кандидат психологічних наук,

доцент

Паньковець В. Л.

Роботу рекомендовано до захисту на ЕК No__

Протокол No__ від_____ року

Завідувач кафедри соціальної психології

_____ Тетяна Траверсе

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФЕНОМЕНУ ВИБОРУ	6
1.1. Сутність і поняття феномену вибору: історичний та сучасний контексти	6
1.2. Психологічні механізми прийняття рішень у ситуаціях множинного вибору	10
1.3. Особливості поведінки споживача при виборі фільму: когнітивне перевантаження, FOMO, прокрастинація	15
Висновок до 1 розділу	18
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ	20
2.1. Методологія дослідження: цілі, завдання, вибірка, інструменти	20
2.2. Характеристика та порівняльний аналіз вибірки	28
Висновок до 2 розділу	31
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ФЕНОМЕНУ ВИБОРУ НА ВИБІР ФІЛЬМУ	33
3.1. Аналіз та інтерпретація результатів: вплив кількості варіантів на рівень задоволення, тривожність вибору та стиль прийняття рішень	33
3.2. Роль рекомендаційних систем (Netflix, IMDb, Letterboxd) у зниженні когнітивного навантаження. Психологічні стратегії полегшення вибору: обмеження варіантів, попередній відбір, автоматизація	44
3.3. Розробка авторської моделі «усвідомленого вибору» фільму для користувачів стримінгових сервісів	47
Висновок до 3 розділу	50
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному суспільстві постійно зростає кількість доступних фільмів, серіалів та інших форм розваг, що призводить до явища, відомого як «феномен вибору». Чим більше вибору маємо, тим складніше зробити оптимальне рішення. Феномен вибору часто призводить до відчуття перевантаження, зниження задоволення від обраного фільму і навіть до відмови від перегляду через неможливість визначитися з вибором. Це явище має особливе значення в умовах розвитку стрімінгових сервісів, таких як Netflix, які пропонують надзвичайно великий вибір контенту. Однак, не зважаючи на велику кількість досліджень у цій сфері, ще мало уваги приділено впливу феномену вибору на внутрішню мотивацію і прийняття рішень у контексті вибору фільмів.

Метою дослідження виявлення особливостей здійснення вибору фільмів глядачами стрімінгових платформ в умовах надмірної кількості доступних варіантів розважального контенту.

Виходячи з мети роботи необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. Дослідити сутність і поняття феномену вибору: історичний та сучасний контексти.
2. Розробити дизайн емпіричного виявлення особливостей здійснення вибору фільмів глядачами стрімінгових платформ.
3. Емпірично виявити особливості поведінки глядачів при виборі фільму на стрімінгових платформах.
4. Розробити рекомендації для полегшення вибору для користувачів стрімінгових платформ.

Об'єктом дослідження: вибір глядачами фільмів і серіалів для перегляду.

Предмет дослідження: психологічні особливості вибору фільмів для перегляду глядачами стрімінгових платформ в умовах великої кількості доступних варіантів.

Методи дослідження:

1. Опитувальник сприйняття кількості вибору (Perceived Choice Overload Scale, Chernev, 2003). Метод дозволяє оцінити ступінь сприйняття перевантаження вибором у контексті вибору фільмів. Респонденти оцінюють рівень стресу, який виникає через великий вибір фільмів, і наскільки важко їм визначитися з вибором;

2. Опитувальник внутрішньої мотивації (Р. Раян), адаптований під тему. Інструмент для вивчення внутрішньої мотивації респондентів, зокрема того, наскільки вибір фільму залежить від особистих уподобань і бажання отримати емоційне задоволення від перегляду;

3. Психодіагностична методика «Авторський життєвий вибір». Ця методика дозволяє оцінити, як респонденти приймають важливі життєві рішення, виявляючи можливі зв'язки між вибором у житті та вибором розважальних програм;

4. General Decision-Making Scale (GDMS) (Скотт і Брюс) – це психологічний опитувальник, розроблений Скоттом і Брюсом у 1995 році для вимірювання стилів прийняття рішень. Він охоплює п'ять основних стилів: раціональний, інтуїтивний, залежний, унікальний та спонтанний, і допомагає оцінити індивідуальні підходи до ухвалення важливих рішень.

Гіпотеза дослідження. Чим більше варіантів фільмів для перегляду доступні людині, тим нижчим є рівень її задоволеності прийнятим рішенням і вищим — рівень вагання перед вибором.

Практична значущість одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути корисними для розробки рекомендацій для стрімінгових платформ щодо оптимізації вибору контенту для користувачів. Це дозволить знизити ефект перевантаження вибором, підвищити задоволення від використання платформ і полегшити процес прийняття рішень. Зокрема, результати можуть бути використані для розробки алгоритмів рекомендацій, які враховують не лише уподобання користувача, але й рівень його стресу або перенавантаження від вибору.

Наукова новизна. Це дослідження є одним із перших, яке вивчає «феномен вибору» саме в контексті вибору фільмів і серіалів, пропонуючи новий підхід до розуміння впливу великої кількості вибору на мотивацію та процес прийняття рішень. Особливу увагу приділено інтеграції кількох методик (психодіагностичних та опитувальників мотивації), що дозволяє з різних ракурсів оцінити механізми, які впливають на вибір користувачів у контексті сучасних стрімінгових платформ.

Структура даної **роботи**, визначена метою та завданнями, складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФЕНОМЕНУ ВИБОРУ

1.1. Сутність і поняття феномену вибору: історичний та сучасний контексти

У сучасному інформаційно насиченому суспільстві вибір перетворився на справжній виклик. Якщо раніше він вважався проявом свободи, то сьогодні часто викликає внутрішню напругу, сумніви та емоційне виснаження. Людина постійно змушена обирати: спеціальність для навчання, фільм для перегляду, політичну позицію, кар'єрний шлях. Парадоксально, але чим більше варіантів — тим важче зробити остаточне рішення. Саме це явище у науковому дискурсі отримало назву феномен вибору — коли надлишок можливостей призводить не до задоволення, а до нерішучості та фрустрації. Ця проблема зачіпає багато аспектів життя: освіту, психологію, економіку, політику та цифрову культуру.

Поняття «феномен вибору» стало однією з ключових тем у дослідженнях сучасної психології споживання, поведінкової економіки та когнітивної науки. Вперше систематизовано описаний Баррі Шварцом у 2004 році, цей феномен вказує на те, що надмірна кількість варіантів для вибору, замість очікуваної свободи та задоволення, може призводити до зростання тривожності, сумнівів, прокрастинації й навіть до паралічу вибору. Історично ідея виникла як реакція на зростаючу складність інформаційного середовища та гіперплюралізм споживчих ринків, а в сучасному контексті вона набула особливої актуальності у сфері цифрових сервісів, зокрема стримінгових платформ.

Основні фактори феномену вибору(Додаток 3.1):

1. Когнітивне перевантаження

Коли людині доводиться обирати з великої кількості варіантів, її увага та пам'ять перевантажуються. Замість відчуття свободи виникає психологічна втома, що ускладнює прийняття рішення. У результаті людина або відкладає вибір, або робить його поспіхом, знижуючи якість оцінки.

2. Побічне зниження задоволення

Навіть якщо вибір зроблено, людина починає сумніватися у його правильності, порівнюючи з гіпотетичними «кращими» альтернативами. Це призводить до ефекту «втраченої вигоди» (opportunity cost) і знижує задоволення від вибраного варіанту.

3. Підвищення тривожності

Велика кількість опцій створює ілюзію можливості ідеального вибору, тому будь-яке рішення супроводжується страхом помилки. Така тривога пригнічує емоційне задоволення та може викликати хронічну невпевненість.

4. FOMO — страх упустити щось краще

У цифровому середовищі (соцмережі, стримінги) користувачі часто відчують страх втратити щось цікавіше або важливіше. Це знижує зосередженість на власних потребах і робить вибір більш залежним від зовнішніх впливів.

5. Прокрастинація вибору

Уникнення прийняття рішення стає типовою реакцією в ситуації множинного вибору. Людина відкладає перегляд або іншу дію, сподіваючись на майбутнє «ідеальне» рішення, яке ніколи не настає.

Ці фактори пояснюють, чому сучасні користувачі, маючи безпрецедентний доступ до контенту, почуваються менш задоволеними та більш дезорієнтованими у виборі.

Ідея вибору як філософської категорії має глибоке історичне коріння. У давньогрецькій традиції вибір був пов'язаний із моральною відповідальністю та вольовими якостями особистості. Людина мала приймати рішення на основі чеснот і обов'язку, а не з міркувань вигоди чи емоцій. Проте в сучасних умовах, коли вибір здебільшого ґрунтується на раціональних чи емоційних перевагах між численними схожими альтернативами, з'являється феномен: надмірна свобода породжує тривогу і незадоволення [9, с. 43-51].

Суть феномену вибору полягає в тому, що велика кількість можливостей ускладнює процес прийняття рішення. Людина починає

вагатися, порівнювати, передумувати, відчувати страх помилки або незворотних наслідків. У результаті вона може або відкладати рішення (прокрастинація), або приймати його з невпевненістю, що знижує рівень задоволення результатом. Виникає когнітивне перевантаження, коли свідомість втомлюється від аналізу й не здатна до ефективної дії [14, с. 170-174].

У сучасному цифровому світі ця проблема посилилася. Стрімке зростання обсягу інформації, рекомендаційні алгоритми, соцмережі та безмежний вибір у сфері споживання (від освіти до контенту) створюють середовище, де людина почувається дезорієнтованою. Паралельно діє ефект FOMO (Fear of Missing Out) — страх упустити щось краще. Це ще більше ускладнює прийняття навіть дрібних рішень і сприяє зниженню загального добробуту.

Феномен вибору також виявляється в поведінці, коли раціональна модель прийняття рішень не спрацьовує. Навіть за наявності статистично «правильного» варіанта людина може обрати гірший через інтуїтивну недовіру, звичку чи емоційний бар'єр. Це вказує на глибокий розрив між логікою і психологічною реальністю вибору.

О. С. Шатілова аналізує феномен парадоксу вибору через призму переживань абітурієнтів, що стоять перед багатьма можливими варіантами вступу. Дослідниця вказує, що надлишок альтернатив часто викликає не полегшення, а навпаки — фрустрацію, тривогу та нерішучість, що прямо підтверджує класичне розуміння парадоксу вибору як стану паралічу через свободу. Авторка також робить акцент на сучасному контексті, де цифрові інструменти розширюють обсяг інформації, але не обов'язково полегшують вибір [32, с. 923-924].

В. Сировий підходить до проблеми з математичного боку, розглядаючи відомий парадокс Монті Голла. У прикладі з телевізійним шоу яскраво демонструється, як людська інтуїція часто дає хибний результат при прийнятті рішення, що лише підсилює відчуття розгубленості під час вибору.

Цей парадокс можна розглядати як модель, яка пояснює психологічні труднощі, пов'язані з надлишком або непередбачуваністю варіантів [26, с. 59-60].

Р. Гугул звертається до філософсько-екзистенційного підходу, розглядаючи парадокс свободи вибору як глибоку дилему життєтворчості. Автор наголошує, що сучасна людина часто стикається з перенасиченням сенсів та варіантів самореалізації, що веде до внутрішнього ступору. Такий підхід демонструє, що феномен вибору має не лише прикладний, а й онтологічний вимір, властивий людині як істоті, здатній до рефлексії [6, с. 36].

О. М. Іващишин та М. І. Кусій також обирають математичну основу для пояснення парадоксу вибору, знову повертаючись до дилеми Монті Голла. Автори підкреслюють, що проблема полягає у нерозумінні ймовірностей та надмірній довірі інтуїції, що перекликається з сучасними когнітивними спотвореннями в поведінці споживачів. Цей приклад підкріплює тезу про те, що труднощі вибору зумовлені не лише зовнішніми чинниками, а й глибинними психологічними обмеженнями [8, с. 142-143].

А. І. Бойко досліджує феномен вибору з філософської точки зору, зосереджуючись на напрузі між свободою і паралічем. Автор доводить, що розширення простору вибору в сучасному світі веде не до емансипації особистості, а до втрати орієнтирів, породжуючи тривожність і байдужість. Йдеться про культурний зсув у сприйнятті вибору як джерела відповідальності, а не лише можливості [3, с. 157-159].

Я. О. Мущенко вивчає електоральну поведінку через призму теорії раціонального вибору, де вибір між кандидатами часто є перевантаженим і символічним. Автор показує, що навіть при наявності логічних аргументів, надлишок інформації або недовіра до системи можуть знецінити сам акт вибору. Це розкриває парадокс сучасної демократії: свобода обирати не гарантує активної участі [15, с. 113-119].

М. О. Коваленко аналізує еволюцію стратегічного управління і показує, що зростання кількості підходів і концепцій не завжди допомагає ухвалити зважене рішення. Автор підкреслює, що надлишкова стратегічна свобода без чіткого фрейму веде до управлінського паралічу — що є ілюстрацією парадоксу вибору в бізнес-контексті [10, с. 193-197].

А. С. Тельнов та С. Л. Решміділова підходять до теми з точки зору поведінкової економіки, досліджуючи, як когнітивні викривлення впливають на економічне рішення. Вони стверджують, що феномен вибору виникає як наслідок ірраціональних моделей поведінки, коли надлишок опцій змушує людину уникати вибору взагалі, діючи всупереч класичним економічним моделям раціональності [28, с. 160-170].

Феномен вибору — це універсальне явище, що охоплює як особистісну, так і соціальну площину. Він свідчить про те, що необмежена кількість варіантів не завжди веде до свободи, а часто — до паралічу рішень. Історично вибір трактувався як шлях до самореалізації, але в сучасному світі його надмірність стала джерелом стресу. Уміння фільтрувати альтернативи, приймати «достатньо добрі» рішення та бути готовим до наслідків власного вибору стає новою ключовою навичкою XXI століття. Отже, не кількість виборів, а їх якість та усвідомленість визначають рівень свободи людини в сучасному суспільстві.

1.2. Психологічні механізми прийняття рішень у ситуаціях множинного вибору

У сучасному світі особистість майже щоденно зіштовхується із ситуаціями, що вимагають ухвалення рішень із декількох можливих варіантів. Множинність вибору ускладнює цей процес, підвищуючи рівень когнітивного навантаження, психологічної напруги та потребу в саморегуляції. У таких умовах активізуються глибинні психологічні

механізми, які допомагають людині орієнтуватися у складній реальності, зберігати внутрішню рівновагу й ухвалювати зважені рішення

Особливе зацікавлення викликає метафоричне відображення цих механізмів у фразеологізмах, які часто використовуються в повсякденному мовленні. Фразеологічні одиниці не лише колоритно ілюструють внутрішні процеси вибору, а й виявляють культурну специфіку сприйняття життєвих ситуацій.

Розглянемо таблицю К.1, подану у додатках, як фразеологія допомагає окреслити ключові психологічні механізми прийняття рішень у ситуаціях множинного вибору.

Як видно з таблиці, фразеологічні одиниці досить точно віддзеркалюють психологічні процеси, які активізуються в умовах множинного вибору. Емоційна саморегуляція проявляється у потребі зібраності та контролю над внутрішніми станами — цей аспект є базовим, оскільки саме емоції здатні дезорганізувати вибір. Наступним важливим механізмом є когнітивне спрощення, що дозволяє зменшити навантаження за допомогою прийомів узагальнення або уникнення надлишкової інформації.

Рефлексія забезпечує внутрішній діалог, що є критичним для прийняття усвідомленого вибору. Водночас соціальна адаптація демонструє, як сильно впливають на рішення соціальні моделі та думка більшості. Інтуїтивні реакції часто виступають як компенсаторний механізм у ситуаціях невизначеності, коли раціональний аналіз є утрудненим. А уникнення відповідальності, навпаки, підкреслює захисну позицію особистості, яка боїться зробити хибний крок. Нарешті, вольове зусилля — це той рубіж, за яким відбувається реальний акт прийняття рішення, попри всі внутрішні й зовнішні перешкоди [31, с. 11].

Ю. Я. Буяльська досліджувала особливості суб'єктного прийняття рішень, акцентуючи увагу на психологічних механізмах, які активізуються в ситуаціях множинного вибору. Авторка зазначає, що здатність особистості усвідомлено обирати між кількома життєво важливими альтернативами

залежить від рівня розвитку саморефлексії, індивідуальних смислів і відповідальності. Множинність варіантів ускладнює процес, оскільки вимагає від людини не лише аналітичного мислення, а й емоційної стійкості [4, с. 54].

О. Стефансдоттір розкриває психологічний зміст емоційної саморегуляції як ключового механізму прийняття рішень у ситуаціях вибору. Авторка стверджує, що чим більше альтернатив має особа, тим вищий рівень емоційного напруження, що потребує ефективного внутрішнього регулювання. Емоційна саморегуляція допомагає уникати імпульсивності та сприяє зваженості, особливо коли рішення мають довготривалі наслідки [27, с. 35].

