

ВИСНОВОК
ПРО НАУКОВУ НОВИЗНУ, ТЕОРЕТИЧНЕ ТА ПРАКТИЧНЕ
ЗНАЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ
Нікольської Анни Дмитрівни
«Соціально-психологічні чинники впливу рекламних текстів
на купівельні наміри споживачів»,
поданої на здобуття ступеня доктора філософії
з галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки
за спеціальністю 053 Психологія

Дисертація Нікольської Анни Дмитрівни на тему: «Соціально-психологічні чинники впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів», подана на здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 053 Психологія виконана на кафедрі практичної психології Інституту людини Київського університету імені Бориса Грінченка. Тема дисертації затверджена на засіданні вченої ради Київського університету імені Бориса Грінченка (протокол №12 від 14.12.2017 р.). Дисертаційне дослідження виконано в межах комплексної науково-дослідної теми Інституту людини Київського університету імені Бориса Грінченка «Особистість в умовах суспільних трансформацій сучасної України» (державний реєстраційний номер 0116U002960, 2016-2021 рр.).

Для підготовки висновку про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації «Соціально-психологічні чинники впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів» вченою радою Київського університету імені Бориса Грінченка (протокол № 9 від 28.10.2021 р.) визначено, що попередня експертиза дисертації проводитиметься на базі кафедри психології особистості та соціальних практик і кафедри практичної психології Інституту людини Київського університету імені Бориса Грінченка та призначено двох рецензентів:

1. *Каліщук Світлану Миколаївну*, доцента кафедри психології особистості та соціальних Інституту людини Київського університету імені Бориса Грінченка, доктора психологічних наук, доцента;

2. *Литвиненко Олену Олександрівну*, доцента кафедри практичної психології Інституту людини Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидата психологічних наук.

Актуальність теми дослідження. Сучасний суспільно-економічний розвиток України, попри існування низки об'єктивних проблем, закономірним чином впливає на поживлення підприємницької діяльності. У зрозумілому прагненні того, щоб продукт був найпопулярнішим серед споживачів, компанії та підприємці змушені використовувати послуги фахових рекламістів. Підприємець, який не бажає цього робити, швидко збанкрутує через велику конкуренцію і відсутність попиту. Таким чином формується необхідність обов'язкового застосування реклами задля існування будь-якого бізнесу.

Очевидно, що не кожна особистість має талант до створення якісного рекламного продукту, тому на допомогу приходять знання в галузі психології, зокрема, знання механізмів впливу рекламних засобів на споживача. Отже, досліджуючи вплив рекламних текстів на купівельні наміри споживачів, психологія як наука має постійно оновлювати знання, використовувати актуальні експериментальні методи та аналізувати динаміку суспільства.

Окремою сферою в галузі психології реклами є створення ефективних текстів, які є основою будь-якого рекламного повідомлення. Саме від правильної побудови тексту та його вмілого використання багато в чому залежить успіх рекламного продукту серед споживачів. Тому важливим є дослідження специфіки використання текстів у різних видах рекламного впливу: аудіорекламі, відеорекламі, друкованій (текстовій) рекламі та ін.

Отже, **актуальність роботи**, що рецензується, не викликає жодного сумніву і визначається тим, що попри широке коло праць в галузі соціально-психологічного впливу реклами на споживача, питання особливостей впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживача залишається малорозробленим. Детального розгляду потребують питання семантики рекламних текстів, особливостей впливу вербальних стимулів, специфіка взаємодії зі споживачем з

урахуванням слухової сугестивності останнього. Саме ці проблеми можуть виступати в якості важливих чинників впливу на купівельні наміри споживачів.

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити сучасні тенденції соціально-психологічного впливу семантики рекламних текстів на купівельні наміри споживачів.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання:**

1. З'ясувати сутність вербальної рекламної комунікації та соціально-психологічного впливу рекламних текстів на споживачів у психологічній науці.

2. Емпірично дослідити когнітивну сферу споживачів, яка впливає на прийняття рішень про покупку; мотиваційно-ціннісну сферу як чинник виникнення потреб; сферу діяльності та прийняття рішень.

3. Визначити окремі типи споживчої поведінки та з'ясувати, яким чином рекламний текст різних жанрів впливає на купівельні наміри.

4. З метою формування у споживачів вміння правильно й безпечно сприймати рекламні повідомлення, розробити та апробувати програму тренінгу навичок адекватної перцепції рекламних текстів.

Об'єкт дослідження – текстова рекламна комунікація як спосіб впливу на психіку споживача.

Предмет дослідження – соціально-психологічні чинники впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів.

Обрана авторкою методика роботи, її концептуальні положення не викликають заперечень. Системний аналіз досліджуваного матеріалу й реалізацію поставлених завдань вдало здійснено на основі таких **методів:**

теоретичних: аналіз та синтез даних із проблеми дослідження, наведених у науковій літературі, та узагальнення отриманої інформації – для з'ясування стану розробленості предмета дослідження; систематизація та інтерпретація зібраних даних – для визначення психологічного змісту поняття семантики рекламних текстів та соціально-психологічних механізмів впливу рекламних текстів на споживачів у психологічній науці;

емпіричних: опитувальник ЕмІн Д.В. Люсіна; «Ієрархія потреб» модифікація І.А. Акіндінова; ціннісний опитувальник Ш.Шварца; методика «Мета-Засіб-Результат» А.А.Карманова; опитувальник стилів діяльності LSQ; мельбурнський опитувальник прийняття рішень (адапт. Т.В.Корнілової); вільний асоціативний метод; метод семантичного диференціалу.

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

Особиста участь автора в отриманні конкретних наукових результатів, викладених у дисертації. Дисертаційна робота є самостійно виконаним дослідженням, у якому викладено авторський погляд на соціально-психологічні чинники впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів. Наукові результати роботи належать особисто авторці і становлять теоретичний і практичний внесок здобувача в розвиток української психологічної науки. Усі публікації здійснені без співавторства.

Наукова новизна роботи незаперечна: вона полягає у тому, що авторкою *проаналізовано* внутрішню структуру системи соціально-психологічних чинників впливу на психіку; *виявлено* причинно-наслідкові зв'язки між психологічними особливостям реципієнта реклами та сприйняттям рекламних звернень, що дозволить в подальшому вдосконалити механізм впливу реклами на споживача, а також зробити більш індивідуальним підхід до певних цільових груп, в залежності від споживацького психологічного портрету; на основі отриманих результатів *запропоновано* інструментальну модель психологічно впливу на споживача, яка може застосовуватись в процесі створення ефективного рекламного звернення.

Наукові положення, розроблені особисто дисертанткою та їх новизна.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації не викликають заперечень.

У пропонованій роботі до наукового обігу введено значну частину нового матеріалу, який уперше підлягає всебічному психологічному вивченню.

Схвалюємо прагнення авторки про закріплення за будь-яким лінгвістичним феноменом чіткої дефініції й недвозначної термінології та зараховуємо до авторських переваг послідовне простеження тенденцій у формуванні купівельних намірів споживачів залежно від характеру та специфіки вербального рекламного впливу на них.

Надійність та достовірність результатів дослідження забезпечувались теоретико-методологічним обґрунтуванням вихідних положень, використанням надійних і валідних психодіагностичних методик, поєднанням якісного і кількісного аналізу емпіричних даних, репрезентативністю вибірки й застосуванням методів математичної статистики із залученням сучасних програм обробки даних.

Уважаємо, що фактологічна база дисертації є і репрезентативною, і достатньою. Автор наукової праці сумлінно збирила й опрацювала значний за обсягом, цікавий і переконливий психодіагностичний матеріал (в емпіричному дослідженні взяло участь 254 особи).

Відзначаємо, що рецензована робота має належну структуру, яка зумовлена метою і завданнями дослідження. Дисертація складається із вступної частини, трьох розділів основної частини, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаної літератури, що нараховує 141 позицію.

У *вступі* здобувачка представила окремі складники дисертації відповідно до встановлених вимог.

У *першому розділі* «Теоретичне підґрунтя дослідження проблематики соціально-психологічного впливу рекламних текстів на споживача» досить ґрунтовно подано теоретичні передумови наукового пошуку: теоретично досліджено соціально-психологічні детермінанти споживчої поведінки реципієнтів реклами; проаналізовано та узагальнено три групи психологічних підходів у дослідженнях засобів вербальної рекламної комунікації; розглянуто фактори, що визначають успішність рекламних текстів; за результатами аналізу попередніх наукових досліджень з питань впливу рекламного тексту на купівельні наміри, представлено структурно-функціональну модель, 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.

Другий розділ «Емпіричне дослідження соціально-психологічних чинників впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів» детально й науково виважено проаналізовано взаємозв'язок стилів діяльності, ціннісних орієнтацій та потреб особистості споживачів реклами; виокремлено та описатно психологічні профілі споживачів; отримано дані, які розкривають особливості вибору мети діяльності та засобів її досягнення, а також можливості правильно оцінювати результат власних дій.

