РЕЦЕНЗИЯ
на дисертацията на Валентина Боянова Долмова
с научен ръководител проф. Антоанета Русинова-Христова, дн.

Тема: „АНАЛОГИЯТА 'ПОТРЕБИТЕЛ-ГЛАСОПОДАВАТЕЛ':
ФАКТОРИ ПРИ ИЗГРАЖДАНЕ НА ВПЕЧАТЛЕНИЕ СПРЯМО ПАЗАРНИ И ПОЛИТИЧЕСКИ БРАНДОВЕ"

Рецензент: Проф. Толя Стоицова, дн.
Нов български университет

Дисертацията на докторант Валентина Долмова включва общо 179 страници. Основният текст на дисертацията без библиографията е 140 с. Трудът е структуриран в 5 глави, придружени с въведение, библиография, обхващаща 369 литературни източници, 39 фигури и пет приложения. Преди да рецензирам текста, искам специално да подчертая прецизната структура, изказ на докторанта и логическа свързаност между параграфите и главите. Иска ми се също да отбележа, че темата е нестандартна, на пръв поглед парадоксална с аналогията между потребители и гласоподаватели. Оказва се, че не само това е възможна аналогия, но и изследвана и представена отлично, от докторанта. По този начин дисертацията на докторант Валентина Долмова е изключително приятно четиво, което на мен ми достави голямо удоволствие.

Въведението засяга актуалността и значимостта на темата, както и тезата, под формата на изследователски въпрос, която защитава докторанта. Представени са и акцентите, които по същество са цел и задачи на дисертационния труд, за да се отговори на изследователския въпрос.

Класически, първа глава представя систематичен анализ на проучената литература по темата. Главата започва с очертаването на изследователската рамка на основата на теории, тенденции и течения, свързани с формирането на впечатления за пазарни субекти и политически контекст за изява на гласоподаватели при това в широк интервал от време – последните 40 години (1980 – 2021).

Систематичният анализ обхваща проучването по отделно и в детайли на потребителското и гласоподавателното поведение.

По отношение на *потребителското поведение*, прецизността на докторанта се изразява и в определянето и разграничаването на термини като действане, действие, поведение, нагласа. Традиционните теоретични направления и модели по отношение на потребителското поведение и избор са класифицирани в два големи типа – класически и съвременни. Така се обособяват общо пет групи като в първия тип фигурират четири, а във втория – 1 група с няколко модела. Факторите за определяне на потребителското поведение и избор са представени във фигура 1, които са съществен момент и затова докторант Долмова е включила фигурата и в автореферата си.

Свързването на потребителското поведение с политическата психология в първа глава се представя с детайлно съдържание на четири фундаментални стълба, а именно: демографски фактори; психологически фактори; социални фактори и културни фактори.

По отношение на *гласоподавателното поведение и избор,* отново, както и при потребителското, е представена систематизация на теоретичните течения и модели. Теориите и моделите са групирани в четири научни направления – социологически; психосоциални; икономически и нови, съвременни теории. Изводът за това, че потребителското поведение почти изцяло се припокрива и в контекста на политиката, препраща логично към съдържанието на следващата глава от дисертацията.

Втора глава е посветена на паралела между сферите през аналогията „потребител – гласоподавател“. Основният смисъл на тази глава е оформяне на авторски изследователски модел, на основата на сравнения между компонентите на влияние в процеса на изграждане на впечатление, идеята за ‚бранд‘ и в двата контекста (политически и пазарен), както и извеждането на общи, основни фактори на влияние.

В таблица е представено сравнението между факторите на влияние в потребителски и политически контекст. Особено интересно за мен беше допускането, че политическите партии имат сходство с търговските брандове, което според докторант Долмова води до групирането на партиите в три типа: продуктово ориентирани политически партии; продажбено ориентирани политически партии и пазарно ориентирани политически партии.

Не са пропуснати и подфакторите с определяща роля за политически или потребителски избор, а имено: възприета полза или загуба; спомен за миналото; влияние на разпознаваемите лица и наличие на (вътрешен) конфликт. В заключение на втора глава е представен схематично собственият изследователски модел на фиг.2.

Трета глава съдържа емпиричната част на изследването. Представена е основната цел с формираните към нея задачи и подзадачи, които са седем на брой. В съответствие с тях са изведените три хипотези: хипотеза 1 с 4 под-хипотези; хипотеза 2 също с 4 под-хипотези и хипотеза 3.

Пунктуално са представени изследователските методи, които включват полуструктурирани интервюта за събиране на данни; създаване на семантични категории и експлораторна проверка. Изследваните лица са групирани в 4 групи – експерти в сферата на политиката; лаици в сферата на политиката; експерти в сферата на търговски марки и брандове и лаици в сферата на търговски марки и брандове. Процедурата на провеждане включва и пилотно изследване. Разбира се, всички първоначални стъпки по процедурата се съпътстват от анализи.

Третата глава, най-същностно авторска, обхваща получените резултати и подготовката за съотнасянето им към издигнатите хипотези в следващата, четвърта глава. Резултатите са отлично илюстрирани с графики, разбирането на които, може да осъществи всеки читател на дисертацията. Приложен е факторен модел за проверка на хипотезите. Особено красноречиво са представени изведените семантични единици на анализа. Интерес представлява илюстрацията чрез цветове за по-лесно следене на буквално многото данни.

