

# СТАНОВИЩЕ

**От:** Проф. д.н. Симеон Желев, научни специалности „Маркетинг“ и „Управление“

**Относно:** Дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор“

**Тема на дисертационния труд:** Психографски профили и потребителско поведение

**Автор:** Росен Ненчев Кутелов

**Научен ръководител:** Проф. д-р Вяра Стоилова

**Основание за представяне на становището:** Участие в научно жури, съгласно Заповед № 1511/27.05.2025 г. на Заместник Ректор по научноизследователска дейност, за придобиване на ОНС "доктор" в професионално направление 3.1. Социология, научна специалност „Социология“ към катедра „Икономическа социология“, на Росен Ненчев Кутелов

## 1. Информация за докторанта

Докторантът е завършил специалност „Журналистика“ в СУ „Св. Климент Охридски“. Обучава се в докторската програма по социология към катедра „Икономическа социология“ на УНСС. Успешно е положил всички докторантски изпити от индивидуалния си план. Основно е работил като ръководител и изследовател на проекти за емпирични маркетингови и социални изследвания.

## 2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд има за цел да изведе и обоснове типология на потребителите според психографските им профили въз основа начините на справянето им с информационното претоварване. В емпиричната си част трудът се опира на серия от емпирични изследвания, осъществявани в периода 2013-2023 г.

Трудът е с обем от 168 страници. Изграден е в увод, три глави и заключение. Източниците са 22 на кирилица (основно български и по-малко преводни произведения) и 79 на латиница (произведения на английски).

Тезата с думите на автора е описана така: „...възможно да бъде изведена структура на потребителите, групирани според Психографските им профили, като от спецификите на всяка от тези групи зависи дали и доколко представителите на всеки профил отварят комуникационните си канали за конкретно постъпваща към тях информация, което е техният начин да се справят с информационното претоварване. Очертаването на характеристиките на този механизъм би доказало, че той е безотносителен към сферата, към която принадлежат излъчвателите на информация: че той се задейства по един и същи начин спрямо която и да било постъпваща към индивида информация“. (с. 6.)

### 3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Всеки един научен труд може да бъде оценяван от две гледни точки: на какви въпроси дава отговор; какви въпроси поставя. Онези, които държат повече на втората гледна точка знаят, че отговорите в науката са обикновено нещо относително – вчера едни бяха правилни, днес други, утре – ще бъдат трети. Много от въпросите обаче са дълготрайни.

Настоящият труд има това достойнство да задава повече въпроси, отколкото да търси и обосновава отговори.

Трудът **представя** – но не извежда, не обосновава и не доказва - четири групи според „психографските им профили“: търсачи, членове, единаци и лагери (с. 95-99). Привеждат се и данни за дяловете на тези групи в населението на страната за 2019 г., както и за динамиката на дяловете (промяната на структурата) за периода 2019-2023 г. (фигурата на с. 101). Направен е опит групите да се илюстрират чрез отношението им към редица важни понятия като „енергия“, „семейство“, „удоволствие“, „престиж“ и др.

Към достойнствата на труда трябва да отнесем напишването на важен изследователски и научен проблем: психографската сегментация на потребителите според реакцията им на информационното претоварване.

### 4. Оценка на научните и научно-приложните приноси

В авторефератът се посочват следните приноси (с. 47, надебеляването е на дисертанта):

1. Очертава **концепция** за психографските профили като емоционални реакции, предпочитания към информацията и склонност към взаимодействие с нея.
2. Създава **сегментационен модел** за предвиждане на комуникационното въздействие като рамкира взаимодействието между личността и информацията в комуникационната ера.
3. Изгражда **инструмент за таргетиране на информацията**, основан на социологически и психологически параметри.
4. На тази основа се развиват **по-ефективни маркетингови стратегии и оптимизирани като бюджети рекламни кампании**, тъй като посланията са персонализирани за релевантните за целевите групи психографски профили
5. **Разработват се нови продукти и услуги и като цяло се подобрява потребителското обслужване**, водещо до по-висока клиентска удовлетвореност, защото разбирането на психографските профили дава възможност на компаниите по-добре да отговарят на специфичните нужди и предпочитания на различните потребителски сегменти.

За първите 3 приноса няма основа да се отсъди – дали са налични или не, защото:

- Няма изрично извеждане, описване, обосноваване и доказване на **концепция** за психографски профили в строгото съдържание на понятието „концепция“.

- Няма **сегментационен модел** - в строгия смисъл на понятието - „за предвиждане на комуникационното въздействие...“.
- Не е представен **„инструмент за таргетиране на информацията“** (каквото и да означава този инструмент и това таргетиране).

Може би авторът вижда тези приноси някак си между редовете, като подсказки, но изрично изведени и обосновани концепция, модел и инструмент не са налице.

Четвърти и пети принос не са всъщност приноси, а по-скоро следствие, ако са налични първи, втори и трети принос. Ако са налице първите три приноса може: да „се развиват по-ефективни маркетингови стратегии и оптимизирани като бюджети рекламни кампании“ (но не непременно, защото ефективността зависи от много други променливи); да се „разработват нови продукти и услуги“ (но не непременно, защото разработването на нови продукти и услуги и „подобряване на потребителското обслужване“ зависи от много други променливи, повечето от които далеч не са маркетингови).

## 5. Оценка на публикациите по дисертацията

Представените публикации са свързани с дисертационния труд и дават представа за развитието на търсенията на автора при разработване на труда.

## 6. Оценка на автореферата

Авторефератът правдиво отразява съдържанието на дисертацията, макар и да излиза от рамките на обичайни обем от около 30 страници.

## 7. Критични бележки, препоръки и въпроси

### Критични бележки

A. Една концепция за психографска сегментация въз основа на реакцията на информационното претоварване трябва да съдържа променливи, които са свързани с това, как потребителят се **справя с информацията**. Тези променливи се отнасят до: предпочитания начин за получаване на информацията (визуален или вербален); възприемане на информацията (сетивно или интуитивно); обработка на информацията (активно или рефлексивно); разбиране на информацията (линейно или глобално), както е, например, в теорията на Inventory of learning styles (ILS). Могат да се изредят в това отношение поне пет други теории, но те имат общото помежду си – **справянето с информацията, в т.ч. с информационното претоварване, там и където то съществува**. Таково нещо няма в дисертацията.

Б. Изграждането на **емпирично основана типология** на потребителите според психографските им профили и справянето с информационната претовареност има няколко задължителни атрибута и фази:

1. Разработване на инструмент за измерване на **наличието/отсъствието** на информационна претовареност. В дисертацията такава се предполага, но не се доказва. Трябва да има инструмент за мерене, ако такава е налице, и колко интензивна е тя при различните хора.
2. Разработване на инструмент за измерване на **реакцията** на хората спрямо информационната претовареност, когато тя е налице.
3. Разработване на инструмент за **психографско групиране** на хората според реакцията им на информационната претовареност. Той трябва да съдържа съответните променливи, облечени във въпроси, ликертови твърдения и пр.

Тези три инструмента липсват в текста на дисертацията. Може да са налице някъде другаде, но не и в текста.

4. По-нататък, тези три инструмента трябва да се **тестват за обоснованост (validity) и устойчивост (reliability)**. Обосноваността показва доколко даден инструмент измерва това, което твърди, че измерва. Устойчивостта се отнася до степента, в която инструментът дава последователни и устойчиви резултати при повторно измерване. Нито едно от двете няма в дисертацията и няма как да има, след като не са показани и обяснени измервателните инструменти.
5. На следващата крачка трябва да се покаже и обоснове по какъв начин въз основа на събраната по-горе информация чрез съответния математически алгоритъм става **групирането** на хората. Обикновено за целта се използва някаква форма на клъстерен анализ – йерархичен или на К-средни. Неизменна задача тук е определянето на оптималния брой клъстери. Ако е използван клъстерен анализ, както твърди дисертанта в едно изискано от мен обяснение, с какъв метод е определен броят на групите на 4?
6. Най-накрая, следва **профилиране** на клъстерите по извънклъстерни променливи и сравнението по тези променливи. Това е толкова по-нужно тук, защото може да се окаже, че истинските обусловители на реакцията спрямо информационната претовареност са демографски – пол, възраст, образование, занятие, доходи, имуществено положение и пр., а психографските са вторични, медиаторни променливи.

В. Ако структурата на 4-те групи „мърда“ през годините (а тя мърда, както е видно от фигурата на с. 101), това означава едно от четири неща: 1) или извадките са непредставителни, поради което дават различни резултати в различните години, а оттук се компрометира лонгитюдността на проекта (един и същ измервателен инструмент, използван върху един и същ тип представителни извадки за отделните години); 2) или измерваният феномен - групите лица според реакцията на информационната претовареност - е неустойчив, т.е. едни и същи лица могат в една година да попаднат в една група, в друга в друга група, в трета в трета и т.н.; 3) или измервателният инструмент е неустойчив - мери по различен начин едно и също нещо в

различните години; 4) някакви комбинации между горните три - общо 6 възможни комбинации. Как дисертантът си обяснява това?

Г. В дисертацията липсва преглед и оценка на психографски изследвания, а те са много на брой и много от тях са много сериозни: VALS (Университета Станфорд), MOSAIC (Experian), PRIZM (Nielsen Claritas PRIZM), Sinus-Milieus, Censydiam (Ipsos), GfK Roper Consumer Styles. Такъв преглед би показал осведомеността на дисертанта по образците, достиженията и слабостите в областта. А оценяващите го, биха могли да се ориентират по-добре в достойнствата и слабостите на неговия труд. Във всеки случай, това е изискуем реквизит на докторската дисертация.

Д. Дисертантът пише: „Още през втората половина на XX век изследователите забелязаха, че хора от една и съща социо-демографска група реагират по различен начин на една и съща комуникация и като Уилбър Шрам зададоха резонния въпрос: „*Защо хора от една и съща социална категория (като образование, класа и т.н.) все пак реагират по толкова различен начин на една и съща комуникация?*“<sup>23</sup>. Защо бяха дезактивирани демографските признаци? И какво започна да ги измества?“ Може да се поспори с тази постановка на дисертанта, защото тя е възлова. Първо, демографските признаци изобщо не са „дезактивирани“: налице е сегментация по пол (мъжете пият по-редовно и в по-големи количества твърд алкохол от жените); възраст (децата се татуират, но не – толкова - техните баби и дядовци); образование (по-образованите четат повече книги от по-необразованите); доходи (богатите карат по-скъпи и нови коли от бедните); семейно положение (младите семейства с две деца имат различна структура на потребление от младите семейства без деца); география (руснаците пият водка, а българите – ракия); употреба (ако автомобилът ти е дизелов, купуваш с дизел, ако е бензинов – бензин) и т.н. Второ, там където демографската сегментация се проваля е не заради яловостта на демографските променливи, а защото пазарите обективно не са сегментирани, а масови: кисело мляко, масло, олио, ориз, захар и пр. Да търсиш сегменти тук е като да търсиш под вола теле. Трето, не „бъването на информация“ е причината за спадането на демографската сегментация, а размиването на границите на социалните страти. Сега горната средна класа може да си позволи костюм Армани и Мерцедес Е класа, както си позволява долната висша класа – може не от най-скъпите модификации и най-новите модели, но може. Най-после, провалът на демографската сегментация идва и от опита за разпространение на теорията за сегментацията на пазара като такъв към сегментацията на потребителите по марки. Марките не се различават по клиентската си база, т.е. няма маркова сегментация и това е така, защото масовият потребител е полигамно (репертоарно) лоялен: един и същ потребител купува относително редовно кисело мляко Верея, Елена, Маджаров и Здравец (как тогава тези марки да се различават по клиентската си база?!); 50% от сегашните собственици на Мерцедес, при предната си покупка са карали или Ауди, или BMW, или Ягуар (как тогава тези марки да се различават по клиентската си база?!).

