

РЕЦЕНЗИЯ

От: проф. д.ик.н. Желю Владимиров, Софийски университет „Св. Климент Охридски”, научна специалност: 3.7. „Администрация и управление”

На: дисертационен труд на докторант Деница Илиева Гаврилова: „Анализ на потребителското преживяване при онлайн пазаруване чрез прилагане на правилото на пиковия-крайния момент“ за присъждане на образователна и научна степен „доктор” по професионално направление 3.7. Администрация и управление

Основание за рецензията: участие в състава на научното жури съгласно заповед РД 38-391/22.06.2017 г. на Ректора на СУ.

1. Кратко представяне на кандидата

Деница Илиева Гаврилова е завършила Националната финансово-стопанска гимназия през 2004 г. През 2008 г. се дипломира по икономика в Стопанския факултет на СУ; през 2010 г. завършва и магистратура по бизнес администрация – стратегическо управление; а от 2013 г. е докторант в Стопанския факултет. Професионалният ѝ опит включва ангажименти в Бизнес клуба на СтФ, специалист връзка с клиенти в ДеКони (2006-2007 г.), директор връзка с клиенти в рекламна агенция Маккан Ериксон (2007-2014 г.), продуктов мениджър – бизнес клиенти в Мобилтел (от 2014 г.). От 2010 г. е работила и като хоноруван асистент по Стратегически маркетинг в СтФ. Посещавала е редица обучителни курсове: „Бизнес процеси и архитектура на компанията“ (Европейски ютилити мениджмънт) – 2006 г.; Фулбрайт Международно лятно училище – 2008 г.; докторантска школа на СтФ през 2013 г.; Основи на работа с бази данни и Програмиране с R към Coursera през 2016 г. Има участие в четири международни конференции и други международни обмени и форуми. Владее английски и немски езици.

2. Обща характеристика на трудовете на кандидата

Предоставената дисертация се състои от: Увод, три глави, Заключение, използвана литература и приложения в обем от 168 страници, а без приложенията и библиографията – 150 страници. Текстът съдържа 15 таблици, 15 фигури и 23 графики. Използвани са 125 източника на английски, 22 на български език и няколко уебсайта.

В **Увода** е обоснована *актуалността* на темата, свързана с бързото развитие на онлайн търговията и необходимостта от по-добро разбиране на потребителското поведение в онлайн среда. *Обект* на изследването са активни онлайн потребители, които пазаруват повече от един път годишно, а *предметът* на изследването е потребителското преживяване по време на онлайн пазаруване. Основната *цел* на дисертационния труд е да се провери до каква степен е приложимо правилото на пиковия-крайния момент в онлайн среда. Защищаваната от докторанта *теза* е, че характеристиките и особеностите на онлайн пазаруването влияят по различен начин върху потребителското преживяване в сравнение с влиянието, което има конвенционалната търговска мрежа (с. 15). Тезата се основава на проверка на две хипотези, първата от които съдържа две под-хипотези.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

В първа глава са представени теориите за анализ на потребителя и методите за оценка на потребителското преживяване при онлайн пазаруване. В първата част на главата са дадени разликите в разбирането на основни термини, разгледани са видовете потребители и главните характеристики на потребителското поведение. Разкрити са факторите, оказващи влияние върху елементите на потребителското поведение (Фиг. 1, с. 26; Фиг. 2, с. 29). Показано е, че потребителското поведение не е еднократен акт, а включва редица етапи на вземане на решение за покупка.

Анализирани са причините, които карат потребителите да предпочетат онлайн пазаруването – такива като удобството, цената и продуктовата категория. Според дисертантът, тези три категории са задължително условие, а не мотивиращ фактор за наличието на положително потребителско преживяване. Очертани са и някои изисквания към уебсайтовете, на които е-магазините трябва да отговорят, за да бъдат одобрени от потребителите (Фиг. 5, с. 47). Представени са данни от изследвания на ефектите от различни начини на онлайн представянето на продукти и услуги.

