



**СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ
ОХРИДСКИ”**

ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ

Катедра по социална, трудова и педагогическа психология

Татяна Йорданова

**ЛИЧНОСТНИ ДЕТЕРМИНАНТИ НА
ИНОВАЦИОННОТО ПОТРЕБИТЕЛСКО
ПОВЕДЕНИЕ**

АВТОРЕФЕРАТ

**на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна
степен „доктор“**

**Професионално направление 3.2. Психология
(Трудова, организационна и икономическа психология - Икономическа
психология)**

Рецензенти:

Проф. д.пс.н. Снежана Илиева

Доц. д-р Ергюл Таир

Научен ръководител:

Доц. д-р Анелия Петрова

**СОФИЯ
2018**

Дисертационният труд е обсъден в Катедрата по социална, трудова и педагогическа психология при Софийски университет „Св. Климент Охридски” и е насрочен за защита пред специализирано жури в състав:

Председател: Проф. д.пс.н. Снежана Илиева;

Членове: Доц. д-р Анелия Петрова

Проф. д.пс.н. Людмил Кръстев - ЮЗУ

Проф. д-р Георги Карастоянов – ВА „Г.С.Раковски“

Доц. д-р Ергюл Таир – ИИНЧ - БАН

| | |
|-------------|---------------|
| Обем: | 276 страници |
| Литература: | 520 източника |
| Таблицы: | 23 |
| Фигури: | 40 |
| Графики: | 6 |
| Приложения: | 4 |

Защитата на дисертацията ще се състои на 31.08.2018 г. от 14:00 часа в зала 63, Философски факултет, СУ “Св. Климент Охридски” – Ректорат.

Материалите по защитата са публикувани в интернет на страницата на Софийски университет „Св. Климент Охридски” и са на разположение на интересуващите се в Деканата на Философски факултет, Ректорат на СУ “Св. Климент Охридски“.

СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

| | |
|-----------|---|
| УВОД..... | 1 |
|-----------|---|

ЧАСТ ПЪРВА. ИНОВАЦИЯ, ЛИЧНОСТ, ИНОВАТИВНОСТ

ПЪРВА ГЛАВА

ИНОВАЦИЯТА – ОТ ИДЕЯТА ДО ПРОДУКТА

| | |
|--|----|
| 1. Дефиниране на понятието иновация..... | 4 |
| 2. Видове иновации..... | 7 |
| 3. Иновационен продукт – същност и класификации..... | 8 |
| 4. Характеристики на иновационните продукти..... | 12 |

ВТОРА ГЛАВА

ЛИЧНОСТ И ИНОВАЦИОННО ПОВЕДЕНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. Теоретични подходи към личността..... | 16 |
| 2. Иновативността като личностна черта..... | 22 |
| 2.1. Обща иновативност..... | 23 |
| 2.2. Обща потребителска иновативност..... | 24 |
| 3. Иновативността като характеристика в определена област на интерес..... | 28 |
| 4. Иновативността като поведение на личността..... | 29 |
| 4.1. Теоретични подходи към иновационното поведение..... | 29 |
| 4.2. Иновационно потребителско поведение – същност и основни компоненти.. | 43 |
| 4.3. Психически бариери пред иновационното поведение на потребителя..... | 49 |
| 4.4. Нагласата като елемент и предпоставка за иновационно потребителско поведение..... | 51 |
| 4.4.1. Същност и основни характеристики на нагласата..... | 52 |
| 4.4.2. Връзка между нагласа и иновационно поведение..... | 59 |
| 5. Обзор на проучванията на конструкта „иновативност“, неговите измерения и личностните фактори..... | 66 |

ТРЕТА ГЛАВА.

ЛИЧНОСТНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ИНОВАЦИОННО ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. Потребителска въввлеченост..... | 70 |
| 1.1. Същност и измерения на потребителската въввлеченост..... | 70 |
| 1.2. Въвлеченост и приемане на иновационен продукт..... | 75 |
| 2. Потребност от уникалност..... | 79 |

| | | |
|------|--|-----|
| 2.1. | Същност и измерения на потребността от уникалност..... | 79 |
| 2.2. | Теория за уникалността и иновационно потребителско поведение..... | 84 |
| 3. | Индивидуална склонност към риск..... | 90 |
| 3.1. | Представяне на концепцията за риска..... | 90 |
| 3.2. | Теории за риска..... | 95 |
| 4. | Потребност от познание, потребност от емоции и времева ориентация..... | 99 |
| 4.1. | Потребност от познание и информационна преработка..... | 99 |
| 4.2. | Същност и особености на потребността от емоции..... | 103 |
| 4.3. | Същност и измерения на времевата ориентация на личността..... | 110 |

ЧАСТ ВТОРА

ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ЛИЧНОСТНИТЕ ДЕТЕРМИНАНТИ НА ИНОВАЦИОННОТО ПОВЕДЕНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

ГЛАВА ПЪРВА

МЕТОДИКА И ДИЗАЙН НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

| | | |
|----|---|-----|
| 1. | Теоретична постановка и модел на изследването..... | 115 |
| 2. | Цел, задачи и хипотези на емпиричното изследване..... | 120 |
| 3. | Организация на изследването и предварителни проучвания..... | 124 |
| 4. | Обект на изследване..... | 131 |
| 5. | Използван инструментариум и статистически методи..... | 133 |

ГЛАВА ВТОРА

АНАЛИЗ НА ЛИЧНОСТНИТЕ И ДЕМОГРАФСКИТЕ ФАКТОРИ НА ИНОВАЦИОННОТО ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ

| | | |
|------|---|-----|
| 1 | Различия в нивото на присъщата иновативност и нейните измерения в зависимост от демографските фактори..... | 155 |
| 2. | Влияние на личностните характеристики склонност към риск, потребност от емоции, потребност от познание, потребност от уникалност и времева ориентация върху присъщата потребителска иновативност..... | 166 |
| 3. | Влияние на личностните характеристики въввлеченост, потребност от познание и потребност от емоции върху опосредстваната иновативност..... | 175 |
| 4. | Индиректно влияние на присъщата иновативност върху нагласата към иновационния продукт с медиращата роля на опосредстваната иновативност и възприятията за полезност и лесна употреба на иновационния продукт..... | 179 |
| 4.1. | Индиректно влияние на присъщата иновативност върху нагласата към иновационния продукт с опосредстващата роля на възприятията за полезност и лесна употреба на иновационния продукт..... | 181 |
| 4.2. | Индиректно влияние на присъщата иновативност върху нагласата към иновационния продукт с медиращата роля на опосредстваната иновативност и нейните измерения..... | 188 |

| | |
|---|------------|
| 4.3. Индиректно влияние на присъщата иновативност върху нагласата към иновационния продукт с медиращата роля на опосредстваната иновативност, възприятието за полезност и възприятието за лесна употреба..... | 201 |
| 5. Индиректно влияние на присъщата иновативност върху иновационното поведение с медиращата роля на нагласата към иновационния продукт и опосредстваната иновативност и нейните измерения..... | 205 |
| 5.1. Индиректно влияние на присъщата иновативност върху иновационното поведение на потребителя с медиращата роля на опосредстваната иновативност и нейните измерения..... | 205 |
| 5.2. Индиректно влияние на присъщата иновативност върху иновационното поведение на потребителя с медиращата роля на нагласата към иновационния продукт..... | 215 |
| 5.3. Индиректно влияние на присъщата иновативност върху иновационното поведение на потребителя с медиращата роля на нагласата към иновационния продукт и опосредстваната иновативност..... | 219 |
| ОБОБЩЕНИЯ И ИЗВОДИ..... | 223 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 227 |
| ЛИТЕРАТУРА..... | 230 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ..... | 257 |

УВОД

В днешния динамичен свят на промени и глобална конкуренция иновациите са движеща сила на икономическото развитие и напредъка на обществото. Създаването на иновационен продукт придобива приоритетно значение за компаниите и е основната им стратегия за поддържане на конкурентоспособност в силно динамичните глобални пазари (Cooper & Kleinschmidt, 1987; Lundvall & Christensen, 2004). Фирмите са изправени пред предизвикателството постоянно да актуализират своите продукти и да въвеждат иновационни такива, за да задоволят потребностите и очакванията на пазара, като същевременно отговорят на бързото развитие на технологиите и краткия жизнен цикъл на продуктите. При невъзможност да се справят с това сериозно предизвикателство като предложат продукт, който в по-голяма степен задоволява потребностите на потребителя и повишава качеството му на живот, те ще загубят пазарната си позиция и ще бъдат изпреварени от своите конкуренти. Проучванията показват, че между 40 и 90% от иновационните продукти не успяват да постигнат желаните от компаниите финансови цели (Gourville, 2006; Schnurr, 2005). Провалят се още на ранните етапи от жизнения си цикъл, тъй като не са приети от крайния потребител, за когото са предназначени (Booz et al., 1982). Всичко това насочва интереса на изследователите към иновативността на личността, към нейната готовност да приеме иновацията, или да прояви иновационна поведенческа активност, посочвана като ключов фактор за успеха на иновационния продукт. Иновационното потребителско поведение е сложен феномен, детерминиран от динамичното взаимодействие на личностните характеристики на потребителя и факторите на обкръжаващата го среда. То е съвкупност от предпоставки, процеси и резултати, като отива отвъд установените традиции и съществуващи поведенчески модели.

Настоящата дисертация си поставя за цел да проучи някои от съществените аспекти на иновационното потребителско поведение, като разкрие основните механизми на влияние, които се наблюдават между него и специфични личностни и демографски характеристики. Установените тенденции и закономерности сред българските потребители могат да послужат като основа на бъдещи научни търсения в областта.

ЧАСТ ПЪРВА. ИНОВАЦИЯ, ЛИЧНОСТ, ИНОВАТИВНОСТ

ПЪРВА ГЛАВА ИНОВАЦИЯТА – ОТ ИДЕЯТА ДО ПРОДУКТА

1. Дефиниране на понятието иновация

Понятието „иновация“ е сравнително ново в исторически план с многообразни проявления във всички сфери на човешката дейност, което затруднява еднозначното му дефиниране. Различните изследователски перспективи поставят акцент върху един или друг аспект от сложната същност на феномена. В дисертационния труд са представени

редица дефиниции на иновациите. Понятието се свързва с предприемачеството (Schumpeter, 2008; Дракър, 2002), с богатството или благосъстоянието на индивида (Шуман, 1999), с появата на новата идея (Kohls & Uhl, 1990: 76) и нейната реализация в различните сферите на човешкия живот (Смирнова & Нечаева, 1998), с креативността на личността и склонността ѝ да поема риск (Byrd & Brown, 2002), с необходимостта от промяна в поведението (Hoyer & Macinnis, 2007), със субективно възприетата новост на идеята, процеса или обекта (Rogers, 1983) и пр.

Важно е да се отбележи, че въпреки наличието на множество дефиниции на иновациите, могат да бъдат изведени няколко основни елемента от тяхната същност, които да допринесат за по-добро им разбиране, а именно: 1) иновацията е създаване на новост (нова идея, продукт, технология и т.н.); 2) иновацията е процес (иновационен), и крайният резултат от същия този процес; 3) иновацията е новост, положително оценена и приета от пазара (потребителите); 4) иновацията изисква промяна в установените модели на поведение на личността; 5) иновацията е осъществена промяна, която носи измерим положителен резултат (икономически, социален, екологичен и т.н.).

2. Видове иновации

Съществуват множество класификации на иновациите, формирани на базата на различни критерии. Най-често срещаната и цитирана в литературата е класификацията по признака „обект, в който е реализирана новостта“. Според нея иновациите се разделят на процесни (производствени, технологични), организационни, маркетингови (пазарни) и продуктови (OECD, 2002; Кънев & Пантелеева, 2004). Представените видове иновации имат своите специфични особености и се намират в тясна връзка помежду си. Нито една от тях не би могла да се реализира успешно сама за себе си, без подкрепата на останалите три. От особен интерес за настоящата дисертация е *продуктовата иновация*, разглеждана като създаване и въвеждане на пазара на нов или усъвършенстван продукт, който задоволява в по-висока степен определена потребност на потребителя (Кънев & Пантелеева, 2004).

3. Иновационен продукт – същност и класификации

В този параграф от дисертационния труд е представена същността на иновационния продукт (Schott, 1981; Lee, 2016). Определя се като продукт, който е възприет като нов от потребителя и предизвиква различна степен на промяна в утвърдения му модел на поведение. Подчертава се субективното възприятие за новост на продукта, независимо дали той действително е нов за пазара или за компанията. Прави се разграничение между нов и иновационен продукт, като иновационният включва в себе си нещо качествено ново (отделна характеристика или качествено нов продукт), което налага промяна в установените модели на поведение. Също така са разгледани и редица класификации на иновационните продукти, базирани на признака „новост на продукта“ (съответно за фирмата, пазара или крайния потребител) (Петров & Славова, 1999; Garcia & Calantone, 2002; Chandy & Tellis, 1998; Hirschman & Holbrook, 1982).

4. Характеристики на иновационните продукти

Иновационните продукти притежават някои специфични характеристики, по които се отличават от останалите алтернативи на пазара. Те изискват особен вид комуникация с потребителя. Роджърс разграничава пет основни атрибута на иновациите, оказващи влияние върху скоростта на тяхното приемане и разпространение в социалната система в зависимост от начина, по който биват възприемани от потребителите - *относително предимство, съвместимост, сложност на иновацията, възможност за изпробване и видимост на резултата* (Rogers, 2003).

Лоудън и Дела Брита добавят още една характеристика на иновационните продукти – *цената на продукта* или размерът на финансовите средства, необходими на потребителя за покупката и поддръжката на иновацията (Loudon & Della Bitta, 1993).

В този параграф от дисертационния труд е представен и теоретичният модел на Дж. Шет и колеги за основните ползи или стойности, които могат да повлияят поведението на потребителя, неговия избор или отказ от покупката на даден продукт – функционална, емоционална, познавателна, социална и условна (Sheth et al., 1991).

ВТОРА ГЛАВА ЛИЧНОСТ И ИНОВАЦИОННО ПОВЕДЕНИЕ

1. Теоретични подходи към личността

В своето социално битие съвременният потребител влиза в много и различни взаимосвързани роли, които го правят сложен и трудно предвидим. Той е не само икономически партньор, проявяващ се във взаимоотношенията си с другите икономически субекти, а е преди всичко личност, която действа от позицията на собствените си желания, потребности и интереси. Поведението на потребителя, изборът му на един или друг продукт, е силно повлияно не само от икономическите фактори, но и от неговите личностни характеристики.

В психологията липсва единна концепция относно разбирането на понятието „личност“. Различните изследователски гледни точки разкриват отделни аспекти от сложната и многоизмерна същност на феномена. Голяма част от теоретичните концепции за личността акцентират върху социалната природа на индивида (Сосновского, 2008; Багадирова & Юрина, 2011), други я разглеждат в контекста на човешката дейност, която се поставя в основата на нейното формиране и изява (Мельник, 2004; Градев, 2002). Съществуват и определения, отъждествяващи личността с уникалните аспекти на поведението на индивида, които са вследствие от личностните му характеристики или черти (Холл & Линдсей, 1999; Sezgin & Ergyul, 2017), както и такива, които я разглеждат в контекста на креативността и творчеството (Мельник, 2004). Накратко, личността е сложен феномен, съчетаващ биологичното и социалното, цялостна система, изградена от определен брой елементи, които са функционално свързани помежду си. За да се разбере човешката личност е необходимо не само да се анализират специфичните и елементи и структурни компоненти, но и да се разглеждат като една цялостно организирана система.

В този параграф на дисертационния труд накратко са представени и различните теоретични подходи към разкриване на структурата на личността - психоаналитичното направление, бихейвиоризма, когнитивното направление и хуманистичната психология. Акцент е поставен върху диспозиционалното направление или модела на чертите, имащо важна роля при изясняване на иновационното поведение на потребителя. Накратко са разгледани теоретичните модели на Олпорт (1961), Реймънд Кетъл (1966), Ханс Айзенк (1967) и петфакторният модел на личността на Коста и МакКрий (1989), от който е изведена иновативността като личностна черта.

