

## РЕЦЕНЗИЯ

върху дисертационния труд на Любомира Венкова Спасова на тема: „Убеждаващо въздействие на рекламните носители на мобилните оператори върху младото поколение. Изследване на нагласите, убежденията и компоненти от ценностната система“,

зачислена със заповед на Ректора на СУ „Кл. Охридски“ №РД 20-1167/05.07.2019 г.

за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации)

Научен ръководител: проф. д-р Чавдар Христов

Рецензент : проф. д-н Добринка Пейчева

### **Структурни характеристики на дисертационния труд**

Структурата на дисертацията отговаря на формалните изисквания. Състои се от четири глави с балансирано съотношение, заключение и библиография, включваща 176 източника: 86 са заглавията на български и 90 - на чужди езици. Приложена е справка за научните приноси, списък на публикациите и на участията на дисертантката в научни форуми по темата на дисертационния труд. Към основния текст са включени въпросници от проведените от дисертантката изследвания, 14 таблици и 43 изображения, от които 3 схеми и 40 диаграми. Включени са и съответни Индекси (списъци) на таблиците, фигурите и съкращенията. Общият обем на дисертационния труд е 279 страници.

В дисертационния труд се стартира с пространен предговор, нетипично дълъг за дисертационен труд, в който са изложени аргументите на докторантката за избор на дисертационната тема, за нейната актуалност, обект и предмет на дисертационния труд. Включена е научна теза, работни хипотези, целта и задачите на дисертационния труд, поставените ограничения, научният проблем и пр.

Освен тези задължителни атрибути в предговора са дискутирани: място на темата в съвременните научни дискусии; обществената и практическа потребност от разработването на темата; степента на теоретична разработеност, теоретичната основа

на дисертационния проблем и пр. Дискутирани са и въпросите за методологията на изследването, понятийния апарат източници на теоретична и емпирична информация, очакваните изследователски резултати и приложимостта на резултатите

Четирите глави, в които е разработена теоретично и емпирично дисертацията, са релевантно озаглавени и съдържателно пълноценни. Заключение е съобразено с постигнатото в дисертационния труд.

### **Съдържателна оценка на дисертационния труд**

Цел на дисертационния труд е „установяване „какво е убеждаващото въздействие на рекламите на мобилните оператори, как се постига то, какви са нагласите към продуктите и услугите на съответните компании като част от оценката на младежките групи“. Пита се възможно ли е възприемането на чужди убеждения, свързани с определени модни тенденции, които да повлияят върху крайното решение за покупка. Има ли наличие на масово поведение и на какво се дължи появата му.

За постигането на посочените цели се представени и съответни **подцели:**

- Определяне на потребителските нагласи към мобилните оператори;
- Установяване на трайните нагласи и тези, които са склонни към промяна;
- Определяне на ролята на: евристичното мислене, появата на когнитивен дисонанс, ролята на дефицита и заразителността (конформизъм);
- Разглеждане на някои от компонентите от ценностната система на младежите, които могат да определят тяхното поведение;
- Установяване на причините за промяна на потребителските нагласи, убеждения и поведение.(стр.22-23)

Като допълнителна подцел е представено търсенето на нов начин за постигане на убеждаване чрез реклама на посочените мобилни продукти и услуги, като влиянието отново се оказва по централен и периферен път. (21 стр.)

За постигане на поставените цели, както и за проверка на представените хипотези, са поставени следните задачи и подзадачи:

- Да се изследва общата нагласа към рекламите на мобилните оператори в България.
- Да се провери дали чрез реклама се формират предпочитания към организацията и дали се изграждат положителни нагласи към рекламираните стоки или услуги.
- Да се открие връзката между нагласа към продукта (услугата) и убеждение относно полезността на неговото продължително използване, както и възприемането на чужди убеждения под влияние на рекламата.

-Да се проследи влиянието по периферен и централен път, в резултат на което се наблюдават различните потребителски реакции.

-Да се установи кои са компонентите от ценностната система на респондентите, които определят тяхното поведение.

**Обект** на дисертацията са **младежките групи** в България, до които се стремят да достигнат рекламите на мобилните оператори - A1, Telenor и Vivacom

**Предмет** на дисертационния труд е „убеждаващото въздействие на рекламните носители на мобилните оператори в България, чието влияние е насочено към младежките групи, за да се позиционират в съзнанието на младите хора по най-благоприятен начин, да подчертават и изграждат индивидуалност на своите продукти и услуги пред таргета, както и да поддържат положителен имидж.“ Предвидени изследователски полета са свързани с търсене на отношение към рекламите (детерминанти на позитивно и негативното отношение), пораждащи наличие или липса на потребителски интерес; отчитане на предварително изградени нагласи (преднагласи), както и възможности за промяната им; разкриване на пътищата за изграждане на убеждения чрез реклами на мобилни оператори; отчитане на евентуалната промяна на поведението под влияние на рекламата; разкриване на убеждаващо въздействие чрез реклама на мобилен оператор.

