Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0821U102269

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 06-09-2021

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Гомольська Лілія Петрівна

2. Gomolska Liliia Petrivna

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 053

Назва наукової спеціальності: Соціальні та поведінкові науки. Психологія

Галузь / галузі знань:

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 03-09-2021

Спеціальність за освітою: Психологія

Місце роботи здобувача: Київська муніципальна академія музики імені Р.М. Глієра

Код за ЄДРПОУ: 02214923

Місцезнаходження: вул. Л. Толстого, 31, м. Київ, 01032, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство культури та інформаційної політики України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): ДФ 26.455.007

Повне найменування юридичної особи: Державний заклад вищої освіти "Університет менеджменту освіти"

Код за ЄДРПОУ: 35830447

Місцезнаходження: вул. Січових стрільців, 52-А, м. Київ, 04053, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Національна академія педагогічних наук України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

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

Повне найменування юридичної особи: Державний заклад вищої освіти "Університет менеджменту освіти"

Код за ЄДРПОУ: 35830447

Місцезнаходження: вул. Січових стрільців, 52-А, м. Київ, 04053, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Національна академія педагогічних наук України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації:

Коди тематичних рубрик: 15.41

Тема дисертації:

1. Соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді.

2. The socio-psychological features of the influence of brand communications on the consumer behavior of student youth.

Реферат/анотація:

1. У дисертації здійснено теоретичне обґрунтування й емпірично вивчено соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку студентської молоді, урахування яких сприятиме підвищенню ефективності бренд-комунікацій, розвитку моральних інтенцій споживачів і бренд-комунікаторів. Об'єктом дисертаційного дослідження обрано брендкомунікації як соціально-психологічний феномен, предметом – соціальнопсихологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді. Мета дослідження передбачала теоретичне обґрунтування та емпіричну перевірку змісту та соціально-психологічних особливостей впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді. Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що: вперше: виокремлено

соціально-психологічні критерії (екологічність, диференційованість, позитивне ставлення та вмотивованість) сформованості складових (когнітивної, афективної, спонукальної) образу бренду як результату ефективних бренд-комунікацій; побудовано теоретичну модель впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку студентської молоді; виявлено рівні та соціально-демографічні особливості сформованості складових образу бренду у сприйманні студентської молоді; дістали подальшого розвитку положення про бренд як образ соціального об'єкту в сприйманні споживача; бренд-комунікацію в парадигмі соціальної психології; соціально-психологічні особливості й механізми впливу бренд-комунікацій на сприймання й поведінку споживача; уточнено та поглиблено уявлення про: соціальну перцепцію як сприймання соціальних об'єктів; особливості сприймання споживача та споживчої поведінки; ефективні бренд-комунікації як різновид соціальних комунікацій тощо. Практичне значення одержаних результатів визначається тим, що визначені критерії та показники бренд-комунікації можуть застосовуватися в процесі психологічної діагностики ефективності впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку. Апробований у дослідженні методичний інструментарій може стати соціально-психологічною складовою оцінювання ефективності бренд-комунікацій. Розроблена й апробована методика дослідження особливостей бренд-комунікацій може використовуватися в повсякденній практиці рекламних компаній для оцінки ефективності позиціонування різних брендів. Матеріали дисертації можуть бути використані у процесі підготовки майбутніх менеджерів, маркетологів, працівників рекламної сфери, психологів, під час викладання соціальної психології, психології маркетингу та реклами, іміджелогії у закладах вищої освіти, а також для розробки навчально-методичних матеріалів, орієнтованих на якісні зміни у брендкомунікації та споживчій поведінці студентської молоді. Запропоновано теоретичну модель бренд-комунікації, основним елементом якої є взаємодія бренд-комунікатора (виробника товару / послуг) та реципієнта (споживача), спрямована на обмін повідомленнями щодо бренду на різних каналах і «пунктах доступу» з метою формування образу бренду. 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; критерії: диференційованість і екологічність); афективна (зумовлює позитивні емоції, високий рівень позитивного ставлення до бренду та довіри; критерій: позитивне ставлення); спонукальна (спонукає споживача до активності стосовно певного бренду; критерій: умотивованість). Унаслідок ініціювання впливу брендкомунікатора (переконання, навіювання, зараження та наслідування) на сприймання споживача формується образ бренду на основі актуалізації ряду соціально-психологічних механізмів (соціальні порівняння й категоризація, ідентифікація, персоніфікація, самомоніторинг та ін.).