Най-важни според мен са изводите спрямо хипотезите, до които стига докторант Долмова в четвърта глава. Потвърждението на Хипотеза 1, заедно с доказването и на под-хипотезите, установява, че и при двата типа поведение – политическо и пазарно, влияят и четирите фундаментални фактора, а имено – демографски, психологически, социален и културен. Важно е да се подчертае силното влияние на психологическия фактор, независимо от контекстуалната рамка, в която са изследваните лица. И хипотеза 2, заедно с под-хипотезите, също се потвърждава независимо от контекста.

Хипотеза 3 се отхвърля**,** тъй като не се установява значителна разлика между тежестите, които групите на лаици и експерти придават на отделните фактори и под-фактори.

Изводът е, че факторите и подфакторите, които влияят в процеса на изграждане на впечатление, са едни и същи както за експертите, така и за обикновения гласоподавател или потребител. Докторантът прави и друг извод, „че имаме основание да считаме, че изследователският модел обхваща компоненти, които имат фундаментален характер“ (с.132 от дисертацията).

Петата глава включва дискусия и заключения. В нея по-лаконично са обобщени резултатите и е посочена тяхната значимост.

Приемам приносните моменти в дисертацията така, както са изложени. Те са в три насоки:

1. В теоретичен план е предложен оригинален модел на факторите и подфакторите на влияние в процеса за изграждане на впечатление (Фиг. 6, стр.85), който се основава на цялостна систематизация на теорията.
2. В изследователски план – изследването е „единственото фундаментално качествено изследване, което ни е известно, че адресира концепта „потребител-гласоподавател“ в англоезичната и българска литература“ (с. 137).
3. В приложен план – изследването е практическа рамка, в която могат да се конструират маркетинг кампании. както в политически, така и в потребителски аспект. Изведените съдържателни компоненти на всеки фактор и под-фактор допринасят с конкретика за елементите, които участват в процеса на изграждане на впечатление и дават възможност за по-мащабни, количествени проучвания в България.

Много добро впечатление правят и параграфите, свързани с рефлексията върху методологията и модела на изследване, както и личната, авторовата рефлексия върху процеса на изследване, а именно трудностите и научените от докторанта уроци. Не на последно място са изтъкването на ограниченията при изследването, както и евентуалните насоки за бъдещи изследвания.

Заключението също е включено в тази последна глава. То е твърде кратко и за съжаление не дава отговор на зададения изследователски въпрос.

Изключително богата е библиографията от 369 на брой източника, от които 19 на български език, останалите – на английски език. Прави много добро впечатление и фактът, че докторантът цитира публикации и на научния си ръководител, проф. Антоанета Русинова-Христова.

Приложенията са 5:

1. Структура за Експлораторни Интервюта с 29 айтема.
2. Декларация за участие на изследваните лица.
3. Подредба на компонентите в основните 4 фактора. Става въпрос за демографския, психологическия, социалния фактор, с прилежащите компоненти и културния фактор, също с прилежащите му компоненти.
4. Подредба на компонентите в 4-те под-фактора и техните компоненти, подредени по брой повтаряния, и разпределени спрямо четирите групи респонденти.
5. Демографски данни на изследвани лица.

Авторефератът изцяло и точно представя съдържанието на дисертацията. В него са посочени и публикациите на докторант Долмова по темата. Те са четири, от които една на английски език. Три са публикувани през 2022 г. и една през 2023 г. онлайн.

Имам две малки критични бележки – една към автореферата и една към дисертационния труд. Позволявам си да ги представя като имам предвид стремежа на докторант Долмова към перфекционизъм:

1. Структурата на дисертацията в пет глави ми се струва малко раздута. Спокойно петата глава можеше да бъде включена към предишната. Заключението не се номерира, както и въведението, и в него обезателно е необходимо да фигурира отговорът на основния изследователски въпрос, или казано с други думи – доказва ли се тезата, която защитава докторантът.
2. Авторефератът е твърде обемист – 60 страници с малка разредка. Разбирам желанието на докторанта да е убедителна и в автореферата си, но ми се струва, че твърде много от таблиците и графиките е включила.

Имам и един въпрос: Какъв е отговорът на изследователския въпрос – доказва ли се тезата?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представената за рецензиране дисертация и автореферат към нея не просто отговарят изцяло на изискванията за присъждането на образователната и научната и степен „Доктор по психология", а многократно ги надхвърлят. Извършената трудоемката работа в теоретичен и емпиричен план, както и излазът към практиката, показват много голяма задълбоченост и ниво на професионализъм, който води до нови знания в една неизследвана област, каквато е темата на дисертацията. Авторефератът не отстъпва по перфектност на дисертационния труд.

Всичко това ми дава основание да оформя категоричното си мнение в съответствие с изискванията на Закона за придобиването на научни степени и звания и академичните наредби за неговото прилагане, убедено да предложа на колегите от научното жури да присъдим образователната научна степен „доктор по психология" на Валентина Боянова Долмова за дисертацията й на тема „Аналогията ‚потребител – гласоподавател': Фактори при изграждане на впечатление спрямо пазарни и политически брандове".

Дата

29.05.2024 Подпис: