

Резюмета на научни трудове на гл. ас. д-р Иван Кръстев за периода от 1990 година по настоящем (след придобиване на научното звание асистент) за участие в конкурс за доцент по 3.2 Психология/ Психология на дейността (потребителско поведение), обявен в ДВ бр. 57/ 14.07.2017г.

В конкурса участвам с 29 публикации. От тях 4 са книги – монографии (индивидуални и колективни), учебници и учебни помагала (поредни №№ 2.1, 2.2, 2.3, 2.4); 17 са статии в научни списания и годишници (поредни №№ 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, 3.11, 3.12, 3.13, 3.14, 3.15, 3.16, 3.17); 4 са научни доклади (поредни №№ 4.1, 4.2, 4.3, 4.4) и 4 участия в международни научни конференции (поредни №№ 5.1, 5.2, 5.3, 5.4).

Представям резюмета от списъка с публикациите, с които участвам в конкурса.

Монографии, учебници и учебни помагала

1. Психолого-икономически аспекти на потребителското поведение (пореден № 2.1)

Проведените изследвания в монографичния труд са насочени към различни аспекти от поведението на потребителя в условията на пазарна икономика. Специално внимание се отделя на личностните характеристики на потребителя и тяхното влияние върху неговото поведение. В този смисъл, такива фактори като мотивация, ценности и жизнен стил, до голяма степен определят посоката в пазарното поведение на потребителя. Особено място е отделено на когнитивните процеси, моделиращи потребителската активност. Голямо значение, в това отношение, играе начинът, по който личността възприема търговската марка, цената на съответния продукт или магазина, който посещава.

Разгледана е също така зависимостта между отношението на потребителя към дадена търговска марка и неговото поведение. Представени са два мултиатрибутивни модела, измерващи отношението на потребителя към определена търговска марка, както и възможните пътища за неговото подобряване.

Детайлно се анализира още и процеса на вземане на решение за покупка. Голямо внимание е отделено на такива психологически и социално-икономически фактори, влияещи върху решението на купувача като референтните групи, семейството, националната, етническа и религиозна субкултура, социалната класа, към която той принадлежи, социално-икономическият му статус и т.н.

Като цяло, монографията представлява един опит да се обособи мястото на научната дисциплина „Психология на потребителя” в модерната научна област на съвременния маркетинг.

2. Личност и асертивност в бизнеса (пореден № 2.2)

Асертивността като личностно качество е сравнително ново понятие в психологическата литература и практика. Научните разработки в тази област не са особено много, поради което все още има неясноти в концепцията на този личностен феномен. Въпреки че съществуват различни научни подходи, които обясняват асертивността, точното и еднозначното ѝ изграждане в съответния характер, на нейните граници и мястото ѝ в системата на съответната личност, е затруднено.

В посочената научна разработка се проследяват същностните подходи към асертивността, която като психологическо понятие се разглежда основно в два аспекта – като комуникативен стил, противоположен на агресията и пасивността и като личностно качество, интегриращо увереност в себе си, автономност и позитивно отношение към другите.

Особено внимание е обърнато на асертивността като необходимо личностно качество за хората, занимаващи се с бизнес дейност, както и като стил на бизнес комуникация. Именно тази е насочеността на настоящата разработка, в която се обединяват теми от различни частни сфери на психологията и би представлявала интерес за специалисти в областта на икономическата психология, бизнес психологията, психология на междуличностните отношения и психология на личността.

3. Икономическа психология (пореден № 2.3)

С появата на този учебник беше направен един от първите опити да се систематизира новата интердисциплинарна наука „Икономическа психология”, още преди тя да се появи официално в учебните планове на много висши учебни заведения в България. Необходимостта от учебник по

„Икономическа психология“ беше наложена от промяната на социално-икономическите условия в нашата страна, от планова към пазарна икономика. Тази наука би могла да бъде особено полезна в стремежа да се смекчат световните икономически кризи чрез усъвършенстване на иновационната, в социално отношение, икономическа политика.

