

**ВІДГУК**

**офіційного опонента, доктора психологічних наук, професора,  
завідувача лабораторією психології особистості імені П.Р. Чамати Інституту  
психології імені Г.С. Костюка НАНП України  
Сердюк Людмили Захарівни на дисертаційне дослідження  
Гомольської Лілії Петрівни «Соціально-психологічні особливості впливу  
бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді»,  
представлену на здобуття наукового ступеня PhD у галузі психології,  
спеціальність 053 Психологія**

Актуальність теми дисертаційного дослідження Л.П. Гомольської зумовлена суспільним запитом на наукові розробки цієї проблеми. Бренд-комунікації активно розвиваються в Україні, яка стає все ближче до глобального ринку, використовуючи всі сучасні інструменти – рекламу, PR, SMM. Зростає також розвиток особистих брендів експертів і інфлюенсерів, за посередництва яких відбувається комунікація компанії з аудиторією. Тому урахування соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку особистості сприятиме як підвищенню ефективності бренд-комунікацій, так і розвитку моральних інтенцій споживачів та забезпечення умов для сталого формування в Україні соціально відповідальних бренд-комунікацій.

**Ступінь обґрунтованості наукових положень і висновків, сформульованих у дисертації.** Наукові положення і висновки дисертаційного дослідження Л.П. Гомольської є результатом комплексного науково дослідження, виконаного авторкою на високому теоретико-методологічному рівні. Такий комплексний підхід до бренд-комунікації суттєво доповнює наявні



дослідження цього феномена як різновиду соціальної комунікації, спрямованої на побудову соціально-психологічних взаємин бренд-комунікаторів і споживачів.

Поставлена мета та завдання дослідження є свідченням наукової компетентності дисертантки. Дисертаційне дослідження Лілії Петрівни Гомольської характеризуються *науковою новизною і має велику перспективу подальшої реалізації і втілення в психологічну практику*. Адже урахування соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку сприятиме не лише підвищенню їх ефективності, але й задоволенню потреб і запитів споживачів при виборі товарів / послуг.

**Наукова новизна** дисертації полягає в обґрунтуванні комплексного підходу до бренд-комунікації як різновиду соціальної комунікації, що має вплив на думку, мотиви, установки, поведінку споживачів щодо певних виробників товарів / послуг. Дисертанткою вперше виокремлено соціально-психологічні критерії (екологічність, диференційованість, позитивне ставлення та вмотивованість) сформованості складових (когнітивної, афективної, спонукальної) образу бренду як результату ефективних бренд-комунікацій. Розроблено теоретичну модель бренд-комунікації та соціально-психологічних особливостей її впливу на споживчу поведінку, основним елементом якої є взаємодія бренд-комунікатора та реципієнта, спрямована на обмін повідомленнями щодо бренду на різних каналах і «пунктах доступу» з метою формування образу бренду. Виявлено рівні та соціально-демографічні особливості сформованості складових образу бренду у сприйманні студентської молоді.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає, насамперед, у визначенні соціально-психологічних умов оптимізації впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку з урахуванням виявлених особливостей: 1) актуалізація тих соціально-психологічних механізмів бренд-комунікацій, які дозволять реалізувати соціальну та морально-етичну функції споживчої поведінки, як у теперішньому часі (формуючи стиль життя споживачів), так і в майбутньому (визначаючи місію та концепцію розвитку); 2) збалансування насиченості бренд-комунікації з урахуванням пізнавальних можливостей сприймання споживача,



вдале поєднання раціональних, емоційних і персоналізованих аргументів, наповнення персоналізованими цінностями, актуальними для споживачів; 3) забезпечення диференційованості бренду через надання споживачу інформації про товари / послуги, релевантні його інтересам; 4) максимальна інтеграція бренду в оточуюче середовище тих споживачів, які є його цільовою аудиторією; 5) підготовка майбутніх і підвищення кваліфікації діючих бренд-комунікаторів, здатних задовольнити існуючі потреби у створенні високоякісних українських рекламних продуктів. Прикладне значення одержаних результатів визначається також тим, що визначені критерії та показники бренд-комунікації, апробований у дослідженні методичний інструментарій можуть застосовуватися в процесі психологічної діагностики ефективності впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку, а також тим, що вони можуть бути використані в освітньому процесі закладів вищої та післядипломної освіти у процесі професійної підготовки та перепідготовки майбутніх менеджерів, маркетологів, працівників рекламної сфери та психологів.

