

# **РЕЦЕНЗИЯ**

от Валери Стоилов Стоянов, доктор на науките, професор по професионално направление 3.2. Психология

относно дисертационен труд на тема:

## **„ФАКТОРИ ЗА ФОРМИРАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ ПРИ ИЗБОР НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ“**

за присъждане на ОНС „доктор” по професионално направление 3.2.  
Психология (Социална психология),  
на Соня Йорданова Стефанова

Варна  
2022 г.

## **I. Общо представяне на дисертационния труд, актуалност на темата и резултати от изследването.**

Проблемната област на дисертационното изследване е безспорно актуална и научните находки в него биха дали възможност за идентифицирането на потребителските нагласи и предпочитания на туристите за потребление на специфични туристически услуги. Освен чисто научна стойност, подобни изследвания имат висока практическа стойност отнесена до възможността да се подобри ефективното ръководство на процесите и дейностите в туризма, в т.ч. производство и предлагане на туристически продукти и услуги, управление на човешките ресурси в туризма и стратегическо управление на туристическата организация, както и развитие на туристическите дестинации и продукти. Докторант Соня Стефанова убедително е аргументирала актуалността на темата в увода на дисертационната разработка и от него е видно, че има дълбоко осмисляне на системността на проблема и връзката му както с психологията, така и с практиката по мениджмънта на туризма в регионален и организационен мащаб.

Актуалността на изследваната проблематика докторантът представя чрез няколко аспекта. Първият е свързан с влиянието на социално-психични и индивидуално-психични фактори върху потребности на хората и контрагентите в туризма. Запазването на конкурентоспособността на туризма у нас, при лавинообразното нарастване на разнообразието на предлаганите стоки и услуги и във връзка с тях и потребностите на хората, изисква конкретни усилия на учени и експерти от практиката, за да се развиват услуги и специфични дестинации, както и да се таргетират специфични аудитории в процеса на маркетинга и рекламата.

Второ, всеки избор на продукт е и дълбоко преживяване, своеобразна реализация на стремежи и желания, потребителски предпочитания и непрекъснато индивидуализиращ се потребителски вкус. Изследването на потребителското поведение не е толкова нова проблематика, но предвид развитието на технологии, инфраструктура, осведомеността на хората и т.н., все повече се нуждаем от по-ясна диференциацията на факторите, които влияят върху него. Темата за потребителските предпочитания продължава да вълнува експерти от практиката и изследователи, защото и едните и другите си дават сметка, че с промяна на материалните предпоставки на живота, се формират и нови потребности и очаквания. По-високото ниво на образованост и информираност на съвременните туристи ги мотивира да търсят нови и разнообразни изживявания, но също така повишава техните очаквания и изисква полагането на допълнителни усилия по удовлетворяване на техните потребности от страна на туристическите фирми. В тази връзка докторант Соня Стефанова намира ролята на психологията и възможностите на нейната методология и изследователските методи за разкриване на предпоставките на потребителско поведение на туристите и свързаните с него нагласи, очаквания, потребности, предубеждения и изисквания.

На тази основа логично и издържано са дефинирани обект, предмет, цели и задачи на изследването.

„Предмет на изследването са социално-психологичните фактори, детерминиращи процесите и механизмите за формиране на нагласи, потребности и потребителско поведение при избор на туристически продукт, включващ конкретна дестинация.“ (с. 12).

Целите на изследването са свързана с „...идентифициране на социално-психологичните фактори, влияещи на потребителските нагласи и опосредстващи потребителското поведение за избор на дестинация“, както и идентифициране на „...основните детерминанти, определящи поведението на потребителите в процеса на вземане на решение и осъществяване на избор при закупуване на туристически продукт“ (с. 13). Докторантът цели също, като резултат от изследването и най-вече на емпирично-изследователска работа, да се очертаят „...границите на приложимост в практиката и възможности за по-нататъшно развитие на изследователската проблематика.“ (с. 13). Целите са декомпозирани логично в 8 научно-изследователски задачи.