2. Иновативността като личностна черта

Концепцията за иновативността има важна роля при обясняване на иновационното потребителско поведение. В научната литература липсва консенсус относно същността на конструкта „иновативност. Многообразните му проявления и приложения дават основание той да се разглежда през призмата на поведенческата психология, да се определя като личностна черта или като проявление в специфична област на интерес (Midgley & Dowling, 1978). В този параграф на дисертационния труд се разглежда най-високо ниво на абстрактност на конструкта – иновативността като личностна черта.

2.1. Обща иновативност

През призмата на глобалното ниво иновативността се концептуализира като глобална личностна черта, притежавана от всеки индивид, но манифестирана в различна степен. Обозначава се с термини като „присъща иновативност“ (Hurt et al., 1977; Hirschman, 1980), „иновативна предразположеност“ (Midgley & Dowling, 1978) или „глобална иновативност“ (Goldsmith & Hofacker, 1991). Преставени са различни дефиниции на конструкта (Wolt, 2003; Berthon et al., 1999; West, 2004). Саутър и Уорд го определят като личностна предиспозиция към приемане на иновации (идея, процес, продукт, технология и др.) (Soutar & Ward, 2008). Смята се, че има генетичен произход (Hirschman & Stern, 2001; Hirschman, 1980), т.е. всеки индивид се ражда с определено ниво на иновативност (Hynes & Lo, 2006), което според някои автори може да бъде социално повлияно (Hirschman, 1980; Rogers, 2003). Киртън дефинира конструкта като когнитивен стил, детерминиращ предпочитанията от субекта начин за справяне с промяната, която иновацията предполага. Авторът отбелязва, че всеки човек притежава индивидуален когнитивен стил, който може да се променя в континуума от това „да се правят нещата по-добре“ (силно адаптивни личности) до това „да се правят по-различен начин“ (иновативни личности) (Kirton, 2003; 1980). Креативността и творчеството като основен елемент на иновативността са във фокуса и на други изследователи (Berthon et al., 1999; West, 2004). Така например Уест описва иноваторите като личности с нетрадиционен начин на мислене, които са способни не само да генерират нови идеи, но и да ги приемат и прилагат в своята практика (West, 2004). Глобалната иновативност представя най-високото ниво на абстрактност на конструкта, което не е свързано с конкретна област на интерес, а по-скоро отразява общата склонност на личността да бъде отворена към иновации и нови стимули, т.е. може да бъде приложена към различни ситуации.

2.2. Обща потребителска иновативност

Общата (присъщата) потребителска иновативност се разглежда като по-малко общо и по-ограничено понятие, отколкото глобалната иновативност на личността, и отразява новаторското поведение на потребителя. Им и колеги я определят като генерализирана ненаблюдаема черта, изразяваща когнитивния стил на личността, отнасящ се до индивидуалния процес на информационна преработка и вземане на решение (Im et al., 2007).

Изследователи като Хиршман и Манинг и колеги разглеждат общата потребителска иновативност като „присъщо търсене на новост“, изразяващо характерната за индивида склонност (готовност) към търсене на новото и различното в сферата на потреблението (Hirschman, 1980; Manning et al., 1995). Тя е вътрешен драйв, или мотивираща сила, предизвикваща информационна активност у потребителя (Pearson, 1970).

В теоретичната концепция на Мидгли и Даулинг иновативността е базирана на комуникационната независимост на потребителя и се определя като степента, в която личността взема решение за приемане на иновационния продукт независимо от споделения в социалната среда опит (Midgley & Dowling, 1978). Авторите приемат, че хората се различават от гледна точка на степента, в която разчитат на външна подкрепа, когато решават да се ангажират с иновационно потребителско поведение. Индивидите, които не са склонни да търсят информация от социалното си обкръжение, ще приемат иновацията по-рано от останалите (Midgley & Dowling, 1978).

Според представата на Стийнкамп, Хофстеде и Ведел потребителската иновативност е личностна предиспозиция, насочена към закупуване на нови продукти и марки, а не задоволяване с предишния потребителски избор и модели на поведение (Steenkamp et al., 1999).

Една по-различна гледна точка към разкриване на същността на присъщата потребителска иновативност предлагат автори като Венкатраман и Прайс. За разлика от повечето си колеги, които разглеждат конструкта като еднодименсионен, те приемат двуизмерната перспектива и го деконструират на когнитивни и сензорни елементи, свързвайки го с общата потребност от стимулиране или със склонността към преживявания, които активират ума и възбуждат сетивата на индивида. Авторите приемат, че част от индивидите предпочитат сензорната стимулация, други отдават приоритет на когнитивната, а трети търсят и двете – нови ментални активности и сензорни преживявания (Venkatraman & Price, 1990). „Когнитивните иноватори“ са насочени към нови, стимулиращи ума преживявания, а „сензорните иноватори“ предпочитат възбуждащите сетивата преживявания.

В дисертацията се извежда следната дефиниция за присъща потребителска иновативност - личностна черта, изразяваща готовността и желанието на личността да търси новото и различното в сферата на потреблението. Свързва се с независимостта на решението за приемане на иновацията (продукт или услуга) от споделения опит в социалното обкръжение.

3. Иновативността като характеристика в определена област на интерес

Специфичната за определена област иновативност се разглежда като личностна характеристика, изразяваща склонността на потребителя към иновации в конкретна област на интерес или продуктова категория, която има за цел да обясни по-тесния аспект на иновационното поведение на индивида. Тази изследователска перспектива отразява идеята, че конструктът трябва да бъде идентифициран в специфична област на интерес, тъй като се приема, че иновативността не се припокрива в различните домейни, освен ако те не са тясно свързани помежду си (Goldsmith & Goldsmith, 1996). Някои автори предполагат, че тя е следствие от взаимодействието на присъщата иновативност и въввлечеността в конкретната продуктова категория (Midgley & Dowling, 1978; Roehrich et al., 2002; Roehrich, 2004; Goldsmith & Hofacker, 1991).

4. Иновативността като поведение на личността

Поведенческото ниво представя актуализираната иновативност, или иновационното потребителско поведение. То е част от по-общата категория на иновационното поведение на личността, но се проявява единствено в сферата на потреблението. Общото и специфичното за полето на пазара иновационно поведение имат сходни характеристики и се подчиняват на еднакви закономерности. Анализирането на различните теоретични подходи към този вид поведенческа активност, била тя обща или специфична, ще спомогне не само за разкриване на сложната и същност, но и за идентифициране на факторите, които я инициират.

4.1. Теоретични подходи към иновационното поведение

В тази параграф на дисертацията се анализират основните теории за предпоставките и същността на иновационното поведение. Централно място е отделено на концепцията на Е. Роджърс за социалната дифузия, както и на критиката на създадения от него модел (Rogers, 2003). Теорията на Бас, моделът на технологичното приемане и адаптационно – иновационна теория на Киртън се разглеждат като развитие и обогатяване на концепцията за иновационното поведение, подкрепено с резултати от емпирични изследвания (Bass, 1969; Davis, 1986; Kirton, 1976). Също така в този параграф са представени и възгледите на Шумпетер за иновационното поведение (Schumpeter, 2008).

В специализираната литература липсва единно определение за иновационното поведение. Различните дефиниции включват както предпоставките, така и проявлението и последиците от него (Schumpeter, 2008; Kohls & Uhl, 1990; Rogers, 1983 и др.).

На основата на направения анализ иновационното поведение се определя като ново, нестандартно поведение, което предполага определен набор от личностни характеристики и подходяща среда за разгръщане на личностния потенциал и трансформирането му в реално поведение.

4.2. Иновационно потребителско поведение – същност и основни компоненти

Иновационното потребителско поведение е основен конструкт в настоящата дисертация. Най-общо може да бъде дефинирано като поведение на

приемане/използване на иновационен продукт или услуга (Im et al., 2007; Medina & Michaels, 1991). В специализираната литература се обозначава още като актуализирана иновативност и е реакция на индивида към новото и непознатото в сферата на потреблението. Автори като Спенс го определят като сложна съвкупност от предпоставки, процеси и резултати, като към предпоставките отнасят личностните характеристики, демографските и ситуационните фактори (Spence, 1994). Иновационното потребителско поведение (актуализираната иновативност) представя най-ниското ниво на абстрактност на конструкта на иновативността и включва в себе си два основни компонента – *опосредствана* и *приемаща* иновативност (Hirschman, 1980). *Първият* се разглежда като следствие от когнитивната преработка на информацията за иновацията, идващата от социалната система (Hirschman, 1980). Посредством нея индивидът символично приема иновационния продукт или идеята за него, без реално да стига до физическата му употреба (Klonglan & Coward, 1970).

Опосредстваната иновативност включва в себе си масмедийната комуникация (основно в лицето на рекламата) и междуличностната такава, осъществявана чрез предаване на информация от уста на уста и моделиране на поведението спрямо това на значимите други (Andreassen, 1968). В дисертационния труд са представени особеностите на двата комуникационни канали и ролята им в иновационното поведение на потребителя. Обърнато е внимание и на тяхното богатство - като предпоставка за ефективността на съобщението за иновационния продукт (Daft & Lengel, 1986).

Вторият компонент на иновационното потребителско поведение – „*приемащата иновативност*“, наричана от някои изследователи „реално приемане“, се отнася до действителната употреба на иновационния продукт от потребителя и се свързва с личните впечатления, придобити от директния опит и преживявания с него. Счита се, че този тип иновативност е резултат от съчетаването на присъщата иновативност на потребителя и сложните процеси на комуникация и повлияване (Hirschman, 1980).

В този параграф на дисертационния труд е представен и модела на Хиршман за иновационното поведение, който обогатява представата за този вид поведенческа активност (Hirschman, 1980). Разгледани са и отделните етапи на процеса на приемане на иновационния продукт, предложени от Роджърс и Робертсън - *знание* за иновацията, *формирание на убеждения* относно нейните атрибути, *вземане на решение* за приемане, *внедряване* или реално приемане и *затвърждаване на правилността* на взетото решение (Rogers, 2003; Robertson, 1971).

4.3. Психически бариери пред иновационното поведение на потребителя

Иновационното потребителско поведение е съпроводено от редица психични бариери както на индивидуално, така и на групово ниво. В този параграф на дисертацията са разгледани бариерите на личностно ниво. Д. Ников ги определя като резултат от възприемане на обективните трудности, оценени през призмата на личностните нагласи (Ников, 1997) и необходимостта от допълнителни усилия за адаптиране към променените условия. Следователно дали и доколко тези промени ще бъдат възприети като бариерни зависи от подготвеността на личността да се адаптира към тях и да види в новите условия предпоставки за личностно развитие.

В основата на бариерите стоят причини от различен характер, които водят до затруднения или препятствия в процеса на приемане на иновационния продукт. Някои от бариерите, предложени от Ников, са тази на *възприетия риск, страха и несигурността* вследствие неясните и непредвидими резултат от употребата на иновацията, на *недостатъчната информираност, бариерата на съмнението, на формирания стереотип, на когнитивния дисонанс и др.* (Ников, 1997).

Всяка една от бариерите, стояща пред продуктите с иновационни характеристики, може да бъде преодоляна чрез подходяща комуникация с потребителя, ориентирана към причините, залегнали в основата ѝ. Бариерите могат да влияят както самостоятелно, така и в комбинация една с друга, което води до синергичен ефект и съответно предизвиква по-висока степен на резистентност от страна на потенциалния потребител.

4.4. Нагласата като елемент и предпоставка за иновационно потребителско поведение

Нагласите към иновационните продукти са обект на засилен изследователски интерес поради връзката, която имат с поведението на потребителя. Изследователи като Роджърс и Робертсън разглеждат атитюда като един от етапите на процеса на приемане на иновацията, предшествващ реалното ѝ използване от потребителя (Rogers, 2003; Robertson, 1971).

4.4.1. Същност и основни характеристики на нагласата

Нагласата не може да бъде еднозначно дефинирана, но това, което обединява повечето определения, е твърдението, че тя притежава оценъчен аспект по отношение на даден обект или явление (Bohner & Wanke, 2002). В сферата на потребителското поведение тя се определя като заучена предразположеност да се реагира по последователно благоприятен или неблагоприятен начин по отношение на даден обект (Fishbein & Ajzen, 1975), формирана вследствие на оценката на обекта като подходящ или неподходящ да задоволи конкретната потребността на личността.

При изясняване на същността на нагласата са създадени множество модели. Един от най-популярните и често използвани е трикомпонентният, известен още като ABC модел (affect, behavior, cognition). Според него нагласата включва в себе си когнитивна, афективна и конативна дименсия (Hovland et al., 1965). Трите компонента се обединяват, за да опишат една заучена, латентна готовност за реагиране по определен начин на специфичен стимул или обект, т.е. те се свързват в едно цяло, за да формират нагласата на индивида към конкретния обект (Петрова, 2004). Формираните атитюди могат да са вследствие от три различни йерархични схеми или така нар. йерархии на ефектите – стандартна йерархия на учене, йерархия на слабата ангажираност и преживелищна йерархия (Solomon, 2002), които водят до различни по-устойчивост и податливост на промяна нагласи.

При изследване на потребителската нагласа от значение са нейните характеристики (*атрибути*): посока, степен и интензитет (Fleming & Levie, 1978; Loudon & Della Bitta, 1993), подробно представени в дисертацията.

Според Грии и Майлс нагласите, които индивидът формира към иновационните продукти, могат да варират от антииновативни, свързани със съпротива или отхвърляне на иновацията, до проиновативни, при които личността проявява готовност да я приеме (Gee & Miles, 2008). Авторите идентифицират четири различни типа нагласи към иновациите, които обозначават като: *отхвърляне*, *резистентност*, *приемане* –и т. нар. *поддръжници* (защитници) – крайно позитивен атитюд.

Формираната у потребителя нагласа към иновационния продукт може да влезе в ролята на активатор или да се превърне в сериозна бариера пред неговото приемане. От тази гледна точка познаването на нейната същност и факторите, които я детерминират и обуславят връзката ѝ с иновационното поведение, са значими за планиране и осъществяване на маркетинговата комуникационна стратегия при появата на иновационен продукт на пазара.

4.4.2. Връзка между нагласа и иновационно поведение

Засиленият изследователски интерес към нагласите е следствие от тяхната връзка с поведението на личността. В психологическата литература се срещат различни мнения за естеството на тази връзка. Приема се, че колкото по-позитивна е една нагласа, толкова по-голяма е вероятността да последва акт на покупка. Тук е необходимо да се отбележи, че според Кроебер, при негативна и нулева нагласа също може да последва покупка вследствие на намесата на други фактори, имащи решаващо значение за избора на потребителя (Kroeber-Riel, 1990).

Разглеждането на атитюда като дейностна готовност, формирана на базата на оценката за иновационния продукт, поставя въпроса дали положителната нагласа винаги води до реална активност спрямо атитюдния обект. Съгласуваността между нагласата и иновационното поведение на потребителя зависи от множество фактори – *ниво на въвличеност* на потребителя (Petty et al., 1983); *знание и опит* (Russell et al., 1981); *анализ на причините за атитюда* (Sengupta & Fitzsimons, 2000); *увереност в нагласата* (Shiffman & Kanuk, 1994); *специфичност на атитюда* (Fishbein & Ajzen, 1975); *връзка атитюд – поведение във времето* (Krishnan & Smith, 1998); *ситуационни фактори* (Krishnan, & Smith, 1998); *личностни променливи* (Petty et al., 1983; Smith & Swnyard, 1983; Fazio et al., 1989; Snyder & Swan, 1976); *достъпност на нагласите или активирание* (Fazio et al., 1982) и пр.

