

ВІДГУК

офіційного опонента на дисертаційне дослідження

**Закашанської Наталії Юріївни на тему: «Соціально-психологічні детермінанти стратегій поведінки споживачів у кризових умовах»,
представлене на здобуття ступеня доктора філософії у галузі знань
05 Соціальні та поведінкові науки зі спеціальності 053 Психологія**

Актуальність теми дисертаційного дослідження. У кризових соціально-економічних умовах, в яких тривалий час перебуває українське суспільство, поведінка споживача стає все менш прогнозованою, що створює потребу в її комплексному психологічному осмисленні. Споживчі практики не лише змінюються залежно від матеріального добробуту, а й визначаються особистісними характеристиками, рівнем тривожності та соціального самоконтролю, соціальним контекстом, а також довірою до бренду. Дисертаційне дослідження Закашанської Наталії Юріївни відповідає викликам часу, оскільки зосереджується на аналізуванні соціально-психологічних факторів, які детермінують споживчі стратегії в умовах невизначеності та нестабільності. Важливість і своєчасність цієї теми беззаперечна як з наукової, так і з прикладної точки зору. Авторка не тільки окреслила коло актуальних наукових проблем, а й запропонувала емпірично обґрунтовану модель, яка дає змогу пояснити поведінкові тенденції різних груп споживачів на основі соціально-психологічного аналізу. У роботі вдало поєднано елементи соціальної психології, психології особистості, економічної поведінки та бренд-маркетингу.

Ступінь обґрунтованості наукових положень і висновків, сформульованих у дисертації. У роботі простежується комплексний підхід до вивчення соціально-психологічних детермінант стратегій споживчої поведінки в кризових умовах. У *вступі* окреслено провідні аспекти проблеми, обґрунтовано науковий апарат дослідження та визначено практичні потреби в підготовці фахівців із бренд-комунікації. Дисертанткою

чітко визначено об'єкт, предмет, мету роботи, яка полягає у теоретико-емпіричному дослідженні соціально-психологічних детермінант стратегій поведінки споживачів у кризових умовах, розробці освітнього модулю з навчання аналізу споживчої поведінки та ефективності бренд-комунікації. Вдало систематизовані теоретичні та емпіричні методи, які уможливили розв'язання поставлених завдань та перевірку сформульованих гіпотез.

У *першому розділі* здійснено огляд теоретичних основ соціально-психологічних детермінант бренд-комунікації. Розглянуто зміст, структуру та функції ставлення споживача до бренду як багатокomпонентного конструкту, що містить когнітивний, афективний та поведінковий компоненти, і є важливим регулятором споживчої поведінки. Окреслено основні соціально-психологічні детермінанти бренд-комунікації, які стали засадничими у розробленій дисертанткою теоретичній моделі дослідження. Їх представленість на особистісному, соціальному та культурному рівнях забезпечила цілісний погляд на досліджувану реальність. Сукупно означене дало змогу Н.Ю. Закашанській сформулювати концептуальну основу емпіричного етапу дослідження.

У *другому розділі* представлено результати емпіричного дослідження стратегій поведінки споживачів у кризових умовах. Зокрема, визначено його мету, завдання, сформульовано гіпотези, представлено соціально-демографічні характеристики вибірки, обґрунтовано доцільність використаних методів та методик збору даних. Проаналізовано зв'язки між соціально-демографічними показниками та стратегіями споживчої поведінки, визначено індивідуально-психологічні характеристики споживчих виборів, стилів поведінки, особливостей мотивації споживачів. Варто зазначити доречність використаних статистичних критеріїв і методів обробки даних, що забезпечило належний рівень валідності результатів та обґрунтованості зроблених висновків. З-поміж таких: методи описової статистики, багатомірні статистичні методи, методи зв'язку. Побудовані регресійні

моделі дали змогу дослідниці спрогнозувати місце різноманітних диспозиційних предикторів у формуванні споживчої поведінки особистості.

Заслуговує уваги підрозділ 2.5, в якому представлено розробку освітнього модуля з навчання студентів-психологів аналізу стратегій поведінки споживачів, особливостей бренд-комунікації. Описано зміст лекцій та практичних занять, методи активізації ресурсів учасників та критерії оцінювання динаміки їхніх знань і навичок у сфері бренд-комунікації. Це суголосно висунутій у цій частині роботи гіпотезі про те, що розуміння студентами-психологами методів дослідження бренд-комунікації та стратегій поведінки споживачів набувається через усвідомлення специфіки соціально-психологічних детермінант, які зумовлюють взаємодію між споживачем і брендом. Експериментальне дослідження, спрямоване на перевірку цієї гіпотези, надало б більшої переконливості зробленим узагальненням.

Представлені в дисертації теоретико-емпіричні положення дали змогу дослідниці зробити достатньо вичерпні висновки, які відображають зміст отриманих результатів дослідження за всіма поставленими завданнями.

Наукова новизна та теоретичне значення результатів дослідження є беззаперечною. Робота, а особливо її емпірична частина, є інноваційною: вперше представлено цілісну соціально-психологічну модель стратегій споживчої поведінки, що враховує особистісні, мотиваційні, когнітивні та ціннісні чинники; здійснено кластерний поділ споживачів на основі типів домінуючої мотивації (мотивація уникнення невдач, мотивація досягнення) – які визначають стратегії їх поведінки; описано чотири стилі споживання: «економний гедонізм», «традиціоналізм», «бренд-лояльність» та «раціональний консерватизм»; запропоновано авторський опитувальник для вивчення ставлення до брендів в умовах кризи. Введено в освітній процес ЗВО освітній модуль для студентів, зміст якого спрямований на формування у них компетентності у сфері психології споживання.

Робота збагачує теоретичні засади вітчизняної соціальної психології. У ній запропоновано інноваційне бачення механізмів формування споживчого вибору в нестабільному середовищі.

Варто зазначити **практичну значущість проведеного дослідження**. Елементи впровадженого в освітній процес ЗНУ освітнього модуля, використаний у дослідженні діагностичний інструментарій, сприятимуть формуванню у здобувачів вищої освіти дослідницьких компетенцій, що допоможе їм реалізуватися як в науково-професійній, так і в практичній діяльності. А впроваджені у практику роботи маркетингових агенцій (ТОВ «Галаган», ТОВ «АДПРО УКРАЇНА») результати дослідження допоможуть створенню нових тренінгових програм для маркетологів та брендинг-спеціалістів.

Повнота викладу результатів дослідження в публікаціях. Результати дослідження в достатній кількості опубліковані у фахових наукових періодичних виданнях України, в зарубіжних виданнях та збірниках, включених до міжнародних наукометричних баз даних, а також у збірниках матеріалів науково-практичних конференцій. Опубліковані праці відображають всі важливі теоретичні та емпіричні знахідки дисертаційного дослідження. Це свідчить про належний рівень апробації, відкритість наукової позиції авторки.

Відсутність порушень академічної доброчесності. Дисертація не містить фактів порушення академічної доброчесності. Усі положення, які спираються на праці інших авторів, містять належно оформлені покликання. Авторство отриманих результатів є безсумнівним.

Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації. Водночас попри заявлені позитивні міркування щодо проведеного дослідження хочу звернути увагу на деякі недоліки в роботі та висловити побажання.

1. У теоретичному розділі дисертації, аналізуючи ставлення споживачів до бренду, варто було б більше уваги приділити емоційному

складнику. Зокрема, чіткіше означити роль емоцій у формуванні ставлення споживачів до бренду, залучення їх у бренд-комунікацію.

2. У підрозділі 1.3. першого розділу представлена авторська модель соціально-психологічних детермінант стратегій поведінки споживачів у вигляді змістовної схеми. Водночас опис змісту, розкриття зв'язків та відношень її компонентів (чого немає в роботі), тільки посилив би цей підрозділ і розуміння суті презентованої моделі.

3. У другому розділі представлені результати емпіричного дослідження соціально-психологічних детермінант стратегій поведінки споживачів у кризових умовах, застосовано різні методи математично-статистичного аналізу, з-поміж яких виокремлюються методи багатомірного аналізу. Проте варто бути більш уважним і сміливішим під час інтерпретації та оформлення отриманих результатів, зокрема, регресійного аналізу.

4. Дослідниця під час аналізування результатів емпіричного дослідження застосувала експлораторний і конфірматорний факторний аналіз для перевірки відповідності структури отриманих результатів із наявною структурою використаних методик. Проте посилює б позиції дисертації узгодження результатів експлораторного і конфірматорного факторного аналізу для побудови оптимальної структури соціально-психологічних детермінант стратегій поведінки споживачів у кризових умовах. Більше того, такий підхід міг стати засадничим для перевірки у майбутньому гіпотези щодо розвитку необхідних компетентностей у досліджуваних.

5. Робота загалом виконана в науковому стилі, однак подекуди спостерігається перехід на публіцистичний виклад основних положень. Тому в майбутніх наукових роботах та публікаціях авторці варто звертати більше уваги на цю особливість. Крім того, у роботі спостерігаються стилістичні та граматичні огріхи.

Вказані зауваження й побажання не знижують загальної позитивної оцінки проведеного дослідження, його теоретичної та практичної цінності як

такого, що є завершеним, цілісним і самостійним, характеризується науковою новизною, має теоретичне і практичне значення.

Загальний висновок

Дисертація Закашанської Наталії Юріївни на тему «Соціально-психологічні детермінанти стратегій поведінки споживачів у кризових умовах» є самостійним, завершеним, методологічно виваженим і науково обґрунтованим дослідженням. Зроблені висновки відповідають заявленим теоретико-методологічним положенням, темі, меті й завданням, що загалом дає підстави позитивно оцінити подане до захисту наукове дослідження. Робота відповідає всім Вимогам до оформлення дисертації, затвердженим наказом Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017 № 40, та «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» (Постанова КМУ № 44 (із змінами) від 12.01.2022 р.). Вважаю, що Закашанська Наталія Юріївна заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 053 Психологія в галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки.

ОФІЦІЙНИЙ ОПОНЕНТ:

доктор психологічних наук, професор

професор кафедри теоретичної та практичної психології

Інституту права, психології та інноваційної освіти

Національного університету «Львівська політехніка»

Ігор ГАЛЯН

Григорій Григорійович, професор
Ігор Галан завідує
Всесвітнім секретарем Національного
університету «Львівська політехніка»



Роман Брелінський