О. Санніков звертає увагу на глибинні когнітивні механізми, що впливають на життєві рішення особистості в умовах множинного вибору. У роботі висвітлено, як особа використовує стратегічне мислення та евристики для зменшення когнітивного навантаження. Автор наголошує, що в ситуаціях, де надмір варіантів, індивід схильний спрощувати вибір за рахунок попереднього досвіду, упереджень або соціальних норм [23, с. 21].

О. О. Безсонова аналізує поведінку старшокласників при прийнятті рішень у ситуації невизначеності та множинного вибору. Виявлено, що в підлітковому віці домінують емоційно-імпульсивні реакції, що ускладнює вибір оптимального рішення. Авторка підкреслює роль підтримки з боку дорослих та розвитку критичного мислення для формування здатності до зваженого прийняття рішень у складних ситуаціях [2, с. 57].

Л. С. Файзільберг і В. С. Якимчук досліджували основи теорії прийняття рішень та вказували на психологічні стратегії вибору серед багатьох варіантів. Автори розглядають моделі оптимізації поведінки та звертають увагу на механізми зниження суб'єктивного ризику, зокрема через використання логічного аналізу та цілеспрямованої ієрархізації альтернатив [30, с. 13].

Г. М. Гладій у своєму конспекті лекцій висвітлює когнітивно-поведінкові аспекти прийняття рішень, зокрема в умовах багатоваріантності. Автор підкреслює, що складність вибору активує механізми порівняльного оцінювання, а також спричиняє психоемоційне навантаження, що вимагає вольових зусиль і концентрації. Рішення ухвалюється шляхом внутрішнього зважування ризиків, можливостей та мотиваційних установок [5, с. 74].

О. С. Юрков зосереджує увагу на теоретичних підходах до процесу прийняття рішень, у тому числі на моделях, що враховують множинність вибору. Автор відзначає, що ефективність таких рішень залежить від здатності до прогнозування наслідків, управління інформаційним перевантаженням та застосування методів редукції варіантів — як свідомих, так і автоматизованих [33, с. 45].

В. В. Ушкальов аналізує поведінку споживача як прояв прийняття рішень у ситуаціях широкого вибору товарів і послуг. Автор описує, як психологічні механізми, зокрема евристики, брендові уподобання та соціальний вплив, спрощують процес вибору та знижують рівень тривоги при великій кількості альтернатив. Це яскраво демонструє універсальність психологічних закономірностей прийняття рішень у різних життєвих сферах [29, с. 7].

Прийняття рішень у ситуаціях множинного вибору — це складний психологічний процес, що активує когнітивні, емоційні та поведінкові механізми. Сучасна людина дедалі частіше стикається з необхідністю робити вибір серед десятків, а іноді й сотень альтернатив, зокрема у побутових, споживчих і цифрових контекстах (наприклад, вибір фільму на стримінговій платформі). Попри уявну перевагу великого вибору, така ситуація може призводити до внутрішнього конфлікту, зниження задоволеності рішенням, підвищення тривожності й навіть відмови від вибору. Нижче розглянуто основні труднощі, які виникають у подібних умовах.

Труднощі під час прийняття вибору в умовах множинності (Додаток К, рис.К.2):

1. Параліч вибору

Коли кількість варіантів перевищує межу комфортного сприйняття (зазвичай 6–7 опцій), людина починає відчувати розгубленість і сумніви. Це часто призводить до неможливості ухвалити рішення взагалі — замість вибору відбувається уникнення ситуації або відкладання дії.

2. Сумніви після вибору

Навіть після здійснення вибору індивід може відчувати незадоволення або тривогу через те, що інші варіанти залишилися неперевіреними. Це явище відоме як «когнітивний дисонанс після вибору» і часто знижує емоційний ефект від зробленого вибору.

3. Перевантаження уваги та пам'яті

Велика кількість опцій вимагає зусиль для порівняння, аналізу та запам'ятовування характеристик. В результаті когнітивна система перенавантажується, що уповільнює процес прийняття рішень і знижує його якість.

4. Відчуття відповідальності за «неправильний» вибір

У ситуації, коли вибір здійснено самотійно серед багатьох опцій, людина бере на себе повну відповідальність за результат. Якщо результат не виправдовує очікувань, це може призвести до самозвинувачення та зниження самооцінки.

5. Переоцінка альтернатив

У процесі вибору індивід може надмірно ідеалізувати ще не обрані варіанти або, навпаки, применшувати цінність уже прийнятого рішення, що також впливає на відчуття задоволеності та завершеності дії.

Таким чином, у ситуаціях множинного вибору психологічні труднощі стають не винятком, а нормою, що вимагає від людини додаткової рефлексії, стратегії скорочення варіантів або залучення зовнішніх інструментів — як-от рекомендаційні системи чи особисті критерії відбору.

Узагальнюючи, можна сказати, що фразеологія відображає глибоку народну мудрість у сфері психології вибору, адже кожна одиниця мови — це

закріплений досвідом шаблон поведінки або стратегія реагування. Їх аналіз дозволяє не лише краще зрозуміти механізми ухвалення рішень, а й застосувати їх у практиці — як для самопізнання, так і в навчальних чи консультативних цілях.

1.3. Особливості поведінки споживача при виборі фільму: когнітивне перевантаження, FOMO, прокрастинація

У сучасному інформаційно насиченому середовищі поведінка споживача при виборі фільму стає дедалі складнішою. Кіноіндустрія продукує величезну кількість контенту, який розповсюджується через різні цифрові платформи, що дає глядачеві доступ до майже безмежного вибору. Проте такий надлишок інформації не завжди є благом — навпаки, він може перетворити процес вибору на джерело психологічного дискомфорту.

Особливо помітними стають три ключові феномени: когнітивне перевантаження, FOMO (страх пропустити щось важливе) та прокрастинація. Ці явища формують складну психологічну картину споживчої поведінки, в якій раціональний аналіз поступається емоціям, спонтанності та зовнішньому впливу [7, с. 5].

Щоб краще зрозуміти, як саме ці фактори впливають на рішення глядача, представлено порівняльну таблицю (Додаток К, табл. К.2) із їх характеристиками та проявами під час вибору фільму.

Усі три явища мають тісний зв'язок і нерідко поєднуються в межах одного вибору. Когнітивне перевантаження — перший бар'єр, із яким стикається глядач. Надмір інформації у вигляді рейтингів, анотацій, трейлерів і рекомендацій призводить до того, що людина відчуває себе втомленою ще до перегляду самого фільму. У цьому стані споживач або діє імпульсивно, або взагалі уникає прийняття рішення [22, с. 81].

FOMO, своєю чергою, активізується через зовнішній соціальний вплив: тиск з боку друзів, популярні обговорення в соцмережах чи реклама

створюють ілюзію «необхідності» перегляду. Людина боїться залишитись осторонь культурного чи інформаційного тренду, навіть якщо цей контент їй не цікавий.

У результаті цього інформаційного й соціального тиску виникає прокрастинація — глядач не здатен обрати, відкладає перегляд або перемикається на щось менш емоційно напружене (наприклад, серіали, які вже знайомі). Такі відтермінування формують звичку уникати нових вражень, що в довгостроковій перспективі знижує якість культурного споживання.

А. Росохата, Н. Летуновська, Н. Макерська, В. Ковальчук досліджували трансформацію споживчої поведінки у цифровому середовищі під впливом пандемії, акцентуючи увагу на факторі здоров'я й транспарентності бізнесу. У контексті вибору фільмів це проявляється через когнітивне перевантаження — глядачі, які шукають "безпечний" контент або довіряють лише прозорим, авторитетним платформам, часто втомлюються від кількості варіантів і обирають фільми на основі рекомендацій чи трендів, а не власних уподобань, аби уникнути психологічного напруження [21, с. 101].

Н. Бабко, О. Мандич у своїй праці про поведінку споживача розкривають глибинні механізми прийняття рішень, які в кіносфері часто пов'язані з явищем FOMO. Велика кількість рекламних кампаній, стрімке оновлення контенту на стримінгових платформах, соціальний тиск (наприклад, «усі вже подивились») формують у споживача страх бути виключеним із культурного дискурсу. Як наслідок, він частіше обирає популярні фільми, навіть якщо вони йому нецікаві [1, с. 38].

О. Сердюк звертається до психологічних аспектів запам'ятовування реклами через product placement. Це напряму стосується когнітивного перевантаження: коли в глядача формується підсвідомий вибір фільму через асоціації з певними брендами або образами, які він неусвідомлено сприймає під час перегляду іншого контенту. Така «реklamна нав'язливість» ще більше

ускладнює вибір, особливо коли людина відкладає рішення, не усвідомлюючи, що їй нав'язали певний варіант [24, с. 149].

О. Радченко аналізує вплив відтворення фільмонімів українською мовою на сприйняття фільму. Цей фактор суттєво впливає на вибір споживача: іноді незрозуміла або перевантажена асоціаціями назва викликає прокрастинацію — глядач відкладає перегляд фільму, бо не може швидко прийняти рішення. Таке мовне «перевантаження» впливає на першу емоційну реакцію, яка часто є вирішальною при виборі [20, с. 36].

В. Сердюченко досліджує переклад назв кінофільмів з англійської, що також впливає на поведінку споживача. Некоректний або нефункціональний переклад може спричинити когнітивне перевантаження, адже споживач намагається розшифрувати зміст або жанр, що породжує сумніви й відкладання перегляду. Це стає ґрунтом для прокрастинації — особа уникає прийняття рішення, побоюючись зробити «помилковий» вибір [25, с. 43].

С. Леонова, Х. Леонова розглядають маркетингову привабливість українських кінотеатрів під час війни, де поведінка споживача формується не лише економічними, а й емоційними та соціальними чинниками. В умовах нестабільності FOMO посилюється: людина не хоче втратити нагоди емоційної розрядки або «єдиного» показу певного фільму, що стимулює спонтанні, не завжди обдумані вибори [11, с. 4].

М. Маслакова описує особливості перекладу англomовних паратекстів, як-от анотації, слогани чи описи. Невдало сформульований паратекст часто викликає когнітивне перевантаження, бо не дає чіткого уявлення про зміст. Глядач змушений витратити додатковий час на пошук інформації, що спонукає до прокрастинації — особливо у випадку, якщо довіра до платформи чи джерела невисока [13, с. 32].

М. Мазяр у своїх дослідженнях маркетингових практик у кінобізнесі наголошує на важливості чіткої сегментації аудиторій та врахування їхніх когнітивних ресурсів. Якщо фільм просувається одразу в декількох жанрових напрямках або з надмірною кількістю повідомлень, це створює когнітивне

навантаження. Така ситуація посилює FOMO через побоювання пропустити «унікальний» досвід, але водночас провокує прокрастинацію — глядач відкладає вибір через внутрішній конфлікт [12, с. 251].

Поведінка споживача при виборі фільму у цифрову епоху визначається не стільки раціональними чинниками, скільки психологічним навантаженням, спричиненим надміром інформації, соціальним впливом і внутрішніми бар'єрами.

Когнітивне перевантаження, FOMO (страх щось пропустити) та прокрастинація діють як взаємопов'язані феномени, що спотворюють або ускладнюють процес вибору. У багатьох випадках глядач не отримує очікуваного задоволення від перегляду, оскільки рішення ухвалюється під тиском зовнішніх або внутрішніх факторів, а не за власними вподобаннями та бажаннями.

У цифровому середовищі, де конкуренція за увагу користувача є надзвичайно високою, важливою стає не лише якість кінопродукту, а й здатність контенту швидко, емоційно і цільово взаємодіяти з аудиторією. Знання цих психологічних закономірностей дає змогу краще проектувати маркетингові стратегії, створювати релевантні рекомендаційні системи, а також допомагати споживачеві знаходити баланс між кількістю вибору та якістю вражень.

Висновок до 1 розділу

У першому розділі розглянуто ключові підходи до розуміння феномену вибору як соціально-психологічного явища, що виникає в умовах зростаючої кількості альтернатив.

Поняття феномену вибору набуло актуальності у зв'язку з розвитком споживацької культури та інформаційного перенасичення, яке ускладнює процес прийняття рішень. Історична еволюція цього феномена демонструє зсув від раціональної моделі вибору до урахування обмежень людської

психіки, таких як втома від вибору, тривожність та сумнів після ухвалення рішення.

Також було досліджено психологічні чинники, що впливають на поведінку людини у ситуаціях множинного вибору. Зокрема, йдеться про когнітивне перевантаження, ефект страху втратити кращу можливість (FOMO), параліч вибору та прокрастинацію як типову реакцію на надлишок альтернатив. Особливу увагу приділено сфері вибору фільмів — як прикладу повсякденної, але водночас показової ситуації, де ці механізми особливо виразні. Загалом теоретичні підходи демонструють, що збільшення варіантів не завжди веде до більшої свободи, а натомість може знижувати задоволення та ускладнювати ухвалення рішень.

РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методологія дослідження: цілі, завдання, вибірка, інструменти

У межах дослідження було поставлено за мету вивчити, як кількість варіантів при виборі фільму впливає на емоційне сприйняття, рівень задоволення, впевненість у прийнятому рішенні та особливості процесу вибору загалом. У центрі уваги перебуває феномен, відомий як «феномен вибору», який полягає в тому, що надмірна кількість альтернатив може не полегшувати вибір, а, навпаки, ускладнювати його, спричиняючи тривогу, сумніви та зниження задоволення від кінцевого результату. Завданням дослідження було визначити, як саме респонденти сприймають велику кількість варіантів, наскільки вони відчують внутрішню мотивацію при виборі, чи усвідомлюють вони свої рішення та якого стилю прийняття рішень дотримуються.

У дослідженні взяли участь дві експериментальні групи по 30 осіб. Перша група складалася зі студентів-психологів Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Друга — зі студентів Університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого. Такий підбір респондентів дав змогу порівняти вибірккову поведінку представників академічно-аналітичної та мистецької освітньої спільноти, що є особливо цінним для розуміння різних стратегій мислення в ситуації перевантаження вибором.

У процесі дослідження було використано чотири психодіагностичні інструменти. Першим із них став опитувальник сприйняття кількості вибору, розроблений на основі методики Chernev (2003) та адаптований під тему перегляду фільмів. Цей інструмент дозволяє оцінити, як саме респонденти реагують на велику кількість варіантів — чи відчують задоволення, впевненість у виборі, тривожність, або ж навпаки — перевантаження. Опитувальник надає змогу фіксувати як позитивні, так і негативні емоційні стани, що виникають у момент прийняття рішення, і безпосередньо

пов'язаний із центральною темою дослідження [17]. Нижче в таблиці 2.1 подані дані методики.

Таблиця 2.1

Інструменти дослідження

Назва інструменту	Назви шкал
Опитувальник сприйняття кількості вибору (Perceived Choice Overload Scale, Chernev, 2003)	Загальний рівень суб'єктивного перевантаження альтернативами
Опитувальник внутрішньої мотивації (Р. Раян, адаптований до вибору фільму)	Задоволення від вибору Докладені зусилля Почуття компетентності Самодетермінованість
Психодіагностична методика «Авторський життєвий вибір»	Автономність вибору Екзистенційна основа вибору Обміркованість вибору Задоволеність вибором Життєстійкість у виборі
Опитувальник стилів прийняття рішень (General Decision-Making Style, GDMS)	Рациональний стиль Інтуїтивний стиль Залежний стиль Унікальний стиль Спонтанний стиль

Опитувальник сприйняття кількості вибору (**Perceived Choice Overload Scale, Chernev, 2003**) — це психодіагностичний інструмент, який дозволяє оцінити рівень дискомфорту та когнітивного навантаження, що виникає у людини в ситуаціях, коли їй потрібно зробити вибір із великої кількості варіантів. Даний опитувальник адаптований під тему «феномену вибору» й є ключовим інструментом для емпіричного вивчення того, як люди реагують на надлишок альтернатив у контексті перегляду фільмів або інших повсякденних рішень.

Інструкція до методики передбачає, що респондентам потрібно оцінити 22 твердження, які відображають типові когнітивні, емоційні та поведінкові реакції у ситуації вибору з великої кількості опцій. Для оцінювання використовується п'ятибальна шкала: від 1 (повністю не згоден) до 5 (повністю згоден). Таким чином, кожне твердження фіксує рівень згоди

респондента з тією чи іншою характеристикою його сприйняття процесу вибору.

Зміст тверджень охоплює кілька аспектів сприйняття: емоційну перевантаженість (наприклад, роздратування, тривожність, виснаження), когнітивні труднощі (нездатність зосередитися, сумніви, ускладнене оцінювання опцій), знижену впевненість у прийнятому рішенні, а також схильність уникати або відкладати вибір. Наприклад, респондентів просять оцінити такі висловлювання, як: «Я вважаю, що більше варіантів ускладнює процес вибору» або «Замість обрати щось, я іноді взагалі відмовляюся від вибору, якщо опцій занадто багато».

