

СТАНОВИЩЕ

На доц. д-р Донка Никова, УНСС, член на научно жури, назначено със заповед на Ректора на Софийски университет „Св. Климент Охридски”, относно защита на докторска дисертация на Лора Огнянова Топурова, за присъждане на образователна и научна степен „Доктор” по научна специалност: Психология на дейността (Икономическа психология)

Тема на дисертационния труд: „Атитюдът като детерминант на взаимовръзката между рекламата и бранда: психологическо изследване”.

Научен ръководител: Доц. д-р Анелия Петрова.

Дисертантката Лора Топурова се е обучавала по докторска програма в Катедра по социална, трудова и педагогическа психология на Софийски университет „Св. Климент Охридски” по научна специалност Психология на дейността (Икономическа психология), с научен ръководител доц. д-р Анелия Петрова.

Дисертационният труд на тема „Атитюдът като детерминант на взаимовръзката между рекламата и бранда: психологическо изследване” е разработен по проблематика, която е в сферата на икономическата психология, но представлява интерес и е свързана и с други научни области както на психологията, така и на икономиката. Проблематиката, разработена в труда е особено актуална. Нейното изследване изисква интердисциплинарен подход, който дисертантката използва и който е отразен в структурата и съдържанието на разработения труд. Дисертационният труд следва двете линии на изследване – теоретична и емпирична. Чрез тях, в него е представено умението на дисертантката да реализира емпирично психологическо изследване и да анализира научна проблематика с достатъчно приемлива писмена култура и научен стил.

Дисертационният труд е разработен в рамките на 191 страници и е структуриран и представен в увод, четири глави, заключение, цитирана литература, приложения.

В увода систематизирано са представени разработената в труда проблематика, с акценти върху интереса към нея и нейното значение, и целта на изследването - анализ на краткосрочните и дългосрочните ефекти от въздействието на рекламата върху бранда, опосредствани от атитюда. В следващите го три глави задълбочено и с добро познаване на материята последователно и логически свързано е разработена теоретична част на труда и са разгледани ролята на атитюда в съвременния пазарен комуникационен процес, проблема за създаването и управлението на бранда, както и за поддържането на бранда чрез рекламата, с което е създадена естествена връзка на теоретичната със следващата я – емпирична, част на труда, разработена в неговата четвърта глава.

В емпиричната част на дисертационния труд е представено реализираното от дисертантката емпирично изследване на въздействието на атитюда към рекламата и към

страната на произход на марката върху оценката и поддържането на бранда Тойота. Теоретичната постановка на проблема е разработена приемливо и ясно. Достатъчно приемливо са формулирани целта, петте хипотези и петте задачи на изследването, както и е описан обекта на изследването. Извадката на изследването обхваща общо 582 изследвани лица. Като основна теза на емпиричното изследване се налага идеята, че рекламата и нагласата към страната на произход на бранда въздействат върху оценката на утвърдения глобален бранд и нагласата към рекламата, преди всичко като източник на информация, е важен фактор за комуникативните ѝ ефекти. Емпиричната част на труда е последвана от заключение, в което стегнато се акцентира на осъщественото в труда и перспективността на изследваната проблематика, и е последвано от библиографска справка, представена като цитирана литература, и 5 приложения, споменати в текста.

Прави впечатление разнообразието от литературни източници, използвани от докторантката, при представянето и анализа по проблемите, на които е посветен труда, като използваната специализирана научна литература обхваща общо 167 източника на кирилица и латиница, голяма част от които, публикувани след 2000 г.

Методиката на изследването е представена чрез използваните, на акцентиранияте в труда три етапа на изследването, пет конкретни методики, подбрани съобразно теоретичния модел, чрез които са изследвани: скептицизма към рекламата, нагласата към рекламата, персонификацията на бранда Тойота; оценката на бранда, отношението към страната, от която брандът произлиза, реакцията на реципиентите на рекламни стимули. Получените резултати от емпиричното изследване са прегледно представени графично - в 12 фигури, и таблично – в 27 таблици. Анализът на данните от емпиричното изследване, отличаващ се с задълбоченост, е направен по посока на формулираните хипотези и е последван от представени изводи от реализираното конкретно емпирично изследване, като при това е използван достатъчен научен апарат. Получените резултати могат да послужат за основа на по-нататъшни изследвания и за формулиране на конкретни препоръки. Постигнатото може с основание да се приеме като успешно изпълнение на поставените в изследването цел и задачи.

Приносите на дисертационния труд се открояват в разширеното изследователско поле при изследване на бранда - на границата между психологията и икономиката, разкритата най-силна връзка между общата нагласа към рекламата и нейната информационна функция, емпиричното изследване в българска бизнес среда на връзката между нагласата към рекламата и оценката на бранда, между персонификацията на бранда и неговата оценка, между нагласата към страната, от която произлиза бранда и неговата оценка, емпирично доказаната зависимост между начина на кодиране на информацията в рекламата и оценката на бранда, адаптирането на скалите за измерване на нагласата към рекламата и към бранда, като статистически са проверени и установени психометричните им качества.

Представеният брой публикации в български и чуждестранни периодични издания – 3бр., свързани с дисертационния труд, е още едно доказателство, в подкрепа на неговите качества.

Авторефератът, разработен в рамките на 41 стр., коректно отразява дисертационния труд и в структурно, и в съдържателно отношение. В неговия край точно и коректно са представени приносите на дисертационния труд и списък на публикациите, свързани с него.

В заключение,

Научните достойнства на представената за защита докторска дисертация на тема „Атитюдът като детерминант на взаимовръзката между рекламата и бранда: психологическо изследване”, са основанийето да дам **положителна оценка** на дисертационния труд и да предложа на уважаемото научно жури да **присъди** образователната и научна степен „Доктор” на Лора Огнянова Топурова.

01.11.2013г.
гр.София

ЧЛЕН НА НАУЧНОТО ЖУРИ:

/доц.д-р Д.Никова/