

# Облікова картка дисертації

## I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0825U003020

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 18-07-2025

Статус: Запланована

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:



## II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Закашанська Наталія Юріївна

2. Nataliia Y. Zakashanska

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: ні

Шифр наукової спеціальності: 053

Назва наукової спеціальності: Психологія

Галузь / галузі знань: соціальні та поведінкові науки

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: 48181 Психологія

Дата захисту: 09-07-2025

Спеціальність за освітою: Психологія

Місце роботи здобувача:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

### **III. Відомості про організацію, де відбувся захист**

**Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради):** PhD 9652

**Повне найменування юридичної особи:** Запорізький національний університет

**Код за ЄДРПОУ:** 02125243

**Місцезнаходження:** вул. Університетська, буд. 66, Запоріжжя, Запорізький р-н., 69011, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:**

### **IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію**

**Повне найменування юридичної особи:** Запорізький національний університет

**Код за ЄДРПОУ:** 02125243

**Місцезнаходження:** вул. Університетська, буд. 66, Запоріжжя, Запорізький р-н., 69011, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:**

### **V. Відомості про дисертацію**

**Мова дисертації:** Українська

**Коди тематичних рубрик:** 15.41.21

**Тема дисертації:**

1. Соціально-психологічні детермінанти стратегій поведінки споживачів у кризових умовах
2. Socio-psychological determinants of consumer behaviour strategies in crisis conditions

**Реферат:**

1. Дисертація є комплексним дослідженням теоретичних, методичних та практичних аспектів проблеми стратегії поведінки споживачів у кризових умовах. У дисертації здійснено теоретичне обґрунтування та емпіричне вивчення соціально-психологічних детермінант поведінки споживачів у кризових умовах. З урахуванням наукових підходів у соціальній психології, психології особистості та психології маркетингу, у дисертації обґрунтовано теоретикометодологічні засади дослідження. Визначено, що стратегії поведінки споживачів формуються з урахуванням бренд-комунікації та під впливом низки соціально-психологічних детермінант, які розподіляються на три основні рівні: особистісний, соціальний та культурний. Особистісний рівень включає внутрішні детермінанти, що являють собою індивідуальні особливості споживача, якими він керується, коли приймає рішення про покупку. До них належать особистісні риси, персональні цінності та стратегії прийняття рішень. Соціальний рівень включає соціальну роль та статус споживача, а також його соціальне оточення: сім'я та референтні групи. Основний мотив прийняття рішень про споживання на соціальному рівні – мати соціально прийнятну поведінку. Культурний рівень містить детермінанти

поведінки, які індивід засвоює на ранніх етапах життя завдяки соціалізації в сім'ї та інших ключових інститутах. Детермінанти культурного рівня поділяються на культуру, субкультуру та соціальний клас. Розкрито поняття бренд-комунікації, яка являє собою комбінацію таких видів діяльності, як реклама, соціальні мережі та огляди, які використовуються для спілкування з клієнтами. Бренд-комунікація є необхідним елементом стратегії розвитку бренду. Успішність бренд-комунікації напряму залежить від розуміння психологічних особливостей споживачів. До таких характеристик належать риси особистості, цінності, стратегії прийняття рішень, мотиваційні типи тощо. Оскільки поведінка споживачів обумовлена як внутрішньоособистісними чинниками, так і зовнішніми умовами, психологічний підхід в маркетингових дослідженнях дозволить отримати цінні результати, які матимуть прикладне значення у розвитку бренду. В роботі ставлення до бренду визначається як багатокомпонентний конструкт, що включає когнітивний, афективний та поведінковий компоненти, і є важливим регулятором споживчої поведінки. Теоретичний аналіз дозволив окреслити основні соціально-психологічні детермінанти бренд-комунікації, що діють на особистісному, соціальному та культурному рівнях, та сформулювати концептуальну основу для подальшого емпіричного дослідження. У межах констатувального етапу дослідження було проведено комплексний аналіз соціально-психологічних детермінант поведінки споживачів у кризових умовах. Основна увага приділялася виявленню зв'язків між ставленням до брендів, стилями споживчої поведінки та соціодемографічними характеристиками споживачів. У результаті дослідження було з'ясовано, що ставлення споживача до брендів пов'язано з професією, а цінування брендів – з професією, доходом та містом проживання. При цьому, жінки схильні надавати більшого значення соціальній позиції бренду, ніж чоловіки. Такі особистісні риси як нейротизм та відкритість досвіду у поєднанні з цінуванням ввічливості, багатства та авторитету пов'язані з високою лояльністю до брендів. Проаналізовано зв'язки між різними стилями споживчої поведінки та соціо-демографічними показниками. Зокрема, виявлено, що дохід споживачів пов'язаний з вибором стилів «Перфекціонізм» та «Регулярне споживання». Своєю чергою, стиль був пов'язаний із стилями «Споживання новинок», «Гедоністичне споживання» та «Імпульсивне споживання». Натомість, професія та освіта були пов'язані із стилями «Гедоністичне споживання» та «Імпульсивне споживання», відповідно. Виявлено комплекс індивідуально-психологічних характеристик, що обумовлюють вибір стилів споживчої поведінки. Зокрема, висока вираженість екстраверсії та сумлінності прогноують вибір споживачем стилю «Перфекціонізм». Своєю чергою, на стиль «Ціна дорівнює якості» впливають такі цінності як безпека сім'ї, соціальне визнання та авторитет. Поєднання високої екстраверсії з наданням цінності миру у всьому світі, духовному життю та авторитету обумовлюють стиль «Споживання новинок». Нейротизм, екстраверсія, важливість почуття приналежності є характерними для «Гедоністичного споживання». Натомість, нейротизм, сумлінність та важливість соціальної справедливості впливають на переважання «Імпульсивного споживання». Стиль «Мінімізації витрат» притаманна людям з високим нейротизмом та доброзичливістю. Сумлінні споживачі, що цінують сенс життя, надають перевагу стилю «Регулярного споживання».