От гледна точка на целите на дисертационното изследване и изясняване на връзката между нагласата и иновационното поведение на потребителя са представени някои от теориите, обясняващи консистентността на двата конструкта, които са широко приложими в сферата на потреблението - *теория за баланса на Хайдер* (Haider, 1960), *теория за когнитивния дисонанс* (Фестингер, 1999) и *теория за Аз-перцепцията на Вет* (1972).

5. Обзор на проучванията на конструкта „иновативност“, неговите измерения и личностните фактори

В научната литература съществуват огромен брой изследвания, посветени на конструкта потребителска иновативност, което е отражение на значимостта на иновациите във всички сфери на обществения живот. Една част от тях са насочени към

проучване и диагностициране на конструкта и връзките между отделните му нива на абстрактност (Citrin et al., 2000; Goldsmith et al., 1995; Lasser et al., 2005; Mahajan et al., 1984; Verleye & Marez, 2005; Prins & Verhoef, 2007; Im et al., 2007; Foxall & Bhate, 1992; Im et al., 2003); друга изследва корелатите на иновативността сред останалите личностни характеристики (Wood & Swait, 2002; Saaksjarvi, 2003; Burns & Krampf, 1991; Hynes & Lo, 2006; Hsu & Bayarsaikhan, 2012; Truong, 2013; Merchant et al., 2014; Nobukhosi, 2014) и демографски фактори (Neuendorf et al., 1998; Steenkamp et al., 1999; Im et al., 2003; Im et al., 2007; Ostland, 1974; Lee, 2016).

Представеното в дисертационния труд обобщение на съществуващите емпирични сведения в разглежданата област разкрива, че иновативността се свързва с демографски фактори, като пол, възраст, образование, доход, социален статус и отношение към теглене на кредити; с личностни характеристики, като склонност към риск, търсене на усещания, въввлеченост, нагласа и поведенческо намерение към иновационния продукт, потребност от познание, потребност от емоции, времева ориентация, потребност от промяна и др. Освен това опосредстваната иновативност се явява медиращ фактор на връзката между присъщата и приемащата иновативност.

ТРЕТА ГЛАВА

ЛИЧНОСТНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ИНОВАЦИОННО ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ

1. Потребителска въввлеченост

1.1. Същност и измерения на потребителската въввлеченост

Концепцията за въввлечеността (ангажираността) има важна роля при обясняване на потребителското поведение, включително и по отношение на иновационните продукти. В научната литература съществуват множество дефиниции на понятието „въввлеченост“ (Broderick & Mueller, 1999; Petty & Cacioppo, 1979; Bloch, 1986; Goldsmith et al., 1998; Freedman, 1964; Krugman, 1965; Mitchell, 1979; Bloch, 1982; Bloch & Richins, 1983; Laurent & Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1985; Goldsmith et al., 1998; Antonides, & Van Raaij, 1998; Mittal & Lee, 1989; Engel et al., 1995; O’Cass, 2000). В контекста на потребителското поведение Зайчковски я определя като афективно-когнитивен конструкт, отнасящ се до възприетата значимостта на даден обект за личността, въз основа на нейните потребности, ценности и интереси (Zaichkowsky, 1985). Въввлечеността е мотивационно състояние, което е активирано от излагането на индивида на конкретния стимул и води до различно ниво на информационна обработка (Petty & Cacioppo, 1979).

Идентифицирани са три групи фактори, които предхождат въввлечеността и влияят върху степента, в която е изразена – фактори, *свързани с личността, с продукта (обекта) и със ситуацията на покупка* (Zaichkowsky, 1985; Engel et al., 1995; Chung & Zhao, 2003; Wright, 1974).

Разглеждана като мотивационен конструкт, въввлечеността притежава определена сила (интензивност), продължителност и насоченост (посока) (Andrews et al., 1990).

Нивото на ангажираност на индивида може да се променя от пълно безразличие или липса на какъвто и да било интерес към маркетинговия стимул до дълбока привързаност или силна страст (Соломон, 2011). *Насочеността* (посоката) се свързва с идеята, че потребителят може да прояви интерес към всеки един от елементите на маркетинговия микс, ангажираност с продукта, с рекламното послание и с решението за покупка (Arnould et al., 2004). *Времевият аспект* на въвличеността се използва, за да се разграничи трайната от ситуационната въвличеност (Richins & Bloch, 1986). Трайната ангажираност е вътрешно стимулирана, т.е. следствие от фактори, свързани с личността на потребителя, за разлика от ситуационната, която е външно стимулирана или породена от фактори, отнасящи се до продукта и ситуацията (Huang, 2006). Установяването на типа въвличеност е от значение за маркетингозите, тъй като им дава възможност да контролират ситуацията, или обвързването на потребителя.

1.2. Въвличеност и приемане на иновационен продукт

Връзката между потребителската въвличеност и иновационното поведение е проучвана в редица изследвания (вж. напр. Bloch et al., 1986; Venkatraman, 1988; Flynn & Goldsmith, 1993), резултатите от които разкриват наличие на положителна корелация между двата конструкта – въвличеността се разглежда като важна фактор, повлияващ иновационното поведение на потребителя.

Потенциалните потребители на иновационни продукти се различават по нивото на своята въвличеност. Някои проявяват по-голям интерес и ангажираност към продукта (продуктовата категория) за разлика от други (Kassarjian, 1981). Изследванията показват, че колкото по-висока е въвличеността на потребителя, толкова по-иновативен е той и съответно по-рано приема иновациите в конкретната продуктова категория (Venkatraman, 1988).

Нивото на въвличеност на потребителя влияе върху неговото поведение на всеки етап от процеса на приемане на иновацията. То се отразява на количеството и качеството на генерираните когнитивните отговори на потребителя (Greenwald & Leavitt 1984; Edell & Keller, 1989) или на нивото на вложените когнитивни усилия в търсенето на информация, на начина на нейната преработка и последваща оценка на продукта, обект на интерес от страна на индивида. В дисертационния труд подробно е разглеждана ролята на въвличеността в отделните етапи на процеса на приемане на иновационния продукт.

2. Потребност от уникалност на личността

2.1. Същност и измерения на потребността от уникалност

Конструктът „общата потребност от уникалност“ е дефиниран от Снайдер и Фромкин като „преследване на различие“. Той отразява мотивацията за контраконформизъм – мотивация за диференциране на Аза от другите, и се определя от стремежа на индивида да се отличи от масата. Начин за демонстриране на уникалността на личността са т. нар. „атрибути на уникалността“. Те се разглеждат като социално приемливи измерения, чрез които индивидът може да прояви своята отличителност (Snyder & Fromkin, 1977).

Общата потребност от уникалност може да бъде проявена в много и различни области. Индивидът може да постигне отличителност посредством демонстриране на материални притежания (Belk, 1988), стил на междуличностно взаимодействие (Maslach et al., 1985), научна област, в която притежава експертни познания (Holt, 1995), и др.

Разгледан в контекста на потребителското поведение, конструктът се дефинира като личностна характеристика (Lynn & Harris 1997b; Snyder & Fromkin 1977; Tian & McKenzie, 2001), 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 (Tian & McKenzie, 2001; Knight & Kim, 2007).

Конструктът „потребност от уникалност“ използва три измерения на потребителското поведение, или три поведенчески прояви, посредством които човек задоволява потребността си от уникалност – противоречив творчески избор, противоречив непопулярен избор и избягване на прилика (сходство) (Terper, 1997; Tian et al., 2001; Tian & McKenzie, 2001).

2.2. Теория за уникалността и иновационно потребителско поведение

С оглед по-ясното представяне на връзката на потребността от уникалност и иновационното поведение на потребителя в този параграф на дисертационния труд детайлно е разгледана теорията за уникалността на Снайджер и Фромкин, фокусирана върху възприятията и реакциите на хората спрямо сходството им с другите (Snyder, 1992; Snyder & Fromkin, 1977; 1980). Според авторите границата, в която може да варира приликата, е от нулева до много силна, като се посочва, че средните стойности са най-приемливи за личността (Snyder & Fromkin, 1977). При всяко отклонение (прекалено високи или ниски нива на сходство или различие) човек реагира поведенчески и емоционално, за да възстанови умереното ниво на уникалност (Snyder & Fromkin, 1980).

Сферата на потреблението е един социално приемлив и достъпен начин личността да се разграничи от масата и да подчертае своята индивидуалност. Емпирични изследвания показват, че индивидите със силно изразена потребност от уникалност са привлечени от редки продукти (Lynn & Harris, 1997), иновационни продукти (Burns, 1989), персонализирани продукти (Lynn & Harris, 1997; Terper et al., 2001) и по-рядко – от непопулярни продукти (Terper et al., 2001).

Връзката на потребността от уникалност и иновационното поведение е емпирично доказана от редица изследователи (Lynn & Harris, 1997; Burns & Krampf, 1991; Nobukhosi, 2014). Потребността от уникалност се разглежда като надежден предшественик на иновационното поведение на потребителя (Roehrich, 2004).

3. Индивидуална склонност към риск

3.1. Представяне на концепцията за риска

Концепцията за риска заема важно място при обясняване на иновационното потребителско поведение, тъй като несигурността и рискът са неразделна част от приемането на всеки иновационен продукт (Bauer, 1967; Ram & Sheth, 1989). Понятието „риск“ най-общо може да бъде дефинирано като несигурност на резултатите от взетото

решение за покупка, като някои от тях са по-желани от потребителя в сравнение с други (Kogan & Wallach, 1967; Schiffman & Kanuk, 2004).

Рискът е сложен и многоизмерим конструкт. Идентифицирани са пет основни негови дименсии, които могат да бъдат свързани с иновационните продукти: финансов риск, риск на изпълнението (или функционален риск), социален риск, физически риск, психологически риск и времеви риск.

В най-общ вид склонността към риск се свързва с индивидуалните различия на субектите по отношение на реакциите им спрямо риска. (Cho & Lee, 2006). На тази основа потребителите могат да бъдат определени като „риск търсещи“ или „риск избягващи“. В дисертационния труд са описани основните изследователски подходи към концептуализирането на склонността към риск. Първият я определя като неизменна личностна диспозиция (Kogan & Wallach, 1967), оставаща стабилна във времето (Wolman, 1989) и неповлияна от ситуации и обстоятелства (Rowe, 1977). Вторият я разглежда като променяща се във времето личностна характеристика вследствие на процеса на учене или усвоените модели на поведение (Richards et al., 1996).

Склонността към риск оказва влияние върху готовността за приемане на иновационния продукт посредством възприятието за риск на потребителя. Последното е дефинирано от Ситкин и Пабло като субективна оценка на риска, присъщ на ситуацията, в която се намира индивидът (Sitkin & Pablo, 1992). На базата на емпирични изследвания е установено, че възприятието за риск на индивида корелира отрицателно с неговата склонност към риск и иновативност (Ram, 1989; Dunphy & Herbig, 1995). При риск търсещите потребители нивото на възприетия риск, свързано с използването на иновацията, ще бъде по-ниско. В резултат на това тези индивиди ще бъдат по-толерантни към риска и съответно по-иновативни (Brockhaus, 1980; Vlek & Stallen, 1980). Обратното, чувствителните към риска личности ще имат по-високо ниво на перцепция за риск, и съответно в по-малка степен ще проявят готовност да приемат иновацията, избягвайки присъщия ѝ риск (Schneider & Lopes, 1986).

3.2. Теории за риска

Иновационното поведение на потребителя в своята същност е рисково поведение, свързано с вземане на решение или правене на избор в условия на несигурност, вследствие на неясните резултати от употребата на иновационния продукт. С оглед на по-задълбоченото разбиране на този вид поведенческа активност на потребителя и сложната и многообразна природа на риска в този параграф от дисертационния труд са разгледани теорията на перспективата на Канеман и Тверски (Kahneman & Tversky, 1979) и теорията за хомеостазата на риска (Wilde, 1986), обясняващи желанието и готовността на индивида да се ангажира в рисково поведение (иновационно поведение).

4. Потребност от познание, потребност от емоции и времева ориентация

4.1. Потребност от познание и информационна преработка

Конструктът познавателна потребност е дефиниран от Качиопо и Пети като склонност на индивида в различна степен да се ангажира с усилена мисловна дейност и да изпитва удоволствие от това. Отразява индивидуалните различия в мотивацията за

влагане на когнитивни усилия в преработката на получената информация (Cacioppo & Petty, 1982). Познавателната потребност е устойчива личностна характеристика, която може да бъде проявена в широк кръг от области и се различава при отделните индивиди (Cacioppo & Petty, 1982). Някои потребители са със слабо изразена мотивация за когнитивни усилия (*cognitive misers*), докато други постоянно се ангажират и наслаждават на активности, предизвикващи умствените им способности (*active cognizers*) (Cacioppo & Petty, 1982; Cacioppo et al., 1996).

Познавателната потребност отразява мотивацията на индивида за *когнитивна преработка на информацията*, на която е изложен. Според модела на вероятността за преработка (ELM) на убеждаващото съобщение, след като потребителят получи информация за иновационния продукт, ще поеме по един от двата пътя на убеждаване – централен или периферен, в зависимост от усилията, които е готов да вложи в процеса на нейната преработка (Petty et al., 1983). Централният път на убеждаване предполага насочване на вниманието към съобщението и задълбочена преработка на съдържащата се в него информация. За разлика от него, периферният път се свързва с повърхностна информационна преработка и силно влияние не на аргументите, а на периферните знаци и еврестики, стоящи в основата на решението на потребителя (Petty & Cacioppo, 1986). Индивидите със силно изразена познавателна потребност поемат по централния път и формират трайна нагласа, която е устойчива на промени и има силно влияние върху собственото им поведение (Haugtvedt et al., 1992). Тези потребители ще бъдат сред първите, които ще приемат иновационния продукт. За разлика от тях, личностите, изпитващи ниска познавателна потребност, ще поемат по периферния път на убеждаване и ще формират нетрайни атитюди, които са слабо поддържани и лесно податливи на промяна.

Потребността от познание детерминира количеството на усилията (ментални и физически), които потребителят е готов да посвети на дейностите, свързани с приемането на иновационния продукт, и последващите поведенчески отговори, т.е. дали ще прояви активност, ангажирайки се с иновационно поведение, или резистентност и отхвърляне на иновацията, като алтернатива за задоволяване на конкретната му потребност.

4.2. Същност и особености на потребността от емоции

Конструктът „потребност от емоции“ е въведен от Раман, Шатопадй и Хойер през 1995 г. Дефиниран е като устойчива тенденция на индивида да търси и се наслаждава на емоционално наситени стимули и ситуации и да изразява предпочитание към използването на емоциите във взаимодействието си със заобикалящия го свят (Raman et al., 1995). Както при всяка друга потребност, и тук личността преживява недостиг (в случая, на емоции), който поражда стремеж да се излезе от това състояние на дефицит и да се възстанови равновесието в организма чрез доставяне на активиращи преживявания.

Индивиди се различават в желанието си да търсят емоционални стимули (Harris & Moore, 1990; Larsen & Diener, 1987; BoothButterfield & BoothButterfield, 1990). Някои потребители активно търсят емоционални преживявания вследствие на по-силно

изразената си потребност от емоции, за разлика от други, които по всякакъв начин се опитват да ги избягват.

С оглед по-доброто разбиране на потребността от емоции в този параграф на дисертацията е направено разграничението ѝ от други конструкти, отнасящи се до емоционалната сфера на личността, които в теоретичен аспект са много близки с нея - интензивност на афекта (Diener et al., 1985), афективна ориентация (Booth-Butterfield & Booth-Butterfield, 1990) и потребност от афект (Maio & Esses, 2001). Прави се и съпоставка на конструкта с потребността от познание на Качиопо и Пити. Също така за обогатяване на представата за потребността от емоции е разгледана и когнитивно преживелищната теория за Аза на Епщайн (Epstein, 1994) и връзката на конструкта с оптималното стимулационно ниво на потребителя (Schwartz & Sagiv, 1995).

