

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 **Дячук Наталії Валеріївни**, кандидата психологічних наук, доцента, доцента кафедри англійської мови та прикладної лінгвістики Житомирського державного університету імені Івана Франка 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

На сьогоднішній день можна з упевненістю стверджувати, що споживання відіграє значну роль у життєдіяльності українців. Користуючись цією тенденцією, підприємці намагаються якомога частіше надавати інформацію про свої товари та послуги, залучати спеціалістів до маркетингової діяльності. Проте не кожен спеціаліст володіє вичерпними знаннями про соціально-психологічні особливості впливу рекламних звернень, зокрема, текстів.

Робота А.Д. Нікольської покликана узагальнити та систематизувати наявні знання у галузі соціальної психології споживачів; визначити, яким чином впливають різні жанри рекламних текстів на формування купівельних намірів; запропонувати ефективні способи взаємодії між споживачами та підприємцями.

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

Обґрунтованість і достовірність наукових результатів, висновків і рекомендацій ґрунтуються на теоретичних засадах психологічної науки, узагальненні поглядів та ідей вітчизняних і зарубіжних учених, використанні системи загальнонаукових й спеціальних методів. Наукові положення, висновки й рекомендації, що містяться в дисертації та винесені на захист, є достатньо обґрунтованими. Вони базуються на поглибленому дослідженні та узагальненні значного обсягу наукових джерел, присвячених проблематиці споживчої поведінки, рекламної діяльності, перцепції текстів, вербального впливу. Зміст дисертаційної роботи загалом аргументовано відображає запропонований авторкою підхід до вирішення дослідницьких завдань.

Структурування змісту дисертаційної роботи виконано автором у традиційному для наукових класифікаційних робіт стилі, а саме, дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. З огляду на пропорційний розподіл наукового змісту між розділами та підрозділами дисертаційної роботи можемо стверджувати високий рівень доказовості наукових напрацювань автора. Аналіз змісту дисертації та опублікованих праць А.Д. Нікольської підтверджує достатній ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, що містять у собі нові ідеї щодо шляхів удосконалення як текстотворчої діяльності продуцентів реклами, так і перцепції рекламних текстів споживачами.

3. Наукова новизна одержаних результатів

У дисертаційній роботі отримано нові достовірні результати, які в сукупності сприяють вирішенню важливого науково-практичного завдання – удосконалення практики створення рекламного продукту продуцентом, а також формування у споживачів потрібних навичок для кращого сприйняття рекламного продукту. Щодо наукової новизни одержаних результатів, то до неї необхідно віднести наступне. Удосконалено:

- понятійний апарат у сфері споживчої діяльності, розкрито та уточнено поняття «споживча поведінка» (соціальна активність, що безпосередньо спрямована на придбання, використання та позбавлення продуктів, послуг, ідей), «вербальна рекламна комунікація» (є інтелектуальним феноменом, що містить психосемантичні та психолінгвістичні елементи і чітко регламентовані засоби контакту; може бути засобом взаємодії адресантів повідомлення з емоційно-вольовою психічною структурою реципієнтів реклами; є соціокультурним об'єктом), «реklamний текст» (складний жанр, який поєднує в собі емоційні, комунікативні, репрезентативні, інформативні та мотиваційні функції);

- здійснено підбір діагностичного інструментарію таким чином, щоб він всебічно демонстрував індивідуальні соціально-психологічні особливості кожного споживача, охоплюючи його перцептивну, емоційно-вольову та поведінкову сфери;

- теоретично опрацьовано основні вітчизняні та зарубіжні концепції споживацької мотивації та діяльності, на основі чого дисертанткою було створено власну теоретичну модель, яка всебічно демонструє чинники виникнення купівельних намірів.

Подальшого розвитку дістали:

- кібернетична модель комунікації Н.Вінера: теоретично проаналізовано зворотний зв'язок, який отримує джерело інформації від одержувача. З урахуванням цієї моделі було побудовано емпіричну частину дослідження.

- модель когнітивного стилю Дж.Колба, яка зусиллями П.Хоні та А.Мемфорда була адаптована до стилів діяльності, а дисертанткою використовувалась в якості одного з головних способів диференціації споживчої діяльності.

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

Про обґрунтованість, достовірність та практичну значущість сформульованих та отриманих дисертанткою наукових положень, висновків та рекомендацій може свідчити як достатній рівень публікаційної активності автора

(5 наукових праць за темою дисертаційного дослідження), її участь у науково-практичних конференціях (6 науково-практичних конференцій), так і результат доведення сформульованих дисертанткою положень до вигляду конкретних науково-методичних і прикладних рекомендацій (результати дослідження здобувача використовуються у практичній діяльності закладу вищої освіти – Університету «Крок», а також у діяльності приватного підприємства «Крокус-Ком»).

5. Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованого комплексу психодіагностичних методів для проведення експерименту на новій вибірці споживачів. Завдяки попереднім пілотажним дослідженням дисертантка мала змогу, по-перше, вибрати кращий опитувальник для дослідження потреб респондентів; по-друге, укласти стимульний матеріал для використання методики «Семантичний диференціал», який є теоретично та емпірично обґрунтованим у роботі.

Запропонована «Програма тренінгу навичок адекватної перцепції рекламних текстів» має велике практичне значення: завдяки її використанню може очікувано збільшитися рівень споживацької грамотності та культури серед населення.

6. Зауваження та дискусійні положення до дисертації

Позитивно оцінюючи кандидатську дисертацію Нікольської Анни Дмитрівни, варто звернути увагу на деякі дискусійні питання та окремі зауваження.

1. Для підсилення доказовості емпіричного дослідження в частині виконання факторного аналізу існує традиція додавати до тексту дисертації таблиць повної поясненої дисперсії даних та матриці вилучених факторних компонентів. Попри коректність виконання дисертанткою факторного аналізу даних наявність таких таблиць у роботі не була б зайвою.

2. Емпіричне дослідження, що міститься у дисертації, залишає без відповіді питання про те, чому для аналізу рекламної перцепції використано саме жанри рекламних текстів та чому серед різноманіття жанрів було обрано саме ці.

3. Розуміючи специфіку вибірки та прагнення дисертантки охопити якомога більше різних категорій споживачів, усе ж хочеться побажати їй у подальшій роботі проаналізувати гендерні та вікові особливості, взяти до уваги місце проживання респондентів, оскільки споживча поведінка у великих та малих населених пунктах може відрізнятись.

7. Загальна оцінка дисертації

Дисертація Нікольської Анни Дмитрівни на тему «Соціально-психологічні чинники впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів» є завершеною науково-дослідною роботою, що виконана на актуальну тему. Опубліковані наукові праці розкривають основний зміст дисертації.

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 автор Нікольська Анна Дмитрівна заслуговує на присудження ступеня доктора філософії зі спеціальності 053 Психологія.

Офіційний опонент –

кандидат психологічних наук, доцент

доцент кафедри англійської мови

та прикладної лінгвістики

Житомирського державного університету

імені Івана Франка

Наталія ДЯЧУК

Підпис засвідчую:

проректор з наукової та

міжнародної роботи

кандидат економічних наук, доцент



Тетяна БОЦЯН