Тези цели могат да бъдат постигнати с помощта на двата основни аспекта характеризиращи икономическата психология, а именно: епистемологичен и праксеологичен. В този смисъл след дълго време на колебание, днес епистемологичният статут на икономическата психология, е отлично изграден. Практикософският аспект, който става основа на съвременните социално-икономически политики, се изразява в синтеза на макроикономическите изследвания с теоретичните положения на икономическата психология.

Предоставяйки научната си база, макроикономиката предлага общозначимите пътища за преодоляването на такива глобални икономически проблеми като инфлация и безработица, стимулиране на икономическия растеж и отслабване действието на различните кризисни ситуации. Взимането на оптимални и правилни решения в тази посока обаче не може да се осъществи без да се отчита действието на националните психологически особености, ценностната система и социалните и етнически стереотипи. Именно в това се състои и практическото значение и необходимостта от новата научна дисциплина „Икономическа психология“.

4. Проективни методики и репертуарни личностни решетки (пореден № 2.4)

Психологическите тестове намират все по-широко поле на приложение в социалната практика, от където и интересът към тях все повече се задълбочава. Именно интелектуалните, емоционални и личностни особености и способности на индивида, определят до голяма степен неговия успех в конкретните житейски ситуации.

Психодиагностичните методики спомагат за бързото опознаване на човешката индивидуалност, за разбиране на вече преживяното, както и за прогнозиране на бъдещите постижения и предотвратяване на евентуалните трудности.

Специфичното в проективните техники, каквито са предоставените в това ръководство тестове на Зонди и Люшер е, че чрез тях се прониква в дълбинните психични структури и се разкриват несъзнавани или съзнателно прикривани подсъзнателни личностни компоненти, както и заложения потенциал за развитие.

Научни статии

5. Проблеми на прехода към пазарна икономика от гледна точка на интердисциплинарните науки „Психология на потребителя” и „Икономическа психология”

В тази тематична група се включват научни статии с пореден №№ 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6. Разгледани са следните проблеми, особено актуални за периода, в който са написани: ценова реформа, потребление, икономическа мотивация за производствена дейност, печалба и генезис на икономическата мотивация. Посочените явления коренно променят своята същност заедно с промяната на съществуващите социално-икономически условия. Разкриването на тяхната същност не може да стане без да се променят методите и принципите на изследване на „новите” научни дисциплини „Икономическа психология” и „Психология на потребителя”.

6. Макро-моделът X-YZ при определяне позицията на търговската марка (на примера на търговската марка боя за коса „Aroma Color”) (пореден № 3.7)

В статията се разглежда процесът на определяне на позицията на търговската марка в съзнанието на бъдещия купувач посредством рекламната комуникация. Този процес се анализира на макроравнище и се разкриват обстоятелствата и условията, при които се прилага стратегията на центрова или диференцирана позиция, т.е. кога да се съсредоточат маркетинговите усилия върху потребителя и кога върху самия продукт. На примера на конкретна търговска марка се съставя първата част от цялостна заявка за позиция.

7. Потребителско отношение към сателитните оператори (пореден №3.8)

Посочената статия представя резултатите от практическо проучване, целта на което е, да се установи отношението и убежденията на потребителите към предлаганите услуги и качествата на два конкуриращи се сателитни оператори (ITV Partner и Bulsatcom). Използвана е методиката на

многофакторните модели, определяща отношението на потребителите към дадена търговска марка от определена стокова категория или услуга. Посочени са резултатите от изследването и на тяхна база се предлагат конкретни препоръки, насочени към подобряване на отношението на съответния потребителски сегмент.