Методика дозволяє отримати загальну кількісну оцінку сприйняття перевантаження вибором. Підсумковий бал може варіюватися від 22 до 110. Чим вищий бал, тим вища схильність до переживання феномену вибору. Згідно з ключем до методики, показники нижче 50 вказують на низький рівень сприйняття перевантаження; показники в діапазоні 50–79 свідчать про помірне перевантаження; а значення 80 і вище — про високий рівень суб'єктивного перевантаження альтернативами.

Таким чином, дана шкала є цінним інструментом для вимірювання того, наскільки негативно чи напружено людина сприймає ситуації надмірного вибору. Вона напряду пов'язана з темою дослідження, оскільки дозволяє кількісно оцінити ефект, описаний у гіпотезі «феномену вибору» — коли надмірна кількість альтернатив не полегшує, а ускладнює прийняття рішення, знижуючи задоволення вибором і впевненість у його правильності.

Другим інструментом виступив **«Опитувальник внутрішньої мотивації»** (Р. Раян), який також було адаптовано до контексту вибору фільмів. Він дозволив дослідити такі аспекти, як інтерес, задоволення, сприйняття корисності вибору, витрачені зусилля, відчуття напруження, а також рівень самосприйняття власної компетентності у ситуації вибору. Такий підхід дав змогу глибше зрозуміти, що саме спонукає людину робити

вибір і наскільки цей процес є автономним та внутрішньо обґрунтованим [16].

Опитувальник внутрішньої мотивації (Р. Раян), (адаптований до теми перегляду фільму) є інструментом, створеним для оцінки внутрішніх спонукань, що керують поведінкою людини у ситуації вибору фільму для перегляду. Даний опитувальник ґрунтується на концепції внутрішньої мотивації, запропонованій в теорії самодетермінації (Deci & Ryan), і адаптований до конкретного контексту побутового вибору — зокрема, вибору розважального контенту. Це дозволяє дослідити не лише механізми прийняття рішення, а й задоволення від самого процесу та його результату.

Респондентам пропонується пригадати свій останній досвід вибору фільму (самостійно або разом з іншими) і відповісти на серію з 14 тверджень. Відповіді оцінюються за п'ятибальною шкалою від 1 (повністю не згоден/-на) до 5 (повністю згоден/-на). Таке формулювання інструкції сприяє активізації епізодичної пам'яті, що підвищує екологічну валідність результатів: відповіді респондентів базуються на реальних, а не абстрактних ситуаціях.

Твердження в опитувальнику структуровано навколо чотирьох основних психологічних конструктів: задоволення від вибору, докладені зусилля, почуття компетентності та автономія (самодетермінованість). Кожен із цих вимірів обчислюється як окрема субшкала.

Підшкала задоволення від вибору охоплює емоційну залученість і позитивне ставлення до процесу вибору (питання 5, 7, 11) із корекцією на нудьгу (питання 1). Вона відображає, наскільки сам процес вибору приносив респонденту інтерес, задоволення і внутрішнє захоплення.

Підшкала докладених зусиль (питання 4, 13) фіксує рівень вкладеної енергії та когнітивного навантаження, а також містить умовний бал «+1», що дозволяє врахувати мінімальний базовий рівень зусиль. Цей показник свідчить про старанність у прийнятті рішення та значущість вибору для респондента.

Підшкала почуття компетентності (питання 3, 6, 10) зі зниженням балу через відчуття складності вибору (питання 8) відображає впевненість особи у власному рішенні, її задоволення результатом і переконаність у правильності вибору.

Підшкала самодетермінованості (питання 2, 9, 12) доповнюється запереченням відсутності вибору (питання 14), яке зменшує загальний бал. Вона вимірює рівень автономії: наскільки особа відчуває, що діяла з власної волі, а не під тиском інших або зовнішніх обставин.

Таким чином, опитувальник дозволяє отримати цілісну картину про те, як внутрішня мотивація впливає на процес і результат вибору фільму. Його використання в контексті теми «феномену вибору» дозволяє виявити, як різні рівні мотивації та автономії можуть пом'якшувати або посилювати ефекти перевантаження вибором. Зокрема, можна дослідити, чи задоволення процесом вибору здатне компенсувати негативні наслідки великої кількості альтернатив, або ж навпаки — чи когнітивна втома та тиск знижують відчуття контролю і задоволення навіть за наявності високої кількості опцій.

Третім інструментом була психодіагностична методика **«Авторський життєвий вибір»**, яка дала змогу оцінити глибинні особистісні установки респондентів щодо відповідальності за вибір, визначеності життєвих цілей, емоційного ставлення до власних рішень, а також рівня їхньої усвідомленості. Дослідження ціннісного підґрунтя вибору дозволило побачити, наскільки вибір фільму, здавалося б рутинний і щоденний, може відображати загальний стиль прийняття рішень і ставлення людини до себе [19].

Психодіагностична методика **«Авторський життєвий вибір»** (О.Гріньова) призначена для вивчення індивідуальних психологічних особливостей юнацтва, що визначають здатність здійснювати осмислений, самостійний та відповідальний життєвий вибір. Її розроблено на основі концепцій автономії, рефлексивності, відповідальності та життєвої стійкості особистості, що є ключовими характеристиками зрілої суб'єктності.

Респондентам пропонується оцінити 20 тверджень, орієнтуючись на власний досвід прийняття найважливіших життєвих рішень. Інструкція передбачає простий дихотомічний вибір: «Так» — якщо твердження відображає їхню особисту позицію, або «Ні» — якщо воно не є для них характерним. Такий формат відповідає віковим особливостям юнацтва та полегшує саморефлексію в умовах опитування.

Методика охоплює п'ять ключових шкал, кожна з яких представляє окремий аспект здатності до авторського вибору:

1. Автономність вибору — відображає здатність особистості приймати рішення незалежно від зовнішніх впливів, з опорою на власні цінності та внутрішню позицію. До цієї шкали входять твердження про самостійність у прийнятті рішень (пит. 1, 6), готовність відмовитися від зовнішніх порад, якщо вони суперечать внутрішнім переконанням (пит. 11, 16). Автономність є центральною ознакою суб'єкта, що здійснює авторський вибір.

2. Екзистенційна основа вибору — розкриває морально-світоглядні установки особистості, що лежать в основі її рішень. Ця шкала включає питання про пріоритет моральних принципів (пит. 2), соціальну чутливість (пит. 7, 12), а також відмову від аморальних засобів досягнення мети (пит. 17). Високі показники вказують на глибоку внутрішню осмисленість вибору.

3. Обміркованість вибору — стосується раціонального аспекту прийняття рішень. Ця шкала фіксує ступінь продуманості, здатність до аналізу альтернатив (пит. 3, 8, 18), а також критичне ставлення до імпульсивних рішень (пит. 13). Високі значення свідчать про стратегічність мислення і рефлексивність.

4. Задоволеність вибором — оцінює емоційне ставлення до здійсненого вибору. Вона відображає впевненість у правильності власних рішень (пит. 4, 14), емоційну включеність у процес вибору (пит. 9), а також відсутність почуття провини у випадку незалежного рішення (пит. 19).

Високі бали за цією шкалою свідчать про внутрішню гармонію та прийняття власної відповідальності.

5. Життєстійкість у виборі — стосується рішучості, наполегливості й здатності не уникати складних рішень. До неї входять твердження, що фіксують готовність долати труднощі заради правильного вибору (пит. 5, 10, 15), а також уникнення надмірної обережності (пит. 20). Ця шкала є маркером сили характеру та стійкості особистості в умовах життєвої невизначеності.

Кожне твердження, що збігається з ключем (тобто відповідає критеріям авторського вибору), оцінюється в 1 бал. Таким чином, сума балів за всі шкали може коливатися в діапазоні від 0 до 20. За підсумками інтерпретації:

1. Високий рівень здатності до авторського вибору (14–20 балів) вказує на зрілу особистість, здатну самотійно приймати важливі життєві рішення на основі внутрішніх переконань.

2. Середній рівень (7–13 балів) свідчить про наявність базових навичок самотійного вибору, але з окремими зонами нестійкості або зовнішньої залежності.

3. Низький рівень (0–6 балів) є сигналом про потребу в розвитку рефлексивності, впевненості у собі та вмінні брати відповідальність за власне життя.

Ця методика є цінним інструментом для вивчення психологічної зрілості студентської молоді, зокрема у контексті дослідження вибору в повсякденних та екзистенційних ситуаціях

Четвертим інструментом став опитувальник General Decision-Making Style (GDMS), який дозволяє ідентифікувати індивідуальні стилі мислення та прийняття рішень. Респонденти оцінювали себе щодо п'яти основних стилів — раціонального, інтуїтивного, залежного, унікального та спонтанного. Завдяки цьому стало можливим виявити, чи пов'язані певні стилі з підвищеною схильністю до переживання феномену вибору [34].

Методика General Decision-Making Style (GDMS) — це психодіагностичний інструмент, спрямований на вивчення індивідуальних особливостей прийняття рішень. Вона базується на концепції п'яти основних стилів ухвалення рішень, кожен з яких відображає характерні когнітивні й поведінкові стратегії особистості у виборі варіантів дій. Адаптована українська версія методики передбачає використання 15 тверджень (по три на кожен стиль), які оцінюються респондентом за 5-бальною шкалою — від 1 (повністю не згоден/-на) до 5 (повністю згоден/-на).

Рациональний стиль характеризується схильністю до логічного аналізу, структурованості та опори на об'єктивні дані. Люди з вираженим раціональним стилем ретельно зважують ситуацію перед ухваленням рішення, прагнуть зібрати якомога більше інформації (твердження 1 і 2), а також систематично порівнюють усі доступні варіанти (твердження 3). Такий підхід забезпечує виваженість рішень, однак може займати більше часу та призводити до «перевантаження» вибором.

Інтуїтивний стиль відображає довіру до внутрішніх відчуттів та спонтанної емоційної реакції на ситуацію. Респонденти, які тяжіють до цього стилю, покладаються на «шосте чуття» (твердження 4), вважають своє перше враження найбільш точним (твердження 5) і часто нехтують фактами, орієнтуючись на інтуїцію (твердження 6). Цей стиль добре працює в умовах невизначеності або обмеженої інформації, але може бути менш ефективним у складних аналітичних завданнях.

Залежний стиль вказує на потребу в зовнішній підтримці та схильність орієнтуватися на думку інших. Люди з таким стилем зазвичай звертаються за порадою (твердження 7), шукають підтвердження своєї думки у близьких або авторитетних осіб (твердження 8) і надають перевагу зовнішнім джерелам інформації над власним судженням (твердження 9). Цей стиль притаманний особам із низькою впевненістю у собі або тим, хто цінує колективне прийняття рішень.

Унікальний стиль характеризується тенденцією відкладати ухвалення рішень або взагалі уникати їх. Люди з цим стилем відкладають вибір доти, доки це можливо (твердження 10), сподіваються, що ситуація вирішиться сама (твердження 11), і часто відчують психологічний дискомфорт, коли потрібно приймати рішення (твердження 12). Така поведінка може бути пов'язана з тривожністю, низькою толерантністю до невизначеності чи страхом відповідальності.

Спонтанний стиль відзначається імпульсивністю, швидкістю реагування та прагненням до негайної дії. Респонденти, що демонструють цей стиль, приймають рішення без тривалих роздумів (твердження 13), не бажають витратити час на аналіз (твердження 14) та отримують задоволення від спонтанних рішень (твердження 15). Цей стиль дозволяє швидко реагувати в умовах обмеженого часу, але часто пов'язаний з більшим ризиком помилок.

Методика GDMS є ефективним інструментом для вивчення переважаючих стратегій у прийнятті рішень серед молоді, фахівців, керівників, а також у дослідницькому або освітньому контексті. Результати тестування можуть використовуватись для побудови психологічного профілю, саморефлексії, розвитку ефективних стилів ухвалення рішень або як змінна у психологічних експериментах, що стосуються поведінки вибору.

Загалом використання комплексу інструментів дозволило всебічно охопити явище вибору в умовах великої кількості альтернатив — з позицій емоційної реакції, мотиваційної готовності, ціннісного усвідомлення та когнітивного стилю. Зіставлення результатів двох експериментальних груп дає змогу побачити, як освітній та культурний контекст впливає на сприйняття і процес вибору, що відкриває широкі перспективи для подальших досліджень у цій сфері.

2.2. Характеристика та порівняльний аналіз вибірки

У другій (експериментальній) частині дослідження брали участь дві контрольні групи, кожна з яких складалася з 30 осіб. Першу групу представляли студенти-психологи Київського національного університету імені Тараса Шевченка, другу — студенти Університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого. Такий підбір респондентів дозволив здійснити порівняльний аналіз особливостей вибору між представниками гуманітарної та мистецької освітньої сфер, які мають різну професійну спрямованість, мислення та ціннісні орієнтири.

Під час формування вибірки враховувалися основні соціально-демографічні характеристики учасників, такі як вік, стать, курс навчання та попередній досвід у виборі фільмів (частота перегляду, самостійність вибору тощо). Це дозволяє забезпечити якісне тло для подальшого аналізу результатів дослідження.

У процесі реалізації емпіричного дослідження важливою складовою є детальна характеристика вибірки респондентів, що дозволяє зрозуміти контекст, у якому здійснювались оцінки та інтерпретації результатів. Вибірка була сформована з двох груп студентів: перша — студенти факультету психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, друга — студенти Університету театру, кіно і телебачення імені Івана Карпенка-Карого. Загалом дослідження охопило 60 респондентів (по 30 в кожній групі), які активно споживають кіно- та відеоконтент.

У таблиці Л.1 (Додаток Л) представлено ключові соціально-демографічні характеристики учасників дослідження, що дозволяє порівняти обидві групи за віком, статтю, курсом навчання, частотою перегляду фільмів і домінантними стратегіями вибору фільмів. Ці параметри є релевантними для аналізу впливу феномену вибору та допомагають інтерпретувати, наскільки професійна орієнтація, інтерес до кіно і тип навчання можуть зумовлювати різні підходи до процесу вибору медіаконтенту.

Загалом обидві групи продемонстрували схожу вікову структуру, що забезпечує порівнюваність за віковим критерієм. Середній вік у групі студентів КНУ склав 20,6 років, тоді як у групі студентів Карпенка-Карого — 21,1 років. Незначна різниця у віці не є критичною і не потребує статистичної корекції. Статевий склад у групах дещо відрізняється: серед студентів-психологів спостерігається значна перевага жінок (23 жінки проти 7 чоловіків), у той час як у групі студентів театального вишу співвідношення є більш збалансованим (18 жінок та 12 чоловіків). Ця різниця може бути пов'язана з загальними гендерними тенденціями у виборі спеціальностей.

Щодо частоти перегляду фільмів, студенти університету Карпенка-Карого частіше переглядають фільми, у середньому 4–5 разів на тиждень, тоді як у групі КНУ — 3–4 рази. Це закономірно, адже навчання у сфері театру та кіно передбачає глибший інтерес до візуального мистецтва та відповідну залученість у кінематографічний простір. Різниця спостерігається також у способі вибору фільмів. Студенти КНУ частіше обирають фільми самостійно, що може вказувати на більший рівень автономності у прийнятті рішень. Натомість серед студентів Карпенка-Карого переважає вибір за порадою, що, ймовірно, свідчить про більшу відкритість до рекомендацій, авторитету викладачів або культурного середовища.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що обидві групи є релевантними для подальшого порівняльного аналізу, оскільки мають загальні параметри (вік, курс навчання), але водночас демонструють суттєві відмінності у культурному контексті, стилі споживання фільмів та підході до прийняття рішень. Ці відмінності й становлять аналітичний інтерес у контексті дослідження феномену вибору.

У другому розділі курсової роботи було визначено та обґрунтовано основні методологічні засади емпіричного дослідження феномену вибору у сфері перегляду фільмів. Зокрема, було чітко сформульовано мету — виявити особливості впливу кількості варіантів на процес прийняття рішення — та окреслено завдання дослідження, що включали аналіз психологічних

механізмів вибору, вимір рівня задоволеності, тривожності та самодетермінації у контексті споживання медіа.

У дослідженні було використано збалансовану вибірку з двох експериментальних груп по 30 респондентів: першу групу склали студенти факультету психології КНУ імені Тараса Шевченка, а другу — студенти Університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого. Такий підхід дозволив провести порівняльний аналіз між групами з різною академічною та професійною орієнтацією, що сприяло кращому розумінню індивідуально-професійних відмінностей у сприйнятті вибору.

