

ВІДГУК

**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. Динамічні трансформації українського суспільства, викликані військовими діями, пандемією COVID-19, інфляцією та економічними потрясіннями, актуалізують необхідність розуміння того, як змінюється поведінка споживачів у кризовому середовищі. У таких умовах особливої ваги набуває питання вивчення стратегій адаптації, що формуються під впливом не лише економічних факторів, але й психологічних характеристик, цінностей, соціальних норм і настанов. Тематика дослідження Наталії Юріївни Закашанської має високий ступінь соціальної значущості, оскільки охоплює комплексну соціально-психологічну проблематику, яка залишається недостатньо опрацьованою у вітчизняній науці. Робота дозволяє не лише систематизувати існуючі наукові підходи, а й запропонувати нові моделі аналізу споживчої поведінки в умовах кризи.

Ступінь обґрунтованості наукових положень і висновків, сформульованих у дисертації. Варто відзначити високий ступінь обґрунтованості наукових положень і висновків, що сформульовані у дисертації. Робота вирізняється чіткою логіко-структурною побудовою, у межах якої узгоджено теоретичний аналіз, емпіричне дослідження та практичні розробки.

У вступній частині визначена актуальність дослідження соціально-психологічних детермінант стратегій споживчої поведінки в кризових умовах, обґрунтовано вибір об'єкта й предмета, чітко сформульовано мету та завдання дослідження. Підкреслено наукову новизну роботи та

практичну значущість отриманих результатів для психологічної підготовки та маркетингової практики.

У *першому розділі* здійснено фундаментальний аналіз сучасних концепцій споживчої поведінки, а також теоретико-методологічний огляд соціально-психологічних підходів до вивчення стратегій взаємодії споживача з брендом. Виокремлено три рівні детермінант: особистісний, соціальний та культурний, виконано систематизацію психодіагностичних інструментів, зокрема адаптованих методик М. Snyder та J. Spoles із Kendall, що закладають основу для подальших емпіричних досліджень.

У *другому розділі* представлено констатувальний етап емпіричного дослідження: обґрунтовано вибір методик емпіричного дослідження, описано процедуру формування вибірки та організацію збору даних. Застосовано комплекс сучасних психодіагностичних інструментів, частина яких адаптована дисертанткою самостійно, розроблено та апробовано авторський опитувальник «Відношення до бренду у період криз». Обробка даних виконана за допомогою достатньо великої кількості статистичних показників, які дозволити перевірити гіпотези дослідження: дескриптивного, кореляційного, кластерного та регресійного аналізів. У результаті визначено основні соціально-психологічні детермінанти стратегій споживчої поведінки, а також, за допомогою процедури кластеризації виокремлено 2 типи цих стратегій: «мотивованих уникненням невдачі» та «мотивованих досягненням успіху». Представлений аналіз емпіричних даних засвідчує надійність і достовірність отриманих даних.

Також емпіричний розділ містить цікавий авторський освітній модуль для студентів-психологів, спрямований на формування дослідницьких та аналітичних навичок у сфері бренд-комунікації та визначенні стратегій поведінки споживачів у кризових умовах. Описано структуру тренінгу, методичні прийоми, етапи впровадження та критерії оцінювання результатів. Визначено позитивну динаміку показників соціально-

психологічних характеристик учасників після впровадження програми, що свідчить про її практичну ефективність.

У висновках роботи синтезовано теоретичні розробки й емпіричні результати, сформульовано рекомендації для психологів і маркетологів з використання розробленого модуля в освітніх та професійних програмах. Особливо підкреслено практичне значення дослідження, яке полягає у можливості застосування психодіагностичного інструментарію та модульного підходу для підготовки фахівців у галузі бренд-комунікації.

Загалом робота вирізняється високим рівнем наукової новизни, системним поєднанням теоретичного й емпіричного складників та значною практичною спрямованістю, що відповідає сучасним вимогам до наукових досліджень у галузі психології та маркетингу.

Наукова новизна та теоретичне значення отриманих результатів.

Наукова новизна дисертації полягає є беззаперечною і полягає в тому, що вперше запропоновано цілісну модель соціально-психологічних детермінант стратегій поведінки споживачів у кризових умовах; здійснено типологізацію споживачів на основі кластерного аналізу з урахуванням домінуючих мотиваційних установок: «уникнення невдач» та «досягнення успіху»; виокремлено ключові стилі споживання, зокрема гедоністичний, традиціоналістичний, лоялістський та раціональний; поглиблено уявлення про роль бренд-комунікації як адаптаційного ресурсу у кризових ситуаціях.

Теоретичне значення полягає в розширенні наукового розуміння впливу кризового контексту на психологічні механізми споживчого вибору, що дозволяє інтегрувати психологію споживання з соціальною психологією, економічною поведінкою та маркетингом.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження мають широке *практичне застосування*. Вони впроваджені в освітній процес Запорізького національного університету; використані в діяльності маркетингових агенцій та комунікаційних студій; дозволяють створювати освітні, тренінгові та діагностичні програми, спрямовані на

вивчення поведінки споживача; можуть бути застосовані фахівцями у сферах реклами, брендингу, медіа, PR, HR.

Повнота викладу в наукових публікаціях та апробація результатів. Основні результати дослідження висвітлено у 8 наукових публікаціях, з яких частина опублікована у фахових виданнях, що відповідає вимогам до дисертаційних робіт. Результати апробовано на всеукраїнських і міжнародних конференціях. Це свідчить про наукову обґрунтованість і фахову верифікацію отриманих результатів.

Відсутність порушень академічної доброчесності. Аналіз дисертації підтверджує відсутність фактів академічної недоброчесності. Усі використані джерела коректно процитовано, методики адаптовано з відповідним посиланням, авторство результатів належить безпосередньо здобувачці.

Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації. У цілому позитивно оцінюючи проведене дисертаційне дослідження та отримані результати, вважаємо за доцільне назвати дискусійні положення та висловити зауваження й побажання до окремих результатів дослідження:

1. У теоретичному розділі дисертаційної роботи, аналізуючи ставлення споживачів до бренду, варто було б приділити більше уваги аналізу змін у ставленні до брендів з часом, динаміці та особливостям, які відрізняють це ставлення у період криз.

2. Як позитивний факт відзначаємо методичну базу дослідження, що складалася з валідних зарубіжних методик в авторській адаптації та модифікації, а також авторської методики, статистична оцінка надійності яких засвідчила можливість їх використання у дослідницьких цілях. Разом з тим, варто було б уточнити обсяг і характеристики вибірки, на якій здійснювалася дані процедури адаптації і більше її описати.

3. Висновки до розділів та загальні висновки містять основні відомості про отримані результати, однак, на нашу думку, дисертацію

збагатило б більш ґрунтовне висвітлення отриманих результатів у висновках.

4. Результати емпіричного етапу дослідження вражають обсягом представлених даних, які опубліковані у трьох наукових публікаціях. На наш погляд, матеріали цього розділу можна було більш широко представити у виступах на наукових конференціях та у публікаціях апробаційного характеру.

Загальний висновок:

Дисертаційна робота Закашанської Наталії Юріївни «Соціально-психологічні детермінанти стратегій поведінки споживачів у кризових умовах» є самостійним, завершеним, логічно побудованим дослідженням, що має високий рівень теоретичної новизни та практичного значення.

Робота відповідає вимогам «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 44 від 12 січня 2022 року. Авторка заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 053 Психологія у галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки.

Офіційний опонент:

Заступник директора Інституту психології

імені Г.С. Костюка

Національної Академії

педагогічних наук України,

академік НАПН України,

доктор психологічних наук, професор *І.М. Карамушка*