Е. Описвайки извадката, дисертантът твърди: „Тя е постигана по метода на типологичната квота, отразявайки обективните данни за основните разпределения по демографски характеристики на населението, изведени от регулярните преброявания на населението на страната. При това условие са спазвани съотношенията по пол, възраст, тип населено място, административен район, област. (с. 86). Няма такова нещо като извадка „типологична квота“: има типологични извадки и квотни извадки, и общото между тях е, че **те не са представителни.**

За да е представителна една извадка, трябва да бъдат изпълнени две условия: първо, да бъде случайна (в смисъл всяка една единица от съвкупността да има някаква ненулева вероятност да попадне в извадката); второ, да бъде достатъчно голяма по обем, тъй че обременеността ѝ със случайни грешки да бъде управленски търпима.

Ж. Може да е малко грубо, но ще е полезно дисертантът да е наясно, че сред **естествените изисквания при оценката на даден научен труд**, в т.ч. и дисертация, е да се покаже методологията му, за да бъде дадена възможност за реплика или да бъде сравнен с признати за еталон образци на същата или подобна методология. Ако докторантът смята, че методологията е търговска тайна, неговото поле за изява е патентното ведомство, а не журито за присъждане на ОНС „доктор“. Ако смята обратното, то всичко свързано с методологията трябва да бъде показано: основното в основния текст; подробностите в приложенията.

З. Трябва да се отбележат досадни терминологични грешки. Големината на извадката се бележи  $n$  ( $n$  малко), а не с  $N$  ( $N$  голямо). Вече бе отбелязана странната порода извадка „типологична квота“. Няма „избор на респонденти“ (с. 86), а тип, модел на извадката. Респондентите не „отговарят на индикатори“, а на въпроси; индикаторите се крият в граматическата и комуникационната форма на един или повече въпроси. Психографските профили не са и не могат да бъдат „инструмент за измерване на ефективността“, а за постигане на по-висока ефективност, евентуално. Тъй както образната диагностика не е инструмент за измерване на ефективността, а за постигане на по-висока ефективност на диагностиката. Ефективността е съотношение „средства – цел“ или „средства - резултат“. Такива грешки са недопустими, особено за човек, който се е занимавал дълго с приложни емпирични изследвания.

## Въпроси

1. Как се съчетават йерархичен с К-средни клъстърен анализ и какъв е смисълът на тази комбинация, както се твърди в допълнително обяснение, което поисках от дисертанта?
2. В същото това обяснение се твърди, че за оптимизиране на измервателния инструмент се използва факторния анализ. Бих желал да разбера кои са началните променливи, какъв вид факторен анализ е използван и как тези променливи са групирани във фактори (свърхпроменливи)?
3. В края на краищата как се проверява и доказва тезата на дисертацията? Може ли дисертантът да развие по-подробно този въпрос?
4. Някъде в трета глава дисертантът пише, че изследването на „най-успешните реклами облекчават търсенията в тази посока – посоката е „дефиниране на населението според психографските профили“. Що е то успешни реклами и как в използваните емпирични проучвания се мерят те? И защо реакцията само на успешните, а не на неуспешните или на средно успешните?

## 7. Заключение

От изложеното по-горе мога да заключа:

1. Това е собствено изследване на автора, посветено на значим изследователски проблем - класификация на потребителите според начина на справянето им с информационната претовареност.
2. По различни критерии трудът отговаря като цяло на изисквания за дисертация за придобиване на ОНС "доктор": формулировката на целевите елементи - обект, предмет, цел, задачи, теза; структуриране на съдържанието; използвана терминология и стил на изразяване.
3. Дисертационният труд не представя, обяснява и обосновава: методологията на изследването в частта ѝ за вида на извадките; концептуалния модел; инструментариума – използвани индикатори, операционализирането им във въпроси, техники на скалиране, оптимизиране на инструментариума с приложението на факторен анализ; аналитичния подход за групиране на потребителите по психографския им профил.
4. Поради горната съществена слабост на труда, аз не мога да формирам нагласа за гласуване преди защитата. Надявам се, отговаряйки на многото въпроси, които съм поставил в това становище по време на защитата, дисертантът да ми даде основа да формирам такава нагласа.

18. 06. 2025 г.