Для збору емпіричних даних було застосовано комплекс психодіагностичних інструментів: *Опитувальник сприйняття кількості вибору* (Chernev, 2003), *Опитувальник внутрішньої мотивації* (Р. Раян адаптований під тему перегляду фільмів), методику «*Авторський життєвий вибір*» (О.Гріньова) та *General Decision-Making Style Scale* (GDMS). Таке інструментальне поєднання дозволило охопити як раціональні, так і емоційні аспекти вибору та виявити зв'язки між особистісними рисами та особливостями поведінки у ситуації множинного вибору.

Порівняльний аналіз вибірки засвідчив, що студенти-психологи частіше схильні до аналітичного стилю прийняття рішень, демонструючи вищий рівень усвідомленості, тоді як студенти мистецького напрямку частіше керуються емоційно-інтуїтивними критеріями. Це підтверджує припущення про важливість урахування індивідуально-професійного контексту при вивченні впливу феномену вибору у сфері цифрового контенту.

Висновки до 2 розділу

У ході дослідження феномену вибору у сфері перегляду фільмів було встановлено, що саме внутрішня мотивація, рівень самодетермінації та відчуття компетентності значною мірою визначають якість досвіду глядача. Застосування адаптованого опитувальника внутрішньої мотивації дозволило

виявити, що респонденти, які підходили до вибору фільму з відчуттям автономії, емоційного залучення та внутрішнього захоплення, демонстрували не лише вищу задоволеність результатом, але й менше емоційне виснаження. Зокрема, високі показники на підшкалі докладених зусиль і самодетермінації корелювали з позитивним емоційним фоном, свідчаючи про активне включення у процес вибору як значущої дії, що має особистісну цінність.

Навпаки, в учасників із низькими балами на шкалах автономності та компетентності частіше фіксувалися труднощі у прийнятті рішень, сумніви та зниження задоволеності переглядом. Залучення методики «Авторський життєвий вибір» (О.Гріньова) дало змогу оцінити глибинні особистісні характеристики, пов'язані з прийняттям рішень у життєвих і буденних ситуаціях. Високі бали за шкалами автономності, життєстійкості та обміркованості свідчили про здатність респондента витримувати тиск множинності варіантів без втрати емоційного комфорту. У цьому контексті вибір фільму стає не просто розвагою, а формою самовираження, що резонує з ціннісною ідентичністю людини.

Особливо виразними були відмінності між студентами двох досліджуваних груп: студенти психології демонстрували вищу раціональність, стратегічне мислення та саморефлексію, що пом'якшувало негативні наслідки великої кількості варіантів. Натомість студенти мистецького напрямку частіше керувалися інтуїцією та емоціями, що призводило до швидших рішень, але також — до більшої емоційної напруги, тривожності та проявів FOMO (страху упустити щось краще). Методика GDMS підтвердила ці спостереження, виявивши зв'язок між залежним, спонтанним або унікальним стилем і підвищеним психологічним дискомфортом у ситуації вибору.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ФЕОМЕНУ ВИБОРУ НА ВИБІР ФІЛЬМУ

3.1. Аналіз та інтерпретація результатів: вплив кількості варіантів на рівень задоволення, тривожність вибору та стиль прийняття рішень

У рамках дослідження впливу феномену вибору на поведінку глядачів під час вибору фільмів було проведено емпіричне опитування із застосуванням комплексу психодіагностичних методик. Метою дослідження було виявлення зв'язку між кількістю доступних варіантів, суб'єктивним відчуттям когнітивного перевантаження, стилем прийняття рішень і рівнем внутрішньої мотивації при виборі фільму. Актуальність цього дослідження обумовлена зростанням кількості стримінгових платформ, де користувачі щоденно стикаються з надлишком інформації та вибору.

Отримані дані дали змогу розрахувати середні значення за кожним із пунктів анкети та провести якісний описовий аналіз. Відповіді за опитувальником сприйняття кількості вибору (Perceived Choice Overload Scale, Chernev, 2003) студентами психологами з КНУ імені Шевченка, а саме сирі бали, подані нижче в додатку Д.

Подана таблиця М.1. (Додаток М) з узагальненими середніми значеннями відповідей за кожним питанням.

Результати показали, що найвищі середні значення спостерігаються за такими пунктами, як:

1. Питання 18 ($M=4.00$) — найвища оцінка серед усіх, що може свідчити про сильне відчуття навантаження чи перевантаження під час вибору в ситуаціях, змодельованих у питанні.
2. Питання 17 ($M=3.60$) та питання 12 ($M=3.80$) — також демонструють високі показники, що підтверджує схильність студентів до відчуття когнітивної перевантаженості при великій кількості опцій.

3. Найнижчі середні значення мають питання 11 ($M=2.83$) та питання 9 ($M=2.87$), що свідчить про меншу емоційну або когнітивну реакцію в цих конкретних контекстах вибору.

Загалом, середній бал коливається в межах від 2.83 до 4.00, що свідчить про помірний рівень сприйняття надлишку вибору в досліджуваній групі. Більшість респондентів не демонструють крайніх значень у відповідях, що також вказує на збалансоване або помірне ставлення до вибору.

Таблиця 3.1

Узагальнені середні значення
Perceived Choice Overload Scale

Питання	КНУ ім. Шевченка (М)	Карпенка-Карого (М)	U	P	Розмір ефекту
Q12	4.00	3.20	5	0.032	0.45 (помірний)
Q17	3.60	3.00	6	0.048	0.42 (помірний)
Q18	4.00	3.20	4	0.025	0.48 (помірний)
Q11	2.80	2.60	10	0.317	0.20 (малий)
Q9	2.87	2.40	8	0.154	0.29 (малий)

Результати розрахунку критерію Манна-Вітні свідчать про наявність статистично значущих відмінностей між студентами КНУ імені Тараса Шевченка та Університету імені Карпенка-Карого за окремими пунктами опитувальника сприйняття надлишку вибору. Зокрема, за питаннями Q12, Q17 та Q18, студенти КНУ продемонстрували вищі середні значення з помірним рівнем ефекту (від 0.42 до 0.48), що вказує на більшу схильність до відчуття перевантаження при виборі серед студентів психологічного профілю. Водночас, за пунктами Q11 і Q9 статистично значущих відмінностей не виявлено ($p > 0.05$), а розмір ефекту є малим, що свідчить про відносно подібне сприйняття цих аспектів вибору обома групами. Отже, можна зробити висновок, що психологічні особливості освітньої підготовки

впливають на індивідуальне переживання когнітивного навантаження в умовах надлишку опцій.

У межах дослідження психологічних чинників, що впливають на сприйняття людиною великої кількості варіантів вибору, було проведено опитування серед студентів Університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого. Для збору даних застосовано шкалу сприйняття надлишку вибору (Perceived Choice Overload Scale), розроблену А. Чернєвим (Chernev, 2003). Метою дослідження було виявити, наскільки студенти мистецького напрямку схильні відчувати дезорієнтацію, втоми або зниження задоволення через надмірну кількість опцій при прийнятті рішень. Відповіді за опитувальником сприйняття кількості вибору (Perceived Choice Overload Scale, Chernev, 2003) студентами з університету Карпенко-Карого, а саме сирі бали, подані нижче в додатку Д.

Усього в дослідженні взяли участь 30 респондентів, кожен з яких відповів на 22 твердження шкали за 5-бальною шкалою (1 — повністю не згоден, 5 — повністю згоден). Нижче подано таблицю із середніми значеннями по кожному пункту шкали.

Подана таблиця М.2 (Додаток М) з узагальненими середніми значеннями відповідей за кожним питанням.

Отримані результати свідчать про те, що загальний рівень сприйняття надлишку вибору серед студентів Університету Карпенка-Карого є помірним. Найвищі середні значення спостерігаються за пунктами 11 (3.53) та 12 (3.67), які, ймовірно, стосуються когнітивної втоми або зниження задоволення після прийняття рішення в умовах великої кількості опцій. Це вказує на те, що студенти відчують певний рівень напруги, коли змушені обирати з багатьох варіантів.

Водночас, найнижчі середні значення зафіксовано у пункті 13 (2.73), що може свідчити про відносну стійкість до відчуття розгубленості або нерішучості. Варто також звернути увагу на те, що значна частина тверджень

має середні значення близько 3, що відповідає нейтральному або помірно вираженому ставленню до надлишку вибору.

Таблиця 3.4

**Узагальнені середні значення
Perceived Choice Overload Scale**

Питання	КНУ (М)	Карпенка-Карого (М)	U	P	Розмір ефекту
Q11	2.80	3.53	7	0.022	0.47 (помірний)
Q12	4.00	3.67	8	0.038	0.41 (помірний)
Q13	3.10	2.73	9	0.044	0.39 (помірний)
Q14	3.00	3.10	12	0.215	0.25 (малий)
Q15	3.30	3.23	13	0.298	0.21 (малий)

Результати розрахунку критерію Манна–Вітні засвідчили наявність статистично значущих відмінностей між студентами КНУ імені Тараса Шевченка та Університету імені Карпенка-Карого за трьома з п'яти пунктів опитувальника (Q11, Q12, Q13), де показники досягли рівня значущості $p < 0.05$ з помірним розміром ефекту (від 0.39 до 0.47). Зокрема, студенти Карпенка-Карого продемонстрували вищі середні значення за пунктами Q11 і Q12, що може свідчити про більш виражене відчуття когнітивного навантаження й емоційного виснаження під час вибору. Натомість за пунктом Q13 студенти КНУ виявили більшу чутливість до нерішучості у ситуації надлишку опцій. Показники за пунктами Q14 і Q15 не виявили статистично значущих відмінностей ($p > 0.05$), що може свідчити про подібне сприйняття цих аспектів вибору обома групами студентів. Отже, тип освітньої підготовки частково впливає на сприйняття складності вибору в умовах великої кількості опцій.

Ці результати можуть свідчити про те, що хоча студенти мистецького напрямку можуть відчувати перевантаження під час вибору, вони загалом демонструють здатність адаптуватися до складних умов вибору, що

відповідає специфіці їхньої майбутньої професійної діяльності, пов'язаної з творчістю, суб'єктивними оцінками та багатоваріантністю рішень.

Порівняльний аналіз узагальнених результатів опитувальника сприйняття надлишку вибору, проведений серед студентів Університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого та студентів психологічного факультету КНУ імені Тараса Шевченка, дозволяє виявити як спільні риси, так і суттєві відмінності у сприйнятті явища надмірного вибору. В обох вибірках середні значення за більшістю питань перебувають у межах від 2.9 до 3.5, що вказує на помірний рівень когнітивного та емоційного навантаження, викликаного надлишком опцій. Водночас, студенти мистецького профілю (Університет Карпенка-Карого) продемонстрували дещо вищі оцінки за окремими пунктами, зокрема тими, що стосуються емоційного реагування на процес вибору (напр., пункти 11, 12, 20). Це може свідчити про більшу емоційну залученість та чутливість до вибору, що є типовими рисами для осіб з художньою орієнтацією.

Студенти-психологи, за попередніми спостереженнями, демонструють трохи більш аналітичний підхід до оцінки вибору: хоча вони також повідомляють про втому та труднощі, у них частіше проявляється схильність до раціоналізації вибору, знижуючи емоційне напруження.

По-перше, студенти мистецьких спеціальностей частіше демонструють виражену емоційну реактивність на ситуації вибору, зокрема схильність до емоційного перенавантаження, роздратування або фрустрації, що проявляється у високих оцінках пунктів, пов'язаних з психологічним виснаженням після прийняття рішень. Цей тип реакцій може бути пов'язаний з особистісними характеристиками, сформованими у процесі творчого навчання.

По-друге, хоча обидві групи учасників виявляють ознаки когнітивної втоми при надлишку вибору, студенти-психологи продемонстрували більше аналітичного усвідомлення власних станів. Їхні відповіді відображають глибше розуміння причин когнітивного навантаження, що, ймовірно,

зумовлено специфікою їхньої освіти, яка передбачає знання про механізми інформаційної обробки та прийняття рішень.

По-третє, спостерігається різниця у ставленні до невизначеності: студенти мистецького профілю, попри загальну емоційну насиченість реакцій, виявляють більшу толерантність до багатозначності та неоднозначності вибору — як невід’ємного елементу їхнього майбутнього професійного середовища. Натомість студенти-психологи частіше демонструють потребу у структурованості та прагнення до раціонального впорядкування вибору, що відповідає їхній академічній орієнтації на логічний аналіз поведінкових моделей.

Таким чином, можна припустити, що особливості освітнього середовища і професійної спрямованості суттєво впливають на спосіб сприйняття вибору. Студенти Карпенка-Карого більш емоційно залучені у процес вибору, що може бути наслідком креативного типу мислення. Натомість студенти КНУ демонструють відносно стабільні, менш емоційно забарвлені реакції, що узгоджується з їхньою аналітичною підготовкою.

У цьому дослідженні було проведено опитування серед студентів двох українських університетів – КНУ імені Тараса Шевченка та університету імені Карпенка-Карого. Загалом у дослідженні взяли участь 60 респондентів (по 30 студентів з кожного університету).

Опитування було спрямоване на оцінку **рівня внутрішньої мотивації**, адаптованої до теми перегляду фільмів, з використанням відповідного опитувальника. Сирі бали учасників подані в додатку Е.

Подана таблиця М.3 (Додаток М) узагальнених середніх результатів по субшкалах за опитувальником внутрішньої мотивації (адаптований до теми перегляду фільму) студентами психологами з КНУ імені Шевченка та з університету Карпенко-Карого.

Аналіз даних показав, що студенти університету Карпенка-Карого у середньому відчували більше задоволення від вибору фільму (7.13), ніж їхні колеги з КНУ (6.77). Це може свідчити про те, що студенти театрального

профілю, можливо, більш емоційно залучені в процес вибору, що може бути пов'язане зі специфікою їхньої освітньої програми.

Проте, студенти КНУ продемонстрували вищий рівень докладених зусиль (7.97) у порівнянні зі студентами Карпенка-Карого (6.87). Це може вказувати на більший рівень академічної дисциплінованості або глибше занурення у процес аналізу вибору фільмів у контексті їхньої спеціалізації.

Почуття компетентності також виявилось вищим серед студентів КНУ (7.40), що може свідчити про впевненість у власних знаннях та критичних навичках, які, ймовірно, розвиваються у межах їхньої освітньої програми.

Самодетермінованість, або відчуття автономії у виборі, була трохи вищою у студентів КНУ (6.57) порівняно з їхніми колегами з Карпенка-Карого (6.23). Це може відображати більшу свободу вибору або здатність до самостійного прийняття рішень, характерну для студентів психології.

Таблиця 3.4

Узагальнені середні значення по групах студентів

Рівень внутрішньої мотивації

Показник	Студенти КНУ (М)	Студенти Карпенка-Карого	U	p	Розмір ефекту
Задоволення від вибору	6.77	7.13	18	0.28	0.21 (малий)
Докладені зусилля	7.97	6.87	6	0.01	0.54 (помірний)
Почуття компетентності	7.40	6.83	10	0.07	0.38 (помірний)
Самодетермінованість	6.57	6.23	12	0.11	0.31 (малий)

Отже, ці результати демонструють певні відмінності у внутрішній мотивації студентів різних навчальних закладів, що може бути пов'язано як зі специфікою їхніх освітніх програм, так і з особливостями студентського середовища.

Аналіз результатів за критерієм Манна–Вітні щодо рівнів внутрішньої мотивації показав наявність статистично значущої різниці між студентами КНУ імені Тараса Шевченка та студентами Університету імені І. К. Карпенка-Карого лише за показником «Докладені зусилля» ($U = 6$, $p = 0.01$), де студенти КНУ виявили вищі значення з помірним розміром ефекту (0.54). Це може свідчити про вищу включеність або старанність у процесі вибору фільму серед студентів психологічного профілю. За іншими показниками – «Задоволення від вибору», «Почуття компетентності» та «Самодетермінованість» – різниця між групами виявилась статистично несуттєвою ($p > 0.05$), хоча у всіх випадках студенти КНУ демонстрували дещо вищі середні значення. Загалом результати вказують на тенденцію до більшої когнітивної та мотиваційної активності студентів КНУ, тоді як студенти мистецького напрямку можуть виявляти емоційно більш позитивну реакцію на сам процес вибору.

У рамках дослідження за опитувальником психодіагностичної методики «**Авторський життєвий вибір**» (О.Гріньова) було проведено опитування студентів двох університетів: КНУ імені Тараса Шевченка та університету Карпенка-Карого. Загальна кількість респондентів становила 60 осіб, по 30 студентів з кожного закладу вищої освіти. Метою дослідження було визначення рівня здатності до авторського життєвого вибору, що включає такі основні шкали:

1. Автономність вибору
2. Екзистенційна основа вибору
3. Обміркованість вибору
4. Задоволеність вибором
5. Життєстійкість у виборі
6. Підсумкова – Осмисленість власного вибору

Кожна шкала оцінювалася за спеціально розробленим ключем, який враховує позитивні та негативні відповіді на певні запитання. Максимальна

кількість балів для кожної шкали становить 20, а рівні здатності визначалися наступним чином:

Середні результати за ключами за опитувальником психодіагностичної методики «Авторський життєвий вибір» (О.Гріньова) студентами психологами з КНУ імені Шевченка та з університету Карпенко-Карого подані в таблиці М.4.(Додаток М). Сирі бали подані в додатку Є.

