

Рецензия

на дисертационен труд на тема:

„Личностни детерминанти на престижното потребление”

Докторант: Дамяна Иванова Цветанова

Докторантката е насочила своя избор на тема за дисертационния труд към престижното потребление – избор рисков както от гл.т. на теорията /социалната психология/, така и от гл.т. на практиката, защото ангажиралият се с него изследовател тръгва сам през недостатъчно познато поле. Да изследваш един феномен, какъвто е престижното потребление, в процеса на неговото формиране, при това в условията на разгърналата се икономическа криза в последните години, е проява на научна смелост.

В рамките на 256 стр., структурирана в стандартните 2 части – теоретична и емпирична, дисертацията ни предлага един интелигентен прочит на явление, което все повече се манифестира в практиката – а именно – престижното потребление. Прави впечатление логическата последователност и добрата структурираност на всяка от двете части, разделени на глави и точки.

Искам да поставя акцент на теоретичната част не само защото съм убедена, че добрият теоретичен анализ и модел на изследваното явление е условие за коректно емпирично изследване. Той разкрива в не по-малка степен наличието на изследователски качества в един научен работник – качества като добра информираност, аналитична мисъл и научна коректност. И точно такива качества са демонстрирани.

Впечатляващо е умението на докторантката да бъде толерантна към различните авторови мнения и едновременно с това да бъде критична, което ѝ е позволило да изгради собствено виждане на изследвания обект, опиращ се на достиженията на други изследователи, но и носещ печата на собствената ѝ позиция. Тази изследователска зрялост, съчетана с отлично познаване и прецизно боравене със специфичната психологична терминология, прави от първата теоретична част надеждна основа за формулиране на целта и хипотезите на изследването във втората част.

Първата част на дисертацията напомня позабравения факт, че в психологията все още не са отменени теоретичните изследвания, които могат да имат и самостоятелна стойност, особено при анализиране на недостатъчно изследван феномен.

Дисертацията започва с разглеждане на потребителя като личност. Докторантката анализира основни дефиниции за потребителското поведение и се спира по-подробно на отговора на въпроса защо потребителят купува една или друга стока. Отговорът логично препраща към различните стойности, които потребителят приписва на стоките алтернативи, определени до голяма степен от неговата Аз-концепцията. Престижното потребление като явление на полето на пазара и особено като обект на теоретичен анализ е твърде ново, още няма своята богата история. Избирането на подход, който проследява кои са предпоставките за неговата поява и кои са социалните фактори, подкрепящи все по-широкото му проявление, допринасят за по-доброто разбиране на феномена.

За символната натовареност на стоките пишат и социолози, и икономисти. Но анализът на психологическите функции на притежанията напомня, че авторът е психолог, който може при необходимост да навлиза на територията на други науки, при това го прави достатъчно компетентно. Съотнесени към идентичността на потребителя, стоките /притежанията/ се оказват изпълняващи много функции и роли – те подобряват настроението, могат да създадат чувство на сигурност и контрол.

Свързването на Аз-концепцията с различните значения/стойности, които личността придава на стоките, естествено препраща към отговор на въпроса как се формират тези стойности. Така авторката се насочва и към проблема за потребителската социализация.

Процесът на потребителската социализация е изследван, макар и не особено често в научната литература, и то в контекста на общата социализация на личността. Вниманието на Д. Иванова логично е насочено към анализа на психологическото и маркетинговото направление. Значението на когнициите, на личния опит на децата, както и ролята на социалната среда са изследвани както в американската, така и в европейската литература /особено в германската/. Чрез този подход престижното потребление се поставя в определен социален контекст,

което прави появата му закономерен резултат от съвременното развитие не само на пазара, но и на обществото като цяло с неговата променяща се ценностна ориентация.

Последната точка от първа глава е посветена на сегментирането на пазара. Проблемът е добре разработен както от икономисти /маркетолози/, така и допълнен и обогатен с въвеждането на психографско сегментиране през последните десетилетия на XX век. Д. Иванова обаче е подложила на прецизен анализ сегментирането по начин на живот и ценности, което е опит да се намери интегрален критерий за сегментиране и показва, че нови изследователски перспективи могат да се открият и там, където като че ли няма какво повече да се каже. И тук Д. Иванова показва трайната си ориентация към най-новите и оригинални изследвания, чието използване повишава стойността и на собствената ѝ работа.

Втората глава разглежда материализма като ценностна ориентация на потребителите. Проблемът за материализма като ценностна ориентация се избягва от авторите, които изследват потребителското поведение, обикновено някак „мимоходом“ се споменава за ценностите на личността, най-често при разглеждане на процеса на вземане на решение за покупка. Причините са най-малко две. Ценностната ориентация на личността има своята рефлексия във всички сфери. Това кара изследователите да я разглеждат ограничено, преди всичко в рамките на „своята“ наука – с акцент върху етическия, икономическия, социологическия или психологическия аспект. И второ – материализмът като ценностна ориентация се свързва тясно с концепцията за „консуматорското общество“, която има силна идеологическа натовареност, недостатъчна теоретична „подплатеност“ и изключително противоречиви оценки.