Основната теза, която залага Соня Стефанова, се опира на следното предположение: *„Познаването на потребителските нагласи, отчитането на потребителските предпочитания, разбирането на социално-психологичните фактори, определящи потребителското поведение и извеждане на модел на потребителско поведение, са решаващи условия, както за дългосрочен успех и подобряване на конкурентоспособността на туристическите предприятия в съвременни условия, така и за повишаване ефективността на туристическото обслужване като цяло.“* (с. 14).

Дисертационният труд е с обем от 237 страници, без приложенията, като в структурно отношение се състои от увод, три глави, заключение, библиография и приложения. Библиографската справка съдържа 232 цитирани източници, от които на кирилица – 107, а останалите на английски език.

*Първа глава ”Теоретични основи на изследването на потребителските нагласи при избор на туристически продукт”* е разгърната в два параграфа – „Същност и концептуална рамка на конструкта „нагласа” и „Потребителски нагласи и потребителско поведение в туризма“.

В първия параграф е изяснена същността на нагласите. Предлага се задълбочен анализ за същността на нагласите, както във водещите западни школи, така и в добре познатите у нас руска и грузинска школи. Представени са и позициите на редица български изследователи. Основателно докторантът заключава, че „съвременните западни социални психолози предлагат не толкова сложни и по-лесно поддаващи се на операционализация концепции за нагласите, но въпреки това и сред тях няма единно мнение за същността на нагласите.“ (с. 20). Соня Стефанова завършва анализа с

представяне на собственото разбиране за нагласите, а именно „...нагласата е отражение на съвкупността от оценките, които личността отнася към хора, групи и обекти в социалния свят. Формирането на нагласата предполага вземане на решение относно харесване – нехаресване или одобрение – неодобрение към атитюдния обект.“ (с. 24). Тук все пак следва да добавим, че нагласата освен че подбужда решение, предполага и съответно поведение.

След като е представена същността на нагласите като психично явление, Соня Стефанова, имайки предвид целите на дисертационното изследване, анализира обяснителните възможности на теории, които се отнасят до консистентността на конструктите (в случая нагласите) от гледна точка на приложимостта им за изследвания в областта на потреблението: теорията за когнитивния баланс на Хайдер; теорията за когнитивния дисонанс на Фестингер; теорията за социалните преценки на Шериф и Ховланд и теорията за Аз-перцепцията на Бем.

Общото между тези теории е, че те дават представа за факта, че хората ценят и се стремят да поддържат хармония между своите мисли, чувства и поведения и са мотивирани да поддържат еднородност между тези елементи. Тези теории дават възможност да се разбере в по-добра степен и потребителското поведение, формирането и промяната на нагласите на хората. От гледна точка на дисертационното изследване, основателно докторантът отбелязва, че от съществено значение за начина по който ще се оценява т. нар. „атитюден обект“, е как той се отнася към другите нагласи, които потребителят вече е формирал. Тази постановка е важна за изграждане на модела на собственото за докторанта изследване, както и за създаване в перспектива на маркетингови и рекламни стратегии в туризма.

В този параграф е направен анализ и за взаимовръзката между потребности на индивида и поведението му, също през призмата на необходимостта за докторанта да създаде собствен модел за емпирично изследване.

В крайна сметка потребителското поведение е анализирано като вид социално човешко поведение. То е израз на културата и социалните отношения, в които са включени потребителите. „Поведението на потребителя не е проста съвкупност от действия и постъпки. То е обусловено и от психологични нагласи и индивидуален опит, което позволява да се прогнозира неговото развитие в различни ситуации, а създавайки определени условия, да се регулира в желаната насока.“(с. 53).

Във втори параграф е направен задълбочен анализ за взаимовръзките между потребителските нагласи и потребителското поведение. Особен акцент в параграфа са факторите които имат отношение към формирането и промяната на потребителските нагласи, респективно към потребителското поведение. Анализирани са фактори, които влияят върху формирането на потребителските нагласи, като: потребности и мотивация; способности и знания; убеждения; аз-концепция; култура; социално-

икономически фактори; социална роля, социален статус и социални норми; демографски характеристики.

