

**ДО
ПРЕДСЕДАТЕЛЯ НА
НАУЧНОТО ЖУРИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ НА
ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД НА ДОКТОРАНТКАТА
ДЕНИЦА ИЛИЕВА ГАВРИЛОВА**

С Т А Н О В И Щ Е

от доц. д-р Стела Иванова Балтова, Международно висше бизнес училище, професионално направление 3.8. Икономика (Бизнес услуги)

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен “доктор” по професионално направление 3.7. **Администрация и управление (Социално управление)** в СУ „Климент Охридски“, Стопански факултет.

Автор на дисертационния труд: Деница Илиева Гаврилова

Тема на дисертационния труд: „ Анализ на потребителското преживяване при онлайн пазаруване чрез прилагане на правилото на пиковия-крайния момент“

Основание за представяне на становището: Заповед № РД 38-391/22.06.2017 г. на Ректора на СУ и Решение на научното жури, взето на заседанието му на 10.07.2017 г.

Становището е изготвено в съответствие с изискванията на:

- Закона за развитието на академичния състав в Република България, обн. ДВ, бр.38 /21.05.2010 г., с последно изм. и доп. ДВ бр. 68/02.08.2013 г.;
- Правилника за прилагане на Закона за развитие на академичния състав в Република България, обн. ДВ бр.75/24.09.2010 г., с последно изм. и доп. ДВ бр.62/12.07.2013 г.

1. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният дисертационен труд е разработен в обем от 168 страници, от които основен текст 159 страници. Структуриран е както следва: увод, основен текст, систематизиран в три глави, заключение, използвана литература и приложения. В структурно отношение, дисертационният труд е логически издържан като е постигната добра балансираност между отделните части.

Използвани са 141 литературни източници, от които 22 заглавия на български език и останалите на английски. Дисертацията включва 15 фигури, 23 графики, 15

таблицы. Заедно с дисертационния труд са представени 2 броя приложения по неговото съдържание в обем от 8 страници.

Дисертационният труд е оформен в логическа структура, съгласно техническите изисквания, като заедно с автореферата и представените научни публикации по темата (общо 5 на брой), представляват завършен продукт на самостоятелно научно изследване. Уводът съдържа необходимите компоненти като актуалност на темата, степен на разработеност на проблема, обект и предмет на изследването, цел и задачи на дисертационния труд, методология на изследването, изследователска теза, изследователски въпроси и хипотези.

Дисертационният труд е посветен на **актуален и същевременно важен** социален и управленски въпрос – оценка на потребителското преживяване при онлайн пазаруване и създаване на модел на това преживяване. Актуалността произтича от:

- През последните години е налице постоянно интензивно нарастване на обема на онлайн търговията, съчетано с добро ниво на проникване сред интернет потребителите. За да може да продължи този тренд е необходимо да бъде изучено поведението на потребителя в онлайн среда на пазаруване;
- В България потребителите, които пазаруват онлайн са много малка част в сравнение с останалите страни в Европа. 83.4% от потребителите никога не са пазарували онлайн. Същевременно, процентът на населението с достъп до интернет е достатъчно висок, за да може процесът на онлайн пазаруване да бъде лек и приятен. Необходимо е да се даде изследователски отговор на въпроса какво не достига на потребителя, за да има положително преживяване от онлайн пазаруването;
- Развитието на дигиталните технологии е паралелно с промените в нуждите и поведението на потребителите. Необходимо е да бъде създаден нов или адаптиран съществуващ метод и модел за оценка на преживяването в онлайн среда на пазаруване, за да могат да бъдат оценявани потребителското поведение от една страна, и факторите на дигиталната среда, от друга.

Дефинираните предмет и обект са ясно разграничени, и пряко обвързани с основната цел, изследователската теза, поставените задачи и формулираните хипотези.

Предметът на изследването е „потребителското преживяване по време на онлайн пазаруване“.

Обект на дисертационния труд са „интернет потребителите, които пазаруват повече от един път годишно. Това са активни онлайн потребители, които се очаква да нямат технологични затруднения с използването на уеб страниците и приложенията в онлайн среда“.

Основната **цел** на работата е „да се провери валидността на матрицата, представяща изходите от приложението на правилото на пиковия-крайния момент в онлайн среда. Благодарение на тази проверка ще бъде възможно и съставянето на модел, извеждащ елементите на влияние върху преживяването на български потребители по време на онлайн пазаруване“. За постигането на целта, докторантката дефинира пет изследователски задачи.