Втората част на първа глава разглежда *Моделите и методите за оценка на потребителското преживяване при онлайн пазаруването*, базиращи се на класическия бихевиоризъм и на някои по-нови концепции като тази за пиковите и крайните моменти. Показани са възможностите и ограниченията на теорията за планираното поведение за обяснение и предвиждане на потребителското поведение (Фиг. 8, с. 62). Разкрити са и други фактори, които имат ефект върху потребителското решение (Фиг. 9, с. 65). На тази основа авторът обобщава, че фокусът при създаване на положително потребителско преживяване трябва да се ориентира към потребители, които са преодолели страховете си от измама, притежават необходимите знания да си служат с интернет и са способни да посрещнат технологичните предизвикателства при контакт с електронен магазин. Именно тези потребители са подходящата целева група за изследване. Анализирана е и теорията за потока, чийто смисъл е че е-магазините трябва да притежават характеристики, които да създават приятно мно преживяване на потребителите. Това преживяване обаче е свързано и с определени рискове в онлайн средата (Фиг. 12, с. 81).

По-подробно е представен методът за оценка на потребителското преживяване, основаващ се на пиковия и крайния моменти в процеса на пазаруване. Приложението на метода представлява нанасяне на стъпките от процеса на пазаруване върху карта на потребителското преживяване (Графика 3, с. 85). Кривата на графиката показва къде и какви са пиковите и крайните моменти от пазаруването на отделен индивид. Матрицата на изходите при прилагане на това правило съдържа 4 възможни решения (положителен пик-положителен край, негативен пик – негативен край и двете междинни ситуации) (Фиг. 13, с. 86). От тази матрица се прави изводът, че крайният момент със съответната емоция има превес над пиковия момент, когато двете емоции приемат противоположни стойности.

Втора глава съдържа емпирично изследване на правилото за пиковия-крайния момент. То включва създаването на карти на емоционалното преживяване, посочване на стъпките в процеса на пазаруване и оценка на степента на удовлетвореност във всяка една от описаните стъпки. С цел валидиране на резултатите е използван и допълнителен въпросник под формата на анкета. Извадката включва 108 души, които са на възраст между 25 и 55 години, потребители са на ИКТ и поне веднъж през 2016 година са закупили стока онлайн. Изследването е проведено сред лица на територията на град София. В проучването е включено и персонално интервю с всяко едно от изследваните

лица, с което се постига триангулиране на данните. Резултатите от дескриптивния анализ са представени като едномерни и двумерни разпределения в съответните таблици и графики (разпределение по възраст, пол, вид покупки, честота на пазаруване, вид на преживяването и др.). Направено е и сравнение с данните от статистиката на национално ниво за 2016 година, като резултатите показват значително съвпадение.

Изключително информативни са приложените индивидуални карти на някои респонденти, отразяващи ключови ситуации от прилагането на правилото. Това са карти на: положителен пиков момент - отрицателен краен момент; отрицателен пиков момент - положителен краен; отрицателен пиков момент - отрицателен краен момент; и *на затруднения* при определянето на пиковия момент (с. 116-125). Разпределението на респондентите спрямо пиковия и крайния моменти в процеса на пазаруване е представено на Графика 20 (с. 126).

Глава трета съдържа проверка на приложимостта на правилото на пиковия-крайния момент при онлайн пазаруване, основаваща се на резултатите от бинарна логистична регресия. Резултатите показват, че пиковият момент е значим с положителна връзка спрямо потребителското преживяване, докато крайният момент е незначим. Изследването на връзката на пиковия и крайния момент спрямо *склонността* за пазаруване показва, че двата момента са значими, но с различна тежест. При положителен пиков момент и отрицателен краен момент се получава по-висока вероятност за последващо пазаруване, докато при отрицателен пиков момент и положителен краен момент вероятността е по-ниска. Тази вероятност е най-висока при положителни пиков и краен момент и най-ниска – при отрицателни два момента. Тези резултати потвърждават X 1, X 1А и X 1Б и дават основание на автора да актуализира матрицата за резултатите от приложението на правилото за пиковия и крайния момент в условия на онлайн пазаруване (Фиг. 14, с. 132).