8. Същност и форми на процеса на сегментиране на потребителския пазар (пореден №3.9)

Сегментирането на пазара представлява процес на разработка и моделиране на дадена стока или услуга, при който тя се адресира към определена част от целокупния потребителски пазар. Следователно тази дейност е свързана с необходимостта от раздробяването на глобалните потребителски пазари на по-малки части (сегменти), всяка от които представлява еднородна група потребители. Критериите за това могат да бъдат най-различни в зависимост от пола, възрастта, материалното благосъстояние, предпочитанията, убежденията, вкусовете и т.н. на потребителите.

9. Статии изследващи поведението на потребителя по повод вземане на решението за покупка в зависимост от личностните особености (поредни №№3.10, 3.11, 3.12, 3.13, 3.14, 3.15)

В посочените статии се разглеждат особеностите на поведението на т.нар. „когнитивен” (силно заинтересован) потребител и на „независимия” (слабо заинтересован) потребител. Анализират се също така когнитивните процеси познание и възприятие, които силно влияят върху поведението на потребителя. Разгледана е също така цялостната концепция ориентирана към потребителя в маркетинга, която обособява и дава нов тласък в развитието на научната дисциплина „Поведение на потребителя”.

Очевидно върху поведението на потребителя немалко влияние оказва също така и рекламната комуникация. Резултатите от въздействието на рекламата се отчитат като ефективни в зависимост най-вече от установяването на относително стабилни и устойчиви мислени асоциации в съзнанието на потенциалните купувачи. Това са т.нар. „ефекти на рекламната комуникация”, които играят решаваща роля при вземането на решения за покупка.

Друг важен фактор, който оказва въздействие върху потребителското поведение е локализацията на контрола (статия №3.11). В статията тази

теоретично предложената хипотеза е потвърдена чрез анализ на емпирични данни от изследване на 287 студенти с тестови методики, предназначени за оценяване на способността за защитаване личните и потребителски права в зависимост от типа на локус контрола на потребителя.

Върху поведението на потребителя влияят също така и определени социално-икономически фактори (статия № 3.15). Това е така, защото всички психологически аспекти на неговото поведение, мотивация, възприятие, познание, мнение, отношение и т.н. изпитват въздействието на тази социално-икономическа и културна структура, към която той (потребителят) принадлежи. Влияние върху неговото поведение оказва също така и маркетинговата среда. Тези външни фактори способстват за формирането на определени взаимовръзки, които включват потребителя в това микро общество, към което принадлежи. Посредством тези взаимовръзки, той изгражда предпочитано и значимо за него потребителско поведение.

10. Efficient management and manager's personality (статия с пореден № 3.16)

На базата на изследвани 34 мениджъри (8 мъже и 26 жени) се търси корелационната зависимост между ефективния мениджмънт и личностните особености на ръководителя.

11. Organizational citizenship behavior and satisfaction with coworkers among Bulgarian teaching staff (статия № 3.17)

Целта на това проучване е да анализира връзката между организационното поведение и проявите на подкрепа и доверие и формалните връзки на работното място сред преподавателския колектив в българското училище. Проучването е осъществено на база извадка от 127 български преподаватели в училище.

12. Психологически компоненти, формиращи отношението на потребителя към дадена търговска марка (Приета за печат в Годишник по психология 2017 г. Бд) (статия № 3.18)

Ефективността на въздействието на рекламната комуникация се проявява във случаите, когато е постигнато позитивно отношение на потребителя към дадената търговска марка. Ето защо, това отношение представлява важна цел и търсен ефект от страна на рекламната кампания. В статията се доказва, че самото отношение, в най-голяма степен се формира в зависимост от

субективната оценка на потребителя към възможността на марката да съответства на неговата текуща мотивация за покупка.

