

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» за спеціальністю 053 «Психологія»

Актуальність теми дисертаційного дослідження. У ХХІ столітті, що супроводжується глобальними викликами, кризами, пандеміями та війнами, стратегічна поведінка споживачів зазнає суттєвих змін. Відтак, вивчення соціально-психологічних детермінант споживчих рішень набуває особливої актуальності не лише для наукової психології, а й для суміжних практикоорієнтованих галузей: маркетингу, брендингу, економічної психології. Особливої значущості тема дослідження набуває в умовах України, де споживча поведінка все частіше визначається нестабільними зовнішніми факторами. Саме тому робота Закашанської Наталії Юріївни є відповіддю на сучасний соціальний запит щодо вивчення механізмів, що регулюють прийняття споживчих рішень у кризових контекстах. Актуальність підсилюється ще й тим, що більшість попередніх досліджень у цій галузі були орієнтовані або на стабільне економічне середовище, або на споживчий ринок західного зразка, що не є притаманним ринкам в Україні, особливо в ситуації наявності екзистенційної загрози.

Ступінь обґрунтованості наукових положень і висновків. Визначено, що дослідження органічно вписується в тематику науково-дослідної роботи кафедри психології Запорізького національного університету «Психологічні закономірності соціальних процесів та розвитку особистості у сучасному суспільстві» (0122U200428), що засвідчує його актуальність і відповідність пріоритетам галузевих досліджень. Обґрунтовано об'єкт і предмет дослідження, чітко сформульовано мету, завдання та гіпотези, завдяки чому забезпечено логічну цілісність роботи на всіх етапах її виконання.

У *першому розділі* роботи дисертанткою проаналізовано широкий спектр наукових джерел, що охоплюють класичні праці з психології маркетингу, реклами, соціальної та економічної психології, більшість з яких англomовні. Критичний аналіз концепцій різних авторів дав змогу обґрунтувати необхідність розробки власної моделі соціально-психологічних детермінант, що враховує особистий, соціальний, культурний рівень та демографічні характеристики споживача.

У *другому розділі* дисертації Закашанською Н.Ю. систематизовано методичний інструментарій емпіричного дослідження, обґрунтовано використання комплексу психодіагностичних шкал для перевірки сформульованих емпіричних гіпотез. На констатувальному етапі дослідження здійснено ґрунтовний аналіз отриманих емпіричних даних із застосуванням адекватних статистичних процедур, які дозволили визначити статистичну значимість отриманих результатів. Отримані результати показали високу валідність і надійність методичних процедур, що підтверджує достовірність наукових висновків. Завершується розділ представленням авторського освітнього модуля для студентів-психологів з навчання аналізу стратегій поведінки споживачів у кризових умовах і особливостей бренд-комунікації, її задіяності у формуванні цих стратегій.

Дисертація Закашанської Н.Ю. забезпечує належний рівень наукової новизни й теоретичної значущості, характеризується самостійністю автора й високою методологічною культурою виконання. Виокремлено перспективи подальших досліджень: перевірка універсальності моделі в різних соціальних контекстах, апробація освітнього модуля з навчання аналізу стратегій поведінки споживачів та особливостей бренд-комунікації, проведення порівняльних міжкультурних експериментів. З огляду на комплексний підхід, логічну послідовність і практичну спрямованість, отримані наукові положення та висновки оцінюються як обґрунтовані й такими, що вносять вагомий внесок у розвиток соціальної, економічної психології, психології реклами, психологічних основ маркетингу.

Наукова новизна і теоретичне значення. До основних наукових здобутків авторки можна віднести: розробку теоретико-методологічної моделі соціально-психологічних детермінант стратегій споживчої поведінки; виокремлення типів споживачів у кризових умовах через кластерний аналіз — «споживач-уникач невдач» і «максимізатор»; доповнення психодіагностичного інструментарію за рахунок авторського опитувальника, що дозволяє оцінити ставлення до брендів у кризовому контексті; розробка інноваційного освітнього модуля з аналізу бренд-комунікації для студентів-психологів. Таким чином, дисертація суттєво збагачує науковий доробок у галузі соціальної психології споживання та створює підґрунтя для подальших емпіричних досліджень.