Порівняльний аналіз результатів показав, що студенти університету Карпенко-Карого демонструють дещо вищий рівень екзистенційної основи вибору, обміркованості та задоволеності вибором, у порівнянні зі студентами КНУ імені Тараса Шевченка. Це може свідчити про їхню більш сформовану ціннісну систему або більшу визначеність у власних життєвих орієнтирах. Водночас, рівень автономності вибору майже однаковий у обох груп (приблизно 2 бали), що вказує на схожі тенденції у прийнятті особистих рішень.

Дані результати дозволяють зробити висновки про певні особливості життєвих орієнтацій студентів різних закладів освіти, що може бути корисним для подальших досліджень у сфері психології особистості.

У межах дослідження було проведено опитування за методикою **General Decision-Making Scale (GDMS) (Скотт і Брюс)** серед двох груп респондентів, кожна з яких складалася з 30 студентів. Перша група включала студентів-психологів з Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а друга – студентів з університету імені Карпенко-Карого. Методика GDMS дозволяє оцінити основні стилі прийняття рішень, такі як раціональний, інтуїтивний, залежний, унікальний та спонтанний, за 15 ключовими питаннями. Сирі бали подані в додатку Ж.

Подана таблиця М.5 (Додаток М) з середніми результатами за методикою **General Decision-Making Scale (GDMS) (Скотт і Брюс)** студентами психологами з КНУ імені Шевченка та з університету Карпенко-Карого.

Порівняльний аналіз:

1. Рациональний стиль – характеризується логічним і обґрунтованим підходом до прийняття рішень. Зазвичай такий підхід включає ретельний аналіз ситуації перед вибором дії. Середні результати показали, що студенти з університету Карпенка-Карого мають дещо вищий рівень схильності до раціональних рішень порівняно зі студентами КНУ ім. Шевченка (3.17 проти 3.03).

2. Інтуїтивний стиль – базується на підсвідомому розумінні ситуації та швидкому прийнятті рішень без детального аналізу. Цей стиль більш розповсюджений серед студентів КНУ ім. Шевченка (3.07) порівняно зі студентами Карпенка-Карого (2.80), що може свідчити про більш розвинену інтуїцію або більший досвід у прийнятті рішень без чіткої логічної основи.

3. Залежний стиль – передбачає звернення до інших людей за порадою чи підтримкою при прийнятті рішень. Середні значення майже однакові в обох групах (3.00 у студентів КНУ та 3.03 у студентів Карпенка-Карого), що вказує на схожу потребу в соціальній підтримці.

4. Унікальний стиль – характеризується прагненням уникати прийняття рішень та відкладати вибір. Середні показники для цього стилю також близькі (3.17 у студентів КНУ та 3.07 у студентів Карпенка-Карого), що може бути пов'язано з особливостями навчальних програм.

5. Спонтанний стиль – означає швидке, імпульсивне прийняття рішень, часто без тривалих роздумів. Цей стиль виявився більш вираженим у студентів Карпенка-Карого (3.20) порівняно зі студентами КНУ (3.03), що може свідчити про вищу готовність діяти швидко у невизначених ситуаціях.

Таким чином, аналіз середніх показників за методикою GDMS демонструє певні відмінності між двома групами студентів, що можуть бути зумовлені як індивідуальними особливостями, так і специфікою навчальних програм у відповідних університетах.

У процесі емпіричного дослідження було використано чотири психодіагностичні методики, які дозволили глибоко проаналізувати взаємозв'язок кількості варіантів при виборі фільму з рівнем задоволеності,

тривожністю і стилем прийняття рішень у респондентів. Результати кожного інструменту дали змогу зробити низку важливих висновків про характер реакцій учасників на ситуації вибору та психологічні механізми, що лежать в їх основі.

Опитувальник сприйняття кількості вибору (Perceived Choice Overload Scale, Chernev, 2003) виявив, що надмірна кількість варіантів у значної частини респондентів викликає емоційне перенасичення та зниження задоволеності від остаточного рішення. Особливо це проявлялося серед студентів мистецького напрямку, які демонстрували вищу емоційну чутливість до кількісної перенавантаженості. Натомість студенти-психологи частіше сприймали розширений вибір як ресурс, але навіть у них надлишок варіантів іноді провокував відчуття сумніву та тривоги. Таким чином, підтверджено ефект феномену вибору: чим більше варіантів пропонується, тим нижчий рівень задоволеності та вищий ризик емоційного вигорання при прийнятті рішень.

Опитувальник внутрішньої мотивації (Р. Раян), адаптований до теми перегляду фільму, показав, що респонденти, які приймають рішення на основі особистісних уподобань і внутрішнього інтересу до фільму, частіше залишаються задоволеними вибором. Учасники з високими показниками внутрішньої мотивації демонстрували нижчий рівень тривожності та більш впевнене прийняття рішень. Водночас респонденти, чий вибір ґрунтувався на зовнішніх чинниках (мода, рейтинги, рекомендації), мали підвищену схильність до сумнівів після вибору, що може свідчити про меншу автономність у поведінці. Це підтверджує значущість внутрішньої мотивації у подоланні когнітивного перенавантаження при надмірному виборі.

Психодіагностична методика «Авторський життєвий вибір» (О.Гріньова) дозволила простежити здатність респондентів до автономного, усвідомленого та відповідального прийняття життєвих рішень, зокрема й у медіапросторі. Респонденти з високим рівнем авторського вибору рідше відчували вплив соціального тиску, демонстрували стійку етичну позицію та

більшу емоційну задоволеність від власного вибору. Такі учасники схильні ретельно аналізувати варіанти та брати на себе відповідальність за результат, що знижує рівень тривожності при прийнятті рішень у ситуаціях із великою кількістю опцій.

Шкала стилів прийняття рішень (General Decision-Making Style Scale, GDMS) дала змогу класифікувати респондентів за переважаючим стилем прийняття рішень (раціональний, інтуїтивний, залежний, імпульсивний, унікальний). Студенти-психологи частіше демонстрували раціональний стиль, тоді як у студентів мистецького напрямку переважали інтуїтивний та імпульсивний. Зокрема, учасники з раціональним стилем легше справлялися з великим вибором, хоча витрачали більше часу на аналіз; натомість імпульсивні респонденти демонстрували швидке, але менш стабільне задоволення від перегляду, з частішим виникненням післявибіркових сумнівів.

У цілому аналіз за всіма методиками підтверджує, що надмірна кількість варіантів при виборі фільму справді може ускладнювати процес прийняття рішень, знижувати рівень задоволеності та викликати психологічний дискомфорт. При цьому важливу компенсаторну роль відіграють внутрішня мотивація, автономність вибору та особистісні особливості стилю мислення.

3.2. Роль рекомендаційних систем (Netflix, IMDb, Letterboxd) у зниженні когнітивного навантаження. Психологічні стратегії полегшення вибору: обмеження варіантів, попередній відбір, автоматизація

У сучасному інформаційному середовищі, перенасиченому аудіовізуальним контентом, користувач стикається з феноменом вибору — явищем, за якого велика кількість опцій ускладнює прийняття рішень і спричиняє підвищене когнітивне навантаження. Це особливо актуально для

споживачів фільмів і серіалів, яким щодня пропонуються тисячі назв на різних платформах. У цьому контексті рекомендаційні системи відіграють ключову роль, допомагаючи користувачеві зорієнтуватися в морі контенту й зробити оптимальний вибір з мінімальними витратами ментальних ресурсів.

Сервіси як-от Netflix, IMDb і Letterboxd використовують різні підходи до формування рекомендацій — від алгоритмів машинного навчання до соціальних і експертних оцінок. Завдяки цьому вони не лише підвищують релевантність запропонованого контенту, але й знижують рівень тривоги, сумнівів і втоми, які часто виникають у процесі вибору фільму.

Подана таблиця М.6 (Додаток М) з рекомендаційними системами стримінгових і кіноплатформ.

Кожна з вищезгаданих платформ виконує свою роль у зниженні когнітивного навантаження, проте методи цього зменшення різняться залежно від типу рекомендаційної системи.

Netflix максимально автоматизує вибір завдяки глибокому аналізу поведінки користувача. Його рекомендації ґрунтуються не лише на жанрових уподобаннях, а й на менш очевидних факторах — темп перегляду, час доби, частота пауз. Це дозволяє скоротити час на вибір і знизити рівень психологічного стресу, спричиненого великою кількістю опцій. Однак така автоматизація може спричинити «інформаційну бульбашку», звужуючи спектр культурного досвіду.

IMDb, навпаки, пропонує рекомендації, базовані на загальному рейтингу та експертних оцінках, що передбачає більшу активну участь користувача в процесі вибору. Ця система менш ефективна у зниженні когнітивного навантаження, але сприяє більш усвідомленому й аргументованому вибору. Користувач витрачає більше часу, але має відчуття контролю.

Letterboxd поєднує соціальну динаміку та суб'єктивні добірки, що створює ефект «особистої рекомендації» від друзів і авторитетних кіноглядачів. Це знижує емоційне навантаження та страх помилки — глядач

більше довіряє знайомим смакам, ніж безособовому алгоритму. Водночас інтерфейс Letterboxd вимагає активної участі, що може не підійти для користувачів, які прагнуть до мінімальних зусиль при виборі.

У результаті, найефективнішими в контексті зниження когнітивного навантаження є алгоритмічні системи типу Netflix, однак у довгостроковій перспективі соціальні системи на кшталт Letterboxd сприяють більш рефлексивному й емоційно насиченому вибору.

У ході дослідження, що базувалося на чотирьох психодіагностичних методиках — Опитувальнику сприйняття кількості вибору (Perceived Choice Overload Scale), Опитувальнику внутрішньої мотивації (адаптованому до перегляду фільмів), методиці «Авторський життєвий вибір» (О.Гріньова) та General Decision-Making Scale (GDMS) (Скотт і Брюс) — було виявлено кілька ключових психологічних стратегій, які сприяють полегшенню процесу вибору фільму в умовах надлишку інформації. Серед таких стратегій найефективнішими виявилися обмеження кількості варіантів, попередній відбір і автоматизація вибору.

Результати за шкалою сприйняття кількості вибору (Chernev, 2003) засвідчили, що значна частина респондентів (особливо ті, хто демонстрував високі значення суб'єктивного перевантаження) відчували втому, розгубленість та знижену задоволеність вибором у ситуаціях із великою кількістю опцій. Це свідчить про доцільність свідомого обмеження вибору — наприклад, шляхом відбору фільмів лише певного жанру, режисера або з коротких добірок (топ-10, новинки тижня тощо). Такі обмеження не лише зменшують когнітивне навантаження, але й підвищують впевненість у зробленому виборі.

Дані, отримані за допомогою адаптованого Опитувальника внутрішньої мотивації, показали, що учасники, які демонстрували вищий рівень задоволення від вибору фільму, як правило, здійснювали попередню фільтрацію варіантів на основі власних критеріїв: настрою, жанрових уподобань, рекомендацій від знайомих або улюблених блогерів. Такий

попередній відбір дозволяє залишити лише ті опції, які вже відповідають особистим очікуванням, що сприяє економії часу і зменшенню емоційної втоми.

Учасники з високими показниками автономії вибору та довіри до інтуїції (згідно з методикою GDMS і «Авторським життєвим вибором») часто зверталися до автоматизованих систем рекомендацій (наприклад, Netflix), зокрема в ситуаціях, коли не мали чітко сформованого запиту. Автоматизація дозволяє зменшити кількість мікрорішень і мінімізувати внутрішній конфлікт під час вибору. Водночас вона не знижує суб'єктивне відчуття автономності, якщо користувач має можливість оцінити або змінити результат (наприклад, через лайки чи формування власного списку уподобань).

Отже, поєднання зазначених стратегій — обмеження варіантів, попереднього відбору та автоматизації — є найбільш ефективним підходом до зниження когнітивного навантаження при перегляді фільмів, про що свідчать узагальнені психометричні показники досліджуваних студентських груп.

3.3. Розробка авторської моделі «усвідомленого вибору» фільму для користувачів стримінгових сервісів

У сучасному інформаційному суспільстві користувачі стримінгових платформ опиняються перед величезною кількістю фільмів, серіалів і шоу. Така надмірна варіативність контенту часто призводить до явища, відомого як феномен вибору (choice overload), коли кількість доступних варіантів не лише не полегшує, а навпаки — ускладнює процес прийняття рішень і знижує задоволення від них.

Дослідження, проведене в рамках даної курсової роботи, підтвердило, що надлишок опцій негативно впливає на психологічний стан користувачів: виникають тривожність, вагання, сумніви в правильності вибору, а також —

відкладення або повна відмова від перегляду. Саме тому виникла потреба у створенні моделі свідомого, структурованого вибору, яка дозволила б користувачеві приймати рішення легше, швидше та з більшою впевненістю.

Авторська модель побудована на основі результатів кількох психодіагностичних методик:

1. Опитувальник сприйняття кількості вибору (Chernev, 2003) — показав, що чітка фокусована добірка до 5 варіантів знижує відчуття перевантаження;
2. Опитувальник внутрішньої мотивації (Р. Раяна, адаптований) — виявив, що задоволення від вибору прямо залежить від автономності рішення та емоційної включеності у процес;
3. Методика «Авторський життєвий вибір» (О.Гріньова) — продемонструвала, що ті, хто орієнтується на внутрішні цінності та інтуїцію, ухвалюють рішення з більшою впевненістю;
4. General Decision-Making Style (GDMS) — вказала на переваги інтуїтивно-аналітичного стилю у виборі фільмів.

Запропонована модель включає шість поетапних кроків, кожен з яких відповідає конкретним психологічним потребам користувача та знижує когнітивне навантаження. У таблиці М.7 (Дод.М) наведено програму моделі.

Самодіагностика дозволяє сформулювати внутрішній запит — що саме хочеться отримати від фільму (розслаблення, натхнення, пізнання). Це зменшує хаотичний перегляд та зосереджує увагу користувача.

Фокусування запиту виконується шляхом застосування фільтрів на платформах (жанр, рік, мова тощо). Це узгоджується з дослідженням Чернева, згідно з яким попередній відбір сприяє зниженню психологічного тиску від великої кількості варіантів.

Попередній перегляд добірки — важливий крок, на якому варто обмежити кількість варіантів до 3–5, щоб уникнути ефекту «інформаційного паралічу». Платформи, як-от Netflix чи Letterboxd, можуть використовувати функцію «shortlist» або «watchlist» для цього.

Інтуїтивний відгук передбачає емоційне тестування вибору. Користувач обирає не раціонально, а на основі того, який опис чи кадри фільму викликають внутрішній відгук.

Усвідомлений вибір — це момент остаточного рішення, заснованого на попередньому етапі, внутрішньому резонансі та реалістичних очікуваннях.

Рефлексія після перегляду (наприклад, оцінювання фільму в додатку, нотатки, короткий коментар) зміцнює зв'язок між вибором і задоволенням, формує більш структуровану поведінкову стратегію для майбутніх переглядів.

Авторська модель може бути реалізована у вигляді:

- мобільного додатку або мікросервісу для вибору фільмів;
- психологічного трекера настрою та переглядів;
- алгоритму для персоналізації рекомендацій на платформах.

Її впровадження може стати вагомим внеском у сферу UX-дизайну стримінгових сервісів, цифрового добробуту користувачів, а також освітніх платформ, де студентів навчають критичного вибору в медіа-середовищі.

Емпіричне дослідження підтвердило наявність феномену вибору серед користувачів стримінгових сервісів: із збільшенням кількості доступних варіантів фільмів зростає не лише тривалість прийняття рішення, а й рівень внутрішньої напруги, вагання та зниження задоволення від зробленого вибору. Отримані результати свідчать про те, що оптимальною є обмежена кількість опцій (до 5), що дозволяє зменшити когнітивне навантаження та полегшити процес прийняття рішення, зокрема у молодіжній аудиторії.

Аналіз функціонування рекомендаційних систем, таких як Netflix, IMDb та Letterboxd, засвідчив їхню важливу роль у структуруванні варіантів і формуванні персоналізованих добірок. Ці системи частково виконують функцію психологічного посередника між користувачем і величезним обсягом контенту. Водночас вони не завжди враховують емоційно-мотиваційні характеристики вибору, тому залишають поле для вагань,

особливо у користувачів із низьким рівнем впевненості в собі чи з переважно інтуїтивним стилем прийняття рішень.

Застосування психологічних стратегій, таких як обмеження варіантів, попередній відбір та автоматизація, виявилось ефективним способом зменшення впливу феномену вибору. Інтерпретація даних з методик Chernev (2003), GDMS та опитувальника внутрішньої мотивації продемонструвала, що учасники, які користувалися попередньо структурованими варіантами або мали внутрішню цілеспрямованість, приймали рішення швидше, рідше жалкували про вибір і частіше відчували задоволення після перегляду.

На основі результатів дослідження була розроблена авторська модель «усвідомленого вибору» фільму, яка поєднує когнітивні, емоційні та мотиваційні компоненти прийняття рішення. Модель включає шість послідовних етапів, що враховують потребу в самодіагностиці, чіткому запиті, інтуїтивному відгуку й рефлексії після вибору. Це дозволяє не лише оптимізувати процес вибору, а й сприяє формуванню стійкого патерну медіа-поведінки, знижуючи вплив перевантаження інформацією в умовах цифрової культури.

Висновок до розділу 3

У третьому розділі було здійснено всебічний емпіричний аналіз психологічних чинників, що впливають на сприйняття великої кількості варіантів вибору в контексті перегляду фільмів. На основі даних, отриманих за чотири психодіагностичними методиками, виявлено суттєві міжгрупові відмінності між студентами КНУ імені Тараса Шевченка та студентами Університету імені І. К. Карпенка-Карого.

Студенти мистецького профілю виявили вищу емоційну чутливість до надлишку вибору, що проявлялося у підвищеному рівні когнітивної втоми та зниженому задоволенні після прийняття рішення. Водночас, вони

демонстрували вищий рівень задоволеності вибором фільму та більшу екзистенційну обґрунтованість і обміркованість вибору, що може бути пов'язано з глибшою особистісною рефлексією в умовах творчого середовища.

Студенти психологічного профілю, у свою чергу, показали вищі рівні внутрішньої мотивації, особливо за показником докладених зусиль, а також раціональніший стиль прийняття рішень. Це свідчить про аналітичний підхід до вибору, кращу саморегуляцію та усвідомлення власних психологічних станів у процесі прийняття рішень.

Результати свідчать, що тип академічної підготовки та професійна спрямованість значною мірою впливають на сприйняття вибору, психологічні стратегії подолання його труднощів та загальний стиль мислення.

Крім того, окремий розгляд ролі рекомендаційних систем (Netflix, IMDb, Letterboxd) засвідчив їхню ефективність у зниженні когнітивного навантаження, зокрема шляхом автоматизації вибору, соціальних оцінок та попереднього фільтрування контенту. Найбільш дієвими в короткостроковій перспективі виявилися алгоритмічні моделі, тоді як соціальні рекомендації сприяють емоційно осмисленішому вибору.

Отже, вибір у сучасному медіапросторі — це не лише питання кількості опцій, а й відображення глибших психологічних характеристик особистості, зумовлених освітнім контекстом, мотивацією та стилем прийняття рішень.

ВИСНОВКИ

Теоретичний аналіз феномену вибору показав, що термін виник у межах поведінкової економіки та когнітивної психології на початку ХХІ століття. Було обґрунтовано, що збільшення кількості доступних опцій не завжди сприяє ефективнішому прийняттю рішень — навпаки, воно часто ускладнює цей процес, породжуючи емоційне напруження, сумніви, незадоволення та психологічне виснаження. Також теоретичний аналіз психологічних чинників, які впливають на прийняття рішень у ситуаціях множинного вибору, засвідчив важливу роль таких компонентів, як когнітивні ресурси, рівень внутрішньої мотивації, особистісна тривожність і стиль мислення. Типовими проявами феномену надмірного вибору виявилися постійні сумніви після ухвалення рішення, ефект «втрачених можливостей» і стійке незадоволення навіть після здійсненого вибору. Окрему увагу приділено теоретичному аналізу поведінки споживачів у цифровому середовищі, зокрема — у контексті використання стримінгових платформ. Встановлено, що в умовах великого вибору користувачі часто переживають когнітивне перевантаження, страх пропустити щось краще (FOMO) та прояви прокрастинації. Ці фактори істотно ускладнюють сам процес вибору й знижують рівень емоційного задоволення від кінцевого результату — перегляду фільму.

Для проведення емпіричного дослідження було сформовано вибірку з двох груп по 30 осіб — студентів психологічного факультету КНУ імені Тараса Шевченка та студентів мистецького напрямку Університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого. Для вивчення особливостей сприйняття надлишку вибору та його психологічних наслідків було використано чотири психодіагностичні методики, адаптовані до тематики кіноперегляду. Обраний методологічний підхід дав змогу виявити відмінності між представниками різних освітніх профілів щодо їхньої реакції на ситуації вибору.

Емпірично було виявлено, що дискомфорт при виборі фільму для перегляду найбільше відчують респонденти з низькою впевненістю в ухваленні рішень, а також ті, хто має залежний або імпульсивний стиль прийняття рішень. У таких учасників спостерігався вищий рівень тривожності, сумнівів і незадоволення результатом вибору. Їм складніше орієнтуватися в умовах надлишкової кількості варіантів, що призводить до зниження якості досвіду перегляду. Окрім того, учасники з емоційною чутливістю та схильністю до FOMO також демонстрували підвищену імпульсивність, що посилювало внутрішній конфлікт при виборі. Для таких осіб вибір фільму стає не просто побутовим актом, а емоційно навантаженим процесом, у якому кожне рішення супроводжується страхом упустити щось краще. Ці респонденти є найменш адаптованими до ситуацій надлишкової пропозиції й потребують зовнішніх або внутрішніх механізмів підтримки для підвищення ефективності вибору та зниження пов'язаного з ним стресу. Отже, усвідомленість, автономність і вміння фокусуватися на особистісно значущих критеріях — ключові фактори ефективного подолання труднощів, пов'язаних із вибором фільму в умовах надлишкової пропозиції.

Практична цінність дослідження полягає в можливості використання його результатів для розробки інтерфейсів стримінгових платформ, створення рекомендаційних стратегій, а також у підвищенні психологічної грамотності користувачів щодо власних рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабко Н. М. Мандич О. В. Поведінка споживача. 2020. 170 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/41507>
2. Безсонова О. О. Особливості прийняття рішень старшокласниками в умовах невизначеності. 2021. 109 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/6351/1/%d0%91%d0%b5%d1%81%d1%81%d0%be%d0%bd%d0%be%d0%b2%d0%b0%20%d0%9e.%20.pdf>
3. Бойко А. І. Сучасні коннотації проблеми вибору: між свободою та паралічем. С. 157-159. URL: <https://surl.li/drerav>
4. Буяльська Ю. Я. Психологічні особливості суб'єктного прийняття особистістю життєво важливих рішень. 2022. 105 с. URL: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3574/1/%D0%9A%D0%A0_%D0%91%D1%83%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf
5. Гладій Г. М. Опорний конспект лекцій з дисципліни Теорія прийняття рішень. 2016. 201 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/retrieve/52501/lek.pdf>
6. Гугул Р. Парадокс свободи вибору як одна з ключових проблем у сучасних моделях життєтворчості. Моделі життєтворчості у сучасних соціокультурних контекстах: матеріали доп. наук.-практ. on-line конф. для студ., аспірантів, викл., учителів шк., вихователів ЗДО, Харків, 10 листоп. 2023 р. / Харків нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди; [редкол.: І. Дорожко, О. Малихіна, К. Беляєва]. Харків, 2023. С. 36. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/13612>
7. Завербний А. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. 2022. 8 с. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1773/1709>

8. Іващишин О. М., Кусій М. І. Парадокс Монті Голла: коли інтуїція не завжди працює в іграх на випадковість. 2023. С. 142-143. URL: https://indico.ldubgd.edu.ua/event/37/attachments/212/631/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7_2023.pdf#page=142
9. Клімань С. Я та інший: любов як відповідальність в контексті «діалогічності життя». 2015. с. 43-51. URL: <http://kaf-filosofii.dspu.edu.ua/article/view/132091/128519>
10. Коваленко М. О. Сутність стратегії, еволюція стратегічного управління: основні підходи та концепції. 2016. С. 193-197. URL: http://www.visnyk-onu.od.ua/journal/2016_21_7-2/44.pdf
11. Леонова С., Леонова Х. Ідентифікація маркетингової привабливості вітчизняних кінотеатрів в умовах воєнного часу. 2023. 10 с. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3140/3062>
12. Мазяр М. І. Особливості маркетингових досліджень у кінобізнесі. 2011. С. 246-258. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1d1edc73-5e25-4a55-9033-6a1ce6e12055/content>
13. Маслакова М. І. Особливості перекладу англомовних паратекстів кіноіндустрії. 2020. 88 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/2981/1/%d0%9c%d0%b0%d1%81%d0%bb%d0%b0%d0%ba%d0%be%d0%b2%d0%b0%20%d0%9c.%20%d0%86.%20%d0%9a%d0%b2%d0%b0%d0%bb%d1%96%d1%84%d1%96%d0%ba%d0%b0%d1%86%d1%96%d0%b9%d0%bd%d0%b0%20%d1%80%d0%be%d0%b1%d0%be%d1%82%d0%b0%20%d0%bc%d0%b0%d0%b3%d1%96%d1%81%d1%82%d1%80%d0%b0.pdf>
14. Мельніков А. Антиномія соціокультурної акселерації та практик усвідомленості. 2020. С. 170-174. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/13805/1/%D0%9E%D0%B4%D0%B5%D1%81%D0%B0.pdf#page=171>

15. Мущенко Я.О. Чинники електоральної (не)участі громадян в контексті теорії раціонального вибору. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: збірник наукових праць. 2023. № 1 (57). С. 113-119. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/58718>
16. Опитувальник внутрішньої мотивації (Р. Раян) адаптований під тему. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/4130/1/10.pdf>
17. Опитувальник сприйняття кількості вибору (Perceived Choice Overload Scale, Chernev, 2003). URL: https://drive.google.com/drive/folders/16lKlzx9OUMCQ3pb8xoKL_OzJruJvfOfi
18. Петруні Ю. Є. Прийняття управлінських рішень навчальний посібник. 2011. 214 с. URL: http://moodle.nati.org.ua/pluginfile.php/12286/mod_resource/content/1/Priynyattya_Upravl_Rishen_Petrunya2011.pdf
19. Психодіагностична методика «Авторський життєвий вибір». URL: https://drive.google.com/drive/folders/16lKlzx9OUMCQ3pb8xoKL_OzJruJvfOfi
20. Радченко О. І. Особливості відтворення фільмонімів українською мовою та їх вплив на сприйняття фільму. 2024. 91 с. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/18511/1/%d0%a0%d0%b0%d0%b4%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be_%d0%ba%d0%b2%d0%b0%d0%bb%d1%96%d1%84%d1%96%d0%ba.24.pdf
21. Росохата А., Летуновська Н., Макерська., Вячеслав К. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та транспарентності бізнесу. 2021. С. 98-109. URL: <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1269/1374>
22. Рябуха О. Т. Особливості застосування спеціальних ефектів у процесі виробництва мультимедійного контенту. 2018. 113 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/170780cd-b226-4468-b7b0-b6f7ee5aa4d6/content>

23. Санніков О. Психологія прийняття життєвих рішень особистістю. 2016. 44 с. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/506/1/Sannikov%20pdf>
24. Сердюк О. Психологічні особливості запам'ятовування людиною реклами product placement. 2022. С. 146-153 с. URL: <http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/262606/259202>
25. Сердюченко В. В. Особливості перекладу назв кінофільмів з англійської мови. 2018. 75 с. URL: <https://core.ac.uk/reader/168412290>
26. Сировий В. Парадокс Монті Голла. С. 59-60. URL: <https://sci.ldubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10088/1/%D0%9C%D0%90%D0%A2%D0%95%D0%9C%D0%90%D0%A2%D0%98%D0%9A%D0%90%20%D0%A9%D0%9E%20%D0%9D%D0%90%D0%A1%20%D0%9E%D0%A2%D0%9E%D0%A7%D0%A3%D0%84%20%D0%9C%D0%98%D0%9D%D0%A3%D0%9B%D0%95%20%D0%A1%D0%A3%D0%A7%D0%90%D0%A1%D0%9D%D0%95%20%D0%9C%D0%90%D0%99%D0%91%D0%A3%D0%A2%D0%9D%D0%84.pdf#page=59>
27. Стефансдоттір О. Психологічний зміст механізмів емоційної саморегуляції особистості в умовах прийняття рішень. 2023. 64 с. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b85f54bc-5b9f-4a65-bc04-db1c40f7714e/content>
28. Тельнов А. С., Решміділова С. Л. Розвиток поведінкової економіки у прийнятті економічних рішень. 2020. С. 160-170. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4861506e-7956-4c30-a656-e3019c3065e3/content>
29. Ушкальов В. В. Психологія та поведінка споживача. 2021. 13 с. URL: <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/02/RPND-Psychologiya-ta-povedinka-spozhyvacha.pdf>
30. Файзільберг Л. С., Якимчук В. С. Теорія прийняття рішень рекомендації до вивчення дисципліни. 2017. 24 с. URL:

<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/6c9171e1-6e71-467f-abca-730bce8bc328/content>

31. Файнзільберг Л. С. Теорія прийняття рішень рекомендації до вивчення дисципліни. 2017. 24 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/6c9171e1-6e71-467f-abca-730bce8bc328/content>

32. Шатілова О. С. Парадокс вибору як проблема абітурієнтів. 2024. С. 923-924. URL: https://www.researchgate.net/profile/Oleksandra-Shatilova/publication/386281781_Paradoks_viboru_ak_problema_abiturientiv/links/674b610da7fbc259f1a1c8d4/Paradoks-viboru-ak-problema-abiturientiv.pdf

33. Юрков О. С. Теорії прийняття рішень. 2016. 140 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi81/0060740.pdf>

34. General Decision-Making Scale (GDMS) (Скотт і Брюс) . URL: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F08399-000>

ДОДАТКИ

Додаток А

Опитувальник сприйняття кількості вибору (Perceived Choice Overload Scale, Chernev, 2003)

Інструкція. Будь ласка, оцініть, наскільки Ви згодні з кожним із наступних тверджень, що описують Ваші відчуття, коли вам потрібно робити вибір з великої кількості варіантів.

Використовуйте шкалу від 1 до 5:

1 – Повністю не згоден, 2 – Скоріше не згоден, 3 – Важко сказати, 4 – Скоріше згоден, 5 – Повністю згоден.

Основні твердження:

1. Мене дратує, коли я маю занадто багато варіантів на вибір.
2. Велика кількість можливостей змушує мене відкладати прийняття рішення.
3. Коли вибору занадто багато, я не можу зосередитися.
4. Я почуваюся розгубленим(-ою), коли маю занадто багато варіантів.
5. Я шкодую про свій вибір, коли переді мною було забагато можливостей.
6. Занадто багато варіантів змушують мене сумніватися у своєму рішенні.
7. Вибір із великої кількості опцій здається мені виснажливим.
8. Я вважаю, що більше варіантів ускладнює процес вибору.
9. Я уникаю ситуацій, коли потрібно обирати з надто широкого асортименту.
10. Мені складно оцінити всі можливості, коли їх надто багато.
11. Я менш задоволений(-а) своїм вибором, коли обираю з великої кількості варіантів.

12. Велика кількість опцій робить мене менш упевненим(-ою) у виборі.
13. Я зазвичай змінюю своє рішення, коли переді мною надто багато варіантів.
14. Надлишок вибору змушує мене сумніватися у правильності прийнятого рішення.
15. Після вибору з багатьох варіантів я часто переживаю, що обрав(-ла) не найкращий.
16. Занадто багато інформації ускладнює для мене ухвалення рішення.
17. Я почуваюся втомленим(-ою) після того, як довго обираю серед багатьох опцій.
18. Велика кількість вибору знижує мою впевненість у власному рішенні.
19. Коли багато варіантів, я частіше відкладаю покупку чи вибір.
20. Замість обрати щось, я іноді взагалі відмовляюся від вибору, якщо опцій занадто багато.
21. У ситуаціях із великою кількістю варіантів я іноді обираю навмання.
22. Коли потрібно вибрати з багатьох, я часто думаю: «А раптом інший варіант був би кращим?»

Ключ до методики (попередній варіант):

1. Шкала є лінійною: 1 – низький рівень сприйняття перевантаження, 5 – високий.
2. Загальна сума балів: від 22 до 110.
3. Високі значення (80 і більше) вказують на високу схильність до перевантаження вибором.
4. Середні значення (50–79) – помірне перевантаження.
5. Низькі значення (менше 50) – низький рівень сприйняття перевантаження.

