

РЕЦЕНЗИЯ

От проф. д.пс.н. Снежана Илиева на дисертация за присъждане на научната и образователна степен „доктор” по Професионално направление 3.2. Психология (Трудова, организационна и икономическа психология - Икономическа психология)

на Татяна Йорданова, докторант към катедра „Социална, организационна, клинична и педагогическа психология”, СУ „Св. Климент Охридски”

Тема на дисертация: “Личностни детерминанти на иновационното потребителско поведение”

Иновативното поведение се разглежда като основен проблем в съвременната психология, като в теоретичен и емпиричен план се дискутират както неговите детерминанти и факторите от организационен характер, които го обуславят, така и последствията за него. Съществуват ред насоки на изследване, свързани с иновациите, които варират от личностни характеристики до организационни фактори, като иновационен климат, иновационно поведение и т.н. В областта на потребителското поведение съществуват множество изследвания, свързани с нагласите и вземането на решението относно избор на продукт, отчитане на личностните характеристики и ситуативните фактори, които определят избора и не на последно място, в каква степен може да се формират нагласите, очакванията и поведението на потребителите. В настоящата дисертация фокусът е насочен към иновационното поведение в контекста на потребителското поведение и в това отношение трябва да се отбележи, че проучването на личностните детерминанти би допринесло за разкриване на значими закономерности и тенденции.

Дисертацията е структурирана в увод, теоретична и емпирична част, обобщения и изводи, заключение и библиографска справка с общ обем от 256 страници, като допълнително са включени 20 страници с три приложения с инструментариума на същинското изследване, резултати от пилотни изследвания, направени от докторантката в процеса на апробиране на инструментариума и обобщени изследвания за иновативността. Използваната литература съдържа 520 източника, от които съществена част са на английски език. Цитираната литература обхваща класически концепции в социалната психология, психология на личността, потребителското поведение и психологическото измерване, както и ред други свързани с тях области. Прави впечатление изчерпателността

при представяне на различни автори и школи, които допринасят за изясняване на проблематиката. Налице е ясно изразена тенденция към представяне както на водещи популярни автори и източници в сферата на изследваните конструкти, така и на множество публикации от научния периодичен печат от последните години. Прегледът на използваната литература дава основание да се констатира системно и задълбочено проучване от страна на докторанта по всеки от разглежданите в дисертацията проблеми. Въпреки това смятам, че дисертационният труд не изисква толкова пространно включване на източници, част от които, макар и отнесени към разглежданите проблеми в дисертацията, не са в пряко отношение към основната концепция.

Прегледността и структурираността на дисертацията са очевидни още в началото, като докторантката добросъвестно е представила списък на таблиците, фигурите, графиките и е обобщила в таблица използваните основни понятия и техните определения. Това улеснява читателя и насочва както към основните параграфи, така и създава цялостна представа относно обхватността и задълбочеността на труда.

В увода се следва традиционното изискване да се аргументира актуалността на проблематиката, което е успешно осъществено, като става ясно, че основната насока на анализ е да се изучат не само особеностите на иновационното потребителско поведение, но и неговите личностни измерения. Подчертани са основанията в теоретичен и емпиричен план, които насочват към проучване на иновационното потребителско поведение.

Теоретичният обзор е структуриран в три глави с обем от общо 114 страници. В стройна логическа последователност се въвеждат отделните изследвани конструкти, като се започва от общите възгледи и дефиниции и се преминава плавно към тяхното конкретизиране и задълбочаване. В първа глава, озаглавена „*Иновацията – от идеята до продукта*“, се представят класически възгледи за иновациите и предприемачеството, както и съвременни теории, акцентиращи върху идеята и нейната реализация. Дефинирана е същността на иновациите, проследена в исторически план е връзката иновации - предприемачество и са изведени ключови характеристики, които разкриват същността на иновациите. Систематизирани са видове иновации: процесни (производствени, технологични), организационни, маркетингови (пазарни) и продуктови иновации и са

разграничени техните характеристики, като са въведени критерии, по които те могат да бъдат категоризирани. Подчертава се ролята на иновационните продукти за промяна в установените модели на поведение, обобщени са характеристиките и класификациите на иновационните продукти. В тази глава е демонстрирано познаване на икономически и маркетингови подходи, изяснена е същността на иновацията, иновационните идеи и продукти и въз основа на изведените критерии за тяхната оценка, част от които като емоционална въвлеченост, са психологически по съдържание, се прави плавен преход към втората глава, насочена към личността.

