

Голові спеціалізованої вченої ради
ДФ 26.133.024 у
Київському університеті
імені Бориса Грінченка
доктору психологічних наук,
професору,
завідувачу кафедри психології
особистості та соціальних практик
Інституту людини
Сергеєнковій Оксані Павлівні

Відгук

офіційного опонента **Кузікової Світлани Борисівни**, доктора психологічних наук, завідувача кафедри психології Навчально-наукового інституту педагогіки і психології Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка на дисертаційну роботу **Нікольської Анни Дмитрівни «Соціально-психологічні чинники впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів»**, подану на здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 053 Психологія, галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки.

1. Актуальність теми дослідження. Суспільну значущість дисертації, яка розглядається, зумовлено особливістю проблематики споживчої поведінки як соціального феномену, що тісно пов'язаний з рекламною діяльністю, зокрема, текстотворчою. Наразі споживач реклами нерідко потерпає від її неправильного впливу. Загалом, актуальність цієї теми пов'язана з основними факторами, як: посилена активність у сфері підприємницької діяльності в Україні; прагнення підприємців бути конкурентоспроможними, у тому числі за рахунок ефективної рекламної комунікації; недостатня обізнаність рекламодавців у механізмах соціально-психологічного впливу на споживачів; часте виникнення неочікуваних результатів рекламної комунікації, внаслідок якого страждають і споживачі, і підприємці, формування негативних упереджень у широких мас споживачів стосовно рекламної комунікації як суспільного явища.

2. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації.

Наукові положення, висновки і результати, які представлено в дисертації А.Д. Нікольської, слід оцінити як теоретично, методично, емпірично обґрунтовані й достовірні. Основні положення дисертації є суттєвим внеском в дослідження обраної проблеми, дисертантка має підстави вважати переважну більшість своїх висновків науково обґрунтованими. Висновки базуються на використанні загальноновизнаних методів дослідження, таких як:

а) теоретичні методи: теоретичний аналіз, індукція, абстрагування, узагальнення, систематизація, моделювання, що застосовувалися для вивчення концептуальних засад дослідження проблеми споживчої поведінки;

б) емпіричні методи: психологічний експеримент (констатувальний і формувальний етапи), психодіагностичні методи, які забезпечили реалізацію експерименту;

в) методи математичної обробки даних: факторний аналіз, метод «асоціативного гештальту», коефіцієнт рангової кореляції r_s Спірмена, Т-критерій Вілкоксона.

Дисертаційне дослідження А.Д. Нікольської містить всі необхідні компоненти: чітко сформульовано мету дослідження, завдання, що ставила перед собою дисертантка, сформульовано об'єкт та предмет дослідження, визначено методологічну та теоретичну основу дослідження, представлено методи дослідження, виокремлено наукову новизну отриманих результатів, визначено їхнє практичне значення, показано, де і як були апробовані та опубліковані результати дисертаційної роботи.

Висновки роботи сформульовано чітко та лаконічно, в них представлені загальні досягнення авторки та її внесок у розв'язання поставленої в дослідженні проблеми. Додатки та список використаних джерел оформлені згідно з установленими правилами та містять потрібну довідкову інформацію. Текст дисертації має чітку структуру: пропорції теоретичних розмірковувань та викладу емпіричного дослідження автором дотримано.

3. Наукова новизна одержаних результатів.

Новизна та достовірність наукових результатів, сформульованих у дисертації, мають своїм підґрунтям використання теоретичних здобутків вітчизняних і зарубіжних учених з досліджуваної проблематики, достатню кількість публікацій авторки у провідних наукових виданнях та апробацію результатів шляхом їх обговорення на науково-практичних конференціях.

Дисертаційне дослідження Нікольської А.Д. є одним із перших досліджень чинників впливу рекламних текстів на купівельні наміри в Україні. У дослідженні:

- систематизовано та узагальнено головні соціально-психологічні чинники впливу на купівельні наміри: внутрішньоособистісні (когнітивні, афективні, біхевіоральні) та зовнішні (вплив соціальних груп, норм суспільства моди, тощо).;

- уперше розроблено модель формування купівельного наміру, відповідно до якої рекламний текст містить у собі інформацію від рекламодавця, яка передається споживачеві за допомогою мовних засобів та містить у собі тригери, що впливають на соціально-психологічні сфери життєдіяльності споживача: вплив референтних груп, мода, емоційна компетентність, стиль діяльності, мотиваційна сфера, перцептивна сфера. Важливим є зв'язок рекламного тексту і соціально-психологічних чинників, оскільки вони впливають одне на одного та знаходяться у взаємозалежності. В моделі узагальнено представлено основні концепти розглянутої наукової проблеми та логічні зв'язки між ними. А саме, роль соціально-психологічних чинників, на які може вплинути рекламний текст, формуючи купівельний намір у споживача.

- уточнено місце рекламного тексту серед інших способів рекламної комунікації зі споживачами;

- поглиблено уявлення про зв'язок індивідуальних психологічних чинників споживання, формування купівельних намірів, споживчого вибору;

- удосконалено психологічний зміст поняття «споживча поведінка» як такої, що спрямована на придбання, використання та позбавлення продуктів, послуг, ідей;

- подальшого розвитку набули наукові уявлення стосовно семантичного простору сприйняття рекламних текстів різних жанрів.