У *третьому розділі* «Соціально-психологічні умови оптимізації впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів» детально й науково виважено проаналізовано психологічні аспекти тренінгової роботи зі споживачами рекламної інформації, спрямованої на оптимізацію цього процесу; наведено показники ефективності практичної реалізації авторського соціально-психологічного тренінгу.

Висновки дослідження, на нашу думку, логічні й переконливі, їх узгоджено з поставленими завданнями.

Принципових зауважень щодо структури, основних положень та концепції дисертації А. Д. Нікольської в нас немає. Проте, відзначаючи переваги роботи, не можемо залишити поза увагою деякі огріхи і висловити зауваження, міркування та побажання. Зокрема, робота потребує певного редагування.

1. До вступу необхідно додати низку елементів, які є обов'язковими для дисертаційних робіт, а саме відомості про: затвердження теми дослідження; зв'язок роботи з науковими програмами і темами; наукову новизну дослідження; організацію та базу дослідження; публікації за темою дослідження; апробацію результатів дослідження.

2. Наукового редагування вимагають висновки до розділів 2 і 3. Представлені в них положення є досить вузькими і фрагментарними та потребують узагальнень більш високого рівня.

3. Виокремлені авторкою у другому розділі тенденції і закономірності особистісних проявів споживачів реклами та особливостей сприймання ними текстової інформації доцільно узагальнити та представити графічно у вигляді концептуальної моделі.

4. Необхідним є доопрацювання списку використаних джерел та оформлення його відповідно до встановлених вимог.

Теоретичне й практичне значення отриманих результатів. *Теоретичні* напрацювання дають змогу деталізувати специфіку прояву та актуалізації соціально-психологічних чинників впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів. *Практична* цінність цього дослідження полягає в тому, що його матеріали, напрацювання й висновки можуть бути використані під час викладання таких дисциплін, як «Психологія особистості», «Психолінгвістика», «Психологія реклами», «Психологія зв'язків з громадськістю». Крім того, практичне значення дослідження зумовлене можливістю застосування його результатів у практиці створення рекламного продукту продуцентом, а також у практиці формування у споживачів потрібних навичок для кращого сприйняття рекламного продукту. У маркетологів з'явиться 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).

Повнота викладення матеріалів у публікації положень, висновків, рекомендацій, сформульованих у дисертації. Основні результати дослідження відображено у 11 публікаціях, із них усі – одноосібні: 4 статті в наукових фахових виданнях України з присвоєнням категорії «Б», 1 стаття у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або Європейського Союзу, 6 – у яких додатково відображені результати роботи.

Список опублікованих праць за темою дисертації

Публікація в періодичному науковому виданні іншої держави, яка входить до Організації економічного співробітництва та розвитку Європейського Союзу

1. Нікольська, А. Д. (2021). Особливості структури споживчої діяльності залежно від віку та статі. *Knowledge, Education, Law, Management*, № 4 (40), 107–113.

Публікації у виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України з присвоєнням категорії «Б»

2. Нікольська, А. Д. (2021). Дослідження рекламної перцепції споживачів методами асоціативного гештальту. *Габітус*, № 22, 147–153.

3. Нікольська, А. Д. (2021). Зв'язок поведінкових стратегій споживачів і способів ухвалення рішень про купівлю. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*, № 32 (71), 57–63.

4. Нікольська, А. Д. (2021). Порівняльний аналіз психометричних можливостей методик дослідження ступеня задоволеності потреб. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*, 75–82.

5. Нікольська, А. Д. (2021). Цінності та потреби в контексті споживчої поведінки особистості. *Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки*, № 9, 101–109.

Публікації, у яких додатково відображені результати дослідження:

6. Нікольська, А. Д. (2019). Соціально-психологічний аспект виникнення купівельних намірів сучасних українських споживачів. *Соціальна психологія сьогодні: здобутки і перспективи. Матеріали II Всеукраїнського конгресу із соціальної психології*, 259–262.

2. Нікольська, А. Д. (2019). Соціально-психологічні підходи до вивчення рекламного тексту. *Вектори психології – 2019. Матеріали Міжнародної молодіжної наукової конференції*, 253–254.

3. Нікольська, А. Д. (2020). Вплив вербальної рекламної комунікації на формування потреб споживачів. *Психологія та педагогіка: необхідність впливу науки на розвиток практики в Україні. Матеріали конференції*, 117–119.

4. Нікольська, А. Д. (2021). Методи дослідження взаємозв'язку мотивації та стратегій діяльності споживачів. *Психологія і педагогіка: актуальні питання. Матеріали конференції*, 58–60.