София

Автор на становището:

Проф. д.н. Симеон Желев

# OPINION

**By:** Prof. Simeon Zhelev, D.Sc., academic specialties "Marketing" and "Management"

**Regarding:** Doctoral dissertation for the award of the educational and scientific degree "Doctor"

**Title of the dissertation:** Psychographic Profiles and Consumer Behavior

**Author:** Rosen Nenchev Kutelov

**Scientific supervisor:** Prof. Viara Stoilova, Ph.D.

**Grounds for presenting the opinion:** Participation in a scientific jury, pursuant to Order No. 1511/27.05.2025 of the Vice-Rector for Research Activity, for acquiring the educational and scientific degree "Doctor" in the professional field 3.1. Sociology, scientific specialty "Sociology" at the Department of Economic Sociology, by Rosen Nenchev Kutelov

## 1. Information about the doctoral student

The doctoral student has graduated in the specialty "Journalism" at Sofia University "St. Kliment Ohridski." He is enrolled in the doctoral program in Sociology at the Department of Economic Sociology at the University of National and World Economy. He has successfully passed all doctoral examinations in his individual plan. He has mainly worked as a manager and researcher on empirical marketing and social research projects.

## 2. General characteristics of the presented dissertation

The dissertation aims to derive and substantiate a typology of consumers according to their psychographic profiles based on the ways they cope with information overload. In its empirical part, the dissertation relies on a series of empirical studies conducted in the period 2013–2023.

The dissertation is 168 pages in length. It is structured into an introduction, three chapters, and a conclusion. The sources include 22 in Cyrillic (mainly Bulgarian and some translated works) and 79 in Latin script (English-language works).

The thesis, in the author's own words, is described as follows: "...it is possible to derive a structure of consumers, grouped according to their psychographic profiles, such that the specifics of each of these groups determine whether and to what extent the representatives of each profile open their communication channels to specific incoming information, which is their way of coping with information overload. Outlining the characteristics of this mechanism would prove that it is irrelevant to the sphere to which the broadcasters of the information belong: that it is triggered in the same way regardless of what information reaches the individual." (p. 6)

### **3. Evaluation of the obtained scientific and scientific-applied results**

Every scientific work can be evaluated from two perspectives: what questions it answers; what questions it raises. Those who value the second perspective more know that answers in science are usually something relative – yesterday some were correct, today others, tomorrow – there will be third ones. However, many of the questions are enduring.

The present work has the merit of asking more questions than seeking and substantiating answers.

The dissertation presents – but does not derive, substantiate, and prove – four groups according to their "psychographic profiles": seekers, members, loners, and camps (pp. 95–99). Data are also provided on the shares of these groups in the country's population for 2019, as well as on the dynamics of the shares (change in structure) for the period 2019–2023 (figure on p. 101). An attempt is made to illustrate the groups through their attitudes toward a number of important concepts such as "energy," "family," "pleasure," "prestige," etc.

Among the merits of the work should be included the identification of an important research and scientific problem: the psychographic segmentation of consumers according to their reaction to information overload.

### **4. Evaluation of the scientific and scientific-applied contributions**

The abstract lists the following contributions (p. 47, bolded by the doctoral student):

1. Outlines a concept of psychographic profiles as emotional reactions, preferences toward information, and a tendency to interact with it.
2. Creates a segmentation model for predicting communication impact by framing the interaction between personality and information in the communication era.
3. Builds a tool for targeting information based on sociological and psychological parameters.
4. On this basis, more effective marketing strategies and budget-optimized advertising campaigns are developed, since the messages are personalized for the psychographic profiles relevant to the target groups.
5. New products and services are developed, and in general, customer service is improved, leading to higher customer satisfaction, because understanding psychographic profiles enables companies to better respond to the specific needs and preferences of different consumer segments.

For the first three contributions, there is no basis to determine whether they are present or not, because:

- There is no explicit derivation, description, substantiation, and proof of a concept of psychographic profiles in the strict sense of the term "concept."
- There is no segmentation model – in the strict sense of the term – "for predicting communication impact..."
- A "tool for targeting information" is not presented (whatever this tool and this targeting mean).

Perhaps the author sees these contributions somehow between the lines, as suggestions, but explicitly derived and substantiated concept, model, and tool are not present.

The fourth and fifth contributions are not actually contributions, but rather consequences, if the first, second, and third contributions are present. If the first three contributions are present, it is possible: to "develop more effective marketing strategies and budget-optimized advertising campaigns" (but not necessarily, because effectiveness depends on many other variables); to "develop new products and services" (but not necessarily, because the development of new products and services and "improving customer service" depends on many other variables, most of which are far from marketing-related).

## **5. Evaluation of the publications related to the dissertation**

The presented publications are related to the dissertation and provide insight into the development of the author's research throughout the work.

## **6. Evaluation of the abstract**

The abstract faithfully reflects the content of the dissertation, although it exceeds the usual volume of approximately 30 pages.

## **7. Critical notes, recommendations, and questions**

### **Critical notes**

A. A concept of psychographic segmentation based on the reaction to information overload should include variables related to how the consumer copes with information. These variables pertain to: the preferred way of receiving information (visual or verbal); perception of information (sensory or intuitive); processing of information (active or reflective); understanding of information (linear or global), as is the case, for example, in the theory of Inventory of Learning Styles (ILS). At least five other theories can be listed in this regard, but they share in common the idea of coping with information, including information overload, where it exists. Such a thing is not present in the dissertation.

B. The construction of an empirically grounded typology of consumers according to their psychographic profiles and how they deal with information overload includes several obligatory attributes and phases:

1. Development of a tool for measuring the presence/absence of information overload. In the dissertation, it is assumed but not proven. There must be a tool for measurement if it exists, and how intense it is among different individuals.
2. Development of a tool for measuring people's reaction to information overload when it is present.
3. Development of a tool for psychographic grouping of people according to their reaction to information overload. It should include appropriate variables, framed as questions, Likert-scale statements, etc.

These three tools are absent from the text of the dissertation. They may exist elsewhere, but not in the text.

4. Furthermore, these three tools must be tested for validity and reliability. Validity shows to what extent a given tool measures what it claims to measure. Reliability refers to the degree to which the tool yields consistent and stable results upon repeated measurement. Neither is present in the dissertation and cannot be, since the measurement tools are not shown or explained.
5. The next step should show and substantiate how, based on the information collected above, using an appropriate mathematical algorithm, the grouping of people takes place. Usually, some form of cluster analysis is used for this – hierarchical or K-means. A constant task here is determining the optimal number of clusters. If cluster analysis was used, as claimed by the doctoral student in an explanation requested by me, what method was used to determine that the number of groups is four?
6. Finally, profiling of the clusters by extra-cluster variables and comparison across these variables should follow. This is especially necessary here because it may turn out that the actual determinants of the reaction to information overload are demographic – gender, age, education, occupation, income, property status, etc., while the psychographic ones are secondary, mediating variables.

C. The dissertation lacks a review and assessment of existing psychographic studies, though many such studies are numerous and quite substantial: VALS (Stanford University), MOSAIC (Experian), PRIZM (Nielsen Claritas PRIZM), Sinus-Milieus, Censydiam (Ipsos), GfK Roper Consumer Styles. Such a review would demonstrate the candidate's awareness of the key models, achievements, and limitations in the field. For the evaluators, it would provide a clearer orientation regarding the strengths and weaknesses of the work. In any case, this is a required element of a doctoral dissertation.

D. The doctoral student writes: "Already in the second half of the 20th century, researchers observed that people from the same socio-demographic group reacted differently to the same communication, and Wilbur Schramm posed the pertinent question: 'Why do people from the same social category (such as education, class, etc.) still respond so differently to the same communication?'" Why were the demographic characteristics said to be deactivated? And what began to replace them? One can dispute this formulation, because it is pivotal. Firstly, demographic traits have not been "deactivated" at all: segmentation by gender (men drink more and stronger alcohol than women); by age (children get tattoos, their grandparents usually don't); by education (those with more education read more books than those with less); by income (wealthier people drive newer and more expensive cars); by marital status (young families with two children have a different consumption structure than those without); by geography (Russians drink vodka, Bulgarians – rakia); by usage (if your car runs on diesel, you buy diesel). Secondly, where demographic segmentation fails, it is not because the demographic variables are sterile, but because the markets are objectively undifferentiated – they are mass markets: yogurt, butter, oil, rice, sugar, etc. Searching for segments there is like searching for a calf under a bull. Thirdly, the root cause for the decline of demographic segmentation is not the "overload of information" but the blurring of social strata boundaries. Today, an upper-middle-class individual can afford an Armani suit and a Mercedes E-Class, just as a lower-upper-class individual can – perhaps not the

top trims or newest models, but still. Lastly, the failure of demographic segmentation also stems from attempts to stretch market segmentation theory toward brand segmentation. Brands do not differ significantly in their customer bases, i.e., brand segmentation doesn't hold, because the average consumer is repertoire-loyal: one and the same consumer buys yogurt from Vereya, Elena, Madjarov, and Zdravets. Half of today's Mercedes owners previously drove Audis, BMWs, or Jaguars – how, then, can brands differ in their customer bases?

E. When describing the sample, the doctoral student claims: “It was achieved through the method of typological quota, reflecting the objective data on the main demographic distributions of the population, derived from regular national censuses. Under this condition, proportions by gender, age, type of settlement, administrative region, and province were respected.” (p. 86). There is no such thing as a “typological quota sample”: there are typological samples and quota samples, and what unites them is that neither is representative. To be representative, a sample must meet two conditions: first, it must be random (i.e., every unit in the population must have a non-zero probability of being selected); second, it must be sufficiently large so that its margin of sampling error is tolerable from a management perspective.

F. It may be somewhat blunt, but it is necessary for the doctoral student to understand that among the fundamental requirements for assessing a scientific work, including a dissertation, is that its methodology must be presented, so that the study can be replicated or compared with recognized benchmark models using the same or similar methodology. If the doctoral student believes the methodology is a trade secret, his field is the patent office, not a doctoral awarding committee. If he believes otherwise, then everything related to the methodology must be disclosed: the essentials in the main text, the details in the appendices.

G. There are some unfortunate terminological errors that should be noted. The sample size is denoted by *n* (lowercase), not *N* (uppercase). The peculiar “typological quota sample” has already been noted. There is no “selection of respondents” (p. 86), but rather a sample type or model. Respondents do not “respond to indicators,” but to questions; indicators are embedded within the grammatical and communicative form of one or more questions. Psychographic profiles are not and cannot be “a tool for measuring effectiveness,” but possibly a tool for achieving greater effectiveness – much like imaging diagnostics is not a tool for measuring diagnostic effectiveness, but for achieving it. Effectiveness is a ratio between means and ends or between means and results. Such errors are inadmissible, especially for someone with significant experience in applied empirical research.

## Questions

1. How are hierarchical and K-means cluster analysis combined, and what is the rationale behind this combination, as claimed in the additional explanation I requested from the doctoral student?
2. In that same explanation, it is stated that factor analysis was used to optimize the measurement instrument. I would like to understand what the initial variables are, what

type of factor analysis was used, and how these variables were grouped into factors (super-variables)?

3. Ultimately, how is the dissertation thesis tested and proven? Could the doctoral student elaborate further on this point?
4. Somewhere in Chapter Three, the doctoral student writes that the study of “the most successful advertisements alleviates the search in this direction – the direction being ‘definition of the population according to psychographic profiles.’” What are successful advertisements, and how are they measured in the empirical studies used?

## **8. Conclusion**

Based on the above, I may conclude:

1. This is an original research work by the author, dedicated to a significant research issue – the classification of consumers according to their manner of coping with information overload.
2. According to various criteria, the dissertation generally meets the requirements for awarding the educational and scientific degree "Doctor": the formulation of key elements – object, subject, aim, tasks, thesis; structuring of the content; terminology used and style of expression.
3. The dissertation does not present, explain, and substantiate: the research methodology in the part concerning the type of samples; the conceptual model; the research instruments – the indicators used, their operationalization into questions, scaling techniques, optimization of the instrument through the application of factor analysis; the analytical approach for grouping consumers by their psychographic profile.
4. Due to this substantial weakness of the work, I cannot form a position for voting prior to the defense. I hope that by answering the many questions I have posed in this opinion during the defense, the doctoral student will provide me with a basis to form such a position.

Date: 18.06.2025

Reviewer: Prof. Simeon Jeleu, D.Sc.