Потребността от емоции“ е слабо проучена в контекста на иновативността на потребителя, но съществуващите емпирични данни доказват връзката между двата конструкта (Aroean & Michaelidou, 2014; Bel, 2000). Според Бърлайн те са концептуално свързани от гледна точка на готовността и желанието на индивида да търси нови стимули (Berlyne, 1960).

4.3. Същност и измерения на времевата ориентация на личността

В специализираната литература са налице множество дефиниции на понятието времева ориентация (перспектива) (Nuttin, 1985; Zimbardo & Boyd, 1999; Cottle, 1967 и др.). Един от първите изследователи, които разглеждат конструкта на времевата перспектива (ориентация), е К. Левин. Той го определя като съвкупност от гледни точки на личността по отношение на нейното психологическо минало и бъдеще, съществуващи в даден момент (Lewin, 1942). Според Зимбардо и Бойд индивидуалната времева перспектива е когнитивна предразположеност към една от трите темпорални рамки – минало, настояще и бъдеще, или диспозиционален стил, детерминиращ реакциите на индивида по отношение на всекидневните му житейски избори (Zimbardo & Boyd, 1999). Авторите приемат, че всеки човек е носител и на трите времеви измерения, които се комбинират по уникален начин в неговата личност, като само едно от тях има доминиращо влияние (Пак там). Представена по този начин, времевата ориентация е многоизмерен конструкт, обединяващ в съзнанието и поведението на индивида темпоралните рамки на миналото, настоящето и бъдещето (Frank, 1939).

Въз основа на доминиращото времево измерение (минало, настояще или бъдеще) потребителите могат да бъдат класифицирани в три категории: ориентирани към миналото, или с минала времева ориентация; ориентирани към настоящето, или с настояща времева ориентация; и ориентирани към бъдещето, т.е. с бъдеща времева ориентация. Времевите ориентации са разгледани подробно в дисертацията, като са посочени техните основни характеристиките и връзката им с иновационното поведение на потребителя.

ЧАСТ ВТОРА

ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ЛИЧНОСТНИТЕ ДЕТЕРМИНАНТИ НА ИНОВАЦИОННОТО ПОВЕДЕНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

ГЛАВА ПЪРВА

МЕТОДИКА И ДИЗАЙН НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

1. Теоретична постановка и модел на изследването

На основата на направения теоретичен обзор и резултати от съществуващи изследвания в разглежданата област стана ясно, че иновационното потребителско поведение е сложен феномен, детерминиран от множество фактори – личностни, демографски, социални, ситуационни и др. То се състои от два основни компонента, обозначавани като „опосредствана иновативност“ и „приемаща иновативност“, които представят неговия когнитивен и поведенчески аспект. Опосредстваната иновативност от своя страна се изразява в търсене и придобиване на информация за продукта чрез използване на различни информационни източници и включва три измерения – реклама, информация от уста на уста и моделиране. Приемащата иновативност, се отнася до действителната употреба на иновационния продукт от потребителя (Hirschman, 1980).

Според Хиршман иновационното поведение, или актуализираната иновативност, е проява на личностната черта „иновативност“ в реална поведенческа активност, като тази трансформация преминава през опосредстваната иновативност (комуникацията), подпомогната от актуализираното търсене на новост. Това означава, че иновативният потребител ще изрази своята присъща иновативност, като се включи в междуличностна комуникация и събиране на информация за иновационния продукт, което от своя страна ще доведе до неговото по-ранно приемане (Midgley & Dowling, 1978; Hirschman, 1980).

Друг популярен модел в литературата, разглеждащ иновационното поведение, е този за технологично приемане на Дейвис, по-късно адаптиран от Агаруал и Прасад и Лу и колеги (Agarwal & Prased, 1998; Lu et al., 2005). Според него включването на потребителя в иновационно поведение се определя от нагласата и възприятията му за полезност и лесна употреба на иновацията, които от своя страна са детерминирани от нивото му на иновативност. Смята се, че възприятието за полезност е по-значимият фактор от двете инструментални вярвания и мотивира индивида да вложи повече усилия, за да се справи със сложността на иновационния продукт (Sun & Zhang, 2003; Subramanian, 1994; Davis et al., 1989; Davis, 1989).

Направеният преглед на емпиричните сведения в разглежданата област разкри, че иновативността се свързва с редица демографски фактори, като пол, възраст, образование, доход и др. (Ostland, 1974; Hansman et al., 1999; Lee, 2016; Никова, 2011; Chakrabarti & Baisya, 2009 и др.). Корелира още и с личностните характеристики склонност към риск, потребност от уникалност (Rogers, 2003; Saaksjarvi, 2003; Wood & Swait, 2002; Burns & Krampf, 1991, 1992 и др), потребност от познание, потребност от емоции (Venkatraman & Price, 1990; Lee, 2016; Wu et al., 2014 и др.) и времева ориентация (Karande et al., 2011; Merchant et al., 2014; Jeims, 2016; Yordanova, 2016).

В основата на конструирания изследователски модел е теорията за технологично приемане на Дейвис (1989) (адаптирана от Агаруал и Прасад (1998) и Лу и колеги (2005)), и тази за иновационното поведение на Хиршман (1980), както и обобщените резултати за влиянието на демографските фактори (пол, възраст, образование, доход и др.) и личностните характеристики (склонност към риск, потребност от уникалност, потребност от емоции, потребност от познание, въвлеченост и времева ориентация) върху отделните нива на конструкта „иновативност“. Той свързва елементите на иновационното поведение на потребителя с редица личностни и демографски фактори, като акцентира върху медиращите връзки между иновационното поведение и личностната черта иновативност от една страна, и между нея и нагласата от друга.

Обобщено, връзките между конструктите, които се проучват, могат да се представя по-следния начин:

- ◆ Влияние на личностните характеристики „склонност към риск“, „потребност от уникалност“, „потребност от емоции“, „потребност от познание“ и „времева ориентация“ върху присъщата иновативност, от една страна, и влияние на демографските фактори, от друга;
- ◆ Влияние на потребността от емоции, потребността от познание и въвлечеността върху опосредстваната иновативност;
- ◆ Индиректна връзка на присъщата иновативност с нагласата към иновационния продукт, медирана от опосредстваната иновативност и възприетията за полезност и лесна употреба на иновационния продукт;
- ◆ Индиректна връзка на присъщата иновативност с иновационното поведение, медирана от нагласата и опосредстваната иновативност.

2. Цел, задачи и хипотези на емпиричното изследване

Основната цел на настоящото изследване е да се проучат на емпирично ниво психологическите механизми на влияние, които се наблюдават между иновационното потребителско поведение и такива личностни характеристики като иновативност, склонност към риск, потребност от уникалност, потребност от емоции, потребност от познание, въвлеченост и времева ориентация.

Формулирани са следните **задачи**:

Организационни задачи

Задача 1: Да се изведат продуктови категории и марки, от които да се изберат иновационни продукти, необходими за целите на същинското изследване.

Задача 2: Да се направи предварителен подбор на подходящи за целите на изследването методики и да се проверят психометричните им характеристики.

Задача 3: Да се придобие първоначална представа за съществуващите връзки между изследваните конструкти на емпирично ниво.

Изследователски задачи

Задача 1: Да се провери надеждността и факторната структура на използваните в същинското изследване чуждоезични въпросници, за да се направи възможно прилагането им в български контекст.

Задача 2: Да се провери дали съществуват статистически значими различия в нивото на присъщата иновативност и нейните измерения по отношение на демографските фактори „пол“, „образование“, „доход“ и „отношение към теглене на кредити“.

Задача 3: Да се установи дали личностните характеристики „склонност към риск“, „потребност от уникалност“, „потребност от емоции“, „потребност от познание“ и „времева ориентация“ детерминират присъщата иновативност на потребителя.

Задача 4: Да се проучи наличието на влияние от страна на личностните характеристики „потребност от емоции“, „потребност от познание“ и „въвлеченост в продуктовата категория“ върху опосредстваната иновативност.

Задача 5: Да се установи дали опосредстваната иновативност и нейните дименсии, възприятието за полезност и възприятието за лесна употреба имат медираща роля в причинно-следствената връзка между присъщата иновативност и нагласата към иновационния продукт.

Задача 6: Да се провери дали опосредстваната иновативност с нейните измерения и нагласата към иновационния продукт имат медираща роля в причинно-следствената връзка между присъщата иновативност и иновационното поведение на потребителя.

Изследователски хипотези

На базата на теоретичните анализи и емпиричните изследвания, представени в предходните глави, както и резултатите от предварителните проучвания, са издигнати и подложени на проверка пет основни хипотези, като към някои от тях са формулирани и допълнителни работни хипотези (подхипотези). С цел по-голяма прецизност при потвърждаване или отхвърляне на направените основни предположения. Издигането на хипотезите и подхипотезите е подробно обосновано в текста на дисертацията.

Хипотеза 1. Допуска се, че демографските фактори „пол“, „образование“, „доход“ и „отношение към теглене на кредити“ оказват статистически значимо диференциращо влияние върху присъщата иновативност и нейните измерения.

Хипотеза 2. Предполага се, че личностните характеристики „склонност към риск“, „потребност от познание“, „потребност от емоции“, „потребност от уникалност“, „времева ориентация“ и техните измерения, детерминират присъщата потребителска иновативност.

Хипотеза 2.1. Допуска се, че склонността към риск, потребността от уникалност, потребността от емоции, потребността от познание и времевата ориентация оказват влияние върху присъщата потребителска иновативност.

Хипотеза 2.2. Предполага се, че отделните измерения на потребността от уникалност детерминират в различна степен присъщата иновативност. По-конкретно дименсията „непопулярен избор“ ще окаже най-силно влияние върху присъщата иновативност, а измерението „креативен избор“ най-слабо.

Хипотеза 2.3. Допуска се, че отделните измерения на времевата ориентация детерминират по различен начин присъщата иновативност. По-конкретно бъдещото и миналото измерение ще оказват негативно влияние върху присъщата иновативност, а настоящата дименсия ще влияе положително.

Хипотеза 3. Допуска се, че личностните характеристики „въвлеченост“, „потребност от познание“ и „потребност от емоции“ детерминират опосредстваната иновативност.

Хипотеза 4. Предполага се, че съществува 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 иновационния продукт.

Хипотеза 4.1. Допуска се, че възприятието за полезност и възприятието за лесна употреба на иновационния продукт имат медираща роля в причинно-следствената връзка между присъщата иновативност и нагласата към иновацията.

Хипотеза 4.2. Предполага се, че опосредстваната иновативност и нейните измерения имат медираща роля в причинно-следствената връзка между присъщата иновативност и нагласата към иновационния продукт.

Хипотеза 4.3. Допуска се, че опосредстваната иновативност, възприятието за полезност и възприятието за лесна употреба имат медираща роля в причинно-следствената връзка между присъщата иновативност и нагласата към иновационния продукт.

Хипотеза 5. Допуска се, че съществува индиректна връзка между присъщата иновативност и иновационното поведение на потребителя, медирана от нагласата към иновационния продукт и опосредстваната иновативност и нейните измерения.

Хипотеза 5.1. Предполага се, че опосредстваната иновативност и нейните дименсии имат медираща роля в причинно-следствената връзка между присъщата иновативност и иновационното поведение.

Хипотеза 5.2. Допуска се, че нагласата към иновационния продукт има медираща роля в причинно-следствената връзка между присъщата иновативност и иновационното поведение.

Хипотеза 5.3. Предполага се, че опосредстваната иновативност и нагласата към иновационния продукт имат медираща роля в причинно-следствената връзка между присъщата иновативност и иновационното поведение.

3. Организация на изследването и предварителни проучвания

Изследването за целите на настоящата дисертация премина през предварителен и същински етап. *Предварителното проучване* се състоеше от два отделни етапа, включващи качествени (фокус група) и количествени методи (емпирично изследване) на изследване.

На първия етап беше проведена фокус група, с цел да се генерират идеи, които да подпомогнат избора на подходящ инструментариум и конструирането на изследователския модел, както и да се изведат конкретни марки и категории продукти, възприемани от потребителя като иновационни, за целите на същинското изследване. Обобщените резултати от фокус групата са подробно описани в дисертационния труд.

На следващия етап от предварителното проучване се включиха и количествени методи на изследване. Бяха проведени 3 пилотни проучвания, в които взеха участие общо 718 респонденти (1-во пилотно проучване – 154, 2-ро – 182 и 3-то – 382) на възраст между 20 и 65 години. Демографският профил на използваните извадки е детайлно

описан в този параграф на дисертацията. Трите последователни изследвания позволиха да се обхванат повече личностни характеристики, които да бъдат проучени във връзка с иновационното поведение на потребителя, като от тях се подберат и включат в изследователския модел на същинското изследване само онези, които детерминират този вид поведенческа активност. Резултатите от дискутираните проучвания може да бъдат обобщени по следния начин: потребителската иновативност е свързана с личностни характеристики като склонност към риск, потребност от уникалност, потребност от емоции, потребност от познание, лидерство на мнение, нагласа към иновационен продукт и времева ориентация. Констатираните връзки между разглежданите променливи се вписват в контекста на наличните проучвания в областта.

В поредицата от пилотни изследвания бяха проверени и психометричните характеристики на избраните методики, съобразно целта на изследването, в български социокултурен контекст (подробно описани в точка 5. *Използван инструментариум и статистически методи* на дисертацията).

4. Обект на изследване

В проведеното за целите на настоящата дисертация същинско изследване взеха участие 1219 изследвани лица, избрани на случаен принцип. 1127 от участниците са попълнили анкетите изцяло, а останалите 92-ма са изключени от извадката поради частично попълнени анкетни карти. Поради съмнение за наличие на лоялност към една от двете марки иновационни продукти, използвани за целите на изследването, 21 от респондентите бяха отстранени от извадката с оглед на по-голяма коректност и прецизност на получените резултати. Така в окончателния си вариант изследваната извадка достигна до 1106 участници. Въпросникът беше предоставен на респондентите в два варианта – електронен и печатен.

По отношение на демографския фактор *пол* извадката е относително балансирана, като жените съставят 55,1% (609) от изследваните лица, а мъжете – 44,9% (497) от анкетираните. *Възрастовият* диапазон на респондентите варира от 20 до 65 години, като средната възраст на анкетираните е 41 години. Съгласно данните от честотния анализ най-голям е броят на участниците във възрастовата категория до 24 години, където попадат 404 (36,3%) от участниците, следвана от групата между 25 и 35 години, включваща 283 (25,6%) от изследваните лица, и категорията от 36 до 45 години, съставена от 218 (19,7%) от респондентите. Най-малък е броят на лицата на възраст между 46 и 65 години – 204 (18,4%) изследвани лица. По отношение на фактора *образование* са формирани две групи: 45,8% (507) от анкетираните попадат в групата със средно образование, а 54,2% (599) в тази с висше/полувисше образование. Поради малкия брой на респондентите с полувисше образование, едва 127 (11,4%), те бяха включени към групата с висше образование, в която попаднаха 473 респонденти, или 42,8% от всички анкетираните. Изследваните лица се разпределят в две категории по отношение на *семейното си положение*: 58,6% (648) попадат в категорията без брак или съжителство, а 41,4% (458) – в групата с брак или съжителство. Поради значително по-малкия брой респонденти в категориите омъжена/женен – 252 (22,8%), съжителство на семейни начала – 206 (18,6%), разведен/а/вдовец/ица – 57 (5,2%), в сравнение с групата на неомъжена/неженен – 591 (53,4%), се наложи прегрупиране. Бяха обединени групите

на омъжените и живеещи в съжителство на семейни начала, от една страна, а от друга – към групата на неомъжените бяха добавени разведените/вдовец/ица.

