

РЕЦЕНЗИЯ

на дисертация за присъждане на научната и образователна степен „доктор” по Професионално направление 3.2. Психология (Трудова, организационна и икономическа психология - Икономическа психология) на Татяна Йорданова, задочен докторант към катедра „Социална, трудова и педагогическа психология”, СУ „Св. Климент Охридски”

Тема на дисертация: Личностни детерминанти на иновационното потребителско поведение

Изготвил: доц. д-р Ергюл Таир, Департамент Психология, ИИНЧ-БАН

Татяна Йорданова е задочен докторант към катедра „Социална, трудова и педагогическа психология” в СУ „Св. Климент Охридски”. Придобила е бакалавърска степен по Социална педагогика и магистърска степен по Трудова и организационна психология в същия университет. Професионалният ѝ опит включва експертна дейност в областта на отбраната и сигурността, в подбора, оценката и обучението на персонала, както и преподавателска дейност в СУ „Св. Климент Охридски”.

Представеният от Татяна Йорданова дисертационен труд разглежда проблем с изразена научна и научно-приложна стойност, който е обект на интерес, отразен в редица изследвания през последните десетилетия, както от страна на академичната общност, така и на организациите, опитващи се да ускорят иновациите и да гарантират своя пазарен успех в един динамичен и глобализиращ се свят.

Дисертацията е построена върху ясна концептуална основа, спазени са всички изисквания, касаещи както планирането и провеждането на психологически изследвания, така и разработването и представянето на този вид научни трудове. В структурно отношение обемът на същинската част е от 276 страници в класическа форма: увод, теоретична и емпирична част, обобщения и изводи, заключение и библиографска справка. Отделно са оформени четири приложения с инструментариума на същинското изследване, резултати от пилотни изследвания и обобщени изследвания за иновативността. Библиографската справка е с впечатляващ обем от 520 източника, от които 46 на кирилица (български и руски език), а останалите – на латиница (английски език). Сред използваните източници присъстват класически автори и изследователи в областта на психология на личността, психологичното измерване, социалната, трудовата и икономическата психология, акцентиращи

върху личността, нагласите, мотивацията, когнитивните процеси и иновативността. Прегледани са стотици съвременни изследвания в областта на потребителското поведение и маркетинга, свързани с личностните фактори, като импулсивност и самоконтрол, стил на потребителите, полово-ролеви различия в иновативността, новите продукти и потребителския интерес, вземане на решение и др. Представената библиографска справка е доказателство за задълбочения интерес, трудолюбието, постоянството, широката теоретична и методологична подготвеност на Татяна Йорданова.

Дисертацията адекватно е онагледена с помощта на 23 таблици, 40 фигури и 6 графики, които коректно са описани в списъци след съдържанието на работата. Наличието на множество изследвани конструкти обуславя избора на докторантката да приложи списък с основните понятия и техните определения в табличен вид, за да въведе читателя в изследваната област.

Уводът на дисертацията, който ни предлага Татяна Йорданова, защитава актуалността и значимостта на проблема, като очертава необходимостта от нови изследвания, които да проучат същността на иновационното потребителско поведение и да изведат основните обуславящи фактори. Работата си поставя амбициозната цел да проучи същностни аспекти на иновационното потребителско поведение чрез разкриване на основните механизми на влияние, които се наблюдават между специфични личностни характеристики и иновационното поведение в сферата на потреблението.

В теоретичен план разработката започва с Глава първа „Иновацията – от идеята до продукта“, като задълбочено и стегнато се анализират същността на понятието иновация, чрез обзор от класически автори като Й. Шумпетер и П. Дракър, акцентиращи върху предприемачеството, до съвременните изследователи, за които е водеща новата идея, продукт или резултат. Въз основа на наличните класификации се извеждат основните видове иновации: процесни (производствени, технологични), организационни, маркетингови (пазарни) и продуктови иновации. В допълнение се предоставят класификация и характеристики на иновационните продукти, разграничаващи основни атрибути на иновациите: относително предимство, функционална, емоционална и познавателна стойност, видимост на резултата и др.

Глава втора „Личност и иновационно поведение“ ни запознава накратко с основните подходи към личността. Поставя се акцент върху диспозиционния подход (Олпорт, Кетъл, Айзенк и др.) и личностните черти в модела на големите пет, за да се изведе ролята на иновативността като личностна черта. В анализа се диференцират общата иновативност, като глобална личностна черта, от общата потребителска иновативност, която отразява когнитивния

стил на личността или процеса на обработка на информация и вземане на решение. Определя се същността на иновативността като домейн специфична характеристика, изразяваща склонността на потребителя към иновации в определена област. В изложението се обръща специално внимание на иновативността като поведение, което е в ядрото на изследователския интерес на докторантката. Тя много умело разграничава отделните аспекти на иновативността, като задълбочено и критично представя не само теоретичните подходи към иновационното поведение, респективно иновационно потребителско поведение, но извежда основните бариери пред иновационното поведение на потребителя. Специално внимание е отделено за нагласата като елемент и предпоставка за иновационно потребителско поведение. В характерния си аналитичен стил докторантката ни запознава с основните характеристики на нагласата, с акцент върху връзката между нагласа и поведение. Кратко, но съдържателно са представени и изследванията, свързани с иновативността чрез обзор върху проучванията на иновативността, нейните компоненти и личностните фактори.