**Тезата** на дисертацията: „основният комуникационен елемент - рекламата, представена във всички нейни носители, не е загубила водещите аспекти на убеждаващо въздействие върху младежките групи, за които се смята, че нямат достатъчно житейски опит и може по-лесно да им се оказва въздействие. (стр.19)

**Методи.** Използван е широк арсенал от изследователски методи, но в дисертацията и в автореферата, те не са събрани в иначе наличния раздел за тази цел. Откритите от мен използвани социологически методи са

Фокус групи ( Групова дискусия)

- Индивидуална пряка анкета на принципа на отзовалите се за установяване на младежките нагласи към рекламите на мобилните оператори;
- Индивидуална пряка анкета на принципа на отзовалите се за установяване на познанията на младежките относно видовете реклами на мобилните оператори;
- Индивидуална пряка анкета на принципа на отзовалите се за определяне на някои от ценностите на младежите по методиката на Шварц за установяване на тенденциите на промяна в консуматорското поведение на младежите;

- Индивидуална пряка анкета на принципа на отзовалите се за установяване на основните компоненти от ценностната система на младото поколение, оказващи влияние върху мисленето и поведението им при ползване на продукти и услуги на мобилни оператори, предлагани чрез различни рекламни носители.
- Съпоставителен анализ на резултатите при проучване на младежи от различни университети - Софийски, Пловдивски, Тракийския университети.
- Т-тестове за независими извадки между отделни демографски характеристики – пол, финансов статус и висше училище, за открояване на връзката с оформилите се статистически значими фактори.
- Еднофакторни дисперсионни анализи (One-way Analyzes) - ANOVA или анализ на вариациите - проверява се дали е повлияна изменчивостта на сформиралите се зависими променливи от демографски и други характеристики
- корелационен анализ на Пиърсън (Pearson) за цифрова оценка на силата на взаимовръзката и на посоката.

Броят на отзовалите се респонденти се състои от 300 души. Изследването е проведено а на два етапа чрез индивидуална пряка анкета сред отзовалите се респонденти на възраст от 18 до 25 години, ползващи продукти и услуги на мобилните оператори в България.

От вътрешните публики (служители на компаниите) се анализират тези, които са на възраст от 18 до 25 години и отговарят на посочените въпроси като външни публики

-Проведен е и вторичен анализ на изследвания на други изследователи в страната и чужбина (Алфа рисърч и др)

Анкетните проучвания са насочено към установяване на нагласите и преднагласите на младежи на възраст от 18 до 25 години, които също отричат наличието на рекламно влияние върху тях, формирането на убеждения и **съществуващата** връзка между нагласата към продуктите и услугите на мобилните оператори и оценката на рекламите им. Цели се да се констатират причините, поради които настъпва промяна в нагласите и на поведението на респондентите

Чрез използваните методи се прави опит да се установи кои са елементите на убеждаващо въздействие на рекламата, чрез които може да се оказва влияние за промяна на потребителските нагласи, мислене и поведение. Извеждат се и компонентите от ценностната система на младежите, които се определят като „изключително лесна мишена за комуникатора, който се стреми да установи условията, при които младите

респонденти са склонни да променят своите нагласи към мобилните продукти и услуги съобразно следването на модерните тенденции“.

Дисертационният труд е първото цялостно изследване на убеждаващото въздействие на рекламите на мобилните оператори върху младото поколение в България. Изследванията за мобилните телефони на Д. Пейчева и Ив. Евтимов в НБУ през 2007 г. е едно от първите в България, но е в известен смисъл встрани от рекламите на операторите. Настоящият дисертационен труд установява основните причини, при които младежите на възраст от 18 до 25 години са склонни да променят своите нагласи и убеждения към реклама, както и условията, при които се оказва повлияване.

В първа глава „Убеждаващо въздействие на рекламите на мобилните оператори“ дисертантката е насочила усилията си към представяне на същността на проблема за оказване на убеждаващо въздействие чрез реклама на мобилна компания. Обект на теоретизиране са понятийните измерения на нагласите, видовете и техните промени. Акцентира се върху психологически принципи на влияние по Робърт Чалдини: Принцип на реципрочността, на обвързване и последователност, на социалното одобрение, на властта и на авторитета, на дефицитността. Обект на теоретизиране са и процесите на убеждаване: предубедено възприемане, убеждаване и манипулация, включително и психологическите принципи на убеждаване по Дейв Лакани: принцип на опора върху изхода, принцип на фокус върху най-добрите интереси, принцип на достоверност, принцип на ориентир към целта и времето, принцип на личното, принцип на етичното. Представени са и основни психологически модели за въздействие на рекламата и за промяна на нагласите и убеждаването, а именно: Йейлски метод за промяна на нагласите; Модел на най-голяма вероятност на убеждаване; (Р. Петти и Д. Качиопо); Модел на убеждаващо влияние по Чавдар Христов и предложеният и разработен от дисертантката - Разширен модел на убеждаващо влияние.

Във втора глава: „Рекламната комуникация като част от мобилното промотиране“ се акцентира върху понятията реклама, видовете реклама, видовете реклама в интернет: Уеб банер; Текстов линк; Email footer; Платена статия или публикация, Рекламно каре; Платена реклама в Google; Анимирана реклама, обхващаща цяла страница; Пакетна реклама; Корпоративната реклама; Продуктовата реклама. Включва се и появата и развитието на мобилните оператори в България - А1, Telenor и Vivacom както и рекламната им дейност.

В трета и четвърта глава, съответно „Емпирично изследване на нагласите и поведението спрямо рекламите на мобилните оператори” и „Резултати от изследването относно убеждаващото въздействие на рекламите на мобилните оператори” се проучват на терен потребителските нагласи, убеждения и поведение на младежите в конкретизираната възраст от 18 до 25 години, за установяване на убеждаващото въздействие на рекламите върху младите респонденти. На база съгласието или несъгласието на респондентите с конкретни твърдения са открити техните когнитивни, афективни и конативни нагласи към отделните рекламни носители. Разкрива се връзката със социо-демографските характеристики на таргетираните групи и начините за оказване на влияние по централен и по периферен път чрез реклама, описва се влиянието на основните компоненти от ценностната система на младежите върху тяхната проява при въздействие на реклама.

Разясняват се известни изменения относно ценностната система на младежите за периода от 2005 до 2007 година. За целта се прави вторичен анализ на данни от социологическото проучване на Магдалена Гарванова, проведено през 2013 г. за промяна на ценностите при младото поколение и на изследователската агенция Алфа ресърч, относно потребителските нагласи и убеждения на младежите в България.

Тук са разгърнати еднофакторните анализи и анализите от пороведените Т-тестове за независими извадки между отделните демографски характеристики, както и на дисперсионни анализа вариациите, относно компонентите от ценностната система на младежите както и корелационни анализи за установяване на основните зависимости между статистически значимите фактори.

Трета и четвърта глава са ангажирани с конкретните емпирични интереси – проучване на причините за промяна на потребителските нагласи на младежите, начините за изграждане на доверие към мобилна компания чрез реклама, както и обстоятелствата, при които младежите демонстрират точно определено поведение спрямо определена мобилна компания.

Оценката ми за разработването на дисертацията като цяло и на включените в нея глави е положителна. Теоретизирането е плод на задълбочени и многоаспектни теренни изследвания и на умения за анализ и предлагане на решения..

### **Приноси**

Съгласна съм със следните доказани приноси на дисертантката:

- рекламата не е загубила водещите аспекти на убеждаващо въздействие върху младежките публики. Въз основа на проведените емпирични проучвания и анализи са предложени
  - изведени са насоки за оказване на успешно въздействие чрез реклама и за промяна на потребителските нагласи и убеждения.
  - очертано е ново изследователско поле, касаещо промяната на нагласите, убежденията и поведението на част от младежите под влияние на реклама.
    - класифицирани са съвременните видове реклама и рекламни носители.
    - установена е връзка между нагласата към продукти и услуги на мобилна компания и оценката към рекламите им, в резултат на което се наблюдават различни реакции на потребителите.
    - установява се, че убеждаващо влияние се постига както по централен път, така и по периферен..
    - Разработен и представен е авторски „Разширен модел на убеждаващо влияние” на рекламата, съгласно възможните крайни реакции на потребителите на мобилни продукти и услуги.
    - Основните елементи на убеждаващо въздействие на реклама могат да бъдат приложени от съвременните мобилни компании в България за постигане на по-дълготрайна въвличеност на младите потребители към техните продукти и услуги.
- Като принос определям и използването на статистически техники - еднофакторни анализи, дисперсионни анализи ANOVA и корелационни анализи за установяване на основните зависимости между статистически значими фактори Т-тестове за независими извадки и пр.

Дисертационният труд на Любомира Венкова Спасова е един високо стойностен труд, който показва завидна ерудираност на дисертантката в областта и не само. В него е налице академична прецизност в теоретизирането, в търсене на взаимовръзки и детерминации и в реализираните аналитични подходи. Дисертантката показва високи аналитични умения както в теоретико –интерпретационен план, така и по отношение на емпирията. Езикът, на който е написана дисертацията, е изключително достъпен и

едновременно с това високо академичен. Използван е богат литературен арсенал от български и чуждестранни източници.

Авторефератът отговаря на дисертационния труд.

Публикационната и дейност е завидно добра. Дисертантката има не само необходимия брой публикации по темата на дисертацията и участия с доклади на научни конференции, но и далеч повече- 8 бр.

### **Бележки**

Основната ми бележка е към автореферата и предговора. Авторефератът отговаря в максимална степен на дисертационния труд, но е прекалено голям и повтаря буквално текстове от самата дисертация. Предговорът също е много голям и би било научно по-целесъобразно конкретни части от него да бъдат отнесени към първата теоретична глава. От друга страна, още предговорът в дисертацията грабва читателите с ерудираността на дисертантката, с уменията и да поставя проблеми, да ги обвързва със съвременното, да предлага алтернативи и пр.

Отправената ми бележка не омаловажава качествата на дисертационния труд.

В заключение декларирам че ще гласувам с Да за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации) на Любомира Венкова Спасова и предлагам на членовете на Научното жури да гласуват също с Да .

Рецензент:

проф. дн Добринка Станчева Пейчева

София,

22. 08. 2020 г.