Съгласно данните от честотния анализ най-голям е процентът на участниците с *месечен доход* между 501 и 1000 лв. (246, или 22,2%), следвани от тези с доход от 1501 до 2000 лв. (201, или 18,2%) и тези до 500 лв. (177, или 16%). Най-малък е процентът на респондентите без доход (175, или 15,8%) и тези с доход над 2001 лв. (170 или 15,4%). По отношение на фактора *наличие или отсъствие на дете/деца в семейството* честотният анализ показва, че групите са силно небалансирани: 71,6% (792) от анкетираните попадат в категорията *без дете/деца*, а само 28,4% (314) в тази с *дете/деца*. Събраните данни за *отношението на респондентите към тегленето на кредити* показват, че и тук групите са силно небалансирани, преобладават лицата с отрицателно отношение към кредитите – 84,2% (931) от всички анкетирани, а едва 15,8% (175) от изследваните посочват, че отношението им е положително.

5. Използван инструментариум и статистически методи

След предварително проучване и подбор на подходящи за целите на настоящото изследване методики е съставена тестова батерия от 13 скали, включваща 131 айтема и 6 въпроса, свързани с демографския профил на изследваните лица.

Скала, измерваща присъщата потребителска иновативност (Manning, Bearden & Madden, 1995)

Изследователският инструмент е разработен от Манинг и колеги и измерват два аспекта на потребителската иновативност - *потребителско търсене на новост* (осем айтема) и *независимо вземане на решение* (шест айтема), които се оценяват на 5 - степенна Ликертова скала.

За проверка на факторната структура или конструктивната валидност на инструмента е проведен потвърждаващ факторен анализ (McIntire & Miller, 2000) по метода на основните компоненти с ротация по Варимакс (*Varimax*) и нормализация на Кайзер (*Kaiser*). Резултатът от него показва, че мярката за адекватност на цялата извадка, коефициентът на Кайзер-Майер-Олкин (КМО), е 0,857, а тестът на Барлет за сферичност е статистически значим за всички изследвани лица ($p < 0,001$). Извлечени са два фактора, обясняващи 54,42% от общата дисперсия, които съвпадат с дефинираните от авторите две измерения на потребителската иновативност. Проверката на надеждността на инструмента показва много добра вътрешна съгласуваност между отделните айтеми и при двете скали, за *потребителско търсене на новост* $\alpha = 0,87$, за *независимо вземане на решение* е подобрена до $\alpha = 0,79$ с отстраняване на айтем 1 и съответно алфа на Кронбах за цялата скала е $\alpha = 0,72$.

Скала за когнитивна и сензорна иновативност (Venkatraman & Price, 1990)

Авторите Венкатраман и Прайс (1990) разглеждат две измерения на присъщата иновативност – сензорно и когнитивно. Двете дименсии се отнасят до предпочитанието на личността да се ангажира в нови преживявания, стимулиращи ума и сетивата. Инструментът включва 18 твърдения – по 8 за всяка от двете подскали. За отговорите на участниците се използва 5-степенна скала от Ликертов тип.

За проверка на конструктивната валидност на инструмента за използваната извадка от 1106 респонденти е проведен потвърждаващ факторен анализ при зададени два фактора, колкото са скалите в оригиналната методика. Резултатът от него показва, че тестът на Бартлет за сферичност е статистически значим ($p < 0,001$), а мярката за адекватност (*The Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) е 0,779. Общата обяснена дисперсия след ротацията е 42,67%. В съдържателно отношение двата фактора се припокриват с дефинираните от авторите. Първият, който отговаря на *сензорната иновативност*, обяснява 25,95% от дисперсиите, а вторият – 16,72% от вариациите и се асоциира с *когнитивната иновативност* (от него са изключени айтеми 4 и 8 поради ниски факторни тегла). Стойността на алфа на Кронбах за цялата скала е $\alpha = 0,73$, за когнитивната иновативност е $\alpha = 74$, а за сензорната – $\alpha = 0,81$.

Скала, измерваща опосредстваната иновативност (Chao, 2010)

Изследователският инструмент е предложен от Чао. В първоначалния си вариант той съдържа три подскали – *реклама* (излагане на реклама, включваща два айтема), *моделиране* (два айтема), *информация от уста на уста* (два айтема) и *интернет* (един айтем). Изследваните лица изразяват съгласие или несъгласие с всяко от посочените твърдения, като отговорът „да“ носи 1 точка, а отговорът „не“ – 0 точки. В окончателния си вариант скалата включва три елемента (или подскали) – *излагане на реклама*, *моделиране* и *информация от уста на уста*, в последния влиза и първоначално замисленият самостоятелен елемент *интернет*. Скалата е приложена към два иновационни продукта (*смартфони* - Samsung и iPhone).

За проверка на психометричните характеристики на инструмента бяха проведени факторен и айтем анализ. Резултатът от приложения потвърждаващ факторен анализ показва, че тестът на Бартлет за сферичност е статистически значим ($p < 0,001$), а мярката за адекватност (*The Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) е 0,690 за продукта Samsung и 0,678 за продукта iPhone. При двата иновационни продукта (Samsung и iPhone) са извлечени три фактора, които включват всички 7 айтема и съответстват на подскалите от окончателния вариант на оригиналната методика. Общата обяснена дисперсия след ротацията е 68,22% (Samsung) и 75,35% (iPhone). Алфа на Кронбах за цялата скала е $\alpha = 0,72$ за продукта Samsung и $\alpha = 0,76$ за продукта iPhone. Надеждността на отделните подскали също е добра, като стойностите на коефициента алфа на Кронбах са в диапазона от 0,54 до 0,81. Най-ниска е стойността, отчетена при измерението *реклама*, но е над допустимата (0,5) за използване в практиката.

Скала, измерваща иновационното поведение (актуализираната иновативност) (Chao, 2010)

Скалата, измерваща иновационното поведение се състои от шест твърдения, отговарящи на шестте етапа на приемане на иновационния продукт, предложени от Чао – липса на информация за продукта, информираност, интерес, оценка и решение за приемане или отхвърляне, опит и закупуване на продукта. Изследваните лица отбелязват само едно от посочените твърдения, което в най-голяма степен е валидно за тях. Ако повече от едно твърдение са валидни се взема предвид онова, което отговаря на по-високо стоящия етап от процеса на приемане на иновационния продукт. Иновационното

поведение е налице, когато респондентът е посочил твърдението, съответстващо на етапа на закупуване на продукта. Инструментът е използван с два иновационни продукта (смартфони Samsung и iPhone).

Скала за избягване на риска на Donthu & Gilliland (1996)

Инструментът е разработен от Донт и Джилленд (1996). Измерва желанието на човек да избягва поемането на риск. Състои от 3 айтема, отчетени на 5-степенна скала от Ликертов тип. Ниските стойности по посочената скала се свързват с високо ниво на поемане на риск от личността, респективно високите – с ниско ниво на поемане на риск. Инструментът е използвана за измерване на индивидуалната склонност към риск.

За проверка на конструктивната валидност на скалата е проведен потвърждаващ факторен анализ по метода на главните компоненти с ротация по Варимакс (*Varimax*) и нормализация на Кайзер (*Kaiser*). Резултатът от него показва, че мярката за адекватност на цялата извадка, коефициентът на Кайзер-Майер-Олкин (КМО), е 0,709, а тестът на Барлет за сферичност е статистически значим ($p < 0,001$). Трите айтема формират една скала или един фактор, съвпадащ с дефинирания от авторите (избягване на риск), с обща обяснителна дисперсия 72,92%. Скалата показва много добра надеждност както в предварителните проучвания ($\alpha = 0,78$ ($n = 154$); $\alpha = 0,83$ ($n = 382$)), така и в заключителното (алфа на Кронбах е равен на $\alpha = 0,80$), т.е. скалата може да се счита за надеждна по отношение на анализирания извадка.

Скала за измерване на потребността от уникалност (Ruvio, Shoham & Brencic, 2008)

Скалата, измерваща потребността от уникалност, е разработена от Тиан, Бийрдън и Хънтер (Tian et al., 2001). Тя отразява индивидуалните различия в потребителската мотивация за контраконформизъм – мотивация за диференциране на Аза от другите. За целите на настоящото изследване е използвана кратката форма на скалата на Рувю, включваща 12 айтема, разпределени в три подскали – *контраконформизъм посредством креативен избор*, *контраконформизъм посредством непопулярен избор* и *избягване на сходство*.

За проверка на конструктивната валидност на инструмента за конкретната извадка е проведен потвърждаващ факторен анализ по метода на главните компоненти с ротация по Варимакс (*Varimax*) и нормализация на Кайзер (*Kaiser*). Получените резултати показват, че тестът на Барлет за сферичност е статистически значим ($p < 0,001$), а мярката за адекватност (*The Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) е 0,800. Резултатите потвърждават трифакторната структура, посочена от авторите на използваната скала. Общата обяснена дисперсия след ротацията е 66,41 %. Скалата се характеризира с добри психометрични качества, стойностите на алфа на Кронбах за пилотното и същинското изследване са в диапазона от 0,81 до 0,83 (креативен избор), от 0,76 до 0,81 (непопулярен избор), от 0,81 до 0,83 (избягване на сходство) и цяла скала от 0,83 – 0,84.

Скала за времева ориентация (Merchant, Rose & Rose, 2015)

Оригиналната скала, измерваща времевата ориентация или перспектива, принадлежи на Зимбардо и Бойлд (Zimbardo's Time Perspective Inventory (ZTPI) (Zimbardo & Boyd, 1999). За целите на настоящото изследване е използван краткият вариант на скалата, предложен от Мърчант и колеги (2015). Инструментът включва три подскали, които измерват трите времеви ориентации – минало, настояще и бъдеще. Изследваните лица отбелязват в каква степен конкретното твърдение е характерно за тях, като използват за отговори 5-степенна скала от Ликертов тип.

Конструктивната валидност на инструмента беше проверена чрез потвърждаващ факторен анализ по метода на главните компоненти с ротация по Варимакс (*Varimax*) и нормализация на Кайзер (*Kaiser*). Тестът на Бартлет за сферичност е статистически значим ($p < 0,001$), а мярката за адекватност (*The Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) е 0,810. Зададени са три фактора, които обясняват 50,49% от общата дисперсия и в съдържателно отношение се припокриват с дефинираните от авторите. От скалата са изведени три айтема поради ниски факторни тегла.

Инструментът се характеризира с много добра надеждност. Съответно стойностите на коефициента алфа на Кронбах за цялата скала и отделните ѝ подскали са както следва: $\alpha = 0,75$ (цяла скала), $\alpha = 0,79$ (бъдеща темпорална рамка), $\alpha = 0,87$ (настояща времева ориентация) и $\alpha = 0,78$ (минала темпорална рамка). Предварителната проверка на психометричните качества на инструмента в пилотно проучване с извадка от 382 души също показва добра надеждност – настояще $\alpha = 0,80$, минало $\alpha = 0,76$, бъдеще – 0,83 и цяла скала $\alpha = 0,79$.

Скала, измерваща потребителската нагласа (Yi & Jeon, 2003)

Инструментът е предложен от Уи и Джан (2003) и включва четири айтема, измерени на 5-степенна Ликертова скала. В настоящото проучване скалата е използвана, за да се изследва нагласата към два иновационни продукта от категорията на смартфоните – Samsung и iPhone. Резултатите от проведения потвърждаващ факторен анализ разкриват, че тестът на Бартлет за сферичност е статистически значим ($p < 0,001$), а мярката за адекватност (*The Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) е 0,739 за Samsung и 0,782 за iPhone. Извлечен е само един фактор, който включва всички 4 айтема. Общата обяснена дисперсия след ротацията е съответно 64,37% (Samsung) и 68,66% (iPhone). Надеждността на скалата е много добра - $\alpha = 0,81$ (Samsung) и $\alpha = 0,84$ (iPhone). Необходимо е да се отбележи, че при изследване на нагласата към иновационния продукт е предложен и допълнителен айтем, имащ за цел да установи наличие на формирана лоялност/вярност към някоя от посочените марки продукти (подробно описано в дисертацията).

Скала, измерваща полезността на конкретен продукт/обект (Nysveen et al., 2005)

Автори на скалата са Нисвен и колеги (2005). Тя се състои от три айтема, измерени на 5-степенна скала от Ликертов тип. Инструментът е използвана за изследване на възприетата от потребителя полезност на два различни иновационни продукта (смартфони Samsung и iPhone).

Проведеният потвърждаващ факторен анализ за проверка на конструктивната валидност на скалата показва, че тестът на Бартлет за сферичност е статистически значим ($p < 0,001$), а мярката за адекватност на извадката (*The Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) е 0,758 за иновационния продукт с марка Samsung и 0,756 за този с марка iPhone. Извлечен е само един фактор, в който влизат и трите айтема, като общата обяснена дисперсия е 86,88% (Samsung) и 87,44% (iPhone). Приложена към изследваната извадка от 1106 респонденти, методиката показва висока вътрешна съгласуваност между отделните айтеми, изграждащи скалата, и при двата продукта - $\alpha = 0,92$ (Samsung), и $\alpha = 0,92$ (iPhone).

Скала, измерваща лесната употреба на конкретен продукт/обект (Nysveen et al., 2005)

Инструментът е изграден от три твърдения, измерени на 5-степенна скала от Ликертов тип. Проведеният факторен анализ по метода на главните компоненти с ротация по Варимакс (*Varimax*) и нормализация на Кайзер (*Kaiser*), показва, че тестът на Бартлет за сферичност е статистически значим ($p < 0,001$), а мярката за адекватност (*The Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) е 0,738 (Samsung) и 0,740 (iPhone). Извлечен е само един фактор, който включва и трите айтема. Общата обяснена дисперсия е 87,28% (Samsung) и 84,82% (iPhone). Скалата има отлична вътрешна консистентност и при двата иновационни продукта, като стойностите на коефициента алфа на Кронбах са съответно $\alpha = 0,92$ (Samsung) и $\alpha = 0,91$ (iPhone).

Скала, измерваща потребността от познание (Cacioppo, Petty & Kao, 1984)

Потребността от познание е дефинирана от Качиопо и Пети като склонност на индивида да се ангажира и наслаждава на усилена мисловна дейност (Cacioppo & Petty 1982). Инструментът се състои от 18 айтема, измерени на 5-степенна скала от Ликертов тип. Проведеният потвърждаващ факторен анализ показва, че тестът на Бартлет за сферичност е статистически значим ($p < 0,001$), а мярката за адекватност на извадката (*The Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) е 0,826. Извлечени са два фактора с обща обяснителна дисперсия 51,05%. Прави впечатление, че във втория фактор влизат само два от айтемите на скалата, а всички останали попадат в първия. На основата на този резултат е приета еднофакторната структура, предложена от авторите. След отстраняване на айтеми 8, 11, 13 и 15 доброкачествеността на скалата се повиши до $\alpha = 0,69$. Предварителното тестване на скалата показва много добра вътрешна консистентност на изграждащите я айтеми - $\alpha = 0,70$ ($n = 382$).

Скала, измерваща потребността от емоции (Raman, Chattopadhyay & Hoyer, 1995)

Скалата е разработена и представена от Раман и колеги, съдържа 12 айтема, оценени на 5-степенна скала от Ликертов тип. За проверка на конструктивната валидност на скалата за конкретната извадка е проведен потвърждаващ факторен анализ. Данните са анализирани по метода на главните компоненти с ротация по Варимакс (*Varimax*) и нормализация на Кайзер (*Kaiser*). Полученият резултат показва, че тестът на Бартлет за сферичност е статистически значим ($p < 0,001$), а мярката за адекватност (*The*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) е 0,909. Извлечени са два фактора с обща обяснена дисперсия 52,60%. Прави впечатление, че всички айтеми с изключение на един попадат във фактор 1, който обяснява 44,13% от общите вариации. Фактор 2 има обяснителна дисперсия от 8,46%. На основата на този резултат се приема оригиналната еднофакторна структура на скалата. Инструментът показва много добра надежност - $\alpha = 0,88$. Скалата демонстрира и добри психометрични качества в предварителното проучване - $\alpha = 0,86$ ($n = 182$).