2. This dissertation is an extensive research of theoretical, methodological and practical aspects of the consumer behavior strategy in crisis conditions problematics. The dissertation includes theoretical justification and empirical exploration of sociopsychological determinants of consumer behavior in crisis environment. Based on scientific approaches in social psychology, personality psychology, and marketing psychology, the dissertation justifies the theoretical and methodological foundations of the research. It is determined that consumer behavior strategies are formed according to brand communication and are influenced by a number of socio-psychological determinants, which are spread into three main layers: personal, social and cultural. The first layer level includes personal internal determinants, which are the individual characteristics of a consumer, which, when making a purchase decision, is guided by. The social level includes the social role and status of a customer, as well as one's social environment: family and reference groups. The main motive for making consumption decisions at the social level is to have an acceptable behavior in social context. Another level, the cultural one, contains the determinants of behavior that an individual gains at early life stages via socialization in the family and other key institutions. The determinants of the cultural level are separated into culture, subculture and social class. The concept of brand

communication is explored below, what makes a combination of activity spheres such as advertising, social networking and reviewing, which are used to communicate with customers. Brand communication is an irreplaceable element of a brand development strategy. The success of brand communication directly depends on understanding psychological characteristics of consumers. Such characteristics include attributes, values, decision-making strategies, motivational types of a personality, etc. As consumers' behavior is determined by both factors – intrapersonal and external circumstances, a psychological approach in marketing research will lead to obtaining valuable results that will have useful significance in brand development. In the following work the attitude to a brand is defined as a multicomponent construction that includes cognitive, affective and behavioral components, and it appears to be an important regulator of consumers' behavior. Theoretical analysis enables outlining the main socio-psychological determinants of brand communication that affect the personal, the social and the cultural levels, also the exploration provides forming of a conceptual basis for further empirical research. A comprehensive analysis of the socio-psychological determinants of consumer behavior in crisis circumstances was conducted within the ascertaining stage frames of the study. The main focus was laid on identifying connections between attitudes to brands, consumption behavior styles and socio-demographic characteristics of clients. It has been clarified by the research that consumers' attitudes toward brands are related to occupation, and brand appreciation is related to occupation, wealth grade, and residence area. However, women tend to evaluate a brand's social standing more than men do. Such personality traits as neuroticism and experience acceptance, combined with a politeness appreciation, wealth, and authority, are associated with high loyalty toward brands. The connections between different styles of consumer behavior and sociodemographic indicators have been analyzed in the following workpiece. In particular, it was found that consumer income is related to the choice of the "Perfectionism" and "Regular Consumption" styles. By it's own, gender was related to the styles of "Novelty Consumption," "Hedonic Consumption," and "Impulsive Consumption". Occupation and education were instead associated with the styles of "Hedonic Consumption" and "Impulsive Consumption". A complex of individual psychological characteristics has been detected, where it determines the choice of consumers' behavior styles. In certain, high extraversion and conscientiousness predict the consumer's choice of the "Perfectionism" style. At the same time the "Price equals quality" style is influenced by values such as family security, social acceptance and authority. The mixture of high extraversion with a world peace, spiritual life, and authority values determine the "Novelty Consumption" style. Neuroticism, extraversion, and the importance of a belonging feeling are particular for "Hedonic Consumption". In contrast, neuroticism, conscientiousness, and the importance of social justice influence the prevalence of "Impulsive Consumption".