Да се заемеш не просто с прегледа на публикациите по проблема, но да го поставиш в основата на изследването си за престижното потребление, също е заслужаваща адмирации научна смелост. Последователно, систематично и следвайки логиката на изследвания проблем, докторантката не само е събрала, анализирала и оценила трудно достъпна литература по проблема, което вече е принос. Със завидна прецизност и заслужаваща уважение коректност Д. Иванова е извела приноса на отделните автори, за да изгради онази теоретична основа,

върху която анализът на престижното потребление и неговата многолика същност вече не се възприема като една от многото черти на съвременното потребителско поведение, а като явление, което характеризира съвременния човек изобщо и в частност – потребителя. Оценявам тази част от работата като впечатляващо постижение.

Интересно и полезно за емпиричното изследване е разглеждането на материализма като личностна черта, както и връзката му с други черти като липса на щедрост и завист. Това вече пренася анализа на територията на психологията.

В третата глава се разглежда престижът като мотив за потребление. Както посочва авторката, за да се „разбере проявлението на престижа в потребителското поведение, е нужно проучване на потребностите, чието опредметяване резултира в конкретни мотивации” за избор на стоки, оценявани като престижни. Свързването на престижното потребление с потребността от социално одобрение разширява изследователската перспектива извън рамките на полето на пазара и специфичните преживявания по повод употребата на стоки. Прецизно са анализирани и разграничени престижното потребление от демонстративното, луксозното и статусното. Концептуалният модел на ориентираното към статус потребление показва неговото многообразно проявление. Д. Иванова е насочила вниманието си към връзката между статусното потребление и материализма, като по този начин потреблението излиза извън собствените си рамки и придобива характер на ценностна ориентация с идеологически привкус.

Разглеждането на личностните ефекти от престижното потребление е директната връзка към емпиричната част на дисертацията.

Във втората част се разглеждат личностните детерминанти на престижното потребление. Формулирани са 6 хипотези, които са насочени към проверка на изведените в теоретичния анализ предпоставки и детерминанти на престижното потребление.

Авторката коректно, прецизно и подробно е описала и обосновала избора на методиките на изследване. Дори бих казала, че представянето на скалите е твърде подробно, но мисля, че това би могло да се отчете и като положителен момент, доколкото те са непознати за българския изследовател и така

представени, биха могли да се използват и за други изследвания на потребителското поведение.

Създаването на собствен инструментариум и адаптирането на вече използвани въпросници е личен принос на докторантката и е свидетелство за изследователска зрялост.

Изследвани са 583 лица, резултатите са подложени на подробен статистически анализ, а резултатите – описани. Изключително богатата информация, събрана с 4-те методики, е надеждна емпирична основа и за други публикации, които съм убедена, че ще имаме удоволствието да прочетем.

За написването на дисертацията са използвани 150 литературни източника, повечето от които публикувани след 1990 година, от тях 18 на кирилица, а останалите на латиница.

Към дисертацията бих отправила някои препоръки, които имат по-скоро „технически” характер:

1/ В увода би било добре да се споменат имената на авторите, които имат сериозен принос в изследването на проблема. Това не означава, че такава информация в дисертацията липсва, но тя е вътре в текста, а при обосноваването на избора на темата трябва да се създаде представа в читателя кои са неизследваните аспекти. Вярно е, че в българската литература няма източници и изследвания точно по проблема за престижното потребление, но все пак публикации на икономисти с по-обща ориентация към потребителското поведение има и добре би било да се споменат.

2/ Резултатите от изследването са представени коректно, но би могъл да се задълбочи психологическият анализ, което да даде по-убедителен обяснителен характер на получените резултати.

Направените препоръки не нарушават цялостната представа и оценка за работата като един сериозен изследователски труд.

Посочените в справка приноси на дисертационния труд отговарят на реалния „влог” на авторката в разработването на изследвания проблем. Към посочените, обаче, бих искала да добавя още някои, които, според мен, заслужават да бъдат специално отбелязани:

1/ Направен е задълбочен теоретичен анализ на най-съвременните теории и изследвания по проблема на престижното потребление, като по този начин се запълва един сериозен дефицит в българската литература;

2/ Събран е богат емпиричен материал, очертаващ контурите на един тепърва формиращ се за българските условия феномен, каквото е престижното потребление;

3/ Чрез емпиричното изследване са създадени предпоставки за разработване на ефективни комуникативни стратегии на полето на пазара;

4/ Посочени са личностните детерминанти на престижното потребление на българския потребител и е разкрита връзката между престижното потребление и постигането на цели като финансов просперитет, поддържане на добър имидж и постигане на успех;

5/ Адаптиран е инструментариум за изследване на престижното потребление, като добрите психометрични качества на скалите ги правят подходящи за приложение при изследване на потребителите в България.

Външният вид и графичното оформление на работата показва вискателност към всички страни /аспекти/ на дейността на Д. Иванова като научен работник.

Докторантката има 4 публикации по темата, и още една – по близка проблематика, с които покрива изискванията за допускане до защита.

Авторефератът отговаря на съдържанието на дисертационния труд.

Като заключение бих искала още веднъж да подчертая, че представената докторска дисертация напълно отговаря на формалните изисквания за дисертационен труд, а моето мнение е, че тя е постижение, представящо достойно както авторката и научния ѝ ръководител, така и специалността като цяло.

Вземайки предвид посочените достойнства на дисертационния труд и приноса на докторантката в разкриване на личностните детерминанти на престижното потребление, предлагам на уважаемото жури да присъди на Дамяна Иванова научната степен доктор по психология.

16.10.2011 г.

Рецензент: Доц. д-р А. Петрова