Научни доклади

13. Особенности на икономическия Аз-образ (пореден № 4.1)

В доклада се разглежда една важна част от икономическото съзнание, а именно икономическият Аз-образ. Той представлява психолого-икономическа категория, която се отнася към процеса, при който личността сама определя своето положение в системата на икономическите отношения. Най-важната особеност в процеса на формиране на икономическия Аз-образ се отнася до резултата от социалната категоризация „богатство-бедност” в системата от представите на индивида. Така например, икономическата нестабилност нарушава вътрешната мотивация, поставените перспективни цели и чувството за сигурност на личността. В този смисъл понижението на удовлетвореността от материалното благосъстояние е източник на стрес, тревога и чувство на безперспективност у голяма част от хората. Следователно проблемът за бедността (особено актуален у нас) е тясно свързан с понятията жизнен стандарт и икономическо благополучие.

Проведено беше изследване на различни социално-икономически групи в България, които бяха разпределени според субективната им оценка в континуума „бедни - много над средното равнище”. Анализирани бяха икономическите представи на изследваните лица за богатство и бедност при формирането на техния икономически Аз-образ. Отчетени бяха следните показатели:

1. Отношение на личността към собствеността;
2. Отношение към себе си като към икономически субект;
3. Икономическо самочувствие на личността;
4. Икономически желания на личността;
5. Отношение на индивида към икономическите условия на живот;

Получената картина показва представите на хората у нас за икономическо участие и икономическа свобода.

14. Особенности на социализацията на подрастващото поколение в новите общественно-икономически условия (пореден № 4.2)

Докладът представя резултатите от експериментално изследване на 276 ученици от 5 до 11 клас от няколко СОУ в град София. Целта на изследването беше да се определят и анализират някои социално-психологически условия при формирането на личностните особености на съвременното подрастващо поколение. Разгледани бяха пет основни сфери при изграждането на техните социални отношения: семейството, училището, референтната група, интимно-личностното общуване и социално-икономическата дейност. Резултатите са синтезирани в изводите и заключението.

15. Изучаване на отношението на потребителите към дадена търговска марка с помощта на информационно-процесуалния многофакторен модел (пореден № 4.3)

Многофакторните модели се използват широко в психологията на потребителите главно за диагностични цели. С тяхна помощ се получава важна информация за сумарната оценка на обекта (търговската марка), за причините предизвикали конкретния избор на потребителя и за очакваните бъдещи тенденции. Резултатите от прилагането на многофакторните модели се използват също и при оценката за ефективността на маркетинговото въздействие и са насочени към подобряването на отношението на потребителите спрямо изследваната търговска марка. В доклада, чрез конкретен пример се разкрива механизмът, измерващ отношението на потребителите към дадена търговска марка с помощта на два многофакторни модела.

16. Некоторые аспекты личности в психологии потребителей (пореден № 4.4)

В доклада се разглежда същността на понятието личност от гледна точка на научната дисциплина „Психология на потребителя”. Изказано е дискуссионно мнение за категорията личност, в чието понятие се включва и материалното благосъстояние и притежаваните вещи. Това обстоятелство може да измени собствената представа на личността за себе си, т.е. може да повлияе върху Аз-образа на индивида, а също така и на възприятието на другите хора за дадената личност.

- **Участия в международни научни конференции (пореден №№ 5.1, 5.2, 5.3, 5.4)**

Сертификатите за участие в международните научни конференции са представени в отделна папка № 5.

- **Членства в научни редакционни колегии и участия като рецензент** пореден №№ (6.1, 6.2, 6.3)

- **Ръководство на дипломанти, докторант и курсов ръководител** пореден №№ (7.1, 7.2, 7.3)

- **Членства в научни организации** пореден №№ (8.1, 8.2)

- **Аудиторна заетост** пореден №№ (9.1, 9.2, 9.3, 9.4, 9.5)

- **Участие в научни проекти** пореден №№ (10.1, 10.2, 10.3)

- **Цитирания на научни трудовена гл.ас. д-р Иван Кръстев**
пореден №№ (11.1, 11.2, 11.3, 11.4)

- **Разработана учебна програма от гл. ас. д-р Иван Кръстев, свързана с профила на обявения конкурс** пореден №№ (12.1)

подпис.....
гл. ас. д-р Иван Кръстев