5. Нікольська, А. Д. (2021). Жанр рекламного тексту як чинник успішності рекламної комунікації. *Психологічні науки: теорія і практика сучасної науки. Матеріали конференції*, 75–77.

6. Нікольська, А. Д. (2021). Вплив соціально-психологічного тренінгу на формування споживчої поведінки. *Сучасний вимір психології та педагогіки. Матеріали конференції*, 55–57.

На підставі вивчення тексту дисертації здобувача, наукових праць і результатів автоматизованої перевірки на відсутність плагіату встановлено, що дисертаційна робота виконана самостійно, текст роботи не містить плагіату, а дисертація відповідає вимогам академічної доброчесності.

Апробація матеріалів дисертації. Основні положення роботи оприлюднено у доповідях на 6 наукових конференціях, зокрема на: II Всеукраїнському конгресі із соціальної психології «Соціальна психологія сьогодні: здобутки і перспективи»; Міжнародній молодіжній науковій конференції «Вектори психології – 2019»; всеукраїнських конференціях «Психологія та педагогіка: необхідність впливу науки на розвиток практики в Україні»; «Психологія і педагогіка: актуальні питання»; «Психологічні науки: теорія і практика сучасної науки»; «Сучасний вимір психології та педагогіки».

Оцінка мови та стилю дисертації. Матеріал дисертації викладено в логічній послідовності та доступно для сприйняття. Робота написана науковим стилем мовлення, її структура відповідає алгоритму здійсненого автором дослідження. Зміст, структура, оформлення дисертації та кількість публікацій відповідають вимогам п. 10, 11 «Тимчасового порядку присудження ступеня доктора філософії», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 06.03.2019 № 167 (зі змінами) та наказу Міністерства освіти і науки України від 12 січня 2017 р. № 40 «Про затвердження вимог до оформлення дисертації».

Ознайомившись із дисертацією А. Д. Нікольської «Соціально-психологічні чинники впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів» і науковими публікаціями, у яких висвітлені основні наукові результати дослідження, а також взявши до уваги результати фахового семінару, вважаємо, що: дисертація, виконана Нікольською Анною Дмитрівною на тему «Соціально-психологічні чинники впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів», є самостійним науковим дослідженням актуальної проблеми, містить оригінальні підходи до розв'язання теоретичних і практичних завдань, пов'язаних із питаннями психології масової свідомості.

У дисертації отримано нові науково обґрунтовані теоретичні й практичні результати. Її зміст відповідає визначеній меті, поставлені наукові завдання розв'язано повністю, мети дослідження досягнуто. Основні положення дисертації містять елементи наукової новизни. Структура й обсяг роботи відповідають встановленим вимогам. Наукові положення повністю обґрунтовані й отримали необхідну апробацію на наукових конференціях. У публікаціях здобувача відображені всі положення дисертації.

Відповідність змісту дисертації спеціальності з відповідної галузі знань і спеціальності, із якої вона подається до захисту. За своїм фаховим спрямуванням, науковою новизною і практичною значущістю дисертація А. Д. Нікольської відповідає спеціальності 053 Психологія, галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки. Здобувачем повністю виконано освітню та наукову складову підготовки здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти й накопичено теоретичні знання, уміння, навички та компетентності, достатні для розв'язання комплексних проблем у царині професійної та дослідницько-інноваційної діяльності, опановано методологію наукової й педагогічної діяльності.

Рекомендація дисертації до захисту. Дисертаційне дослідження «Соціально-психологічні чинники впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів» є завершеною науковою працею, у якій її авторкою, А. Д. Нікольською отримано нові науково обґрунтовані результати, що в

сукупності розв'язують конкретне наукове завдання, яке має значення для розвитку вітчизняної психологічної науки. Дисертаційна робота А. Д. Нікольської відповідає вимогам п. 10, 11 «Тимчасового порядку присудження ступеня доктора філософії», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 06.03.2019 № 167 (зі змінами) та наказу Міністерства освіти і науки України від 12 січня 2017 р. № 40 «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», і може бути рекомендована до захисту у спеціалізованій вченій раді для здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 053 Психологія.

Рецензент:

доцент кафедри психології особистості та соціальних практик
Інституту людини
Київського університету
імені Бориса Грінченка,
доктор психологічних наук, доцент



С.Каліщук

Світлана КАЛІЩУК

Рецензент:

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

Л.Литвиненко

Олена ЛИТВИНЕНКО

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
ВЛАСНОРУЧНИЙ ПІДПИС
Литвиненко О. Ярославівна ЗАСВІДЧУЮ
Литвиненко О. Ярославівна
Литвиненко О. Ярославівна