Загалом, слід відмітити, логічність та послідовність дисертаційної роботи. Лілія Петрівна своєю роботою показала високий рівень кваліфікації, вміння на теоретичному та практичному рівні виконувати поставлені завдання. Джерельна база, опрацьована дисертанткою (335 джерел, із яких 60 англійською мовою), відзначається широтою та глибоким аналізом. Застосування адекватних методів статистичної обробки отриманих емпіричних даних сприяє досягненню мети дослідження. Наукові положення, висновки і рекомендації, сформульовані у дисертації, належним чином обґрунтовані, чітко продумана послідовність викладення матеріалу.

Дисертанткою здійснено ґрунтовне узагальнення основних теоретичних підходів до досліджуваної проблеми та визначено зміст базових понять. Встановлено, що образ бренду є індикатором споживчої поведінки у становленні лояльності: чим вище рівень сформованості образу бренду та його складових, тим вище рівень лояльності до нього. Проаналізовано соціально-психологічні механізми (соціальне порівняння й категоризація, персоніфікація,



самомоніторинг, цілепокладання) впливу бренд-комунікацій на лояльність споживчої поведінки. Встановлено, що лояльність прямо пов'язана з інтенсивністю соціального порівняння та категоризації, особливо у чоловіків і осіб старших за віком. Щодо персоніфікації виявлено статистично значущі кореляційні зв'язки між характеристиками улюбленого бренду й самохарактеристиками споживачів. Визначено властивості бренд-комунікації: інтерактивність, нелінійність, багаторівневність, багаторазовість, гетерохронність, здатність сприяти утворенню певних соціальних груп на основі розподіленої символічної цінності товарів / послуг тощо. Показано, що результатом бренд-комунікації є образ бренду як соціального об'єкту, у структурі якого виокремлено такі складові: когнітивна (сукупність знань про бренд, його відмітних характеристик і корисність для задоволення потреб споживача); афективна (зумовлює позитивні емоції, високий рівень позитивного ставлення до бренду та довіри); спонукальна (спонукає споживача до активності стосовно певного бренду).

Для реалізації завдань дослідження авторкою застосовано 9 діагностичних методик, 2 методики із яких є авторськими розробками та 3 методики застосовані в авторській модифікації. Обґрунтований інструментарій може бути ефективно застосований для моніторингу різних аспектів досліджуваної проблеми. Розроблена й апробована методика дослідження особливостей бренд-комунікацій може використовуватися в повсякденній практиці рекламних компаній для оцінки ефективності позиціонування різних брендів.

Заслугує також позитивного відзначення сумлінне планування вибірки дослідження, на різних етапах якого взяли участь 688 осіб – представників студентської молоді різних ЗВО України. Основний обсяг вибірки склав 500 осіб: на підготовчому етапі (пілотажне дослідження) здійснювалось виокремлення емпіричних референтів образу бренду у фокус-групах – 48 осіб; на етапі підбору та апробації комплексу психодіагностичних методик – 140 осіб.

Діагностичний матеріал дозволив отримати низку вагомих емпіричних результатів дослідження, зокрема: у переважної більшості досліджуваних встановлено недостатній рівень сформованості образу бренду як результат



впливу бренд-комунікації в цілому і за окремим складовими (когнітивною, афективною, спонукальною); високий і вище середнього рівні сформованості образу бренду виявлено лише у близько десятої частини споживачів; причиною недостатнього рівня розвитку когнітивної складової образу бренду у споживачів є недостатня диференційованість образів бренду; недостатній рівень афективної складової зумовлений невисокою емоційною насиченістю образів брендів; недостатній рівень спонукальної складової зумовлений переважанням матеріальної мотивації поведінки споживачів над соціальною та пізнавальною.

**Повнота викладу в наукових публікаціях, зарахованих за темою дисертації.** Аналіз змісту публікацій за темою дисертації свідчить про достатньо повне висвітлення основних результатів дослідження у 27 публікаціях, зокрема: 13 статей у фахових виданнях України, включених до переліку, затвердженого МОН України, одна із яких індексуються у міжнародній наукометричній базі Web of Science, 2 статті в зарубіжних виданнях та 12 публікацій в інших наукових виданнях, матеріалах і тезах науково-практичних конференцій.

Таким чином, якісно здійснений теоретичний аналіз проблеми, застосування адекватних стосовно поставлених завдань методів дослідження та обробки даних, репрезентативна вибірка, належний аналіз та узагальнення отриманих емпіричних результатів, свідчать про їх достовірність, а також **належну наукову обґрунтованість сформульованих в дисертації наукових положень, висновків і рекомендацій.** Усі результати сприймаються переконливо, не викликаючи сумнівів щодо процедурно-діагностичного перебігу емпіричного дослідження та інтерпретації його результатів.

Дисертаційна робота оформлена відповідно до чинних нормативних вимог. Ознак порушення дисертантом **академічної доброчесності** не встановлено.

У цілому позитивно оцінюючи проведене дисертаційне дослідження та отримані результати, все ж вважаємо за доцільне вказати **деякі дискусійні положення та висловити зауваження й побажання до окремих результатів дослідження:**



1. Здійснивши ґрунтовний аналіз теоретичної бази дослідження, його авторка виявляє властивості бренд-комунікації, притаманні їй як системному явищу (нелінійність, гетерохронність та ін.). Хотілось би почути більш змістовне пояснення стосовно специфіки цих явищ у контексті теми дослідження.

2. Вагомим результатом роботи є теоретична модель бренд-комунікації, яка визначає соціально-психологічні особливості та механізми для більш широкої аудиторії, а не лише для студентської молоді. На наш погляд, більш детального пояснення та обґрунтування потребує також те, як образ бренду як результат бренд-комунікації, що формується на основі актуалізації ряду соціально-психологічних механізмів (соціальні порівняння й категоризація, ідентифікація, персоніфікація, самомоніторинг та ін.), в подальшому стає її соціально-психологічним механізмом.

3. Програма емпіричного дослідження представлена в цілому зрозуміло і переконливо. Але хотілось би почути думку авторки стосовно особливостей використання окремих методик дослідження, зокрема авторських і модифікованих авторкою. Йдеться про модифікацію опитувальника Ю. Бровкіної «Особливості сприйняття бренду споживачем» з метою дослідження соціально-психологічних механізмів соціального порівняння і категоризації. На наш погляд, варто було б чіткіше зазначити, які саме пункти методики застосовувалися для оцінювання соціального порівняння, а які для категоризації; яким чином здійснювалося оцінювання інтенсивності дій зазначених механізмів. Також варто уточнити, яким чином визначалася велика чи мала полярність в афективних оцінках бренду за модифікованою методикою семантичного диференціала, а також ступінь диференційованості уявлень споживачів про бренд за авторською методикою.

4. На наш погляд, більш детального пояснення та інтерпретації потребують окремі емпіричні результати, зокрема, стосовно залежності від віку досліджуваних відмінностей у рівнях диференційованості уявлень про бренд.

Висловлені зауваження жодним чином не знижують наукової цінності цього актуального, цілісного, самостійного дослідження та викладених у ньому наукових результатів, вони носять дискусійний характер і не можуть вплинути на

обґрунтовану вище загальну високу оцінку роботи.

Дисертаційне дослідження має комплексний, завершений характер і розкриває нові обрії психологічного дослідження вказаної проблематики.

**Висновок:**

Дисертаційна робота «Соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді» є завершеною науковою працею, в якій отримані нові науково обґрунтовані результати, що мають широкий спектр їх застосування і в сукупності вирішують важливе науково-практичне завдання для психологічної науки та практики.

Робота відповідає вимогам Тимчасового порядку присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 167 від 06 березня 2019 року, що висуваються до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії, а її авторка Гомольська Лілія Петрівна заслуговує здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 053 «Психологія» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки».

**Офіційний опонент –**

доктор психологічних наук, професор,  
завідувач лабораторією психології  
особистості імені П. Р. Чамати Інституту  
психології імені Г.С. Костюка НАПН України

**Людмила СЕРДЮК**

