СТАНОВИЩЕ

за дисертационен труд на тема:
“АНАЛОГИЯТА ‘ПОТРЕБИТЕЛ-ГЛАСОПОДАВАТЕЛ’: ФАКТОРИ ПРИ ИЗГРАЖДАНЕ НА ВПЕЧАТЛЕНИЕ СПРЯМО ПАЗАРНИ И ПОЛИТИЧЕСКИ БРАНДОВЕ”
за присъждане на образователна и научна степен “доктор” по направление 3.2. Психология, научна специалност „Социална психология“
на ВАЛЕНТИНА БОЯНОВА ДОЛМОВА, докторант към Секция „Социална и консултативна психология“, Департамент“Психология”,Институт за изследване на населението и човека –БАН

Рецензент: доц. д-р Мария Трифонова –Департамент „Психология“, Институт за изследване на населението и човека –БАН

В представения дисертационен труд се предлага тема, която се отличава със своята новост, значимост, като нейната разработка предполага интердисциплинарност и широко теоретично знание, за да се разкирят основополагащите фактори в изграждането на впечатления и избор към пазарен и политически бранд. Поставените изследователски задачи са постигнати и защитени по един убедителен начин с помощта на качествени методи и представят резултати, които очертават мястото на работата в психологическата наука у нас. Общата ми положителна оценка на дисертационен труд се основава на следните оценки по зададените критерии:

(1) обща характеристика на дисертационния труд – обем и структура

Дисертационният труд е структуриран, като включва въведение, теоретична част с две глави, както и емпирична част с три глави, включващи целите, задачите и хипотезите, методи на изследване, резултатите, обобщение и заключение.

Работата е в обем от 179 страници, с 369 литературни източници, от които 19 на кирилица. Таблиците са 15, а фигурите -39. И петте глави са структурирани добре, ясно и последователно.

Авторефератът отразява пълно и точно структурата и съдържанието на дисертационния труд и представя най-важните тези и изводи на проведеното изследване.

Първата част (теоретичен обзор) съдържа *три глави*, които оценявам като добре структурирани и представящи теоретичния обзор и произтичащите от него постановки, очертаващи теоретичната рамка на труда и обосноваващи целите и изследователските задачи

и хипотези. Познанието на процесите на изграждане на впечатление за бранда и вземане на решение са много обвързани и отдавна привличат научния интерс на много изследователи. Тъкмо научно обоснованият подход към потребителя/избирателя осигурява успешността на както на маркетинговите стратегии за продуктово промотиране, така и изборните кампании.

(2) литературна осведоменост и теоретична подготовка на кандидата

В съответствие с темата и целите на дисертацията в литературния обзор В. Долмова очертава тенденциите в появата на различните теории и обяснителни модели на потребителското поведение, като отделя тези, които стъпват на икономически принципи и концепцията за рационалност и тези, които отчитат особеностите на човешките намерения в процеса на вземане на решение за покупка.

Доколкото основната идея е съпоставяне на гласоподавателното и потребителското поведение в аналогия се включват два въпроса, които са централни както за политическата психология, така и за маркетинга- те се отнасят до създаването на впечатление, което е ключово за вземането на решение- в първата област за гласуване, а във втората- за покупка. Поради централността на темата за потребителското и гласоподавателно поведение обхватът на публикуваните трудове е в огромен мащаб, макар и ограничени в интервала от 1980-2021. Самата систематизация на теориите за потребителското поведение е достатъчно сложна и амбициозна задача, към която докторантът е подходил, като спазва хронологичната им последователност, но и като ги категоризира на нормативни и дескриптивни въз основа на схемата, предложена ог Канеман и Тверски.

След систематизацията на теориите за потребителското поведение и избор логично следва и обобщението на факторите, като докторантът следва модела на Соломон и кол., в който се открояват 4 групи-демографски, психологически, социални и културни фактори. Във втората част докторантът предлага анализ на гласоподавателното поведение, като акцент е поставен върху факторите за формиране на избирателното поведение, както и върху факторите, които го повлияват.

Следвайки научно обоснования подход на своя научен ръководител в политическата психология, В. Долмова обосновава необходимостта от по-целенасочено изследване на процеса на изграждане на гласоподавателното поведение и неговата динамика. Последователността в структурирането на съдържанието и при представянето на теориите за гласоподавателното поведение и за факторите, които повлияват политическия избор е аналогична при представянето на теориите за потребителския избор. Това дава възможност още в края на тази част от дисертацията да се постигне тяхното съпоставяне и да се аргументира сходството между тях, което е осъществено по-подробно във втората част на първа глава.

Въз основа на анализа на теоретичните течения В. Долмова отделя група от четири подфактора, като те синтезират и включват в себе си влиянието на основните. В терминологичен план думата „подфактор“ навежда към разклонение в структурата на основния фактор и в този смисъл изборът на този термин не представя по най-добрия начин идеята за тяхното комплексно влияние. Възможен вариант е тяхното означаване като фактори от първи и втори ред, като последните отразяват влиянието на първите. Графичното представяне на подфакторите в хоризонтален срез дава представа за структурата на този модел, за взаимовръзките между двете групи фактори.

Това е сложен структурен модел, който предполага комплексни взаимовръзки и най-вече обяснение на динамиката в изграждането на тези поведения, доколкото тъкмо разгръщането на процеса е особено информативно за техните същности особености.