В нея са разгледани основни теории за личността, подчертана е ролята на диспозиционния подход за разбиране на иновационното поведение и са анализирани факторите от “голямата петорка”. В тази глава иновативността се разглежда като личностна характеристика, като се анализира както общата иновативност, така и потребителската иновативност. Смятам, че в тази глава разглеждането на базисните подходи и модели за изследване на личността, макар и направено в синтезиран вид, би могло да бъде спестено, тъй като не допринася съществено за навлизането в основната проблематика на дисертацията. Въпреки това, оценявам усилията на докторанта за отчитане на класическите теории за личността, доколкото основната ѝ цел да се проучат личностните детерминанти на иновационното потребителско поведение.

В трета глава, озаглавена *„Личностни характеристики и иновационно потребителско поведение“*, се прави задълбочен анализ на потребителската въвлеченост и потребността от уникалност, която е пряко свързана с иновативността на потребителите. Установени са особеностите на различните типове потребности на личността, изследвани в потребителското поведение, като се отчитат както когнитивните, така и емоционалните им прояви. Налице е изчерпателно представяне на съвременни източници и резултати от изследвания, които са представени по интерпретативен начин и обогатяват в теоретично отношение разработката.

В емпиричната част е аргументирана теоретичната постановка, моделът на изследване и въз основа на тях коректно са формулирани пет основни хипотези, прецизирани в подхипотези. Приложени са качествени и количествени методи. Проведена е фокус група преди провеждането на изследването, която допринася за уточняване на

неговия дизайн, както и с цел да се дефинират кои продукти се възприемат като иновационни и да се разработи модел на изследването. Използваният инструментариум е адаптиран за целите на дисертационното изследване, като прецизно са спазени всички критерии при установяване на факторната структура на въпросниците и са изведени психометричните характеристики на отделни подскали и целите въпросници. Проведени са три пилотни изследвания с извадки, които включват внушителния брой от общо 718 респонденти от различен възрастов диапазон. Очевидно е, че само предварителните проучвания, насочени към изследване на различни параметри на иновационното потребителско поведение, сами по себе си могат да бъдат достатъчни за дисертационно изследване. Въз основа на установените психометрични характеристики и резултатите от тях се определя инструментариумът, използван в същинското изследване.

Инструментариумът е подходящо съобразен както с наличните постижения в изследваната област, така и с водещите тенденции при изследване на личностните детерминанти на потребителското поведение. Използвани са общо 13 скали с общ обем от 131 твърдения, които измерват различни аспекти на иновативността - присъща потребителска иновативност, когнитивна и сензорна иновативност, опосредствана иновативност, актуализирана иновативност /иновационно поведение. Наред с това се прилагат скали за избягване на риска, за потребностите от уникалност, познание и емоции и за времева ориентация, които са личностните характеристики, за които се допуска, че влияят върху иновативността. Приложени са скали, насочени към потребителското поведение, като за установяване на потребителската нагласа, на полезността на конкретен продукт, на лесната му употреба, на въвличеността в определена продуктова категория. Тъй като инструментариумът включва изобилие от подскали, смятам, че при неговото представяне е по-уместно те да бъдат категоризирани в отделни групи, което ще позволи и по-лесното навлизане в анализа и интерпретацията на данните. Не мога да не отбележа стремежа на докторанта към обхващане на цялата съвкупност от променливи, които включват както личностни характеристики, за които е доказано или се допуска, че имат влияние върху иновативността и поведението на потребителите, така и променливи, които дават възможност да се установят различните измерения на иновационното потребителско поведение. Смятам, че изследваните променливи надвишават нужното за целите на

дисертационно изследване и очертават доста грандиозен изследователски замисъл, който би могъл да бъде продължен и в бъдещи изследователски проекти на докторанта.

Извадката значително надхвърля по обем обичайно използваните при провеждане на изследвания за придобиване на образователна и научна степен „доктор“, както и надвишава статистическите изисквания за голяма извадка /общо 1219, от които реално са използвани резултати на 1106/ изследвани лица. Като се прибавят към тази извадка и изследваните лица от пилотните изследвания, то е очевидно, че става дума за колосален по размерите си труд. Лично аз смятам, че докторантката е вложила излишни усилия в събирането на такива огромна извадка, както при същинското изследване, така и при пилотните изследвания, но явно това е част от присъщия ѝ стремеж да се отчетат всички възможни детайли. Това дава възможност обаче да се твърди, че установените закономерности могат да бъдат приети не само като достоверни, но и като очертаващи значими тенденции в предсказване на потребителското поведение.

Статистическата обработка на данните е съобразена с целите на изследването като са приложени редица анализи: вариационен анализ на честотни разпределения по отделните признаци; Т-тест на Стюдънт за независими извадки; еднофакторен дисперсионен анализ; непараметричен тест на Кръскъл-Уолис; многофакторен линеен регресионен анализ; многофакторен йерархичен регресионен анализ с контролиране на променливи; медиационен анализ с базов модел – за проверка на индиректна причинно-следствена връзка между две променливи, опосредствана от трети фактор и медиационен анализ с два и три каузално свързани медиатора. Смятам, че приложените анализи надхвърлят нужното за дисертационни изследвания. Те основателно поставят въпроса възможно ли е при толкова много анализи и резултати от тях да се постигне стегнатост и яснота при интерпретацията им и въпреки очакванията, че има опасност изследователят или читателят да се „изгуби“ в данните, налице е точно обратното. Татяна Йорданова съумява да представи в ясен, изчистен от излишни детайли и същевременно достатъчно разбран вид анализа и интерпретацията.

В настоящата дисертация са изведени множество резултати, които са значими от психологическа гледна точка, в частност за изясняване на личностните характеристики, които детерминират решението и поведението на потребителите относно нови продукти.

Трябва да бъдат отбелязани склонността към риска, ролята на потребностите от емоции, познание и уникалност, както и времевата перспектива като фактори за т.нар. присъща иновативност. Очертани са и факторите за т.нар. опосредствана иновативност по отношение на иновационните продукти, посочени в изследването. Изведени са различията по пол, образование и доходи в иновативността на личността.

Смятам, че постигнатото от Татяна Йорданова в теоретичен и емпиричен план може да се използва и да бъде издадено в монографичен труд в перспектива, като там могат да бъдат включени всички теоретични търсения и емпирични резултати, които поради съображения за обем явно не са отразени в дисертацията, но за които на практика съществуват данни.

По дисертацията има общо 18 публикации, от които 6 са на английски език в международни списания и сборници. Отбелязани са общо шест приноса, които са в съответствие със съдържанието и установените резултати в дисертацията. Бих подхождала обаче по-резервирано към първия принос - “въвежда понятието иновационно потребителско поведение”, доколкото в проучването на потребителското поведение е въведено и проучвано понятието *consumer innovativeness* и сродни и свързани с него понятия, като това ясно личи и в теоретичния обзор, и в приложените литературни източници.

Имам следните въпроси към докторантката: Как вижда приложението на установените от нея закономерности и в каква степен те могат да бъдат отчетени при въвеждане на иновационни продукти и съответно при формиране на потребителско търсене?

Доколкото се очертава тенденция в потребителското поведение да се изследват нагласите не само по отношение на иновационни продукти, но и на иновационни услуги, може ли са се смята, че посочените личностни детерминанти и установените в настоящето изследване закономерности могат да бъдат генерализирани към цялостно иновационно потребителско поведение, което засяга както потреблението на дадени продукти, така и на дадени услуги?

В заключение: Налице е систематизиран научен труд, който надвишава критериите за дисертационно изследване на придобиване на образователна и научна степен “доктор”

не само в количествено отношение от гледна точка на обем, извадка, изследвани променливи, но в качествено отношение като дълбочина на теоретичния анализ, интерпретации, обобщения и изводи. Стилът на изложението е стегнат, научно издържан, показва информираността и високата професионална култура на авторката. Татяна Йорданова показва не само познаване на психологическите теории от различни клонове на психологията, но прилага богатство от статистически методи, прецизира резултатите и ги интерпретира в синхрон с водещите теоретични постановки.

В заключение, смятам, че дисертацията е посветена на значима от теоретична и приложна гледна точка проблематика, а резултатите от направените изследвания имат несъмнена роля за разкриване на личностните детерминанти на иновационното поведение. Всичко това ми дава основание с пълна убеденост да предложа присъждане на образователната и научна степен „доктор” на Татяна Йорданова.

01. 08. 2018 г.

Рецензент:

(проф. д.пс.н. Снежана Илиева)