В трета глава, озаглавена „Личностни характеристики и иновационно потребителско поведение“, авторката ни насочва към потребителската въввлеченост и потребността от уникалност. Приемаме се виждането, че въввлечеността характеризира степента, в която потребителят се ангажира с различни аспекти на процеса на потребление, като например продукт, реклама и покупка. Идентифицират са три групи фактори, които предхождат въввлечеността и влияят върху степента, в която е изразена – фактори, свързани с личността, с продукта и ситуацията на покупка. Сред личностните фактори, които се анализират могат да се посочат Аз-образ, ценности, мотиви и др. На основата на идеята за индивидуалността и уникалността се приема, че в сферата на потребителското поведение това е личностна характеристика, изразяваща се в търсене на различие по отношение на другите чрез придобиване, демонстриране и използване на стоки и брандове, с цел развитие и подобряване на персоналния имидж и социалната идентичност на личността. По същия задълбочен начин се разглеждат индивидуалната склонност към риск чрез представяне на концепцията за риска и основните теоретични подходи към риска. Разграничени са потребността от познание, потребността от емоции и времева ориентация, като значими личностни фактори, оказващи влияние върху потребителското поведение

Накратко мога да посоча, че осъщественият от Татяна Йорданова теоретичен обзор е илюстрация за отлично познаване на проблема за иновативността и потребителското поведение, като цяло и успешно разграничаване на ролята на редица личностните фактори, определящи това

поведение. Представеното изложение е доказателство за широката теоретична подготвеност на докторантката. Добро впечатление правят не само лекотата на изложението, аналитичния стил и ясната позиция на авторката, но и адекватното илюстриране на разглежданите конструкции.

Във втората емпирична част на дисертацията са представени теоретичната постановка и модела на изследването. Налице е сериозно и задълбочено изследване, обединяващо множество демографски и личностни характеристики, като значими предиктори на иновационното поведение чрез проверка на редица индиректни връзки на иновативността с нагласата към иновационния продукт и иновационното поведение.

Основната цел на изследването е формулирана като проучване на същността и основните механизми на влияние между редица специфични за личността характеристики и иновационното поведение, проявено в сферата на потреблението. Формулираните задачи, разделени в две категории – организационни и изследователски, са коректни и ясни. Издигнатите пет хипотези със съответни подхипотези са адекватни на целта, като са теоретично и емпирично обосновани.

В съответствие с целта и издигнатите хипотези е подбран и набор от инструменти, като осъществените предварителни три проучвания с качествени и количествени методи са доказателство за обосноваността, надеждността и приложимостта на избраните инструменти.

За осъществяване целта на изследването и проверката на издигнатите хипотези е реализирана случайна извадка, която след изчистване на непълните и некоректно попълнени анкети, достига до впечатляващите за дисертационен труд 1106 изследвани лица. От подробното и прецизно описание на извадката става ясно, че тя е почти равномерно разпределена по пол (55% жени) и образование (54% с висше образование) и обхваща лица от 24 до 65 години. Представени са и разпределения за месечен доход, наличие на деца и отношението на лицата към тегленето на кредити.

Инструментариумът на изследването включва батерия от 11 скали, съдържащи 126 въпроса и 6 въпроса, свързани с демографския профил на изследваните лица, като адекватно е избран принципът на максималната икономичност на използваните айтеми. Представените пунктуално описани резултати от проведените факторни анализи и проверката за вътрешната консистентност на скалите (чрез алфа на Кронбах) свидетелстват за отлични психометрични характеристики на използваните резултати и са гаранция за надеждни и валидни резултати.

Статистическата обработка на данните е съобразена с целите на изследването като са приложени редица анализи: вариационен анализ на честотни разпределения по отделните признаци; Т-тест на Стюдънт за независими извадки; еднофакторен дисперсионен анализ; непараметричен тест на Кръскъл-Уолис; многофакторен линеен регресионен анализ; многофакторен йерархичен регресионен анализ с контролиране на променливи; медиационен анализ с базов модел – за проверка на индиректна причинно-следствена връзка между две променливи, опосредствана от трети фактор и медиационен анализ с два и три каузално свързани медиатора.