Последващата регресия за изследване на риска разкрива, че рискът е негативно свързан с преживяването, но така също рискът няма съществено отношение към последващите покупки (Табл. 13, с. 133). Изключително добро впечатление прави анализът на случаите, при които оценката от страна на потребителя не съвпада с прогнозираното от правилото – общо 5 такива случая, в които има разминаване между посоченото от респондента и оценката в резултат на правилото (Табл. 14, с. 135).

Последна точка от дисертацията съдържа авторски модел на елементите, влияещи върху преживяването на български потребители при онлайн пазаруване. Това е постигнато чрез анализ на съществените емоционални точки, определящи пиковия момент (Табл. 15, с. 144-146). Установено е, че най-голямо значение за клиентите има доставката, следвана от информацията за продукта; цените и разнообразието от продукти; лесната навигация в онлайн магазина; контактът с търговския представител др. При аналогичен анализ на крайния момент са изведени значимите точки на контакт, които са определящи за потребителското преживяване на респондентите (Графика 23, с. 141). На тази основа е предложен собствен модел за фактори на влияние върху преживяването на български потребители в онлайн среда (Фиг. 15, с. 142).

В Заключение са очертани основните въпроси, на които дисертационния труд дава отговор, а така също и главните изводи от получените резултати.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Авторът е формулирал пет приноса, които се отнасят до: (1) разкриване на зависимостта между потребителското преживяване и процеса на онлайн пазаруване,

както и между склонността за последваща покупка и процеса на онлайн пазаруване; (2) приложимостта на правилото за пиковия-крайния момент при оценка на потребителското преживяване и склонността за последваща покупка при онлайн пазаруване; (3) промяната на правилото на пиковия-крайния момент в онлайн среда; и (4) влиянието на етапа на пазаруване и взаимодействието с електронния магазин върху потребителското преживяване и склонността за последваща покупка; (5) отношението на потребителите в България към риска и връзката му с потребителското преживяване и склонността за последваща покупка от същия електронен магазин.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Основните компоненти на дисертационния труд са апробирани в пет публикации, сред които три статии, една студия и участие в глава първа на колективна монография. Две от публикациите са английски език, а останалите на български.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът е в обем от 45 страници, разкрива основните моменти от дисертационния труд в синтезиран вид и като такъв отговаря на изискванията.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Според мен излишно подробно е представено в какво се състои логистичната регресия, методът на най-малките квадрати, нивото на значимост, корелациите и т.н. (с. 99-104), доколкото тази информация може да се намери в съответните учебници по статистика. Също така е налице несъответствие в обема на трите глави: първа глава съдържа около 70 страници, втора глава – наполовина, а трета глава едва 18 страници. Това показва, че трета глава по същество би трябвало да бъде последна точка на втора глава. Хипотеза 2 отсъства на с. 128, а на с. 129 се говори за потвърждаване на Хипотеза 3, както и на Хипотеза 4 (с. 134), които не са представени. Тези бележки обаче са по-скоро технически и не намаляват съществено постигнатите от дисертанта резултати.

8. Заключение

Представеният дисертационен труд е изпълнен на високо научно ниво. Дисертантът демонстрира сериозни познания в областта на онлайн маркетинга, разбиране на основните концепции и критично осмисляне на съществуващи теории. Разработваната проблематика е изключително актуална предвид разширяващото се приложение на ИКТ във всички области. Деница Гавраилова е успяла да направи може би малък, но все пак теоретичен пробив по отношение приложението на правилото за пиковия-крайния момент, като разкрива необходимостта от промяна в матрицата на изходите при онлайн потребителите. Изведените приноси са лично постижение на автора. С този дисертационен труд кандидатът демонстрира качества на сериозен изследовател и отговорно отношение към научната дейност

Всичко това ми дава основание да предложа на уважаемото жури да присъди на Деница Илиева Гаврилова образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.7. Администрация и управление.

01.09.2017
София

проф. д.ик.н. Желю Владимиров