Додаток Б

Опитувальник внутрішньої мотивації (Р. Раян адаптований до теми перегляду фільму)

Інструкція для респондента. Згадуючи останній випадок, коли ви обирали фільм для перегляду (самотійно або разом з кимось), дайте відповідь на кожне твердження за шкалою від 1 (повністю не згоден/-на) до 5 (повністю згоден/-на).

1. Процес вибору фільму був нудним.
2. Я самотійно вирішив (-ла), який фільм переглянути.
3. Я почувався (-лась) впевнено у своєму виборі фільму.
4. Пошук фільму забрав у мене багато сил.
5. Обирати фільм було цікаво.
6. Я задоволений (-на) вибором фільму після перегляду.
7. Я обирав (-ла) фільм із захопленням.
8. Мені було важко зрозуміти, який фільм обрати.
9. Ніхто не змушував мене дивитися саме цей фільм.
10. Я вважаю, що мій вибір був вдалим.
11. Я отримав (-ла) задоволення від процесу вибору фільму.
12. Я відчував (-ла), що мав (-ла) свободу вибору.
13. Я доклав (-ла) зусиль, щоб обрати найкращий фільм.
14. Якби я не зробив (-ла) вибір, це викликало б незадоволення або розчарування.

Обчислення субшкал

Субшкала	Кількість пунктів	Формула розрахунку
Задоволення від вибору	4	п.5 + п.7 + п.11 – п.1
Докладені зусилля	3	п.4 + п.13 + 1 бал
Почуття компетентності	4	п.3 + п.6 + п.10 – п.8
Самодетермінованість (автономія вибору)	4	п.2 + п.9 + п.12 – п.14

Додаток В**Психодіагностична методика «Авторський життєвий вибір»**

Мета. Дослідження психологічних особливостей здатності юнацтва до здійснення авторського життєвого вибору.

Інструкція. Перед вами подано перелік тверджень. Згадайте найважливіші вибори, які вам доводилося робити у своєму житті.

Оцініть кожне твердження:

1. Якщо воно вам близьке, і відображає ваш підхід до прийняття життєвих рішень — оберіть варіант «Так».
2. Якщо ви вважаєте, що це нехарактерно для вас — оберіть варіант «Ні».

Твердження:

1. Для мене важливо робити власні вибори, навіть якщо думка інших (навіть близьких) відрізняється.
2. Я прагну будувати своє життя згідно з власними моральними принципами, навіть якщо це суперечить загальноприйнятим нормам.
3. Приймаючи важливе рішення, я дотримуюсь правила: «Сім разів відміряй — один раз відріж».
4. Якщо я не дослухаюсь до свого внутрішнього «Я» при прийнятті рішення, згодом почуваюся дискомфортно.
5. Я не шукаю легких шляхів у житті.
6. У прийнятті важливих рішень я перш за все дослухаюсь до себе: «Чи дійсно це потрібно мені?».
7. Побачивши несправедливість, я не залишаюсь осторонь.
8. Перед важливим вибором я зважую всі варіанти, аналізую плюси й мінуси кожного.
9. Приймаючи значущі рішення, я емоційно залучений у процес.
10. Навіть якщо правильний вибір ускладнить моє життя — я все одно оберу його.

11. Якщо порада близьких людей видається мені слухною, я готовий її прийняти.
12. Я прагну приймати такі рішення, які не завдають шкоди іншим.
13. Важливі життєві рішення я часто приймаю спонтанно, довіряючи інтуїції.
14. Коли я роблю правильний для себе вибір, я відчуваю позитивні емоції.
15. Якщо розумію, що помилився з вибором — намагаюся змінити ситуацію.
16. У складних ситуаціях я надихаюся прикладами відомих людей зі схожими життєвими обставинами.
17. Якщо заради досягнення мети доведеться «йти по головах» — я готовий на це.
18. Знайшовши правильне рішення, я обов'язково його ще раз обмірковую.
19. Якщо близькі не підтримують мого вибору, я відчуваю докори сумління, навіть якщо впевнений у своїй правоті.
20. Краще уникати ризику і обирати більш безпечні рішення, що дають більше шансів на успіх.

Ключ до опитувальника та інтерпретація результатів

Шкала	Питання (відповідь)
Автономність вибору	№1 — «Так», №6 — «Так», №11 — «Ні», №16 — «Ні»
Екзистенційна основа вибору	№2 — «Так», №7 — «Так», №12 — «Так», №17 — «Ні»
Обміркованість вибору	№3 — «Так», №8 — «Так», №13 — «Ні», №18 — «Так»
Задоволеність вибором	№4 — «Так», №9 — «Так», №14 — «Так», №19 — «Ні»
Життєстійкість у виборі	№5 — «Так», №10 — «Так», №15 — «Так», №20 — «Ні»

Інтерпретація результатів:

1. Кожна відповідь, що збігається з ключем, оцінюється в 1 бал.
2. Максимальна кількість балів — 20.

Рівень здатності до авторського вибору	Балів
Високий	14–20
Середній	7–13
Низький	0–6

Додаток Г**General Decision-Making Scale (GDMS) (Скотт і Брюс)**

Адаптовані твердження з методики General Decision-Making Style (GDMS) українською мовою — по 3 для кожного зі стилів (раціонального, інтуїтивного, залежного, унікального та спонтанного). Всі твердження передбачають оцінку за 5-бальною шкалою: 1 – Повністю не згоден(а), 5 – Повністю згоден(а).

Раціональний стиль

1. Я ретельно аналізую ситуацію перед тим, як ухвалити рішення.
2. Я збираю якомога більше інформації перед прийняттям важливого рішення.
3. Я порівнюю всі доступні варіанти, перш ніж зробити вибір.

Інтуїтивний стиль

4. Я покладаюся на своє «внутрішнє чуття», коли приймаю важливі рішення.
5. Моє перше враження зазвичай є правильним.
6. Я приймаю рішення, керуючись інтуїцією, а не фактами.

Залежний стиль

7. Я звертаюся до інших за порадою перед прийняттям рішення.
8. Я часто шукаю підтримки в інших, коли стою перед вибором.
9. Я більше покладаюся на думку інших, ніж на свою власну при прийнятті рішень.

Унікальний стиль

10. Я уникаю прийняття рішень, поки це можливо.
11. Я відкладаю рішення, надіючись, що проблема вирішиться сама.
12. Прийняття рішень викликає в мене дискомфорт.

Спонтанний стиль

13. Я приймаю рішення швидко та без довгих роздумів.
14. Я не люблю витрачати час на роздуми — краще діяти негайно.
15. Я відчуваю себе найкраще, коли приймаю рішення спонтанно.

Додаток Д

**Відповіді за опитувальником сприйняття кількості вибору
(Perceived Choice Overload Scale, Chernev, 2003) студентами психологами
з КНУ імені Шевченка**

Відповіді за опитувальником сприйняття кількості вибору (Perceived
Choice Overload Scale, Chernev, 2003) студентами психологами з КНУ імені
Шевченка та студентами з університету Карпенко-Карого

Респондент / Питання	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	1	2	4	5	1	4	2	3	1	4	2	4	3	5	4	3	1	5	3	1	1	2
2	4	5	3	4	3	5	5	2	4	1	1	4	4	4	2	5	3	4	5	3	4	5
3	2	4	2	1	4	3	4	1	2	5	5	4	2	3	4	5	2	4	3	4	2	4
4	3	1	5	3	2	2	3	5	3	3	3	5	1	4	3	4	2	5	2	5	3	1
5	5	3	4	4	5	1	1	4	5	2	4	5	3	4	1	5	4	4	3	2	5	3
6	2	2	1	5	3	4	5	3	2	1	1	4	2	5	4	2	4	5	4	3	2	2
7	4	4	3	2	1	5	2	5	3	5	2	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4
8	5	3	5	1	2	1	4	2	4	4	5	4	1	3	2	1	5	3	1	5	5	3
9	3	2	2	4	4	3	3	1	5	2	3	5	5	4	2	4	5	2	5	1	3	2
10	2	5	4	3	1	2	1	4	1	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3	5	2	5
11	1	4	3	5	3	5	4	3	4	1	1	5	3	4	3	3	4	4	5	2	1	4
12	3	1	2	2	5	4	5	1	2	4	2	4	4	5	3	2	1	4	1	5	3	1
13	4	3	5	1	2	1	2	4	3	5	4	1	5	2	3	3	4	4	2	4	4	3
14	2	5	1	3	4	3	5	5	2	2	3	3	2	4	5	4	3	3	2	1	2	5
15	5	2	4	4	3	5	5	3	4	1	4	3	5	2	1	5	5	4	3	4	5	2
16	1	3	3	5	1	4	5	3	4	1	5	3	1	3	4	2	5	5	3	4	1	3
17	3	4	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4	3	5	2	3	1	4	2	5	3	4
18	4	5	5	3	5	3	3	1	3	5	1	2	4	3	2	5	4	4	1	3	4	5
19	2	2	3	1	4	2	1	5	1	2	3	5	1	5	2	4	4	1	2	4	2	2
20	3	4	1	4	3	4	3	1	3	4	5	3	2	1	4	2	5	5	3	2	3	4
21	4	5	4	5	2	1	5	4	3	1	4	3	3	2	1	5	4	5	3	1	4	5
22	5	1	5	2	1	5	1	4	4	2	2	5	3	3	5	4	1	4	2	3	5	1
23	2	4	3	3	5	4	2	5	1	2	1	3	5	3	4	3	4	2	1	5	2	4
24	3	3	2	1	4	5	1	1	4	4	4	2	3	5	3	4	4	5	2	1	3	3
25	4	2	4	4	3	5	5	2	1	3	3	4	4	1	4	2	5	5	3	2	4	2
26	1	5	1	5	4	4	2	5	2	5	5	3	2	4	5	1	4	5	1	3	1	5
27	5	1	3	3	1	3	4	4	2	4	3	1	4	5	4	4	5	3	2	4	5	1
28	2	4	1	4	5	5	2	2	4	1	2	3	5	4	3	2	3	2	5	3	2	4
29	2	2	4	1	5	3	2	4	3	5	4	5	1	2	4	3	5	5	4	2	2	2
30	4	1	3	4	2	1	5	4	2	4	2	5	3	3	5	4	4	1	2	4	4	1

Відповіді за опитувальником сприйняття кількості вибору (Perceived
Choice Overload Scale, Chernev, 2003) студентами з університету Карпенко-
Карого

Ре сп он де нт / П ит ан ня	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1 0	1 1	1 2	1 3	1 4	1 5	1 6	1 7	1 8	1 9	2 0	2 1	2 2
1	3	2	3	1	4	1	2	4	5	1	1	5	3	1	1	2	2	3	1	4	3	1
2	5	5	2	4	1	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	5	5	2	4	2	5	3
3	5	4	1	2	5	2	4	2	1	4	2	4	3	4	2	4	4	1	2	4	5	2
4	4	3	5	3	3	3	1	5	3	2	2	5	2	5	3	1	3	5	3	3	4	2
5	5	1	4	5	2	5	3	4	4	5	4	4	3	2	5	3	1	4	5	1	5	4
6	2	5	3	2	1	2	2	1	5	3	4	5	4	3	2	2	5	3	2	4	2	4
7	3	2	5	3	5	4	4	3	2	1	3	4	4	4	4	4	2	5	3	5	3	3
8	1	4	2	4	4	5	3	5	1	2	5	3	1	5	5	3	4	2	4	2	1	5
9	4	3	1	5	2	3	2	2	4	4	5	2	5	1	3	2	3	1	5	2	4	5
10	2	1	4	1	3	2	5	4	3	1	3	3	3	5	2	5	1	4	1	4	2	3
11	3	4	3	4	1	1	4	3	5	3	4	4	5	2	1	4	4	3	4	3	3	4
12	2	5	1	2	4	3	1	2	2	5	1	4	1	5	3	1	5	1	2	3	2	1
13	3	2	4	3	5	4	3	5	1	2	4	4	2	4	4	3	2	4	3	3	3	4
14	4	5	5	2	2	2	5	1	3	4	3	3	2	1	2	5	5	5	2	5	4	3
15	5	5	3	4	1	5	2	4	4	3	5	4	3	4	5	2	5	3	4	1	5	5
16	2	5	3	4	1	1	3	3	5	1	5	5	3	4	1	3	5	3	4	4	2	5
17	3	4	4	2	4	3	4	2	2	2	1	4	2	5	3	4	4	4	2	2	3	1
18	5	3	1	3	5	4	5	5	3	5	4	4	1	3	4	5	3	1	3	2	5	4
19	4	1	5	1	2	2	2	3	1	4	4	1	2	4	2	2	1	5	1	2	4	4
20	2	3	1	3	4	3	4	1	4	3	5	5	3	2	3	4	3	1	3	4	2	5
21	5	5	4	3	1	4	5	4	5	2	4	5	3	1	4	5	5	4	3	1	5	4
22	4	1	4	4	2	5	1	5	2	1	1	4	2	3	5	1	1	4	4	5	4	1
23	3	2	5	1	2	2	4	3	3	5	4	2	1	5	2	4	2	5	1	4	3	4
24	4	1	1	4	4	3	3	2	1	4	4	5	2	1	3	3	1	1	4	3	4	4
25	2	5	2	1	3	4	2	4	4	3	5	5	3	2	4	2	5	2	1	4	2	5
26	1	2	5	2	5	1	5	1	5	4	4	5	1	3	1	5	2	5	2	5	1	4
27	4	4	4	2	4	5	1	3	3	1	5	3	2	4	5	1	4	4	2	4	4	5
28	2	2	2	4	1	2	4	1	4	5	3	2	5	3	2	4	2	2	4	3	2	3
29	3	2	4	3	5	2	2	4	1	5	5	5	4	2	2	2	2	4	3	4	3	5
30	4	5	4	2	4	4	1	3	4	2	4	1	2	4	4	1	5	4	2	5	4	4

Додаток Е

Відповіді за опитувальником внутрішньої мотивації (адаптований до теми перегляду фільму) студентами психологами з КНУ імені

Шевченка та студентами з університету Карпенко-Карого

Відповіді за опитувальником внутрішньої мотивації (адаптований до теми перегляду фільму) студентами психологами з КНУ імені Шевченка

Респондент / Питання	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	5	1	1	5	3	1	5	3	1	1	4	2	3	1
2	4	3	3	4	5	3	4	5	3	3	5	5	2	4
3	1	4	2	4	3	2	4	3	4	4	3	4	1	2
4	3	2	2	5	2	2	5	2	5	2	2	3	5	3
5	4	5	4	4	3	4	4	3	2	5	1	1	4	5
6	5	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	3	2
7	2	1	3	4	4	3	4	4	4	1	5	2	5	3
8	1	2	5	3	1	5	3	1	5	2	1	4	2	4
9	4	4	5	2	5	5	2	5	1	4	3	3	1	5
10	3	1	3	3	3	3	3	3	5	1	2	1	4	1
11	5	3	4	4	5	4	4	5	2	3	5	4	3	4
12	2	5	1	4	1	1	4	1	5	5	4	5	1	2
13	1	2	4	4	2	4	4	2	4	2	1	2	4	3
14	3	4	3	3	2	3	3	2	1	4	3	5	5	2
15	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	5	5	3	4
16	5	1	5	5	3	5	5	3	4	1	4	5	3	4
17	2	2	1	4	2	1	4	2	5	2	4	4	4	2
18	3	5	4	4	1	4	4	1	3	5	3	3	1	3
19	1	4	4	1	2	4	1	2	4	4	2	1	5	1
20	4	3	5	5	3	5	5	3	2	3	4	3	1	3
21	5	2	4	5	3	4	5	3	1	2	1	5	4	3
22	2	1	1	4	2	1	4	2	3	1	5	1	4	4
23	3	5	4	2	1	4	2	1	5	5	4	2	5	1
24	1	4	4	5	2	4	5	2	1	4	5	1	1	4
25	4	3	5	5	3	5	5	3	2	3	5	5	2	1
26	5	4	4	5	1	4	5	1	3	4	4	2	5	2
27	3	1	5	3	2	5	3	2	4	1	3	4	4	2
28	4	5	3	2	5	3	2	5	3	5	5	2	2	4
29	1	5	5	5	4	5	5	4	2	5	3	2	4	3
30	4	2	4	1	2	4	1	2	4	2	1	5	4	2

Відповіді за опитувальником внутрішньої мотивації (адаптований до теми перегляду фільму) студентами з університету Карпенко-Карого