(3) методичен подход

Втората част (емпирична) съдържа 3 глави. В първата от тях ясно и коректно са описани целите, хипотезите за влиянието на изведените в теоретичния модел фактори, извадката и методите на изследване. Изборът на качествения метод на анализ определя параметрите на извадката и инструментариума, както и начина на обработка на получените данни, което напълно съответства на целите на изследването и е подходящ за проверка на формулираните хипотези. В анализа са включени данните на 28 респондента, като отговорите им са оформили текст от 450 страници, чийто анализ е изисквал огромна работа и времеви ресурси. Оценявам високо факта, че В. Долмова се е насочила към качествените методи на анализ, които позволяват да се постигне дълбочина на анализа на получените резултати.

(4) значимост и убедителност на получените резултати, интерпретациите и изводите

Сходството в честотното разпределение на отговорите по четирите основни фактори се приема като доказателство за аналогичното им влияние в изграждането на впечатление по отношение на бранда на продукт или на политически избор. Тези разпределения дават детайлна информация за основните елементи, които играят определяща роля в процеса на изграждане на впечатление за даден бранд, независимо от контекста- пазарен или политически. Това дава основание да се приеме първата хипотеза, така и прилежащите подхипотези.

Самите семантични категории в най-важния за респондентите фактор-психологическия, също се ранжират по сходен начин и за двата типа избори, както и за четирите групи респонденти.

Втората хипотеза е потвърдена и с експлицитната оценка от страна на респондентите за важността на всеки един от тези подфактори.

Получените резултати от качествения анализ не подкрепят хипотеза 3 за наличие на значими различия между лаици и експерти по отношение тежестта на факторите в изграждане на впечатления, което свидетелства за това, че те са фундаментални.

Резултатите от емпиричното изследване са представени в подходящ графичен вид и са добре стуктурирани от гледна точка на целта, задачите и хипотезите.

Изводите от проверката на хипотезите, заключението и обобщените изводи са коректно синтезирани и отразени в *пета глава* на дисертационния труд.

(5) критични бележки към дисертационния труд

В теоретичната част като пропуск отчитам отсъствието на по-детайлно описание на избора на подфакторите и обосновка на включването им в хоризонтален срез с основните фактори.

В дисертационния труд би могло да се включат по-строги тестове за статистическа проверка на различия при сравнителния анализ на честотите на семантичните категории по отделните фактори.

При отсътвие на статистически значими различия между лаици и експерти по отношение честотите на категориите в основните фактори, би могло да се потърсят такива в качествения анализ и съдържанието на семантичните категории. При експертните репрезентации доминират тези на субординатно ниво, а при тези на лаиците- на базисно и суперординатно ниво.

(6) характер на научните приноси

Приемам изведените от докторанта и обосновани в дисертационния труд научни и научно-приложни приноси. В теоретичен план постижение на работата е многоаспектият анализ, аргументация и емпирична верификация на аналогията между потребителското и гласоподавателно поведение. Релациите между тях се разкриват при сравнението на факторите в изграждането на впечатление за пазарните и политически брандове, което дава ценна информация и в приложен план.

Темата и проведеното качествено изследване дават възможност за прилагане на научното психологичско знание за утвърждаване на интердисциплинарните научни връзки.

На базата на получените резултати може да се инициират нови изследвания, което ще обогати изследваната тематика. След установената в дисертационния труд аналогия може да се издигнат и хипотези за посоката на изследваната взаимовръзка, за това дали през механизминте на несъзнавани аналогии може да се трансферират стратегии, които повлияват изграждането на впечатления от продуктовия бранд към политическия и обратно.

Резултатите подкрепят тезата за ключовото значение на психологическия фактор, което допринася за по-нататъшното фокусиране върху неговите параметри и особености и съобразяването на политиките при формирането на нови политически брандове.

Ориентацията на изследователския интерес към детерминантите на човешкото поведение при сложни избори е особено важна за изграждане на научно обоснован подход към целенасоченото управление на въздействията, както при промотиране на продуктов бранд, така и при организиране на изборни кампании.

Изводите от дисертационния труд подчертават важността на гражданската позиция, осведомеността на гласоподавателя, ценностите му, които са ключови за неговата активност в участие в избори.

(7) оценка на качеството на научните трудове на докторанта, свързани с покриването на минималните национални изисквания

Приложената справка за изпълнението на минималните изисквания за ОНС „доктор“ потвърждава изпълнението на националните изисквания по отношение на научните публикации. Докторантът е приложила четири самостоятелни публикации по темата на дисертационния труд.

Освен това, Валентина Долмова се включва активно в проектната и научна дейност на института и допринася за успешното й реализиране.

(8) мотивиран отговор на въпроса доколко изследванията по дисертацията са предимно лично дело на кандидата;

Изследванията, включени в дисертацията са осъществени самостоятелно от докторанта.

Заключение:

Научната разработка, представена от Валентина Долмова се отличава със значимост на проблематиката, със съответен на темата и отлично структуриран теоретичен обзор, с подходящ дизайн на изследване и свидетелства за задълбочени познания в областта на социалната психология, овладян методологичен опит и много добра изследователска практика.

Дисертационният труд напълно съответства на изискванията за придобиване на образователната и научна степен “доктор” и това ми дава основание да предложа на уважаемото научно жури да присъди образователната и научна степен “доктор“ по социална психология на Валентина Боянова Долмова.

06.06.2024 г. Изготвил:

София доц. д-р Мария Трифонова