

Рецензия

на

докторската дисертация на Лора Огнянова Топурова на тема:

„Атитюдът като детерминант на взаимодействието

между рекламата и бранда“

с научен ръководител доц. д-р Анелия Петрова

Рецензент: Проф. д.пс.н. Толя Стоицова

Департамент „Масови комуникации“

Нов български университет

Лора Топурова е родена 1984 г. в София. Завършва През 2003 г. тя завършва една от престижните гимназии в столицата – 21 СОУ „Христо Ботев“ с изучаване на чужди езици. И двете степени на висшето си образование завършва в САЩ. От 2007 г. е Бакалавър е по Бизнес администрация, международен бизнес, маркетинг и комуникации на Грейсландски Уиниверситет, Ламони, щат Айова и през 2011 г. придобива Магистърска степен по бизнес администрация и международен маркетинг от Университета в Бриджпорт, щат Кънектикът. От 2013 г. Лора Топурова е зачислена за докторант по икономическа психология в СУ с научен ръководител доц. д-р Анелия Петкова. Образователното ѝ равнище, както и натрупаният в друга култура опит, който колегата има, заедно с отличното владение на английски език, смятам, че са повлияли върху избора ѝ на тема и възможностите ѝ за разработване на докторската теза, на границата на областите икономическа психология, маркетинг и реклама. Искам специално да отбележа, че освен перфектното владение на английски език, докторант Топурова знае и още четири други езика – френски, руски, испански и немски, което ѝ дава много добри възможности за лично развитие и кариера.

Представената за рецензиране дисертация обхваща 191 с. текст, включващ използваната литература, и към тях са прибавени още 13 страници, предлагащи 5 приложения. Дисертационният труд е структуриран в 4 основни глави, придружени с увод, заключение и използвана литература. Цитираните източници са доста на брой – общо 167 на български, руски, английски и немски език. Включени са и

няколко Интернет източници.

Темата на дисертацията е изключително модерна и подчертано междудисциплинарна. Като че ли повечето привлекателни теми за младите изследователи от областта на икономическата психология навлизат сериозно и в други полета, каквито са социалната и организационната психология, личностовата и бизнес психологията, маркетингът и рекламата. Това дава широки възможности за изследователска работа на докторанта, от една страна, и от друга – го изправя пред някои терминологични и по-общо – теоретични проблеми. Бързам да изтъкна, че докторант Лора Топурова се е справила успешно с тях по същество.

Още първата глава е посветена на едно специфично съчетание на класическата психологична проблематика за нагласите (атитюдите) и едновременно с това, на тяхната роля в съвременния пазарен комуникационен процес. Нещо повече, случайно или не, в тази глава първо се представят „новите задачи на маркетинга“, потребителят е разкрит като адресат в пазарната комуникация и т.н. Чак след този параграф, е отделено внимание на психологическата проблематика – на атрибутите на нагласите, тяхното формиране и ролята им в човешкото поведение. За мен така подредена въвеждащата глава е сериозна заявка за поставяне на акцент върху съвременната пазарна комуникация, в която безспорно играе роля рекламата и марката, а целите на докторанта са насочени към проучване на влиянието на една такава консервативна характеристика на личността, каквато е нагласата, към новите реалности на пазара.

Докторант Топурова отлично анализира новите тенденции в маркетинга, които се свързват с нарастването на качеството на стоките и едновременно на тяхната цена, както и с опита да се установят трайни взаимоотношения с потребителите. Всичко това в крайна сметка води до преориентация на маркетинга от стоката към потребителя, изключително силен психологически аспект, който пък от своя страна участва в т.нар. процес „формиране на лоялност“ (с.9). Акцентира се също така на слабостите и в крайна сметка на невъзможността на рекламата да влияе самостоятелно върху поведението на потребителите. Нейните цели се постигат много по-сполучливо, когато рекламата е част от интегрираните маркетингови комуникации. Явно полученото добро образование в областта на маркетинга, много добре развита в САЩ, е помогнало на Лора Топурова да се справи отлично с този въвеждащ в докторантската ѝ теза параграф.