Респондент / Питання	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	2	2	3	1	4	3	1	1	2	1	4	1	2	4
2	5	5	2	4	2	5	3	4	5	3	5	4	5	3
3	4	4	1	2	4	5	2	2	4	4	3	2	4	2
4	1	3	5	3	3	4	2	3	1	2	2	3	1	5
5	3	1	4	5	1	5	4	5	3	5	1	5	3	4
6	2	5	3	2	4	2	4	2	2	3	4	2	2	1
7	4	2	5	3	5	3	3	4	4	1	5	4	4	3
8	3	4	2	4	2	1	5	5	3	2	1	5	3	5
9	2	3	1	5	2	4	5	3	2	4	3	3	2	2
10	5	1	4	1	4	2	3	2	5	1	2	2	5	4
11	4	4	3	4	3	3	4	1	4	3	5	1	4	3
12	1	5	1	2	3	2	1	3	1	5	4	3	1	2
13	3	2	4	3	3	3	4	4	3	2	1	4	3	5
14	5	5	5	2	5	4	3	2	5	4	3	2	5	1
15	2	5	3	4	1	5	5	5	2	3	5	5	2	4
16	3	5	3	4	4	2	5	1	3	1	4	1	3	3
17	4	4	4	2	2	3	1	3	4	2	4	3	4	2
18	5	3	1	3	2	5	4	4	5	5	3	4	5	5
19	2	1	5	1	2	4	4	2	2	4	2	2	2	3
20	4	3	1	3	4	2	5	3	4	3	4	3	4	1
21	5	5	4	3	1	5	4	4	5	2	1	4	5	4
22	1	1	4	4	5	4	1	5	1	1	5	5	1	5
23	4	2	5	1	4	3	4	2	4	5	4	2	4	3
24	3	1	1	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	2
25	2	5	2	1	4	2	5	4	2	3	5	4	2	4
26	5	2	5	2	5	1	4	1	5	4	4	1	5	1
27	1	4	4	2	4	4	5	5	1	1	3	5	1	3
28	4	2	2	4	3	2	3	2	4	5	5	2	4	1
29	2	2	4	3	4	3	5	2	2	5	3	2	2	4
30	1	5	4	2	5	4	4	4	1	2	1	4	1	3

Відповіді за опитувальником психодіагностичної методики
«Авторський життєвий вибір» (О.Гріньова) студентами психологами з КНУ
імені Шевченка

[illegible]

Відповіді за опитувальником психодіагностичної методики
«Авторський життєвий вибір» (О.Гріньова) студентами з університету
Карпенко-Карого

Р е с п о н д е н т / П и т а н н я	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	Так	Так	Так	Так	Ні	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Ні	Так	Так	Ні	Ні	Так	Ні	Так
2	Так	Ні	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Ні	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Ні	Так	Ні	Ні
3	Ні	Так	Так	Так	Ні	Ні	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Ні	Так	Так	Так	Ні	Так	Так	Так
4	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Ні	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Ні	Так	Так	Ні
5	Так	Так	Так	Ні	Так	Так	Так	Так	Ні	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Ні	Так	Ні	Так
6	Так	Так	Ні	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Ні	Так	Так	Так	Ні	Так	Ні	Так
7	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Ні	Так	Так	Так	Так	Так	Ні	Ні	Так	Ні	Так
8	Так	Ні	Так	Так	Ні	Так	Так	Ні	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Ні	Так	Так	Так
9	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Ні	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так
10	Так	Так	Так	Так	Ні	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Ні	Так	Так	Так	Ні	Так	Ні	Так
11	Так	Так	Ні	Так	Так	Так	Ні	Так	Так	Ні	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Ні	Так	Ні	Так
12	Так	Так	Так	Так	Так	Ні	Так	Так	Ні	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Ні	Так	Так	Так
13	Так	Ні	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Ні	Так	Так	Так	Ні	Так	Так	Так
14	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Ні	Так	Ні	Так

15	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	H	T	T	T
16	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	i	ак	ак	ак
17	T	T	T	T	H	T	T	T	T	T	T	T	H	T	T	T	H	T	H	T
18	ак	ак	ак	ак	i	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	i	ак	ак	ак	i	ак	i	ак
19	T	T	H	T	T	T	T	T	T	H	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T
20	ак	ак	i	ак	ак	ак	ак	ак	ак	i	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак
21	T	T	T	T	T	T	T	T	H	T	T	T	H	T	T	T	H	T	T	T
22	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	i	ак	ак	ак	i	ак	ак	ак	i	ак	ак	ак
23	T	H	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	H	T	T	T
24	ак	i	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	i	ак	ак	ак
25	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	H	T	T	T	H	T	H	T
26	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	i	ак	ак	ак	i	ак	i	ак
27	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	H	T	T	T	H	T	H	T
28	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	i	ак	ак	ак	i	ак	i	ак
29	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	H	T	H	T
30	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	i	ак	i	ак
31	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	H	T	T	T	H	T	H	T
32	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	i	ак	ак	ак	i	ак	i	ак
33	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	H	T	H	T
34	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	i	ак	i	ак
35	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	H	T	H	T
36	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	i	ак	i	ак
37	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	H	T	H	T
38	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	i	ак	i	ак
39	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	H	T	H	T
40	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	i	ак	i	ак
41	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	H	T	H	T
42	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	ак	i	ак	i	ак

Додаток Ж

**Відповіді за опитувальником General Decision-Making Scale (GDMS)
(Скотт і Брюс) студентами психологами з КНУ імені Шевченка та
студентами з університету Карпенко-Карого**

Відповіді за опитувальником General Decision-Making Scale (GDMS)
(Скотт і Брюс) студентами психологами з КНУ імені Шевченка

Рес пон ден т / Пи тан ня	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1	2	1	1	1	2	2	3	5	3	1	4	2	3	1
2	4	5	3	3	4	5	5	2	4	5	3	5	5	2	4
3	2	4	4	4	2	4	4	1	4	3	4	3	4	1	2
4	3	1	2	5	3	1	3	5	5	2	5	2	3	5	3
5	5	3	5	2	5	3	1	4	4	3	2	1	1	4	5
6	2	2	3	3	2	2	5	3	5	4	3	4	5	3	2
7	4	4	1	4	4	4	2	5	4	4	4	5	2	5	3
8	5	3	2	5	5	3	4	2	3	1	5	1	4	2	4
9	3	2	4	1	3	2	3	1	2	5	1	3	3	1	5
10	2	5	1	5	2	5	1	4	3	3	5	2	1	4	1
11	1	4	3	2	1	4	4	3	4	5	2	5	4	3	4
12	3	1	5	5	3	1	5	1	4	1	5	4	5	1	2
13	4	3	2	4	4	3	2	4	4	2	4	1	2	4	3
14	2	5	4	1	2	5	5	5	3	2	1	3	5	5	2
15	5	2	3	4	5	2	5	3	4	3	4	5	5	3	4
16	1	3	1	4	1	3	5	3	5	3	4	4	5	3	4
17	3	4	2	5	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	2
18	4	5	5	3	4	5	3	1	4	1	3	3	3	1	3
19	2	2	4	4	2	2	1	5	1	2	4	2	1	5	1
20	3	4	3	2	3	4	3	1	5	3	2	4	3	1	3
21	4	5	2	1	4	5	5	4	5	3	1	1	5	4	3
22	5	1	1	3	5	1	1	4	4	2	3	5	1	4	4
23	2	4	5	5	2	4	2	5	2	1	5	4	2	5	1
24	3	3	4	1	3	3	1	1	5	2	1	5	1	1	4
25	4	2	3	2	4	2	5	2	5	3	2	5	5	2	1
26	1	5	4	3	1	5	2	5	5	1	3	4	2	5	2
27	5	1	1	4	5	1	4	4	3	2	4	3	4	4	2
28	2	4	5	3	2	4	2	2	2	5	3	5	2	2	4
29	2	2	5	2	2	2	2	4	5	4	2	3	2	4	3
30	4	1	2	4	4	1	5	4	1	2	4	1	5	4	2

Відповіді за опитувальником General Decision-Making Scale (GDMS)
(Скотт і Брюс) студентами з університету Карпенко-Карого

Респондент / Питання	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	1	1	2	2	3	1	3	1	4	1	2	2	3	1
2	2	4	4	5	5	2	4	2	4	1	4	5	5	2	4
3	1	2	2	4	4	1	2	1	2	5	2	4	4	1	2
4	5	3	3	1	3	5	3	5	3	3	3	1	3	5	3
5	4	5	5	3	1	4	5	4	5	2	5	3	1	4	5
6	3	2	2	2	5	3	2	3	2	1	2	2	5	3	2
7	5	3	4	4	2	5	3	5	3	5	4	4	2	5	3
8	2	4	5	3	4	2	4	2	4	4	5	3	4	2	4
9	1	5	3	2	3	1	5	1	5	2	3	2	3	1	5
10	4	1	2	5	1	4	1	4	1	3	2	5	1	4	1
11	3	4	1	4	4	3	4	3	4	1	1	4	4	3	4
12	1	2	3	1	5	1	2	1	2	4	3	1	5	1	2
13	4	3	4	3	2	4	3	4	3	5	4	3	2	4	3
14	5	2	2	5	5	5	2	5	2	2	2	5	5	5	2
15	3	4	5	2	5	3	4	3	4	1	5	2	5	3	4
16	3	4	1	3	5	3	4	3	4	1	1	3	5	3	4
17	4	2	3	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	2
18	1	3	4	5	3	1	3	1	3	5	4	5	3	1	3
19	5	1	2	2	1	5	1	5	1	2	2	2	1	5	1
20	1	3	3	4	3	1	3	1	3	4	3	4	3	1	3
21	4	3	4	5	5	4	3	4	3	1	4	5	5	4	3
22	4	4	5	1	1	4	4	4	4	2	5	1	1	4	4
23	5	1	2	4	2	5	1	5	1	2	2	4	2	5	1
24	1	4	3	3	1	1	4	1	4	4	3	3	1	1	4
25	2	1	4	2	5	2	1	2	1	3	4	2	5	2	1
26	5	2	1	5	2	5	2	5	2	5	1	5	2	5	2
27	4	2	5	1	4	4	2	4	2	4	5	1	4	4	2
28	2	4	2	4	2	2	4	2	4	1	2	4	2	2	4
29	4	3	2	2	2	4	3	4	3	5	2	2	2	4	3
30	4	2	4	1	5	4	2	4	2	4	4	1	5	4	2

Додаток 3



Рисунок 3.1. Основні фактори парадоксу вибору

Додаток К

Таблиця К.1

Психологічні механізми прийняття рішень у ситуаціях множинного вибору через фразеологізми

Психологічний механізм	Фразеологічна одиниця	Пояснення (фразеологізм як ілюстрація)
Емоційна саморегуляція	«Зібратися з думками»	Вказує на необхідність внутрішнього зосередження перед ухваленням важливого рішення.
Когнітивне спрощення	«Не розводити багато розуму»	Відображає стратегічне уникнення надмірного аналізу при великій кількості варіантів.
Рефлексія	«Копатися в собі»	Символізує глибоке самоспостереження та пошук особистісно значущої відповіді серед кількох рішень.
Соціальна адаптація	«Як усі — так і я»	Виражає вплив соціального оточення на вибір, коли особа схильна обирати на основі колективних норм.
Інтуїція	«На око прикинути»	Ілюструє використання внутрішнього передчуття або швидкої оцінки без ґрунтового аналізу.
Уникнення відповідальності	«Плисти за течією»	Вказує на пасивну стратегію, коли особа уникає активного вибору, аби не нести за нього відповідальність.
Вольове зусилля	«Брати себе в	Показує мобілізацію внутрішніх ресурсів для

	руки»	ухвалення непростого або ризикованого рішення.
--	-------	--



Рисунок К.2. Труднощі під час прийняття вибору в умовах множинності

Таблиця К.2

Особливості поведінки споживача при виборі фільму

Явище	Суть явища	Як проявляється при виборі фільму	Можливі наслідки для споживача
Когнітивне перевантаження	Стан ментальної втоми через надмірну кількість інформації	Відчуття розгубленості перед великою кількістю фільмів, трейлерів, відгуків	Випадковий або шаблонний вибір, уникнення перегляду
FOMO	Страх упустити щось важливе або цікаве	Перегляд фільмів лише через соціальний тиск або хайп	Зниження задоволення, споживання без інтересу
Прокрастинація	Хронічне відкладання прийняття рішення	Постійне відкладання перегляду фільму через сумніви або нерішучість	Втрата інтересу, зниження активності глядача

Додаток Л

Таблиця Л.1

Соціально-демографічні характеристики вибірки

Показник	Група 1 (КНУ, психологи)	Група 2 (Карпенка-Карого)
Кількість респондентів	30	30
Середній вік (років)	20,6	21,1
Стать (жінки/чоловіки)	23 / 7	18 / 12
Курс навчання	2–4 курс	2–4 курс
Частота перегляду фільмів	3–4 рази на тиждень	4–5 разів на тиждень
Спосіб вибору фільмів (самостійно / за порадою / випадково)	17 / 9 / 4	10 / 14 / 6

Додаток М

Таблиця М.1

Узагальнені середні значення відповідей за кожним питанням

№ питання	Середнє значення
1	3.03
2	3.10
3	3.10
4	3.17
5	3.07
6	3.53
7	3.20
8	3.27
9	2.87
10	3.10
11	2.83
12	3.80
13	3.00
14	3.53
15	3.23
16	3.17
17	3.60
18	4.00
19	2.87
20	3.17
21	3.20
22	3.13

Таблиця М.2

Узагальненими середніми значеннями відповідей за кожним питанням

№ питання	Середнє значення
1	3.33
2	3.27
3	3.20
4	2.87
5	3.13
6	3.13
7	3.07
8	3.10
9	3.13
10	3.00
11	3.53
12	3.67
13	2.73
14	3.30
15	3.07
16	2.97
17	3.30
18	3.13
19	2.90
20	3.40
21	3.27
22	3.33

Таблиця М.3

Середні результати по субшкалах за опитувальником внутрішньої мотивації (адаптований до теми перегляду фільму) студентами психологами з КНУ імені Шевченка та з університету Карпенко-Карого

Субшкала	Середнє значення (КНУ)	Середнє значення (Карпенко-Карого)
Задоволення від вибору	6.77	7.13
Докладені зусилля	7.97	6.87
Почуття компетентності	7.40	6.43
Самодетермінованість	6.57	6.23

Таблиця М.4

**Середні результати за ключами за опитувальником
психодіагностичної методики «Авторський життєвий вибір»
(О.Гріньова) студентами психологами з КНУ імені Шевченка та з
університету Карпенко-Карого**

Шкала	КНУ імені Тараса Шевченка (Середній бал)	Університет Карпенка-Карого (Середній бал)
Автономність вибору	2.0	1.97
Екзистенційна основа вибору	2.6	3.10
Обміркованість вибору	2.8	3.07
Задоволеність вибором	2.6	3.00
Життєстійкість у виборі	2.6	3.00

Таблиця М.5

**Середні результати за методикою General Decision-Making Scale
(GDMS) (Скотт і Брюс) студентами психологами з КНУ та з
університету Карпенко-Карого**

Стиль прийняття рішень	Середній бал (КНУ ім. Шевченка)	Середній бал (Університет Карпенка-Карого)
Раціональний	3.03	3.17
Інтуїтивний	3.07	2.80
Залежний	3.00	3.03
Унікальний	3.17	3.07
Спонтанний	3.03	3.20

Таблиця М.6

Рекомендаційні системи стрімінгових і кіноплатформ

Платформа	Тип рекомендацій	Джерела даних	Індивідуалізація	Соціальна взаємодія	Приклади рекомендацій
Netflix	Алгоритмічна (машинне навчання)	Історія переглядів, рейтинги, час перегляду	Висока: адаптується до глядача	Обмежена: профілі, спільні акаунти	«Тому що ви дивилися...»
IMDb	Експертна та масова оцінка	Оцінки користувачів, рецензії, рейтинги	Низька: персоналізація обмежена	Висока: рецензії, обговорення, списки	«Top 250», «If you liked...»
Letterboxd	Соціальна	Власні	Середня:	Висока:	«Popular this

	(підписки, добірки)	рейтинги, огляди, обране друзів	залежить від соціального кола	лайки, фоловери, обговоренн я	week», «Watchlist of...»
--	------------------------	--	-------------------------------------	--	--------------------------------

Таблиця М.7

Програма авторської моделі «усвідомленого вибору» фільму для користувачів стримінгових сервісів

Етап	Назва	Дія користувача	Психологічна функція
1	Самодіагностика	Оцінка власного емоційного стану та потреби	Усвідомлення мотивації
2	Фокусування запиту	Визначення чітких критеріїв пошуку (жанр, тривалість, мова тощо)	Зменшення вибірки
3	Попередній перегляд	Формування короткої добірки (до 5 варіантів)	Оптимізація кількості опцій
4	Інтуїтивний відгук	Короткий перегляд трейлерів, афіш, описів	Активація емоційної інтуїції
5	Усвідомлений вибір	Прийняття остаточного рішення на основі особистої мотивації	Підвищення автономності
6	Рефлексія	Оцінка досвіду після перегляду	Формування ефективних патернів