Скала, измерваща въввлечеността в определена продуктова категория (Laurent & Kapferer, 1985)

Скалата включва пет подскали - *възприета важност и риск на продуктия клас, субективна вероятност да се направи погрешна покупка, символична или знакова стойност, хедонистична стойност и интерес*. В настоящото изследване са използвани само четири от субскалите, съдържащи общо 12 айтема, като подскала *вероятност от погрешна покупка* е изключена. Отговорите на участниците са измерени на 5-степенна скала от Ликертов тип. Проведеният потвърждаващ факторен анализ по метода на главните компоненти с ротация по Варимакс (*Varimax*) и нормализация на Кайзер (*Kaiser*) показва, че тестът на Бартлет за сферичност е статистически значим ($p < 0,001$), а мярката за адекватност (*The Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) е 0,796. При 4-факторно решение общата обяснена дисперсия след ротацията е 74,46%. Факторите се запазват в съдържателно отношение. Проверката на надежността показва, че за цялата скала $\alpha = 0,73$ (с отстранен айтем 12), за подскали *възприета важност* $\alpha = 0,69$ (с отстранен айтем 1), *знакова стойности* - $\alpha = 0,89$ (с отстранен айтем 6), за подскала *интерес* алфа на Кронбах е $\alpha = 0,89$ (с отстранен айтем 12), а за подскала *хедонистична стойност* е $\alpha = 0,87$.

За целите на дисертационното изследване, при обработката на емпиричните данни е използвана статистическата програма SPSS, версия 21, и следните **статистически методи**:

- ◆ *Дескриптивна статистика* – вариационен анализ на честотните разпределения по отделните признаци;
- ◆ *T-тест на Стюдънт за независими извадки (Independent Samples T-Test)* – за сравняване на средни стойности по дадена променлива при две независими извадки;
- ◆ *Еднофакторен дисперсионен анализ (one-way ANOVA)* – за сравняване на средни стойности по дадена променлива при повече от две групи;
- ◆ *Непараметричен тест на Кръскъл-Уолис* – при несигурни резултати от приложения дисперсионен анализ;
- ◆ *Корелационен анализ* – за установяване на взаимозависимости между изследваните променливи;
- ◆ *Многофакторен линеен регресионен анализ* – за установяване на причинно-следствени връзки;
- ◆ *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 или медиатор;
- ◆ *Медиационен анализ с два и три каузално свързани медиатора* – за проверка на индиректна причинно-следствена връзка между две променливи, опосредствана от два или три медиращи фактора;
- ◆ *Коефициент алфа на Кронбах* – за проверка на вътрешната консистентност на айтемите, формиращи дадена скала;
- ◆ *Потвърждаващ факторен анализ* – за проверка на факторната структура на изследваните конструкти или тяхната конструктивна валидност.

ГЛАВА ВТОРА

АНАЛИЗ НА ЛИЧНОСТНИТЕ И ДЕМОГРАФСКИТЕ ФАКТОРИ НА ИНОВАЦИОННОТО ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ

1. Различия в нивото на присъщата потребителска иновативност и нейните измерения в зависимост от демографските фактори

Издигнатата **Хипотеза 1** беше проверена с помощта на Т-тест на Стюдънт за независими извадки (Independent Samples T-Test) при наличие на две групи, и еднофакторен дисперсионен анализ ANOVA (one-way ANOVA) при повече от две групи по изследваната променлива.

Резултатът от проведения Т – тест показва, че полът на респондентите води до статистически значим различия в нивата на присъщата им иновативност ($t = 2,07$; $p = 0,003$). Средните стойности на жените ($M = 29,37$; $SD = 8,31$) са по-високи от тези на мъжете ($M = 28,34$; $SD = 7,56$). По отношение на двете подскала на присъщата потребителска иновативност – *търсене на информация за нови продукти* и *независимо вземане на решение*, резултатът показва статистически значими различия. При подскала *независимо вземане на решение* средните стойностите на мъжете ($M = 11,03$; $SD = 4,31$) са по-високи от тези на жените ($M = 9,91$; $SD = 4,02$) при $t = 4,49$ и $p = 0,000$. По втората подскала – *търсене на информация за нови продукти* жените респонденти имат по-високи стойности ($M = 19,46$; $SD = 6,75$) в сравнение с мъжете ($M = 17,34$; $SD = 6,66$). По отношение на *когнитивното* и *сензорното* измерение на потребителската иновативност резултатите разкриха, че полът е диференциращ фактор само при когнитивната дименсия ($t = 3,84$; $p = 0,002$). При жените се наблюдават по-високи нива по разглежданото измерение ($M = 24,04$; $SD = 4,23$), отколкото при мъжете ($M = 22,48$; $SD = 5,18$) – резултат, който е логичен с оглед на предходния. Дискутираните резултати са представени на следващата таблица (табл.1).

Таблица 1. Различия по пол в нивата на присъщата потребителска иновативност и нейните измерения (N = 1106)

| | Пол | N | M | SD | t | Sig |
|--------------------------------------|------|-----|-------|------|------|------|
| Потребителска иновативност | Мъже | 497 | 28,34 | 7,56 | 2,07 | ,003 |
| | Жени | 609 | 29,37 | 8,31 | | |
| Независимо вземане на решение | Мъже | 497 | 11,03 | 4,31 | 4,49 | ,000 |
| | Жени | 609 | 9,91 | 4,02 | | |
| Търсене на информация | Мъже | 497 | 17,34 | 6,66 | 5,20 | ,000 |
| | Жени | 609 | 19,46 | 6,75 | | |
| Когнитивна иновативност | Мъже | 497 | 22,48 | 5,18 | 3,84 | ,002 |
| | Жени | 609 | 24,04 | 4,23 | | |

Образованието на респондентите не се оказва диференциращ фактор по отношение на тяхната присъща иновативност (цяла скала) ($t = 0,98$; $p = 0,324$). Бяха открити обаче статистически значими различия по отделните ѝ измерения – *независимо вземане на решение* ($t = 5,23$; $p = 0,000$), *търсене на информация за нови продукти (потребителско търсене на новост)* ($t = 2,05$; $p = 0,003$), *когнитивна иновативност* ($t = 4,97$; $p = 0,000$) и *сензорна иновативност* ($t = 3,09$; $p = 0,002$). По подскала *независимо вземане на решение* средните стойности при респондентите с висше образование ($M = 11,01$; $SD = 4,37$) са по-високи в сравнение с тези със средно образование ($M = 9,71$; $SD = 3,86$). Лицата със средно образование имат по-високи стойности по измерението *търсене на информация за нови продукти* ($M = 18,95$; $SD = 6,76$) в сравнение с тези с висше образование ($M = 17,13$; $SD = 6,80$). Също така при хората със средно образование се наблюдават по-високи стойности по *когнитивното* ($M = 24,53$; $SD = 3,88$) и *сензорното* измерение на иновативността ($M = 20,34$; $SD = 7,19$) в сравнение с тези при индивидите с висше образование, съответно $M = 23,10$; $SD = 5,19$ (за когнитивна дименсия) и $M = 19,06$; $SD = 6,49$ (за сензорно измерение). Резултатът е представен на следващата таблица (табл.2).

Таблица 2. Различия в нивото на присъщата иновативност и нейните измерения спрямо образователното равнище (N = 1106)

| | Образование | N | M | SD | t | Sig |
|-----------------------------------|-------------|-----|-------|------|-------|------|
| Когнитивна иновативност | Средно | 507 | 24,53 | 3,88 | 4,978 | ,000 |
| | Висше | 599 | 23,10 | 5,19 | | |
| Сензорна иновативност | Средно | 507 | 20,34 | 7,19 | 3,091 | ,002 |
| | Висше | 599 | 19,06 | 6,49 | | |
| Независимо решение | Средно | 507 | 9,71 | 3,86 | 5,238 | ,000 |
| | Висше | 599 | 11,01 | 4,37 | | |
| Търсене на нова информация | Средно | 507 | 18,95 | 6,76 | 2,005 | ,003 |
| | Висше | 599 | 17,13 | 6,80 | | |

Статистически значими различия в присъщата иновативност са открити и в зависимост от отношението на респондентите към теглене на кредити ($t = 13,06$; $p = 0,000$). Лицата заявили положително отношение, се характеризират с по-високо ниво на иновативност ($M = 36,25$; $SD = 8,28$) в сравнение с тези с отрицателно отношение ($M = 27,54$; $SD = 7,15$) (виж.граф.1).



Графика 1. Различия в нивото на присъщата иновативност в зависимост от отношението към теглене на кредити ($N = 1106$)

За да се провери дали съществуват различия в нивото на иновативност на потребителя в зависимост от равнището на месечния му доход, беше проведен еднофакторен дисперсионен анализ (One-way ANOVA) и последващ непараметричен тест на Кръскъл-Уолис. Резултатът показва че са налице статистически значими различия. Като цяло се очертава тенденцията за по-високи стойности в иновативността при хората с по-висок доход. Това, което прави впечатление обаче, е, че едни от най-високите стойности по всяка от подskalите на присъщата иновативност се наблюдават при респондентите с доход до 500 лв. Резултатът е представен на таблица 3 (табл.3).

На основата на получените резултати от поредицата проведени Т-тестове за независими извадки, еднофакторния дисперсионен анализ и непараметричния тест на Кръскъл-Уолис можем да обобщим, че **Хипотеза 1** се потвърждава частично, тъй като единствено образователното равнище на респондентите не се явява диференциращ фактор по отношение на присъщата им иновативност (цяла скала), но води до значими различия по отделните й измерения. В дисертационния труд е предложена подходяща интерпретация на представените резултати.

Таблица 3. Различия в нивото на присъщата иновативност и нейните измерения в зависимост от равнището на месечния доход (N = 1106)

| | Доход | N | M | SD | F | Sig | Кръскъл-Уолис | |
|----------------------------|---------------------|-----|-------|-------|-------|-------|---------------|-------|
| | | | | | | | M Rank | Sig |
| Потребителска иновативност | Без собствен доход | 175 | 26,99 | 6,53 | 3,50 | 0,004 | 437,40 | 0,000 |
| | До 500 лв. | 177 | 29,97 | 8,12 | | | 550,48 | |
| | От 501 до 1000 лв. | 246 | 28,70 | 8,69 | | | 545,22 | |
| | От 1001 до 1500 лв. | 137 | 29,39 | 9,93 | | | 550,90 | |
| | От 1501 до 2000 лв. | 201 | 30,37 | 7,52 | | | 627,73 | |
| | Над 2001 лв. | 170 | 29,94 | 6,56 | | | 554,99 | |
| Сензорна иновативност | Без собствен доход | 175 | 16,26 | 6,834 | 53,88 | 0,00 | 453,54 | 0,000 |
| | До 500 лв. | 177 | 19,65 | 7,165 | | | 587,62 | |
| | От 501 до 1000 лв. | 246 | 19,19 | 6,741 | | | 589,41 | |
| | От 1001 до 1500 лв. | 137 | 19,04 | 7,512 | | | 571,95 | |
| | От 1501 до 2000 лв. | 201 | 19,30 | 5,942 | | | 559,71 | |
| | Над 2001 лв. | 170 | 19,48 | 6,216 | | | 546,71 | |
| Когнитивна иновативност | Без собствен доход | 175 | 9,74 | 4,964 | 10,55 | 0,000 | 551,91 | ,000 |
| | До 500 лв. | 177 | 11,49 | 3,701 | | | 485,32 | |
| | От 5001 до 1000 лв. | 246 | 10,11 | 4,174 | | | 491,60 | |
| | От 1001 до 1500 лв. | 137 | 10,35 | 3,887 | | | 559,97 | |
| | От 1501 до 2000 лв. | 201 | 10,07 | 4,151 | | | 685,07 | |
| | Над 2001 лв. | 170 | 10,29 | 3,494 | | | 554,92 | |

2. Влияние на личностните характеристики склонност към риск, потребност от емоции, потребност от познание, потребност от уникалност и времева ориентация върху присъщата потребителска иновативност

За проверка на издигнатата **Хипотеза 2** и нейните **подхипотези (2.1, 2.2, 2.3)** е приложен корелационен анализ, последван от многофакторен йерархичен и линеен регресионен анализ. Получените резултати разкриха наличие на слаби до средни по сила статистически значими корелационни зависимости между присъщата иновативност и разглежданите личностни характеристики. Най-силна взаимозависимост се наблюдава между иновативността и потребността от уникалност ($r = 0,350$; $p < 0,001$), а най-слаба – с потребността от познание ($r = 0,147$; $p < 0,001$). Прави впечатление, че иновативността и склонността да се избягва риск корелират негативно ($r = -0,218$; $p < 0,001$). Установените корелационни коефициенти на иновативността с потребността от емоции и времевата ориентация са както следва: $r = 0,174$; $p < 0,001$ (потребност от емоции) и $r = 0,161$; $p < 0,001$ (времева ориентация) (табл. 20 в дисертационния труд).

На основата на проведения корелационен анализ и откритите взаимозависимости беше приложен йерархичен регресионен анализ с контролиране на демографските фактори, предвид установеното им влияние върху иновативността. Това ще позволи да се види предиктивната сила на проследяваните личностни характеристики по отношение на потребителската иновативност и каква част от нейните вариации обясняват, когато демографските фактори са под контрол.

Резултатите от проведения йерархичен регресионен анализ показаха, че приложеният модел, включващ двата блока от променливи, е адекватен ($F(13,1092) = 42,281$, $p = 0,000$). Въведените на първа стъпка демографски фактори обясняват 19,8% ($R^2 = 0,198$) от вариациите на потребителската иновативност. След въвеждането на личностните характеристики на стъпка 2 общата обяснителна вариация от модела като цяло е 33,5% ($F(13,1092) = 42,281$; $p = 0,01$). Личностните характеристики обясняват допълнително 13,7% от вариациите на иновативността, след като демографските фактори са под контрол (промяна на $R^2 = 0,137$, промяна на $F(6, 1092) = 37,417$; $p < 0,01$). Най-силна предиктивна способност демонстрира потребността от уникалност (β (бета) = 0,251; $p < 0,01$), следвана от потребността от емоции ($\beta = 0,139$; $p < 0,01$) и избягването на риск ($\beta = -0,130$; $p < 0,01$). Най-слаба детерминираща роля по отношение на иновативността имат потребността от познание ($\beta = 0,071$; $p < 0,01$) и времевата ориентация ($\beta = 0,055$; $p < 0,05$). Резултатите са представени в следващата таблица (табл. 4).

Таблица 4. Многофакторен йерархичен регресионен анализ за влияние на личностните и демографските характеристики върху присъщата иновативност ($N = 1106$)

| Зависима променлива | Независима променлива | Модел 1 Beta | Модел 2 Beta |
|------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|-----------------|
| Присъща иновативност | Възраст | ,211** | ,131** |
| | Пол | -,133** | -,091** |
| | Образование | -,051 | -,039 |
| | Доход | ,049 | ,092** |
| | Семеен статус | ,010 | ,041 |
| | Деца в семейството | -,115** | -,108** |
| | Отношение към теглене на кредити | ,408** | ,303** |
| | Избягване на риск | | -,130** |
| | Потребност от уникалност | | ,251** |
| | Потребност от емоции | | ,139** |
| | Потребност от познание | | ,071** |
| | Времева ориентация | | ,055* |
| | R квадрат (R^2) | | ,198 |
| F | | 38,740** | 42,281** |
| Промяна на R^2 | | ,198 | ,137 |
| F | | 38,740** | 37,417** |

Регресията е значима при ниво на значимост

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

По отношение на издигнатата **подхипотеза 2.2** проведеният линеен регресионен анализ показва, че най-значимо влияние върху присъщата иновативност има дименсията *непопулярен избор* ($\beta = 0,271$; $p < 0,001$), следвано от тови на креативения избор ($\beta = 0,099$; $p < 0,05$) и на избягването на сходство ($\beta = 0,097$; $p < 0,001$), като стойностите при последните две подскаки са изключително близки. Трите измерения на уникалността

обясняват 14,2% ($R^2 = 0,142$) от вариациите на потребителската иновативност (фиг. 14 в дисертационния труд).

Във връзка с издигнатата **подхипотеза 2.3**, приложеният регресионен модел показва, че бъдещото ($\beta = 0,036$; $p > 0,05$) и миналото времево измерение ($\beta = 0,021$; $p > 0,05$) не влияят върху иновативността на потребителя. Единственият значим предиктор е *настоящата темпорална рамка* ($\beta = 0,205$; $p < 0,001$), която обяснява 4,3% от вариациите на присъщата потребителска иновативност ($R^2 = 0,043$) (фиг. 15 в дисертационния труд).

На основата на получените резултати можем да заключим, че **Хипотеза 2** се потвърждава частично (при изцяло потвърдена **подхипотеза 2.1** и частично потвърждение на **подхипотези 2.2** и **2.3**). Единствено настоящото времево измерение се явява статистически значим предиктор на потребителската иновативност, а от измеренията на потребността от уникалност най-висок регресионен коефициент се наблюдава при *непопулярния избор*, следван от *креативния избор* и *избягването на сходство*. Представените резултати са придружени с подходяща интерпретация в дисертационния труд.

3.Влияние на личностните характеристики въввлеченост, потребност от познание и потребност от емоции върху опосредстваната иновативност

За проверка на издигнатата **Хипотеза 3**, беше използван корелационен анализ и многофакторен линеен регресионен анализ. Резултатите от проведения корелационен анализ показваха, че при двата иновационни продукта се наблюдават слаби по-сила и прави по посока взаимозависимости между разглежданите конструкти. Най-високи са стойностите на корелационните коефициенти между опосредстваната иновативност и въввлечеността ($r = 0,191$; $p < 0,01$ (Samsung), $r = 0,182$; $p < 0,01$ (iPhone), следвани от тези при потребността от емоции ($r = 0,082$; $p < 0,01$ (Samsung); $r = 0,143$; $p < 0,01$ (iPhone), и съответно са най-слаби при потребността от познание ($r = 0,068$; $p < 0,05$ (Samsung), $r = 0,074$; $p < 0,05$ (iPhone) (табл.22 в дисертацията).

Последващият регресионен анализ разкри, че трите независими променливи имат статистически значима предиктивна способност по отношение на зависимата такава. Коефициентът на детерминация е $R^2 = 0,052$ (Samsung) и $R^2 = 0,065$ (iPhone). Регресионният модел обяснява 5,2% от дисперсиите на опосредстваната иновативност при продукта Samsung и 6,5% при продукта iPhone. При двата иновационни продукта зависимата променлива в най-голяма степен е детерминирана от въввлечеността на потребителя ($\beta = 0,211$; $p < 0,001$ (Samsung), $\beta = 0,212$; $p < 0,001$ (iPhone), на второ място се подрежда потребността от емоции ($\beta = 0,081$; $p < 0,01$ (Samsung), $\beta = 0,161$; $p < 0,001$ (iPhone), а най-ниска стойност на β -коефициента се отчита при потребността от познание ($\beta = 0,074$; $p = 0,004$ (Samsung), $\beta = 0,044$; $p = 0,001$ (iPhone). Резултатът е представен на следващата таблица (табл. 5).

Таблица 5. Влияние на въвлечеността, потребността от емоции и потребността от познание върху опосредстваната иновативност (Samsung, iPhone) (N = 1106)

| Зависима променлива | Независима променлива | Beta | p | R квадрат (R ²) |
|----------------------------|------------------------|--------------|-------|-----------------------------|
| <i>Samsung</i> | | | | |
| Опосредствана иновативност | Въвлеченост | 0,211 | 0,000 | ,052 |
| | Потребност от емоции | 0,081 | 0,003 | |
| | Потребност от познание | 0,074 | 0,004 | |
| <i>iPhone</i> | | | | |
| Опосредствана иновативност | Въвлеченост | 0,212 | 0,000 | ,065 |
| | Потребност от познание | 0,044 | 0,001 | |
| | Потребност от емоции | 0,161 | 0,000 | |

На основата на получените резултати от проведените корелационен и многофакторен регресионен анализ можем да обобщим, че **Хипотеза 3.** беше изцяло потвърдена и при двата иновационни продукта. В дисертацията е предложена подходяща интерпретация на представените резултати.

4.Индиректно влияние на присъщата иновативност върху нагласата към иновационния продукт с медиращата роля на опосредстваната иновативност и възприятията за полезност и лесна употреба на иновационния продукт

За да се провери издигнатата **Хипотеза 4** и нейните **подхипотези**, които допускат наличие на медиращи връзки, е използван медиационен анализ. При този вид анализ влиянието на независимата променлива (X) върху зависимата променлива (Y) се задейства от медиатора (M). Този ефект се нарича *косвен* или *индиректен ефект*, а причинната връзка между X и Y е непряка, опосредствана от медиатора (Shrout & Bolger, 2002). За целите на настоящото изследването е приложен специално създаденият от Андрю Хейз програмен продукт PROCESS (Hayes, 2013), като са използвани базов модел за медиация с един медиращ фактор и множествен медиаторен модел с два и три медиатора, които са каузално свързани помежду си.

4.1.Индиректно влияние на присъщата иновативност върху нагласата към иновационния продукт с опосредстващата роля на възприятията за полезност и лесна употреба на иновационния продукт

За проверка на издигнатата **Хипотеза 4** е използван медиационен модел с два каузално свързани медиатора. Предвид факта, че резултатите за двата иновационни продукта са сходни, ще бъдат представени резултатите само за единия от тях (резултатите за другия продукт са подробно описани и онагледени в дисертацията). При проследяване на индиректното влияние на независимата променлива *присъща потребителска иновативност* върху зависимата *нагласа към иновационния продукт Samsung* посредством двата медиращи фактора – *възприятие за полезност* (медиатор 1) и *възприятие за лесна употреба* (медиатор 2), възприетата полезност на продукта е

избрана за първи медиатор в множествения медиационен модел. Поредицата от регресионни модели показва, че присъщата иновативност има статистически значим директен ефект върху първия медиатор, *възприятието за полезност на продукта*, като обяснява 8,15% от неговите дисперсии ($R^2 = 0,0815$, $\beta = 0,1095$; $p < 0,001$). От своя страна двата фактора заедно се явяват статистически значими предиктори на втория медиатор – *възприятието за лесна употреба*, като детерминират значим процент от неговите вариации ($R^2 = 0,5585$, $p < 0,001$). По-силна предиктивна способност върху възприятието за лесна употреба (M2) демонстрира възприетата полезност на иновационния продукт (M1) ($\beta = 0,7214$, $p < 0,05$) в сравнение с присъщата иновативност (X) ($\beta = 0,1062$; $p < 0,001$). Отчитането на директното влияние на независимата променлива (иновативност) и двата медиатора (възприятие за полезност и възприятие за лесна употреба на продукта) върху зависимата променлива (нагласа към продукта Samsung) в регресионния модел показва, че единствено иновативността няма значим ефект върху нагласата към иновационния продукт Samsung ($\beta = 0,0097$, $p > 0,05$). От останалите два предиктора възприятието за полезност има по-силно влияние върху нагласата ($\beta = 0,8412$; $p < 0,001$) в сравнение с възприятието за лесна употреба ($\beta = 0,1524$; $p < 0,001$). Двата фактора заедно имат общ дял обяснена вариация от 67,69% ($R^2 = 0,6769$). След отчитане на индиректния ефект в модела (Med. Effect – 0,0120 при доверителен интервал CI [от 0,0045 до 0,0212]) става ясно, че е налице статистически значима (макар и слаба) медиация от страна на възприятията за полезност и лесна употреба в разглежданата причинно-следствена връзка (фиг. 17 в дисертацията).

В обобщение на резултатите от проведения медиационен анализ за проверка на опосредстващата роля на възприятията за лесна употреба и полезност на иновационните продукти (Samsung и iPhone) в причинно-следствената връзка между присъщата иновативност и нагласата към иновациите (Samsung и iPhone) може да се каже, че двете инструментални възприятия се явяват медиращи фактори в разглежданата връзка. С други думи, иновативният потребител ще формира дейностна готовност към иновацията вследствие на оценката ѝ като полезна и лесна за употреба, като възприятието за полезност се явява по-значимият от двата фактора при формиране на тази оценка. От получения резултат следва, че **Хипотеза 4.1.** се потвърждава изцяло и при двата иновационни продукта (Samsung и iPhone). В дисертацията е предложена подходяща психологическа интерпретация на представените резултати.

4.2.Индиректно влияние на присъщата иновативност върху нагласата към иновационния продукт с медиращата роля на опосредстваната иновативност и нейните измерения

За проверка на **Хипотеза 4.2.**, отново беше проведен медиационен анализ. Резултатите от проверката на медиращата роля на опосредстваната иновативност във връзката между присъщата иновативност и нагласата към иновацията и при двата продукта са аналогични, така че ще бъде представен резултатът само на единия (другият е подробно описан в дисертацията). Резултатите от създадения медиационен модел демонстрират статистически значим директен ефект на присъщата иновативност (независимата променлива) върху опосредстваната иновативност (медиатора) с 6,8% обяснена дисперсия ($R^2 = 0,0681$). От своя страна двата фактора заедно детерминират

нагласата на потребителя към разглеждания иновационен продукт, като по-силна предиктивна способност има опосредстваната иновативност, или медиаторът ($\beta = 0,4178$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,0834$) в сравнение с присъщата иновативност ($\beta = 0,0743$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,0834$). Последната, като самостоятелен фактор, има по-силна предикция върху нагласата към иновацията ($\beta = 0,0969$; $p < 0,001$), отколкото когато е включена заедно с медиатора в регресионното уравнение ($\beta = 0,0743$; $p < 0,001$). Стойността на установения индиректен ефект – 0,0226, при доверителен интервал CI [0,0142 до 0,0325] показва статистически значима, макар и слаба медиация от страна на опосредстваната иновативност в причинно-следствената връзка между присъщата иновативност и нагласата към иновационния продукт Samsung. Процентът на обяснена вариация R^2 при наличие на медиатора е по-голям ($R^2 = 0,0834$) от този в негово отсъствие ($R^2 = 0,0477$). Съответно можем да обясним 8,34% от промените в нагласата към иновацията при наличие на медиаторна връзка от страна на опосредстваната иновативност при предикцията на присъщата иновативност (фигура 19 в дисертацията).

Беше проверена и медиращата роля на отделните измерения на опосредстваната иновативност – реклама, информация от уста на уста и моделиране в разглежданата причинно-следствена връзка. Резултатите от тях са подробно описани и онагледени в дисертацията (стр. 191-200). В обобщение може да се каже, че измерението реклама се явява статистически значим медиатор в разглежданата причинно-следствена връзка и при двата продукта. Отчетените индиректни ефекти са както следва: Med. Effect – 0,0347 при доверителен интервал, съдържащ нула CI [0,0228 до 0,0478])(Samsung) и Med. Effect - 0,0235 при CI [0,0154 до 0,0330])(iPhone).

По отношение на измерението информация от уста на уста отчетеният индиректен ефект при Samsung - 0,0077 при доверителен интервал CI [0,0026 до 0,0145] дава основание да се заключи, че е налице слаба медиация от страна на информацията от уста на уста в разглежданата причинно-следствената връзка (фиг. 23 в дисертацията). При iPhone индиректният ефект е 0,0013, но е статистически незначим при доверителен интервал, съдържащ единица – CI [-0,0073 до 0,0083] (фиг. 25 в дисертацията).

При следващото измерение на опосредстваната иновативност – *моделирането* отчетеният индиректен ефект е – 0,0072 при доверителен интервал CI [0,0021 до 0,0131]. Процентът на обяснените вариации от нагласата към иновацията е 5,4% в присъствие на моделирането ($R^2 = 0,0547$) като опосредстващ фактор в разглежданата връзка, а в негово отсъствие обяснената дисперсия е 4,7%. ($R^2 = 0,0477$) за Samsung (фиг. 24 в дисертацията). При продукта iPhone отчетеният индиректен ефект е много слаб – 0,0032, и статистически незначим при доверителен интервал, съдържащ единица – CI [-0,0007 до 0,0074] (фиг. 26 в дисертацията).

На основата на получените резултати можем да обобщим, че **Хипотеза 4.2.** се потвърждава изцяло по отношение на иновационния продукт Samsung. При продукта iPhone хипотезата е само частично потвърдена – единствено измерението *реклама* се явява медиращ фактор в причинно-следствената връзка между присъщата иновативност и нагласата към иновацията. В дисертационния труд е предложена подходяща психологическа интерпретация на представените резултати.

4.3. Индиректно влияние на присъщата иновативност върху нагласата към иновационния продукт с медиращата роля на опосредстваната иновативност, възприятието за полезност и възприятието за лесна употреба

С цел да се потвърди или отхвърли **Хипотеза 4.3.**, беше приложен множествен медиационен анализ с три каузално свързани медиатора. Резултатите получени при проведените анализи са сходни и при двата продукта, така че ще бъдат представени само тези на единия от тях, (резултатите на другия продукт са подробно описани и онагледени в дисертацията). При продукта *Samsung присъща иновативност* има слаб статистически значим директен ефект върху първия медиатор (опосредстваната иновативност) и детерминира 6,81% от неговите вариации ($\beta = 0,0542$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,0681$). Двата фактора заедно се явяват значими предиктори по отношение на втория медиатор (възприетата полезност на продукта) с общ дял обяснена дисперсия 12,71% ($R^2 = 0,1271$). При включване на споменатите променливи в общ модел, обясняващ промените във възприятието за лесна употреба, или третия медиатор, присъщата иновативност губи предиктивната си способност ($\beta = 0,0130$; $p > 0,05$) по отношение на медиращия фактор. От останалите два фактора по-силна е предикцията на възприятието за полезност ($\beta = 0,7120$, $p < 0,001$; $R^2 = 0,5601$) в сравнение с опосредстваната иновативност ($\beta = 0,0777$; $p < 0,05$; $R^2 = 0,5601$).

От друга страна, зависимата променлива, или нагласата към иновационния продукт *Samsung*, е детерминирана в най-голяма степен от възприятието за полезност ($\beta = 0,8395$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,6770$) и в по-малка от възприятието за лесна употреба ($\beta = 0,1515$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,6770$), но не и от присъщата иновативност ($\beta = 0,0105$; $p > 0,05$; $R^2 = 0,6770$) и опосредстваната иновативност ($\beta = 0,0192$; $p > 0,05$; $R^2 = 0,6770$).

Отчетеният индиректен ефект – 0,0024, при доверителен интервал, съдържащ нула CI [0,0007 до 0,0045], показва, че е налице значима, но слаба медиация от страна на опосредстваната иновативност, възприятието за полезност и възприятието за лесна употреба в причинно-следствената връзка между присъщата иновативност и нагласата към иновационния продукт (*Samsung*) (фиг. 27 в дисертацията). На основата на така получените резултати може да се направи заключение, че **Хипотеза 4.3** се потвърждава изцяло и при двата иновационни продукта (*Samsung* и *iPhone*). В дисертацията е предложена подходяща психологическа интерпретация на представените резултати.

5. Индиректно влияние на присъщата иновативност върху иновационното поведение с медиращата роля на нагласата към иновационния продукт и опосредстваната иновативност и нейните измерения

5.1. Индиректно влияние на присъщата иновативност върху иновационното поведение на потребителя с медиращата роля на опосредстваната иновативност и нейните измерения

За да се провери медиращата роля на опосредстваната иновативност в причинно-следствената връзка между присъщата иновативност и иновационното поведение (**Хипотеза 5.1.**), е приложен медиационен анализ.

И тук резултатите при двата продукта демонстрират сходство, така че отново ще се представи само резултатът при продукта *Samsung* (другият е подробно описан и

онагледен в дисертацията). Както вече стана ясно, присъщата иновативност има значим директен ефект върху опосредстваната иновативност при продукта Samsung ($\beta = 0,0542$; $p < 0,001$). Двата фактора заедно детерминират около 16% ($R^2 = 0,1617$) от вариациите на иновационното поведение към продукта. По-силна предиктивна способност демонстрира опосредстваната иновативност ($\beta = 0,0688$; $p < 0,001$). Включването ѝ в регресионното уравнение води до намаляване на стойността на регресионния коефициент на потребителската иновативност от $\beta = 0,0081$ ($p < 0,001$) до $\beta = 0,0043$ ($p < 0,001$) (виж фиг. 29 в дисертацията). След отчитане на индиректния ефект в модела - 0,0037 (CI [0,0022 до 0,0055]) става ясно, че е налице статистически значима медиация от страна на опосредстваната иновативност в причинно-следствената връзка между нагласата и иновационното поведение.

Проследена е и медиращата роля на различните измерения на опосредстваната иновативност в причинно-следствената връзка между присъщата иновативност и иновационното поведение. Резултатите от проведените медиационни анализи при двата продукта могат да бъдат обобщени по следния начин. При измерението *реклама* отчетеният индиректен ефект е 0,0008 при доверителен интервал CI [0,0004 до 0,0013] при продукта Samsung и - 0,0008 при доверителен интервал CI [0,0005 до 0,0011] за iPhone, което означава, че предиктивната способност на присъщата иновативност върху иновационното поведение е повлияна от масмедийната комуникация по повод на иновационния продукт (фигури 31 и 32 в дисертацията).

Проверката на опосредстващата роля на измерението *информация от уста на уста* в причинно-следствената връзка между присъщата иновативност и иновационното поведение към продукта Samsung и iPhone показва, че подобно на рекламата, и тази дименсия се явява медиращ фактор в разглежданата връзка. Отчетеният индиректен ефект - 0,0027 при доверителен интервал CI [0,0012 до 0,0045] за Samsung и - 0,0028 при доверителен интервал CI [0,0014 до 0,0044] за iPhone, показва, че информацията от уста на уста има опосредстващ ефект в причинно-следствената връзка между иновативността и иновационното поведение (фиг. 33 и 34 в дисертацията).

По отношение на медиращата роля на измерението *моделиране* в разглежданата причинно следствена връзка резултатът показва, че при отчитане на индиректния ефект с неговия доверителен интервал (Med. Effect - 0,0011 при CI [0,0006 до 0,0017]) при Samsung е налице статистически значима, но слаба медиация от страна на моделирането във връзката на иновативността с иновационното поведение. При продукта iPhone също е налице статистически значима медиация (индиректен ефект - 0,0003 при доверителен интервал CI [0,0002 до 0,0005]) (фиг. 35 и 36 в дисертацията).

На основата на получените резултати от поредицата медиационни анализи можем да обобщим, че **Хипотеза 5.1.** се потвърждава изцяло. Опосредстваната иновативност и нейните измерения имат медираща роля в причинно-следствената връзка между присъщата иновативност и иновационното поведение при двата иновационни продукта (Samsung и iPhone). В дисертацията е предложена подходяща интерпретация на представените резултати.

5.2. Индиректно влияние на присъщата иновативност върху иновационното поведение с медиращата роля на нагласата към иновационния продукт

За да се провери дали нагласата към иновационния продукт има медиращ ефект в причинно-следствената връзка между присъщата иновативност и иновационното поведение (**Хипотеза 5.2.**), отново беше проведен медиационен анализ.

По отношение на продукта Samsung резултатът показва, че от една страна, присъщата иновативност има статистически значим директен ефект върху медиатора, или нагласата към иновационния продукт, и обяснява 4,77% от нейните дисперсии ($\beta = 0,0969$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,0477$), а от друга, се явява и слаб, но значим предиктор на иновационното поведение на потребителя с обяснителна дисперсия около 4% ($\beta = 0,0054$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,0403$). Иновативността запазва предиктивната си способност към зависимата променлива, или иновационното поведение, и при включване в регресионния модел на медиатора ($\beta = 0,0046$; $p < 0,001$). Двете заедно обясняват 5,78% ($R^2 = 0,0578$) от вариациите в разсейването на иновационното поведение. След отчитане на индиректния ефект, или ефекта на медиатора, в разглежданата причинно-следствена връзка се установи статистически значима, но слаба медиация (Med. Effect - 0,0008, CI [0,0002 до 0,0015]) (фиг. 37 в дисертацията). При втория иновационен продукт (iPhone), резултатът от проведената медиация за проверката на опосредстващата роля на нагласата към иновационния продукт в причинно-следствената връзка между присъщата иновативност и иновационното поведение демонстрира липса на медиация от страна на нагласата (отчетеният индиректен ефект е 0,0002, при доверителен интервал, съдържащ единица CI [-0,0001 до 0,0005]) (фиг. 38 в дисертацията).

На основата на получените резултати от проведените медиационни анализи можем да заключим, че **Хипотеза 5.2.** се потвърди при продукта Samsung и отхвърли при продукта iPhone. В дисертационния труд е предложена психологическа интерпретация на представените резултати.

5.3. Индиректно влияние на присъщата иновативност върху иновационното поведение с медиращата роля на нагласата към иновационния продукт и опосредстваната иновативност

За проверка на **Хипотеза 5.3.**, беше проведен множествен медиационен анализ с два каузално свързани медиатора. Резултатите от последяването на медиращата роля на опосредстваната иновативност и нагласата към иновационния продукт в причинно-следствената връзка между присъщата иновативност и иновационното поведение и при двата продукта са сходни. Подробно ще бъде представен резултатът при Samsung (за iPhone е подробно описан в дисертацията). Данните от създадения медиационен модел показват, че присъщата иновативност има значим директен ефект върху първия медиатор, или опосредстваната иновативност, и детерминира 6,8% от нейните вариации ($\beta = 0,0542$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,0681$). От своя страна двата фактора заедно обясняват 8,3% ($R^2 = 0,0834$) от промените на втория медиатор, или нагласата към иновационния продукт Samsung. Включването на трите променливи в общо регресионно уравнение разкрива, че единствено нагласата няма предиктивна способност по отношение на

зависимата променлива – иновационно поведение, тъй като не достига необходимото ниво на значимост ($\beta = 0,0040$; $p > 0,05$), в сравнение с останалите две променливи – опосредствана иновативност ($\beta = 0,0465$; $p < 0,001$) и присъща иновативност ($\beta = 0,0025$; $p < 0,001$). Процентът обяснени вариации от иновационното поведение е значително по-висок, когато в модела са включени двата медиатора ($R^2 = 0,1744$) в сравнение с този при тяхното отсъствие ($R^2 = 0,0403$), но очевидно приносът е на опосредстваната иновативност.

Отчетеният индиректен ефект е 0,0006 при доверителен интервал, съдържащ единица – CI [-0,0004 до 0,0012]. Това дава основания да се заключи, че липсва значима медираща роля от страна на опосредстваната иновативност и нагласата в причинно-следствената връзка между присъщата иновативност и иновационното поведение към продукта Samsung (фиг. 39 в дисертацията).

На основата на резултатите от проведените медиационни анализи можем да обобщим, че **Хипотеза 5.3.** се отхвърля изцяло и при двата иновационни продукта. Не се отчита значима медиация от страна на нагласата и опосредстваната иновативност в причинно-следствената връзка между присъщата иновативност и иновационното поведение. Представените резултати са придружени с подходяща психологическа интерпретация в дисертационния труд.

ОСНОВНИ ИЗВОДИ И ОБОБЩЕНИЯ

Проведеното емпирично изследване за целите на настоящата дисертация се фокусира върху личностните детерминанти на иновационното потребителско поведение и проучване на основните им механизми на влияние върху този вид специфична поведенческа активност и неговите елементи. Сред изведените личностни характеристики, обуславящи феномена, са склонността към риск, потребността от уникалност, потребността от емоции, потребността от познание, времевата ориентация и въвлечеността. От демографските фактори е проучено влиянието на пола, образованието, месечния доход и отношението към теглене на кредити.

В обобщение на резултатите от проведеното проучване могат да бъдат изведени следните **изводи**:

- ◆ Демографските характеристики „пол“, „образование“, „месечен доход“ и „отношение към теглене на кредити“ се явяват значими диференциращи фактори по отношение на присъщата иновативност на потребителя и нейните измерения.

- ◆ Личностните характеристики „потребност от емоции“, „потребност от познание“, „потребност от уникалност“, „склонност към риск“ и „времева ориентация“ имат статистически значима предиктивна способност върху присъщата иновативност.

- ◆ Присъщата иновативност е положително детерминирана от настоящото измерение на времевата ориентация, но не се предсказва от бъдещата и миналата темпорална рамка.

- ◆ Най-силна предиктивна способност върху присъщата иновативност демонстрира измерението на уникалността „непопулярен избор“, а най-слабо влияние се наблюдава от страна на дименсията „избягване на сходство“.

◆ Опосредстваната иновативност е положително повлияна от личностните характеристики „въвлеченост“, „потребност от емоции“ и „потребност от познание“. Всяка една от тях индуцира в различна степен когнитивна активност у потребителя.

◆ Формирането на положителна нагласа и готовност за ангажиране в иновационна поведенческа активност изисква подходяща комуникация с потребителя, умело съчетаваща информационните потоци, идващи от двата комуникационни канала или измерения на опосредстваната иновативност (масмедии и междуличностни комуникационни мрежи). Комуникацията може да подпомогне процеса на приемане на иновацията като подчертае ползите от иновационния продукт, намали неговата сложност и предостави примери за лесната му употреба.

◆ Иновационното потребителско поведение е сложен феномен, обусловен от множество икономически, психологически, социални, ситуационни и пр. фактори. Успешното му прогнозиране е възможно само и единствено при отчитане на динамичните процеси на взаимодействие между споменатите фактори.

◆ Познаването на различните механизми на влияние върху иновационното поведение на потребителя ще повиши ефективността на маркетинговите стратегии при въвеждането на иновационен продукт на пазара.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящата дисертация поставя проблема за иновационното поведение в сферата на потреблението в български контекст. Като въвежда понятието „иновационно потребителско поведение“ и предлага задълбочен психологически анализ на неговата същност и особености на теоретично ниво, тя има за цел да привлече вниманието и провокира изследователския интерес към проблем, който не е изследван, но реално се наблюдава в сферата на потреблението в България. Тя прави опит да представи една различна и по-задълбочена гледна точка към феномена като извежда на емпирично ниво основните детерминанти сред личностните и демографските фактори, обуславящи неговата поява, разкрива различните им механизми на влияние, както и съществуващите връзки и зависимости между отделните му компоненти. Задълбоченото разбиране за това как различните личностни характеристики влияят върху иновационното поведение на потребителя е основната крачка към създаване на по-богата и солидна теоретична основа за феномена, но е и ценна информация за маркетинговите специалисти при изграждане на ефективна комуникация с потребителя.

ПРИНОСНИ МОМЕНТИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Въвежда понятието „иновационно потребителско поведение“ и предлага задълбочен психологически анализ на неговата същност и особености на теоретично ниво.
2. На основата на научните достижения за същността на иновационното поведение е създаден теоретико-емпиричен модел, който свързва отделните елементи на иновационното поведение на потребителя с редица личностни и демографски фактори.
3. Предлага и валидизира подходяща методика за изследване на иновационното потребителско поведение, демонстрираща добри психометрични характеристики в български социокултурен контекст, което я прави надежден инструмент за проучване и анализиране на феномена.
4. Създадени и емпирично проверени са 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, от една страна, и на влиянието на личностната черта иновативност върху нагласата към иновационния продукт чрез медиатора роля на възприятието за полезност, възприятието за лесна употреба и опосредстваната иновативност, от друга.
5. Изведени са основните демографски фактори, които оказват влияние върху личностната черта иновативност, като са очертани доминиращите тенденции при различните групи.
6. Емпирично са установени личностните характеристики, които в ролята си на предиктори детерминират опосредстваната иновативност от една страна, и присъщата иновативност от друга.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Петрова, А., Йорднова, Т. (2014). Атитюдни бариери пред иновациите. В: *Сборник с доклади от международна научна конференция „Приложна психология и социална практика“*, Варна, 122-133.

Йорднова, Т. (2015). Иновативност и нагласа към иновационните продукти. В: *Сборник с доклади от международна научна конференция „Лидерство и организационно развитие“*, София, 983-990.

Йорднова, Т. (2015). Комуникация и дифузия на иновационен продукт. В: *Сборник с доклади от международна конференция „Психология - пътуване към себе си“*, Велико Търново.

Йорднова, Т. (2016). Теоретични подходи към иновационното поведение. *Годишник на Софийския университет „Св. Кл. Охридски“*, Философски Факултет, книга Психология, т. 106.

Йорднова, Т. (2016). Въвлеченост и иновационно потребителско поведение. В: *Сборник с доклади от международна научна конференция „Лидерство и организационно развитие“*, София, 1080-1087.

Йорднова, Т. (2017). Познавателната потребност като детерминант на иновационното потребителско поведение“. В: *Сборник с научни доклади от VIII Национален конгрес по психология*, София, 663 – 673.

Йорднова, Т. (2017). Връзка между потребителска иновативност и склонност към риск“. В: *Сборник с доклади от международна научна конференция „Приложна психология и социална практика“*, Варна, 207-218.

Йорднова, Т. (2017). Ролята на комуникацията в процеса на приемане на иновационен продукт при млади потребители“. В: *Сп. „Реторика и комуникации“*, 28 (Май).

Йорднова, Т. (2017). Приемане на иновационен продукт и роля на потребителската иновативност. В: *Сборник с доклади от международна научна конференция „20 години Философски Факултет ВТУ“*, Велико Търново, 59-70.

Йорднова, Т. (2018). Времева ориентация на личността в контекста на иновационното потребителско поведение“. В: *Сборник с доклади от международна научна конференция „Предизвикателства и перспективи пред съвременната психология“*, София, 665-675.

Йорднова, Т. (2018). Потребителската иновативност като проява на потребността от уникалност. В: *Сборник с доклади от международна научна конференция „Приложна психология и социална практика“*, Варна (под печат).

Yordanova, T. (2016). Relationship between Innovativeness and Time Orientation of the Consumer. In: M. Radovic – Marcovic, I. Kuaruzi and Z. Nicitovic (Ed.), *Entrepreneurship: Types, Current Trends and Future Perspectives*, Belgrade, 376 – 387.

Yordanova, T. (2018). Communication as an Element of Actualized Innovativeness, In: *Scientific Journal Socio time* (in press).

Yordanova, T. (2017). Innovativeness as a Personality Trait – Research among Bulgarian Students at State and Private Universities. In: *Proceedings of International*

Conference “Education at the Crossroads – Conditions, Challenges, Solutions and Perspectives”, Bitola (in press).

Yordanova, T. (2017). The Need for Uniqueness as a Predictor of Innovative Consumer Behavior – research in a Bulgarian context”. In: Z. Nicitovic, I. Kuaruzi and M. Cogoljevic (Ed.), *Fostering entrepreneurship*, 134-151.

Yordanova, T. (2017). Consumer Innovativeness as a Determinant of the Attitude towards the Innovative Product “. In: *Proceedings of International Conference “Days of Applied Psychology”*, Nis: Philosophy, Nish (in press)

Yordanova, T. (2017). Risk Propensity and Innovative Consumer Behaviour”. In: *Scientific journal Socio time*, 1(9), 45-51.