2. The thesis rests on firm theoretical foundation and empirical evidence in order to research the socio-psychological impact of brand communication on consumer behavior of student youth. The research will help to enhance brand communication effectiveness and develop intent-based moral judgments of consumers and brand communicators. The object of research is brand communications as a sociopsychological phenomenon. The subject of research is a socio-psychological impact of brand communication on consumer behavior of student youth. The scientific novelty and theoretical significance of the dissertation research is that: first: defined socio-psychological criteria (environmental friendliness, differentiation, positive attitude and motivation) formation of components (cognitive, affective, motivational) of the brand image as a result of effective brand communications; the theoretical model of social and psychological features of influence of brand communication on consumer behavior is constructed; revealed equal and socio-demographic features of the formation of the components of the brand image in the perception of student youth; received further development of the position of the brand as an image of a social object in the perception of the consumer; brand communication in the paradigm of social psychology; socio-psychological features and mechanisms of influence of brand communications on consumer perception and behavior clarified and deepened the idea of social perception as the perception of social objects, features of consumer perception and consumer behavior; affective brand communication as a kind of social communication, etc. The practical significance of the work is that: certain criteria, indicators and socio-psychological mechanisms of brand communication can be used in the process of psychological diagnosis of the

effectiveness of the impact of brand communications on consumer behavior. The methodological tools tested in the study can become a socio-psychological component of evaluating the effectiveness of brand communications. The developed and tested method of research of features of brand communications can be used in daily practice of the advertising companies for an estimation of efficiency of positioning of various brands. The dissertation materials can be used in the process of preparing future managers, marketers, advertising workers, psychologists for professional activities, in the process of teaching social psychology, psychology of marketing and advertising, imagology in higher education, as well as to develop teaching materials focused on qualitative changes in the process of brand promotion Based on the theoretical analysis of the literature, the main approaches (psychoanalytic, neobehavioral, cognitive, constructivist, semiotic, activity approach) to the study of brand communications are identified. Based on the generalization of the provisions of these approaches, a comprehensive approach to brand communication as a type of social communication is proposed, which is a set of certain actions in the process of social interaction (interpersonal, intergroup, mass), aimed at building socio-psychological relations of brand communicators and consumer influence on the opinion, motives, attitudes, behavior of consumers in relation to certain producers of goods / services. The properties of brand communication are determined: interactivity, nonlinearity, multilevel, multiplicity, heterochrony, ability to promote the formation of certain social groups based on the distributed symbolic value of goods / services, etc. A theoretical model of brand communication is proposed, the main element of which is the interaction of the brand communicator (producer of goods / services) and the recipient (consumer), aimed at exchanging brand messages on different channels and "access points" to form a brand image. It is shown that the result of brand communication is the image of the brand as a social object, in the structure of which the following components are distinguished: cognitive (set of knowledge about the brand, its distinctive characteristics and usefulness to meet consumer needs; criteria: differentiation and environmental friendliness); affective (causes positive emotions, a high level of positive attitude to the brand and trust; criterion: positive attitude); motivating (encourages the consumer to be active in relation to a particular brand; criterion: conditionality).

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки:

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності:

Підсумки дослідження:

Публікації:

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації:

Зв'язок з науковими темами:

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Данилюк Іван Васильович

2. Danyliuk Ivan V.

Кваліфікація: д.психол.н., 19.00.01

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Кононенко Оксана Іванівна
2. Kononenko Oksana I.

Кваліфікація: д. психол. н., 19.00.05

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Сердюк Людмила Захарівна
2. Serdiuk Liudmyla Z.

Кваліфікація: д. психол. н., 19.00.01

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Бондарчук Олена Іванівна

2. Bondarchuk Olena Ivanivna

Кваліфікація: д.психол.н., 19.00.07

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Брюховецька Олександра Вікторівна

2. Briukhovetska Oleksandra Viktorivna

Кваліфікація: д. психол. н., 19.00.10

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради Лушин Павло Володимирович

Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні Лушин Павло Володимирович

Відповідальний за підготовку облікових документів

Реєстратор

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності



Юрченко Т.А.