Практичне значення отриманих результатів. Практичні результати дослідження вже впроваджено в навчальний процес Запорізького національного університету, а також у діяльність маркетингових і рекламних агенцій («Галаган», «АДПРО УКРАЇНА»). Розроблений освітній модуль використовується як складова дисциплін «Психологія реклами», «Соціальна психологія», «Організаційна психологія», сприяючи формуванню у студентів навичок аналізу споживчої поведінки та роботи з брендами. Інструментарій, розроблений у межах дослідження, може бути застосований як у науковій, так і в практичній діяльності психологів, соціологів, маркетологів.

Повнота викладу у публікаціях та апробація результатів. За темою дисертації опубліковано 8 праць, з яких 4 у фахових українських виданнях, 1 у міжнародному журналі, решта — це тези доповідей на наукових конференціях. Результати дослідження неодноразово обговорювалися на наукових подіях, а також на засіданнях кафедри психології ЗНУ.

Дотримання академічної доброчесності. У дисертації наявні всі необхідні посилання на використані джерела. Авторка коректно посилається на попередні дослідження, методики та наукові концепції, чим демонструє дотримання принципів академічної доброчесності.

Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації. У цілому позитивно оцінюючи роботу та наукові здобутки дисертантки, вважаємо за доцільне назвати дискусійні положення і висловити зауваження й побажання до окремих результатів дисертаційного дослідження.

1. У теоретичній частині роботи (п.1.2), присвяченій аналізу бренд-комунікації у контексті формування стратегій поведінки споживачів, можна було б більш структуровано подати інформацію щодо психологічних особливостей сприйняття ключових повідомлень бренду: як споживачі інтерпретують меседжі бренду на когнітивному та емоційному рівнях, наскільки намір бренду відповідає реально сприйнятому змісту споживачем.

2. Емпірична частина дослідження містить ретельний аналіз та інтерпретацію результатів, однак, на наш погляд, перевантажена таблицями та рисунками, деякі з них доцільніше було б розташувати у додатках.

3. Виклад дисертаційної роботи відповідає визначеній меті і поставленим завданням, досить повно і глибоко презентує отримані результати на усіх етапах дослідження, проте, у тексті розділів та у загальних висновках дисертанткою не зовсім чітко концептуалізовано визначення соціально-психологічних детермінант стратегій споживачів у зрізі кризових умов споживчої поведінки. У зв'язку з цим, бажано було б детальніше прописати ключові теоретичні положення та емпіричні здобутки авторки щодо аналізу поведінки споживачів саме у період криз, як то війна чи інші екзистенційні загрози, з акцентом на їх специфіку.

4. Дисертація у цілому відповідає усім вимогам викладу наукового тексту, проте, у роботі трапляються стилістичні та семантичні неточності, зокрема, «придбання» установок (с.37), «втілення» компанії на ринку (с.48), які надалі для кращого розуміння роботи варто було б мінімізувати.

Вказані зауваження та побажання не знижують загальної позитивної оцінки дисертації, її наукової новизни, теоретичної та практичної цінності. Робота є завершеним, цілісним, самостійним, оригінальним дослідженням, виконаним із дотриманням наукового стилю та академічної доброчесності.

Загальний висновок:

Дисертація Закашанської Наталії Юріївни «Соціально-психологічні детермінанти стратегій поведінки споживачів у кризових умовах» є завершеним, самостійним і цілісним науковим дослідженням, що має як теоретичне, так і прикладне значення. Робота відповідає всім вимогам, викладеним у Порядку присудження ступеня доктора філософії (Постанова КМУ №44 від 12.01.2022 р.), а її авторка заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 053 Психологія у галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки».

Офіційний опонент:

кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри практичної психології
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Євгенія КАЛЮЖНА