Результати дослідження свідчать про здатність автора до різнобічного бачення проблеми, до обґрунтованого узагальнення емпіричних фактів і систематизованого їх подання. Основні результати дисертаційної роботи чітко конкретизовані і гідним чином презентують особистий внесок здобувача в наукове бачення рекламної перцепції як одного етапів споживчої поведінки.

4. Повнота викладу основних результатів дисертації в опублікованих публікаціях, зарахованих за темою дисертації.

Матеріали теоретичної частини свідчать про ґрунтовне опрацювання дисертанткою значної кількості наукових праць із досліджуваної проблеми. Джерельна база роботи налічує 141 найменування, з них 20 – англійською мовою. Дисертантка залучила сучасні наукові джерела зарубіжних та вітчизняних фахівців із зазначеної проблематики. Позитивне враження справляє обсяг глибоко опрацьованих праць визнаних вчених, таких як С. Alderfer, D. Kolb, Н. Murray, J. Sheth, В. Newman, В. Gross, F. Herzberg, E. Winslow, M. Majesty та інших.

Основні результати дослідження висвітлено у 11 публікаціях автора: у 4 статтях – у фахових виданнях, що входять до переліку ДАК України, у 1 статті – науковому виданні іншої держави, яка входить до Організації економічного співробітництва та розвитку Європейського Союзу; у 6 тезах Міжнародних та Всеукраїнських наукових конференцій.

Переконливими є публікації в авторитетних виданнях України та Європи, які вичерпно відображають суть проведеного дослідження.

5. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що стало можливим застосування результатів у практиці створення рекламного продукту продуцентом, а також у практиці формування у споживачів потрібних навичок для кращого сприйняття рекламного продукту. У маркетингологів з'явився зручний та якісний інструмент для створення рекламної продукції, яка буде ефективною не завдяки кількісному впливу на споживача, а завдяки точному вибору адекватних соціально-психологічних механізмів взаємодії з потенціальним споживачем (якісний вплив). У той самий час, стає можливим приділяти більше уваги самим споживачам,

формуючи у них навички адекватної рекламної перцепції, за допомогою яких вдасться зменшити негативний вплив рекламної комунікації. Результати дослідження було впроваджено у навчальний процес Університету «Крок» (Україна) та у діяльність приватного підприємства «Компанія Крокус-Ком.» (Україна).

6. Зауваження та дискусійні положення до дисертації

Слід зазначити високий науковий рівень розробок здобувачки, обґрунтованість отриманих у дослідженні результатів. Разом з тим дисертаційне дослідження А.Д. Нікольської, як і будь-яка творча праця, містить окремі дискусійні моменти, зауваження щодо яких сприятиме повнішій характеристиці результатів.

1. У теоретичній частині роботи було розглянуто низку понять, описано багато чинників, що впливають на рекламну перцепцію. Попри те, що в роботі представлено й обґрунтовано модель впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів, вважаємо за доцільне рекомендувати дисертантці узагальнити, систематизувати та представити графічно основні логічні зв'язки між проаналізованими категоріями, поняттями і термінами.

2. Подекуди в тексті надміру розлого трактуються первинні дані, наприклад, об'ємна за змістом таблиця супроводжується низкою графічних рисунків, що унаочнюють окремі фрагменти розміщених у ній показників. Вважаємо недоцільним одночасне використання табличного і графічного представлення даних, що виглядає зайвим дублюванням інформації.

3. Проведений дисертанткою аналіз отриманих емпіричних даних, окрім кількісної їх презентації, потребує більш розгорнутих якісних психологічних інтерпретацій. Автор переважно обмежується статистично підкріпленою констатацією прямого або зворотного зв'язку між тими чи іншими фактами. Незважаючи на ретельну деталізацію такої констатації, роботі бракує глибшого витлумачення отриманих фактів та їхніх зв'язків, зокрема, залучення широкого соціокультурного контексту реклами як культурного явища.

4. Поряд з детальним описом вибірки дослідження, у тексті бракує деякої інформації стосовно процедури збору первинних даних. Зокрема, не зовсім зрозуміло, за яких умов відбувалося опитування учасників дослідження.

7. Загальна оцінка дисертації

Зауваження, висловлені вище, мають дискусійний характер, через що не зменшують наукову новизну, теоретичну та практичну значущість дисертаційної роботи, яка опонується. Підсумовуючи, можна зробити висновок, що за актуальністю, методологічними підходами та методичним рівнем, обсягом проведених досліджень, теоретичним і науково-практичним значенням дисертаційна робота «Соціально-психологічні чинники впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів» є самостійним, цілісним, завершеним науковим дослідженням, яке демонструє наукову новизну, теоретичне та практичне значення, в якому її авторкою, Нікольською Анною Дмитрівною, отримано нові науково обґрунтовані теоретичні й емпіричні результати, спрямовані на вирішення актуального завдання у сфері психології – проблеми впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів.

Дисертаційна робота А.Д. Нікольської відповідає порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України № 167 від 6 березня 2019 р. (зі змінами) та наказу Міністерства освіти і науки України № 40 від 12 січня 2017 р. (зі змінами), а її авторка **Нікольська Анна Дмитрівна** заслуговує на присудження ступеня доктора філософії зі спеціальності 053 Психологія.

Офіційний опонент:

доктор психологічних наук, професор,
завідувач кафедри психології
Сумського державного педагогічного
Університету імені А. С. Макаренка

С. Б. Кузікова

Відзвук
Толова спеціалізована
Вчений ради № 26.133.24
Скрипачев О.П.
13.12.2019.