Защитаваната **теза** е, че „характеристиките и особеностите на онлайн пазаруването влияят по различен начин върху потребителското преживяване спрямо влиянието, което има конвенционалната търговска мрежа. Това намира отражение в

матрицата, представяща изходите от приложението на правилото на пиковия-крайния момент. И по-конкретно при тези изходи, при които има разнопосочност между пиковия и крайния момент, и тежестта на тези моменти при оценяването на потребителското преживяване и прогнозирането на склонността за последваща покупка“. Проверяването на изследователската теза е конкретизирано в две хипотези.

В своята цялост дисертационното изследване има практико-приложен характер.

2. **Оценка на получените научни и научно-приложни резултати**

В **първа глава** е направено логично последователно изследване и актуализиране на понятийния апарат в областта на общата теория на анализа на потребителя и неговото поведение в онлайн среда. Акцентувано е върху фазите на жизнения цикъл на онлайн пазара, потребителите „от нов тип“ на новия пазар и тяхното поведение в онлайн среда, като е направено заключението, че потребителите от нов тип са резултат на промените в средата, на т.нар. революционни, а не еволюционни промени. Направено е обобщение на онлайн контролируемите фактори влияещи върху решението за покупка и техните подгрупи. Въз основа на модела на Енгел и Блекуел за комплексното решение са синтезирани характеристиките на етапите на вземане на решение от потребителите в онлайн среда, като е заключено, че моделът не може да бъде приложен върху непланираните покупки, а само върху планираните. В последната част на главата в дълбочина са разгледани модели и методи за оценка на потребителското преживяване при онлайн пазаруване, чийто сравнителен анализ дава основание на докторантката за провеждане на проучване на потребителското поведение чрез използването на правилото на пиковия-крайния момент.

Втора глава представя методологията на провеждане и анализ на резултатите от емпирично изследване на приложимостта на правилото на „пиковия-крайния момент“ в процеса на онлайн пазаруване. Последователно и задълбочено, проведеният дескриптивен анализ на данните, получени по методите на наблюдение и анкетния метод, извежда необходимостта от изграждане на карти на потребителските преживявания в процеса на онлайн пазаруване, за да могат да бъдат определени пиковия и крайния моменти за всеки респондент. Изведено е, че потребителската карта на емоциите, която отчита процеса на онлайн пазаруване на потребителите, може да започне много преди влизането на потребителя в уеб страницата, където е възможно закупуването на продукта - например при виждането на рекламен банер в интернет или прочитането на информация в друг комуникационен или дистрибуционен канал, защото дотук изброените са съставна част от етапа по събиране на информация за продукта и имат отношение към цялостното потребителско преживяване.

Направен е интересният извод, че затрудненията при анализа на потребителските карти на преживяванията и определяне на пиковия момент изискват допълнителна дискусия с респондента, за да се уточни кои са съществените за него точки на контакт, но това не пречи на неговата стойност. Това обстоятелство е добра основа за проверка на правилото на пиковия-крайния момент, предмет на глава трета.

Глава трета представя резултатите от извършената проверка на приложимостта на предложения метод – правилото на пиковия-крайния момент - за оценка на потребителското преживяване в онлайн среда. Данните от изчисленията на приложените бинарни логистични регресии и изведените зависимости потвърждават хипотези 1, 1А и 1Б. Тези резултати свидетелстват и за зависимост между риска и потребителското преживяване, като е показано, че поетия от потребителя риск в много голяма степен е за негова сметка, което потвърждава хипотеза 2, че „поемането на риск от потребителя при

онлайн пазаруване е в много висока степен за негова сметка и оказва влияние върху потребителското преживяване“ и има значимо практико-приложно значение.

Много силно се проявяват изследователските умения на докторантката и уменията ѝ за аналитичност и всеобхватност на прилагане на резултатите от извършените изследвания именно в **тази глава** на дисертационния труд. Изследването е задълбочено в посока изследване на изключенията, тези случаи, **при които потребителското преживяване не може да бъде оценено с правилото на пиковия-крайния момент**. Въз основа на изведените емоционални точки на контакт в хода на прилагане на правилото на пиковия-крайния момент е предложен модел за фактори на влияние върху преживяването на български потребители по време на онлайн пазаруване. Познаването на материята е видно от факта, че докторантката прави предложения за насоки за бъдещи проучвания, които да изследват потребителското удоволствие и факторите за неговото постигане в онлайн среда, което свидетелства за заявка за продължаване на научно-изследователската ѝ работа.

В заключението е подхотдено съдържателно, като преди да се представят в резюме постигнатите научни и научно-приложни резултати в дисертационния труд, първо са изведени вижданията на авторката за мащаба на приложение на предложения модел за оценка на потребителското преживяване по време на онлайн пазаруване сред българите.

Списъкът на използваните литературни източници и приложенията са изготвени съобразно възприетите стандарти.

3. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Представеният от докторантката Деница Илиева Гаврилова дисертационен труд има характер на обогатяване на съществуващата теория и практика. Приносите са лично дело на докторантката, които подкрепям и допълвам както следва:

1. Проучена е и е анализирана зависимостта между потребителското преживяване и процеса на онлайн пазаруване като е доказано, че причините за постигане на преживяване в този процес са рационални и са свързани с продуктовото представяне, продуктовото разнообразие, информацията за доставка и ценовите равнища. Потвърдена е приложимостта на правилото на пиковия-крайния момент при оценка на потребителското преживяване и склонността за последваща покупка при онлайн пазаруване на български потребители.
2. Доказана е зависимост между етапа на онлайн пазаруване и взаимодействие с електронния магазин и наличието на положително или отрицателно потребителско преживяване, както и наличието на склонност към последваща покупка. Установено е, че процесът на получаване и оценяване на стоката не е зависим от етапа на самото пазаруване и взаимодействие с електронния магазин. Разкрито е отношението на потребителите в България към представителния риск и връзката му с потребителското преживяване и склонността за последваща покупка от същия електронен магазин.
3. Разработен е модел за елементите, влияещи върху преживяването на български потребители на онлайн пазаруване, изведени чрез правилото на пиковия-крайния момент. Доказана е ефективността на правилото на пиковия-крайния момент за оценка на потребителското преживяване при онлайн

пазаруване. Разкрити са причините за постигане на положително или отрицателно потребителско преживяване при онлайн пазаруване, те са рационални и са свързани с продуктовото представяне, продуктовото разнообразие, информацията за доставка и ценовите равнища.

4. Оценка на публикациите по дисертацията

Докторантката Деница Илиева Гаврилова е публикувала основните резултати от направеното изследване по темата на дисертационния си труд в една монография, като коректно е посочила личното си участие (Глава 1, т.1.3. от монографията), една самостоятелна студия и 3 самостоятелни доклада на международни научни конференции.

Представените от докторантката публикации отговарят на необходимия брой публикации като отразяват в значителна степен постиженията на дисертационния труд, представителни са, имат научна редакция. Обемът на публикациите и доброто сътрудничество с други доказани изследователи като съавтори, доказва способността на докторантката за извършване на самостоятелни и последователни научни изследвания. Научните публикации отговарят на количествените и качествените изисквания за публикации при защита на дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен „доктор”.

5. Оценка на автореферата

Авторефератът е представен във вид, който отговаря на изискванията, в обем от 45 страници. Той кореспондира с дисертационния труд и представя в синтезиран вид обекта, предмета, обхвата, резултатите и изводите от изследването. насоки за бъдещи изследвания по темата и приложимостта на модела спрямо българските потребители. Справката за приносите коректно отразява постигнатите от автора резултати.

6. Критични бележки, препоръки и въпроси

Дисертационният труд отговаря на изискванията към този вид разработки и нямам съществени критични бележки в структурно и съдържателно отношение. Бих желала да отправя някои препоръки и въпроси към докторантката, които в никакъв случай не омаловажават постигнатите резултати.

1. Управляването на преживяването на потребителя в периода, в който от посетител той става клиент е все още непроучена в достатъчна степен област, която заслужава внимание. Считаю, че Деница Гаврилова трябва в бъдеще да продължи изследванията си в тази посока. Разграничаване е необходимо обаче да се направи при прилагане на метода към покупка на услуги.
2. В приложение 1 на стр. 161 въпросникът предполага, че се изследва само покупка на продукти (след въпрос 1). Означава ли това, че моделът е построен само върху данни за онлайн пазаруване на продукти.
3. В какво се изразяват недостатъците на предложения от Вас „модел“ и кои са бариерите пред неговото прилагане в случая на онлайн покупки на услуги?

7. Заключение

В заключение, мога да заявя, че докторантският труд на Деница Илиева Гаврилова е завършено самостоятелно научно, добросъвестно извършено изследване, посветено на ясно дефиниран, актуален и значим социален и управленски проблем в област, предизвикателна както за научната общност, така и за практиката. Поставените цел и задачи на изследването са успешно изпълнени, като в резултат на това са постигнати резултати с научен и научно-приложен характер. С убеденост давам **положителна оценка** на дисертационния труд на тема „Анализ на потребителското преживяване при онлайн пазаруване чрез прилагане на правилото на пиковия-крайния момент“ и бих желала да предложа на уважаемото жури да присъди на **Деница Илиева Гаврилова** образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление **3.7. Администрация и управление (Социално управление).**

18.08.2017г.

гр. София

Член на научно жури:

(доц. д-р Стела Балтова)