*Теоретичната част на дисертационния труд показана компетентността на докторанта да анализира понятия и модели в предметната област на дисертационното изследване и да излага аргументирано лична позиция, а задълбочената операционализация на понятията е сериозна предпоставка за създаване на логичен и по-цялостен модел на изследваното явление.*

*Във втора глава „Дизайн на емпиричното изследване на потребителските нагласи за избор на туристическа дестинация“ е представен модел, целта, задачите, хипотезите, методическият инструментариум, процедурата за събиране на емпирична информация и използваната извадка от изследвани лица, на собственото за докторанта емпирично изследване.*

В предложения модел на собственото за докторанта емпирично изследване, сполучливо представен и графично, се залага идеята за влиянието на мотивацията, нагласите, „субективната норма“ и възприятието за контрол, върху намеренията на потребителите (като медиатор) и респективно върху поведението им. Под „субективна норма“ се разбира социалния натиск и влиянието на най-близките и значими хора за потребителя. „Субективната норма“ е вид въздействие, което може да насърчава или възпира бъдещи намерения.

Целта на изследването е да се идентифицират връзки и „...роля на факторите, влияещи върху нагласите при реализиране на намерението за избор на туристически продукт (туристическа дестинация)...“ (с. 102). Целта е декомпозирана в пет адекватни задачи.

Основният изследователски въпрос на който докторантът търси отговор е: „каква е ролята на социално-психологичните фактори за формиране на потребителските нагласи при избора на туристически продукт (туристическа дестинация).“ (с. 103).

На основата на методологичния модел на емпиричното изследване са формулирани две основни допускания, представени в четири частни хипотези. Очаква се: референтните групи да осъществяват ценностно-експресивно и информационно влияние върху потребителските решения за избор на туристическа дестинация; фактори като възраст, семейно положение, брой деца, се очаква да имат отношение към избора на пакет услуги и дестинация за туризъм; социалният статус и социалните роли се очаква да влияят върху предпочитанията, честотата на посещения и отношението към характеристиките на дестинацията; възприеманата самоефективност е фактор, който се предполага, че определя избора на туристическа дестинация.

Като цяло намирам хипотезите за състоятелни, съществени и емпирично проверими.

За събиране на емпирична информация е използвана извадка от български, руски, английски, немски и френски туристи.

За целите на емпиричното изследване е създадена батерия от методики, която включва: *анкета, личностен въпросник и структурирано интервю.*

Анкетата е създадена от докторанта, като структурно включва четири части. Чрез първата част се събира информация за специфични характеристики на туристическите продукти, които са приоритетни за потребителите и биха повлияли върху качеството на почивката. Чрез втората част се получава информация за предпочитаната продължителност на почивката, цената, източниците на влияние за избора, както и за социално-демографски характеристики – възраст, пол, образование, семеен статус. В третата част са описани 10 атрибута и 17 курортни селища от Южното Черноморие на България. От респондентите се изисква, по скалата от 1 до 10, да оценят характеристиките за избраното от тях място за отдих. Четвъртата част е скалата за генерализираната самоефикасност на Шварцер и сътр., адаптирана българската версия, при която се повтаря оригиналната факторна структура.

Структурираното интервю съдържа 13 въпроса, които частично съвпадат с въпросите от анкетната карта. Целта е да се осигури възможност за „триангулиране“ на резултатите.

Събирането на емпиричната информация е осъществено през месеците *юли, август и септември 2019 г.*, както и през *месеците юли и август 2020 г.* В изследването участват общо *316 респонденти* (294 анкетиращи и 22 интервюиращи) от пет националности.

За обработка на емпиричната информация са използвани адекватни статистически филтри – *описателна статистика, корелационен анализ, дисперсионен анализ, факторен анализ и клъстерен анализ.* За статистическа обработка на емпиричната информация е използван статистически пакет IBM SPSS Statistics.

*В трета глава „Анализ на резултатите от емпиричното изследване на нагласите при избор на туристически продукт (туристическа дестинация)“*, са представени резултатите от емпиричното проучване и техният анализ.

Емпиричната информация и статистическите анализи са представени в серия от таблици. Направени са подробни и изчерпателни качествени анализи, съотнесени към заложените хипотези. За всяка хипотеза е дадена подробна информацията затова, доколко се потвърждава/отхвърля.

От резултатите става ясно, че ключов фактор при вземането на решения за избор на дестинация са атрибути на посещаваните места, като: „Спокойствие и сигурност“; „Качество на храната“; „Качество на обслужването“; „Природни и климатични дадености“ и „Близост до плаж и море“. По-незначително влияние върху потребителския избор оказват атрибути, като: „Ниска цена“; „Възможност за лечебни

процедури”; „Атракции и развлекателни програми”; „Културно-исторически паметници” и „Автентичен фолклор“.

Информационните източници, които най-осезаемо влияят върху избора на дестинация за отдих сред изследваната съвкупност са: „Интернет”; „Приятелите, колеги, роднини” и „Съпруг/а”. По-слабо влияние имат факторите „Телевизия и радио” и „Служители/подчинени”.

Разкрива се в изследваната съвкупност, висока честота на посещаемост на туристически дестинации, обект на интерес за докторанта. Повече от 40 % са посещавали дестинацията повече от един път. Високата степен на удовлетвореност на местните и чуждестранните туристи от туристическите услуги, формира нагласи за повторемост на посещенията в бъдеще.

Чрез еднофакторен дисперсионен анализ е разкрито, че референтните групи не осъществяват ценностно-експресивно и информационно влияние върху потребителските решения за избор на туристическа дестинация. Това докторантът обяснява с хипотеза за комбинирано влияние на различни референтни групи и други фактори, което вероятно е специфично във всеки отделен случай.

Направен е и подробен профил на изследваната съвкупност по факторите пол, възраст, образование, семейно положение, наличие на деца.

Разкрита е слаба, но значима взаимовръзка между факторите „Генерализирана самоефикасност” и „Реализирано намерение” (коефициент на Пиърсън - 0.167). Очевидно други фактори имат по-силно изразено влияние при избора и реализиране на намеренията свързани с посещение на туристическа дестинация.

Резултатите от еднофакторен дисперсионен анализ показват, че единствено променливата „възраст” има ефект върху реализираното намерение ( $p \leq 0.05$ ). Фактори като семейно положение, наличие и брой на деца не оказват влияние върху индивида при избор и ползване на туристически услуги.

Чрез факторен анализ са извлечени три латентни фактори (мотиватори) за туристите при вземане на решение за потребление на конкретен продукт. Също три латентни фактори са извлечени и като предиктори на реализираните намерения. Същите подробно са анализирани.

Чрез факторния анализ, който прецизно е осъществен, се разширяват обяснителните възможности за разбиране на мотивацията и факторите, които я обуславят, за избор на дестинация и пакети туристически услуги. Тези находки имат практико-приложна стойност и могат непосредствено да се трансферират в практиката на експертите по маркетинг и реклама и мениджмънта на туристическите фирми.

Чрез клъстерен анализ за предпочитанията на туристите относно основните атрибути на дестинациите са извлечени два клъстера туристи.

Първата група се състои от туристи, за които съществено е качествено обслужване, вкусната храна, съхранената природа в дестинацията, спокойствието и

лична безопасност, както и лесен достъп до плажа и морето. В този клъстер попадат туристи, за които основното е възможността за спокойна комфортна почивка. Това са предимно семейни туристи с деца.

При втората група водещите фактори за избор на дестинация са разнообразието от културно-исторически забележителности и възможността за разглеждането им, автентични преживявания, получени от досега с местния фолклор и култура, както и практикуването на възстановителен туризъм за укрепване на физическото и психичното здраве.

На основата на клъстерен анализ са идентифицирани и редица разлики в предпочитанията на представителите на различните пет националности.

Научните находки в дисертационното изследване на Соня Стефанова са сериозна база от знание, което може успешно да се използва за изготвяне на типологизация на туристите, свързани с индивидуално-демографски, личностните и културални характеристики, класификация на отделните целеви групи, както и кодификация на туристическите услуги.

*Като цяло емпиричното изследване е прецизно планирано и проведено, на основата на адекватен, собствен за докторанта модел и разработена батерия от инструменти за събиране на емпирична информация. Събраната емпиричната информация е прецизно обработена и анализирана. Получени са научни и научно-приложни приноси, в значима област на психологическото знание, с възможност за трансфер в практиката.*

*Авторефератът напълно и коректно отразява постиженията на дисертационния труд. Резултатите от дисертационното изследване са представяни и обсъждани на различни научни форуми, като са налице публикации в списания от Референтния списък на НАЦИД. Прегледът на публикациите показва, че докторант Соня Стефанова отговаря на минималните национални изисквания за присъждане на ОНС „доктор”, област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.2. Психология, съгласно Приложение към чл. 1а, ал. 1 на Правилника за прилагане на Закона за развитието на академичния състав в Република България.*

## **II. Научни и научно-приложни приноси**

Резултатите от дисертационното изследване дават основание за формулиране на следните научни и научно-приложни приноси:

1. На основата на задълбочен анализ на теоретичните модели в психологията за изследване на потребителските нагласи и поведение при хората и на създаден собствен от докторанта модел за емпирично изследване, са идентифицирани фактори, които обуславят нагласите и избора на туристически продукти и дестинации.



Моделът има теоретична и практическа стойност и с него се обогатяват възможностите за изследването на потребителските нагласи в туризма.

2. Резултатите от собственото за докторанта емпирично изследване създават предпоставки за трансфер на знания за изготвяне на типологизация на туристите, свързана със социално-психологични и индивидуално-демографски характеристики, класифицирането им в различни целеви групи и кодификация на туристическите услуги и ресурси.

3. Направен е сравнително-културен анализ и са диференцирани предпочитанията и водещите фактори, които обуславят избора на туристически услуги по Южното ни Черноморие сред туристи идващи от пет културни контекста. С това се създава възможност, чрез приложение на резултатите в практиката, за повишаване качеството на предлаганите туристически продукти и услуги и за постигане на по-добро им съответствието с изискванията на туристите.

4. Извършена е клъстеризация на целевите групи, формиращи пазарната среда, благодарение на която би се подобрила стратегическата маркетингова политика на туристическите компании в дългосрочен план, както и тяхната конкурентоспособност.

*Към момента нямам сведения и не съм констатирал плагиатство от докторант Соня Йорданова Стефанова.*

*Нямам бележки свързани с качеството на направените количествени и качествени анализи на придобитата емпирична информация в рамките на собственото за докторанта изследване.*

*Като препоръка бих отбелязал, при разработване на теоретичната част, да се анализират модели, които най-непосредствено са свързани с целите на изследването. В настоящото изследване теоретичната част може да се компресира, без от това да пострада качеството ѝ. Това в никакъв случай не променя категоричната ми положителна оценка за дисертационната разработка, а е просто поглед към бъдещата изследователска работа на докторанта.*

### **III. Заключение**

Представеният дисертационен труд е цялостно и актуално изследване в значима област на психологическото познание, с монографичен характер. Оценката ми за него е положителна. Научните приноси са от теоретичен и приложно-практичен характер. Това ми дава основание да препоръчам на уважаемите членове на научното жури **да гласуват за присъждането на Соня Йорданова Стефанова на образователната и научна степен „доктор”, по професионално направление 3.2. Психология (Социална психология).**

10.10.2022 г.

гр. Варна

Рецензент:

Проф. д.н. Валери Стоянов