За мен беше любопитно да видя как ще се направи прехода от пазарния микс към атитюда. Искам да подчертая аналитичното умение на докторанта да извърши това плавно, при това особено лаконично. Класическите разбираня за нагласите, с тяхната структура, включваща известните афективни, когнитивни и конативни компоненти, тяхното формиране и роля в поведението на хората, са добре представени и вписани в контекста на изясняване поведението на потребителите. Тук новият момент, който искам да подчертая, е включването на проблематиката за водачите на мнения, чието авторитетно мнение често се интернализира от другите като свое собствено. Тук докторантът се придържа към теоретичния анализ на утвърдената в съдържателно отношение в психологията същност и роля в поведението на личностните нагласи.

Логично следва втората глава от дисертацията, анализираща създаването, същността и управлението на марката. Макар и проблематиката да е типично маркетингова, докторант Топурова е направила сполучлив опит да я психологизира като използва и знания за процеси от ПР-а или връзките с обществеността. Например, в параграф 1, подпараграф 2. е посветен на „изграждането на имидж на марката, в параграф 2, дискутиращ атрибутите на марката, се изясняват въпроси като нейната субективност, репутация, възможност за индивидуализиране и персонификация на марката. Главата завършва със съществен, според мен, извод, произтичащ от цитирани резултати от проведено изследване в 12 държави, а именно: „...глобалните брандове се възприемат като производители на по-висококачествени продукти“ и по нататък ...“глобалните брандове се свързват със страната, от която произлизат“ (с.66). В заключение в преценката ми на тази глава, искам да подчертая умението на докторанта да анализира и интегрира теоретични знания и практически данни в едно смислено издържано цяло, насочено към изясняване ролята на марката в съвременния глобален пазар.

Третата глава представлява продължение на втората, а именно, как веднъж създадена марката, може да бъде поддържана чрез ефективното въздействие на рекламата. Отново се наблюдава умението на докторант Топурова да обвърже маркетинговата теория и практика с типична психологична проблематика. За мен като психолог е радостен фактът, че все повече и по-често икономическата проблематика се свързва с психологичната, подкрепяйки положително и много убедително съществуването на научната сфера в областта на психологията – икономическата психология.

Много добре разработени в трета глава са подпараграфите, свързани с доизграждането на образа на стоката/марката; мотивирането на потребителя; комуникативните ефекти; формирането на убеждение.

Заключителната четвърта глава представлява най-голям интерес, защото описва проведено собствено емпирично изследване и в този смисъл, е най-същественният принос на докторанта. Изследването е посветено на проблема за влиянието на атигюда към рекламата на „Тойота“ като марка и към държавата, създала тази марка – Япония.

В четвърта глава много прецизно и според изискванията е изяснена теоретичната постановка, след това – целта, хипотезите и задачите на емпиричното изследване, както и са описани участниците в подготвителния и двата същински етапа на изследването. В теоретичния модел ми направи много добро впечатление подкрепеният от докторанта възглед, че „изборът на подходящи комуникационни тактики ще доведе до удовлетворяване и на двете страни в пазарния процес – и на потребителите, и на производителите“ (с. 108). Не, че това не се знае, но рекламистите, ПР специалистите, а и част от производителите – често го забравят.

Хипотезите са много добре формулирани и отлично теоретично обосновани, така, че нямам никакво съмнение за търсенето на спекулативни връзки. Използвани са няколко методики, непознати у нас, затова ще спомена имената им. В

подготвителния етап, насочен към изследване нивото на скептицизъм към рекламата, е използвана скалата на Обърмилър и Спенджърбърг (1998). На първия етап, анкетната карта включва 4 методики. Първата, на Полей и Митъл (1993), която измерва общата нагласа към рекламата; втората изследва степента на персонификация на марката (Аакър, 1997); третата методика измерва доверието към един конкретен бранд (Хес, 1995), и четвъртата – имиджа на конкретна държава (Мартин, Ероглу, 1993), който може да има различни измерения – политически, икономически, социални, културни и др. Оценките от страна на изследваните лица са чрез 7-степенна Ликертов тип скала. Важно е да отбележа, че на всички тези скали в методиките са измерени психометричните характеристики. Надеждността им, представена чрез Алфа на Кронбах е напълно приемлива – над 0,7, за да се използват методиките в българска популация. Направен е и айтем анализ като са изключени някои айтеми, които показват ниска консистентност със съответната скала.

За обработка на данните е приложен и еднофакторен дисперсионен анализ (ANOVA), корелационен, както и регресионен анализ.. Резултатите са визуализирани чрез таблици два типа графики.

Извадката от изследвани лица е описана според стандарта. Част от изследваните лица са отпаднали, съвсем коректно, защото не са дали отговори по всички части на анкетата. Въпреки това, броят на респондентите е напълно достатъчен – общо на трите етапа 462 лица, за да бъде приложена правомерно статистическата обработка на данните.

Резултатите са представени адекватно и с необходимата интерпретация, без свръх или недостатъчно интерпретиране. В шест извода са обобщени резултатите от цялостното емпирично изследване. Отново коректно е отразено кои от хипотезите и в каква степен се доказват. Така, хипотеза 1 се доказва като се оказва, че нагласата към рекламата е положителна поради информационната ѝ функция, а не поради хедонистичната функция. Изцяло се доказват Хипотеза 2 за връзката между нагласата към рекламата и оценката на марката “Тойота” и Хипотеза 3, че съществува връзка между персонификацията на марката и нейната оценка.

В науката недоказването на някоя хипотеза понякога е по-полезно практически от доказването на други хипотези. За мен беше особено интересно, че български студенти нямат формирана нагласа към Япония и затова в изследването не се открива влияние на нагласата към Япония върху оценката на „Тойота“ (Хипотеза 4). Напълно съм съгласна с докторантската интерпретация, че у нас сравнително малко се знае за тази далекоизточна държава, бих прибавила – включително и от младите и образовани хора. Същото се отнася до Хипотеза 5, която предполага, че рекламите, които дават повече информация за рекламираните продукти, се оценяват по-високо. И тази хипотеза се отхвърля по всяка вероятност поради прекомерния скептицизъм от страна на българите и принципното им недоверие към рекламата, която няма дълга и професионална традиция в българската култура, както в някои по-утвърдени пазарни икономики.

Бих открила два силни момента в заключението на дисертацията. Първият

е констатацията, на основата на данни от изследвания, включително и от собственото, която прави докторант Лора Топурова. Тя е, че „излизането на корпорациите на международния пазар предполага опознаване и съобразяване с културата, традициите, ценностните критерии и моделите на поведение на потребителите от различни региони.“ (с. 178). Вторият силен момент за мен е подчертаването на продължаващата дискусия около „създаването на глобален продукт, въпреки недвусмисления отговор от феномена Кока Кола.“(пак там).

Авторефератът представя точно, в синтезиран вид съдържанието на дисертацията. Напълно приемам приносите, както са формулирани от докторант Лора Топурова. Кандидатът за доктор има необходимите публикации по дисертационната си тема. Похвално е, че една от тях е публикувана на английски език.

Искам да отправя и някои малки критични бележки, които мисля, че биха били полезни на Лора Топурова, включително и за в бъдеще:

1. В дисертацията се използват изключително много чуждици като на места, за да се избегне повторение, се използва и българското наименование. Аз разбирам, че понякога не можем да избягаме от употребата на чуждици, но като изследовател, който владее чужди езици, силно подкрепям идеята за запазване на чистотата на българския език, когато това е възможно. А в повечето случаи в дисертацията, това е възможно.
2. Мисля за излишна фразата „психологическо изследване“ в заглавието на работата.
3. Цитирането на автор и година в литературата не е точно според българския стандарт (Виж „Нов правописен речник на българския език“ от 2002 г.).

Имам и един въпрос към докторант Топурова:

Въпреки, че тезата на дисертацията се подразбира, би ли я формулирала на защитата в явен вид – например, в едно или две изречения?

В заключение, дисертационната тема: „Атитюдът като детерминант на взаимодействието между рекламата и бранда: психологическо изследване“ е разработена много сериозно и изследователски професионално както теоретично, така и емпирично. Дисертацията отлично очертава възможностите на докторанта като млад и оформен изследовател. Резултатите са ценни не само от научна, но и от практическа гледна точка. Като прибавя към това и владенето от докторанта на няколко чужди езика, категоричното ми убеждение е, че Лора Топурова удовлетворява високите изисквания за получаването на научната и образователната степен „Доктор“. Предлагам на членовете на научното жури да присъдим степента „Доктор“ на Лора Огнянова Топурова.

4.11.2013 г.

София Подпис:

(Проф. Толя Стоицова, д.пс.н.)