

СТАНОВИЩЕ

за дисертационен труд на тема

„Личностни детерминанти на иновационното потребителско поведение“

на докторант Татяна Йорданова Духалова

от доц. д-р Анелия Петрова

Предложената дисертация на тема „Личностни детерминанти на иновационното потребителско поведение“ продължава оформилата се през последното десетилетие тенденция за осъществяване на интердисциплинарни изследвания. Именно те разкриват нови възможности и полета за приложение на психологията и за намиране на ефективни решения на проблемите /в случая/ на съвременния пазар. Изборът на темата и структурирането на теоретичната част всъщност надхвърля значението ѝ за полето на пазара и разкрива възможности за приложението ѝ и в други сфери.

Предизвикателството пред автора не е само в анализа на личностните детерминанти на иновационното потребителско поведение. На основата на задълбочено проучена литература, преди всичко на английски език, е направен сериозен опит да се обединят различните авторски постижения по отделните аспекти на феномена в теоретичен модел. Разбира се, подобна амбиция заслужава адмирации, но едновременно с това крие известни рискове. Сложната по своята същност вътрешно противоречива природа на иновационното поведение, която включва достатъчно комплексни и намиращи се все още в процес на изследване аспекти, като връзка с риска, с въвлечеността на личността, с времевата ориентация и пр., не дава възможност за тяхното задълбочено анализиране. Всяко от тях, разгледано на няколко страници в дисертацията, обаче, дава достатъчно ясна представа за същността им.

Бих искала специално да отбележа вниманието и значението, което е отдадено на сензорната иновативност, която е свързана с потребността от емоции. Не бих казала, че това е непозната посока на анализ на потребителското поведение, особено в контекста на т.нар. „маркетинг на преживяванията“. Придържането към класическите теории за мотивацията е основание понякога да се отхвърля потребността от преживявания. Убедено бих подкрепила и по-нататъшните изследвания в тази посока, тъй като и

носталгията, в контекста на времевата ориентация на потребителя, е доказателство за значението на потребността от преживявания. Налагащата се нова концепция за „маркетинг на впечатления“ отново извежда на предни позиции ролята на емоциите и необходимостта да се изясни детайлно тяхното място и значение в една сфера, която доскоро беше разглеждана като доминирана от рационалния стремеж към максимална печалба.

Бих искала да подчертая коректното използване на литературните източници и проявената способност за извеждане на онези аспекти от авторите концепции, които биха послужили като ориентири в емпиричното изследване.

Добрият баланс /дори в количествено отношение/ между теоретичната и емпиричната част на дисертацията е постигнат в две части и три глави, общо на 270 страници.

В емпиричната част на дисертацията са спазени всички изисквания за планиране и провеждане на изследване. Искам да обърна внимание, че стремежът към максимално обхващане на различните аспекти на изследвания феномен се проявява не само в теоретичната част, но и в емпиричната. Използвани са 13 скали, които съответстват на създадения теоретичен модел. Според мен, обаче, ако в теоретичната част разграничаването на различните типове иновативност има своите основания поради необходимостта да се разкрие дълбинната структура на феномена, то в емпиричното изследване известно ограничение до определено ниво, напр. до присъщата потребителска иновативност /без опосредстваната потребителска иновативност/, би улеснило не само усвояването на създадения модел, но и неговото приложение.

Така планирано и проведено, емпиричното изследване до някъде измества фокуса на темата от личностните детерминанти на иновационното потребителско поведение към връзката между различните нива на иновативност на личността. Този аспект е важен, но усложняването на модела с изследване връзката между различните разновидности на иновативността /напр. присъща и опосредствана/ ще затрудни операционализацията на модела за търсене на конкретни стъпки за неговото практическо приложение.

Проведеното предварително изследване е правилна стъпка към фокусиране на изследването върху личностните детерминанти и би могло да послужи за избор на онези от тях, които показват поне средна по сила връзка с иновационното потребителско поведение. Отпадането на някои от тях не само би дало възможност за задълбочаване на

анализа на получените резултати, но и би послужило като основа за очертаване спецификата на иновационното потребителско поведение на българските потребители.

Статистическата обработка на получените резултати е безупречна, надхвърляща съществено очакванията и изискванията за този тип научно изследване. Анализирането на медиаторното въздействие на възприятието за полезност и лесна употреба препраща към проблема за преодоляване на психичните бариери пред приемането на иновационен продукт, но тяхното изследване би имало по-голямо значение при едно последващо проучване, посветено на ролята на комуникацията на полето на пазара за приемане на иновационен продукт, както и на ролята им за преодоляване на бариерите.

Като се изключат направените дотук препоръки, които имат по скоро пожелателен, отколкото критичен характер, искам да подчертая, че работата е изключително прецизно написана и оформена. Бих посочила, обаче, спорната формулировка в заглавието на т. 4.4 от Втора глава, в която нагласата се определя като „елемент и предпоставка на поведението“. Като се има предвид същността на нагласата като хипотетичен конструкт, както и същността на поведението, би било невъзможно същата да е и едното, и другото. Впрочем, в текста тя се разглежда само като предпоставка.

Недоумение предизвиква и включването на отношението към вземането на заем като демографски критерий, когато за един психолог е пределно ясно, че отношението не е и не може да бъде демографски критерий. Описването на демографските критерии като демографски профил в анкетната карта също е неточно – чрез тях, след проведеното изследване, може да се стигне до демографски профил.

Посочените в автореферата „приноси моменти“ биха могли да бъдат със сигурност наречени приноси, а не просто моменти, като смятам, че само първият се нуждае от известно прецизиране.

Представената дисертация с нейния иновационен подход при изследване на потребителското поведение естествено ще предизвиква дискусии, които обаче ще са свидетелство за значимостта на направеното изследване и за научното поле като поле на свободната научна мисъл.

Като имам предвид както сериозното теоретично, така и емпирично изследване и безспорните приноси за проучване на потребителското поведение в България, ще

гласувам убедено за присъждане на автора на дисертацията на образователната и научна степен „Доктор по психология“.

27 юли 2018г.

доц. д-р Анелия Петрова