### **Державний реєстраційний номер ДіР:**

**Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки:** Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

**Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності:** Не застосовується

**Підсумки дослідження:** Теоретичне узагальнення і вирішення важливої наукової проблеми

### **Публікації:**

- Ткалич М.Г., Закашанська Н.Ю. Соціально-психологічний аналіз гендерних маркерів бренд-комунікації. Проблеми сучасної психології : науковий журнал. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2020. № 1(17). С. 116–124.
- Закашанська Н.Ю. Соціально-психологічні особливості бренд-комунікації та поведінки споживачів під час пандемії COVID-19. Проблеми сучасної психології : науковий журнал. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2020. № 3(19). С. 54–61.

- Ткалич М.Г., Закашанська Н.Ю. Індивідуально-психологічні особливості стратегій прийняття рішень споживачами. Організаційна психологія. Економічна психологія. 2022. № 1(25). С. 109–117.
- Ткалич М.Г., Закашанська Н.Ю. Типи споживачів та стратегій споживчої поведінки: ціннісний та особистісний вимір. Проблеми сучасної психології : науковий журнал. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2022. № 1(24). С. 94–100.

**Наукова (науково-технічна) продукція:**

**Соціально-економічна спрямованість:**

**Охоронні документи на ОПІВ:**

**Впровадження результатів дисертації:** Впровадження не планується

**Зв'язок з науковими темами:**

## **VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Ткалич Маріанна Григорівна
2. Marianna Tkalych

**Кваліфікація:** д.психол.н., професор, 19.00.10

**Ідентифікатор ORCID ID:** 0000-0003-4101-9659

**Додаткова інформація:**

**Повне найменування юридичної особи:** Запорізький національний університет

**Код за ЄДРПОУ:** 02125243

**Місцезнаходження:** вул. Університетська, буд. 66, Запоріжжя, Запорізький р-н., 69011, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:**

## **VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів**

**Офіційні опоненти**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Галян Ігор Михайлович
2. Ihor Halian

**Кваліфікація:** д. психол. н., професор, 19.00.01

**Ідентифікатор ORCID ID:** 0000-0002-7257-6477

**Додаткова інформація:**

**Повне найменування юридичної особи:** Національний університет "Львівська політехніка"

**Код за ЄДРПОУ:** 02071010

**Місцезнаходження:** вул. Степана Бандери, буд. 12, Львів, 79013, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Калюжна Євгенія Миколаївна

2. Eugenia M. Kaluzhna

**Кваліфікація:** к. психол. н., доц., 19.00.07

**Ідентифікатор ORCID ID:** 0000-0003-0735-2247

**Додаткова інформація:**

**Повне найменування юридичної особи:** Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

**Код за ЄДРПОУ:** 45307965

**Місцезнаходження:** вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, Київ, 04053, Україна

**Форма власності:** Комунальна

**Сфера управління:** Держадміністрація

**Ідентифікатор ROR:**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Карамушка Людмила Миколаївна

2. Liudmyla M. Karamushka

**Кваліфікація:** д. психол. н., професор, 19.00.05

**Ідентифікатор ORCID ID:** 0000-0003-0622-3419

**Додаткова інформація:**

**Повне найменування юридичної особи:** Інститут психології імені Г. С. Костюка Національної академії педагогічних наук України

**Код за ЄДРПОУ:** 02141213

**Місцезнаходження:** вул. Паньківська, буд. 2, Київ, 01033, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Національна академія педагогічних наук України

**Ідентифікатор ROR:**

**Рецензенти**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Горбань Галина Олександрівна

2. Halyna O. Horban

**Кваліфікація:** д. психол. н., професор, 19.00.05

**Ідентифікатор ORCID ID:** 0000-0002-7925-8754

**Додаткова інформація:**

**Повне найменування юридичної особи:** Запорізький національний університет

**Код за ЄДРПОУ:** 02125243

**Місцезнаходження:** вул. Університетська, буд. 66, Запоріжжя, Запорізький р-н., 69011, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:**

## VIII. Заключні відомості

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові  
голови ради**

Шевченко Наталія Федорівна

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові  
головуючого на засіданні**

Шевченко Наталія Федорівна

**Відповідальний за підготовку  
облікових документів**

Дребезов Денис Олегович

**Реєстратор**

УкрІНТЕІ

**Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є  
відповідальним за реєстрацію наукової  
діяльності**



Юрченко Тетяна Анатоліївна