Богатият инструментариум предполага и множество резултати, които са логично и последователно представени в 5 отделни точки, следващи задачите и хипотезите на изследването. Проследяват се значимите различия в иновативността в зависимост от редица демографски и личностни характеристики, прякото и индиректно влиянието на личностните характеристики върху иновативността, иновативността и възприятията за полезност и лесна употреба на иновационния продукт. Специално е проверено чрез поредица от медиационни анализи индиректното влияние на присъщата иновативност върху иновационното поведение с опосредстващата роля на нагласата към иновационния продукт и опосредстваната иновативност и нейните измерения.

Получените резултати като цяло потвърждават хипотезите на изследването, като се установяват значими различия в иновативността в зависимост от демографските характеристики „пол“, „възраст“, „образование“, „месечен доход“ и „отношение към теглене на кредити“. Частично се потвърждават допусканията за положителното влияние на личностните характеристики „склонност към риск“, „потребност от емоции“, „потребност от познание“, „времева ориентация“ и „потребност от уникалност“ върху присъщата иновативност.

Накратко, най-силен предиктор на иновативността се явява потребността от уникалност, следвана от потребността от емоции и избягването на риск, който я детерминира отрицателно. Съответно най-слабо влияние имат потребността от познание и времевата ориентация. Хипотезата за влияние на личностните характеристики „въвлеченост в продуктовата категория“, „потребност от емоции“ и „потребност от познание“ върху опосредстваната иновативност, се потвърждава изцяло и при двата иновационни продукта (Samsung и iPhone). Най-силна детерминираща способност по отношение на опосредстваната иновативност демонстрира въвлечеността, а най-слаба – потребността от познание, като потребността от емоции заема междинна позиция. Частично се потвърждава допускането за

индиректна връзка между присъщата иновативност и нагласата към иновационния продукт, медирана от опосредстваната иновативност и нейните измерения, възприятието за лесна употреба и възприятието за полезност на продукта. По същия начин, допускането, че нагласата и опосредстваната иновативност с нейните измерения имат медитираща роля в причинно-следствената връзка между присъщата иновативност и иновационното поведение на потребителя, се потвърждава частично и при двата иновационни продукта. Множеството получени резултати са коректно изложени както таблично, така и описателно. Интерпретациите са адекватни и задълбочени, като стегнато са представени в обобщенията и изводите от изследването.

Представената емпирична част е доказателство, че докторант Татяна Йорданова притежава освен теоретична и емпирична подготвеност, като е запозната със всички етапи на планиране и провеждане на научно емпирично изследване, адекватно прилага статистическите методи (дори и най-новите и сложните от тях като множествени регресионни и медиационни анализи), коректно представя и интерпретира получените резултати. Стегнатият и аналитичен вид на емпиричната част свидетелства за усилена и систематична работа.

Представеният автореферат адекватно и цялостно отразява дисертационната разработка. Публикационната активност на докторантката е впечатляваща с 18 публикации (1 в съавторство) на български и английски език от национални и международни научни форуми по темата на дисертацията.

Приемам като цяло изведените приноси моменти в дисертацията, по отношение на: осъщественият задълбочен анализ на иновационно потребителско поведение; предложеният теоретико-емпиричен модел, който свързва отделните елементи на иновационното поведение на потребителя с редица личностни и демографски фактори; въведената и адаптирана методика за изследване на иновационното потребителско поведение, демонстрираща добри психометрични характеристики; проверените концептуални модели, обясняващи различните механизми за влияние на личностната черта иновативност върху иновационното поведение на потребителя чрез медиаторите опосредствана иновативност, нейните измерение и нагласата към иновационния продукт; изведеното влияние на личностната черта иновативност върху нагласата към иновационния продукт чрез медиращата роля на възприятието за полезност, възприятието за лесна употреба и опосредстваната иновативност; изведените основни демографски фактори, оказващи влияние върху личностната черта иновативност при различните

групи; установените личностни предиктори на опосредстваната и присъщата иновативност.

В заключение, смятам че дисертацията е по актуална и значима тема. Налице е задълбочен дисертационен труд, в който са представени сериозни резултати от самостоятелно емпирично проучване с внушителна извадка. Работата има ясни задачи, приложен е подходящ за изследваната проблематиката инструментариум с множество скали, като е подбран мощен набор от статистически процедури и методи, които отговарят на поставените цели и издигнатите хипотези. Резултатите са таблично и графично представени, като са интерпретирани по подходящ и задълбочен начин. Получените данни са значими и релевантни на поставените цели и задачи и дисертацията напълно отговаря на критериите за придобиване на научна и образователна степен “доктор”. Всичко това ми дава основание с пълна увереност да предложа на уважаемото Научно жури да оцени дисертационния труд положително и гласувам с „Да” за присъждане на образователната и научна степен „доктор” на Татяна Йорданова.

25. 07. 2018 г.

Рецензент:

(доц. д-р Ергюл Таир)